

INTERVIEW

"Nous avons informé de façon neutre et objective"

Une campagne d'information sur le référendum menée par un gouvernement engagé pour le oui peut-elle être crédible? Woxx s'est entretenu avec Mil Jung, directeur du Service information et presse du gouvernement (Sip).

w maxx: Y a-t-il eu une politique de communication spécifique, accompagnée professionnellement, par rapport au référendum?



Mil Jung

Mil Jung: Avec notre partenaire, le ministère des Affaires étrangères, nous disposons d'une demi-douzaine de fonctionnaires et d'employés qui s'occupent actuellement de la campagne sur le référendum. En général, nous avons recours aux professionnels externes pour nos campagnes. Tel est le cas pour cette campagne-ci. Notre point de départ pour le référendum était: "Nous devons aider les gens à bien comprendre ces dispositions."

Nous avons ainsi décidé de distribuer largement le traité. Dans nos documentations et dans notre campagne média, nous avons essayé de traiter les questions phare, notamment la situation du Luxembourg en Europe et celle du citoyen par rapport à cette Europe. Il était évident que nous n'allions pas adopter un point de vue négatif. A nos yeux, nous avons cependant essayé d'informer les gens de façon neutre et objective.

La communication autour du référendum a-t-elle été abordée de façon plus spécifique?

Jusqu'ici, toutes les campagnes du SIP cherchaient à recueillir l'adhésion des gens par une information explicative, comme la campagne en faveur de l'euro par exemple. C'est un peu la même chose pour la campagne sur le référendum.

Avez-vous envisagé l'éventualité d'un non au début de votre campagne?

Franchement, qui se serait attendu à un non? Lorsque nous avons commencé à travailler sur cette campagne, il y a trois ou quatre mois, notre principe de départ était plutôt que le Luxembourg, avec ses acquis, ses ambitions et ses attentes vis-à-vis de l'Europe ne pouvait pas se contenter d'un oui de 51 pour cent contre 49 pour cent.

La campagne n'a-t-elle pas été lancée beaucoup trop tardivement?

Non, dans la mesure où l'on pouvait s'attendre décemment à ce que les gens soient informés sur l'essentiel de l'enjeu. Au niveau de la presse écrite et de l'audiovisuel, les contributions étaient innombrables. Nous constatons maintenant que la compréhension était diffuse. Nous devons donc nous interroger comment ceci était possible. Si des campagnes de marketing commerciales font normalement monter le chiffre d'affaires, je me demande pourquoi la nôtre, au Luxembourg et en Europe, a plutôt provoqué le contraire. Il est vrai que nous ne voulions pas vendre, nous voulions informer. Nous constatons que le citoyen n'a pas tant été persuadé par les nonistes organisés, mais il exprime un malaise qui existait déjà avant. La grande majorité des partis sont pour le oui, mais on ne les suit plus automatiquement. Il faudra voir si les ouiistes organisés, qui viennent de se manifester maintenant, pourront réellement représenter une force alternative.

N'aurait-il pas fallu organiser une campagne d'information formellement neutre et laisser les défenseurs du oui et du non faire leur propre campagne?

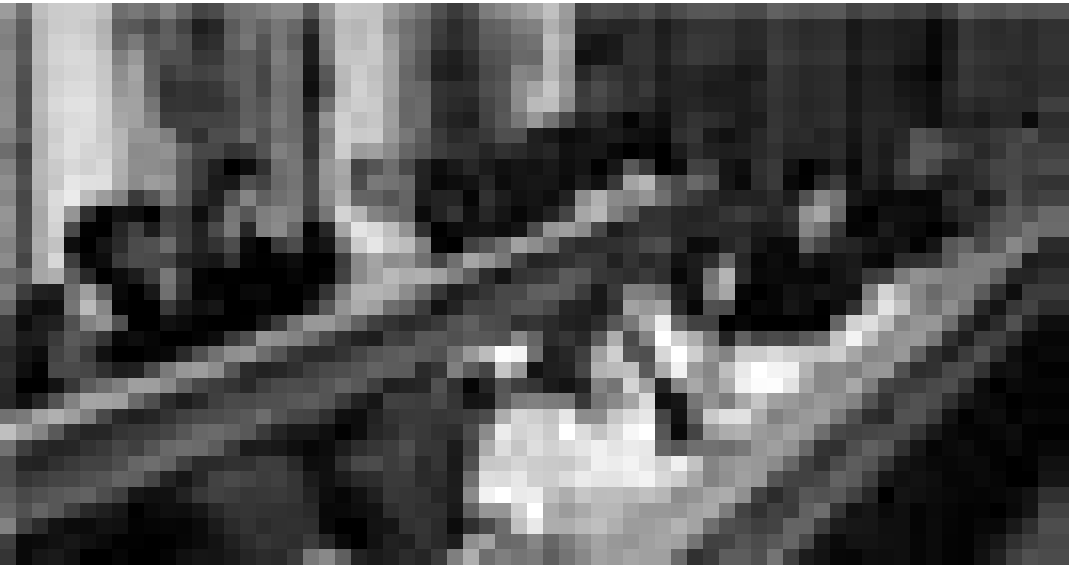
Nous avons discuté ce modèle, d'ailleurs appliqué aux Pays-Bas, où le gouvernement ne s'impliquait pas dans la campagne de la même façon et laissait les forces vives s'exprimer. Au Luxembourg, c'est l'autre modèle qui a finalement été retenu. Cependant, le modèle néerlandais n'aurait pas non plus été facile à réaliser. A qui aurions-nous donné les budgets? Aux nonistes qui étaient un petit nombre place Clairefontaine? Je ne dis pas cela de façon dépréciative, mais ils semblent peu représentatifs par rapport au non qui est omniprésent au sein de la population.

Interview: Richard Graf

Mil Jung dirige le Service Information et Presse depuis une dizaine d'années. Le Sip assure les flux d'information du gouvernement vers le public et les milieux intéressés. Il est aussi responsable des campagnes de communication du gouvernement au Luxembourg, comme à l'étranger.

COMMUNICATION POLITIQUE

Rater le référendum: mode d'emploi



Les auditions à la Chambre, comme ici le forum des jeunes, n'ont pas réussi à dissiper la méfiance de la société civile vis-à-vis de la classe politique. (photo: chd)

Si trois semaines avant la date retenue du référendum, celui-ci risque de ne pas avoir lieu, ce n'est pas seulement une débâcle politique: le travail de communication des responsables politiques se solde également par un échec cinglant.

(ergué) - En août 2003, le député socialiste Ben Fayot demanda, dans une question parlementaire, si le gouvernement projetait de lancer une campagne publique d'information sur le projet de constitution européenne. Lydie Polfer confirmait qu'une campagne publique était effectivement prévue "avec la participation des forces vives". Budget: 150.000 euros. Elle prévoyait alors la tenue du référendum "au courant de 2004". La dépense planifiée, trois fois moins que le budget électoral d'un petit groupe parlementaire, a-t-elle jamais été réalisée?

Les élections nationales sont venues mettre à l'écart le sujet du référendum. Après le report du référendum par le nouveau gouvernement à l'été 2005, le calme plat a régné en matière de campagne d'information officielle jusqu'en mars. Un sacré culot de la part des responsables d'un pays dont les dernières expériences avec un référendum national datent de presque 70 ans.

La procédure de ratification du Traité et notamment le non français et néerlandais ont profondément bousculé la léthargie communicative. Une bonne chose que le projet européen soit enfin devenu sujet à discussion, pourait-on conclure. Mais au Luxembourg comme en Europe, le débat auquel nous assistons ressemble plutôt à un bateau à la dérive.

Double rôle

Le laisser-faire du gouvernement en matière de préparation de la campagne n'est pas seulement un signe de son omission - arrogante ou inconsciente? - de réfléchir à l'éventualité d'un non. Il est même contre-productif pour ses propres fins: faire passer le oui. Il est enfin non démocratique. Ainsi, lors de l'élaboration des textes de loi nécessaires à la tenue du référendum, la création d'un or-

gane indépendant qui s'occuperait de la campagne d'information, de la distribution des temps de parole dans les médias ou des moyens financiers n'a pas été retenue. Le gouvernement s'est donc retrouvé dans le double rôle peu crédible de distributeur neutre d'information et de partisan du oui. "C'est justement cet aspect de pseudo-neutralité qui ne fonctionne pas", remarque un professionnel de la communication. "Les gens se sentent manipulés, ce qu'ils n'aiment pas." Erreur grave de communication, d'autant plus que le parlement favorisait également le oui à 90 pour cent. La rupture entre la classe politique et la société civile était programmée.

Les professionnels reprochent de plus à la campagne officielle son aspect incolore, inodore et insipide. "La campagne ne parle pas de valeurs émotionnelles," constate l'expert en communication. "Dire qu'on va continuer pour continuer, comme l'ont fait les derniers encarts, ne suffit pas, avec cette stratégie on ne répond pas aux craintes que les gens articulent." Comme le décrivent Dominique Wolton et Michel Reymond pour la France, au Luxembourg aussi, cette "réelle incommunication entre pays légal et pays réel" a encore été accentuée par le choix des arguments faisant dans le catastrophisme aussi bien chez les adeptes du oui que du non, et par l'impression de chantage qu'à générée l'attitude du Premier Ministre.

Plusieurs autres aspects ont compliqué la tâche. D'abord, le choix de la date. Stratégiquement, le gouvernement aurait couru moins de risques en plaçant le référendum luxembourgeois avant celui en France. Mais les lois et la Constitution n'étaient pas prêtes, alors que la décision de tenir le référendum avait déjà été prise le 27 juin 2003. La participation des personnes non-luxembour-

geoises, qui aurait pu être un signal fort, était rendue impossible par le gaspillage de temps. Charles Margue de l'Il-res affirme: "En octobre, le oui était à 70 pour cent, puis descendait lentement. Le non est revenu en masse avec le début de la campagne d'information. Les résultats de la France et des Pays-Bas et les tergiversations du Premier Ministre autour d'une démission éventuelle en cas d'un non majoritaire, ont poussé le non à des niveaux que personne n'aurait prédit il y a six mois."

Au niveau européen, la coordination du processus de ratification n'arrangeait rien. Non seulement, la mise en oeuvre de l'élargissement, sujet controversé, fut fixée à une date antérieure, mais le projet de directive Bolkestein venait nourrir les peurs d'une Europe ultralibérale. L'émergence d'une nébuleuse identité européenne lors du conflit US-irakien tomba a plat.

Crise identitaire

Ce manque de communication en matière de sujets européens n'est pas nouveau au Luxembourg. Les traités précédents, l'élargissement ou l'élaboration de la Charte fondamentale par la première Convention, n'ont été que peu communiqués. Il est vrai que le public luxembourgeois n'est pas aisément passionné par les débats sur l'Europe. En été 2003 encore, 38 pour cent seulement voyaient la nécessité d'un référendum sur le nouveau traité. Un désintérêt qui s'est d'ailleurs fait remarquer partout en Europe ces dernières années. Lors des élections européennes de 2004, un mois et demi après l'élargissement, les taux de participation au vote n'ont atteint que 44,6% contre 49,8% en 1999. Est-ce une question d'information? En 1993, 14 pour cent des citoyens-ne-s européen-ne-s disaient connaître le traité de Maastricht. En novembre 2004, il n'y en avait que 11 pour cent pour le nouveau traité. Des projets de médiation de l'Europe, tel que le programme télévisé Euro-news n'ont eu que peu de succès, tandis que les brochures éditées en masse par la Commission pèchent par leur langue de bois.

Evidemment, on ne peut pas réduire le fait que les citoyens et citoyennes boudent la construction européenne à un déficit de communication. Comme l'écrit en 1999 déjà le chercheur français Eric Dacheux, celui-ci est "sans doute la résultante, et non la cause, d'une grave dépression politique." Ce malaise était visible au plus tard depuis Maastricht. Mais si Dacheux conclut que la participation des citoyens est le plus sûr moyen de préserver le processus européen, que penser d'une Convention qui travaillait sans réelle implication citoyenne? Proposer un référendum sur le Traité sans pouvoir compter sur une identification de l'électorat avec son contenu frise le harakiri politique.