Sans les citoyens, l'Europe n'est rien

Pour une nouvelle communication publique au service de la démocratie,
L'Harmattan, 2016, Eric Dacheux

*Without citizens, europe is nothing. for a new public communication for
democracy, l'Harmattan, 2016 Eric Dacheux*

*Sin ciudadanos, europa no es nada. Para una nueva comunicación pública para
la democracia, l'Harmattan, 2016, Eric Dacheux*

Alain Kiyindou

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/ctd/1059>

DOI : 10.4000/ctd.1059

ISSN : 2491-1437

Éditeur

Chaire Unesco Pratiques émergentes en technologies et communication pour le développement

Édition imprimée

Date de publication : 30 octobre 2016

ISBN : 2491-1437

Référence électronique

Alain Kiyindou, « Sans les citoyens, l'Europe n'est rien », *Communication, technologies et développement* [En ligne], 3 | 2016, mis en ligne le 07 janvier 2019, consulté le 12 juin 2020. URL : <http://journals.openedition.org/ctd/1059> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/ctd.1059>

Ce document a été généré automatiquement le 12 juin 2020.

Communication, technologies et développement

Sans les citoyens, l'Europe n'est rien

Pour une nouvelle communication publique au service de la démocratie,
L'Harmattan, 2016, Eric Dacheux

*Without citizens, europe is nothing. for a new public communication for
democracy, l'Harmattan, 2016 Eric Dacheux*

*Sin ciudadanos, europa no es nada. Para una nueva comunicación pública para
la democracia, l'Harmattan, 2016, Eric Dacheux*

Alain Kiyindou

- 1 Dans cet ouvrage de 306 pages publié dans la collection communication et civilisation des éditions L'Harmattan, Eric Dacheux offre une nouvelle analyse de la communication publique au service de la démocratie en s'appuyant sur les institutions européennes.
- 2 Cette analyse est à situer dans le cadre d'une Europe en crise de légitimité, avec une montée de l'extrême droite, un accroissement du taux de chômage et un éloignement des citoyens. La communication ne viendrait pas résoudre la crise européenne, mais participerait à une meilleure compréhension du fonctionnement des institutions et des décisions qui en découlent. La communication et la démocratie se caractérisent toutes deux, par le refus de la violence physique et la prise en considération de l'altérité. L'auteur oppose donc communication et violence puisque selon lui la communication s'arrête quand les coups s'échangent. Dès le départ, l'auteur souligne un aveuglement stratégique des services de communication de l'Union européenne et relève la différence qu'il y aurait entre marketing et communication. Le marketing, écrit-il « n'est pas de la communication, c'est un art de la persuasion. Or la persuasion vise à convaincre, à faire penser comme le persuadeur, alors que la communication vise à maintenir la différence dans l'égalité et la liberté ». Cette opposition entre marketing et communication peut être discutée, car le marketing utilise des outils parmi lesquels se trouve la communication, et la communication peut être persuasive. Ce qui est plus marquant ici c'est cette séparation abrupte entre le marketing qui s'apparenterait à une mauvaise pratique et la communication vertueuse. Toutefois, l'auteur rappelle que la communication est dans la vie quotidienne, profondément ambivalente, pouvant

favoriser la diversité ou la domination culturelle, permettant de rapprocher et de séparer.

- 3 Trois parties essentielles constituent cet ouvrage. Dans la première partie, Eric Dacheux relève les problèmes de la communication européenne. Une des difficultés que soulève l'auteur est celle de savoir comment transmettre une même information européenne à des citoyens n'ayant ni la même langue ni la même culture. Cette question n'est pas nouvelle bien entendu et elle dépasse le cadre de la communication européenne. Elle se pose dans la communication politique, commerciale, sociale, bref, dans la communication tout court. Ce qui fait d'ailleurs dire à l'auteur que toute communication est interculturelle. Il souligne l'absence d'un média de masse européen, le déficit financier, les tensions institutionnelles, les problèmes linguistiques, la complexité des objectifs de communication. L'auteur examine minutieusement les outils de communication de l'Union européenne à savoir les campagnes publicitaires, la communication audiovisuelle, la communication symbolique, les manifestations publiques, les événements européens, les objets promotionnels, etc.
- 4 Dans la deuxième partie, l'auteur revient sur le lien entre communication et démocratie tout en s'appuyant sur la notion d'espace public. Il explique l'échec de la communication par le déficit démocratique qui aboutit à l'euroscepticisme. L'auteur revient sur la notion d'espace public qu'il considère comme un espace de libre communication constituant le cœur de la démocratie. C'est aussi un entrelacement de dispositifs médiatiques et participatifs. Quant à la démocratie, il la considère comme un compromis historique instable entre trois ordres infrastructurels, l'économique, le politique et le symbolique.
- 5 Les médias de masse, constate l'auteur, ont modifié certaines règles du jeu démocratique, ils connaissent une évolution économique qui inquiète, ils échappent de plus en plus aux journalistes, ils deviennent des industries ordinaires soumises aux lois du commerce international.
- 6 Dans la troisième partie, il analyse les débats sur le traité de 2005 et propose de repenser l'ensemble de la politique de communication de l'Union européenne. Il rappelle que ce traité a été ratifié dans la douleur en France, rejeté au Danemark. Il revient sur les débats et les événements organisés par les États, les institutions européennes, la société civile...
- 7 De façon générale, l'accent est mis sur le sous-titre « Pour une nouvelle communication publique au service de la démocratie » et non sur le titre « Sans les citoyens, l'Europe n'est rien » comme on pouvait s'y attendre. Toutefois, l'auteur relève ce qu'il appelle des leçons à savoir :
 - 8 pour intéresser les citoyens, il est nécessaire de mobiliser tous les acteurs ;
 - 9 l'espace public ne se réduit pas aux médias audiovisuels bien que ceux-ci constituent la première source d'information de l'Union européenne ;
 - 10 l'expression « déficit d'information » révèle en réalité l'absence de culture civique ; il faut du conflit pour intéresser les citoyens au débat...
 - 11 Il insiste sur le fait que l'Union européenne est une utopie qui s'est incarnée dans un système institutionnel et qu'il est préférable de créer de la conflictualité que de faire de l'auto promotion
 - 12 Au-delà de la question européenne, cet ouvrage est une réflexion profonde sur la nature de la communication, sur les moyens qui lui sont alloués et les objectifs qui lui

sont assignés. Bien entendu cette communication s'exerce sur des territoires, des espaces et des contextes différents. Il fait interagir des hommes qui ne parlent pas forcément la même langue, qui ont des cultures différentes. Les notions de sens, de symbole, d'interprétation sont donc au centre de la communication.

AUTEUR

ALAIN KIYINDOU

Université Bordeaux Montaigne, France