

Élections directes: rapport sur l'état d'avancement de la campagne multi-média (mars 1979)

Légende: Rapport sur l'état d'avancement, dans les neuf États membres de la Communauté, de la campagne d'information lancée par les services d'information du Parlement européen et de la Commission en janvier 1979, en vue de la préparation des élections directes au Parlement européen du mois de juin.

Source: Archives historiques des Communautés européennes, Florence, Villa Il Poggiolo. Dépôts, DEP. Emanuele Gazzo, EG. Elections au suffrage universel, EG-89.

Copyright: (c) Archives Historiques de l'Union européenne-Florence

Tous droits de reproduction, de communication au public, d'adaptation, de distribution ou de rediffusion, via Internet, un réseau interne ou tout autre moyen, strictement réservés pour tous pays.

Les documents diffusés sur ce site sont la propriété exclusive de leurs auteurs ou ayants droit.

Les demandes d'autorisation sont à adresser aux auteurs ou ayants droit concernés.

Consultez également l'avertissement juridique et les conditions d'utilisation du site.

URL:

http://www.cvce.eu/obj/elections_directes_rapport_sur_l_etat_d_avancement_de_la_campagne_multi_media_mars_1979-fr-2be9d6cc-b653-4fd5-bae1-bef8581fc1b5.html

Date de dernière mise à jour: 14/05/2014

Élections directes : Rapport sur l'état d'avancement de la campagne multi-média

1. La campagne d'information engagée conjointement par les services d'information du Parlement européen et de la Commission en vue de la préparation des élections directes est actuellement en cours dans tous les pays membres. Cette campagne a été organisée sous l'égide d'un organe conjoint aux deux institutions, représenté, pour la Commission, par son Président et le Vice-Président Natali et, pour le Parlement, par M. Jahn, Lord Ardwick et Lord Bethell.
2. Tous les bureaux ont indiqué que les campagnes se déroulaient conformément aux prévisions. Comme les unités centrales de la DG Information à Bruxelles, ils doivent faire face à une très forte demande, surtout dans le domaine des publications et de l'audio-visuel.

Calendrier

3. Il était initialement prévu que la campagne d'information commencerait en janvier pour se terminer le 31 mars, date au-delà de laquelle aucune nouvelle initiative ne serait prise. Néanmoins, il avait été également convenu que les dates de clôture pourraient être différées si les principaux partis politiques des Etats membres y étaient favorables.
4. En fait, le calendrier de la plupart des campagnes a été adapté en accord avec les parties, sauf en France où la date limite prévue initialement sera strictement respectée.

Contenu

5. Il convient de rappeler que la campagne commune poursuit essentiellement trois objectifs : sensibiliser aux élections le plus grand nombre de personnes possible sur les 180 millions d'électeurs, les inciter à voter et leur fournir une information objective et non partisane sur le Parlement et la Communauté.
6. Le contenu et le ton de chaque campagne a été adapté aux caractéristiques particulières de chaque public national. L'un des principaux facteurs dont il a fallu tenir compte est l'éventail des attitudes dans chaque cas à l'égard de la Communauté. Dans les six pays (Benelux, République fédérale, Irlande et Italie) où il existe un large consensus, bien qu'essentiellement passif, en faveur de la Communauté, le principal objectif était de susciter l'enthousiasme tout en fournissant une information. En France - où l'opinion publique est en général favorable à l'unification européenne mais où les partis restent divisés sur de nombreux aspects de la Communauté - la campagne a été essentiellement axée sur les terrains d'entente (par exemple les arguments généraux en faveur de l'unification). Dans les deux autres pays - Danemark et Royaume-Uni - où certains partis et une certaine frange de la population restent hostiles à la Communauté - on a surtout mis l'accent dans la campagne publicitaire sur la nouveauté du vote et sur son importance (slogan utilisé au Royaume-Uni : "Dites ce que vous avez à dire : utilisez votre Eurovoix").
7. Ce sont les mêmes facteurs politiques qui ont déterminé la forme de la campagne. Dans chaque pays, celle-ci comporte deux volets principaux : publicité dans toute une série de médias et activités de soutien (diffusion de publications spéciales et de matériel audiovisuel, expositions itinérantes et programmes spéciaux à la radio et à la télévision). Dans six pays, l'élément "publicité" représente près de 85 % du budget (qui s'élève à 8,5 millions d'UCE pour l'ensemble de la Communauté) ; en France, il constitue près de 75 % du total et 50 % environ au Danemark et au Royaume-Uni.
8. La gamme des médias utilisés aux fins publicitaires varie également d'un pays à l'autre, tant pour des raisons politiques que techniques. En Italie et en Irlande, on fait appel à un très grand nombre de médias, notamment radio et télévision, cinémas, affiches, presse nationale et périodique. Dans certains pays, il n'a pas été possible d'acheter des temps d'antenne à la radio ou à la télévision, bien qu'en Belgique (qui ne fait pas de publicité commerciale sur ces médias) des accords particuliers aient été passés avec les deux réseaux nationaux. Dans tous les pays, il est fait un usage intensif des annonces dans la presse. Dans chaque cas, le programme publicitaire a été conçu de façon à assurer la plus large couverture possible, en fonction des différents types de médias disponibles.

Activités de soutien

9. Plusieurs unités centrales de la DG X entreprennent des actions complémentaires pour appuyer la campagne multimedia. Une nouvelle série de publications simplifiées a été éditée et fait l'objet d'une très forte demande. L'unité TV/radio continue à travailler en étroite coopération avec l'UER pour ses programmes de couverture des élections et des résultats et répond à une demande croissante émanant de certaines chaînes. Elle a également mis une nouvelle documentation à la disposition des chaînes et des bureaux.

10. Un concours d'affiches a été organisé avec un groupe de magazines féminins : l'affiche qui est sortie gagnante de ce concours est maintenant imprimée dans toutes les langues de la Communauté et diffusée. Une série de manifestations spéciales a été organisée avec le concours d'organisations féminines dans plusieurs pays. La CESL travaille actuellement à la mise au point de son propre programme d'information, par le biais de ses membres dans les Etats membres, avec notre concours financier et technique. D'autres organisations ont bénéficié de contributions de la Commission gérées par le secrétariat général de concert avec la DG X.

11. Des séries spéciales de timbres-poste ont paru ou paraîtront dans la plupart des pays : le timbre belge reproduit le symbole que nous avons retenu pour la campagne. Le courrier qui part de la Commission et de plusieurs bureaux d'information est affranchi avec une mention rappelant la date des élections.

12. Une exposition de la documentation utilisée actuellement pour la campagne multimedia se tient actuellement au foyer du Berlaymont.

Annexe : Rapports nationaux succincts

Belgique

Slogan : L'Europe prend un nouvel envol
Geef Europa sterke vleugels
Europa auf neuen Schwingen

Le programme a débuté en janvier par une campagne d'affichage en trois étapes. Cette campagne visait avant tout à susciter l'intérêt et l'enthousiasme au public. Le symbole de la campagne est très largement utilisé par la télévision et la presse écrite et il figure sur un timbre-poste qui a fait l'objet d'une émission spéciale.

La phase actuelle de la campagne vise à informer par le truchement de placards publicitaires dans la presse nationale et périodique et de programmes spéciaux élaborés en collaboration avec les deux chaînes de radio et de télévision. La phase finale aura pour objet essentiel de faire en sorte que l'électeur se sente concerné.

Le bureau est soumis à une pression intense. Le nombre des demandes de documentation a doublé et près de 200 appels téléphoniques sont reçus quotidiennement.

Danemark

Slogan : 7 juni far Du en ny rettighed : stemmeret til Europa-Parlamentet
(Le 7 juin, vous aurez un nouveau droit : le droit de vote pour le Parlement européen)

La conférence de presse inaugurale du 17 janvier a été très suivie et largement couverte par la radio, la télévision et la presse écrite. La campagne est essentiellement informative : la première phase a surtout consisté à fournir des informations sur le Parlement et la Communauté ; la seconde incitera les électeurs à aller voter.

Le premier jeu de placards publicitaires a paru dans la presse et 150.000 exemplaires de la brochure spéciale ont été distribués, de même que des affiches, des badges et des autocollants. Les responsables de la radio danoise ont finalement décidé de ne pas émettre de spots publicitaires, mais ont entrepris d'élaborer leurs propres émissions sur le sujet.

Un sondage d'opinion montre qu'actuellement 69 % des électeurs ont l'intention d'aller voter. Mais il révèle également que certaines catégories de la population sont moins intéressées. La seconde phase de la campagne s'adressera en priorité à ces catégories : jeunes, femmes, travailleurs sans qualification, chômeurs.

Dans l'intervalle, le nombre des demandes de renseignements par téléphone a augmenté de 200 %. La documentation est distribuée de façon satisfaisante en ce qui concerne les envois par quantités aux partis politiques, etc., mais les envois aux particuliers ont été retardés par une grève sauvage dans les postes.

Un programme spécial sera mis en oeuvre au Groenland, dans la langue du pays, après les élections locales, c'est-à-dire de la mi-avril à la mi-mai.

République Fédérale d'Allemagne

Slogan : Europa wird volljährig
(L'Europe devient majeure)

La première phase du programme, à caractère essentiellement informatif, a été lancée le 26 janvier par une conférence de presse. Participation nombreuse et large couverture dans la presse. Dossier spécial (Infoset) distribué à la presse et aux autres multiplicateurs, de même qu'une brochure spéciale de 16 pages, dont 2,5 millions d'exemplaires ont déjà été distribués. Le symbole est utilisé par la télévision et par la presse écrite.

Les premiers placards publicitaires dans les journaux ont fait leur apparition il y a dix jours ; ils couvrent toute une gamme de politiques communautaires (y compris le SME) et paraissent dans la presse quotidienne et périodique.

La troisième et dernière phase de la campagne commencera vers la fin mars et visera, par une campagne d'affichage et par des placards publicitaires dans la presse populaire, à inciter les électeurs à participer au scrutin.

France

Slogan : L'Europe c'est l'espoir. Choisissez votre Europe

La campagne est centrée sur des thèmes extérieurs à la controverse politique. Elle comprend deux grandes phases : la première a eu pour objet d'intéresser le public et de réveiller son enthousiasme, la seconde vise à l'informer et à faire en sorte qu'il se sente concerné.

La campagne s'est ouverte à la mi-janvier par une grande campagne d'affichage en deux phases, soutenue par des spots TV. Depuis lors, elle a été poursuivie au moyen de spots (dont certains ont été retardés par la grève, mais dont la plupart seront passés avant le 31 mars), complétés par des messages dans la presse quotidienne et dans les magazines.

Le centre de documentation fonctionne bien, quoiqu'il soit surchargé. Un dossier pour multiplicateurs a été distribué à 5.000 exemplaires : sa réimpression pourrait s'avérer nécessaire. Le matériel audiovisuel est également très demandé. Du matériel d'exposition mobile est également utilisé et il a été montré la semaine dernière à la session du Parlement à Strasbourg.

Un sondage effectué à Paris afin d'enregistrer les réactions suscitées par la campagne d'affichage indique un taux très élevé d'identification (83 % contre un taux habituel de 30 % pour les campagnes politiques) et un accueil favorable. Un sondage RTL fait également apparaître une augmentation notable depuis la mi-janvier

des personnes intéressées par l'élection ; 63 % actuellement contre 48 % auparavant.

Irlande

Slogan : Vote and let someone you know keep an eye on things

La campagne vise à projeter une image favorable et séduisante de la Communauté dans un pays où la plupart des gens lui sont favorables, mais où elle est considérée comme plutôt éloignée. Une large gamme de médias sont utilisés : spots TV et radio; salles de cinéma; presse nationale, locale et spécialisée ; affiches.

Lancée le 9 février, la campagne a été bien accueillie par les partis politiques et le public en général. Le symbole (une urne animée) est devenu familier et le slogan aussi.

Le seul problème rencontré jusqu'ici est dû à la grève des postes. Avant qu'elle ne commence, des publications avaient été distribuées à 30.000 exemplaires. On s'attend à une très forte demande à la fin de la grève.

Italie

Slogan : Il tuo voto per la tua Europa

L'ouverture de la campagne a été retardée de 4 semaines en raison de la crise politique. Des élections nationales pourraient encore avoir lieu avant l'élection européenne ou le même jour.

La campagne s'est ouverte le 20 février par une conférence de presse donnée par le président Colombo et le vice-président Natali, en présence de 150 journalistes, ce qui a assuré une très bonne couverture. Cette conférence a été suivie par une grande campagne d'affichage dans toutes les localités de plus de 3.000 habitants, des spots TV et radio et un film spécial de 8 minutes dans 2.000 salles de cinéma. Une campagne de messages dans la presse quotidienne et les magazines est également en cours.

Des affiches sont envoyées dans toutes les communes plus petites ; un film sera proposé aux stations TV indépendantes ; 250 copies de ce film, avec une introduction spéciale, seront distribuées à la demande du ministère des affaires étrangères, et par son intermédiaire en vue de l'information des émigrés. Des messages à imprimer sous forme d'affiches et à distribuer aux écoles secondaires, seront publiés dans des magazines.

Luxembourg

Slogan : Europa wielen

A la demande des partis politiques, l'ouverture de la campagne a été différée au 22 février de manière qu'elle puisse se poursuivre jusqu'à une date proche du jour de l'élection où des élections nationales auront également lieu (les partis politiques se concentreront sur cette dernière).

La conférence de presse ouvrant la campagne a eu un large écho. La campagne d'affichage vient d'être lancée et elle sera suivie en avril de messages dans la presse, de spots TV en luxembourgeois, chaque dimanche de la mi-avril au 3 juin, de spots radio du 2 mai au 8 juin et de spots cinéma du 6 avril au 1er juin.

Des autocollants seront distribués par des hôtesse au cours de la période des vacances de Pâques et la brochure spéciale sera distribuée dans chaque foyer le 21 mai.

Pays-Bas

Slogan : Kom op voor Europa

La campagne est organisée par le comité national néerlandais pour l'élection européenne qui a reçu des deux

institutions une contribution égale à 25 % des coûts qu'il supporte. Les chefs des deux bureaux de La Haye sont en contact quotidien avec les organisateurs.

Le programme comporte trois phases. La première s'est concentrée sur la fourniture d'informations au moyen de messages couvrant une page entière dans la presse nationale. La deuxième phase vise à mobiliser les électeurs et elle consiste dans des messages diffusés à la télévision, dans la presse quotidienne et hebdomadaire, dans des magazines ou par l'intermédiaire d'affiches et de salles de cinéma. La phase finale, de brève durée, utilisera des affiches, la presse quotidienne et les spots TV pour inciter à une participation élevée.

Il en est résulté une très importante demande pour tous les types d'information. Les deux bureaux sont submergés et 600.000 documents ont été distribués jusqu'ici. La réaction du public en général a été favorable.

Royaume-Uni

Slogan : Have your say - Use your Eurovote

La première phase du programme a débuté le 12 février par une conférence de presse à Londres, suivie par l'inauguration de la première de 12 grandes expositions qui font maintenant le tour des différentes circonscriptions électorales. En outre, 50 autres expositions de moindre envergure sont en cours dans les bibliothèques publiques, les bureaux des autorités locales etc.

Deux centres d'information temporaires ont été ouverts à Birmingham et à Manchester pour seconder les bureaux de Londres, de Cardiff et d'Edimbourg,

Toute une gamme de publications spéciales a été préparée. Ces publications sont très demandées et plus de 1.750.000 exemplaires en ont été distribués.

Il est actuellement proposé de passer à la deuxième phase de la campagne - des messages dans la presse nationale - au cours du mois d'avril. Le début de cette deuxième phase dépendra toutefois de la date des élections générales.