

# Europe, quel est ton récit ?

FABEN CALCAVECHA



PAR **THIERRY LIBAERT**, PROFESSEUR EN SCIENCES DE L'INFORMATION, CONSEILLER AU COMITÉ ÉCONOMIQUE ET SOCIAL EUROPÉEN (CESE)

**Q**ue reste-t-il du 60<sup>e</sup> anniversaire du Traité de Rome ? Les cérémonies de commémoration furent totalement passées sous silence. Du Brexit à l'image d'une éthique à géométrie variable illustrée par le pantouflage de l'ex-président de la Commission européenne, José Manuel Barroso, chez Goldman Sachs, la liste est longue des symptômes d'une Europe en apparence décomposition. Même au niveau environnemental, l'Union européenne qui s'est longtemps gargarisée d'être en pointe dans la lutte contre le réchauffement climatique n'a été en capacité de ratifier l'Accord de Paris que très tardivement...

2017 aurait pu être l'année de l'Europe. C'est le 60<sup>e</sup> anniversaire du Traité de Rome, mais aussi le 30<sup>e</sup> anniversaire du programme Erasmus. De même, nous pourrions nous réjouir du 15<sup>e</sup> anniversaire de la naissance de l'euro. Il n'en est rien. Les causes de cette désaffection sont nombreuses et souvent structurelles. La communication possède sa part de responsabilité en raison de son incapacité à rendre présent et attractif le discours européen.

Les obstacles sont certes nombreux et dépassent les formules incantatoires relatives à une Europe qui devrait mieux communiquer. D'un point de vue purement communicationnel, l'Europe n'existe pas, il n'existe que des institutions européennes, chacune visant à promouvoir ses propres activités. Ensuite, les fondements mêmes du discours européen apparaissent largement dépassés. L'Europe concentre sa légitimation sur le seul registre de la paix, sujet ô combien fondamental, mais dépassé pour une population qui n'a plus connu la guerre depuis plus de 70 ans. En outre, la communication est inaudible, car segmentée et ponctuelle. L'Europe ne prend la parole que tous les cinq ans, à l'occasion des campagnes publicitaires incitant au vote pour le Parlement européen. Tous les communicants savent parfaitement que pour être impactante, une communication doit être durable et employer un mix de supports multiples. La communication par l'achat d'espaces tous les cinq ans est au mieux inefficace, au pire, elle participe de cette impression de forte distanciation. Enfin, la communication est déconnectée du quotidien des citoyens. Capable de montrer son efficacité dans le sauvetage des grandes banques, elle peine à convaincre de ses efforts pour améliorer la vie des consommateurs.

Certes, il serait vain de critiquer une Europe qui reste avant tout le bouc émissaire des difficultés de chaque État et l'exutoire des populistes qui décèlent là un ennemi d'autant plus facile à fustiger qu'il est incapable de se défendre. Un principe de base en communication est de clarifier la posture de l'émetteur. Il est indispensable que l'Europe parle d'une voix. À défaut, le discours européen continuera à n'être qu'une juxtaposition de messages institutionnels cloisonnés. L'Europe doit reprendre l'offensive et ceci ne peut s'opérer qu'à travers un organe central de communication disposant d'une réelle stratégie à long terme. Elle a besoin d'un nouveau récit, elle doit être capable de proposer une ambition qui ne soit pas la simple répétition des motivations des pères fondateurs de l'après-guerre. Par un travail sur les valeurs, sur la culture, sur le modèle social, sur une vision de la nécessaire transition économique qui remette l'humain au centre de ses enjeux, elle dispose de toute la légitimité pour ancrer son nouveau récit. La société civile est la grande absente d'une Europe qui s'est construite dans une vision purement économique autour

**« L'Europe doit reprendre l'offensive et ceci ne peut s'opérer qu'à travers un organe central de communication »**

des principes de libre-échange interne. Précisément, ce modèle, qui a fonctionné en phase de croissance, a montré ses limites lorsque la récession est apparue. Il n'y a pas de solution purement économique ou institutionnelle à la crise de légitimité et de représentativité que traverse l'Europe.

La communication européenne ne peut être instrumentale, aucun outil ne peut réconcilier l'Europe avec ses concitoyens. Au CESE, nous avons commencé à expérimenter des initiatives « Going local » qui ne servent pas seulement à amener les attentes de la société civile au plus près des décideurs européens, mais à inciter l'ensemble des 350 conseillers à aller à la rencontre d'un maximum d'acteurs sur le terrain pour témoigner concrètement des avancées de l'Europe. Cette dimension humaine est indispensable, la meilleure communication européenne est une communication de proximité. —