

Communication européenne, ce que disent les citoyens



F. CALCAVECHA

PAR THIERRY LIBAERT

MEMBRE DU COMITÉ ÉCONOMIQUE ET SOCIAL EUROPÉEN, DU COMITÉ D'ORIENTATION DES CONSULTATIONS CITOYENNES ET DU GROUPEMENT D'INTÉRÊT ÉCONOMIQUE «TOUTE L'EUROPE»

Du 17 avril au 31 octobre 2018, des consultations citoyennes se sont déroulées sur l'ensemble du territoire français. Quelque 70 000 citoyens ont participé à 1 082 consultations et le thème de la communication est apparu fréquemment. Ce qui livre quelques enseignements, dont principalement celui-ci : les citoyens connaissent mal l'Europe. Son fonctionnement apparaît opaque et la réalité de ses activités est mal connue. L'Europe ne sait pas communiquer et les citoyens perçoivent difficilement son apport dans la vie quotidienne. Quatre grands thèmes ont pu être dégagés de ces échanges :

1/ La mise en valeur des actions concrètes de l'Union européenne

Pour beaucoup de citoyens, il faut faire entrer l'Europe dans la vie quotidienne, la visibilité des actions doit être améliorée autour de deux axes. D'abord, mieux comprendre ce que l'Union européenne finance et particulièrement au niveau local, afin que chacun puisse en percevoir les bénéfices dans sa vie quotidienne. L'Europe doit mieux faire connaître ses dépenses liées aux projets développés par les collectivités territoriales. Deuxième axe : l'Europe doit mieux promouvoir les avancées par une communication plus simple, plus pédagogique, avec des chiffres clairs sur des grandes politiques emblématiques comme la jeunesse, les libertés, la politique douanière. Elle doit également mieux valoriser ses résultats scientifiques, comme Ariane ou Galileo.

2/ L'amélioration de la communication sur le fonctionnement des institutions

La communication du Parlement européen et de la Commission européenne est jugée peu efficace. Elle est également perçue comme incapable de mener une action offensive pour contrer les nombreuses attaques dont l'Europe fait l'objet. Il y aurait, là encore, deux voies à explorer. En premier lieu, assurer une meilleure connaissance des institutions européennes. Les activités sont peu connues. Parmi les propositions, les participants aux consultations ont émis l'idée

de développer des sessions de formations et de désigner des référents «Europe» dans les conseils municipaux, par exemple. Le rôle du Parlement européen a aussi été particulièrement pointé. C'est la deuxième voie à explorer. À la veille des élections européennes, il est remarqué que le rôle effectif de cette assemblée est très peu connu, notamment celui des députés européens qui apparaissent peu en prise avec leur territoire national. Les parlementaires devraient effectuer des «tournées» auprès des citoyens afin d'expliquer leur rôle et le fonctionnement de leur institution, ils devraient également mieux faire connaître leurs travaux.



L'Europe ne dispose pas d'une structure commune puisque chaque émetteur a sa propre direction de la communication»

3/ Une communication plus large et plus efficace

L'Union européenne apparaît désincarnée et les personnalités politiques européennes apparaissent peu charismatiques. Plusieurs suggestions ont été émises pour favoriser un plus fort sentiment d'appropriation ; par exemple, l'élection du président de l'Union européenne au suffrage universel, la création de symboles plus forts comme une «Marianne européenne». Il a aussi été observé que le terme de «commissaire» européen était peu attractif et qu'il pourrait être intéressant de le remplacer par celui de ministre.

Le discours européen semble trop technique et l'exemple de la RGPD a été commenté. Un langage plus simple doit remplacer le discours sur les règles et les normes. L'Europe doit mettre en place des relais locaux, des guichets d'information dans les mairies, des rubriques Europe dans les bulletins municipaux. De même, l'Europe doit être en capacité de mieux s'adresser aux jeunes. Il faut inviter des YouTubeurs à venir à Bruxelles, créer une plateforme européenne pour les jeunes qui pourraient présenter leurs

initiatives, créer des jeux vidéo européens. L'absence d'une véritable chaîne d'informations télévisées européennes a également été remarquée.

4/ Une plus forte médiatisation de l'Europe

Le rôle des médias a enfin été largement commenté lors des consultations, généralement pour leur reprocher un angle trop systématiquement négatif. Les actions de l'Union européenne sont très peu traitées par les médias, et lorsqu'elles le sont, le traitement est souvent critique. Deux axes de suggestions ont été proposés. Le premier promeut une Europe mieux médiatisée. Elle serait mieux connue si les journalistes la connaissaient mieux, et pas seulement les journalistes en charge des rubriques européennes. Des formations pourraient être organisées, notamment dans les écoles de journalisme. Il faudrait que les médias arrêtent de parler de «Bruxelles» pour évoquer l'Union européenne, car sinon il est impossible de percevoir réellement de quelle institution il est question. En outre, de nombreux participants ont mis l'accent sur la nécessité de contrecarrer les fake news.

Le deuxième axe pourrait consister en la création de médias réellement européens. Il est proposé la création

d'une école européenne de journalisme, d'une plateforme européenne d'échanges entre journalistes, d'une réelle agence européenne de presse, d'un statut du journaliste européen avec un Conseil de l'Ordre.

On le voit, la communication a été un sujet fort de débat. Une seule consultation était pourtant intégralement consacrée au thème de la communication ; celle effectuée par les étudiants en communication du Celsa, le 15 octobre 2018. Celle-ci se distinguait relativement peu des autres consultations à l'exception d'un accent marqué sur l'absence d'un émetteur clairement identifié. Le constat : l'Europe ne dispose pas d'une structure commune puisque chaque émetteur dispose de sa propre direction de la communication, dont le rôle est prioritairement d'effectuer la promotion de ses propres activités. Les étudiants ont regretté l'absence d'un émetteur central clairement identifié pour une communication globale et apte à pouvoir renouveler un réel récit européen.

Au final, à l'exception de cette dernière consultation, le sujet de la communication est apparu spontanément dans un très grand nombre de consultations, majoritairement dans une perspective critique. Les citoyens ont regretté d'être mal informés sur l'Europe. Il reste à espérer que les prochains responsables puissent entendre ces attentes. —

EN RECHERCHE D'INSPIRATION ?



DÉCOUVREZ "BE INSPIRED"

CARNETS D'INSPIRATION SUR DE NOMBREUX THÈMES DE COMMUNICATION PUBLIQUE. ACCÈS RÉSERVÉ À NOS ABONNÉS.

inspiration.briefmag.com

brief
LE MAGAZINE DES COMMUNICANTS PUBLICS