



COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES

Bruxelles, le 2.10.2002
COM(2002) 350 final/2

CORRIGENDUM

La foot note n° 9 doit se lire

SEC 737/3 du 10 mai 2000.

Concerne uniquement les versions :FR-DE-EN.

**COMMUNICATION DE LA COMMISSION AU CONSEIL,
AU PARLEMENT EUROPEEN,
AU COMITE ECONOMIQUE ET SOCIAL
ET AU COMITE DES REGIONS**

SUR

**UNE STRATÉGIE D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION
POUR L'UNION EUROPÉENNE**

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|--|----|
| COMMUNICATION DE LA COMMISSION AU CONSEIL, AU PARLEMENT EUROPEEN, AU COMITE ECONOMIQUE ET SOCIAL ET AU COMITE DES REGIONS sur une stratégie d'information et de communication pour l'union européenne | 1 |
| INTRODUCTION | 4 |
| I. Le défi démocratique | 6 |
| 1. Un état des lieux complexe..... | 6 |
| 1.1. L'Union européenne : une image contrastée..... | 6 |
| 1.2. Les attentes des citoyens..... | 7 |
| 2. Une priorité pour une nouvelle gouvernance..... | 7 |
| 2.1. Le constat..... | 7 |
| 2.2. Une responsabilité partagée | 8 |
| 3. La nécessité d'une nouvelle approche..... | 8 |
| 3.1. Sur le plan institutionnel..... | 8 |
| 3.2. En matière d'information et de communication..... | 9 |
| II. Une réponse globale et cohérente..... | 10 |
| 1. Des objectifs clairement assumés | 10 |
| 1.1. Un véritable dialogue..... | 10 |
| 1.2. ...reposant sur une information à deux niveaux | 10 |
| 2. Une plus grande cohérence | 11 |
| 2.1. Un référentiel commun | 11 |
| 2.1.1. Un fil conducteur | 11 |
| 2.1.2. Des valeurs essentielles | 12 |
| 2.2. Thèmes et messages..... | 13 |
| 2.2.1. L'élargissement | 14 |
| 2.2.2. L'Avenir de l'Union européenne | 14 |
| 2.2.3. L'espace de liberté, de sécurité et de justice | 15 |
| 2.2.4. Le rôle de l'Europe dans le monde..... | 15 |

| | | |
|------|---|----|
| 2.3. | Audiences..... | 16 |
| 3. | Un processus global..... | 17 |
| 3.1. | Une attitude plus dynamique..... | 17 |
| 3.2. | Un "leadership" assumé..... | 17 |
| 3.3. | La nécessaire mise en synergie des instruments..... | 19 |
| III. | Une mise en œuvre graduelle et adaptée..... | 21 |
| 1. | La déclinaison de la collaboration interinstitutionnelle..... | 21 |
| 1.1. | Le GII..... | 21 |
| 1.2. | Le développement des messages..... | 22 |
| 2. | Pour un nouveau partenariat décentralisé..... | 23 |
| 2.1. | Une décentralisation effective..... | 23 |
| 2.2. | Une responsabilité mieux partagée..... | 24 |
| 3. | Une collaboration au plus près des citoyens..... | 25 |
| | CONCLUSION..... | 27 |
| | ANNEXE 1 EXEMPLE D'ÉLABORATION D'UN MESSAGE RELATIF À L'ÉLARGISSEMENT DU POINT DE VUE DE L'UNION EUROPÉENNE..... | 28 |
| | EXEMPLE D'ÉLABORATION D'UN MESSAGE RELATIF À L'ÉLARGISSEMENT DU POINT DE VUE DES PAYS CANDIDATS..... | 29 |
| | ANNEXE 2 SCHÉMA D'ACTION..... | 30 |
| | ANNEXE 3 PLAN D'ACTION..... | 31 |
| | ANNEXE 4 FICHE FINANCIERE LEGISLATIVE..... | 33 |

INTRODUCTION

Dans sa communication sur un nouveau cadre de coopération pour les activités concernant la politique d'information et de communication de l'Union européenne¹ la Commission invitait les autres Institutions et organes de l'Union ainsi que les Etats membres à s'associer à ses efforts en vue d'une refondation de la politique d'information et de communication.

Elle y proposait un nouveau cadre de coopération interinstitutionnelle permettant d'élaborer et de mettre en œuvre une stratégie d'information et de communication de l'Union européenne, en tant que telle.

Cette proposition faisait suite aux demandes formulées par le Conseil européen² qui avait demandé à la Commission, au Parlement européen et au Conseil d'unir leurs efforts pour diffuser des informations générales coordonnées sur l'Union et optimiser l'utilisation des ressources. La Commission était invitée à « étudier d'une manière générale la question de la politique de l'information de l'Union, en examinant notamment comment améliorer la coordination avec ses bureaux d'information dans les Etats membres et les liens avec les bureaux d'information nationaux ».

Cette proposition s'inscrivait également dans le cadre de la réflexion engagée par le Parlement européen, en particulier à la suite du développement du partenariat déjà entrepris avec la Commission sur le thème de l'euro : "L'euro, une monnaie pour l'Europe".³

A la suite de sa communication, la Commission a invité les autres Institutions et organes de l'Union européenne mais aussi les Etats membres à débattre de sa proposition.

Elle se félicite de l'accueil que le Parlement européen lui a réservé⁴. Elle se félicite également de l'approbation de son nouveau cadre d'action par le Conseil à la fois sous Présidence belge (second semestre 2001), puis espagnole (premier semestre 2002).

Pour la première fois, le Conseil reconnaît ainsi la part de responsabilité importante des Etats membres dans la diffusion de l'information et le développement de la communication sur les affaires européennes.

La Commission apprécie à sa juste mesure cet engagement du Conseil. Cette ouverture suscite des perspectives nouvelles dans la nécessaire complémentarité de l'action entre les Institutions et les Etats membres.

¹ COM(2001)354 final

² Conseil européen d'Helsinki de décembre 1999

³ Résolution du 14.03.2001 sur la stratégie d'information et de communication de l'Union européenne

⁴ Résolution du 13.03.2002 sur un nouveau cadre de coopération pour les activités concernant la politique d'information et de communication de l'Union européenne

Pour la Commission, cette prise de conscience est à la hauteur des enjeux auxquels l'Union européenne doit aujourd'hui faire face.

Les conditions sont aujourd'hui réunies pour l'élaboration et la mise en œuvre d'une stratégie d'information et de communication de l'Union européenne, globale et cohérente, devant permettre de développer une meilleure perception de son existence et de son rôle par ses citoyens.

Il va de soi, cependant, qu'une telle stratégie devra se développer de manière progressive et empirique et ne pourra répondre à elle seule au défi d'une bonne gouvernance ou de ce que l'on nomme "le défi démocratique". Elle pourra y contribuer à sa juste place en matérialisant un espace public au débat européen. Les Etats membres sont invités à y participer.

Par ailleurs, cette stratégie ne prétend pas répondre à l'exhaustivité des besoins des Institutions, ni couvrir l'ensemble de leurs actions dans le domaine de l'information et de la communication. Elle s'inscrit en complément de leurs activités de porte-parole.

En particulier, elle ne met pas en exergue l'ensemble des activités d'information et de communication développées par les Directions générales de la Commission dans leurs domaines de compétence sectoriels. Développée de manière complémentaire à celles-ci, elle a cependant pour but de contribuer à une dynamique d'ensemble de toutes les différentes actions d'information sectorielles, afin de renforcer la cohérence de l'action de la Commission en matière d'information et de communication⁵.

Elle tient compte des contraintes institutionnelles et politiques de l'Union et se propose d'établir le socle de base nécessaire au développement d'une politique de communication commune aux Institutions, dans le respect de leur rôle et de leurs spécificités.

⁵ Elle ne couvre cependant pas les actions d'information complémentaires menées par la Commission dans les pays tiers

I. Le défi démocratique

1. UN ETAT DES LIEUX COMPLEXE

Au même titre que les Etats membres, l'Union européenne subit de plein fouet la désaffection à l'égard du politique. Cette crise de la représentation s'exprime encore plus à l'échelle européenne, la légitimité des Institutions européennes n'apparaissant pas clairement aux yeux des citoyens.

Le contexte actuel ouvrant de nouveaux défis pour l'Union ne contribue pas à éclairer la situation. Les récentes consultations référendaires ou électorales en témoignent.

A la veille de l'élargissement, parallèlement aux travaux de la Convention sur l'Avenir de l'Union européenne et dans un contexte d'incompréhension à l'égard de la mondialisation, le projet européen a de plus en plus besoin de sens et de visibilité.

Lors de la déclaration de Laeken, les chefs d'Etat et de gouvernement ont constaté que l'Union européenne ne pourrait plus progresser sans le soutien et l'adhésion de ses citoyens.

1.1. L'Union européenne : une image contrastée

Les chefs d'Etat et de gouvernement ont ainsi reconnu que pour rapprocher les Institutions européennes du citoyen, l'action conjuguée de celles-ci et des Etats membres était indispensable pour rallier les citoyens aux grands objectifs de l'Union. Mais cette collaboration ne peut suffire à elle seule à combler le déficit d'information. De nombreux citoyens ne comprennent tout simplement pas quelles sont les fonctions de l'Union européenne : beaucoup trouvent que l'Union devrait s'occuper davantage de leurs préoccupations concrètes, d'autres considèrent qu'elle s'immisce trop dans le détail des affaires relevant naturellement des prérogatives nationales ou régionales. Certains ressentent ainsi l'action communautaire comme une menace pour leur identité.

Néanmoins, pour le plus grand nombre, l'Union est généralement considérée comme étant l'expression fusionnelle du continent de la liberté, de la solidarité et de la diversité et beaucoup partagent la conviction que le moment est venu pour l'Europe de prendre ses responsabilités à l'échelle du monde.

Comme le souligne la déclaration de Laeken "l'image d'une Europe démocratique et engagée dans le monde correspond parfaitement aux vœux du citoyen".

1.2. Les attentes des citoyens

Les études à la disposition de l'Union⁶ montrent que les défis auxquels l'Union européenne aura à faire face à l'avenir sont identifiés de façon assez homogène par les citoyens :

- l'égalisation des conditions économiques et le développement de la solidarité (au sein de l'Union mais aussi avec les pays les plus pauvres du monde) ;
- la mondialisation, même si cette notion demeure encore assez largement floue ;
- la préservation de l'environnement (au plan interne mais également mondial);
- la paix et la sécurité (là aussi, de l'Europe et du monde), y compris la question de la maîtrise des flux migratoires.

Cependant cette prise de conscience, plutôt largement partagée, se heurte à une méconnaissance très grande à la fois des acquis de la construction communautaire mais également du mode de fonctionnement de l'Union européenne et de ses réelles capacités. Cette méconnaissance apparaît encore plus grande dans la partie la plus jeune de la population.

Les citoyens ont conscience d'être très peu informés des choses de l'Europe. Ils mettent volontiers en cause à la fois leurs médias et leurs autorités nationales mais aussi les Institutions européennes pour l'état d'ignorance ou les perceptions biaisées qu'ils ressentent.

Combattre l'ignorance et l'indifférence est aujourd'hui devenu une nécessité pour l'Union européenne. Pour mémoire, le taux de participation aux élections européennes est passé de 63 % en 1979 à 49 % en 1999.

2. UNE PRIORITE POUR UNE NOUVELLE GOUVERNANCE

La méconnaissance sinon l'incompréhension qui caractérisent le rapport que le citoyen entretient avec l'Union européenne n'est pas une fatalité. Cette situation s'explique principalement par la complexité du processus européen, mais aussi par l'absence d'une politique d'information et de communication de l'Union européenne, tant en ce qui concerne les Institutions européennes que les Etats membres eux-mêmes.

2.1. Le constat

Dans son Livre blanc sur la gouvernance⁷ la Commission a reconnu qu'une véritable politique d'information et de communication était le premier élément stratégique nécessaire au développement d'une meilleure gouvernance en Europe.

⁶ Etude OPTEM, mai 2002

⁷ COM(2001)428 final

"Les Institutions devraient fonctionner de façon plus transparente. Avec les Etats membres, elles devraient pratiquer une communication active au sujet de ce que fait l'Union et les décisions qu'elle prend. Elles devraient employer un langage accessible et compréhensible pour le grand public. Cela revêt une importance particulière pour améliorer la confiance dans des Institutions complexes."

Dans les Etats membres, comme à l'échelle européenne, la démocratie dépend de la capacité des citoyens de prendre part au débat public. Les Institutions, avec le soutien des Etats membres, doivent sans délai relever ce défi qui prendra encore plus d'ampleur avec l'élargissement.

2.2. Une responsabilité partagée

Comment dès lors accroître la qualité du débat public européen ?

Pour exister l'espace public européen a besoin de références, de points de repères temporels, spatiaux et idéologiques. Il a également besoin d'acteurs et de participants pour l'animer. Il nécessite de développer toutes les formes de représentation (opinions, intérêts, parlementaires, etc.) au niveau européen mais aussi de multiplier toutes les formes de coopération qu'il s'agisse des journalistes, des grands médias et des acteurs institutionnels nationaux.

Cette responsabilité partagée entre l'Union et les Etats membres doit amener chaque partenaire à développer une politique d'information et de communication plus cohérente et mieux assumée permettant de retrouver en Europe et dans chaque Etat membre le sens du collectif, de l'appartenance à une même communauté.

L'Union doit organiser sa politique d'information selon une thématique plus globale, les Etats membres acceptant de ne plus seulement communiquer sur les affaires européennes sous l'angle strict de la politique nationale dont le filtre s'avère souvent réducteur.

3. LA NECESSITE D'UNE NOUVELLE APPROCHE

Ce constat partagé par l'ensemble des dirigeants européens a provoqué une véritable prise de conscience débouchant sur l'expression d'une volonté politique nouvelle tendant à mieux associer les citoyens au processus de décision européen. La véritable mutation que connaît l'Union européenne, nécessite aujourd'hui une autre approche.

3.1. Sur le plan institutionnel

Cette volonté politique a ainsi conduit au développement d'une méthode différente pour préparer la refonte des traités en vue de l'élargissement : la Convention sur l'Avenir de l'Union européenne, qui a vu le jour à la suite de la déclaration de Laeken, poursuit actuellement ses travaux dans la plus grande transparence.

Cette volonté politique a aussi conduit les chefs d'Etat et de gouvernement à inviter la société civile et le plus grand nombre de citoyens à participer au débat européen.

3.2. En matière d'information et de communication

Mais cette dynamique ne peut se développer que sur la base d'un débat européen « informé » et mieux éclairé.

Les Institutions et les Etats membres ont ainsi réitéré leur volonté politique de développer une stratégie d'information concertée autour des grands thèmes majeurs de l'Union européenne. Cette nouvelle approche commune devrait déboucher sur une mise en synergie des moyens respectifs de chaque partenaire, la participation des Etats membres permettant à l'Union européenne de parler d'une seule voix mais aussi de bénéficier pour ses messages de l'effet multiplicateur indispensable qui lui manquait jusqu'à présent.

L'ampleur du défi est immense et les moyens à disposition limités. Aussi la Commission propose-t-elle une approche réaliste et progressive reposant principalement sur deux axes majeurs :

- une capacité pour l'Union européenne d'élaborer et de diffuser des messages adaptés et ciblés sur ses différents thèmes d'information prioritaires ;
- un partenariat volontaire et opérationnel avec les Etats membres permettant de développer une réelle mise en synergie des structures et capacités des Etats membres en complément des actions de l'Union européenne.

II. Une réponse globale et cohérente

Pour répondre à ces défis l'Union européenne doit se doter d'une stratégie reposant sur des objectifs clairement assumés permettant de développer de manière cohérente un corps de messages pour chaque thème et s'inscrivant dans un processus global tant au sein des Institutions qu'avec les Etats membres.

1. DES OBJECTIFS CLAIREMENT ASSUMES

Quels objectifs l'Union européenne doit-elle se donner pour le développement d'une stratégie d'information et de communication ?

1.1. Un véritable dialogue...

Si une information factuelle et neutre est nécessaire, elle ne peut être suffisante. L'expérience montre qu'une information donnée ne peut rester neutre parce que sa présentation est constamment remaniée par les médias, les relais et autres multiplicateurs d'opinion.

Une véritable communication de l'Union européenne ne peut donc se limiter à une simple diffusion d'information : elle doit donner du sens, faire comprendre, mettre en perspective son action et ses politiques, susciter un dialogue au sein même des opinions publiques nationales en vue d'une plus grande participation des citoyens au débat européen.

L'objectif de cette nouvelle stratégie doit donc être de sensibiliser, lutter contre l'ignorance et l'indifférence de manière à établir une base solide pour une bonne gestion des affaires publiques, une gouvernance bien comprise entre l'Union européenne et ses citoyens. Il s'agit principalement d'améliorer les perceptions que le citoyen a de l'Union européenne, en un mot d'améliorer la prise de conscience de la dimension européenne de sa citoyenneté.

1.2. ...reposant sur une information à deux niveaux

Il va de soi cependant que cette stratégie doit prendre en considération la nature très particulière de l'Union européenne qui ne s'apparente pas à celle d'un gouvernement.

Aussi l'Union européenne doit-elle développer une véritable pédagogie autour de son rôle et de ses missions. Au-delà du domaine stricto-sensu de l'éducation qui mériterait une réflexion spécifique des Etats membres, l'Union européenne doit se faire plus pédagogue sur ses politiques, pour répondre aux besoins d'une meilleure gouvernance.

Cette pédagogie devrait s'exprimer principalement à deux niveaux :

- tout d'abord par le biais d'une information d'ordre général permettant d'accroître une plus grande prise de conscience de l'existence de l'Union et de sa légitimité, en valorisant son image et son rôle. Ceci mériterait une véritable réflexion entre les Institutions européennes et les Etats membres ;

- ensuite autour des grands projets et enjeux de l'Union européenne que les Institutions européennes traduiront en thèmes prioritaires d'information dans le cadre du programme PRINCE (Programme d'information du citoyen européen), conformément au nouveau cadre interinstitutionnel aujourd'hui en vigueur.

Pour ainsi communiquer mieux efficacement, l'Union européenne doit progressivement développer une meilleure maîtrise de son image.

Le débat européen doit être conçu de manière plus dynamique afin de permettre aux citoyens de mieux faire le lien entre les informations et les explications qu'ils reçoivent et les projets de l'Union européenne.

Objectifs :

Améliorer la perception de l'Union européenne et de ses Institutions et de leur légitimité en approfondissant la connaissance et la compréhension de ses missions, de sa structure et de ses réalisations et en établissant un dialogue avec les citoyens.

2. UNE PLUS GRANDE COHERENCE

L'information et la communication ne doivent plus être considérées comme une sorte d'appendice secondaire ou de contrainte supplémentaire au mode de fonctionnement de l'Union européenne.

Le développement d'une stratégie d'information et de communication adaptée devient une condition même du succès des politiques et initiatives de l'Union européenne.

Mais pour ce faire, les Institutions européennes devront procéder à une véritable mutation culturelle et ceci à chaque niveau de responsabilité.

L'acquisition de cette nouvelle culture de communication doit passer par une reconstruction méthodique et cohérente de l'image de l'Union européenne.

Ceci doit d'abord se traduire par l'affirmation d'une véritable capacité d'élaborer son propre corps de messages.

2.1. Un référentiel commun

Cette capacité requiert la mise sur pied d'un référentiel commun à l'ensemble des Institutions. Ce référentiel commun devra pouvoir servir de base à l'élaboration d'un corps de messages pour chaque grande politique de l'Union européenne.

2.1.1. Un fil conducteur

Pour que l'Union européenne puisse ainsi développer la maîtrise de sa propre image et donc de ses messages, il lui faut concevoir une sorte de trame narrative - un "fil conducteur" - autour de concepts globaux et homogènes, qui énoncent clairement la raison d'être de l'Union et offrent aux Institutions et aux Etats membres un cadre thématique de référence en vue de la transmission cohérente de messages.

Il s'agit, en fait, de traduire en termes de communication simples et consensuels, les principaux objectifs de l'Union tels qu'ils ressortent du Traité sur l'Union européenne (articles 2 et 6).

Ce fil conducteur - sorte de référence centrale et constante pour toutes les actions d'information - doit à la fois tenir compte des différentes conceptions qui s'expriment à l'égard du projet européen et en même temps répondre aux besoins des Institutions, des États membres et des citoyens eux-mêmes.

Il doit pouvoir s'exprimer dans un énoncé simple, accepté notamment par toutes les Institutions, mettant en valeur la spécificité et la réalité d'une plus-value européenne authentique.

Selon les premières études entreprises à ce sujet, le fil conducteur de l'action de l'Union européenne devrait pouvoir s'articuler autour des concepts suivants :

- la vertu de l'échange (libertés, diversité, humanisme) ;
- la valeur ajoutée en terme d'efficacité et de solidarité ;
- la notion de protection ;
- le rôle de l'Europe dans le monde.

Ce fil conducteur permettrait ainsi de faire apparaître plus clairement aux yeux des citoyens, certaines lignes de force de la raison d'être et de l'action de l'Union européenne.

Le fil conducteur pourrait s'articuler autour des différents éléments suivants :

- l'Union européenne est gage de plus de liberté, de prospérité et de sécurité pour les Européens ;
- l'Union européenne valorise un modèle de société solidaire, dynamique, respectueux des diversités ;
- l'Union européenne nous permet de jouer dans le monde un rôle conforme à nos valeurs et à notre poids.

Ce fil conducteur doit permettre de donner un fondement solide au langage et à la présentation des différents messages pour chaque domaine de compétence de l'Union européenne.

2.1.2. Des valeurs essentielles

Traduire ce fil conducteur en messages concrets et audibles par le citoyen, nécessite de le décliner au filtre des quelques valeurs qui caractérisent les principaux objectifs de l'Union européenne.

Dans le cadre d'une stratégie d'information bien maîtrisée, ces valeurs doivent demeurer implicites, fortement connectées aux objectifs concrets de l'action

communautaire et correspondre aux perceptions communément admises de l'Union européenne par les citoyens. Elles formeront le socle "invisible" de la communication permettant d'affirmer une meilleure cohérence dans la présentation des objectifs politiques de l'Union, y compris pour l'élaboration des corps de messages dont l'Union européenne a besoin pour s'exprimer.

Selon les premières études entreprises⁸ en la matière ces valeurs restent largement inexprimées. Elles existent cependant, et traduisent une perception positive et nécessaire de l'intégration européenne. Cette perception se décline autant en terme de bénéfices collectifs qu'individuels.

Valeurs de base implicites pour la communication :

- Valeur de rapprochement et d'échange : opportunité(s) ;
- Valeur d'égalité et de solidarité : prospérité ;
- Valeur de protection : sécurité.

Comme le fil conducteur, ces valeurs devront encore être testées, pour être ensuite validées par les Institutions, comme référence thématique commune.

2.2. Thèmes et messages

Dans un même souci de cohérence, les principaux thèmes que la Commission propose de développer s'articulent autour des priorités politiques de l'Union européenne pour les années à venir.

En particulier, ils s'inscrivent dans le cadre des quatre objectifs stratégiques identifiés par la Commission au début de son mandat et qui sont déclinés chaque année, sur une base interinstitutionnelle, par la décision APS : promouvoir de nouvelles formes de gouvernance européenne, stabiliser notre continent et renforcer la voix de l'Europe dans le monde, vers un nouvel agenda économique et social, une meilleure qualité de vie pour tous.

En concertation avec ses partenaires, la Commission avait déjà retenu trois thèmes d'information prioritaires :

- l'élargissement ;
- l'Avenir de l'Union européenne ;
- et l'espace de liberté, de sécurité et de justice.

Tout en confirmant ces trois thèmes prioritaires, la Commission propose d'y ajouter "le rôle de l'Union européenne dans le monde".

⁸ Etude OPTEM, mai 2002

A partir de ces thèmes d'information prioritaires, la définition et le développement des principaux messages devront répondre aux besoins et aux préoccupations des citoyens. En outre, ces messages devront être exprimés dans leur langue : en effet, toute communication efficace doit être conçue du point de vue du citoyen et non pas de celui des Institutions.

Car les citoyens européens formulent des demandes précises : préserver la paix et la sécurité, lutter contre le chômage, combattre les crimes et les trafics organisés, faire reculer la pauvreté, assurer l'égalité des chances et protéger l'environnement.

Ces préoccupations ne doivent pas être perçues comme antagonistes par rapport aux thèmes proposés. Au contraire.

En effet, l'objectif même de la communication est d'expliquer la relation directe qui existe entre telle ou telle priorité politique et le cadre et la qualité de vie de chaque citoyen.

2.2.1. L'élargissement

La démarche proposée ne remet pas en cause la stratégie de communication sur l'élargissement adoptée par la Commission en mai 2000⁹, mais la complète.

Au vu des résultats de l'Eurobaromètre (83 % des citoyens se disant pas du tout ou mal informés), la communication autour de l'élargissement devrait d'abord permettre de mieux préciser l'échéance (quels pays et quand). Sur le fond, elle pourrait reposer, dans les Etats membres, sur les axes suivants :

- le caractère légitime de l'entrée de ces pays qui ont vocation à l'adhésion (opportunités) ;
- les efforts considérables qu'accomplissent ces pays pour reprendre l'acquis communautaire (sécurité) ;
- la plus-value incontestable de l'élargissement qui bénéficiera, à terme, à l'ensemble de l'Union (prospérité).

Ainsi les objectifs de l'Union reposent implicitement sur les valeurs d'opportunité, de sécurité et de prospérité. Les messages à développer devront tendre à expliciter ces valeurs (cf. tableaux ci-joints annexe 1).

2.2.2. L'Avenir de l'Union européenne

Concernant "l'Avenir de l'Union européenne", le sujet se heurte à la méconnaissance totale du fonctionnement de l'Union européenne et de sa nécessaire réforme.

Le développement de ce thème rejoint, en cela, le besoin de prodiguer par le biais d'une information d'ordre général, un minimum d'informations et d'explications de base sur le mode de fonctionnement européen.

⁹ SEC 737/3 du 10 mai 2000

Ce thème répond cependant à la nécessité conjoncturelle, de pouvoir expliquer, et le moment venu valoriser les travaux de la Convention sur l'Avenir de l'Union européenne.

Il devra être décliné autour du contenu de la proposition de la Convention en prenant en compte le fait que la nécessité d'adapter le mode de fonctionnement des Institutions à une Union élargie est plutôt bien perçue, même si certains craignent l'émergence d'un pouvoir central fort, échappant au contrôle des Etats membres.

2.2.3. *L'espace de liberté, de sécurité et de justice*

Enfin, la réalisation de "l'espace de liberté, de sécurité et de justice" apparaît comme un thème particulièrement concret qui pourrait être décliné autour des questions suivantes :

- l'immigration : l'action isolée de tel ou tel Etat membre ne permet pas d'assurer pleinement le contrôle des frontières ni de lutter contre la criminalité internationale. L'Union européenne apporte une réponse commune aux phénomènes migratoires ;
- les droits de l'homme : l'appartenance à l'Union signifie liberté, démocratie et respect des valeurs fondamentales. L'espace européen de liberté et de justice doit être consolidé et renforcé ;
- la citoyenneté : la réalisation de cet espace permettra de donner enfin toute sa signification à la citoyenneté européenne, qui renforce la citoyenneté nationale sans la remplacer.

2.2.4. *Le rôle de l'Europe dans le monde*

Le thème relatif au rôle de l'Europe dans le monde peut être décliné sous différents aspects (politique de voisinage, développement durable, aide humanitaire...).

Mais le sujet de la mondialisation apparaît comme un "chantier" de communication considérable. Le défi de la mondialisation suscite souvent l'inquiétude, même si le concept reste parfois obscur.

Pour réduire les craintes, que les Européens éprouvent pour leur propre sort dans ce processus, il faudra s'attacher à démontrer que l'Europe est plus efficace et compétitive qu'ils ne le croient dans la maîtrise et la régulation de la mondialisation.

Les axes de communication suivants devront être explorés :

- les enjeux du multilatéralisme dans les négociations commerciales ;
- la volonté de l'Union d'être une force d'équilibre dans le monde (ouverture au tiers monde, sensibilité au développement durable) ;
- la force d'une Europe unie, qui parle d'une seule voix ;

D'autres sujets pourraient évidemment être traités sous ce thème :

La politique de voisinage de l'Union européenne à l'égard de ses régions limitrophes apparaît comme une dimension importante de la politique extérieure de l'Union.

De même, parallèlement aux premières interventions de police et militaires en Bosnie, le sujet de la défense européenne mérite certainement de retenir aussi l'attention.

Mais au-delà de la déclinaison de messages clairs, simples et pédagogiques, l'Union européenne doit faire la preuve de ses affirmations. Si le message à développer n'est pas étayé par des exemples concrets, positifs, parlant au plus grand nombre, il ne pourra pas susciter d'adhésion.

2.3. Audiences

L'Union européenne doit pratiquer une communication ciblée. Instaurer un dialogue avec des multiplicateurs d'opinion ou avec le grand public de chaque Etat membre ne répond pas aux mêmes exigences.

Ainsi convient-il de fournir des informations à au moins deux niveaux, à l'aide de messages différenciés et d'outils adéquats : certaines informations doivent s'adresser à ceux qui sont intéressés et partiellement informés, tandis que d'autres doivent être destinées à ceux qui sont indifférents et ne sont pas sensibilisés aux activités de l'Union européenne : la nécessité de ne pas se contenter d'entretenir un dialogue avec le cercle naturel des "initiés" est un véritable défi que la nouvelle stratégie doit permettre de pouvoir relever.

En outre, les informations et les messages doivent être adaptés aux réalités, aux langues et aux perceptions locales ainsi qu'aux intérêts et aux préoccupations spécifiques des différents groupes cibles choisis. La sélection de ces groupes cibles devra résulter des plans de communication négociés avec les Etats membres sur chaque thème prioritaire considéré.

Les groupes cibles considérés devront notamment tenir compte des faiseurs d'opinion tels que les représentants politiques, les personnalités de la société civile, les médias, le monde de l'entreprise... mais également de la spécificité des catégories du grand public telles que la jeunesse, les femmes, la famille, les actifs, etc.

En particulier, il convient de souligner l'importance à apporter aux jeunes et au secteur éducatif comme instrument de diffusion de l'information pédagogique sur l'Union européenne.

Pour chaque thème :

- Elaborer une stratégie et des messages adaptés pour un public déjà "informé" ;
- Elaborer une stratégie et des messages adaptés pour le grand public.

3. UN PROCESSUS GLOBAL

Pour mieux maîtriser sa communication l'Union européenne doit dorénavant inscrire sa politique d'information dans un cadre global et cohérent empreint d'un véritable "leadership" politique.

En effet, le développement de cette nouvelle stratégie, la nécessité de s'approprier sa propre image, la capacité d'élaborer ses propres messages oblige l'Union européenne et ses Institutions à un profond changement en matière d'information et de communication.

3.1. Une attitude plus dynamique

L'Union européenne ne peut plus se cantonner dans une position réactive. Elle doit, sur un plan politique, intégrer dans son mode de fonctionnement la nécessité de prendre l'initiative sur quelques thèmes d'information prioritaires et autour d'un calendrier événementiel prévisible, afin d'entretenir un débat mieux informé sur ses objectifs.

Mais il va de soi que, même collectivement, les Institutions de l'Union n'ont pas la capacité d'atteindre directement les citoyens.

Le succès de cette stratégie dépend donc directement du degré de soutien des Etats membres. L'effet multiplicateur des ressources, des canaux de diffusion, de l'expertise, des directions de l'information et des principaux ministères concernés des Etats membres est indispensable à la réalisation des objectifs envisagés dans cette communication, en particulier en ce qui concerne l'amélioration du partenariat avec la société civile.

Cette co-responsabilisation de chaque partenaire nécessite un véritable engagement politique au plus haut niveau tant du côté des Institutions que des Etats membres. Cet engagement politique devra porter aussi bien sur le plan des procédures que sur celui du référentiel commun que chacun devra utiliser aussi longtemps qu'il n'aura pas été décidé, ensemble, de le modifier.

En outre, il apparaît que l'Union européenne manque cruellement de "visage" au regard des citoyens. Au-delà de la décentralisation, au-delà des relais et réseaux organisés, l'Union européenne devrait réfléchir à la possibilité de travailler avec de véritables leaders d'opinion - sorte de personnalités-relais - dans chaque Etat membre afin de concrétiser, visualiser son existence au plus près des citoyens (tant sur les plateaux de télévision que sur le plan local). Il va de soi qu'une responsabilité particulière incombe en la matière d'abord aux membres des Institutions européennes, mais aussi aux responsables politiques nationaux, régionaux et locaux. Le monde économique et/ou académique devrait également être largement mis à contribution.

3.2. Un "leadership" assumé

- a) Le développement de corps de messages européens sur les grands thèmes d'information nécessite, au préalable, une analyse approfondie de l'état des

opinions publiques nationales. Pour ce faire, la Commission européenne bénéficie, à l'échelle européenne, de l'expertise et de la capacité de procéder à une telle évaluation. L'instrument Eurobaromètre, les sondages et les études qualitatives qu'elle exploite lui permettent de développer cette perception de manière régulière et constante. Elle devra à cette fin développer substantiellement ses capacités d'analyse en la matière pour pouvoir diffuser les informations adéquates non seulement en son sein mais aussi à destination des autres Institutions, et également évidemment à l'attention de l'ensemble des différents responsables politiques de l'Union.

Mais ce travail ne peut être exclusif des analyses développées par les Etats membres eux-mêmes. La Commission souhaite approfondir sa connaissance de l'état et de l'évolution des opinions publiques nationales en développant un partenariat plus régulier avec les départements "Sondages" des Directions nationales de l'Information des Etats membres. Cette collaboration devrait permettre de mieux pouvoir répondre aux attentes et aux besoins spécifiques des citoyens.

Le développement de cette capacité de veille informationnelle - qui pourrait se concrétiser par la réalisation d'un extranet entre tous les partenaires concernés - servira ainsi de support à l'élaboration des messages nécessaires pour chaque thème ou campagnes d'information.

- b) L'autre nécessité pour préserver le caractère global du processus est de relier l'ensemble des activités d'information au calendrier événementiel de l'Union afin de développer le plus de visibilité et le plus d'actualité au processus d'information et de communication. Cette capacité de planification devra elle aussi être développée par la Commission européenne que son rôle d'initiative place au cœur du processus décisionnel.
- c) Il apparaît ainsi que la mise en œuvre d'une réelle décentralisation nécessite un véritable "leadership" pour guider et orienter l'ensemble du processus. La Commission doit être en mesure d'assumer cette responsabilité dans un souci de plus grande coordination tant entre les Institutions et avec les Etats membres, qu'en son propre sein entre ses différentes directions générales.

Pour jouer son rôle, la Commission devra pouvoir bénéficier d'une évaluation régulière des actions d'information entreprises chaque année tant en ce qui concerne l'action de l'Union européenne en tant que telle, qu'en ce qui concerne les initiatives prises par et dans les Etats membres. Un "monitoring" de ces évaluations devra être développé en commun entre les Institutions. Il pourrait se baser sur des objectifs collectifs de résultat.

En outre, comme la Commission vient de l'entreprendre en ce qui concerne la campagne euro depuis ses origines, chaque grande campagne devra faire l'objet d'une évaluation sur l'ensemble de la période considérée.

La Commission cherchera également à élaborer une programmation pluriannuelle des activités d'information et de communication afin d'assurer la continuité nécessaire aux principales campagnes d'information menées en partenariat entre les Institutions et les

Etats membres. Cette programmation pluriannuelle sera soumise pour approbation politique au Groupe Interinstitutionnel de l'Information (GII).

3.3. La nécessaire mise en synergie des instruments

Il ressort également de cette stratégie que si la DG PRESS de la Commission doit y jouer un rôle central, ce rôle s'apparente plus à un rôle de prestataire de services et de coordination à l'égard des autres directions générales, des autres Institutions et des Etats membres, plutôt qu'à un rôle moteur omniscient et omnipotent.

Elle doit agir au service de ses partenaires, sous l'autorité politique du Président ou du Commissaire compétent, en lien avec le Commissaire principalement responsable du thème d'information considéré.

Cette nécessaire mise au service de l'autorité politique concerne aussi, bien sûr, les Représentations de la Commission mais également l'ensemble des instruments, outils, capacités à sa disposition dont l'utilisation doit être optimisée au profit de la nouvelle stratégie.

- Ainsi l'outil Eurobaromètre devra s'adapter aux thèmes d'information retenus : il ne s'agit pas de remettre en question la permanence de l'analyse des opinions publiques que permet cet instrument, mais de l'ouvrir, dans le cadre d'une programmation annuelle, à la nécessité d'obtenir une connaissance suffisante des opinions publiques nationales sur les thèmes considérés pour développer les messages nécessaires en réponse aux attentes des citoyens.

Il faudrait également, dès à présent, procéder à l'évaluation des conditions permettant son extension aux pays candidats, dans les meilleures garanties de fiabilité et de continuité.

- De même, le site Europa demeure un instrument essentiel pour rapprocher les Institutions des citoyens et faciliter les échanges entre les Européens eux-mêmes. Il pourrait également mieux se développer en vue de répondre aux besoins d'une information grand public et de faciliter l'accès aux sources d'information directement liées aux thèmes prioritaires retenus.

La dimension interactive de cette stratégie ne doit pas non plus être oubliée : un authentique dialogue avec les citoyens passe naturellement par des vecteurs tel Internet, mais aussi par des instruments d'accès direct aux Institutions, comme Europe Direct qui devra se développer sur une base interinstitutionnelle, d'abord au profit des thèmes d'information prioritaires retenus, mais aussi de manière plus générale pour développer ses capacités de réponse directe sur l'ensemble des questions relevant de la vie quotidienne des citoyens européens.

- Par ailleurs, les publications traditionnelles demeurent des sources essentielles d'information et de connaissance pour une large part de la population européenne. Aussi, apparaît-il nécessaire de procéder, à la lumière de la nouvelle stratégie proposée, à l'élaboration et à la définition de lignes directrices adéquates pour la politique de publication des Institutions européennes.

- Enfin, il apparaît clairement que le rôle des instruments audiovisuels va aller croissant. Là aussi, en particulier, l'instrument EbS (Europe by Satellite) devra dans une perspective interinstitutionnelle également permettre de "couvrir" l'ensemble des événements directement liés aux campagnes d'information.

De même, la politique de communication audiovisuelle de l'Union, et en particulier de la Commission, devra faire l'objet d'une réévaluation par rapport à cette stratégie compte tenu des très faibles possibilités actuellement disponibles, tant au niveau central qu'au niveau décentralisé. En particulier dans ce domaine le partenariat avec les Etats membres devrait représenter un levier important pour une meilleure prise en compte par les médias nationaux et locaux de la dimension européenne du débat public : la promotion de coproductions avec les chaînes nationales ou régionales devrait ainsi être encouragée. La formation des journalistes et éditorialistes de ces médias devrait notamment faire l'objet d'une attention constante. A l'heure actuelle, 66 % des citoyens reconnaissent qu'ils attendent des informations sur l'Union européenne d'abord par les médias audiovisuels.

La Commission invite chaque Institution à tirer les conséquences de cette stratégie sur son fonctionnement interne. Elle souhaite également que chaque Etat membre réfléchisse à la possibilité d'améliorer la synergie entre sa politique d'information et la stratégie de communication de l'Union européenne.

III. Une mise en œuvre graduelle et adaptée

La nouvelle stratégie d'information et de communication de l'Union européenne s'inscrit dans le cadre actuel des moyens de l'Union européenne. Ceux-ci sont limités, en particulier en ce qui concerne les capacités des Institutions européennes elles-mêmes.

Aussi le partenariat entre les Etats membres sera-t-il prépondérant pour le succès de cette nouvelle stratégie : sans le soutien actif des autorités nationales ou régionales les Institutions européennes demeureront dans l'incapacité d'atteindre ou de sensibiliser le citoyen lui-même.

Pour rendre pleinement opérationnel le développement de cette stratégie de communication, cette collaboration avec les Etats membres doit s'exprimer à trois niveaux :

- au niveau interinstitutionnel ;
- dans les différents aspects de la décentralisation ;
- et enfin dans le partenariat avec la société civile (cf. tableau ci-joint annexe 2).

1. LA DECLINAISON DE LA COLLABORATION INTERINSTITUTIONNELLE

Comme indiqué dans la première communication de la Commission¹⁰, le Groupe Interinstitutionnel de l'Information (GII) est la clé de voûte de cette collaboration.

1.1. Le GII

- **Composition**

Le GII est co-présidé par la Commission, le Parlement européen et le Conseil au niveau politique. Les autres Institutions et organes de l'Union européenne peuvent y participer en tant qu'observateur.

Il se réunit au moins deux fois par an.

- **Missions**

Il définit les thèmes d'information prioritaires et les orientations communes relevant de la coopération interinstitutionnelle en matière d'information et de communication de l'Union européenne. Il évalue la coordination des activités d'information centralisées et décentralisées destinées au grand public correspondant

¹⁰ Communication sur un nouveau cadre de coopération pour les activités concernant la politique d'information et de communication de l'UE [COM(2001)354]

à ces thèmes. Le GII se prononce chaque année sur les thèmes des années suivantes, sur la base d'un rapport élaboré par la Commission.

- Groupe de travail PRINCE

Un groupe de travail technique est institué entre les trois Institutions pour assurer le "monitoring" des activités d'information relevant du programme PRINCE. Ce programme s'apparente plutôt à un cadre d'action de la coopération interinstitutionnelle sur le plan budgétaire.

1.2. Le développement des messages

La coopération entre les Institutions de l'Union doit également prévaloir pour la conception et la définition des stratégies d'information et de communication à développer sur les différents thèmes retenus par le GII, en particulier en ce qui concerne la question de la coordination des messages.

Comment procéder ?

a) Rôle de la Commission

Il est essentiel que l'Union européenne se dote d'un corps de messages commun pour chaque thème retenu. Pour tous les thèmes relevant des compétences communautaires, les principaux messages seront élaborés au sein de la Commission, sous l'autorité du Commissaire concerné. Ils seront testés via des "focus groups" dans chaque Etat membre, avant que la Commission ne les propose aux autres Institutions.

L'Union se doit, tant pour ses représentants que pour alimenter ses propres capacités d'action, de pouvoir diffuser son corps de messages pour chaque thème d'information retenu. Ces messages viendront compléter les différents argumentaires de référence indispensables à une bonne diffusion de l'information.

L'élaboration d'un tel corps de messages pour chaque thème d'information et la vérification de son acceptation par le plus grand nombre est la clé du succès d'une stratégie cohérente de l'Union européenne en matière d'information et de communication. Aussi apparaît-il nécessaire de doter l'Union d'une capacité de "monitoring" en la matière.

b) Collaboration avec les Etats membres

Parallèlement à l'élaboration d'un corps de messages, la Commission devra développer une stratégie de communication correspondant à chaque thème d'information prioritaire (messages, cibles, moyens d'action, calendrier, budget). C'est sur cette base que la Commission proposera au Parlement européen et aux Etats membres de travailler ensemble pour la mise en œuvre des décisions prises au niveau du GII.

Il va de soi que chaque Etat membre demeurera libre de souscrire ou non à la stratégie ou aux messages proposés. Les adopter ou même les décliner en

fonction des spécificités nationales représenterait une plus-value importante pour la stratégie de communication coordonnée de l'Union.

En particulier, ces messages devraient permettre de mieux structurer l'information que les Institutions européennes (notamment la Commission et le Parlement européen) mais aussi les Etats membres diffusent sur la législation communautaire, surtout lorsque celle-ci s'inscrit dans le cadre des grands thèmes d'information prioritaires.

En outre la Commission a pris bonne note du souhait du Conseil de vouloir collaborer le plus en amont possible à la définition d'une stratégie adaptée et à l'élaboration des messages nécessaires à la communication sur les thèmes prioritaires sélectionnés en commun au niveau du GII. Elle est prête à travailler en ce sens, en collaboration avec le Parlement européen, conformément à l'esprit de bonne entente interinstitutionnelle. Elle est ainsi disposée à présenter à la réflexion du Groupe de l'Information du Conseil et aux experts nationaux dont elle encourage la participation à ce type d'exercice, ses propositions tant en ce qui concerne la stratégie à développer que le corps de messages "européens" qu'elle aura préalablement élaboré et testé.

Corps de messages pour chaque thème :

Responsabilité première de la Commission et concertation avec les autres Institutions.
Adhésion éventuelle ou non des Etats membres.

2. POUR UN NOUVEAU PARTENARIAT DECENTRALISE

La mise en œuvre de cette stratégie repose sur la complémentarité de l'action des Institutions européennes et des Etats membres.

2.1. Une décentralisation effective

Pour les Institutions européennes, les Représentations de la Commission et les Bureaux d'information de Parlement européen participeront de concert, à la fois à la déclinaison nationale et locale des messages de l'Union européenne et au cadre d'action élaboré en commun avec l'Etat membre.

Dans le cadre de la décentralisation - qu'il s'agisse du processus de mise en œuvre ou de la déclinaison des messages - les Représentations de la Commission, en association avec les Bureaux du Parlement européen auront à assumer la responsabilité principale de la mise en œuvre des différentes actions d'information.

Elles devront principalement élaborer le plan de communication pour chaque thème retenu par le GII, si nécessaire avec l'aide d'experts extérieurs : celui-ci devra comporter le programme d'action conjoint avec l'Etat membre (convention) et le programme d'action autonome de l'Union européenne, dans la mesure où l'Etat membre ne souscrirait pas aux priorités ou aux messages retenus.

La déclinaison nationale, régionale ou locale du message devra également être développée par les Représentations - avec le soutien des DG compétentes - afin d'adapter le contenu des actions d'information aux différentes cibles choisies, aux médias sélectionnés et aux attentes concrètes des citoyens.

Cette déclinaison devra notamment être adaptée au vecteur de communication utilisé : en particulier le vecteur audiovisuel nécessite un formatage spécifique du message par rapport aux vecteurs reposant sur l'écrit.

Or ce travail ne peut s'effectuer qu'au plus près des destinataires de l'information et en liaison directe avec les canaux utilisés.

2.2. Une responsabilité mieux partagée

De manière globale il serait bon que ce travail puisse s'opérer de concert avec l'expertise et les capacités de chaque Etat membre. Les Directions de l'Information de chaque gouvernement auront un rôle de premier plan à jouer dans l'élaboration et la mise en œuvre des différentes campagnes d'information envisagées.

Elles devront à la fois participer à l'élaboration commune du plan de communication développé en partenariat avec les Institutions, mais également veiller à la cohérence globale des stratégies et messages "européens" et de la thématique et communication nationales sur les différents thèmes choisis.

En effet, la stratégie d'information et de communication de l'Union européenne ne peut être une pièce à part dans le jeu global de la communication gouvernementale. Elle doit s'y inscrire comme une plus-value naturelle, matérialisant la dimension européenne du débat démocratique dans chaque pays membre.

Pour ce faire, la Commission s'interroge sur la meilleure façon de procéder pour cristalliser cette coopération dans toutes ses dimensions. Tirant la leçon des différentes formes de coopération déjà nouées avec les Etats membres, la Commission souhaiterait vérifier avec le Conseil et le Parlement, la possibilité d'établir un "memorandum of understanding" avec chaque Etat membre. Ce mémorandum aurait pour vocation de sceller sur un plan politique l'engagement contractuel réciproque de l'Union européenne et des Etats membres de travailler ensemble à une meilleure diffusion de l'information générale sur les affaires européennes.

Ce type de "memorandum of understanding" pourrait aussi avoir le mérite de reconnaître, sur le plan national, le rôle des réseaux et relais dans la diffusion d'un flux régulier d'information, assurant la permanence du débat public européen. Il pourrait prévoir la mise en réseau systématique de correspondants d'information de chaque Etat membre (Direction nationale de l'Information et ministère concerné par chaque thème d'information prioritaire) de la Commission, du Conseil et du Parlement européen. Il pourrait également offrir à l'Etat membre la souplesse nécessaire au développement de partenariats plus spécifiques dans le cadre de l'information sectorielle proposée par telle ou telle Direction générale de la Commission.

Cette formule offrirait la flexibilité nécessaire à une bonne collaboration entre Etats membres et l'Union européenne. Elle pourrait faciliter ensuite la négociation des

conventions nécessaires au développement des thèmes d'information retenus comme prioritaires par le GII.

Ce système ne saurait évidemment être exclusif d'autres formes de partenariat à l'échelle nationale mais aussi avec des régions ou même des entités de la société civile.

Coopération Union européenne-Etats membres :

Un "memorandum of understanding" + conventions sur les thèmes d'information retenus comme prioritaires par le GII.

Mais il va de soi que cette collaboration entre Institutions européennes et Etats membres ne se limite pas à sa dimension interinstitutionnelle et doit se développer "sur le terrain" au plus près des destinataires de ces actions d'information et de communication.

3. UNE COLLABORATION AU PLUS PRES DES CITOYENS

Développés au fil du temps, sur la base d'initiatives diverses et multiples, les relais et réseaux d'information et de documentation communautaire se répartissent entre plus de 700 centres dans l'ensemble des Etats membres. Destinés à prodiguer une information à l'attention des citoyens, ils sont coordonnés et animés par la Commission¹¹.

A ces réseaux et relais "physiques", s'ajoute un réseau d'environ 550 conférenciers du Team Europe.

Mais ces réseaux et relais organisés ne lui appartiennent pas en propre puisqu'ils résultent pour la plupart d'un partenariat avec les Etats membres et surtout leurs collectivités locales¹².

¹¹ Il s'agit des initiatives suivantes, qui sont du ressort de la responsabilité de la DG PRESS (d'autres demandes d'ouverture de centres sont à l'étude) :

- 3 Grands Centres nationaux d'information et de documentation établis à Paris, à Lisbonne et à Rome ;
- 3 centres interrégionaux d'information et de documentation établis à Thessalonique, à Naples et à Berlin ;
- 142 Info-Points Europe (IPE) ;
- 134 Carrefours d'information et d'animation rurale ;
- 328 Centres de Documentation Européenne (CDE), 24 Bibliothèques dépositaires et 72 Centres de référence européens (qui avec les 360 établis dans les pays hors EU15 constituent un réseau global de 784 centres).

¹² Ces relais et réseaux n'appartiennent pas à la Commission, ce sont plutôt des centres indépendants sous la responsabilité de structures hôtes qui les accueillent et en assurent le financement principal. La Commission est un partenaire minoritaire qui a signé un accord de

Ils représentent un patrimoine inestimable compte tenu de leur expérience et de leur flexibilité ainsi que de leur proximité immédiate avec les représentants de la société civile et les citoyens. Ces caractéristiques en font un instrument privilégié pour la mise en place de la stratégie d'information et de communication de l'Union européenne : ils incarnent, "sur le terrain", la mise en synergie des moyens de l'Union européenne, des Etats membres et de la société civile, en concrétisant le principe de la décentralisation de l'information.

Ce potentiel ne demande qu'à être mieux exploité. Aussi la Commission considère-t-elle qu'une analyse et une évaluation de l'ensemble des relais et réseaux est aujourd'hui nécessaire en vue de définir un nouveau cadre d'action plus cohérent afin de mieux valoriser leur rôle dans le cadre de la nouvelle stratégie, et de préparer leur extension aux futurs Etats membres, dans la perspective, à terme, d'assurer leur présence dans chaque région.

Ce nouveau cadre devrait être élaboré sur la base des principes suivants :

- une structure plus homogène et plus cohérente entre les différents "niveaux" de relais et réseaux existants (national, régional/interrégional, local), y compris en terme d'image (dénomination, logo, etc) ;
- une rationalisation et une plus grande décentralisation de leur gestion en vue d'un meilleur rapport coût/efficacité ;
- une co-responsabilisation mieux assurée et un partenariat renforcé avec les Etats membres, dans le respect de leurs spécificités administratives et locales ;
- le développement de la coopération interinstitutionnelle, non seulement au niveau national avec les Grands Centres nationaux (Paris, Lisbonne et Rome) mais aussi au niveau interrégional et local.

Une fois défini, ce nouveau cadre d'action devra faire l'objet d'une négociation avec les Etats membres afin de résulter de la volonté commune de l'Union comme des Etats membres. Il devra également tenir compte des potentialités d'autres multiplicateurs d'information avec lesquels la Commission coopère tels que les réseaux d'information indépendants.

Relais et réseaux :

Analyse et évaluation de l'ensemble des relais et réseaux.

Définition d'un nouveau cadre d'action (mission, fonctionnement, développements futurs).

convention avec la structure hôte – universités, collectivités locales, etc. - en s'engageant à leur fournir les services et les supports utiles pour leur permettre de développer leurs activités et, dans certains cas, une subvention annuelle.

CONCLUSION

1. La stratégie proposée résulte de l'ensemble des contributions reçues par la Commission dans le cadre du débat faisant suite à sa première communication de juin 2001. Elle correspond à une vision consensuelle, sinon commune entre le Parlement européen, le Conseil des ministres et la Commission : chacune des Institutions devra s'engager clairement sur les termes de ce nouveau "contrat" que le Groupe Interinstitutionnel de l'Information devra mettre en oeuvre.

La mise en oeuvre de cette stratégie nécessite un effort commun des Institutions et des Etats membres :

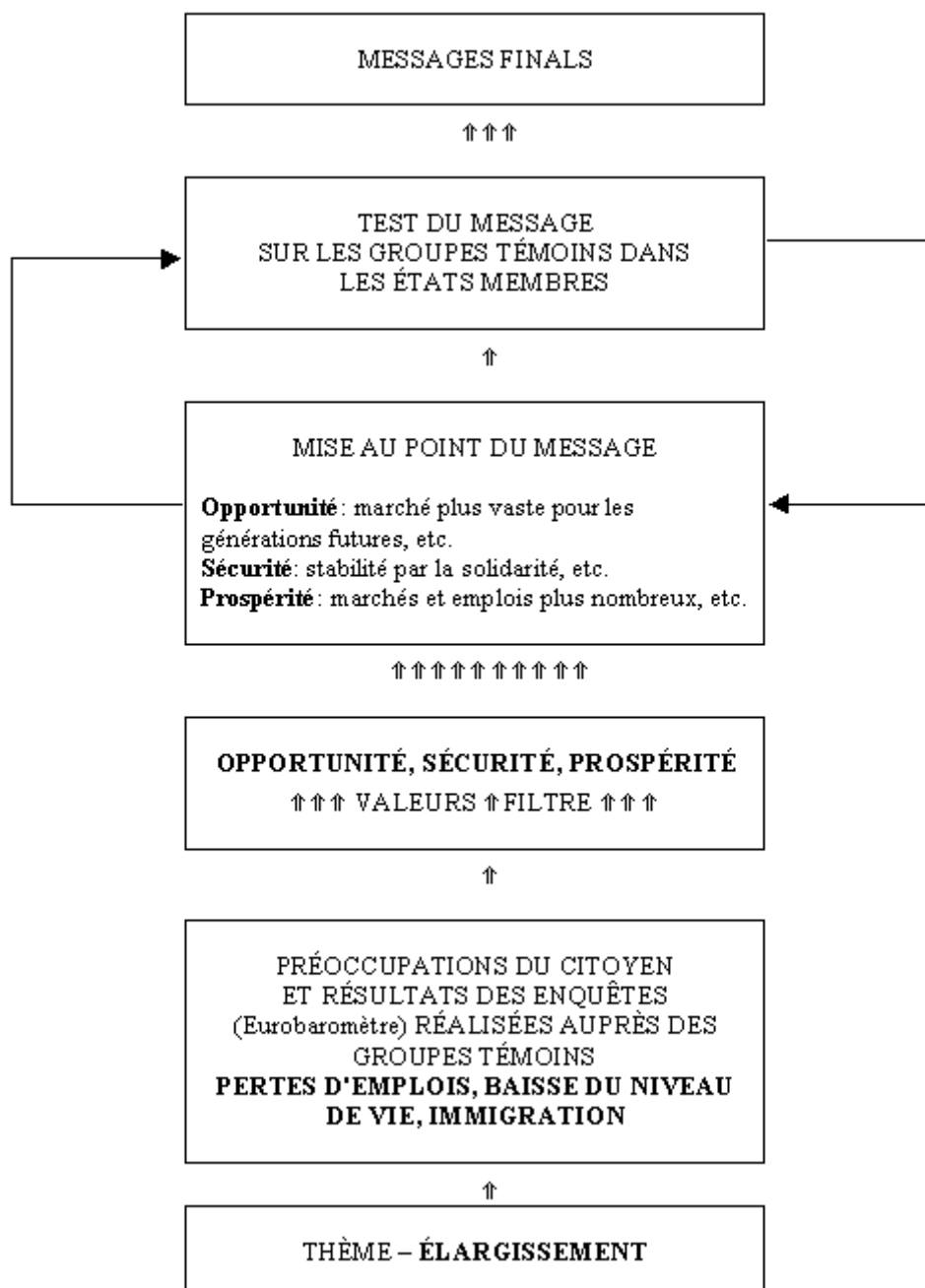
- l'élaboration d'un référentiel commun aux Institutions pour la déclinaison, via certaines valeurs clés, de messages adaptés aux grands thèmes d'information doit correspondre à l'objectif prioritaire de chaque partenaire ;
- le changement de culture au sein de chaque Institution mais aussi du côté des Etats membres devra correspondre à une exigence constante, régulièrement renouvelée, qui passe prioritairement par le développement de programmes de formation adaptés à l'ensemble des responsables ;
- le partenariat à développer avec chaque Etat membre doit avant tout correspondre à un nouvel état d'esprit qui ne doit pas se limiter au cadre juridico-financier de cette collaboration. En effet, celle-ci doit également se concrétiser en dehors des procédures souvent lourdes et rigides, notamment en ce qui concerne la diffusion de l'information d'ordre général mais également dans le cadre de relations plus suivies et plus systématiques avec les Directions nationales de l'information.

Reposant sur l'architecture institutionnelle de l'Union, cette stratégie se veut à la fois ambitieuse et réaliste. Son succès dépendra principalement de la volonté politique qui doit l'animer.

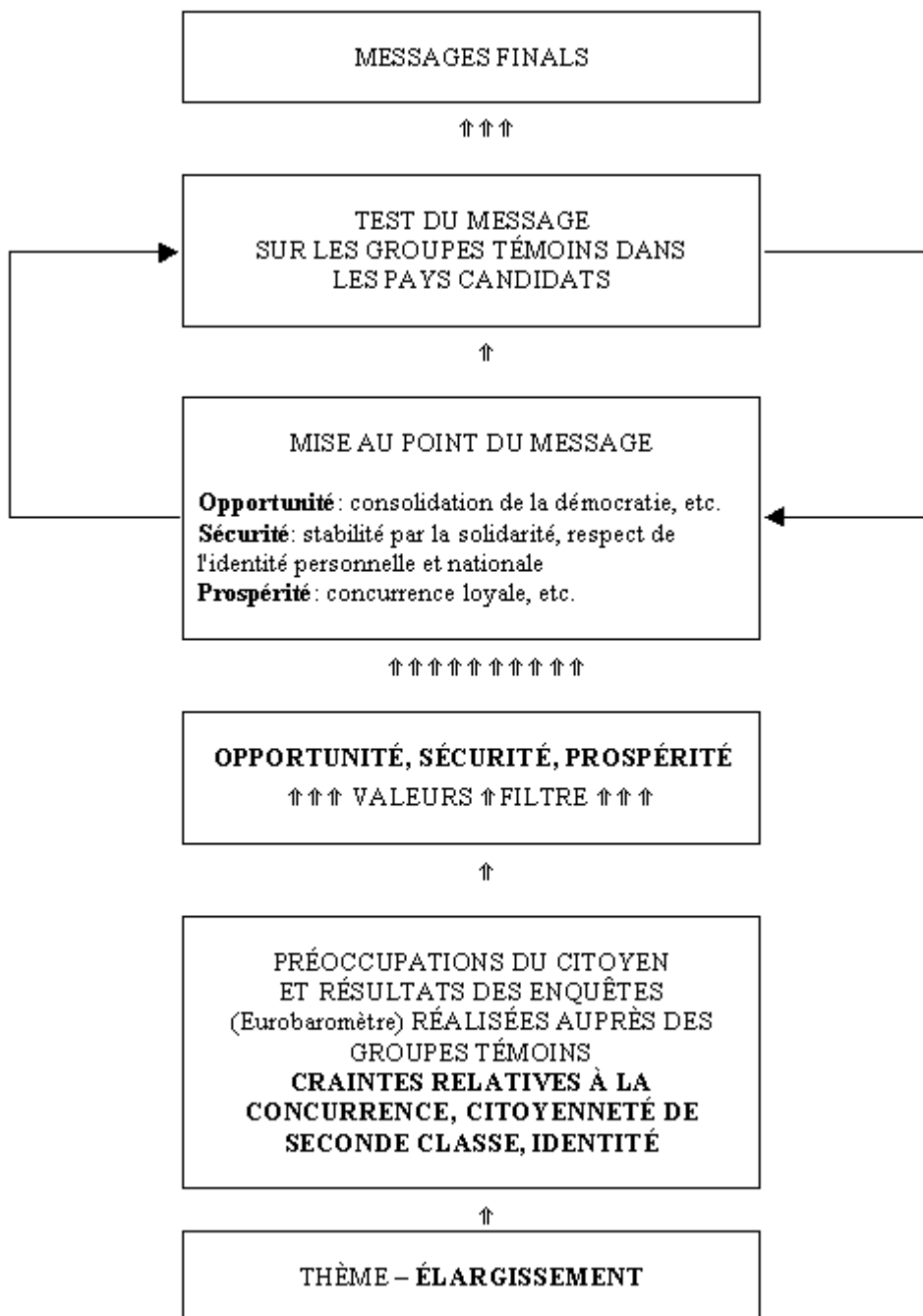
2. Afin de concrétiser cette volonté, la Commission entreprendra dans les meilleurs délais, sur la base du plan d'action ci-joint annexé (annexe 3) les principales actions nécessaires à sa mise en place. Sa mise en oeuvre, au moins dans les grandes lignes, devrait être effective dès le début de l'année 2003. Cependant toutes les potentialités de cette stratégie ne pourront être développées qu'à moyen terme.
3. Aussi la Commission propose-t-elle de fixer une clause de rendez-vous en 2005, afin de pouvoir procéder, avec l'ensemble des parties intéressées, à une évaluation exhaustive des progrès accomplis et à la définition éventuelle de nouvelles lignes d'action à l'aune de l'Europe élargie, après le renouvellement des Institutions et la tenue de la prochaine Conférence intergouvernementale.

ANNEXE 1

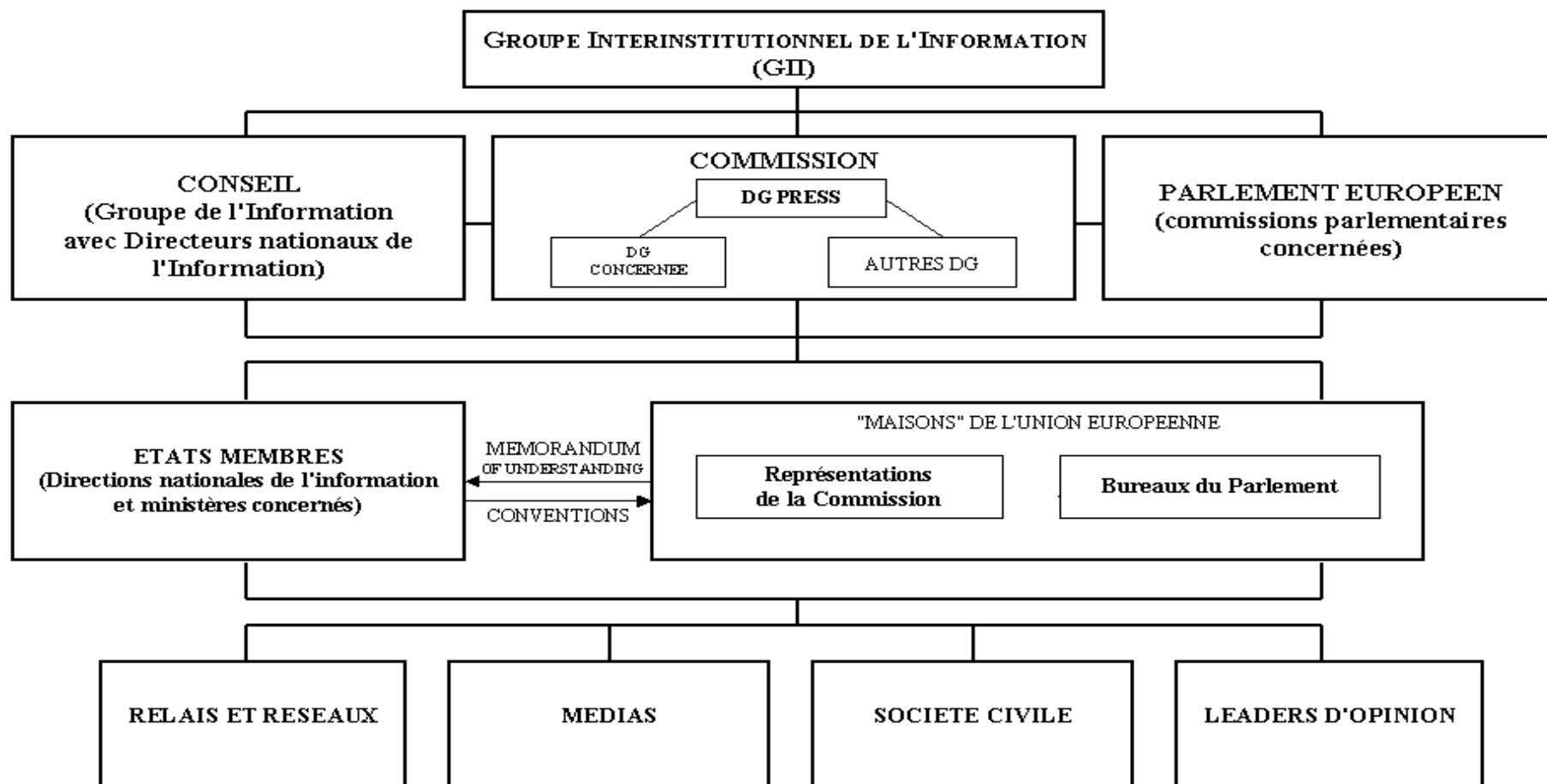
EXEMPLE D'ÉLABORATION D'UN MESSAGE RELATIF À L'ÉLARGISSEMENT DU POINT DE VUE DE L'UNION EUROPÉENNE



**EXEMPLE D'ÉLABORATION D'UN MESSAGE RELATIF
À L'ÉLARGISSEMENT DU POINT DE VUE DES PAYS CANDIDATS**



ANNEXE 2
SCHEMA D'ACTION



ANNEXE 3

PLAN D'ACTION

Septembre 2002

- GII : Accord sur les principaux thèmes d'information prioritaires entre les trois Institutions pour 2003 et pour 2004

Cet accord doit intervenir avant la première lecture du budget par le Parlement européen

- Lancement de l'analyse et de l'évaluation sur les réseaux et relais
- Mise sur pied d'un programme de formation adapté aux besoins de la Commission suite à l'adoption de la nouvelle stratégie
- Lancement du processus d'élaboration, et de tests via des "focus groups" dans chaque Etat membre, du fil conducteur et des valeurs nécessaires à la communication.

Octobre 2002

- Validation sur le plan budgétaire des moyens affectés à chaque thème prioritaire
- Développement de l'analyse de l'état des opinions publiques nationales en référence aux thèmes d'information prioritaires retenus
- Début de l'élaboration par les Représentations des plans de communication pour chaque thème
- Evaluation des ressources des Représentations par rapport à la décentralisation accrue résultant de la nouvelle stratégie

Novembre 2002

- Elaboration d'un "memorandum of understanding" matérialisant l'accord politique entre l'Union européenne et l'Etat membre
- Validation politique du fil conducteur et des valeurs.
- Planification et coordination des actions des Directions générales principalement concernées par les thèmes d'information prioritaires retenus
- Elaboration des principaux corps de messages correspondant aux thèmes retenus
- Validation de la participation des Etats membres au partenariat proposé

Décembre 2002

- Réunion des directeurs de l'information de chaque Etat membre pour valider les plans de communication élaborés pour l'année 2003 et maximiser les synergies
- Proposition de conventions correspondantes aux Etats membres chaque fois que possible (ou d'autres cadres d'action envisageables)

Janvier 2003

- Elaboration de l'évaluation des actions entreprises en 2002
- Sur la base de l'analyse réalisée, élaboration et négociation du nouveau cadre d'action des relais et réseaux

Mars 2003

- GII : validation de l'évaluation des actions entreprises en 2002
et fixation des thèmes prioritaires pour 2004 et 2005

Juillet 2003

- Débat annuel au Parlement européen, avec la participation du Conseil sur la politique d'information et de communication de l'Union européenne

2003

- Mise en œuvre progressive de la rationalisation des relais et réseaux
- Développement en année pleine de la coordination et de la planification résultant de la nouvelle stratégie, y compris en ce qui concerne la mise en synergie des différents instruments de la Commission
- Développement de la collaboration interinstitutionnelle

2003-2004

- Actions de formation adaptées aux besoins du personnel de la Commission - Ouverture aux autres Institutions
- Renforcement de la coordination de l'action des Représentations, et de la "rebuttal function" à la Commission

2004

- Extension des relais et réseaux dans les Etats candidats
- Renforcement adapté des ressources des Représentations
- Développement des Représentations dans les nouveaux pays membres

ANNEXE 4

FICHE FINANCIERE LEGISLATIVE

Domaine(s) politique(s) : PRESSE ET COMMUNICATION

Activité(s) : 16.01-16.02-16.03-16.04-16.05

Dénomination de l'action : UNE STRATEGIE D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION POUR L'UNION EUROPEENNE

1. LIGNE(S) BUDGÉTAIRE(S) + INTITULÉ(S)

A7 : Dépenses de personnel d'appoint et dépenses de fonctionnement décentralisées

B3-300 : Actions générales d'information

B3-300A : Actions générales d'information – dépenses ATA et dépenses d'appui

B3-301 : Relais

B3-301A : Relais – dépenses ATA et dépenses d'appui

B3-303 : Actions générales de communication

B3-303A : Actions générales de communication – dépenses ATA et dépenses d'appui

B3-306 : Actions prioritaires d'information¹³

B3-306A : Actions prioritaires d'information – dépenses ATA et dépenses d'appui

2. DONNÉES CHIFFRÉES GLOBALES (EUR 15)

2.1 Enveloppe totale de l'action (partie B) : 285,065 Mio€ en CE14

2.2 Période d'application :

Exercices 2003 et suivants

2.3 Estimation globale pluriannuelle des dépenses :

a) Echancier crédits d'engagement/crédits de paiement (intervention financière) (*cf. point 6.1.1*)

Mio€ (à la 3^{ème} décimale)

¹³ Lignes budgétaires pour lesquelles d'autres DG sont ordonnatrices (en liaison avec la DG PRESS)

¹⁴ A l'exception du nouveau thème d'information prioritaire proposé : Europe dans le monde

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | Total |
|----------------------|--------|--------|--------|--------|----------------|
| Crédits d'engagement | 71,100 | 72,575 | 63,330 | 60,285 | 267,290 |
| Crédits de paiement | 66,750 | 65,209 | 54,666 | 52,182 | 238,807 |

- b) Assistance technique et administrative (ATA) et dépenses d'appui (DDA) (cf. point 6.1.2)

| | | | | | |
|----|-------|-------|-------|-------|---------------|
| CE | 3,565 | 4,625 | 4,670 | 4,915 | 17,775 |
| CP | 3,180 | 4,625 | 4,670 | 4,915 | 17,390 |

| Sous-total a+b | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | Total a+b |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------------|
| CE | 74,665 | 77,200 | 68,000 | 65,200 | 285,065 |
| CP | 69,930 | 69,834 | 59,336 | 57,097 | 256,197 |

- c) Incidence financière globale des ressources humaines et autres dépenses de fonctionnement (cf. points 7.2 et 7.3)

| | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|
| CE/CP | 1,480 | 1,480 | 1,480 | 1,480 | 5,920 |
|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|

| TOTAL a+b+c | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | Total a+b+c |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------------|
| CE | 76,145 | 78,680 | 69,480 | 66,680 | 290,985 |
| CP | 71,410 | 71,314 | 60,816 | 58,577 | 262,117 |

2.4 Compatibilité avec la programmation financière et les perspectives financières

Proposition compatible avec la programmation financière existante (à l'exception du nouveau thème d'information prioritaire proposé : Europe dans le monde).

2.5 Incidence financière sur les recettes

Aucune implication financière sur les recettes

3. CARACTÉRISTIQUES BUDGÉTAIRES

| Nature de la dépense | | Nouvelle | Participation AELE | Participation pays candidats | Rubrique PF |
|----------------------|----|----------|--------------------|------------------------------|-------------|
| DNO | CD | NON | NON | NON | 3 |

4. BASE LÉGALE

Activités relevant des prérogatives interinstitutionnelles de la Commission

5. DESCRIPTION ET JUSTIFICATION

5.1 Nécessité d'une intervention communautaire

5.1.1 Objectifs poursuivis

La communication de la Commission portant sur "Une stratégie d'information et de communication pour l'Union européenne" tient compte de la nouvelle participation du Conseil à l'exercice de collaboration interinstitutionnelle et s'articule autour des axes suivants :

- Une capacité pour l'Union européenne d'élaborer et de diffuser des messages adaptés et ciblés sur ses différents thèmes d'information prioritaires ;
- Un partenariat volontaire et opérationnel avec les Etats membres permettant de développer une réelle mise en synergie des structures et capacités des Etats membres en complément des actions de l'Union européenne.

Cette nouvelle stratégie d'information et de communication résulte d'une volonté politique commune aux trois Institutions qui devra être mise en œuvre au travers des décisions du Groupe Interinstitutionnel de l'Information (GII).

Cette nouvelle stratégie implique, pour chaque institution, un changement de culture et des adaptations importantes notamment en terme de coordination, en vue d'améliorer l'information, au plus près, des citoyens européens.

5.1.2 Dispositions prises relevant de l'évaluation «ex ante»

Au-delà du constat politique partagé par les trois Institutions mais aussi les Etats membres, la stratégie proposée se base à la fois sur les évaluations internes (synthèse des tables rondes organisées par les Représentations et réponses au questionnaire des différents réseaux) et sur des études externes préalables tant sur la stratégie elle-même que sur l'état des opinions publiques européennes ("focus groups").

5.1.3 Dispositions prises à la suite de l'évaluation «ex post»

La communication de la Commission prévoit une évaluation annuelle des principales actions d'information et de communication. Cette démarche reposera, pour la Commission, sur une nouvelle méthodologie d'évaluation de la DG PRESS qui devrait être opérationnelle dès 2003. Les propres capacités d'évaluation des autres institutions et des Etats membres devraient également pouvoir contribuer à l'évaluation du partenariat envisagé.

5.2 Actions envisagées et modalités de l'intervention budgétaire

L'impact budgétaire de la présente communication concerne principalement le chapitre B3-3 tant pour les lignes opérationnelles que pour les lignes relatives aux dépenses techniques et administratives.

Les actions envisagées concernent essentiellement les actions générales d'information, les relais d'informations, les actions de communication et les actions prioritaires d'information (Prince).

5.3 Modalités de mise en œuvre

Les objectifs globaux seront poursuivis principalement par le biais d' :

- une meilleure coordination des actions d'information générale entre l'ensemble des DG et la DG PRESS (y compris les Représentations);
- une plus grande décentralisation des actions d'information, en y associant les Etats membres et les institutions ;
- une utilisation efficiente de tous les relais et réseaux existants.

La mise en œuvre de cette nouvelle stratégie concerne principalement les activités suivantes :

ACTIONS GENERALES D'INFORMATION

- Renforcement du processus de feed-back pour la détermination de la politique d'information.
- Intensification de la coordination des actions décentralisées d'information à destination du grand public via les Représentations sur des thèmes prioritaires, avec une utilisation optimale des relais et réseaux existants.
- Rapport d'évaluation sur l'impact de l'action combinée des différents moyens d'information déployés dans le cadre de la nouvelle stratégie d'information.

RELAIS

L'importance accordée à l'information de proximité se reflète dans l'attention accrue réservée à la coordination de l'activité des réseaux et des relais, notamment par le biais des Représentations.

ACTIONS GENERALES DE COMMUNICATION

Les Représentations devront rechercher des partenariats avec chacun des Etats membres, afin définir avec eux des messages adaptés aux spécificités de l'opinion, et tester ces messages sur des groupes témoins (« Focus groups »).

Ces partenariats volontaires et opérationnels permettront de développer une réelle mise en synergie des structures et capacités des Etats membres en complément des actions de l'Union européenne.

ACTIONS PRIORITAIRES D'INFORMATION

Les activités d'information PRINCE visées par cette Communication couvrent notamment :

- l'Elargissement
- le Débat sur l'Avenir de l'Union
- l'Espace de liberté, de Sécurité, de Justice
- l'Europe dans le monde

L'évolution des dépenses inhérentes à la mise en œuvre du programme PRINCE est dépendante des décisions/orientations déjà prises ou à prendre à l'avenir par la Commission.

Les ressources nécessaires au déploiement de ces actions d'information seront évaluées à la lumière des mesures spécifiques qui seront prises en application de la nouvelle stratégie.

Le renforcement du rôle des Représentations dans l'élaboration de programmes d'actions par thème d'information constitue un axe essentiel de la nouvelle stratégie et nécessitera le recours aux services de spécialistes en communication.

6. INCIDENCE FINANCIÈRE

6.1 Incidence financière totale sur la partie B (pour toute la période de programmation)

Les besoins spécifiques qui résultent des mesures préconisées par la présente Communication seront couverts par la mobilisation des moyens existants au sein du titre B3-3 Information et Communication. La répartition des montants estimés nécessaires pourra éventuellement être revue dans le cadre de la procédure annuelle APS/APB de la Commission.

6.1.1 Intervention financière

| <i>CE en Mio€ (à la 3^{ème} décimale)</i> | | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Ventilation | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | Total |
| B3-300 Actions générales d'information | 21,000 | 20,215 | 20,610 | 21,105 | 82,930 |
| B3-301 Relais | 14,400 | 14,970 | 15,260 | 15,650 | 60,280 |
| B3-303 Actions générales de communication | 14,700 | 14,890 | 15,160 | 15,530 | 60,280 |
| B3-306 Actions prioritaires d'information | 21,000 | 22,500 | 12,300 | 8,000 | 63,800 |
| TOTAL | 71,100 | 72,575 | 63,330 | 60,285 | 267,290 |

6.1.2. Assistance technique et administrative (ATA) et dépenses d'appui (DDA)

| <i>CE en Mio€(à la 3^{ème} décimale)</i> | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|--------------|
| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | Total |
| 1) Assistance technique et administrative (ATA): | | | | | |
| a) Bureaux d'assistance technique (BAT) | | | | | |
| b) Autre assistance technique et administrative: | | | | | |
| - intra-muros ¹⁵ : | | | | | |
| <u>B3-300A</u> | 0,030 | 0,030 | 0,030 | 0,030 | 0,120 |
| <u>B3-303A</u> | 0,100 | 0,100 | 0,100 | 0,100 | 0,400 |

¹⁵ assistance ponctuelle sous la forme d'agents d'information (ex. pigistes)

| CE en Mio€(à la 3 ^{ème} décimale) | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | Total |
| - extra-muros : | | | | | |
| <u>B3-301A</u> | 0,300 | 0,305 | 0,315 | 0,325 | 1,245 |
| <u>B3-303A</u> | | | | | |
| Spécialiste en communications | 1,580 | 1,610 | 1,640 | 1,670 | 6,500 |
| <u>B3-306A</u> | | | | | |
| Contrats existants (correspondants PRINCE) | 1,380 | 2,400 | 2,400 | 2,600 | 8,780 |
| - existants 1.380.000 euros | | | | | |
| - dépenses additionnelles à partir de 2004 ¹⁶ : | | | | | |
| 23 représ. *52.000=1.200.000€ | | | | | |
| Sous-total 1 | 3,390 | 4,445 | 4,485 | 4,725 | 17,045 |
| 2) Dépenses d'appui (DDA) : | | | | | |
| a) Etudes | | | | | |
| <u>B3-300A</u> | 0,150 | 0,155 | 0,160 | 0,165 | 0,630 |
| <u>B3-301A</u> | 0,025 | 0,025 | 0,025 | 0,025 | 0,100 |
| b) Réunion d'experts | | | | | |
| c) Information et publications | | | | | |
| Sous-total 2 | 0,175 | 0,180 | 0,185 | 0,190 | 0,730 |
| TOTAL | 3,565 | 4,625 | 4,670 | 4,915 | 17,775 |

¹⁶ 1 correspondant par représentation (montant à mobiliser au sein de la programmation financière pluriannuelle de l'ensemble des lignes visées par la présente fiche financière)

6.2. Calcul des coûts par mesure envisagée en partie B

CE en Mio€(à la 3^{ème} décimale)

| Ventilation | Type de réalisations /outputs (projets, dossiers ...) | Nombre de réalisations/ outputs | Coût unitaire moyen | Coût total 2003 |
|--|---|---------------------------------|---------------------|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4=(2X3) |
| <u>B3-300 et B3-300A</u> | | | | |
| <u>Actions générales d'information</u> | | | | 21,180 |
| <u>B3-301et B3-301A</u> | | | | 14,725 |
| | | | | |
| <u>Relais</u> | | | | |
| > évaluations (déjà inclus dans l'APB 2003) | | | | 0,100 |
| | | | | |
| <u>B3-303 et B3-303A</u> | | | | |
| <u>Actions générales de communication</u> | | | | 16,380 |
| <u>B3-306*</u> | | | | |
| <u>Actions prioritaires d'information</u> | | | | 21,000 |
| - Euro - Elargissement - Débat sur l'Avenir de l'Union - Espace de Liberté, de Sécurité, de Justice | | | | |
| | | | | |
| - Europe dans le monde ¹⁷ | | | | p.m. |
| > évaluations (dans la cadre des crédits 2003) | | | | 0,100 |
| <u>B3-306A (**)¹⁸</u> | | | | 1,380 |
| COÛT TOTAL | | | | 74,665 |

¹⁷ nouveau thème, non inclus dans l'APB2003, et dont l'intégration parmi les actions prioritaires sera proposée ultérieurement (montant inconnu à ce stade)

¹⁸ Dès 2004 , besoin supplémentaire : 1 correspondant PRINCE par représentation (23 Rep.* 52.000 euros = 1,2 mio euros ; montant à mobiliser au sein de la programmation financière pluriannuelle de l'ensemble des lignes visées par la présente fiche financière)

* lignes pour lesquelles d'autres DG sont ordonnatrices (en liaison avec la DG PRESS); en outre, d'autres thèmes prioritaires susceptibles d'être retenus à l'avenir par la Commission ne sont pas repris dans ce tableau

** impact à partir de 2004 : la mise en œuvre de la Communication étant graduelle, il est prévu une dépense en année pleine à partir de 2004 ; tout besoin additionnel éventuel en 2003 sera financé par voie de virement de crédits.

7. INCIDENCE SUR LES EFFECTIFS ET LES DEPENSES ADMINISTRATIVES

(EUR 15)

Les besoins en ressources humaines et administratives seront couverts à l'intérieur de la dotation qui sera allouée à la DG PRESS dans le cadre de la procédure d'allocation annuelle.

7.1. Incidence sur les ressources humaines

| Types d'emplois | | Effectifs à affecter à la gestion de l'action par utilisation des ressources existantes et/ou supplémentaires | | Total | Description des tâches découlant de l'action |
|----------------------------|-------------------------|---|------------------------------|-------|--|
| | | Nombre d'emplois Permanents | Nombre d'emplois temporaires | | |
| Fonctionnaires ou | A | 3 | - | 3 | |
| Agents temporaires | B | 4 | - | 4 | |
| | C | 3 | - | 3 | |
| Autres ressources Humaines | | - | - | - | |
| | 1C | | | 1 | |
| | A07000 – Auxiliaires | 2 | | 2 | |
| | A07002 – Assist. techn. | | | | |
| Total | | | | 13 | |

7.2 Incidence financière globale des ressources humaines

| Type de ressources humaines | Montants | Mode de calcul |
|-------------------------------|-----------------|--------------------|
| Fonctionnaires | 1.080.000 euros | 10 x 108.000 euros |
| Autres ressources humaines | | |
| A07000 – Auxiliaires | 43.697 euros | 1 x 43.697 euros |
| A07002 – Assistance technique | 226.000 euros | 2 x 113.000 euros |
| Total | 1.349.697 euros | |

Les montants correspondent aux dépenses totales pour 12 mois.

7.3 Autres dépenses de fonctionnement découlant de l'action

| Ligne budgétaire | Montants | Mode de calcul |
|-------------------------------------|---------------|----------------|
| Enveloppe globale (Titre A7) | | |
| A07010 – Missions | 80.000 euros | (*) |
| A07060 – Actions de formation | 50.000 euros | |
| Total | 130.000 euros | |

Les montants correspondent aux dépenses totales de l'action pour 12 mois.

(*) Missions (A0-7010) : 80.000 euros

Ces crédits sont destinés à faire face aux besoins générés par les activités nouvelles issues de la Communication, qui nécessitent le déplacement des fonctionnaires des Représentations vers le Siège, des fonctionnaires des Représentations à l'intérieur des Etats membres ou des fonctionnaires du Siège vers les Représentations.

Les activités concernées sont les suivantes :

- la planification et la coordination des actions, y compris la mise en synergie des différents instruments de communication, mis en œuvre centralement et de manière décentralisée (20.000 euros) ;

- la négociation, la préparation et le suivi de Memorandum of Understanding avec les Etats Membres ainsi que des Conventions qui en résultent (20.000 euros);

- la mise en place d'un programme d'actions de formation continue, dans le domaine de la communication, fondée sur les principes de l'approche stratégique proposée par la présente Communication, pour l'ensemble du personnel, y compris celui affecté dans les Représentations (40.000 euros).

(*) Formation (A0-706) : 50.000 euros

Des programmes de formation spécifiques, adaptés aux besoins du personnel, devront être organisés en matière de communication, sur la base de la nouvelle approche proposée dans la Communication.

| | | |
|------|---------------------------------|-----------------------------|
| I. | Total annuel (7.2 + 7.3) | 1.479.697 € |
| II. | Durée de l'action | 4 années (à partir de 2003) |
| III. | Coût total de l'action (I x II) | 5.918.788 € |

8. SUIVI ET ÉVALUATION

8.1 Système de suivi

Les systèmes de reporting opérationnels internes seront renforcés afin de prendre en compte les nouvelles composantes de la politique d'information : coordination, planification et décentralisation.

8.2 Modalités et périodicité de l'évaluation prévue

Des outils adaptés seront être déployés sur la base d'une méthodologie (disponibilité prévue pour le second semestre 2002) qui visera à disposer d'une évaluation systématique et régulière de l'ensemble des actions d'information et de communication de la DG PRESS.

9. MESURES ANTI-FRAUDE

Tous les contrats, conventions et engagements juridiques conclus entre la Commission et les bénéficiaires prévoient la possibilité d'un contrôle sur place chez le bénéficiaire direct de la subvention communautaire (ou chez le bénéficiaire au second degré, dans le cas d'une activité gérée de manière décentralisée par la Commission) par la Commission ou la Cour des comptes, ainsi que la possibilité d'exiger toute pièce justificative des dépenses faites dans le cadre des contrats, conventions et engagements juridiques, cela pendant les cinq années qui suivent la fin de la période contractuelle.

Les bénéficiaires de subventions sont soumis à des obligations de rapport et de décompte financier, qui sont analysés à la fois sous l'angle du contenu et de l'éligibilité des dépenses, conformément à l'objet du financement communautaire et en tenant compte des obligations contractuelles et des principes d'économie et de bonne gestion.