

Avis du Comité économique et social européen sur «Comment concilier dimension nationale et dimension européenne dans la communication sur l'Europe»

(2009/C 27/30)

Par courrier daté du 25 octobre 2007, la future présidence française du Conseil de l'Union européenne a décidé de consulter le Comité économique et social européen sur le thème suivant:

«Comment concilier dimension nationale et dimension européenne dans la communication sur l'Europe?».

Conformément à l'article 20 de son règlement intérieur, le Comité économique et social européen a désigné M^{me} Béatrice OUIIN en qualité de rapporteuse générale.

L'avis prend aussi en compte les idées exprimées dans la communication de la Commission «Debate Europe — Exploiter les réalisations du Plan D comme Démocratie, Dialogue et Débat», adoptée par la Commission le 2 avril 2008 ⁽¹⁾.

Lors de sa 446^e session plénière des 9 et 10 juillet 2008 (séance du 10 juillet 2008), le Comité économique et social européen a adopté le présent avis par 115 voix pour et 2 abstentions.

1. Conclusions et recommandations

Le CESE recommande:

1.1 Exprimer en mots simples, compréhensibles y compris par des enfants, l'originalité de la construction européenne, ses valeurs, son projet.

1.2 Au niveau européen, mettre à disposition, pour l'instruction civique européenne, un socle commun de connaissance (réalisé à partir de ce qui se fait déjà dans les États membres) à l'usage des élèves, et traduit dans les 22 langues officielles de l'Union. Il pourra être validé par le Parlement européen. Il sera introduit dans les programmes scolaires et permettra aussi de former en priorité des relais d'opinion: enseignants, élus, et journalistes. L'organisation de ces formations relève du niveau national.

1.3 Une politique commune de communication devrait être élaborée et relayée par toutes les institutions. Les propositions allant dans ce sens dans la communication «Debate Europe» sont encourageantes mais doivent aller plus loin. Cette communication doit éviter l'«europeak» pratiqué à Bruxelles et permettre le débat sur les enjeux de société pour les citoyens européens.

1.4 Cette politique commune de communication doit être portée par les hommes et femmes politiques à la tête des institutions européennes, et ceux, dans les gouvernements européens qui décident aux conseils de ministres et qui sont connus dans leurs pays respectifs. Pour s'adresser, depuis Bruxelles, aux 495 millions d'Européens, il faut cibler la communication sur les relais d'opinions (représentants de la société civile, élus locaux, journalistes, enseignants ...), et leur fournir par exemple une synthèse courte et compréhensible à l'issue des réunions du Conseil européen.

1.5 Au niveau national, les membres de la société civile et les élus locaux devraient être les animateurs de la démocratie participative européenne: ensemble, ils doivent recueillir les avis et opinions des citoyens sur les projets européens. Les élus locaux sont les mieux placés pour occuper le terrain de la presse locale, qui est la plus lue. S'ils parlent d'Europe, la presse relayera. Tous ceux qui ont un mandat européen devraient rendre compte une fois par an de leur activité à leurs mandants. Au niveau local, constituer un annuaire des personnes ressources ayant une expérience européenne et qui pourraient intervenir dans les écoles, associations, assemblées ...

1.6 Le niveau européen doit mettre à leur disposition (élus locaux, journalistes, enseignants, membres des CES nationaux et autres représentants de la société civile) des banques actualisées d'information et des comparaisons entre les différents États de l'Union sur tous les sujets. Ces informations pourront irriguer notamment les très nombreux médias de la société civile.

1.7 Au niveau national, favoriser les rencontres et échanges directs entre citoyens: jumelages, rencontres sportives, présence de représentants d'un autre État membre dans les stages de formation avec une dimension européenne, en prévoyant un accès simple et décentralisé au financement des frais de déplacement (fonds européen pour la communication) qui compléterait les programmes de mobilité existants.

1.8 Mieux utiliser les ressources existantes, en particulier exploiter les documents traduits, qui aujourd'hui restent trop souvent seulement des documents de travail pour les membres des institutions et favoriser le plurilinguisme préalable nécessaire à la communication entre Européens ⁽²⁾.

⁽¹⁾ Bruxelles, le 2.4.2008, COM(2008) 158 final.

⁽²⁾ Avis du CESE du 26.10.2006 sur le thème «Communication de la Commission au Conseil, au Parlement européen, au Comité économique et social européen et au Comité des régions: Un nouveau cadre stratégique pour le multilinguisme», rapporteuse: M^{me} LE NOUAIL MARLIÈRE (JO C 324 du 30.12.2006, pp. 68-73) et avis exploratoire SOC 306 «Le multilinguisme» examiné en juillet 2008, rapporteuse: M^{me} LE NOUAIL MARLIÈRE, et propositions du groupe Amin Maalouf.

1.9 Proposer aux États membres de créer des ministères des Affaires européennes de plein exercice. L'étranger commence aux frontières de l'Union, les affaires européennes sont des affaires de politique intérieure, pas des Affaires étrangères. Cela est valable aussi pour les organisations et les médias.

1.10 Au niveau national, profiter des événements qui ont lieu (compétitions sportives européennes et internationales, élections au Parlement européen, Journée de l'Europe, anniversaires, dont celui de la chute du mur de Berlin) et organiser des manifestations pour parler d'Europe en utilisant les symboles européens, hymne et drapeau.

2. Exposé des motifs

2.1 *Comment concilier dimension nationale et dimension européenne dans la communication sur l'Europe*

2.1.1 Depuis les «non» français et néerlandais au projet de traité constitutionnel, il existe un consensus pour mieux communiquer l'Europe, et le résultat du référendum en Irlande montre que cette volonté ne s'est pas encore traduite par des actions efficaces tant au niveau national qu'euro-péen.

2.1.2 La Commission a produit de nombreux textes qui ont déjà été débattus et le CESE a rendu d'excellents avis sur cette question, qu'il ne s'agit pas ici de paraphraser. Le Livre blanc sur une politique de communication européenne (CESE 972/2006 ⁽³⁾) préconise que «*les pouvoirs publics nationaux, la société civile et les institutions de l'Union œuvrent ensemble au renforcement de la sphère publique européenne*». L'objet du présent travail n'est pas d'inventer des propositions nouvelles mais d'organiser celles qui ont déjà été faites en proposant de distinguer ce qui relève de chacun: pouvoirs publics nationaux, société civile et institutions de l'Union et de définir des actions prioritaires.

2.2 *Communiquer l'Europe: une tâche complexe*

2.2.1 La communication sur l'Europe est forcément complexe: le projet de construction européenne a toujours eu des détracteurs, qu'il s'agisse de ceux qui veulent moins d'Europe ou de ceux qui en veulent davantage, ou encore de ceux qui veulent avancer plus vite. Communiquer l'Europe d'une façon équilibrée et compréhensible est donc un combat. Il ne s'agit pas de «vendre l'Europe», mais de permettre aux citoyens de vivre dans l'espace européen et de participer en connaissance de cause aux choix d'orientation sur l'avenir de l'Union.

2.2.2 Communiquer l'Europe, c'est faire comprendre une réalité politique unique dans l'histoire de l'humanité et proposer un projet. Il faut trouver un équilibre entre la communication du projet — qui relève des responsables politiques — et la nécessaire information sur ce que produisent les institutions —

qui relève de chacune d'elles et qui s'adresse aux publics concernés.

2.2.3 Le projet initial a besoin d'être renouvelé. Expliquer que «l'Europe, c'est la paix» à des générations qui n'ont pas été bercées par les suites de la Seconde Guerre mondiale et qui ont commencé à s'intéresser au monde quand les bombes tombaient sur Sarajevo n'est pas crédible. Les générations nées après les années 70 ont le sentiment que l'Europe leur est imposée, qu'elle n'a pu empêcher une guerre à leur porte ni les protéger de ce que certains considèrent comme les excès de la mondialisation. Ils ne perçoivent pas que les droits et libertés dont ils jouissent sont le résultat de la dynamique européenne.

2.2.4 Expliquer que «l'Europe c'est élargir l'horizon» en faisant tomber les frontières, montrer concrètement comment, pas à pas, on supprime les obstacles qui empêchent de se comprendre, de dialoguer, de circuler, de commercer, de travailler, de s'installer ailleurs ... montrer que l'Europe élargit le champ des possibles en donnant aux Européens un plus vaste territoire de vie, ouvert sur les cultures diverses, voilà qui peut être davantage mobilisateur. Expliquer aussi que l'Europe permet, par la comparaison entre les différents systèmes, de développer ce que chacun a produit de meilleur, voilà qui peut montrer concrètement l'utilité de l'Europe.

2.2.5 Dire enfin que c'est ensemble qu'on peut lutter contre le changement climatique, préserver l'environnement, la sécurité alimentaire, les droits des consommateurs, etc. Car l'Europe a besoin de concepts simples comme en ont les États. Il est aisé de faire comprendre à un enfant qu'il faut des routes et des voies ferrées pour se déplacer, que chacun doit apprendre à lire pour comprendre le monde, qu'il faut punir ceux qui nuisent aux autres, au groupe, et que ces services — aménagement du territoire, éducation, justice — dont tout le monde a besoin sont rendus par l'État, de même que l'État est là pour préserver la santé, la sécurité, la solidarité. Parce que c'est une construction récente, que certains citoyens saisissent mal, il est moins facile de faire comprendre l'Europe, sa nécessité, son utilité. Bâtir un territoire de vie plus vaste, et être plus forts et plus créatifs parce qu'on est plus nombreux peut être simple à expliquer à des enfants et à leurs parents.

2.2.6 Bien que cela ne concerne pas tous les États de l'Union, l'euro apparaît comme une réussite qui pourrait être davantage valorisée, à la fois comme symbole de la chute des frontières, comme véhicule de sentiment d'appartenance à l'Europe et comme moyen d'être plus solides ensemble.

2.2.7 L'identification avec l'Europe passe également par des figures emblématiques et des symboles forts, connus de tous, notamment le drapeau européen.

⁽³⁾ JO C 309 du 16.12.2006, pp. 115-119.

3. Observations générales

3.1 Communication politique et communication institutionnelle

3.1.1 Il faut noter que chaque institution européenne, et c'est légitime, consacre des moyens: services communication avec de nombreux fonctionnaires qualifiés, sites internet, publications, vidéos... pour expliquer ce qu'elle fait. Un citoyen qui fait le tour des institutions repart chargé de beaux documents, sans garantie qu'il ait compris comment tout cela fonctionne et en quoi cela concerne sa vie de tous les jours. Ces documents empilés donnent plutôt un sentiment de complexité, voire de cacophonie. Il ne faut pas communiquer plus mais mieux. Ce ne sont pas les moyens qui manquent: il faut les redéployer. Les outils de communication ne sont pas de mauvaise qualité, mais ils manquent de cohérence et ne s'inscrivent pas dans la durée. Ils sont mal ciblés tant dans leur contenu que s'agissant des personnes et institutions à qui ils sont envoyés. Il y a trop de brochures.

3.1.2 La crise de confiance quant à la capacité de l'Union européenne à communiquer efficacement en direction de ses citoyens appelle un changement radical de culture de communication. À l'heure actuelle, les efforts européens sont, au mieux, inadéquats pour ce qui est d'atteindre ceux qui n'ont aucune notion à propos de l'UE (et ce sont eux qui constituent la majeure partie des citoyens européens) et, au pire, ils peuvent être contreproductifs. La raison est à rechercher dans une insuffisance de mise en commun des réflexions en matière de stratégies d'information entre les institutions européennes et les États membres.

3.1.3 Additionnées, les sommes consacrées à la communication institutionnelle sont importantes et pourraient être mieux utilisées pour communiquer sur les politiques. Il serait intéressant de recenser le budget consacré à la communication par chacune des institutions et par les États membres, et de savoir qui en est responsable.

3.1.4 Un consensus existe pour dire que la communication sur l'Europe n'est qu'un moyen au service d'un projet et qu'il ne peut pas y avoir de bonne communication si le projet n'est pas bon. Mais la difficulté n'est pas seulement dans la bonne ou la mauvaise qualité du projet, elle est aussi que les outils n'existent pas pour promouvoir le projet: les moyens n'existent que dans chaque institution. Le projet européen, lui, doit être porté en tout premier lieu par les responsables politiques de premier plan: président en exercice (et futur président prévu dans le traité de Lisbonne) de l'Union, chefs d'État et de gouvernement, président de la Commission. Les ministres qui participent aux Conseils sont les mieux placés pour expliquer dans leur pays les décisions qu'ils ont prises collectivement.

3.1.5 La communication des institutions est limpide puisque la plupart du temps, elle doit faire connaître ce que font les institutions. La communication sur le projet, elle, est toujours, par nature, l'objet d'attaques. Pas de moyens spécifiques, des critiques de tous bords, des responsables politiques souvent plus préoccupés de leur image au niveau national (d'où ils tirent leur

légitimité) et dont la notoriété ne dépasse souvent pas leur propre pays, tout cela concourt à ce que la communication politique européenne soit trop faible et inaudible.

3.1.6 Ensemble, communication politique et communication institutionnelle, institutions de l'Union et nationales peuvent mener à bien la nouvelle politique commune de communication, un défi pour l'Union du XXI^e siècle, diverse dans son unité face à des ensembles plus homogènes dans d'autres parties du monde. La formule d'Henry Kissinger, «l'Europe n'a pas de numéro de téléphone» est toujours d'actualité.

3.1.7 Il est nécessaire de créer une politique de communication commune qui lierait les institutions européennes et les États membres au sein d'un ensemble commun de principes fondamentaux gouvernant la stratégie de communication et d'information de l'Union européenne. Elle appuierait les efforts diversifiés des gouvernements et des organisations non gouvernementales visant à sensibiliser à l'Europe à l'échelon local dans chaque pays.

3.1.8 Une telle politique serait également un pas essentiel pour garantir que toutes les institutions européennes chantent bien la même partition. Une situation dans laquelle les différentes institutions se font concurrence est tout à fait ridicule. Bien entendu, elles ont des besoins différents en matière d'information et des exigences différentes à satisfaire, mais elles travaillent essentiellement vers le même but, et celui-ci semble avoir été perdu de vue dans la course à l'autojustification ou à la gestion d'égo.

3.1.9 Il est temps que l'Union européenne investisse dans ce qui est l'un des défis importants auxquels elle fera face dans la décennie à venir: donner à ses citoyens un réel sentiment d'appartenance à une entreprise digne d'être tentée et unique au monde.

3.2 Cibler

3.2.1 Il n'est pas possible depuis Bruxelles de communiquer l'Europe à 495 millions de citoyens, même avec internet.

3.2.2 La communication institutionnelle doit être ciblée et ne pas chercher à s'adresser au grand public, mais à ceux qui sont qualifiés pour intervenir sur les projets en amont, parce qu'il s'agit de leur domaine de compétence, et qui peuvent se servir des textes adoptés en aval, pour les appliquer et/ou les faire connaître aux personnes concernées. Ce sont ces relais qui sont les mieux à même d'expliquer les résultats de la construction européenne, passés et actuels. De ce point de vue, le CESE, parce qu'il réunit les représentants de toutes les composantes de la société, est sans doute un relais pertinent.

3.2.3 Avant d'éditer un document, papier ou électronique, il faut se poser la question de ses destinataires, car on n'utilise ni le même langage ni les mêmes images selon la cible. Trop de documents édités ne semblent pas trouver leur public, parce qu'ils visent le grand public dans leur forme et un public très spécialisé sur le fond.

3.2.4 Il faut viser un public de relais spécialisés par domaine de compétence. De ce point de vue, l'initiative du CESE avec sa lettre d'information électronique «e-bridge», adaptée à chaque conseiller et adressée à ses relais paraît être un modèle de bonne pratique. De même que le projet du Parlement européen de mettre en réseau les parlementaires européens et les parlementaires des États membres ensemble ces représentants peuvent toucher un grand nombre de personnes relais, influentes dans leur pays.

3.2.5 Il faut informer spécifiquement les élus, les membres des CES nationaux, les journalistes et les enseignants, en se demandant de quelle information ils ont besoin pour diffuser l'idée européenne et les réalisations de l'Union. Il faut partir de leurs besoins plutôt que du besoin des institutions de faire connaître leurs travaux.

3.2.6 Il est aussi important de rencontrer les relais d'opinion là où ils se trouvent. Les «médias sociaux» gagnent en importance et toute communication doit choisir le média adéquat.

3.3 *Le rôle des élus dans la démocratie participative*

3.3.1 La communication politique doit toucher les 495 millions d'Européens. Elle porte sur le projet européen, qui explique ce qu'a fait, ce que fait et ce que veut faire l'Europe. Et pourquoi c'est un plus. Sur quoi l'Europe aide et pourquoi. Cette communication relève des États, en particulier des ministres qui participent au Conseil et sont les mieux informés sur les décisions, des leaders politiques et des membres de la société civile, qui sont capables de parler dans leur langue aux citoyens et suffisamment proches et connus d'eux, pour être écoutés. Si le bilan collectif de l'Europe peut être le même pour tous les Européens, l'explication de pourquoi elle est un plus pour lui et son pays ne peut pas être la même pour un Bulgare, un Estonien ou un Suédois.

3.3.2 Cette communication sur le projet européen doit être participative, tenir compte des besoins, aspirations et opinions des citoyens. Cela demande des responsables une capacité d'écoute. Cette consultation ne peut se réaliser depuis Bruxelles ou Strasbourg. Les panels de citoyens peuvent donner le pouls de l'opinion, mais ils ne suffisent pas à donner le sentiment à tous les citoyens qu'ils sont écoutés.

3.3.3 Les élus locaux, légitimés par la démocratie représentative et proches de leurs électeurs sont mieux placés que les instituts de sondage pour demander leur avis aux citoyens sur les projets européens. De même que les acteurs de la société civile doivent demander leur avis à leurs mandants sur les questions traitées au niveau européen qui relèvent de leur domaine de compétence. Si les élus parlent de l'Europe, la presse relaiera. C'est ainsi que l'Europe devrait occuper une large place dans les médias (presse, télévisions et radios locales) et dans les blogs politiques des élus.

3.3.4 Les représentants des États membres, ministres, parlementaires européens, conseillers du CESE et du Comité des

régions, partenaires sociaux, délégués des ONG ou fonctionnaires nationaux dans les comités de programme, chacun doit rendre compte tous les ans à ses électeurs ou à ses mandants de son expérience à Bruxelles (rapport annuel et réunion sur le terrain). Il ne suffit pas d'agir à Bruxelles pour construire l'Europe, chacun de ceux qui y contribuent a un rôle à jouer pour expliquer chez lui ce qui se décide à Bruxelles. L'initiative «Back to school» doit être poursuivie.

3.4 *Une instruction civique européenne commune*

3.4.1 Au niveau européen, il faudrait mettre à disposition un socle commun de connaissance, dans un langage accessible pour tous sur l'histoire de la construction européenne, son fonctionnement, ses valeurs et son projet, à usage des élèves. Il serait important qu'il soit le même pour tous les jeunes Européens et qu'il soit validé par le Parlement européen. Afin d'être enseigné aux enfants, il devrait l'être aussi aux élus locaux, qui sont les représentants des pouvoirs publics les plus proches des citoyens. Le socle commun de connaissance devra être rassemblé dans un document simple. Il comprend le drapeau européen, une carte de l'Europe et une «charte du citoyen européen» avec une partie sur le sens du projet: l'histoire et les valeurs et une partie sur les politiques européennes et leur effet sur la vie quotidienne des citoyens (abolition des frontières, euro, fonds structurels, programmes de mobilité, charte des droits fondamentaux ...). Ce document exprime l'unité qui rend intelligible la diversité et sera disponible dans les 22 langues de l'Union. Il devrait être remis à chaque citoyen européen en même temps que son passeport.

3.4.2 L'éducation à l'Europe est le premier défi à relever: chaque État devrait s'employer à introduire ce socle commun de connaissance à tous les échelons possibles: programmes scolaires, manuels d'instruction civique mais aussi formation aux questions européennes pour les enseignants, les fonctionnaires, les journalistes, les acteurs de la société civile, les élus et toutes celles et ceux qui sont impliqués dans les nombreux cercles de consultation, de coordination et de décision à Bruxelles. Les salariés pourraient aussi être formés dans le cadre de la formation professionnelle continue.

3.4.3 Pour vérifier que ces connaissances sont acquises, poser des questions sur l'Europe lors des examens de fin d'études, des concours de recrutement des enseignants et fonctionnaires, dans les écoles de journalisme. Il faudrait mettre en réseau les enseignants qui diffusent la connaissance sur l'Europe.

3.4.4 Le socle commun de connaissances comporte les valeurs adoptées par l'Union européenne qui, ensemble, la distinguent des autres zones du monde:

— Respect de la dignité de la personne humaine, qui s'exprime par l'abolition de la peine de mort et l'application des décisions de la cour des droits de l'Homme à Strasbourg, respect de la vie privée, solidarité intergénérationnelle.

- Le respect de la diversité culturelle, non pas comme séparation de communautés mais comme droit individuel. Le racisme, l'antisémitisme, l'homophobie y sont pénalement sanctionnés.
- La charte des droits fondamentaux intègre les droits sociaux, le dialogue social, l'égalité des chances.
- «État de droit transnational»: dans l'Union européenne, l'État de droit a remplacé la loi du plus fort. Cela est vrai au sein des États nations, mais cela concerne aussi l'Union dans son ensemble. Chaque citoyen européen peut faire valoir ses droits au-delà des frontières de son pays d'origine et cela s'applique pour le droit national et pour le droit communautaire.
- Espace de solidarités transnationale, régionale, intergénérationnelle, sociale, qui s'exprime à travers les différents fonds européens.

3.5 Mettre à disposition des informations européennes

3.5.1 Les corps intermédiaires jouent d'ores et déjà un rôle majeur dans l'information et la sensibilisation des diverses composantes de la société. Il faudrait les doter d'outils pour leur permettre de jouer encore davantage ce rôle.

3.5.2 La presse des organisations de la société civile — organisations syndicales de salariés et d'employeurs, mutuelles, fédérations d'agriculteurs, ONG ... — est un relais particulièrement efficace. Outre des informations sur les projets européens dans leur domaine de compétence respectif, ces médias pourraient généraliser les comparaisons en décrivant ce qui se fait dans les autres pays européens sur chaque sujet abordé. Ces comparaisons permettent d'alimenter les débats nationaux sur les réformes nécessaires.

3.5.3 L'Union pourrait mettre à disposition des banques de données dans toutes les langues pour qu'elles puissent être reprises par cette presse très proche des gens mais pauvre en moyens.

3.6 Favoriser les rencontres et les échanges

3.6.1 Comme l'ont montré les programmes d'échange dont Erasmus, rien ne vaut les contacts directs entre Européens pour bâtir le sentiment d'appartenance à l'Europe. Les voyages scolaires et d'entreprises, jumelages de communes, d'établissements scolaires, de maisons de retraite, d'associations sociales et humanitaires etc. sont d'excellents vecteurs de compréhension mutuelle. Mais d'autres mesures pourraient être prises: décider que dans les stages de formation syndicaux, patronaux ou associatifs, un citoyen d'un autre État membre soit invité. De même, chaque conseil municipal pourrait recevoir un élu local d'un autre pays européen au moins une fois par an. Un service civil européen pourrait permettre aux jeunes volontaires d'acquérir une expérience professionnelle dans un autre pays européen.

3.6.2 Jumelages de conseils municipaux d'enfants, d'universités du troisième âge, chorales, compétitions sportives, autant de moyens de se rencontrer et de se découvrir. Si l'obstacle des frais de déplacement était levé, ces rencontres auraient rapidement lieu naturellement.

3.6.3 Multiplier les rencontres entre les citoyens des États membres à travers des thématiques nécessite des moyens pour financer les frais de déplacement des invités d'autres pays européens. La «golden star initiative» de la DG éducation et culture qui encourage les rencontres entre comités de jumelage et initiatives locales va dans le bon sens. Il faudrait un système simple et décentralisé — les sommes seraient relativement modique — pour un résultat très efficace. L'argent économisé par la réduction du nombre des brochures pourrait être mis dans un fonds décentralisé pour favoriser la participation des homologues européens aux activités des syndicats, des communautés de communes, des fédérations industrielles, des comités de jumelage, etc. Pour encourager la participation du terrain, cet argent ne couvrirait que les frais de déplacement et serait distribué de manière très simple et rapide par des relais locaux, par exemple les relais Europe direct ou les Maisons de l'Europe. Pour l'attribution de cet argent, les acteurs locaux de l'Europe seront consultés, grâce à un annuaire qui recensera tous les acteurs du terrain qui ont un mandat dans des instances de coordination et de décision à Bruxelles ou ailleurs (comités d'entreprise européens, échanges universitaires ...).

3.6.4 On pourrait encourager l'idée que chaque Européen devrait avoir l'ambition de se rendre une fois dans sa vie à Bruxelles, Strasbourg et Luxembourg pour visiter les institutions et mieux comprendre comment fonctionne l'Europe.

3.6.5 Il serait utile que les projets de communication cofinancés par les institutions, comme c'est prévu dans la communication de la Commission sur le Plan D «Debate Europe», contiennent un élément consistant dans des initiatives transfrontalières.

3.7 Une meilleure utilisation des ressources existantes

3.7.1 L'intérêt des avis du CESE, synthèse, accessible à tous, des projets de textes réglementaires (saisines) ou expression des préoccupations des citoyens (initiatives), n'est pas seulement l'utilité de leur contenu, c'est que le même texte est traduit dans toutes les langues de l'Union, ce qui pourrait être une base commune de réflexion.

3.7.2 Un média européen est nécessaire pour savoir ce qui se passe chez les autres. Faire tomber les frontières c'est aussi ça: connaître la façon dont les Estoniens éliminent les déchets, comment on se chauffe quand on habite à Barcelone, combien de jours de congé maternité ont les Irlandaises, comment sont établis les salaires en Roumanie. Savoir que les enjeux locaux sont les mêmes à des kilomètres de chez soi, connaître la façon dont les autres s'y prennent pour trouver des solutions aidera chacun à se sentir membre de la même Europe.

3.7.3 Un média audiovisuel transnational, comme par exemple Euronews, a un rôle capital à jouer pour fournir des images et des reportages. Il faudrait prévoir que le traitement des affaires européennes soit explicitement intégré dans les obligations du service public de l'audiovisuel au niveau national et développer un service public audiovisuel européen.

3.7.4 L'Eurovision pourrait être davantage utilisée pour ritualiser certains événements et habituer les consciences à l'Europe: retransmission des vœux du président de la Commission dans toutes les langues, compétitions sportives européennes ...

3.8 *L'Europe, ce n'est pas l'étranger*

3.8.1 Dans trop de gouvernements de l'Union, les affaires européennes dépendent du ministère des Affaires étrangères, dans encore trop de médias, les informations sur l'Europe sont traitées dans la rubrique «à l'étranger», dans trop d'organisations, les questions européennes sont traitées par le service international. Pourtant, les directives européennes alimentent le travail des parlements nationaux et concernent tous les domaines de la société, il ne s'agit donc pas d'affaires «étrangères», mais d'affaires «domestiques». Les questions européennes irriguent désormais toutes les politiques internes des Etats membres. Il faudrait créer des ministères des Affaires européennes de plein exercice, dotés de services propres en matière d'analyse et de prévision, de communication et de soutien à la société civile.

3.8.2 De même, chaque fois qu'une question est traitée, il faut évoquer sa dimension européenne, et regarder comment elle est abordée dans les autres Etats membres.

3.8.3 L'étranger commence aux frontières de l'Union, pas aux frontières des Etats membres. L'attrait du «modèle européen» aux yeux des Etats extérieurs à l'Union permet de comprendre l'intérêt de la construction européenne, qu'il s'agisse de la construction d'un grand marché ou du modèle démocratique transnational pour gérer la diversité.

3.8.4 Organiser des séminaires d'information pour les cadres des autres continents, expliquant comment s'est construite et

fonctionne l'Union, peut conduire à une meilleure image à la fois à l'extérieur et à l'intérieur de l'Europe et porter les valeurs européennes dans le reste du monde.

3.9 *Organiser des événements*

3.9.1 Tous les communicants le savent, pour faire parler de soi, il faut créer des événements et profiter des événements prévus pour communiquer. Par exemple, lors des manifestations sportives internationales, ne faudrait-il pas hisser conjointement le drapeau européen et le drapeau national lors de la remise des médailles aux champions? Mettre le drapeau européen en sus du drapeau national sur les maillots des joueurs? Faire le compte des médailles européennes lors des Jeux Olympiques?

3.9.2 Les élections européennes, l'anniversaire de la Chute du mur de Berlin sont d'autres événements à ne pas manquer. Par ailleurs, la Journée de l'Europe le 9 mai devrait devenir un jour férié, éventuellement à la place d'un autre. De même il faut désenclaver les manifestations européennes de Bruxelles et profiter des fêtes nationales pour leur donner une dimension européenne.

4. **Rappel des précédentes recommandations du Comité**

4.1 Le Comité rappelle les précédentes recommandations qu'il a adressées à la Commission s'agissant de la communication, notamment celles reprises dans l'annexe à son avis d'octobre 2005 sur «La période de réflexion: la structure, les sujets et le cadre pour une évaluation du débat sur l'Union européenne» (CESE 1249/2005 ⁽⁴⁾), dans son avis de décembre 2005 sur la «Contribution de la Commission à la période de réflexion et au-delà: Le Plan D comme Démocratie, Dialogue et Débat» (CESE 1499/2005 ⁽⁵⁾), dans son avis de juillet 2006 sur le «Livre blanc sur une politique de communication européenne» (CESE 972/2006 ⁽⁶⁾) et dans son avis adopté au mois d'avril 2008 sur «Communiquer l'Europe en partenariat» (CESE 774/2008).

Bruxelles, le 10 juillet 2008.

Le Président
du Comité économique et social européen
Dimitris DIMITRIADIS

⁽⁴⁾ JO C 28 du 3.2.2006, pp. 42-46.

⁽⁵⁾ JO C 65 du 17.3.2006, pp. 92-93.

⁽⁶⁾ JO C 309 du 16.12.2006, pp. 115-119.