



Bruxelles,
COMM/A.1/MRO Ares(2011)

RAPPORT:
COMMUNIQUER SUR L'EUROPE POUR LES CITOYENS ET LES MÉDIAS

1. *Introduction*
2. *Concrétisation des actions de communication du Rapport de 2010 sur la citoyenneté de l'Union*
3. *Un meilleur service pour les journalistes*
4. *Soutien aux médias européens*
5. *Améliorer l'information sur l'Union européenne*
6. *Analyse de l'opinion publique européenne – Eurobaromètre*
7. *Coopération interinstitutionnelle au niveau central et local*
8. *Exemples d'actions de communication de la Commission pour 2012*
9. *Conclusions*

1. Introduction

Le 28 septembre 2011, dans son discours sur «L'état de l'Union» au Parlement européen, le président de la Commission, M. Barroso, a déclaré: «Rappelons-nous que notre Europe est une Europe de citoyens. Nous gagnons tous à être des citoyens de l'Union. Celle-ci nous confère non seulement une identité et une citoyenneté européennes, en plus de notre citoyenneté nationale, mais aussi toute une série de droits et de possibilités, et notamment la possibilité de franchir librement les frontières et d'aller étudier et travailler à l'étranger. Là encore, il nous faut défendre, protéger et développer ces droits et ces possibilités.»

La Commission Barroso II considère que les actions de communication devraient faire passer auprès des citoyens le message que l'Union européenne est à leur service, en démontrant de façon concrète comment elle contribue à améliorer leur existence. M. Barroso a renforcé sensiblement le lien entre la communication et les citoyens en plaçant la direction générale de la communication sous l'autorité d'une vice-présidente, M^{me} Viviane Reding, qui est chargée de la justice, des droits fondamentaux et de la citoyenneté.

Dans un contexte de crise, la communication est encore plus importante pour améliorer et renforcer la proximité avec les citoyens. À cet effet, la stratégie de M^{me} Reding consiste à

faire de la communication une partie intégrante de la préparation et de l'application des politiques de la Commission. L'intégration de la communication dans toutes les initiatives, y compris aux différentes étapes du processus de décision institutionnel, est une composante essentielle de cette méthode. Elle a acquis une dimension nouvelle avec l'entrée en vigueur du Traité de Lisbonne et l'occasion ainsi offerte aux institutions de l'Union de transformer les innovations introduites par le Traité en résultats concrets.

La communication est un instrument stratégique pour l'application d'une politique, car il est nécessaire de communiquer efficacement afin de faire connaître, comprendre et accepter une initiative par le public. Cela est d'autant plus important quand ces initiatives portent sur les droits des citoyens et ont une incidence directe sur la vie quotidienne de ceux-ci. Comme la Commission ne peut s'adresser directement à tous les citoyens de l'Union européenne, les médias jouent un rôle fondamental dans une meilleure diffusion des informations sur l'Europe. Le service des porte-parole de la Commission et tous les autres services qui proposent de la matière aux journalistes ont donc pour objectifs essentiels de favoriser une meilleure couverture des affaires européennes par les médias et d'accroître l'exactitude et la qualité de cette couverture.

La Commission a aussi renforcé ses efforts de communication directe avec les citoyens. La décentralisation de l'information et de la communication concernant l'Union et l'implication progressive des acteurs nationaux et locaux dans ce travail représentent des avancées importantes, qui ont été encouragées par le *Rapport sur le journalisme et les nouveaux médias* ⁽¹⁾, du Parlement européen. Les outils mis en place pour ce faire, notamment le renforcement des représentations, les partenariats de gestion, les espaces publics européens et les centres d'information Europe Direct, ont contribué à renforcer l'efficacité de ces actions décentralisées.

Le présent rapport vise à exposer brièvement les activités menées par la Commission Barroso II dans le domaine de la communication et à esquisser les principaux projets prévus dans un proche avenir.

2. Concrétisation des actions de communication du Rapport de 2010 sur la citoyenneté de l'Union

L'objectif politique de faire de la citoyenneté de l'Union une réalité tangible dans la vie quotidienne des citoyens guide la Commission Barroso II depuis le début de son mandat. Dans ses «Orientations politiques pour la prochaine Commission» du 3 septembre 2009, M. Barroso insistait sur la nécessité de renforcer la citoyenneté européenne en revitalisant le lien entre l'Union et les citoyens, dont les droits doivent être rendus vraiment effectifs. Il a déclaré que «les citoyens de l'UE sont encore confrontés à de nombreux obstacles lorsqu'ils tentent de se procurer des biens et des services au-delà de leurs frontières nationales. Ils devraient pouvoir exercer leurs droits de citoyens européens aussi facilement que leurs droits de citoyens dans leur pays. (...) la Commission rédigera un rapport complet sur les obstacles que rencontrent les citoyens et proposera des solutions pour les éliminer au mieux.»

¹ Rapport sur le journalisme et les nouveaux médias – créer une sphère publique en Europe, Commission de la culture et de l'éducation, rapporteur: Morten Løkkegaard, 2 juillet 2010.

Le Rapport 2010 sur la citoyenneté de l'Union: lever les obstacles à l'exercice des droits des citoyens de l'Union, rédigé sous la responsabilité de M^{me} Reding, passe en revue les obstacles auxquels sont encore confrontés les citoyens et propose des moyens d'y remédier. L'un des obstacles qui empêchent les citoyens de jouir de leurs droits est la méconnaissance de ces droits. Le présent rapport propose donc plusieurs actions et services de communication en vue de sensibiliser les citoyens. Il en sera plus amplement question dans les chapitres suivants.

Les citoyens doivent bénéficier d'un accès direct et aisé aux informations concernant l'Union. Ils doivent connaître les droits et les opportunités que leur offre l'Union. Il faut que l'Europe soit, littéralement, à portée de main ou au bout du fil. La mise en place d'un guichet unique d'information sur les droits des citoyens des entreprises au sein de l'UE, convivial et facile d'accès sur l'internet et *via* une ligne d'appel gratuite, représente une avancée importante proposée par le Rapport sur la citoyenneté.

La Commission a aussi entrepris de rationaliser les réseaux d'information dans les États membres de manière que les citoyens trouvent facilement le point de contact approprié au niveau national, régional et local. Les représentations de la Commission dans les États membres, ainsi que les 487 centres d'information Europe Direct, ont amélioré leur coopération et leurs interactions avec les services d'aide et de résolution des problèmes déjà en place au niveau de l'UE.

Comme l'annonçait le Rapport sur la citoyenneté, la Commission a proposé de faire de 2013 l'Année européenne des citoyens et d'organiser durant cette année des événements ciblés sur la citoyenneté européenne et les politiques de l'UE qui concernent ses citoyens. «2013, Année européenne des citoyens» sera une excellente occasion de démontrer que l'Union met les citoyens au centre de ses priorités politiques, en intensifiant les actions de sensibilisation à la citoyenneté européenne, aux droits et aux responsabilités des citoyens, et à l'incidence de ces droits dans la vie quotidienne.

Un objectif important de l'Année européenne des citoyens sera de mobiliser l'électorat en vue des élections européennes de 2014. L'Année s'articule autour d'une campagne de communication ciblée, avec un nombre limité d'actions organisées au niveau central et des activités de communication décentralisées. Lors de la réunion de juin 2011 du Groupe interinstitutionnel de l'information, la Commission a appelé l'ensemble des institutions et des organes de l'Union à contribuer à faire de cette Année une réussite. L'appropriation de l'initiative par les institutions et les organes de l'Union est une condition essentielle de son succès.

3. Un meilleur service pour les journalistes

Les médias jouent un rôle crucial dans la diffusion des informations et des opinions sur les questions européennes auprès des citoyens. Il est crucial, pour la Commission, de pouvoir s'appuyer sur une communication efficacement relayée par les médias. C'est pourquoi elle a mis en place plusieurs activités et services, dont le rôle est d'améliorer la couverture médiatique des affaires européennes. À cet égard, le **service des porte-parole** de la Commission constitue son premier relais de transmission de l'information à l'intention des médias. Il a pour mission de présenter des réponses et des argumentations claires aux journalistes.

La télévision est de loin la principale source d'information sur les questions européennes pour les citoyens de l'Union. Consciente de ce fait, la Commission a lancé plusieurs initiatives destinées à renforcer la couverture des affaires européennes par les chaînes de télévision et à améliorer la qualité de cette couverture. **Europe by Satellite** (EbS) est le radiodiffuseur hôte interinstitutionnel qui met gratuitement à la disposition des journalistes des séquences consacrées aux actualités et aux événements en direct concernant les institutions et les politiques de l'UE. Ces informations contribuent, par ailleurs, à mettre en valeur les institutions européennes dans les médias.

Il faut aussi que les informations parviennent jusqu'aux journalistes qui ne sont pas accrédités auprès de la Commission à Bruxelles et qui travaillent partout dans l'Union européenne ou ailleurs. C'est une nécessité absolue si la Commission veut garantir une diffusion efficace en temps utile des informations sur l'actualité et les initiatives européennes. À cet effet, comme le recommande le *Rapport sur le journalisme et les nouveaux médias* du Parlement européen, il est devenu courant d'organiser des **séminaires à l'intention des journalistes**. Ces séminaires représentent l'un des services les mieux établis et les plus largement utilisés de la direction générale de la communication. Deux récentes visites organisées en Grèce pour des journalistes de divers États membres et une visite de journalistes grecs en Allemagne ont confirmé le rôle déterminant de cet instrument.

La Commission européenne a récemment étendu la portée géographique des séminaires et amélioré la qualité des services offerts. La principale innovation réside dans la possibilité d'organiser des séminaires n'importe où dans le monde. Un contrat unique couvre tous les aspects organisationnels, du thème à la logistique. Une dimension interinstitutionnelle a aussi été ajoutée, offrant à d'autres institutions de l'UE la possibilité d'utiliser ce contrat. À l'avenir, les séminaires seront plus étroitement liés aux priorités politiques: en 2012, ils porteront essentiellement sur la réponse à la crise économique et financière, sur les grandes initiatives législatives et politiques, ainsi que sur le 20^e anniversaire du marché intérieur.

Les représentations de la Commission européenne jouent un rôle important dans les efforts pour donner plus de retentissement aux questions européennes et aux initiatives de la Commission dans les médias au niveau national. Les principales activités dans ce domaine consistent à faire publier des textes des commissaires dans la presse nationale, à trouver des occasions de sensibiliser les médias, à organiser des conférences de presse et à répondre aux questions des journalistes. Ces activités présentent un intérêt tout particulier pour les médias nationaux qui n'ont pas de correspondants à Bruxelles et pour la presse régionale et locale, qui accorde souvent une place plus importante aux questions touchant à la vie quotidienne des citoyens. Par ailleurs, les représentations s'emploient aussi à renseigner et éclairer les journalistes sur certains sujets, à analyser constamment le paysage médiatique national et local et ses tendances, à définir de nouvelles possibilités de communication, à transmettre à la Commission des informations sur les lignes éditoriales et des rapports.

4. Soutien aux médias européens

La finalité des instruments de communication gérés par la Commission est de placer les citoyens au centre du projet européen. Le moyen d'y parvenir est de permettre aux citoyens d'avoir accès à des informations de grande qualité concernant les institutions, les politiques et les réalisations européennes. Pour atteindre cet objectif, une série d'instruments sont en cours d'élaboration. La Commission encourage la formation de

réseaux et la coopération dans les médias afin de promouvoir une couverture paneuropéenne des politiques et des événements dans l'Union européenne, tout en garantissant l'indépendance éditoriale des partenaires concernés. La Commission soutient trois réseaux médiatiques européens indépendants:

- **Euronews:** Dès la fin des années 90, la Commission a favorisé le développement de la chaîne d'information télévisée paneuropéenne Euronews. Ce soutien a été accordé eu égard à la mission d'intérêt public européen assurée par Euronews dans le domaine de l'information. Euronews diffuse ses programmes 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, dans 11 langues simultanément: anglais, français, allemand, espagnol, italien, portugais, russe, arabe, turc, farsi et, depuis 2011, ukrainien. En 2010, 7 millions de personnes regardaient Euronews chaque jour. Cette progression montre qu'Euronews est devenue la chaîne de référence pour les actualités liées à l'Union. Fin 2010, la Commission a signé un nouvel accord-cadre de partenariat avec Euronews dans le but de simplifier les relations contractuelles entre les partenaires et de garantir la bonne gestion des fonds publics (sur la base des principes d'activité non lucrative et de cofinancement). Ce cadre juridique unique, stable et transparent est ouvert non seulement à tous les services de la Commission, mais à d'autres institutions de l'UE. En outre, depuis 2011, la grille d'Euronews est beaucoup plus attractive et réagit plus rapidement, grâce à ses programmes originaux produits à Bruxelles. Le soutien de la Commission à Euronews a d'ailleurs été renforcé avec l'ouverture d'un studio bruxellois en 2011, comme le recommandait le Rapport sur la citoyenneté. À cela s'ajoutera, en 2012, une amplification du rayonnement linguistique et de la diffusion d'Euronews afin d'élargir l'audience de la chaîne dans les pays de l'Union. Cette évolution suit les recommandations du *Rapport sur le journalisme et les nouveaux médias* du Parlement européen, sous la responsabilité des autorités nationales concernées.
- **European Radio Network (Euranet):** Lancé en 2008, le consortium de radios Euranet a connu une expansion régulière. En 2011, Euranet a réussi à attirer de nouvelles radios de façon à assurer un élargissement de l'audience pour la production du réseau. Trois nouveaux partenaires – en Estonie, à Chypre et en Slovaquie – ont rejoint le réseau et l'un de ses membres a signé un contrat pour la distribution des programmes d'Euranet en espagnol au niveau national. Après quatre ans d'existence, Euranet rassemble vingt-deux chaînes de radio européennes professionnelles assurant une couverture internationale, nationale ou régionale, ainsi que huit stations de radio de campus universitaires européens. Le réseau est diffusé dans vingt et une langues, couvrant vingt États membres, avec une audience quotidienne de plus de 20 millions d'auditeurs dans toute l'Union européenne. Euranet revêt une importance particulière, car elle se classe invariablement parmi les médias auxquels les Européens font le plus confiance pour obtenir des informations sur l'UE. À la suite d'une évaluation indépendante organisée en 2011, la distribution, la présentation et le contenu des programmes ont été améliorés pour en renforcer la dimension paneuropéenne.
- **PressEurop:** En 2009, le troisième réseau de médias a été créé. Ce site *web* d'actualités offre une sélection quotidienne d'articles parus dans la presse nationale et internationale et consacrés à des questions européennes. Pour élargir l'audience, les articles sont traduits dans dix langues (anglais, allemand, français, espagnol, roumain, italien, portugais, néerlandais, polonais et tchèque). Le portail a vu son public s'élargir constamment en 2010 et 2011, pour atteindre plus de 300 000 visiteurs individuels par mois. En 2010, PressEurop a publié 1 674 articles.

Comme le préconise le *Rapport sur le journalisme et les nouveaux médias* du Parlement européen, la Commission reconnaît l'importance d'une **presse indépendante et critique**. La direction générale de la société de l'information et des médias s'emploie actuellement à constituer une base de recherche sur les médias au sein de l'Institut universitaire européen de Florence. Cette initiative favorisera le travail de recherche dans le domaine du journalisme indépendant et critique. En outre, la Commission prend des mesures, comme le lancement d'une étude de faisabilité, en vue de lancer une action préparatoire sur le journalisme d'investigation en 2012.

5. Améliorer l'information sur l'Union européenne

La Commission met aussi en place un guichet unique d'information sur les droits dans l'UE, «L'Europe est à vous», comme l'annonçaient le Rapport sur la citoyenneté et l'Acte pour le marché unique. Le portail «L'Europe est à vous», en partenariat avec le Centre de contact Europe Direct et le réseau Europe Direct, a pour vocation de simplifier l'accès à l'information des citoyens et des entreprises et d'apporter une assistance multilingue relative aux droits des citoyens de l'Union:

- **Portail «L'Europe est à vous»:** selon la recommandation du Rapport sur la citoyenneté, le site *web* «L'Europe est à vous» a été entièrement réorganisé en 2010, de façon à créer un guichet unique d'information et à aider les citoyens et les entreprises. Le nouveau portail «L'Europe est à vous» propose des informations pratiques et conviviales sur les droits dans l'UE et indique aussi aux utilisateurs où ils peuvent s'adresser s'ils ont besoin d'une aide supplémentaire. «L'Europe est à vous» dispense des informations concernant tous les secteurs. Le portail sert aussi de point unique d'accès à toutes les autres sources d'aide et d'assistance: centres européens des consommateurs, SOLVIT, «L'Europe vous conseille», etc. Le nouveau portail «L'Europe est à vous» sera pleinement opérationnel dans toutes les langues de l'UE en janvier 2012; il sera encore amélioré au cours de l'année suivante, avec l'ajout d'informations sur les règles et procédures nationales de transposition du droit de l'UE. «L'Europe est à vous» est aisément accessible en ligne, grâce aux liens figurant sur de nombreux sites européens ou nationaux.
- **Centre de contact Europe Direct (CCED):** Le CCED est le principal point de ralliement pour les citoyens en quête d'informations générales sur l'UE, ses politiques et ses activités. Les services sont proposés dans toutes les langues officielles de l'UE par téléphone (numéro d'appel gratuit dans toute l'Union européenne) et par courrier électronique. Le service d'assistance *web* fonctionne dans les trois langues de travail. Le nombre de réponses aux questions fournies par le CCED est passé de 94 000 (2008) à près de 100 000 (2010). En 2009, une importante mise à niveau des systèmes informatiques a été effectuée pour gagner en efficacité et en productivité, afin de mieux répondre aux attentes du public vis-à-vis d'un service d'information paneuropéen. Une évaluation indépendante du Centre portant sur son rapport coût-efficacité et sa place au sein de la Commission a été finalisée en 2010. Les recommandations de cette évaluation seront appliquées en 2012. Dans le souci de renforcer encore la coopération interinstitutionnelle, le CCED prend aussi en charge, depuis juillet 2011, les questions adressées au service d'information du citoyen du Parlement européen. En vertu d'un accord informel, le CCED répond en outre à certains types de demandes de renseignements des citoyens transmises par le Conseil.
- Le **Rapport général** sur l'activité de l'Union européenne s'est aussi imposé comme un outil important pour donner, tant aux institutions qu'au grand public, un aperçu des

principales réalisations et évolutions de l'UE au cours d'une année donnée, dans un format et un style attrayants. En tant qu'obligation inscrite dans un traité (article 249, paragraphe 2, du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne), il est établi à l'attention du Parlement européen, mais diffusé également auprès des autres institutions et organes de l'Union, des parlements nationaux, et aussi d'un public plus vaste *via* les représentations et les réseaux de la Commission et le site *web* Europa. Conformément à la politique menée par la Commission en vue de réduire les publications imprimées, le rapport de 2011 sera largement distribué sous forme électronique, tandis que le tirage de la version imprimée sera sensiblement diminué.

- En 2011, dans le cadre du Programme de l'Union européenne en matière de droits de l'enfant, la Commission a adopté une stratégie visant à améliorer la communication concernant l'UE auprès des écoles et des jeunes, de façon à assurer l'information du jeune public sur l'Union et les activités et l'importance de celle-ci. L'objectif est de rassembler les ressources existantes et de promouvoir et de renforcer leur distribution, ainsi que leur utilisation par les enseignants et les jeunes. La création du site **Le coin des enfants** en est un bon exemple. Conçu comme un guichet unique, ce site propose aux plus jeunes des jeux, des quiz, des concours et des informations faciles à comprendre sur l'Europe. L'information est scindée par groupe d'âges et est disponible dans toutes les langues officielles de l'UE. Cette initiative est bien mise en valeur (site de haut niveau sur EUROPA) et bénéficie d'efforts de popularisation considérables (grâce, notamment, à des réseaux, dont les réseaux scolaires et les sites de réseaux sociaux). Le guichet unique comporte un «Espace Enseignants», qui complète «Le coin des enfants» et où des programmes pédagogiques sur l'Europe sont proposés en vue de leur utilisation en classe.
- L'année 2011 a aussi marqué une étape importante pour «**Retour à l'école**», dont la réputation s'est beaucoup étendue depuis le lancement de l'initiative en 2007. Des fonctionnaires européens retournent dans leur école, l'objectif étant de rendre l'Europe plus tangible pour les jeunes en lui donnant un «visage». C'est une occasion unique d'aider les jeunes Européens à mieux comprendre le fonctionnement de l'Union et de leur expliquer les politiques, les programmes d'éducation et d'autres initiatives qui leur sont destinées. En 2011, «**Retour à l'école**» a couvert plus de 1 300 écoles et touché plus de 80 000 élèves dans les treize États membres concernés. L'année 2011 a, par ailleurs, marqué un grand pas en avant dans l'édification d'une dimension plus interinstitutionnelle du programme. Pour la première fois, c'est véritablement l'UE tout entière qui a fait son «Retour à l'école», puisque le Parlement européen et le Conseil se sont officiellement associés à l'initiative. En 2012, l'initiative s'élargira probablement à d'autres membres: la Cour des comptes et le Service européen pour l'action extérieure ont, à leur tour, souhaité y prendre part. Il s'agit d'une action qui exige peu d'investissements pour un retentissement considérable et qui est très appréciée, aussi bien par les responsables des établissements et les élèves que par les fonctionnaires qui y participent.
- En 2011, la direction générale de la communication a mis en place le **Social Media Network** (SMN) pour faciliter les activités de communication, de mise en réseau, d'échange de connaissances et de formation à l'intention des utilisateurs des médias sociaux à l'intérieur de la Commission. Le SMN regroupe des experts en matière de médias sociaux du service des porte-parole, des directions générales, des représentations et des agences. La direction générale de la communication administre les comptes généraux de la Commission sur Twitter et Facebook et aide les cabinets, les porte-parole et les représentations à se servir des médias sociaux de façon

professionnelle. Les équipes chargées des médias sociaux dans toutes les institutions de l'UE se réunissent au cas par cas pour promouvoir des événements politiques importants (par exemple, le discours sur «L'état de l'Union»). Afin de renforcer la coopération interinstitutionnelle, la direction générale de la communication envisage d'intégrer les médias sociaux dans les activités du Comité éditorial interinstitutionnel Internet (Ceiii). L'utilisation de ces médias continuera à se renforcer en 2012, comme le recommande le *Rapport sur le journalisme et les nouveaux médias* du Parlement européen. En outre, le projet pilote adopté dans le budget de 2012 sur la mise en ligne de l'Europe sera appliqué de façon décentralisée au moyen de partenariats dans les États membres.

6. Analyse de l'opinion publique européenne – Eurobaromètre

En 2011, un nouveau contrat-cadre «Eurobaromètre Flash» a été élaboré en coopération avec le Parlement européen. Il permet la réalisation de sondages d'opinion rapides par téléphone, sur ligne fixe ou mobile ou au moyen d'une combinaison de ces deux méthodes. Le nouveau contrat autorise aussi les deux institutions à sonder des groupes-cibles spécifiques ou, par exemple, à effectuer des enquêtes en ligne.

La coopération entre les deux institutions comprend un échange régulier d'informations sur les résultats des sondages susceptibles d'intéresser des commissions du Parlement européen, des députés ou des fonctionnaires.

En ce qui concerne l'avenir, les préparatifs sont déjà en train pour la campagne de communication du Parlement européen, en prévision des élections de 2014, sur la base du contrat-cadre Eurobaromètre portant sur des études qualitatives. Un nouveau contrat «Études Eurobaromètre» est en cours d'établissement à la Commission; il prendra en compte les besoins futurs du Parlement européen en ce qui concerne, par exemple, les sondages délibératifs.

7. Coopération interinstitutionnelle au niveau central et local

La coopération interinstitutionnelle s'est développée ces dernières années et est désormais bien établie. La direction générale de la communication prévoit de renforcer le suivi des principales activités de communication de la Commission grâce à une coordination étroite avec les autres directions générales. Voilà qui revêt une importance particulière pour les activités menées pour donner suite aux priorités de la communication politique et interinstitutionnelle.

Pour toucher les citoyens, il est crucial de mettre en place une stratégie d'information et de communication décentralisée, avec le concours d'acteurs nationaux et locaux. Les principaux moyens d'y parvenir sont les représentations, les partenariats de gestion et les partenariats stratégiques, les espaces publics européens et les centres d'information Europe Direct (voir ci-dessous).

Axée sur des priorités communes en matière de communication interinstitutionnelle, priorités déterminées chaque année par le Groupe interinstitutionnel de l'information, la coopération entre les institutions européennes joue un rôle déterminant pour garantir une communication institutionnelle cohérente et décentralisée. Le Groupe sert aux institutions et aux organes de l'UE de haut niveau pour encourager le débat politique sur les activités d'information et de communication en rapport avec l'Union.

Le Parlement, le Conseil et la Commission ont approuvé trois priorités pour 2012: 1) la relance économique, 2) la construction d'une Europe des citoyens, et 3) l'exploitation optimale des politiques intérieures et extérieures de l'UE. Les trois institutions communiqueront sur ces priorités et les adapteront en tenant compte de leur propre ordre du jour politique. Ainsi qu'il a été précisé dans le discours sur l'état de l'Union, la Commission mettra surtout l'accent sur la relance économique, en se concentrant plus particulièrement sur les mesures en faveur de la gouvernance économique et du renforcement de la croissance, y compris sur le marché intérieur.

Les exemples suivants témoignent du succès de la coopération interinstitutionnelle **au niveau central** au cours de cette année:

- Ouverture conjointe du bureau d'information du Parlement européen et de la représentation régionale de la Commission européenne à Wrocław, par le président du Parlement, M. Jerzy Buzek, et M^{me} Reding afin d'intensifier les efforts de communication décentralisés.
- Participation de M^{me} Rodi Kratsa-Tsagaropoulou, vice-présidente du Parlement européen, à la conférence thématique de l'UE sur «2011, Année européenne du volontariat» à Athènes, ainsi qu'à l'assemblée générale annuelle des centres d'information Europe Direct, à Malte, en novembre.
- Séminaire Euromed à l'attention des journalistes sur «Les relations euro-méditerranéennes après le Printemps arabe: soutien à la transition démocratique dans la région méditerranéenne et au Proche-Orient – Explorer de nouvelles possibilités de partenariat», organisé par le Parlement européen en coopération avec la Commission européenne.

À l'échelon **national, régional ou local**, différentes plates-formes ont été mises en place pour assurer une communication commune avec les citoyens. Elles visent à développer des synergies dans le contexte de plans de communication approuvés conjointement pour mieux faire passer le message, sensibiliser les citoyens et aiguïser leur intérêt pour l'UE.

Partenariats de gestion et partenariats stratégiques

Dans le cadre de ces partenariats trilatéraux ⁽²⁾, la Commission coordonne les efforts de communication déployés conjointement avec le Parlement européen et les États membres à un niveau décentralisé. La valeur ajoutée de ces partenariats tient à la mobilisation de ressources de communication renforcées et à la légitimité politique accrue des différentes activités de communication, ainsi qu'à l'amélioration de la coordination et des échanges d'information entre les partenaires. Les trois acteurs concernés élaborent des plans de travail annuels pour informer les citoyens, conformément aux priorités en matière de communication interinstitutionnelle définies par le Groupe interinstitutionnel de l'information. Ces priorités sont, bien sûr, suffisamment vastes et souples pour être adaptées au contexte local et aux besoins d'information des citoyens. En 2011, les partenariats ont couvert une centaine d'opérations, dont la plupart incluaient diverses actions de communication. Il est prévu de multiplier considérablement ces opérations en 2012.

² 18 partenariats de gestion et 5 partenariats stratégiques.

Les résultats des évaluations effectuées en Allemagne, en Slovénie et en Hongrie en 2009 et 2010 montrent que ces partenariats sont efficaces et ont sensiblement renforcé les incidences des priorités de communication dans ces trois pays. Cinq partenariats supplémentaires⁽³⁾ sont en cours d'évaluation. Huit partenariats de gestion⁽⁴⁾ seront évalués en 2012, et le reste le sera en 2013. L'an prochain, c'est le programme dans son ensemble qui sera évalué; il s'agira de mesurer, entre autres, l'utilité de cet instrument dans la mobilisation des citoyens. Début 2013, la Commission sera donc en mesure de définir les prochaines étapes à franchir pour améliorer ces accords de partenariat.

En 2012, plusieurs activités de communication seront organisées dans le contexte des partenariats de gestion. Ces activités incluront des campagnes de communication, des programmes télévisés, des débats, des jeux de simulation interactifs, des ateliers et la distribution de publications sous forme de suppléments à des journaux et magazines. Par ailleurs, des activités de formation sur des questions européennes à l'intention des enseignants seront organisées dans plusieurs États membres.

Espaces publics européens

Les espaces publics européens (EPE) constituent la plate-forme commune des activités organisées par la Commission et par le Parlement européen. Si un nombre restreint de ces événements s'adresse à des intervenants et des groupes spécifiques (par exemple, des journalistes, des experts, etc.), la plupart d'entre eux sont destinés aux citoyens. Cette coopération fructueuse entre les deux institutions a été renforcée par la création de trois nouveaux EPE en 2011. En 2011, les seize EPE ouverts dans des capitales de l'UE ont reçu plus de 3 millions de visiteurs; ce chiffre devrait être dépassé en 2012. Les EPE jouent un rôle essentiel dans le renforcement de l'image de marque des maisons de l'Europe dans les capitales et de l'intérêt du public pour les questions européennes. Ce sont des plates-formes idéales pour communiquer avec les jeunes et les écoles et pour mobiliser les Européens grâce à de nombreux événements culturels de dimension européenne.

En 2012, les activités menées dans les EPE s'adresseront principalement aux jeunes et aux citoyens, avec l'organisation d'activités telles que des conférences, des débats d'étudiants et des concours vidéo. Des forums se tiendront aussi à l'intention de certaines parties prenantes. Les programmes de travail des EPE seront communiqués au Parlement, accompagnés d'un bilan des activités de l'année précédente.

Centres d'information Europe Direct

Du fait de la diversité nationale et régionale qui caractérise l'Union, il est crucial, pour rapprocher l'Europe des citoyens, que les 487 centres d'information Europe Direct (CIED) puissent adapter leur communication au niveau local. Grâce à ce réseau, il est possible d'adopter une méthode qui soit centrée sur les citoyens et en prise directe avec les collectivités locales. Conformément à une recommandation du Rapport sur la citoyenneté, le réseau a entrepris un travail de rationalisation.

Les CIED coopèrent régulièrement avec les autres institutions et comités. La célébration de la Journée de l'Europe du 9 mai est l'un des nombreux exemples qui illustrent

³ Belgique, Autriche, Italie, France, Portugal.

⁴ Pologne, Malte, Lettonie, Suède, Grèce, Espagne, Finlande, Lituanie.

parfaitement l'organisation par les CIED de toute une série d'événements auxquels participent des bureaux d'information du Parlement européen, des parlementaires, des commissaires et des représentants des gouvernements et assemblées des États membres. Les activités portent sur des thèmes qui intéressent les citoyens: crise économique, droits fondamentaux et citoyenneté, éducation et formation, etc. Les CIED auront aussi un rôle important à jouer dans la communication autour des prochaines élections européennes. Lors des séances de formation organisées au niveau central pour le personnel des CIED, des intervenants du Parlement européen et d'autres institutions et comités sont souvent invités.

En 2010, les CIED ont organisé pas moins de 10 400 événements et publié plus de 13 700 documents d'information. Ils ont entretenu avec les citoyens plus de 700 000 contacts personnels, à quoi il faut ajouter 160 000 communications téléphoniques et 276 000 messages électroniques. Une évaluation à mi-parcours du réseau des CIED a lieu actuellement; elle vise à apprécier l'efficacité de la deuxième génération (2009-2012). Le rapport final sera publié à la fin du mois de janvier 2012.

Service des visites

Les visites d'information représentent l'un des meilleurs moyens de communiquer sur l'Union européenne, ses méthodes de fonctionnement et ses politiques. C'est pourquoi toutes les institutions ont leur propre système de visites, au cours desquelles les citoyens ont l'occasion d'échanger des points de vue avec des commissaires, des parlementaires, de hauts responsables et d'autres fonctionnaires. Autrement dit, ces visites donnent un visage humain à l'Union.

Le service des visites de la Commission a reçu environ 47 000 citoyens en 2010 et plus de 52 000 en 2011. L'intérêt croissant des citoyens pour l'UE transparaît clairement dans l'augmentation sensible du nombre de visites à Bruxelles. Le service s'attend à voir le nombre de demandes grimper encore avec l'ouverture récente du Parlamentarium. En 2012, la Commission lancera un programme de visites scolaires (pour des élèves âgés de 13 à 15 ans) qui s'inscrit dans le prolongement de l'action-pilote «L'usine européenne». Ce projet prévoit aussi une coopération avec le service des visites du Parlement européen: les écoles pourront ainsi combiner leur découverte des institutions avec, notamment, une visite du nouveau Parlamentarium.

Au niveau national, les représentations de la Commission dans les États membres travaillent en liaison étroite avec les bureaux d'information du Parlement pour coordonner les visites d'importants relais d'opinion, tels que des journalistes, des parlementaires ou des représentants de partis politiques. La coopération interinstitutionnelle dans le domaine des visites a démontré son efficacité et permet un dosage équilibré du programme, avec des intervenants de différentes institutions: la complémentarité des programmes est cruciale pour donner une vue d'ensemble de l'UE. Si des parlementaires en font la demande, le service de visites de la Commission peut accueillir des groupes d'électeurs dans ses locaux et organiser des exposés à caractère général à leur intention.

8. Exemples d'actions de communication de la Commission pour 2012

En 2012, la Commission compte intensifier la communication sur **Europe 2020** afin d'envoyer, dans ce contexte, un message positif sur la croissance économique. La direction générale **des entreprises et de l'industrie** engagera des actions de

communication à cet égard. Les principaux thèmes de ces actions seront: l'écologisation des activités des PME, l'analyse des performances des PME et les Prix européens des entreprises. Une série de magazines télévisés sera diffusée par Euronews (intitulé provisoire: «Start-up») et des séminaires de journalisme seront organisés. En relation avec ce thème, une enquête Eurobaromètre sera consacrée au sujet des PME et de l'environnement.

À l'occasion du **20^e anniversaire du marché unique**, plusieurs activités de communication sont prévues. Elles mettront l'accent sur les espoirs pour l'avenir et le potentiel de croissance, plutôt que sur la célébration de l'anniversaire et sur les réalisations passées. Les principales initiatives prévues sont:

- une campagne «Génération 1992» destinée à donner aux jeunes adultes nés en 1992 l'occasion d'exprimer leur point de vue sur le marché unique dans le contexte d'un concours qui commencera en mars pour s'achever en octobre par une cérémonie de proclamation des résultats;
- une série de cinq séminaires pour les journalistes (deux à Bruxelles, un à Strasbourg, un au Danemark, un en Italie), séminaires qui porteront sur le marché unique en général, avec une insistance sur les grandes priorités de l'Acte pour le marché unique en matière de renforcement de la croissance;
- une Semaine du marché unique, en octobre 2012, organisée conjointement avec la Semaine des PME, durant laquelle plusieurs forums se tiendront dans les États membres sous la conduite des autorités nationales et avec la contribution des parties prenantes et le soutien des représentations de l'UE. Il y aura aussi, à Bruxelles, une conférence européenne qui célébrera le 20^e anniversaire, en coopération avec la commission parlementaire IMCO; la cérémonie de remise des prix «Génération 1992» aura lieu à cette occasion.

La stratégie de communication de la direction générale **de la politique régionale** s'inscrira aussi dans le droit-fil d'Europe 2020 et du cadre financier pluriannuel. Une priorité importante consiste donc à continuer de promouvoir et d'expliquer la proposition de la Commission sur la politique de cohésion pour 2014-2020, proposition présentée en octobre 2011, en décrivant notamment ses incidences sur les régions et les villes, de même que les modalités de sa mise en pratique.

Les actions de communication porteront sur la représentation des principaux atouts et succès de la politique de cohésion de l'UE, s'agissant en particulier de sa contribution à la croissance et des moyens d'en renforcer encore les effets après 2013. Les discussions sur l'ampleur et les objectifs de la politique de cohésion après 2013 seront très probablement influencées par l'actuelle crise économique mondiale. Il sera donc essentiel de démontrer la valeur ajoutée de cette politique et les avantages réels qu'elle apporte aux citoyens européens, en aidant, par exemple, les régions à sortir plus fortes de la crise. Plusieurs événements seront organisés en 2012:

- les Open Days de 2012 (10^e anniversaire), du 8 au 11 octobre 2012;
- une conférence sur le thème «Les régions, actrices du changement économique», les 14 et 15 juin 2012;
- la cérémonie de remise des prix RegioStars de 2012 (5^e anniversaire), le 14 juin 2012;

- le Forum urbain du 16 février 2012 et un Forum sur les régions ultrapériphériques, les 2 et 3 juillet 2012.

L'Année européenne du vieillissement actif, qui gérée par la direction générale de l'emploi, constituera, elle aussi, une importante action de communication en 2012. Le thème du vieillissement actif est crucial pour la capacité de l'Europe d'atteindre les ambitieux objectifs de la stratégie Europe 2020: sans accroissement de l'emploi chez les travailleurs âgés, l'objectif de 75 % de taux d'emploi ne pourra être atteint, et il sera impossible d'empêcher la pauvreté d'augmenter dans la population âgée. L'Année européenne couvrira trois dimensions du vieillissement actif: le vieillissement actif et l'emploi, la participation à la société et la vie autonome. Ses objectifs sont de sensibiliser (en luttant contre la discrimination en fonction de l'âge, en mettant en avant la contribution actuelle des personnes âgées à la société et l'importance du vieillissement actif); de recenser et de faire connaître les bonnes pratiques; d'améliorer les opportunités et les conditions du vieillissement actif, en encourageant, à tous les niveaux, les décideurs et les parties prenantes à se fixer des objectifs et des lignes d'action pour faciliter le vieillissement actif.

La direction générale **de l'agriculture et du développement rural** axera sa campagne de communication sur la politique agricole commune, avec trois objectifs et trois groupes-cibles: informer les médias et autres relais d'opinion sur la réforme de la PAC; mobiliser les décideurs en faveur de la PAC après la réforme de 2013; sensibiliser l'opinion publique à la réponse apportée par la PAC aux besoins de la société (Europe 2020).

En 2012, la direction générale **de l'éducation et de la culture** célébrera le 25^e anniversaire d'Erasmus, avec une grande conférence à Copenhague, en avril, et des activités entourant la Journée de l'Europe dans les États membres. La campagne «Jeunesse en mouvement» se poursuivra, avec plusieurs événements mobilisant des dizaines de milliers de jeunes dans de nombreux États membres, dont Chypre, la Slovaquie, la Finlande, l'Irlande, le Portugal, l'Allemagne et la Roumanie.

L'année 2012 pourrait aussi donner l'occasion de discuter d'éventuels projets de communication pour l'UE – à exécuter sous la forme d'un partenariat entre le Parlement européen et la Commission européenne –, comme une participation à l'exposition universelle de **Milan 2015**, dont le thème est «Nourrir la planète, énergie pour la vie».

9. Conclusions

Depuis le début de son mandat, la Commission Barroso II n'a cessé de concentrer ses efforts sur l'amélioration de l'efficacité de ses actions et de ses services de communication. Un principe important qui sous-tend ces efforts est la rationalisation: en ces temps de crise économique et financière, marqués par un resserrement des finances publiques, il est important de recourir aux moyens les plus efficaces de communiquer avec les citoyens.

Pour ce faire, la solution retenue consiste, dans une large mesure, à renforcer les services de communication qui se sont déjà signalés par leurs bons retours sur investissement. La Commission s'emploie en outre à intensifier la communication avec les médias et les citoyens dans les États membres. Il existe des instruments efficaces, comme les représentations de la Commission et les réseaux d'information européens. Leur proximité avec le public et leur connaissance de la diversité politique et culturelle des pays concernés leur permettent d'adapter les messages de la Commission en fonction des

questions les plus intéressantes ou les plus préoccupantes plus les citoyens. Ces activités de communication décentralisées sont souvent menées en coopération avec le Parlement européen et les autorités nationales, régionales et locales.

L'amélioration de la communication représente, pour les institutions européennes, une tâche prioritaire et une préoccupation constante, car c'est une façon de donner aux citoyens les moyens de faire usage de leurs droits. Même si toutes nos institutions ont conscience de la nécessité d'en faire encore plus à cet égard, il est évident qu'une action collective sert le mieux cet objectif. Les institutions et les organes de l'Union partagent une même responsabilité: celle de communiquer sur l'Europe auprès des citoyens d'une manière transparente et accessible. C'est une condition indispensable de la participation des citoyens à la vie démocratique de l'Union et de la conscience qu'ont les Européens des possibilités qui s'offrent à eux dans toute l'Union.