



WORKING PAPER

SERIE : CITOYENNETE ET DEMOCRATIE PARTICIPATIVE

QUAND DES SPECIALISTES NOUS
PARLENT D'EUROPE...
MODELES DE COMMUNICATION ?

CECILE SAUVAGE, JUIN 2008

Think Tank Européen *Pour la Solidarité*

Rue Coenraets, 66 – B – 1060 Bruxelles

Tél. : + 32 2 535 06 63 / Fax : +32 2 539 13 04

Email : info@pourlasolidarite.be / www.pourlasolidarite.be



Avec le soutien de la Direction générale de la Culture – Service général de la Jeunesse et de l'Éducation permanente – Service de l'Éducation permanente du Ministère de la **Communauté française de Belgique**

Le Think Tank européen **Pour la Solidarité** (asbl) – association au service de la cohésion sociale et d'un modèle économique européen solidaire – travaille à la promotion de la solidarité, des valeurs éthiques et démocratiques sous toutes leurs formes et à lier des alliances durables entre les représentants européens des cinq familles d'acteurs socio-économiques.

À travers des projets concrets, il s'agit de mettre en relation les chercheurs universitaires et les mouvements associatifs avec les pouvoirs publics, les entreprises et les acteurs sociaux afin de relever les nombreux défis émergents et contribuer à la construction d'une Europe solidaire et porteuse de cohésion sociale.

Parmi ses activités actuelles, **Pour la Solidarité** initie et assure le suivi d'une série de projets européens et belges ; développe des réseaux de compétence, suscite et assure la réalisation et la diffusion d'études socioéconomiques ; la création d'observatoires ; l'organisation de colloques, de séminaires et de rencontres thématiques ; l'élaboration de recommandations auprès des décideurs économiques, sociaux et politiques.

Pour la Solidarité organise ses activités autour de différents pôles de recherche, d'études et d'actions : la citoyenneté et la démocratie participative, le développement durable et territorial et la cohésion sociale et économique, notamment l'économie sociale.

Think Tank européen **Pour la Solidarité**
Rue Coenraets, 66 à 1060 Bruxelles
Tél. : +32.2.535.06.63 – Fax : +32.2.539.13.04
info@pourolsolidarite.be
www.pourolsolidarite.be

Les Cahiers de la Solidarité

Collection dirigée par **Denis Stokkink**

Europe, énergie et économie sociale, Série Développement durable et ville, n°15, 2008

Décrochage scolaire, comprendre pour agir, Série Cohésion sociale et économie sociale, n°14, 2007.

Séverine Karko, *Femmes et Villes : que fait l'Europe ? Bilan et perspectives*, Série Développement durable territorial et politique de la ville, n°12 (n°13 en version néerlandaise), 2007.

Sophie Heine, *Modèle social européen, de l'équilibre aux déséquilibres*, Série Cohésion sociale et économie sociale, n°11, 2007.

La diversité dans tous ses états, Série Cohésion sociale et économie sociale, n°10, 2007.

Francesca Petrella et Julien Harquel, *Libéralisation des services et secteur associatif*, Série Cohésion sociale et économie sociale, n°9, 2007

Annick Decourt et Fanny Gleize, *Démocratie participative en Europe. Guide de bonnes pratiques*, Série Citoyenneté et démocratie participative, n°8, 2006.

Éric Vidot, *La Reprise d'entreprises en coopératives : une solution aux problèmes de mutations industrielles ?*, Série Cohésion sociale et économie sociale, n°7, 2006.

Anne Plasman, *Indicateurs de richesse sociale en Région bruxelloise*, Série Cohésion sociale et économie sociale, n°6, 2006.

Sarah Van Doosselaere, *Démocratie participative, dialogues civil et social dans le cadre du modèle social européen. Une description générale des concepts*, Série Citoyenneté et démocratie participative, n°5, 2004.

Anne Plasman, *Calcul des indicateurs de richesse économique et de solidarité en Belgique*, Série Cohésion sociale et économie sociale, n°4, 2004.

Entreprenariat collectif et création d'entreprises dans un cadre d'économie sociale, Série Cohésion sociale et économie sociale, n°3, 2004.

Relevé, analyse, évaluation et recommandations en matière d'expériences innovantes de partenariats entre entreprises privées, syndicats et/ou ONG dans la lutte contre les discriminations et en matière d'intégration des populations immigrées, Série Cohésion sociale et économie sociale, n°2, 2004.

Anne Plasman, Dimitri Verdonck, *La Politique de cohabitation-intégration à Bruxelles*, Série Citoyenneté et démocratie participative, n°1, 2004.

Executive Summary

Quand des spécialistes nous parlent d'Europe... Les spécialistes dont il sera ici question sont de natures diverses...

Tout d'abord, les médias spécialisés en affaires européennes sont originaux dans leur approche très subtile des politiques européenne. Ils visent un public de connaisseurs, et ce en amont de la prise de décision dans le but de jouer un rôle influent dans le processus de prise de décision européen.

Viennent ensuite les multiplicateurs à vocation didactique, et les médias citoyens, qui s'adressent principalement à un public de jeunes. Quelle est l'indépendance réelle de ces médias par rapport à leurs principaux financeurs ?

Aucun de ces médias ne présente la capacité de toucher un public de masse avec une information adaptée. Cependant, chacun d'eux se distingue par des spécificités qui permettent d'envisager des solutions de « bonne communication ».

Les consultants en communication institutionnelle se distinguent par la nature contractuelle de leurs relations avec les institutions européennes. Ils savent exploiter de façon optimale les canaux de diffusion disponibles pour faire passer un message donné.

L'étude de ces différents groupes de spécialistes permettra d'envisager le profil d'une communication efficace. Celle-ci doit résolument s'intéresser à sa cible et adapter son message au public désigné.

Introduction

La communication européenne renvoie à des problématiques complexes. De nombreux acteurs rentrent en jeu, ayant chacun une part de responsabilité dans la diffusion des affaires communautaires. Les institutions européennes peinent à communiquer, les organisations de la société civile manquent de moyens, et les médias de masse ne s'intéressent pas à une Europe par trop peu « sexy ». À la recherche de solutions de communication capables de toucher les citoyens européens et de les sensibiliser aux questions communautaires, ce working paper s'attache à un nouvel acteur : les spécialistes de la communication européenne.

Sous ce terme sont entendus deux types de communicants :

- Les médias spécialisés en affaires communautaires jouent un rôle particulier dans le cercle des décideurs européens. Les médias spécialistes d'Europe au sens large ont vocation à interpeler et sensibiliser les citoyens. Tous sont particulièrement présents sur l'internet, avec des sites tels qu'Euractiv, « *Toute l'Europe* » ou « *Café Babel* », mais aussi sur des supports plus traditionnels comme la presse. Leurs statuts divergent et leurs approches de l'information européenne également.
- Des agences de communication viennent à l'appui des institutions afin de mieux diffuser leurs actions. Mostra, E.Media sont des exemples de consultants spécialisés en communication et qui sont régulièrement mandatés par la Commission pour des missions de diffusion d'information.

Ces deux types d'organismes diffusent une certaine image de l'Europe. Quel est le public cible de chacun de ses médias ? Comment ces professionnels s'y prennent-ils pour communiquer l'Europe, et quelles sont leurs relations avec les institutions ?

Le déficit d'image dont souffre l'Union persiste. Le but ici est de voir si ces experts spécialistes de la communication européenne proposent des solutions efficaces de communication, capables de servir de modèle pour les autres

acteurs. En d'autres termes : ces médias peuvent-ils être considérés comme des références en matière de communication européenne ? Les autres acteurs de la sphère publique européenne pourraient-ils s'inspirer de leurs stratégies ?

I. Les médias spécialisés, source d'Europe ?

Plusieurs types de médias se distinguent, avec des enjeux différents. Christophe Leclercq, fondateur d'Euractiv, distingue trois types d'acteurs qui ont un rôle important à jouer en matière d'information européenne¹ :

- Les médias du type d'Euractiv, « *qui s'adressent à un public spécialisé* ». Ils seront ici désignés comme les médias spécialisés « classiques » ;
- « *Les intermédiaires, les multiplicateurs, comme Touteurope.fr.* »
- « *Les ONG ou les fédérations* » qui peuvent agir auprès des publics sectoriels. Les médias citoyens, de statuts associatifs, seront ici plus particulièrement traités, au regard de leur mission spécifique de communication.
- Encore, certaines organisations de la société civile telles que les Think Tanks diffusent des informations et des positions relatives aux politiques européennes. Le Think Tank européen *Pour la Solidarité* envoie par exemple chaque mois un Télex à plus de 15 000 personnes qui interpelle des acteurs ciblés sur des questions d'Europe sociale. Cette catégorie a été largement abordée lors d'un working paper consacré à la société civile organisée², et ne sera donc pas reprise ici.

À ces « *diffuseurs d'Europe* » vient se greffer une dernière catégorie d'individus, qui publient à titre personnel de l'information communautaire, généralement sous forme de blogs.

¹ *Questions à ... Christophe Leclercq*, propos recueillis le 8 juin 2008, publiés sur Toute l'Europe

² L'usage des TIC par la société civile organisée, comment communiquer ? Working paper série Citoyenneté et démocratie participative, publié par *Pour la Solidarité* en mai 2008

Les TIC servent, comme leur nom l'indique, à informer et à communiquer. Les institutions leur font jouer pleinement ce rôle en diffusant par leur biais un maximum d'informations, puis en les intégrant dans une stratégie de dialogue avec les citoyens européens. De même, la plupart des médias spécialisés ont choisi l'internet comme moyen de diffuser largement leur production.

a. Les médias « classiques » spécialisés en affaires européennes

Les médias spécialisés suivent des logiques de marché : ils visent un public précis et orientent leur message en fonction de cette cible. Leur système de financement les incite à toucher un lectorat maximum.

- Principaux titres

L'un des principaux portails internet consacré aux affaires européennes est Euractiv. Christophe Leclercq en est le fondateur. Interrogé par « *Toute l'Europe* » en juin 2006, il expliquait son choix du média internet pour diffuser de l'information sur l'UE. Le fait de payer pour accéder à l'information est contraire aux idées de transparence et d'implication des citoyens. Pour cela, « *Internet a grandement facilité l'information, mais il ne faut pas croire que les institutions européennes peuvent communiquer directement avec les citoyens. C'est une erreur classique qui est souvent commise.* » D'où la nécessité d'intermédiaires spécialisés en affaires européennes. Ce site est constitué en réseau et tend à s'élargir : d'abord en anglais, allemand et français, le site a soutenu l'ouverture de pages nationales en République Tchèque, Slovaquie, Hongrie, Roumanie, Bulgarie, Turquie et Pologne. Ces partenaires, en plus de la reprise dans leur langue du contenu d'Euractiv.com offrent une couverture nationale de l'actualité européenne.

Sur son site internet, Euractiv se présente comme une marque et suit une logique de fonctionnement digne de grands groupes de presse. Son statut est particulier : c'est une entreprise commerciale dont le financement repose notamment sur le sponsoring, la publicité, la syndication de contenu. L'équipe est composée d'une trentaine de personnes, et autant de prestataires externes.

Euractiv vise « *la communauté des acteurs européens* ». Ce lectorat est détaillé sur la page du site consacré aux services de communication : Euractiv vise les institutions, les ONG, la presse, le monde industriel, les professionnels, les pouvoirs publics. À Bruxelles, cette population représente environ 100 000 personnes. En Europe, 500 000 personnes sont concernées, ensemble du réseau compris. En proportion, 24% du lectorat sont des hommes et femmes politiques, 20% sont issus du secteur des affaires, 34% sont des relais : médias, centres d'études et de recherche, Think Tanks. En apparence vaste, la cible de ce média est donc bien spécifique. Ce monde correspond au cercle relativement fermé des décideurs européens.

Quelle est la ligne éditoriale d'Euractiv ? Ce site d'actualité européenne reprend les positions des acteurs européens à un stade pré-législatif, qui lui permet de jouer un rôle dans les cercles d'influence européens. Chaque article suit le même plan : le corps du texte est suivi d'un encart présentant les positions des différentes parties prenantes au sujet, puis les prochaines étapes du processus législatif sont annoncées. Un tableau reprend enfin la documentation existante, accompagné d'hyperliens qui dirigent l'internaute vers les textes originaux : communications, livres verts ou blancs, etc. Cette composition témoigne de la nature initiée des cibles visées : pour un citoyen non connaisseur l'intérêt d'accéder aux textes législatifs originaux est moindre.

Concurrent direct, EUobserver se positionne comme le plus grand journal online sur l'UE, avec un lectorat quotidien de 35 000 personnes. Alors qu'Euractiv est publié en plusieurs langues, Euobserver paraît uniquement en anglais. Présenté comme une édition en ligne d'un journal classique, ce site se compose d'articles de presse traitant de sujets européens. De nouveau, ce portail cible principalement un public restreint d'initiés : institutions et gouvernements, lobbies, business, médias, académiciens et étudiants... Ses lecteurs sont géographiquement répartis non seulement en Europe mais aussi à travers le monde : 12,3% des lecteurs viennent des États-Unis contre 15% de Britanniques, 13% de Belges et 50% du reste de l'Europe.

European Voice est l'un des rares journaux papier qui existe sur l'Europe. Il fut lancé en 1995 par le groupe anglais « The Economist », qui est spécialisé en

informations sur le monde politique, économique et des affaires à travers divers titres de presse. European Voice est basé à Bruxelles et s'intègre dans la branche « marques gouvernementales » du groupe. Son lectorat est lui aussi détaillé dans la rubrique « advertise » du site³. C'est un public d'élite composé des leaders européens, des décideurs et des porteurs d'opinions. La ligne éditoriale cherche à promouvoir un débat ouvert et le progrès en Europe grâce à la fourniture d'actualités, analyses et opinions. Le lectorat réside majoritairement en Belgique (83%). Le journal est tiré quotidiennement à plus de 16 000 exemplaires. Une part importante de ces tirages est distribuée gratuitement dans les institutions européennes (7500 exemplaires).

- Influence sur la sphère européenne

Les grands principes éditoriaux de ces journaux sont similaires à ceux de médias d'informations classiques : ils recherchent la neutralité et l'indépendance du traitement de l'information. En tant que médias spécialisés, ils visent naturellement un public relativement précis pour lequel ils adaptent leur message. La présentation faite plus haut témoigne de l'avantage des publications internet qui ne sont pas restreintes géographiquement dans leur diffusion, alors qu'un journal papier doit se concentrer sur un périmètre réduit, Belgique ou autre pays. La gratuité de l'information et sa facilité d'accès permettent encore aux médias « *online* » d'être plus largement diffusés que la presse traditionnelle. Par ailleurs, un élément majeur distingue ces titres d'autres types de médias: tous s'investissent de façon singulière dans les politiques européennes ; ils souhaitent alimenter et influencer le débat par le contenu de leurs articles. Ils fouillent les sujets en profondeur pour en révéler les subtilités techniques et se font forts de présenter les points sensibles de la discussion en présentant des points de vues divergents. Leurs sources d'informations sont diverses puisqu'ils cherchent à exposer les positions du plus grand nombre d'acteurs possible.

Encore, l'engagement pris par Euractiv concernant certains sujets communautaires est particulièrement visible : l'une de ses sources de financement est la réponse à des appels à projets européens. Le média vit

³ Faire de la publicité

véritablement au cœur des politiques européennes. Il s'engage dans les politiques de communication en émettant des recommandations, à l'image de son livre jaune publié en février 2006.

Février 2006 : Le livre jaune d'Euractiv

Afin d'anticiper le livre blanc de la Commission européenne sur la communication, Euractiv a rédigé au début de 2006 un livre jaune comprenant 12 recommandations sur la communication européenne. Reprenant l'idée du plan D comme Démocratie, Dialogue et Débat de Margot Wallström, vice présidente de la Commission européenne, quatre D sont mis en avant par Euractiv :

- *Diversifier les cibles de la communication*
- *Décentraliser les canaux pour les rapprocher des citoyens*
- *Diffuser par le biais d'acteurs non institutionnels*
- *Décider : concrétiser les idées par des actions réelles, en diminuant les lourdeurs administratives.*

Christophe Leclercq demande de « donner plus de moyens et de pouvoirs aux multiplicateurs sectoriels, aux acteurs qui peuvent apporter une valeur ajoutée. »⁴ Selon les propos de C. Leclercq lui-même cependant, ce livre jaune n'a pas suscité les réactions escomptées. Plus que le sujet politique de communication, ce sont les contenus politiques qui intéressent et non la manière de les faire connaître.

Ces médias offrent une information très riche sur l'Europe. Ils remplissent sans conteste leur rôle de médias spécialisés en s'adressant à un public de connaisseurs. Ce type d'information n'est pas adapté pour un public de masse. Il ne ferait, aux yeux de citoyens ordinaires, que renforcer le sentiment d'une Europe technocratique. Cependant, en s'adressant notamment à des relais d'informations tels que les médias, les centres de recherche ou les Think Tanks, ces journaux spécialisés ont un pouvoir d'influence sur la communication à destination des citoyens européens dans leur ensemble. Les répercussions possibles dépendront ensuite de l'efficacité des relais, qui devront fournir un travail important de vulgarisation.

Quels éléments peuvent être repris pour aider les autres acteurs dans leurs missions de communication ? Le point de vue adopté ne risque pas de passer

⁴ *Questions à ...Christophe Leclercq*, propos recueillis le 8 juin 2008, publiés sur Toute l'Europe

pour une propagande européenne puisqu'il présente les positions divergentes de la majorité des parties prenantes aux sujets traités, révèle les enjeux et les polémiques qui entourent certaines politiques. De plus, les logiques de diffusion utilisées ici sont intéressantes. Tous ces médias sont largement financés par des moyens classiques tels que la publicité ou le sponsoring. Pour vendre leur espace publicitaire, ils s'intéressent à leur lectorat dont ils sont capables de définir un profil assez précis, permettant d'attirer les annonceurs visant ces groupes de population. C'est par la connaissance de leur cible qu'ils parviennent à toucher un lectorat maximum au sein la sphère publique européenne. Cet aspect conforte encore l'idée d'adapter le message à l'interlocuteur. Ces médias touchent leur cible car ils la connaissent et savent comment s'adresser à elle. De même, il semblerait important pour chaque intermédiaire de la communication européenne de s'intéresser davantage à son public, pour trouver le langage qui lui correspond. Il faut par exemple parler local au niveau local, agriculture aux agriculteurs, études aux étudiants...

b. Les médias « multiplicateurs »

- Principaux titres

Tous les médias ne suivent pas cette même logique commerciale. « *Toute l'Europe* » est un portail français sur l'Union européenne issu du centre d'information sur l'Europe. Le groupement d'intérêt économique créé en 1992 par le gouvernement français et la Commission européenne a d'abord donné naissance à Sources d'Europe qui fut le dispositif national d'informations sur l'Europe en France jusqu'en 2004. Depuis mai 2006, ce centre s'est réorienté sur l'internet et diffuse sa production multimédia sur le site « *Toute l'Europe* », dont le but est d'apporter au public une information pluraliste sur l'Union européenne, son fonctionnement et son actualité. La Commission européenne s'est retirée de ce groupement fin 2007. Depuis, les financements sont assurés par des partenaires publics et privés ayant un intérêt pour les questions européennes : Ministère des affaires étrangères et européennes, SNCF, EDF, groupe l'Etudiant...

Deux autres centres présentent des missions similaires à « *Toute l'Europe* ». À Lisbonne, le site internet Eurocid, du centre européen d'information J. Delors

présente en portugais de l'information sur l'Europe sous forme de dossiers thématiques, événements, et actualités. En Italie, le CIDE⁵ sert également de vitrine à l'information européenne. Cependant cette fois, plus que de l'actualité, ce sont des informations générales relatives à l'Europe et son fonctionnement qui sont disponibles sur le site. De façon similaire, euro[topics est un site internet diffusé en allemand, anglais et français. Ce site est issu du centre fédéral pour l'éducation politique⁶ de l'Allemagne. Son magazine hebdomadaire s'accompagne d'une revue de presse quotidienne qui rapporte des débats menés à la une de la presse nationale à l'échelle européenne en les traduisant en allemand, anglais et français.

- Indépendance réelle ?

Ces médias se caractérisent par leur approche ouverte et didactique de l'Europe. Plus qu'un intérêt marqué pour l'actualité, ces acteurs cherchent à produire de l'information générale au service du citoyen européen. Ils vulgarisent l'actualité pour expliquer le fonctionnement de l'Europe. En plus des articles d'actualités et articles de fond, on retrouve sur le site de « *Toute l'Europe* » des informations générales sur la construction européenne ou sur le droit communautaire. La ligne éditoriale adoptée semble donc répondre davantage à un devoir d'information du citoyen. Ces médias visent les citoyens de leur pays avant tout. Contrairement aux autres médias observés, le point de vue adopté semble nettement moins engagé.

Les sources de financement de ces organismes posent évidemment la question de leur indépendance. Les institutions européennes ne sont pas ou plus impliquées dans ces médias, ce qui est bien un gage d'indépendance par rapport à la communauté européenne. Cependant, le financement par des acteurs publics comme privés n'est il pas sujet à exercer une influence sur la ligne éditoriale ? Cette question n'est pas spécifique à ce type de multiplicateurs mais se pose bien pour l'ensemble des médias observés. Elle est exposée ici du fait de l'influence flagrante d'institutions nationales sur ces publications, qui fournissent davantage de l'information officielle que des opinions.

⁵ Centro nazionale di informazione e documentazione Europea

Au niveau de la communication européenne, ces sites d'informations sont nécessaires car ils contribuent à rendre l'Europe plus accessible en facilitant sa compréhension. Cependant, leur cible n'est jamais précisée, ce sont généralement les citoyens européens dans leur ensemble qui sont objets de la diffusion, ce qui est loin d'être évident. Ce travail d'explication politique devrait théoriquement être largement supporté par le portail de l'Union européenne « *Europa* ».

c. Les médias citoyens

De multiples acteurs de la société civile organisée jouent encore un rôle de multiplicateurs, ou autrement dit de diffuseurs d'idées, grâce à leurs publications et diverses actions de communication. Nous nous intéresserons ici aux organismes qui se dédient spécifiquement à la diffusion d'informations européennes.

- Principaux titres

Le Taurillon, Café Babel ou encore les Euros du village s'intègrent dans ce troisième profil. Souvent composés d'étudiants ou de jeunes professionnels, ces sites d'informations sur l'Europe se veulent à la fois des portails didactiques et ouverts à la discussion. Ils sont issus d'associations et sont largement pro-européens. Le Taurillon est une publication des « *Jeunes Européens – France* ». Si cette association se reconnaît dans une vision fédéraliste de l'Europe, le magazine revendique son indépendance par rapport aux idéaux défendus par les Jeunes Européens. Le positionnement du Taurillon est explicité sur le site : « *Il représente la jeunesse des promoteurs du site mais aussi leur volonté d'adopter un point de vue volontariste et combattif sur l'avenir de l'Europe, alors que la plupart des pro-européens se montrent généralement timorés face aux critiques et aux mensonges de leurs adversaires. Le Taurillon n'a pas vocation à être le propagandiste des institutions européennes ni de nos gouvernants mais au contraire s'efforce de mettre les points sur les « i » et de démontrer comment*

⁶ Bundeszentrale für politische Bildung/bpb

l'Europe doit se réformer en profondeur pour devenir à la fois plus efficace et plus démocratique. »

Café Babel est l'espace d'expression en 7 langues de l'Eurogénération, la première génération d'Européens mobiles et connectés à l'internet « *qui vit l'Europe au quotidien* »⁷. Fondé à l'institut d'études politiques de Strasbourg en 2001, ce site est issu du monde étudiant Erasmus, et « *se donne pour mission de rendre les thématiques européennes plus sexy [...] Logo en forme de bouche rouge vermeil, thématiques sociétales et culturelles voire politiquement incorrectes, débats catalytiques sur notre rapport à l'Europe...*, Café Babel bouscule l'information européenne en ligne. »⁸ Les Euros du village sont encore un site internet consacré aux questions européennes, qui réunit étudiants et jeunes professionnels au sein d'une association belge. Leur but est de faire partager leur « rêve européen » par le biais d'un site d'informations et de réflexions sur l'Europe.

- Un point de vue pro-européen... et proche de l'Européen

Ces espaces ne se contentent pas d'être de simples médias, ils mettent en avant leur interactivité. Café Babel parle de journalisme participatif, qui offre à chacun la possibilité de s'exprimer dans sa langue maternelle. Ces médias visent non seulement les jeunes, mais le grand public en général. Pour ce faire, ils évitent résolument le technocratisme et la complexité de la construction des politiques européennes. Ils souhaitent réconcilier les citoyens avec l'Europe, et pour cela, ils privilégient l'information concrète : des conséquences difficiles de l'harmonisation des études dans les universités hongroises aux péages urbains ou aux programmations de concerts⁹, ce sont des sujets proches du quotidien qui sont abordés. Cette approche semble être la plus à même d'interpeler les citoyens autour du sujet européen. Certains politiques¹⁰ regrettent l'incapacité des institutions à parler l'Europe vrai, proche des citoyens pour les incidences

⁷ Voir le site : www.cafebabel.com

⁸ *L'évolution des structures d'information consacrées à l'Union européenne sur Internet : l'expérience d'Euractiv*, par Nathalie Lhayani, paru dans Horizons Stratégiques, Centre d'Analyse Stratégique, octobre 2007.

⁹ Ces thèmes ont été tirés du site de CaféBabel le 30 mai 2008

¹⁰ C'est notamment le cas de M. Herbillon, député français, Vice-Président de la délégation de l'Assemblée nationale pour l'Union européenne qui dénonce dans un rapport de juin 2005 la « *fracture européenne* ».

concrètes qu'elle peut avoir sur leur quotidien, par exemple, la construction d'un port en Grèce ou le lancement d'un projet Interreg dans une région transfrontalière qui favorisera la construction de pistes cyclables. Ces petites actions sont celles qui ont la capacité de renforcer le sentiment européen car elles sont effectuées au niveau local, le plus proche des citoyens.

Ainsi, ces sites ont une approche exemplaire en ce sens qu'ils traitent de sujets à même d'interpeler les citoyens sur des sujets européens. Le point faible de ce type de médias est leur public effectif, qui est loin de répondre à cette ambition de communication de masse. Leur lectorat est plutôt jeune et engagé, il n'existe pas assez de médias européens touchant d'autres catégories de la population, que ce soit par secteur d'activité ou tranche d'âge. Il semblerait opportun de donner davantage de moyens à ces structures. Malgré leurs nombreux partenaires, en partie institutionnels, ces organismes restent bien dans une logique associative qui ne leur permet pas de se développer à une échelle plus importante.

Les médias citoyens contributifs, du type d'AgoraVox en France se développent. Ils sont encore une piste de développement possible pour l'information européenne.

d. Des blogs pour des individus leaders d'opinion ?

Sur l'internet, un phénomène nouveau se développe encore, et ce de façon exponentielle : c'est l'avènement des bloggeurs. Alors que l'information était auparavant le domaine réservé des médias traditionnels, n'importe qui peut aujourd'hui publier un article sur l'internet. Sur le Blog « *Les Couloirs de l'Europe* », le journaliste français Jean Quatremer expose ses idées et commentaires sur l'actualité européenne. Son but est de compléter ses contributions au journal Libération par des informations détaillées sur le fonctionnement de l'Europe au quotidien. Il souhaite : « *chroniquer les grandeurs et petites choses de l'Union, donner de la « chair » à une aventure trop souvent*

perçue comme technocratique. »¹¹ Lancé en décembre 2005, ce blog a obtenu le prix Louise Weiss du journalisme européen en mai 2006.

Dominique Reynier, professeur à Sciences Po Paris, s'intéresse aux transformations du pouvoir politique, à l'opinion publique et ses manifestations, aux mouvements électoraux en France et en Europe. Sur son blog « *Opinion européenne* », il publie régulièrement des articles d'opinion sur les actualités qui sont largement commentés par les internautes. On trouve encore des blogs de personnalités politiques comme Valéry Giscard d'Estaing ou Vues d'Europe de J.P. Jouyet, secrétaire d'État français aux affaires européennes.

La valeur de ces blogs comme sources d'informations prête à discussion. Ils ont été introduits dans ce working paper par souci d'exhaustivité sans pour autant pouvoir répondre à la définition donnée plus haut de médias spécialisés. L'internet est un média, mais dans quelle mesure tout ce qui est publié sur ce support doit-il être considéré comme tel, quelle qu'en soit la forme ? N'importe qui peut les utiliser pour publier des articles sans ligne éditoriale ni contrôle. Ces blogs sont, au contraire de médias réputés neutres, très engagés, mais n'engagent que la personne qui tient les propos publiés. Encore, quelle est l'influence potentielle de ces blogs, et sur qui ? Le lectorat n'est pas identifié. Ces blogs ne semblent avoir d'autre objectif que de provoquer des débats. Le principe du blog est d'ailleurs d'impliquer les lecteurs qui peuvent faire part de leurs commentaires. Cet aspect des choses n'est pas sans poser un certain nombre de problèmes. Jean Quatremer expose ainsi sur son blog les difficultés auxquelles il fait face : « *ce blog ne doit pas être un défouloir, mais un lieu de confrontation des idées [...] les commentaires sont bienvenus mais sont validés à priori.* »¹² En conclusion sur ce support, il est possible de dire qu'il est très variable, et dépend fortement de qui l'initie. Les blogs issus d'hommes politiques sont forcément politisés. Jean Quatremer est un journaliste reconnu dans le monde européen et peut donc se féliciter d'un bon crédit auprès de la sphère publique européenne. Cela est loin d'être le cas de tous.

¹¹ <http://bruxelles.blogs.liberation.fr/> rubrique « *Pourquoi ce blog* »

¹² <http://bruxelles.blogs.liberation.fr/> rubrique « *Pourquoi ce blog* »

En apparence, tous ces médias sont dédiés au même sujet, mais avec des statuts et des points de vues totalement différents. Leurs sources de financements ne sont pas sans influence sur leurs contenus. Chaque portail revendique bien sûr son indépendance et une certaine objectivité dans le traitement de l'information. Plusieurs différences les distinguent : Si Euractiv se veut un acteur influent dans le processus de prise de décision - il révèle toutes les positions des différents partis/lobbies en jeu sur chaque thème dans ce but - il se positionne parfois lui-même en tant qu'acteur européen. « *Toute l'Europe* » est davantage un site d'information générale. N'agissant pas en amont, mais bien en aval de la prise de décision, il est un relais d'informations et de débats sur les politiques engagées en Europe. Les cibles ne sont pas non plus les mêmes. Euractiv vise explicitement un cercle restreint d'initiés à l'Europe alors que « *Toute l'Europe* » vise les citoyens français et CaféBabel s'adresse aux jeunes Européens engagés. Les médias présentés dans la partie médias citoyens sont de très bons modèles en cela qu'ils proposent une ligne éditoriale capable d'intéresser un public large, qui pourrait être largement reprise par des médias de masse traditionnels. Leur faille réside en ce manque de moyens qui ne leur permet pas d'atteindre un public aussi large que des médias de masse.

II. Les communicants

Les institutions européennes ont des capacités de communication limitées. C'est pourquoi elles font régulièrement appel à des agences externes spécialisées en communication institutionnelle pour s'emparer de certains de leurs projets. Quelles solutions sont proposées par ces agences ?

a. Les agences spécialisées en communication institutionnelle

Mostra communication est une agence spécialisée en communication institutionnelle qui conçoit et réalise des supports de communication pour les institutions, organise des actions et campagnes de communication notamment sur les politiques européennes. La différence majeure que présente ce type de structure avec un média est la dimension contractuelle de la communication. Alors que les médias défendent une certaine indépendance, les agences se

positionnent en consultants en communication, et viennent servir les intérêts de qui les sollicite. Mostra travaille depuis 15 ans sur des supports variés, essentiellement des supports vidéo. Son point fort est sa capacité de diffusion : une fois les vidéos réalisées, Mostra s'occupe également de les placer sur les chaînes de télévision européennes. Sur sa brochure de présentation, Mostra expose quelques unes de ses principales actions. En matière de citoyenneté, elle a non seulement produit des vidéos, mais s'est également chargée du placement d'un éditorial rédigé par le Commissaire Spidla sur les journées de l'emploi dans les principaux journaux d'Europe. Elle s'est occupée de la gestion de la couverture médiatique de la green week et des problèmes environnementaux en général. Elle a encore participé pour la Commission à des projets de communication sur l'énergie, les transports, la mer, l'innovation ou les jeunes. Selon les directions générales qui la sollicitent, elle réalise des publications papiers et internet sur des sujets particuliers. Mostra se trouve notamment derrière le titre « *RTD info Magazine* », magazine sur la recherche et le développement, tiré à 10 000 exemplaires et disponible en 4 langues. Son action peut être ponctuelle mais aussi sur le long terme : certaines DG l'ont chargée de gérer l'ensemble de leur communication. La Commission n'est pas la seule institution qui a besoin de prestations de services externes. Mostra a par exemple collaboré avec le Parlement européen pour la mise en place de la WebTV qui sera prochainement mise en ligne. Elle a encore réalisé les supports visuels des journées portes ouvertes du Comité des régions¹³.

De nouveau, c'est dans le domaine de l'internet que les institutions ont le plus recours à des prestataires externes. Pour le développement web, des agences de communication spécialisées sur internet sont mandatées. L'agence E-media a été sollicitée par la Commission pour participer à la mise en place du serveur web institutionnel Europa et la gestion de cartographie numérique en ligne. L'agence de communication interactive WebRédacteurs a travaillé sur la version anglaise du site internet Eurostat. Bee to B pollination agency a encore réalisé un site internet pour les journées européennes du développement pour le compte de la

¹³ Pour retrouver toutes les actions de communication de Mostra, consulter le catalogue Mostra 2007/2008 ou le site internet de l'agence : www.mostra.com

DG développement, tâche particulièrement délicate compte tenu de la sensibilité politique du sujet et des exigences de la Commission.

b. Quelle valeur ajoutée ?

Quel est l'intérêt de faire appel à des agences extérieures pour ces actions de communication ? Les institutions ne disposent pas de suffisamment de ressources à l'interne pour organiser une communication efficace, c'est pourquoi elles doivent faire appel à des professionnels extérieurs. Le point fort des ces agences est de disposer d'un réseau de diffusion qui permet d'augmenter considérablement la visibilité des supports créés. En plus de produire une vidéo, l'agence va savoir la placer sur les chaînes de télévisions de grande écoute européennes. Elle pourra référencer le site internet de manière optimale. Sur des sujets particuliers, elle saura répercuter le message auprès du public intéressé. Elles présentent donc les capacités à la fois des médias spécialisés et des médias de masse en termes de mobilisation. La différence réside en la durée et la nature contractuelle des efforts de communication. Le site web sur les journées européennes du développement concerne bien un événement précis. Il n'y a pas de suivi dans le temps des actualités. Ces actions doivent donc être considérées comme un complément, un appui à une action plus globale d'information et de mobilisation sur les sujets européens dans le temps. A noter toutefois que ce sont parfois ces mêmes consultants qui gèrent la communication à long terme de certaines DG. Sur la nature des événements annoncés, il s'agit de ne pas se méprendre. Les agences de communication agissent sur commande. Elles fournissent leur expertise pour traduire les désirs du client, ici les institutions. C'est donc une information de type institutionnelle qui est produite. On ne parle plus de neutralité de l'information ni d'objectivité.

Conclusion

Comment communiquer l'Europe est une question complexe. Il n'existe pas à l'heure actuelle de média capable d'assurer une diffusion de l'information européenne à un public de masse constitué de l'ensemble des citoyens européens. Les médias de masse ne s'intéressent pas à l'Europe, les médias spécialisés visent un public d'élite et les médias de type citoyens n'ont pas les moyens d'assurer une diffusion à grande échelle. Cependant, l'ensemble des organismes étudiés ici proposent des solutions pertinentes qui, combinées sont à même de fournir des prémices d'un média européen à proprement parlé.

Le premier constat est que l'Europe a besoin de professionnels formés aux questions européennes pour diffuser les informations relatives à celles-ci. Ils sont mieux à même de situer les enjeux posés par les politiques européennes. Ces professionnels doivent apprendre à vulgariser l'information pour la rendre proche du citoyen. Il s'agit de fournir des outils didactiques permettant une meilleure compréhension du fonctionnement des institutions par les Européens, et au delà, de leur parler de sujets proches de leur quotidien, et donc susceptibles de les interpeler, à l'image des sites d'informations citoyens.

Afin de toucher un public maximum, la démarche des agences de communication, à même d'accaparer l'attention des grands réseaux de diffusion européens, est très importante. Cependant, ces actions restent pour bon nombre ponctuelles et dépendantes des institutions. Un besoin d'information en continu se fait sentir. Les médias spécialisés de type Euractiv ou Euobserver ont des capacités de mobilisation, mais mises au profit d'un nombre restreint de la population.

Des logiques similaires doivent être mises en place par les médias à vocation plus large afin de toucher un public de masse. Certes trouver des sponsors devient plus difficile quand le média touche un public large indéfini. C'est pourquoi il semblerait pertinent de commencer par assurer le développement de médias sectoriels produisant chacun de l'information adaptée à une cible précise

et dont le profil est connu. Avec un langage conçu spécialement pour un public déterminé, il devient plus aisé d'atteindre des objectifs de diffusion définis.

Encore, prôner le financement par des organismes privés peut sembler douteux pour la crédibilité d'un média qui se veut indépendant. La problématique est liée à la gratuité de la diffusion de l'information sur l'internet qui ne permet pas le financement des médias par les consommateurs finaux. Le financement par les institutions publiques porte également à discussion. On retrouve dans les médias traditionnels à la fois des médias exclusivement soutenus par le secteur privé ou par le public. Ne serait-il pas nécessaire de trouver le bon compromis entre ces deux types de ressources, qui garantisse un équilibre d'intérêts et une indépendance maximum dans le traitement de l'information ? Pourrait-on envisager la constitution d'un véritable média indépendant, capable de fournir de l'information engagée et proche de tous les citoyens, multilingue ? Des choix politiques peuvent-ils aider à sa mise en place, comme ils ont aidé à la mise en place du site « *Toute l'Europe* » ?