

LA REVUE DE LA COMMUNICATION PUBLIQUE

PAROLE PUBLIQUE

Vers une surveillance massive et généralisée de l'ensemble de la population ?

Isabelle Falque-Pierrotin

Vérité de fait, vérité d'opinion

Edwy Plenel

Une agence de presse à l'heure de la révolution numérique

Entretien avec Emmanuel Hoog

DOSSIER

*Communication publique et médias :
concurrence et interdépendance ?*

Articles de Philippe Cayla, Odite Conseil, Jean-Louis Crémieux-Brilhac, Béatrice de Durfort, Marianne Eshet, Jean-Paul Jean, Valérie Jeanne-Perrier, Henri Leclerc, Marine Leroy, Alain Mergier, Nordine Nabili, Frédéric Olivennes, Jean-François Pascal, Hélène Romeyer, Diane de Sainte Foy, Hugues Sibille, Jean-Luc Tavernier, Thierry Wellhoff.

N°6
JUILLET 2014

ANALYSER

Le point de vue de chercheurs, sociologues, politologues, économistes, philosophes... la distance critique sur les pratiques de la communication publique...

EUROPE, COMMUNICATION ET MÉDIAS. ANALYSE ET PROPOSITIONS

Philippe Cayla, président d'Euronews Development, président d'Européens sans frontières

Ce qui frappe le plus dans la crise européenne, ce n'est pas tant la difficulté de l'Europe à décider que celle à communiquer. Or, si la capacité de décider est au cœur du pouvoir politique, celle de communiquer, notamment aux médias et à travers les médias, est la condition de l'adhésion populaire en démocratie. De ce point de vue, l'Europe est doublement déficiente : sur le plan des modes de communication et dans le contenu même de sa communication.

La Commission dispose d'un budget de communication évalué globalement à 500 M€. Chaque commissaire, ou plus exactement chaque direction générale (DG), dispose de son propre budget, même si la DG Communication, chargée de coordonner l'ensemble, dispose d'un budget plus important (20 % du total). Mais la communication de la Commission présente un tableau très éclaté, où les actions de chaque commissaire sont mises en valeur grâce à des budgets de communication plus ou moins proportionnels à la part du budget de leur département dans le budget général, indépendamment des priorités de la Commission. C'est aussi une communication essentiellement en anglais : seule une partie des documents mis à disposition du public est disponible dans les 24 langues officielles de l'Union.

Les modes de communication de l'Union européenne apparaissent très diversifiés : conférences de presse des chefs d'État ou de gouvernement en conclusion des sommets européens ; conférences de presse quasi quotidiennes des porte-parole pour présenter une initiative de leur commissaire ; interviews du président de la Commission ou des commissaires, et depuis peu du président du Parlement, dans des médias européens ou nationaux ; visites de commissaires européens dans les États membres ; brochures et rapports variés largement distribués à Bruxelles et dans les délégations de la Commission dans les États membres ; sites web officiels de la Commission et du Parlement ; *Europarl TV*, la webTV du Parlement ; *EBS et EBS+*, le système de transmission satellitaire des institutions ; utilisation croissante de twitter.

Un modèle de communication inadapté

Mais ce modèle de communication fonctionne mal pour quatre raisons fondamentales.

❖ D'abord, il n'est pas assez stratégique : une communication isolée sur une directive mineure (pour prendre un exemple récent : le débit des chasses d'eau dans les WC), souvent orchestrée par des médias britanniques eurosceptiques, ne peut que provoquer doute et polémique chez les commentateurs médiatiques et politiques, donc dans le grand public. Ce genre de mesure ne devrait faire l'objet que d'une communication insérée dans un cadre

plus vaste. D'ailleurs, les conférences de presse sont souvent tenues par des porte-parole, illustrant le peu d'importance politique de ladite communication. Et quand on sait que la réalité du pouvoir est exercée par les DG qui, depuis la réforme qui a suivi le scandale de la Commission Santer, sont les seuls à avoir qualité pour signer les contrats engageant financièrement la Commission, on ne peut s'empêcher d'avoir le sentiment que les commissaires eux-mêmes ne sont que les porte-parole de leurs DG. Bref, la communication est effectuée par des porte-parole de porte-parole.

“Ne communiquer qu'en anglais, c'est se rendre incompréhensible à 95 % de nos concitoyens.”

Certes le président de la Commission effectue régulièrement des exercices de communication synthétique sur l'état de l'Union. Mais ces interventions sont souvent masquées par celles des chefs d'État ou de gouvernement, qui s'expriment sur les mêmes sujets d'un point de vue purement national. Et la coordination interinstitutionnelle est souvent déficiente, de sorte que les différents visages de l'Union – présidents de la Commission, du Conseil et du Parlement – peuvent exprimer des vues divergentes, voire contradictoires.

❖ Le débat reste aussi trop « bruxellois ». La communication de la Commission auprès du grand public dans les États membres repose sur une double fiction : que les États membres sont les mieux à même d'expliquer à leurs concitoyens la politique européenne, et que les commissaires, nommés chacun par un État membre, vont aussi y contribuer. Or, les États membres ne jouent pas le jeu : après chaque Conseil européen, les chefs d'État ou de gouvernement mettent surtout en valeur leur propre politique et font porter le chapeau à Bruxelles pour ce qu'ils n'ont pas obtenu ou qui les dérange. Quant aux commissaires, leur compétence de communication est limitée à celle de leur fonction et ils n'ont matériellement pas le temps d'être à la fois à Bruxelles et dans leur « circonscription ».

La communication de la Commission dans les États membres est déficiente, principalement parce que les délégués de la Commission sont dépourvus de moyens et n'apparaissent pas suffisamment dans les débats publics

nationaux. Lorsqu'une radio ou une TV nationale organise un débat sur l'Europe, on n'y voit qu'exceptionnellement un représentant de la Commission : parfois le commissaire national, s'il est au pays ce jour-là, presque jamais le délégué de la Commission. Le débat se déroule entre personnalités pro ou anti-européennes, dont aucune ne représente un point de vue institutionnel officiel, chacune ayant son propre agenda médiatique ou politique. Ainsi, ces débats sombrent fréquemment dans l'anecdote, voire l'erreur factuelle, et ne contribuent pas à enrichir le débat public sur l'Europe.

❖ La communication est trop monolingue en anglais : la plupart de nos concitoyens ne peuvent débattre que dans leur langue maternelle et à peine 5 % des non-anglophones de naissance sont capables de le faire en anglais. Ne communiquer qu'en anglais, c'est se rendre incompréhensible à 95 % de nos concitoyens, et probablement hérisser la plupart d'entre eux. Même si l'anglais est devenu une *lingua franca* incontournable en Europe pour les affaires, pour les études supérieures et pour la recherche, elle ne peut pas être la langue unique de communication politique, car la politique c'est 100 % des citoyens et non une élite polyglotte.

“La langue de l'Europe, c'est la traduction!” Umberto Eco

À cela s'ajoute que la langue est porteuse de la culture : on ne peut pas parler de diversité culturelle, avoir comme slogan « Unie dans la diversité », et se contenter d'un monolinguisme. Qui plus est, la langue des Britanniques est porteuse de leur culture politique, hostile à l'intégration et à l'approfondissement européens. Son usage immodéré ne peut donc que renforcer l'euroscpticisme, donc à terme le rejet de l'Europe. On doit d'ailleurs pouvoir facilement démontrer que la montée de l'euroscpticisme est directement corrélée avec l'usage croissant de l'anglais dans la communication de la Commission.

L'anglais est la langue des euroscptiques : tout commentaire en anglais, même tenu par des non anglophones de naissance, subit explicitement ou implicitement le biais de la culture anglo-saxonne : ultralibérale, hostile à l'intégration européenne et aux services. Il faut revenir au multilinguisme. Comme le dit Umberto Eco, « la langue de l'Europe, c'est la traduction » !

“Affirmer le caractère stratégique de la communication en centralisant ses budgets dans les mains du président de la Commission.”

❖ Enfin, il y a trop de papier : il suffit de se rendre dans un centre « Direct Europe » de la Commission dans une capitale européenne pour le constater : belle adresse, locaux vastes et élégants, personnel nombreux et désœuvré, des tonnes de documents, peu ou pas de visiteurs... La Commission alimente les rédactions TV avec le système EBS, mais n'a de visibilité audiovisuelle pan-européenne que grâce à *Euronews*, seule chaîne européenne d'information, qu'elle finance au compte-gouttes. Les sites officiels de la Commission et du Parlement sont austères. Celui de la Commission n'est pas homogène et laisse trop d'autonomie aux diverses DG qui y délivrent des messages de qualité et de niveau variés. L'utilisation des réseaux sociaux est récente et anecdotique.

Changer le modèle de communication.

Changer ce modèle de communication pour passer à une communication moins technocratique et plus politique constituerait une mini-révolution, une valse à quatre temps.

“La communication est le reflet de priorités politiques et non de l'activité bureaucratique des services.”

❖ Premier temps : affirmer le caractère stratégique de la communication en centralisant la totalité des budgets de communication (500 M€) dans les mains du président de la Commission. Lui seul peut avoir la vision d'ensemble pour fixer les thèmes et le timing de la communication de la Commission. Les porte-parole des commissaires, actuellement en double commande, ne devraient plus dépendre que du président de la Commission. Tout cela pour faire comprendre à tous à Bruxelles que la communication est bien le reflet des priorités politiques du moment, et non de l'activité bureaucratique des services.

❖ Deuxième temps : renforcer le rôle des délégations de la Commission dans les États membres. Il faut donner plus de pouvoirs et de moyens aux délégués nationaux de la Commission. Plus de pouvoirs : ils devraient être rattachés directement au président de la Commission et au collègue des commissaires, devant lequel ils devraient présenter régulièrement l'état de l'opinion dans leur pays de responsabilité. Plus de moyens : la moitié des crédits totaux de communication, soit 250 M€, devrait être déconcentrée dans les

États membres au prorata de la population du pays, afin de permettre aux délégués de multiplier colloques, débats, campagnes de publicité, toutes occasions de générer des interventions dans les médias. Enfin, ce n'est qu'en s'appuyant sur des figures connues et si possible populaires dans leur pays que la Commission parviendra à faire passer ses messages essentiels.

“La Commission ne parviendra à faire passer ses messages qu'en s'appuyant sur des figures connues dans leur pays.”

❖ Troisième temps : le multilinguisme intégral. Seul le Parlement respecte aujourd'hui un multilinguisme intégral, tant dans ses débats que dans sa communication. Pour la Commission, si l'usage des langues de travail (anglais, français, allemand) est incontournable au quotidien, aucun document ne devrait être publié autrement que dans les 24 langues officielles, et aucune version ne devrait être publiée avant les autres, pour éviter qu'une presse soit avantagée par rapport aux autres. Les commissaires ne devraient s'exprimer en conférence de presse et en public que dans leur langue maternelle avec traduction simultanée dans toutes les langues de l'Union.

“Permettre à tous les citoyens européens de participer au débat sur l'Europe dans leur langue maternelle.”

❖ Quatrième temps : la communication de l'Europe doit passer plus intensivement du papier au numérique, c'est-à-dire aux médias radio, TV et réseaux sociaux. Les rapports, brochures et publications en tout genre devraient être limités au minimum, ou même disponibles uniquement par téléchargement, ne serait-ce que pour des raisons écologiques. Parmi les moyens audiovisuels disponibles, *Euronews* devrait être au cœur d'une stratégie de développement de débats nationaux sur l'Europe, en donnant à la chaîne les moyens de créer des versions linguistiques dans chacune des 24 langues officielles de l'Union (ainsi que dans certaines langues régionales), afin de permettre à tous les citoyens européens de participer au débat sur l'Europe dans sa langue maternelle. La chaîne devrait également

bénéficier d'un « *must carry* » sur la totalité des réseaux hertziens analogiques et numériques de l'Union, afin que tous les citoyens européens puissent y avoir accès gratuitement.

Une révolution des contenus

La réforme de la politique de communication de l'Union passe aussi par une révolution intellectuelle des contenus. Aujourd'hui la communication de l'Union est dévorée par les thèmes de la macro-économie. Croissance, dette, déficit public, emploi, chômage, politique monétaire... autant de secteurs importants pour la santé économique de l'Union, mais qui souffrent de deux caractéristiques négatives en termes de communication : la macro-économie n'est compréhensible que par une minorité de citoyens, la plupart n'y voyant qu'une casuistique bureaucratique indigeste ; les solutions réelles aux problèmes macroéconomiques relèvent principalement des États membres, individuellement ou collectivement, de sorte que la communication de la Commission dans ce domaine ne peut que refléter soit les décisions du Conseil, soit un constat d'impuissance.

“La communication de l'Union est dévorée par la macro-économie qui n'est compréhensible que par une minorité.”

Du fait de la complexité des problèmes posés et de la difficulté à parvenir à des solutions, qui exigent pour la plupart l'unanimité des États membres, la communication européenne est par nature anxiogène : soit on ne comprend pas de quoi on parle, soit on ne comprend pas pourquoi les gouvernements ne parviennent pas à se mettre d'accord sur la solution. Et au lieu de remettre en cause l'égoïsme des États membres, on accuse la Commission d'incompétence et d'incurie...

“Centrer la communication sur tout ce qui peut contribuer au sentiment d'appartenance, à la citoyenneté européenne.”

La Commission devrait totalement changer de pied et reconsidérer le contenu de sa communication, en la centrant sur

tout ce qui peut contribuer à l'amélioration du sentiment d'appartenance à la communauté européenne, c'est-à-dire principalement à la citoyenneté européenne. Celle-ci, 20 ans après son institution dans le traité de Maastricht, reste une notion vague, mal connue des Européens, dépréciée par les nationalistes de tout poil. Pourtant, elle est loin d'être négligeable. Elle donne des droits nombreux et en amélioration constante, comme le montrent des rapports régulièrement publiés mais insuffisamment mis en valeur.

“Du fait de la complexité des problèmes et de la difficulté à parvenir à des solutions, la communication européenne est par nature anxiogène.”

L'action de la Commission vise essentiellement à renforcer les droits des Européens hors de leur pays d'origine, c'est-à-dire lorsqu'ils voyagent ou résident dans un autre pays. L'approche actuelle est trop économiste et pas assez politique. La prise de conscience de la valeur de la citoyenneté européenne est la condition d'une adhésion forte à l'idée européenne, adhésion aujourd'hui en déshérence.

“Nous sommes tous civis européens mais nous n'en avons ni la conscience ni la fierté.”

Je n'énumérerai pas ici tous les droits que donne la citoyenneté européenne, ni les droits supplémentaires qu'elle pourrait donner moyennant des réformes qui auraient le grand mérite de ne rien coûter, mais je suis certain que ce filon politique à explorer constitue sans aucun doute le meilleur moyen de rendre à la communication européenne son pouvoir d'attraction et de mobilisation. Dans l'Empire romain, recevoir la qualité de *civis romanus* était un honneur auquel tous les barbares aspiraient. Nous sommes tous *civis europæus* mais nous n'en avons ni la conscience ni la fierté. Que la Commission nous les donne, et nous encourage à nous vêtir, sinon d'or et de pourpre, du moins du bleu d'un grand empire pacifique! ■

Cet article est issu de la note n°1/2014 – mars 2014 – Europartenaires www.europartenaires.net