



FINAL, 30 septembre 2006

LIVRE JAUNE SUR LA COMMUNICATION EUROPEENNE

'Décentraliser radicalement : donner le pouvoir aux multiplicateurs!'

Plan D d'EurActiv: Diversifier, Décentraliser, Diffuser, Décider

Réponse à la consultation sur le '*Livre blanc sur une politique de communication européenne*' de la Commission européenne

En français : www.euractiv.com/fr/yellowpaper

En anglais : www.euractiv.com/en/yellowpaper

Zusammenfassung auf Deutsch : www.euractiv.com/de/yellowpaper

Le projet a été publié le 1^{er} février 2006 en parallèle au Livre blanc de la Commission européenne sur la 'Communication de l'UE et la démocratie', après le Plan d'action de juillet 2005 et le 'Plan D' d'octobre 2005.

Cette version finale comprend un **résumé entièrement mis à jour**, fondé sur certains des commentaires reçus de la part des conseillers de la *Fondation EurActiv*, des partenaires nationaux et des partenaires de contenu d'EurActiv.com et des citoyens individuels.

D'autres commentaires ou questions sont les bienvenus de la part de toutes les parties intéressées :

Christophe Leclercq, fondateur@euractiv.com, tél: + 32 2 226 58 13, fax: +32 2 226 58 20

Plan

LIVRE JAUNE SUR LA COMMUNICATION EUROPEENNE.....	1
'DECENTRALISER RADICALEMENT : DONNER LE POUVOIR AUX MULTIPLICATEURS!'.....	1
Décentraliser radicalement : donner le pouvoir aux multiplicateurs.....	3
Commentaires généraux sur le Livre blanc	6
Notre projet de Livre jaune : Structure, Objectifs, Vos réactions?	9
EXPLICATIONS DES 12 RECOMMANDATIONS : QUESTIONS / RECOMMANDATION / CONTEXTE & EXEMPLE	11
A) SUR LES OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION DE L'UE : Diversifier !.....	11
1. Choisir des audiences et des relais réalistes : ni 'tous les citoyens', ni 'uniquement les spécialistes de l'UE', mais des intermédiaires : les audiences sectorielles nationales	12
2. Impliquer en amont les multiplicateurs – les entreprises et les syndicats, ainsi que les ONG	14
3. Coordonner légèrement les institutions entre elles plutôt que de centraliser / 'rationaliser'	16
B) SUR LES METHODES ET LES CANAUX DE DIFFUSION : Décentraliser et Diffuser !.....	17
4. Décentraliser de façon radicale : 'nationaliser' les débats européens, donner des pouvoirs aux Représentations et enrichir les carrières.....	17
5. Inclure la communication dans tous les programmes et politiques de l'UE.....	21
6. Former les fonctionnaires, les journalistes... et les politiques !.....	22
7. Compléter par des sondeurs d'opinion, des modérateurs indépendants et des soutiens du débat	24
8. Proposer du contenu sur Internet multilingue localisé, et non seulement conférences, presse écrite et télévision.....	26
9. Optimiser et accroître les ressources en communication	27
C) SUR LA MISE EN OEUVRE ET LE CALENDRIER : Décider !	28
10. Décentraliser le débat tout de suite, en plus des négociations interinstitutionnelles à Bruxelles	28
11. Mettre en oeuvre rapidement les décisions récentes de la Commission, dont le Plan d'action de juillet 2005	30
12. Obtenir des résultats bien avant l'élection du Parlement européen en 2006	31
APPENDICES : TRANSPARENCE ET SOURCES	32
Annexe 1: Action oriented, possible roles for EurActiv and others.....	32
Annexe 2: Rapport: "Can EU Hear me?"	32
Annexe 3: Entretien avec Christophe Leclercq sur la communication européenne.....	32

Commentaires sur le Livre blanc :

Décentraliser radicalement : donner le pouvoir aux multiplicateurs¹

Mis à jour en septembre 2006 sur la base des commentaires reçus

Depuis la première version en février de ce Livre *jaune*, nous avons recueilli un certain nombre de commentaires au cours de notre propre ‘consultation’, de la part des conseillers de la Fondation EurActiv, de fonctionnaires européens à Bruxelles et dans les capitales, d’experts en communication et de médias nationaux. Nous avons aussi suivi activement les débats sur le Livre *blanc*, et comprenons que ce document sera mis à jour début 2007. La version précédente est plutôt un Livre vert, on peut espérer que la suivante soit un véritable Livre blanc. Toutes ces contributions n’ont pas donné lieu à beaucoup de changements dans notre analyse ou nos recommandations pratiques. **Nos principales conclusions de ces huit mois de débats sont les suivantes :**

- **La politique de communication ne suscite pas beaucoup d’intérêt en-dehors des cercles d’experts** (sauf dans des pays comme la France et les Pays-Bas, ou la Turquie, qui doivent surmonter des difficultés internes au sujet de l’UE).

Cela complète le ‘premier D’ de notre résumé : **Diversifier !**

- **Visiblement, aucune politique de communication ne peut rendre intéressants pour les citoyens des sujets qui ne sont pas populaires en premier lieu.**

Par exemple, *Lisbonne* en tant que tel ne deviendra pas un sujet de prédilection. Le rôle des politiques et des partis est d’identifier les bonnes priorités et d’en débattre.

- **La plupart des commentaires nous ont encouragés à radicaliser *davantage* le message de décentralisation.**

Le principe de subsidiarité doit s’appliquer à la communication plus qu’à toute autre politique européenne, mais n’est pas suffisamment mis en oeuvre (sauf par les Etats membres et aux niveaux inférieurs, mais la plupart des experts reconnaissent que les institutions européennes doivent aussi jouer un rôle de communication).

Cela soutient le ‘second D’ de notre message général : **Décentraliser !**

- **Les institutions européennes et leurs dirigeants aimeraient être aimés mais ne changeront pas rapidement les perceptions.**

Ils doivent donc travailler avec les *multiplicateurs* au niveau sectoriel local, dans lesquels les citoyens ont déjà confiance et qui sont proches des cibles diversifiées.

Quand on s’adresse à eux de façon individuelle avec les bons sujets et outils, de nombreux journalistes et associations nationaux sont intéressés par l’Europe. Plusieurs fonctionnaires ont d’excellents exemples de réussite, mais n’ont pas la technologie et les ressources pour les reproduire.

C’est la preuve que notre troisième mot-clé peut être démultiplié : **Diffuser !**

- **de nombreux points mentionnés ci-dessus sont consensuels parmi les experts, au**

¹ Soit les intermédiaires sectoriels nationaux

moins en privé : ce qui manque sont des actions rapides et déterminées.

Les citoyens et les ONG impliqués dans le processus indiquent souvent que *'tout cela a déjà été mentionné, les institutions européennes prétendent avoir entendu mais donnent-elles suite ?'* A moins qu'un sens commun de l'urgence soit créé, comme cela a été le cas après les 'non' français et néerlandais, le niveau d'intérêt envers l'Europe n'augmentera pas avant les prochaines élections du Parlement européen en 2009.

- Les initiatives opérationnelles de la Commission et du Parlement sur la communication sont lentes.

Elles sont de nouveau prises dans des procédures bureaucratiques, malgré le dynamisme des dirigeants politiques, la bonne volonté des fonctionnaires concernés et le soutien de diverses ONG.

Ces deux points sur le fait qu'un consensus existe, mais que les actions sont lentes, soulignent notre 'D final' : ***Décider !***

Par exemple :

- la préparation du 50ème anniversaire du Traité de Rome en 2007, une formidable occasion d'impliquer les citoyens, les politiques et les médias, semble de nouveau commencer tardivement, comme la communication en préparation des précédentes élections européennes ;
- on peut espérer que la présidence allemande tirera profit de cette date historique pour donner de la profondeur au débat en réouvrant les questions institutionnelles, mais est-ce vraiment le meilleur angle pour obtenir l'intérêt des citoyens ? Les sujets concrets comme la mobilité des travailleurs ou le prix de l'énergie son plus pertinents et appellent aussi à des actions européennes ambitieuses ;
- ayant proposé de faire plus de syndication de contenu en ligne, nous avons fait un peu d'étude de marché : par exemple, le RSS et les blogs sont peu connus autour des institutions européennes. Les décisions prises par des hiérarchies à multiples niveaux, composés de fonctionnaires expérimentés, peuvent être excellentes pour faire des propositions politiques pertinentes, mais elles ne peuvent combler le manque de communication. Seuls les fonctionnaires chargés de la communication *'en première ligne'* avec du pouvoir et des organisations *indépendantes* en dehors du système de décision peuvent répondre suffisamment vite aux besoins pour faire la différence avant 2009.

Le modèle de communication qui se dégage de nos tableaux détaillés se précise donc : **les solutions ne sont pas à Bruxelles, bien qu'elles aient besoin de soutien depuis le centre.** Plus de détails sont disponibles dans les pages suivantes, également sur les thèmes des débats, le rôle des politiques, la formation, etc. Mais ce qu'il faut en termes d'**instruments** peut désormais être indiqué clairement :

- des agences nationales autonomes, remplaçant les actuelles Représentations (bureaux d'information et de presse, également appelés Représentations, actuellement satellites sous-financés de la DG COM et peu reliés aux autres organes)²

² Pour éviter de longues questions institutionnelles et de personnel, elles pourraient à court terme être gérées *comme* des agences plutôt que d'être tout de suite réformées radicalement. Ces agences éviteront au moins d'éviter une *Livre jaune sur la communication de l'UE*, © Fondation EurActiv, sept. 2006

- renforcées par des attachés sectoriels et des budgets plus importants fixés au niveau local *localisant* les débats européens grâce à des décisions et du contenu au niveau national des institutions et de la société civile (pas seulement les ONG)
- utilisent des relais sectoriels, proches des vrais besoins d'information et ayant la confiance des citoyens
- et augmenter l'impact et la productivité grâce aux technologies modernes et aux partenariats.

Commentaires généraux sur le Livre blanc

Le regain d'intérêt des institutions européennes pour la communication est bienvenu, il n'est pas nécessaire de rappeler ici les impératifs politiques. Nous avons également salué le Plan d'action de la Commission publié en juillet 2005, en dépit de quelques réserves et conseils répétés ici dans ce document.

Le Livre blanc de la Commission du 1er février 2006 met particulièrement l'accent sur la création d'une sphère publique européenne, complétée par un certain nombre d'idées pratiques, dont certaines sont originales. Il s'agit de la suite logique du Livre blanc de 2001 sur la gouvernance, qui soulignait à juste titre le rôle de la société civile, et du Plan D d'octobre 2005, qui plaçait les citoyens et l'opinion publique au centre des priorités politiques.

Dans l'ensemble, l'analyse des problèmes est bonne, ainsi que la compréhension des opportunités qu'offrent la société civile et les médias. Cependant, il ne s'agit pas encore d'une stratégie à proprement parler : les principes sont conceptuels sans donner lieu à des évolutions profondes, les initiatives doivent être plus spécifiques et le délai de mise en œuvre est une fois de plus trop long. Certains pourraient considérer qu'il s'agit d'un Livre vert, et non d'un Livre blanc (le stade précédent de consultation, proposant des options et soulevant des questions). C'est pourquoi la *Fondation EurActiv* a décidé de proposer non seulement des réponses aux hypothèses, mais aussi son propre Livre jaune, avec des tableaux présentant les propositions stratégiques en réponse à des questions spécifiques.

Nous souhaitons exprimer ci-après plusieurs regrets – ou suggestions pour une future mise à jour :

- la **sphère publique européenne** est certes désirable, étant donné ce que certains considèrent comme la vocation fédéraliste de l'UE. **Mais est-elle réalisable dans un délai raisonnable ?** Comme dirait un Français : « n'est-ce pas reculer pour mieux sauter ? ». N'existe-t-il pas plutôt de **multiples sphères publiques, fragmentées par des centres d'intérêts nationaux et socioprofessionnels** ? Si cela est le cas, il faut privilégier l'interconnexion des sphères nationales / le '*benchmarking*' (analogie à la 'nouvelle approche' : la reconnaissance mutuelle) plutôt que de tenter de créer une sphère publique européenne.
- il faut avoir également une vision à long terme, mais cette vision ne doit pas rendre la stratégie aussi hésitante. La sphère publique européenne pourrait alors être interprétée comme une condition préalable à une future politique de communication. Elle pourrait même remettre en question la mise en œuvre du Plan d'action pourtant limité. La consultation sur le Livre blanc doit, au contraire, donner lieu à une nouvelle série d'initiatives des institutions européennes et d'autres acteurs.
- comme dans le Livre blanc sur la gouvernance, **le rôle des entreprises et des réseaux professionnels est de nouveau négligé**. L'UE est avant tout une réalité économique, et la plupart des gens pensent en tant que travailleurs (ou dirigeants ou consommateurs) avant de penser en tant que citoyens européens.
- l'interface avec les médias de masse est bien abordée – notamment avec la télévision et

la presse écrite régionale – mais **le rôle d'autres médias, et leur valeur ajoutée en terme éditorial, n'est pas pleinement exploité**. Ne sommes-nous pas au 21ème siècle, à l'époque des médias plus ciblés et plus interactifs ? (internet, mais également la radio, les magazines spécialisés et certaines chaînes de télévision spécialisées)

- **un certain nombre d'idées sont de nature centralisée et à court terme :**
- l'implication des Etats membres et des régions est bien mentionnée **mais pourrait être plus spécifique et différenciée selon les pays, sans porter uniquement sur des négociations au niveau européen**. Des idées comme les forums nationaux sur Internet et l'initiative écossaise sur Lisbonne pourraient être plus proches des citoyens qu'une Charte européenne (ou Code de conduite) sur l'information et la communication, aussi nécessaire paraissent-elles.
- **la communication par DG et par secteur ne doit pas être produite et validée de façon centralisée** comme le suggère le Plan d'action, mais doit plutôt être renforcée, approfondie et prolongée au niveau national
- Quelques exemples pour illustrer ce dernier point : le célèbre blog de Mme Wallström joue un rôle intéressant en termes de relations publiques, mais n'est pas une fin en soi. Nous aurions davantage tendance à considérer ce type d'initiatives comme des pilotes pour d'autres projets. Ce projet de Livre jaune recommande **d'envoyer des représentants de DG ('attachés sectoriels') dans les Représentations de l'UE**, essentiellement à des fins de communication. Ces attachés (et pas seulement des commissaires) devraient utiliser des outils électroniques, **interagissant au niveau national dans la langue et la culture des citoyens et reflétant ainsi la décentralisation et les débats pratiques sur le fond**.
- Il y avait, dans le Plan d'action de 2005, une **volonté latente de rationaliser la communication**, de façon insistante, en se concentrant sur quelques thèmes généraux pour toutes les opinions publiques. Prenons des analogies : tandis qu'une entreprise se concentrerait effectivement sur quelques caractéristiques par produit commercialisé, au contraire un gouvernement ne choisirait sûrement pas seuls quelques sujets par an et préférerait montrer les progrès réalisés dans chaque domaine par le biais de ses ministères : les institutions européennes sont plus proches d'un gouvernement que d'une entreprise. L'intérêt de chacun varie grandement, **la philosophie affichée 'd'écoute' devrait entraîner des initiatives pour 'tirer' des réponses à des besoins spécifiques, sur une variété de sujets**. Tout en renforçant les messages essentiels communs, il est plus probable d'obtenir l'engagement des citoyens grâce à des débats centrés sur leurs intérêts.
- Ainsi – peut-être en simplifiant un peu trop l'analyse – il peut exister un paradoxe dans l'ensemble Plan d'action / Plan D / Livre blanc :
 - o souhait ambitieux, à long terme, d'une **démocratie** européenne, exigeant une refonte radicale de type constitutionnel (**un rêve ?**)
 - o de nombreuses idées de communication à court terme et des débats interinstitutionnels souvent inspirés de façon centralisée et horizontale (**outils & 'trucs' ?**)
 - o alors qu'il faut des **changements pratiques à tous les niveaux, dans tous les**

secteurs, avec des résultats à moyen terme (les élections de 2009). Seul le renforcement des pouvoirs des DG et la transformation des Représentations en agences, coopérant au niveau local/national, peut atteindre cet objectif nécessaire de mise en œuvre (**une stratégie ?**)

Hormis cela, un certain nombre de mesures envisagées semblent utiles, méritent toutes d'être discutées et développées, et nous ne ferons pas de commentaires sur chacune d'entre elles. Au contraire, ce Livre jaune porte essentiellement sur d'autres initiatives possibles.

Notre projet de Livre jaune : Structure, Objectifs, Vos réactions?

Structure: le plan D complémentaire, comme Diversifier, Décentraliser & Diffuser, Décider

La valeur de ce document repose sur le fait qu'il soutient une philosophie de décentralisation et présente 12 recommandations pratiques. Cette approche pragmatique ressemble à celle de l'ancienne présidence autrichienne de l'UE, qui a proposé un 'plan C', concentré sur les avantages Concrets.

Afin de faciliter l'identification de ces 12 recommandations, nous les regroupons sous quelques titres, en parallèle avec les trois D du plan **D** (comme *D*émocratie, *D*ialogue et *D*ébat) et le Livre blanc. Nous soutenons bien évidemment aussi ces trois principes essentiels.

A) Les audiences ciblées avec leurs différents besoins (plutôt que des objectifs centraux pour une audience de masse, qui ne correspondent pas véritablement au principe 'd'écoute') : **D**iversifier

B) Les méthodes et les voies de diffusion: **D**écentraliser (donner des pouvoirs à davantage de personnes en première ligne) et **D**iffuser (utiliser des acteurs non institutionnels ; nous aurions pu parler de Déléguer)

C) La mise en œuvre et le délai, la faiblesse des stratégies de communication de l'UE dans le passé : **D**écider (nous aurions pu également dire : Agir ('Doing') plutôt que parler !)

Objectifs³: recommandations pratiques fondées sur l'expérience

Ce document a pour objectif d'être:

- **Une liste pratique de recommandations...**
- **... fondées sur l'expérience d'un média spécialisé, dirigé par des experts en politique et en communication qui ont :**
 - travaillé avec les institutions européennes et d'autres acteurs européens (ONG, think

³ Ce que ce document n'est PAS :

Un document consensuel et poli (il est conçu pour donner naissance à des idées pour une audience spécialisée, sans éviter le jargon, les listes non structurées et également des idées controversées.)

- un des articles d'EurActiv (qui ont pour objectif d'être neutre et équilibré, faisant référence aux différentes positions des acteurs européens. EurActiv ne prend pas position sur les questions de politique européenne, sauf quand il s'agit de sa raison d'être '*efficacité et transparence des acteurs européens*', comme c'est le cas ici)
- un résumé des anciens documents de l'UE et des questions relatives à la communication de l'UE (dont il y a eu au moins une vague par Commission et Parlement)
- une contribution exhaustive à toutes les questions posées par le Livre blanc sur la stratégie de communication de l'UE
- un document académique proposant des définitions et des recherches pour chaque concept évoqué
- une position officielle ou un matériel de promotion par le media Euractiv.com ou ses partenaires du réseau (voir le point d'auto-transparence à la fin de ce document)
- une position commune des membres du conseil consultatif ou du comité d'orientation de la Fondation EurActiv (voir : www.EurActiv.com/fr/fondation)

tanks, fédérations professionnelles et médias) depuis les années 1980 (voir www.EurActiv.com/fr/mission),

- contribué à un certain nombre de conférences et d'articles sur la politique de communication de l'UE, dont certains sont mentionnés ci-après sous le point « Sources et lectures recommandées)
- **...et qui expliquent donc certains concepts qui semblent fonctionner**
Avec des moyens limités et 8 portails partenaires nationaux, nous avons développé le réseau de portails EurActiv, qui est désormais le principal média spécialisé sur les politiques européennes, avec 320 000 lecteurs directs dans 10 langues, dont la plupart sont des professionnels influents (voir www.EurActiv.com/en/crosslingual)
- **une invitation à susciter des réactions**, parallèlement à la consultation sur le Livre blanc

Réactions ou questions, prochaines versions

EurActiv publiera certains articles intermédiaires sur la consultation sur le Livre blanc; probablement bien en amont de la publication par la Commission d'un résumé des contributions reçues, ce qui explique l'utilité pour les acteurs concernés de communiquer leur opinion de façon pro-active à EurActiv, dès qu'ils le peuvent, pour contribuer à la mise en place du débat.

Ce Livre jaune a été mis à jour durant l'été 2006, à l'issue de discussions au sein de la *Fondation EurActiv* sur les commentaires reçus, et après l'intégration de nouvelles idées de localisation par les portails partenaires d'EurActiv au niveau national.

De nouvelles réactions sont les bienvenues et doivent être adressées à:

Christophe Leclercq, fondateur@euractiv.com, Tél: + 32 2 226 58 13, Fax: 226 58 20 (les contributions seront considérées comme privées et informelles sauf mention du contraire)

Les médias et autres parties concernées peuvent également contacter :

Willy De Backer,	editor@euractiv.com ,	Tel: + 32 2 788 36 64
Julian Oliver,	secgen@euractiv.com ,	Tel: + 32 2 226 58 25
Jacob Langvad,	editor2@euractiv.com ,	Tel: + 32 2 788 36 79
Pour la France : Charlotte Laigle	france@euractiv.com ,	Tel : +32 2 788 36 70

Nous vous remercions pour votre attention et vos contributions à la raison d'être d'EurActiv : *'efficacité et transparence des acteurs européens'*.

Christophe Leclercq
Fondateur,
Fondation EurActiv

Explications des 12 recommandations : questions / recommandation / contexte & exemple

A) SUR LES OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION DE L'UE : Diversifier !

La communauté des 'acteurs européens'⁴ est faite de cercles concentriques et ne se limite clairement pas aux institutions gouvernementales. De telles organisations (associations, entreprises, médias, etc.) existent pour la plupart des activités humaines : économiques, sociales et culturelles.

Intermediate targets: community of *EU Actors* and further



Il y a ainsi beaucoup plus d'acteurs européens à temps partiel au niveau national que d'experts européens à plein temps. De plus, chaque réseau spécialisé est sous divisé aux niveaux local, régional et national. La plupart des citoyens européens sont d'une manière ou d'une autre en contact avec au moins une organisation locale fédérée au niveau européen (sinon une ONG, au moins leur employeur). Le personnel ou les activistes de ces organisations sont les voies les plus crédibles pour impliquer de façon concrète les citoyens sur les questions européennes.

Déterminer comment impliquer ces relais, que nous appelons 'acteurs européens à temps partiel', est le premier défi de la stratégie de communication.

⁴ EurActiv, Communauté des acteurs européens, CrossLingual, LinksDossiers sont des marques déposées™
EurActiv.com PLC

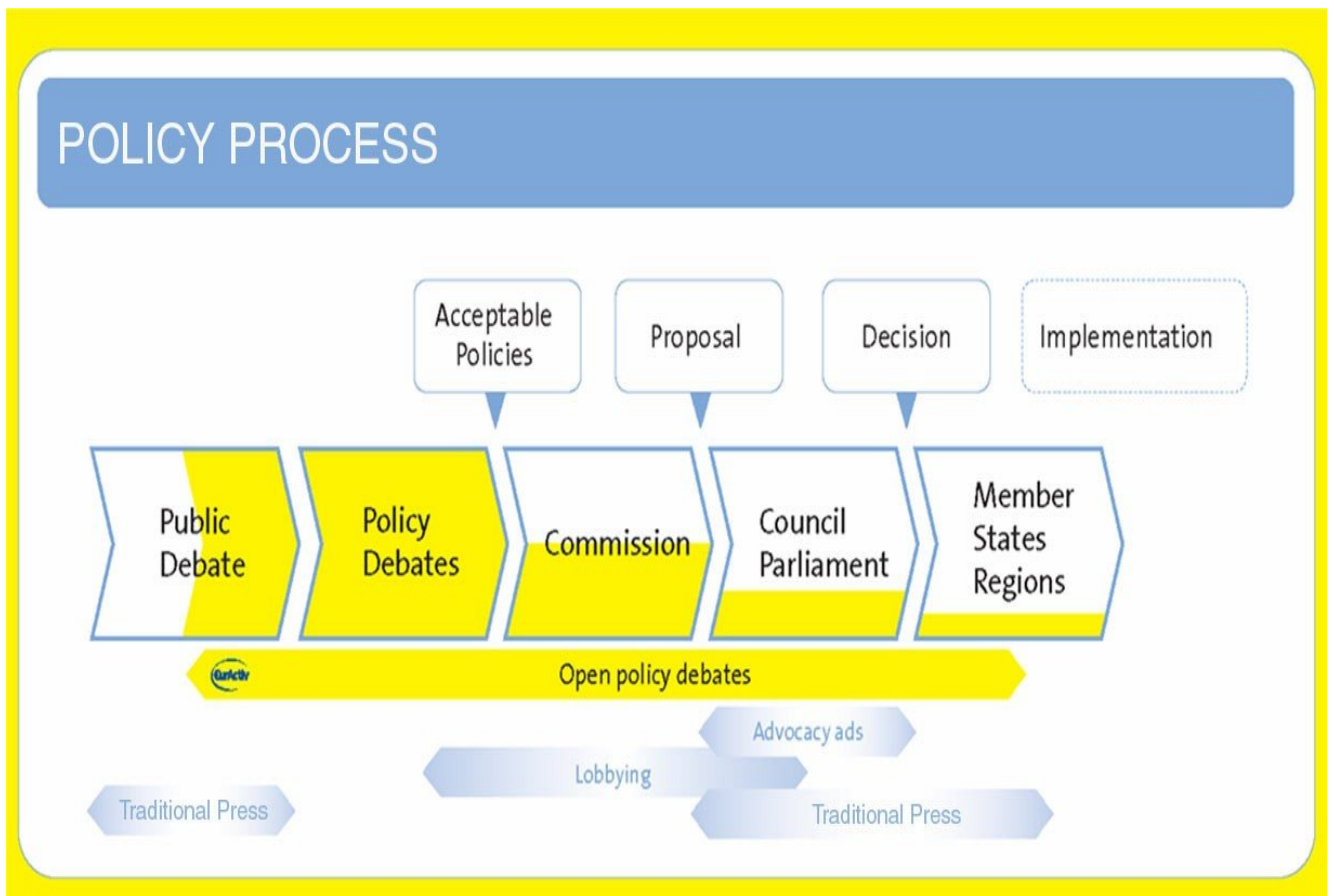
1. Choisir des audiences et des relais réalistes : ni ‘tous les citoyens’, ni ‘uniquement les spécialistes de l’UE’, mais des intermédiaires : les audiences sectorielles nationales

<u>Questions</u>	<u>Recommandations</u>	<u>Contexte & exemple</u>
<p>Comment dépasser le dilemme ‘débats techniques pour experts’ versus ‘informations de base pour le citoyen lambda’.</p> <p>Pour l’instant, la stratégie de communication de l’UE vise essentiellement trois groupes cibles :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la presse (atteinte à Bruxelles mais ne relayant pas suffisamment l’information, les principaux articles sont écrits dans les capitales) - les politiques (impliqués mais pas toujours assez) - « les citoyens » (pas vraiment atteints – mis à part les élections et les crises – mais il est politiquement correct de les cibler en principe) → Comment les impliquer effectivement ? indirectement ? 	<p>Cibler des audiences sectorielles nationales, qui sont intéressées par l’information sur l’Europe, si elle est correctement ‘localisée’ au niveau national.</p> <p>La stratégie de communication de l’UE est faible et (hormis des moments importants comme les élections du PE) ne peut pas avoir pour objectif d’impliquer directement des centaines de millions de citoyens. Elle doit suivre une approche en cercles concentriques, utilisant les réseaux professionnels de nos sociétés.</p> <p>Les bénéficiaires directs et indirects seront mieux informés et impliqués de façon crédible par des professionnels nationaux, et pas seulement par des experts bruxellois. Les ‘acteurs européens’ nationaux à temps partiel doivent être impliqués et encouragés à diffuser l’information sur l’Europe par le biais de canaux de diffusion modernes, encourageant des réactions et un suivi plutôt que d’avoir une simple fonction de relais.</p> <p>Les opportunités de fonds européens (fonds gérés par l’UE ou fonds structurels) doivent être communiquées de façon beaucoup plus simple, en proposant des exemples pratiques par secteur. Il faut se concentrer sur les avantages concrets, et non uniquement sur les sources de financement, en soulignant ce qui aurait été impossible sans l’Europe.</p>	<p>On compte environ :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 100 000 ‘acteurs européens’ à plein temps, travaillant ou se rendant à Bruxelles - 500 000 ‘acteurs européens’ à temps partiel, impliqués dans l’élaboration des politiques, surtout depuis les capitales européennes - des millions de bénéficiaires directs, qui ont au moins une fois dans leur vie profité des fonds européens ou de la législation communautaire comme les programmes Erasmus ou Leonardo ou la mobilité du travail, souvent dans leur vie professionnelle - tous les citoyens européens, qui profitent d’autres avantages comme l’ouverture des frontières, les prix bas et la paix. - En Europe centrale, beaucoup trouvent des opportunités professionnelles grâce à l’Europe (et par le biais d’Internet) : des offres d’emploi. 2006 est l’année européenne de la mobilité des travailleurs : il s’agit d’un sujet pertinent pour de nombreux citoyens européens. Le réseau EurActiv lance une section CrossLingual, localisée dans 7 langues différentes : euractiv.com/fr/mobility <p>Le Livre blanc est encore quelque peu ‘en noir et blanc’ et horizontal dans son approche, avec pour premier objectif la communication de masse via la télévision. Il ne reflète pas, par exemple, les tentatives de ‘Europa 2’ de développer des sites Internet thématiques pour différents groupes cibles, et contient peu d’exemples au niveau national, sauf un</p>

		bon exemple écossais sur Lisbonne.
--	--	------------------------------------

2. Impliquer en amont les multiplicateurs – les entreprises et les syndicats, ainsi que les ONG

Le graphique ci-dessous montre que le processus d'élaboration des politiques, contrairement à ce qu'indiquent les traités, ne commence pas par une proposition de la Commission. Des débats publics, puis des débats politiques spécialisés, ont lieu avant les propositions, impliquent les parties concernées et pourraient être menés de façon plus transparente et efficace.



Questions	Recommandations	Contexte & exemple
<p>Le Livre blanc fait une bonne remarque, mais assez générale :</p> <p>« Les <i>organisations de la société civile</i>, y compris les organisations sectorielles et professionnelles, ont aussi un rôle très important à jouer pour sensibiliser l'opinion publique aux questions européennes et aux débats politiques, et encourager les citoyens à participer activement à ces débats. »</p> <p>Il contient cependant une référence encourageante aux "organisations sectorielles et professionnelles", qui ne figurait pas dans le Livre blanc sur la gouvernance, le précédent document important de la Commission sur la société civile.</p> <p>La proposition d'action n'est pas du tout assez spécifique :</p> <p>« Les <i>organisations de la société civile</i> ont un rôle essentiel à jouer dans le débat européen. Ce rôle pourrait s'accroître grâce à des projets ciblés de coopération dans le domaine de la communication publique. »</p>	<p>Evaluer l'impact et la portée des organisations impliquées dans des projets, évaluer les outils, augmenter et décentraliser les budgets.</p> <p>Faciliter l'échange d'expérience entre les niveaux nationaux, plutôt que de se concentrer sur les politiciens traditionnels et les partenaires sociaux nationaux, inviter des acteurs non nationaux à participer à toutes les initiatives de communication (ex : dirigeant d'une ONG allemande à une conférence française, industriel polonais dans une vidéo italienne, etc.)</p> <p>Sur le long terme : contribuer à la création d'une société civile européenne grâce au rétablissement par le PE de la proposition d'un statut d'association européenne, en danger dans le cadre de l'initiative 'mieux légiférer' ('better legislation')</p>	<p>Certaines ONG sont trop proches des institutions ou ne comptent pas assez d'adhérents. D'autres n'ont pas besoin de l'UE ou disposent de flux d'informations complexes entre les associations nationales. Voir également le rôle lié de la transparence de toutes les organisations impliquées dans les politiques européennes : l'initiative sur la transparence du commissaire Kallas. Un nombre croissant d'«Acteurs européens» considèrent que la transparence concerne toutes les parties intéressées, y compris les ONG. Ceci ne doit pas se limiter à des données sur le financement, mais inclure la représentativité.</p> <p>Voir également la recommandation 8 sur le contenu multilingue sur Internet : toutes ces organisations ont des sites Internet, qui souvent ne sont pas actualisés tous les jours et ne contiennent pas de débats au niveau européen.</p> <p>L'implication des ONG européennes est très répandue et a été une évolution essentielle des années 1990. Cependant, elle n'a pas de résultats suffisants dans la plupart des pays. Hormis les ONG avec beaucoup d'adhérents ou celles subventionnées par l'UE, de nombreux groupes de citoyens n'existent qu'au niveau local ou national. 'Les inviter à Bruxelles' ou leur demander de répondre à des consultations au niveau européen – ce qu'ils font rarement – ne suffit pas.</p>
<p>Contrairement aux campagnes réussies sur le marché intérieur et l'euro, les entreprises n'ont pas été assez impliquées dans les campagnes sur l'élargissement et la Constitution. Ces deux questions ont entraîné le blocage de la Constitution et visiblement un nouveau vent d'eurosepticisme.</p>	<p>Impliquer les entreprises et leurs organisations dans de grandes campagnes de communication ainsi que dans des débats sectoriels spécialisés, également grâce à la diffusion sur Internet d'informations professionnelles.</p> <p>Impliquer les syndicats et les ONG pour garantir l'équilibre des débats (ce qui est de toute façon nécessaire pour les progrès sur <i>Lisbonne</i>)</p>	<p>La plupart des gens pensent en tant que travailleurs, consommateurs ou membres d'associations avant de penser en tant que citoyens. Des informations reçues en ligne et discutées dans un contexte professionnel ou associatif sont plus pertinentes que des informations générales diffusées à la télévision. La télévision peut être un excellent moyen pour une prise de conscience, si elle est complétée par internet – ou des interactions physiques - pour véritablement impliquer les citoyens.</p> <p>Les médias sur Internet pourraient syndiquer le contenu des politiques européennes sur les intranets des entreprises ou des fédérations, avant que les entreprises soient concernées par la législation européenne.</p>

3. Coordonner légèrement les institutions entre elles plutôt que de centraliser / 'rationaliser'

<u>Questions</u>	<u>Recommandations</u>	<u>Contexte & exemple</u>
<p>Le Plan d'action de juillet 2005 évoquait la rationalisation et la simplification des messages, au risque d'avoir moins d'initiatives sectorielles ou par DG. 'La surcharge d'informations' / 'le besoin d'être plus sélectif' sont des critiques souvent adressées par les experts et les journalistes à Bruxelles, mais pas autant au niveau national. Les gens dans les capitales (et encore plus dans les régions) parlent plutôt d'un 'déficit d'information'.</p>	<p>Laisser les Directions Générales :</p> <ul style="list-style-type: none"> - diffuser leur propre communication aux cercles spécialisés - gérer des réseaux spécialisés, comme le font les ministères nationaux, derrière lesquels se trouvent des communautés professionnelles ou sociales, la structure de nos sociétés. <p>Grâce à l'Internet, cette gestion est compatible avec une meilleure coordination des initiatives des DG, par exemple pour les consultations qui recouvrent différents domaines.</p>	<p>Ce qui semble terriblement bureaucratique pour une personne dans une petite ville peut être essentiel pour son voisin proche, qui ne suit qu'une ou deux questions européennes. Ce n'est pas l'Europe en elle-même qui rapproche les individus, mais leurs intérêts communs sur les plans professionnel et culturel, qui créent des passerelles transfrontalières.</p> <p>Voir également le point 7 de l'entretien de juillet 2005, avec un lien à la fin de ce document.</p> <p>Le problème ne réside pas dans la quantité d'informations, mais dans leur manque de structure : non transparentes, pas assez conviviales.</p> <p>Des panels de médias et des panels d'utilisateurs doivent être organisés, pour fournir un suivi sur les services comme l'architecture Internet et la structure du contenu.</p>
<p>La DG COM essaye traditionnellement de coordonner toute la communication de la Commission et souhaite (Plan d'action) nommer un rédacteur en chef pour l'ensemble des sites Internet. Cependant, les responsables de communication des DG veulent être autonomes et travailler plus vite qu'une coordination stricte le permet. Il faut :</p> <ul style="list-style-type: none"> - (un peu) plus de coordination au niveau <u>stratégique</u> : possible avec une impulsion du sommet, étant donnée la pression actuelle de 'l'extérieur' - beaucoup plus de <u>pouvoir</u> au niveau national et au niveau des DG : changement de culture nécessaire. 	<p>Des lignes directrices communes sur la communication existent et peuvent être renforcées, notamment entre les institutions. Mais dans l'idée d'obtenir un 'nom de famille européen' qui ne réduise pas le rôle des communicateurs sectoriels à leur propre 'prénom'.</p> <p>Plutôt qu'un rédacteur en chef, il pourrait y avoir des formations conjointes pour les communicateurs, pour toutes les institutions européennes et pour les fonctionnaires nationaux.</p>	<p>Des thèmes communs à traduire dans chaque secteur, avec cinq priorités annuelles et des sous-priorités annuelles : déjà fait souvent, mais pas suffisamment adapté au niveau national.</p> <p>Un autre exemple : CORDIS, probablement le principal site Internet réunissant des chercheurs et des fonds européens, est géré par l'OPOCE et est distinct du site Internet de la DG Recherche. Les deux devraient être réunis sur Internet, sans perdre leurs audiences respectives. Après des années de débat, les choses commencent à bouger : ils ont désormais la même adresse Internet, mais pas beaucoup plus.</p>

B) SUR LES METHODES ET LES CANAUX DE DIFFUSION : Décentraliser et Diffuser !

4. Décentraliser de façon radicale : ‘nationaliser’ les débats européens, donner des pouvoirs aux Représentations et enrichir les carrières

Questions	Recommandations	Contexte & exemple
<p>Les Représentations au niveau national manquent souvent de personnel qualifié.</p> <p>Les missions européennes à l'étranger (et les ambassades nationales) sont souvent mieux équipées, bien que les principaux défis pour l'Europe soient en fait domestiques. Le passage des missions (Relex) aux Représentations (DG COM) en Europe centrale a souvent été désastreux sur le plan des compétences et de la perte de crédibilité.</p> <p>Deux bonnes tendances sont actuellement observées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la nomination comme chefs de Représentations dans les nouveaux Etats membres de professionnels ayant l'expérience des médias; - dans les ‘anciens’ Etats membres, un certain nombre de nouveaux chefs ont été nommés. <p>Cependant, des initiatives plus radicales sont nécessaires.</p>	<p>Aller au-delà des décisions du Plan d'action :</p> <ul style="list-style-type: none"> - accroître les budgets de façon conséquente - transformer certaines Représentations pilotes en agences disposant d'une grande autonomie - nommer une célébrité des médias pour représenter chacune d'entre elles, - continuer de confier la direction à un haut fonctionnaire comme aujourd'hui, supervisé par un conseil d'administration national/européen. <p>Les Etats membres ne sont pas toujours disposés à laisser les institutions européennes communiquer directement (bien que cet argument ait souvent été exagéré) : ils devraient avoir plus leur mot à dire sur la stratégie de communication de l'UE pour <u>leur</u> pays, mais par le biais d'une structure autonome, qui ne soit pas en lien direct avec le conseiller du ministre.</p> <p>Cela va de pair avec plus de pouvoirs pour les Représentations dans les pays : coordination locale, et non juste Bruxelles tentant d'établir des priorités communes pour les 25 Etats membres.</p>	<p>Exemple de la France : imaginer une agence de communication européenne à Paris, deux ou trois fois plus grande qu'actuellement, dirigée par exemple par Christine Ockrent, soutenue par un chef d'unité de la DG Presse. Elle serait gérée comme une agence autonome par un conseil d'administration composé de personnalités françaises de confiance et indépendantes. Ce projet peut être simple à gérer, même avant que les changements statutaires aient été faits.</p> <p>Cette entité pourrait :</p> <ul style="list-style-type: none"> - remplacer la Représentation actuelle - coopérer avec Sources d'Europe, l'ancien projet conjoint de la Commission et du ministère des affaires européennes, désormais touteurope.fr. Son site Internet a été relancé avec plus d'orientation et de soutien du gouvernement. <p>Un groupe de travail sur la communication pourrait réfléchir à ce que pourrait être la Représentation idéale sur le long terme, puis analyser ce qui pourrait être fait dans quelques pays pilotes.</p> <p>Voir le point 8 de l'entretien de juillet 2005, en annexe, pour d'autres arguments et exemples.</p>
<p>La carrière de nombreux fonctionnaires européens manquent d'expérience sur le terrain et dans le domaine de la</p>	<p>La plupart des DG devraient avoir dans chaque capitale un ‘attaché national de DG’ s’occupant des audiences nationales sectorielles. Ce système est semblable aux ambassades</p>	<p>Voir les points 10 et 11 de l'entretien de juillet 2005, en annexe, pour d'autres exemples</p> <p>Au sein des institutions européennes,</p>

Questions	Recommandations	Contexte & exemple
<p>communication, donc de crédibilité et de confiance auprès des audiences nationales.</p> <p>La proximité en termes géographiques, culturels et sociologiques, est indispensable pour s'éloigner de l'image eurocratique. Les fonctionnaires européens et leurs employés locaux suffisent-ils ?</p>	<p>nationales avec des représentants des principaux ministères nationaux. Cela pourrait signifier par exemple 15 DG fois 25 pays égal 375 postes, plus quelques postes supplémentaires pour les pays / les bureaux régionaux plus grands : environ 500 personnes. Une première étape pourrait être la réaffectation d'environ 100 personnes.</p> <p>Renforcer la mobilité au niveau national, dès le début des carrières, comme pour les Experts Nationaux Détachés, mais dans le sens inverse, et l'intégrer dans les critères d'évaluation des carrières.</p> <p>Pourvoir en personnel une partie des Représentations avec des fonctionnaires nationaux / régionaux des Etats membres.</p> <p>Les 'attachés nationaux de DG' devraient :</p> <ul style="list-style-type: none"> - collaborer directement avec des experts nationaux, des journalistes spécialisés et des médias locaux. Ils pourraient ainsi éviter le goulot d'étranglement des correspondants à Bruxelles et du personnel des missions nationales (souvent dépassés et débordés) - coopérer directement avec des attachés sectoriels et des fonctionnaires nationaux dans différents pays (par exemple pas seulement Bratislava-Bruxelles-Budapest mais Bratislava-Budapest) 	<p>certaines domaines sont connus pour leur inefficacité. Ainsi, certains postes à créer pourraient l'être par le biais d'une réaffectation (cependant, les profils individuels sont évidemment différents). Cela correspond aussi au fait que les institutions européennes ont réduit la rémunération des jeunes fonctionnaires, juste avant l'élargissement.</p> <p>Les autorités budgétaires pourraient être réticentes mais le budget total pour la communication de l'UE semble encore modeste par rapport à la façon dont les Etats membres eux-mêmes sont équipés, et par rapport au '<i>coût de la non-Europe dans l'opinion publique</i>'.</p> <p>Voir également le point 10 de l'entretien de juillet 2005, en annexe.</p>

<p>La Communication est à présent moins glorieuse que l'élaboration des politiques dans les institutions européennes, comme l'ont été les ressources humaines et financières jusqu'à la Commission Santer (création de carrières spéciales et de 'ressources des directions' dans la plupart des DG, pour professionnaliser le management et rendre attrayantes les carrières administratives. Un contrôle financier excessif ne doit pas cacher le réel progrès bienvenu de la professionnalisation)</p>	<p>Les 'attachés nationaux de DG' de chaque DG doivent être sous l'autorité d'une Direction Communication dans chaque DG clé, permettant ainsi d'accroître le statut et l'influence de la communication dans les priorités des DG.</p> <p>Par conséquent, sous la responsabilité de fonctionnaires européens directeurs, autoriser des Experts Nationaux Détachés jusqu'au niveau de chef d'unité de la Commission, pour attirer les bons directeurs de communication des gouvernements nationaux.</p>	<p>Il ne faut pas craindre une contribution nationale plus importante à la politique de communication (ancienne attitude de 'forteresse') mais l'encourager au contraire, notamment par le biais du 'benchmarking' des meilleurs ministères nationaux.</p> <p>Un certain nombre de médias et de fondations pourraient également offrir des formations aux journalistes et aux fonctionnaires (nationaux et européens) en charge de la communication, en plus des formations classiques et des stages à la Commission.</p>
--	--	--

5. Inclure la communication dans tous les programmes et politiques de l'UE

<u>Questions</u>	<u>Recommandations</u>	<u>Contexte & exemple</u>
<p>De nombreux projets financés par des programmes européens ne contiennent toujours pas un bon module de communication, ou en font mention mais avec peu d'impact (bien que la situation s'améliore progressivement).</p> <p>Les bénéficiaires de fonds européens sont souvent insuffisamment équipés (savoir faire, ressources humaines) pour gérer efficacement la communication.</p>	<p>Inclure dans tous les appels d'offres la nécessité d'un plan de communication et d'un budget détaillés et former les évaluateurs pour identifier les cas de dépendance excessive à des sites Internet statiques, de communiqués de presse de qualité médiocre et de brochures à distribution limitée.</p> <p>Conditionner la dernière tranche du paiement des contrats aux résultats obtenus en terme de communication.</p>	<p>Exemple : le projet 'CrossLingual' d'EurActiv avec des fonds du projet <i>eContent</i> ne prévoyait pas seulement des tâches d'innovation mais également un panel d'utilisateurs et un réseau de partenaires localisés (en Europe centrale). Ce réseau compte désormais 150 000 lecteurs certifiés en plus du site principal EurActiv.com (en français, en anglais et en allemand : 180 000 lecteurs ; total : 330 000, ce qui est très important pour un média spécialisé). En temps voulu, grâce à un financement, il pourrait être étendu à d'autres pays, comme l'Italie et l'Espagne ou les Balkans.</p>
<p>De nombreux appels à proposition et appels d'offres incluent le critère 'intérêt communautaire' ou 'valeur ajoutée pour l'UE' et exigent un plan de diffusion. Cependant, les résultats des projets semblent souvent très techniques. Il est donc difficile de justifier le financement auprès des autorités politiques et des médias, et donc auprès des contribuables.</p>	<p>Les programmes et les projets de recherche doivent systématiquement lier leur communication aux objectifs généraux de l'UE.</p> <p>La communication des résultats des projets doit toujours se faire en 'plusieurs' langues (mais pas nécessairement dans toutes les langues officielles de l'UE)</p>	<p>Des médias et des entreprises de communication pourraient :</p> <ul style="list-style-type: none"> - promouvoir d'importants événements et les résultats de projets - soutenir des débats équilibrés sur les implications politiques, avec une couverture éditoriale si pertinent
<p>Le contenu des projets européens n'est pas toujours suffisamment diffusé de façon efficace, sauf quelques projets disposant d'une grande visibilité (et certains services de communiqués de presse et de vidéos).</p> <p>Cette logique se limite souvent à :</p> <ul style="list-style-type: none"> - diffuser des communiqués de presse auprès de la presse traditionnelle - imprimer des brochures - attirer des visiteurs sur les sites Internet de l'UE, <p>plutôt que d'offrir du contenu sur mesure ayant une plus grande</p>	<p>Le contenu européen doit être localisé et syndiqué pour les médias et les sites Internet volontaires grâce à la décentralisation, à Internet et au multilinguisme.</p> <p>Les technologies sont désormais disponibles (comme le RSS : Really Simple Syndication, un élément-clé de tous les blogs). Ainsi, les ressources ne doivent pas être uniquement destinées aux technologies de l'information, mais au contenu pertinent et à une promotion compétente.</p>	<p>De nombreux médias et d'autres canaux de diffusion accueilleront volontiers du 'matériel brut' sur des sujets pertinents s'il est différent de la communication officielle sur le site Europa et si les technologies facilitent l'édition (ajoutant la valeur ajoutée d'un média indépendant et d'autres sources)</p>

portée.		
---------	--	--

6. Former les fonctionnaires, les journalistes... et les politiques !

<u>Questions</u>	<u>Recommandations</u>	<u>Contexte & exemple</u>
<p>Les fonctionnaires et les journalistes nationaux ne sont pas assez exposés et formés aux réalités européennes.</p> <p>De bons systèmes existent, comme les Experts Nationaux Détachés et les formations sponsorisées par la DG COM, mais sans atteindre suffisamment de personnes et sans suivi suffisant avec les anciens.</p>	<p>Utiliser les programmes de formation existants en ajoutant des approches sectorielles et en garantissant un suivi en ligne et en personne tout au long des carrières postérieures.</p>	<p>Les journalistes formés par l'ancienne DG COM doivent systématiquement bénéficier de mises à jour sur les politiques européennes dans leur domaine.</p> <p>Les étudiants partis grâce aux programmes Erasmus ou Leonardo doivent pouvoir rester en contact par le biais de portails locaux et centraux et être tenus informés (l'initiative propre des anciens Erasmus de rester en contact ne concerne qu'une minorité d'entre eux)</p>

<p>Les politiques ont un rôle essentiel dans la communication mais sont moins bien formés que les fonctionnaires, qui ont moins le droit à la parole.</p> <p>Le Livre blanc propose un programme intéressant de formation en communication publique.</p> <p>Les systèmes américains pour offrir une expérience américaine à des hommes politiques potentiels et leaders d'opinion étrangers (Dpt d'Etat et fondations privées) ne sont pas reflétés par des programmes européens semblables.</p>	<p>Mettre en place un programme de formation de haut niveau pour les hommes politiques actuels et potentiels (nationaux ou européens), comprenant une expérience de Bruxelles mais également des visites dans d'autres pays, des langues et des compétences en communication. Le rendre attrayant pour les CV de jeunes politiques en incluant une sélection sévère pour les personnes en dessous du niveau député européen / maire de grandes villes.</p>	<p>L'Europe a de bons programmes d'échange, universités spécialisées et programmes de formation. En plus, elle a besoin de formation à temps partiel des élites pour les politiques âgés entre 30 et 50 ans.</p> <p>Les partis politiques européens émergents devraient être intéressés et pourraient recevoir de l'aide pour organiser eux-mêmes un suivi plus politique.</p>
--	---	--

7. Compléter par des sondeurs d'opinion, des modérateurs indépendants et des soutiens du débat

Questions	Recommandations	Contexte & exemple
<p>Eurobaromètre reste très utile mais est victime de son propre succès :</p> <ul style="list-style-type: none"> - ses résultats sur des questions clés sont très attendus - aussi des questions controversées ou incertaines ne sont pas incluses suffisamment tôt pour adapter la communication - il couvre de la même façon des pays de taille très différente avec des quotas socio-économiques similaires. <p>Alors que les données quantitatives sont de plus en plus disponibles, la perception / les associations mentales et l'élaboration factuelle des politiques ne sont toujours pas généralisées.</p>	<p>Utiliser des outils plus sophistiqués et prévisionnels comme des groupes cibles et des panels de citoyens.</p> <p>Utiliser effectivement des approches différenciées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - se concentrer sur quelques questions - cibler les leaders d'opinion ou les groupes spécialisés (ex : les agriculteurs, les banquiers, les commerçants) - utiliser les 'focus groups' (groupes cibles). <p>Les think tanks traitant des questions européennes sont de plus en plus nombreux et utilisés depuis quelques années, leur usage pourrait être systématisé, pour proposer une recherche indépendante et approfondie, en relation avec des instituts de sondage garantissant la quantification.</p>	<p>Alors qu'ils ont été associés aux 'spin-doctors' britanniques, les 'focus groups' (groupes cibles) ont souvent été des expériences réussies là-bas et ailleurs.</p> <p>Les questionnaires à choix multiple ne peuvent servir qu'à quantifier les réponses auxquelles les personnes interrogées ont déjà pensé. Ils ne peuvent pas donner lieu à une réflexion et des opinions créatives.</p> <p>Par exemple : étant donnée la probabilité d'un référendum en France deux ans à l'avance, quelles études des tendances chez les électeurs ont été menées avant le vote 'non'?</p> <p>Pourquoi les institutions européennes ont-elles été surprises par la réaction à la directive Services, l'ont-elles expliquée et amendée trop tard ?</p>

Questions	Recommandations	Contexte & exemple
<p>La recommandation eEurope de 2000 a été seulement en partie mise en oeuvre, notamment le dernier point sur les modérateurs indépendants :</p> <p>Point 10. Gouvernement en ligne « <i>les États membres et la Commission devraient étendre le recours à Internet pour consulter les citoyens et recueillir leurs réactions en ce qui concerne les grandes initiatives politiques. L'objectif serait d'aller au delà de la simple publication de la législation et des livres blancs sur le web pour établir un dialogue et un forum de réaction qui sera, si possible, animé par des personnes indépendantes</i> »⁵</p>	<p>Tirer des conclusions des projets de consultation électronique menés jusqu'ici, et aspirer à la qualité par le biais de la modération plutôt que des approches traditionnelles :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Livres verts et blancs, réunissant des positions de qualité au niveau européen mais publiant un résumé utile uniquement en fin de processus, et soulignant la convergence plutôt que les différences, donc trop peu de débat - des forums en ligne, présentant des réactions de valeur très variable, pas toujours représentatives et généralement monolingues. <p>En parallèle aux consultations sur les Livres verts et blancs, des médias spécialisés pourraient résumer et relancer les débats politiques de façon autonome, dans différentes langues.</p>	<p>Les institutions européennes peuvent difficilement décider en amont si une position est pertinente ou non sans agacer et sembler prendre parti. Elles sont également parties au débat car <u>elles</u> sont à l'origine de la plupart des politiques, d'où le rôle des médias indépendants, très sous-estimé dans le Livre blanc sur la gouvernance (2001).</p> <p>Il est désormais temps de changer cette situation et de <u>coopérer</u> avec les médias en reconnaissant la valeur ajoutée de l'indépendance éditoriale.</p> <p>Trop de contrôle (implicite) de l'UE et des canaux de diffusion publics signifie que, dans les campagnes sur le référendum en France et aux Pays-Bas, les débats leur ont échappé, se sont tournés vers Internet et ont été dominés par des partisans du 'non'. L'objectif doit être : non pas contrôler, mais soutenir des débats équilibrés et fondés sur des faits, en utilisant également des technologies modernes.</p> <p>Les médias ont également leur propre responsabilité dans la couverture des questions européennes. Etant donnée leur indépendance nécessaire, cela ne peut être assuré en les contrôlant mais grâce, notamment, à l'autoréglementation, l'éducation et la formation.</p>

⁵ Some self-quoting... because things do not progress fast enough: The following shows how EU communication policy shifted over the years, from a legalistic defensive view, to all-out web publication, and then stakeholder involvement.

HISTORIC STEPS TOWARD FULL INTERACTIONS WITH STAKEHOLDERS



Source: EurActiv.com, *Transparency Conference*, European Parliament, Nov. 1999

EurActiv a déjà annoncé lors de son évènement de 1999 ce qui est encore pertinent et en cours:

“eEurope pourrait lancer le troisième stade historique de consultation sur les affaires européennes, soutenu par Internet. En effet, depuis la création de la CE / UE, on peut identifier trois stades simplifiés des méthodes de consultation :

- a) Jusqu'au milieu des années 1980 : « *peu de consultation, peu d'information* »
- b) Fin des années 1980, 1990 : « *consultations ouvertes, à la fin du processus, surcharge d'informations* »
- c) « *Consultations Millénium avec eEurope: implication réelle, précoce et rapide* ».

Le troisième stade nécessite beaucoup plus de travail. Et un quatrième stade est désormais nécessaire après l'élargissement et les opinions publiques réticentes:

- d) « *décentralisation radicale et localisation autonome* ».

Livre jaune sur la communication de l'UE, © Fondation EurActiv, sept. 2006

8. Proposer du contenu sur Internet multilingue localisé, et non seulement conférences, presse écrite et télévision

<u>Questions</u>	<u>Recommandations</u>	<u>Contexte & exemple</u>
<p>Le Livre blanc suggère la localisation du contenu des politiques européennes (sans utiliser ces termes) : Les institutions de l'UE devraient examiner avec un large éventail d'acteurs du secteur des médias la manière d'améliorer la fourniture aux médias (paneuropéens, nationaux et locaux) de données qui les intéressent, afin d'adapter les informations aux besoins des différents pays et segments de population. (notre accent)</p> <p>La communication européenne ne peut pas atteindre directement des audiences de masse : quels sont les canaux de diffusion les plus efficaces vers les principaux multiplicateurs ? Le Livre blanc a pour objectif d'augmenter la couverture télévisuelle, ce qui est un objectif louable. Il semble réserver Internet pour les jeunes.</p>	<p>La communication vers les multiplicateurs doit être multimédia, renforçant le rôle de la diffusion par Internet. La Commission doit analyser le coût par contact et l'impact médiatique indirect avant de répartir les ressources entre les canaux.</p> <p>Quelles sont les sources d'informations des journalistes de télévision ? Principalement Internet, ou des publications écrites de grande réputation et des banques d'images qui utilisent elles-mêmes du contenu électronique. Ceci va typiquement inciter à prioriser les médias électroniques (TV / radio / Internet / mobile sont complémentaires)</p>	<p>Les services Internet sur mesure pourraient permettre une prise de conscience des journalistes de télévision, avant d'utiliser des images vidéo et des intervenants européens. Ils incluraient des courts résumés sur les questions, des liens vers différentes positions et d'éventuels commentateurs et des liens vers des banques d'images.</p> <p>En France et aux Pays-Bas, les partisans du 'non' ont beaucoup utilisé Internet et avec succès, parce qu'ils étaient plus rapides et plus décentralisés, et non en lien avec les campagnes de l'establishment, tout comme les ONG qui sont souvent meilleures sur Internet que les institutions et les grandes entreprises.</p> <p>Les gens devenus mobiles grâce à l'Europe cherchent des opportunités de carrière non pas à la télévision mais sur Internet.</p>
<p>Le Livre blanc fait à peine mention de la question des langues. Les traductions centrales sont généralement lentes, onéreuses et ne font pas référence aux positions et aux organisations locales qui inspireraient confiance. Elles restent nécessaires pour les textes juridiques où la précision et la cohérence sont plus importantes que la communication.</p> <p>La plupart des traducteurs de la Commission déménagent à Bruxelles / Rue de Genève (loin du quartier européen) ou au Luxembourg et changent peu au cours de leurs carrières. Quelle est la valeur d'une approche centralisée ?</p>	<p>Pour les textes non juridiques, 'délocaliser' dans des Représentations une partie des traducteurs de la Commission augmentera en la valeur de localisation. Cette 'délocalisation' peut réduire les délais et les coûts, créer une masse critique de fonctionnaires européens dans les capitales et faciliter les carrières. Seuls quelques langues (EN, FR, DE, NL) sont très utilisées à travers les frontières : des groupes d'utilisateurs dans différents pays. Pour la plupart des autres langues, une langue = un pays. Il est donc justifié de 'localiser' dans <u>une</u> langue avec un pays à l'esprit.</p>	<p>L'adaptation linguistique peut devenir une opportunité grâce aux coûts réduits et au gain de temps que permet Internet.</p> <p>Il existe un débat parallèle sur le multilinguisme, mené par le commissaire Figel, qui doit être lié à la politique de communication de l'UE. Le réseau EurActiv est un exemple de localisation avec des moyens limités et une forte décentralisation, des exemples de plus grande envergure existent dans d'autres domaines. La Commission pourrait reprendre et fortement améliorer certaines de ses caractéristiques, mais uniquement grâce à une importante décentralisation, ou pourrait lancer un appel d'offres pour certaines activités de localisation à un certain nombre d'entreprises.</p>

9. Optimiser et accroître les ressources en communication

Questions	Recommandations	Contexte & exemple
<p>Les institutions européennes ne sont pas pleinement en mesure de quantifier et d'évaluer la somme de toutes leurs initiatives de communication à travers tous les programmes et structures des DG, en termes de fonds et de personnel.</p>	<p>L'UE doit obtenir une valeur ajoutée plus élevée pour le financement de sa communication. Elle doit d'abord connaître le total, justifier et quantifier les résultats. Ensuite, elle doit optimiser son mix-média, en fonction des objectifs visés et de l'impact par euro.</p>	<p>Un certain nombre de DG ont commencé à faire des analyses d'impact des mesures de communication. Ces mesures auraient encore plus de poids avec des évaluateurs indépendants, des normes communes et du 'benchmarking'. Quelques repères simples permettraient également d'éviter de faire de cet exercice d'évaluation une nouvelle couche de contrôle, compromettant la responsabilisation, comme ce fut le cas pour le contrôle financier</p>
<p>Malgré quelques lacunes concernant le suivi des dépenses, étant donné la grande variété de questions à communiquer, la complexité linguistique et l'absence de relais automatiques par des médias transfrontaliers et des structures nationales, les ressources semblent insuffisantes et inadaptées à l'ampleur de la tâche.</p>	<p>L'UE doit dépenser davantage dans le domaine de la communication.</p> <p>Voir les points précédents sur les Représentations et les programmes.</p> <p>La communication doit également être améliorée dans les DG politiques ('policy', celles qui ne dépensent pas beaucoup) car l'UE est avant tout un (dé) régulateur et non essentiellement un mécanisme de redistribution.</p>	<p>D'importantes ressources sont allouées à la mise du droit, au contrôle financier, aux fonds structurels, à l'éducation, etc. Une communication plus importante multiplierait l'impact des autres dépenses, ce qui vient s'ajouter à la réceptivité croissante des nouvelles propositions législatives. Contrairement à ce que déclarent les tabloïds britanniques, il ne s'agit pas de vendre les pouvoirs de l'UE mais surtout de faire en sorte que les citoyens profitent des politiques européennes existantes.</p> <p>De nombreuses comparaisons avec les ressources en communication des ministères nationaux de grands Etats membres indiquent que la Commission manque de personnel (éventuellement aussi sous qualifié) dans ce domaine. Voir également la recommandation 4 sur une décentralisation radicale.</p> <p>Voir également la recommandation 4 sur la décentralisation radicale.</p>

C) SUR LA MISE EN OEUVRE ET LE CALENDRIER : Décider !

10. Décentraliser le débat tout de suite, en plus des négociations interinstitutionnelles à Bruxelles

<u>Questions</u>	<u>Recommandations</u>	<u>Contexte & exemple</u>
<p>Les vieilles questions institutionnelles à Bruxelles risquent de dominer le débat politique initié par le Livre blanc. Ce débat est-il le même en France, au Royaume-Uni et en Pologne ? Les objectifs, les opinions publiques et les outils ne sont-ils pas radicalement différents ? Dans le Livre blanc, il n'y a presque aucune référence aux positions du Parlement et du Conseil sur la communication. Les débats interinstitutionnels seront un grand défi dans les mois à venir.</p>	<p>Prendre les points de vue de citoyens et travailleurs typiques au niveau national. Etablir des plans d'action pour la communication avec des organisations de la société civile et des gouvernements. Les Représentations devraient consulter périodiquement les acteurs publics / privés au niveau national sur leurs plans de communication. Faire un parallèle avec les plans d'action de Lisbonne, bien que dans le cas de la communication, le rôle des institutions européennes est plus important : il devrait s'agir de plans d'action conjoints, débattus entre les Représentations de l'UE et les gouvernements.</p>	<p>La Commission et le Comité économique et social européen ont entamé une bonne coopération sur les forums d'acteurs, au départ à Bruxelles, potentiellement dans les pays.</p> <p>Le renforcement des pouvoirs des Représentations nationales et le soutien des débats nationaux étant les principaux points du Plan d'action de juillet, les Représentations devraient faire leur propre version localisée du Livre blanc en utilisant des exemples nationaux.</p>
<p>« Des informations européennes coordonnées » ou « la communication sur les différentes positions de chaque institution et Etat membre ». La communication européenne doit-elle être uniforme et éventuellement ennuyeuse, ou animée et éventuellement complexe ?</p> <p>Cette politisation de l'UE a déjà progressé, notamment depuis la chute de la Commission Santer. Des débats gauche / droite et ONG / industrie sur des questions de fond seraient utiles en complément des débats pro / anti UE.</p>	<p>Donner la priorité à des débats ouverts entre les institutions européennes, et même au sein d'elles, comme au niveau national, et en effet les relier aux débats nationaux.</p> <p>Retransmettre le Parlement par le biais de la <i>WebTV</i> comme prévu (diffusion en ligne, moins onéreuse et plus interactive que la télévision). Certains débats du Conseil pertinents (ainsi que des événements de la Commission) pourraient être également retransmis sur la <i>WebTV</i> du PE.</p> <p>Donner plus d'autonomie à ce projet et le soumettre à des appels d'offre pourrait lui permettre de ne pas uniquement porter sur le PE et d'obtenir un nombre sensible de lecteurs.</p>	<p>Etant donnée la réticence probable des citoyens normaux à regarder longtemps les débats institutionnels, les projets de la WebTV parlementaire auraient une plus grande valeur ajoutée en :</p> <ul style="list-style-type: none"> - s'adressant et faisant de la promotion auprès d'une audience réaliste: des professionnels et des acteurs intéressés par les politiques (des cercles européens, nationaux et régionaux) - proposant des résumés indépendants et multilingues, du contexte et des commentaires, pour souligner les questions politiques sous-jacentes (plutôt que des détails juridiques, les positions de partis et de personnes)

11. Mettre en oeuvre rapidement les décisions récentes de la Commission, dont le Plan d'action de juillet 2005

<u>Questions</u>	<u>Recommandations</u>	<u>Contexte & exemple</u>
De nombreux rapports et stratégies sur la communication européenne dans le passé, souvent un diagnostic correct mais une mise en oeuvre et des résultats limités	Analyser les décisions prises dans le passé, vérifier leur mise en oeuvre , assurer la responsabilisation de ceux qui sont en retard et pourquoi.	Exemple : les commissaires doivent contribuer à la communication dans leur propre pays, une initiative répétée depuis plusieurs années. Ceci ne parvient toujours pas à faire passer les questions européennes à la télévision nationale.
Le Plan d'action de juillet 2005 a été publié en retard et n'est pas encore mis en oeuvre complètement. Le Livre blanc paraît quatorze mois après la nomination de Mme Wallström au poste de vice-présidente chargée de la communication, et six mois après la décision du plan d'action par la Commission.	Etant donnée qu'elle a été retardée et qu'elle est devenue urgente depuis les référendums sur la Constitution, accélérer la décision et la mise en oeuvre d'une nouvelle stratégie de communication	La plupart des postes de budget destinés à renforcer le rôle des Représentations dans les pays ne sont pas encore utilisés. Par rapport à d'autres actions politiques urgentes, par exemple le groupe de travail instauré lors de la réunification allemande, c'est très lent. Voir également le point 7 de l'entretien de juillet 2005 en annexe
Les institutions européennes sont souvent lentes, étant données leur culture administrative et leur contraintes croissantes (par exemple, de multiples niveaux de contrôle financiers au lieu de responsabilités individuelles, à la suite d'une externalisation déficiente dans les années 1980 / début des années 1990.) ⁶ Peuvent-elles réaliser la plupart des idées mentionnées dans le Livre blanc avant 2008 ?	Les institutions européennes doivent externaliser davantage , même si cela va à l'inverse de la tendance observée ces dernières années. Plus que dans tout autre domaine, déléguer certaines tâches à des contractants indépendants avec des primes aux 'résultats' (au lieu des principes de 'forfait' ou de 'dépenses plus'). Accroître la proportion d'appels à propositions, permettant de la créativité externe et le maintien de la concurrence au cours de la mise en oeuvre , contrairement aux appels d'offres complètement préétablis, des consortiums un par un seulement.	La création, envisagée à un certain stade, d'une 'agence européenne d'informations' , soulève la question de l'indépendance journalistique, ainsi que de la concurrence / des aides d'Etat contre les agences de presse existantes (surtout nationales). Si elle fait sens, elle nécessite également une véritable indépendance et doit faire l'objet d'un appel d'offres (contrairement, par exemple, à la subvention à Euronews), voire un pour chaque langue-clé, pour garantir la diversité.

⁶ Note: un contrôle financier excessif – une question horizontale – ne peut pas être traité par une politique de communication, sauf grâce à une forte décentralisation, y compris des agences à moyen terme.

12. Obtenir des résultats bien avant l'élection du Parlement européen en 2006

<u>Questions</u>	<u>Recommandations</u>	<u>Contexte & exemple</u>
<p>La plupart des gens agissent en tant que consommateurs / spectateurs des informations tous les jours, en tant que travailleurs (ou étudiants) toutes les semaines, en tant que touristes tous les ans et en tant qu'électeurs plus rarement.</p> <p>L'euroscpticisme repose sur le manque de compréhension pratique et la faible perception de la valeur ajoutée de l'UE.</p>	<p>Se concentrer sur de vrais débats portant sur le fond des politiques, et sur les avantages ou inconvénients pour le citoyen.</p> <p>La fréquence du besoin d'informations doit déterminer les priorités de communication (conçue pour l'utilisateur), plutôt que les désirs d'évolution de l'UE (conçue pour le producteur)</p>	<p>Par exemple:</p> <ul style="list-style-type: none"> - modèles socio-économiques et emploi, - éducation et innovation, - sécurité nationale et internationale, - nouveaux élargissements, - immigration, etc. <p>Il est probablement nécessaire d'associer des informations spécialisées / professionnelles fréquentes et à la demande, et des grandes campagnes moins fréquentes sur des questions générales.</p>
<p>Risques que les questions institutionnelles empiètent sur les initiatives de communication et les élections.</p> <p>Des programmes politiques et des candidats clés choisis en 2008, à partir des débats de 2007, et peut-être des initiatives institutionnelles 'remplaçant' la Constitution.</p> <p>A débattre : 'tri' précoce (malgré le risque de détricotage) préférable à une CIG tardive dans l'espoir d'une ratification dans tous les pays en 2009</p>	<p>Ne pas associer les initiatives de communication aux débats constitutionnels, contrairement aux habitudes passées des fédéralistes et des politiques nationaux.</p> <p>La présidence allemande de 2007 pourrait prendre des initiatives institutionnelles pour préparer les élections de façon plus claire</p>	<p>La réticence des opinions publiques à l'égard de la Constitution ne sera pas résolue par des arguments institutionnels.</p> <p>Personnaliser les débats généraux grâce à des candidats en concurrence pour la présidence de la Commission, nommés par chaque groupe politique.</p> <p>Consacrer davantage de ressources à des pays où le besoin de débats politiques est très important, par ex. la France, le Royaume-Uni, l'Allemagne, la Pologne, les Pays-Bas, la République tchèque ?</p>

Appendices : transparence et sources

Voir également les documents officiels, notamment :

- Le Livre blanc de 2001 sur la gouvernance
- Le Plan d'action de 2005 sur la communication
- Le Livre blanc de février 2006 sur la communication et la démocratie européennes
- Prochainement (décembre 2006 ?) : Résumé des réponses au Livre blanc

Annexe 1 : Action oriented, possible roles for EurActiv and others

- Positioning: transparent about own role, among others
- Factsheet: EU projects & EurActiv.com / CrossLingual network
- Crosslingual sections for press impact

Annexe 2 : Rapport: "Can EU Hear me?"

- Disponible en ligne: http://www.gallup-europe.be/canEUhearMe/Can_EU_Hear_Me-FINAL-Report.pdf
- Gallup Europe, Friends of Europe, EurActiv
- Introduction et résumé exécutif / Lettre à Margot Wallström
- Le rapport CanEUHearMe, une initiative de Friends of Europe / Gallup / EurActiv est toujours pertinent. Certaines de ses 30 recommandations concrètes ont été reprises dans le Plan d'action de juillet 2005, mais pas toutes.

Annexe 3 : Entretien avec Christophe Leclercq sur la communication européenne

- Disponible en ligne: <http://www.euractiv.com/fr/agenda2004/entretien-christophe-leclercq-fondateur-editeur-euractiv-politique-communication-ue/article-142270>
(EurActiv.com, 8 juil. 2005)
- Cet entretien illustre un certain nombre de points de ce projet de Livre jaune.

Attachment 1: Action oriented, possible roles for EurActiv and others

Positioning: transparent about own role, among others

EurActiv was set up to play such a communication and debate-support role, complementing what EU institutions and other media can do. Hence this 'Yellow paper'⁷.

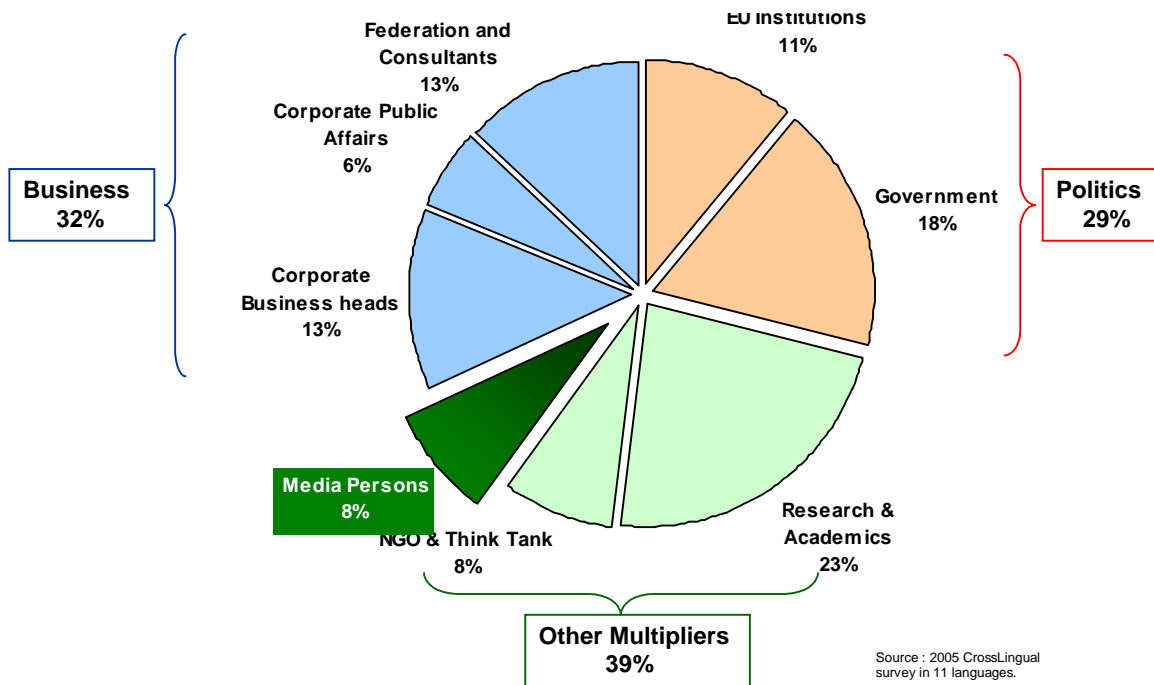
EU policy debates are what motivates EurActiv's teams in 10 European capitals, and their many supporters and NGO partners. Our main constraint is human resources, therefore financial resources, as with most communication endeavours. This is why some examples of actions involving EurActiv are conditional. EurActiv has already achieved a lot with its limited means. Its network of policy portals could be expanded.

Obviously, EurActiv contributes along with many other channels. Improvements in EU official channels may well increase competition: so be it. They will remain different in purpose and complementary: Europa and its EU brothers focusing primarily on official information, while cousin EurActiv and its network sisters cover policy debates upstream of official proposals.



⁷ yellow being EurActiv's corporate colour (Europa, the EU website being mostly blue, seven years ago, we chose the complement, the other EU colour)

Factsheet: EU projects & EurActiv.com / CrossLingual network



Main services provided for EU projects (further creativity on demand):

- CONTENT PROVISION (focus on support to specific policy dialogs)
- LOCALISATION & DISSEMINATION (leverage network and influential readership)
- PROMOTION & COMMUNICATION (excellent cost per relevant policy contact).

EurActiv's network can contribute localised content to EU institutions, clearly differentiating:

- what is independent coverage (possibly supported by EU institutions or sponsors);
- what is written on behalf of EU institutions for their own re-publication.

EurActiv is considered as a platform for current EU projects ('downstream', as sub-contractor) or considered as partner for future EU projects ('upstream'). Together with consortium partners, it can bid either for calls for tenders (eg communication frame contracts) or calls for proposals.

EU projects are and will remain a minority of EurActiv's revenues, for example in 2005 less than 20 %⁸. Initially, it was a showcase for the eContent programme, moving from co-financing to autonomy.

For any questions, enquiries or informal talk on EU projects please contact:

euprojects@euractiv.com Telephone: + 32 2 226 58 27

⁸ By way of transparency self-applied:

EurActiv.com is a media company, financed mainly by the private sector: sponsoring, advertising, *EurActiv* membership, plus some EU projects (in 2005: less than 10% of the overall revenue). It is not subsidised by EU institutions, but occasionally bids for competitive calls for tenders or calls for proposals. During an initial stage, EurActiv won support from the eContent programme, however due to EU regulations it was not possible to allow **EurActiv's network partners in Central Europe** to benefit substantially. EurActiv's 8 media partners there suffer from underdeveloped public affairs and communication markets in those capitals. Therefore, if there is one EurActiv priority in this document, it is to leverage, support and expand this unique and efficient network of policy portals.

EurActiv sometimes plays the role of content provider or communication partner in some projects or frame contracts, leveraging the content and promotion capacity of its network.

See more: www.EurActiv.com / About Us

Fondation EurActiv, set-up by the founders of EurActiv.com, is a non profit foundation under Belgian law, providing guidance and support to a number of internet media not based in Brussels, promoting 'efficacité et transparence des acteurs européens', and giving media experience to trainee translators and policy specialists. Fondation EurActiv is entirely financed by the media EurActiv.com .

See more: www.EurActiv.com/fr/fondation.

Example of project done with support from Commission DGs

(under way for DG EMPLOYMENT on European Year of Workers' Mobility, and under consideration with several others)

CROSSLINGUAL SECTIONS for PRESS IMPACT online support to media debates on EU policies

**_*_*_*_*_*_*_*_*_

OVERVIEW

Objective:	Complementing official information with policy debates
Purpose:	Help institutions / Commission DG's / International organisations to communicate policies and information.
Media:	By commissioning EurActiv to do it autonomously, following some guidelines.
Asset:	This focuses more on open policy debates and stakeholders / civil society, encouraging republication by other media. It can include localisation, i.e. adaptation country by country.
Package:	CrossLingual Policy Section

**_*_*_*_*_*_*_*_*_

A) Creation of a NEW policy section focused on your specific topic and aimed to support the policy debate

The “core” policy section is built as a classical section on EurActiv.com:

- News & Agenda,
- Interviews and Profiles,
- LinksDossiers (in-depth resources, linking to wide stakeholder positions, to ensure balance and credibility)
- Analyses
- Overviews

Availability of the CrossLingual section in 11 languages on EurActiv.com, .fr, .de and our 8 portals in the East (Romania, Slovakia, Slovenia, Turkey, Bulgaria, Czech Republic, Hungary, Poland)

B) Localisation and content promotion with stakeholders

Translation and localisation (adaptation) of the dossiers and articles.

Availability in English, French, German, Romanian, Slovak, Slovenian, Turkish, Bulgarian, Czech, Hungarian and Polish



[UK](#)



[France](#)



[Romania](#)



[Slovenia](#)



[Bulgaria](#)



[Hungary](#)



[Germany](#)



[Slovakia](#)



[Turkey](#)



[Czech Republic](#)



[Poland](#)

The localisation of the content aims to adapt texts to suit better CEE national audiences, e.g. including local, regional and national quotations and examples

C) Associate with open EU policy debate: Communication, dissemination and promotion

Logo visibility on EurActiv Homepage (+ 4 sections) and 8 partner portals in the East (Romania, Slovakia, Slovenia, Turkey, Bulgaria, Czech Republic, Hungary, Poland)

Clickable logo refers either to your website

Your name appears on all EurActiv print documents (including our annual “Special Edition”) and is named in all EurActiv Press Releases, and visible on our conference posters

D) Direct Advertising: Communicate to EU policy makers

Use advertising credit (no extra fees, 40 weeks/year) to promote with banners, buttons and Update Emails, your initiatives or events:

- o Communicate your **goals**, your **results** and your **reports**
- o Promote your **website**
- o Promote your **events**

Banners and buttons to advertise on EurActiv are designed by us at no extra cost.

E) EurActiv Headline Syndication for your Website

- o Display EurActiv’s latest policy news (from our CrossLingual section on your web site).
- o Attract more readers to your website

F) Quality control, monitoring of impact, reporting

