

TABLE DES MATIÈRES

PLAN D'ACTION DE LA COMMISSION RELATIF À L'AMÉLIORATION DE LA COMMUNICATION SUR L'EUROPE.	2
1. ENGAGEMENT ET APPROPRIATION POLITIQUES.....	4
1.1. Participation accrue des membres de la Commission	5
1.2. Groupe des membres de la Commission chargés de la communication et de la programmation	5
2. LES DG ET LES SERVICES DE LA COMMISSION	5
2.1. Présentation d'un visage unique	6
2.2. Davantage de dialogue et de transparence	6
2.3. Intégration et prise en compte de la communication dans la formulation politique.....	6
2.4. Professionnalisation du personnel.....	7
3. NOUVEAU RÔLE DE LA DIRECTION GÉNÉRALE DE LA COMMUNICATION	7
3.1. Planification et coordination de la communication.....	7
3.2. Recherche et feedback.....	8
3.3. Évaluation de l'impact de la communication.....	8
4. LE SERVICE DU PORTE-PAROLE	8
5. AU NIVEAU LOCAL: LES REPRÉSENTATIONS	9
5.1. Écoute et compte rend	9
5.2. Communication et liaison.....	10
5.3. Amélioration du fonctionnement des représentations	10
6. MEILLEURE UTILISATION DES OUTILS	11
6.1. Services audiovisuels	11
6.2. Internet	11
6.3. Publications	12
6.4. Centres de contact des citoyens et relais d'informations	12
6.5. Groupes de visiteurs	13
6.6. Coopération avec les journalistes	13
6.7. Manifestations	13
7. ADAPTATION DES MOYENS AUX OBJECTIFS.....	13

COMMUNICATION À LA COMMISSION

PLAN D'ACTION DE LA COMMISSION RELATIF À L'AMÉLIORATION DE LA COMMUNICATION SUR L'EUROPE

INTRODUCTION ET APERÇU

Cette Commission a fait de la communication l'un des objectifs stratégiques de son mandat, la reconnaissant pleinement comme une politique à part entière. L'engagement renouvelé de communiquer avec les citoyens de l'Europe revêt une importance essentielle et cette tâche va au-delà des attributions de la Commission. Pour la mener à bien, il importe de mettre en œuvre un partenariat avec tous les autres acteurs clés de la politique européenne, dans l'UE et en particulier avec les gouvernements des États membres. À tous les niveaux, les hommes politiques et les parties institutionnelles doivent gagner la confiance des Européens par de bonnes politiques et par une bonne communication sur ces politiques.

Dans ce contexte, la Commission a décidé de procéder en deux étapes:

- Premièrement, elle adoptera **un plan d'action** interne comprenant des mesures concrètes à prendre au sein de la Commission.
- Deuxièmement, pour engager toutes les parties concernées, elle établira **un Livre blanc** qui exposera la vision politique et les initiatives à prendre à moyen et à long termes, en coopération avec les autres institutions et parties concernées. Le Livre blanc permettra d'engager une réflexion sur la manière de travailler en partenariat avec les États membres, le Parlement européen et les autres institutions et organes de l'Union. Il indiquera comment développer une sphère publique européenne notamment par les médias audiovisuels et par un discours européen. Le rôle de la société civile et sa contribution active au dialogue et au débat européens sera également examiné.

Le principal objectif de ce plan d'action est d'assurer une communication plus efficace sur l'Europe, soutenue à la Commission par une approche moderne et plus professionnelle dans tous les services. La Commission doit donc mettre de l'ordre dans ses propres affaires, par une organisation plus efficace et une meilleure utilisation tant des ressources humaines que des ressources financières, ainsi que des outils et des services de communication. Le plan d'action établit une méthode de travail à ces fins. Grâce à une planification et une mise en œuvre communes, les différents services de la Commission amélioreront la communication et l'image de l'institution et de l'Union européenne dans son ensemble. Le plan d'action et sa mise en œuvre seront examinés régulièrement.

La communication va au-delà de l'information: elle établit des relations et crée un dialogue avec les citoyens européens, elle implique une écoute attentive et des liens avec les citoyens. Il ne s'agit pas d'un exercice neutre et sans importance, mais d'un élément déterminant du processus politique.

EXPÉRIENCE ACQUISE

Entre 2001 et 2004, la Commission européenne a adopté **trois communications¹ relatives à l'information et à la communication**. Ces communications ont amélioré le partenariat et la coopération avec le Parlement européen, le Conseil et les États membres. Elles ont adapté le financement des activités de communication au nouveau règlement financier de l'UE. Elles ont identifié les principaux objectifs: programmation pluriannuelle, approche commune des messages basée sur les intérêts des citoyens, mise en commun des synergies, des meilleures pratiques et de l'amélioration de l'évaluation des mesures prises.

Bien qu'il y ait ainsi eu une amélioration au niveau stratégique, le suivi et la mise en œuvre comportaient encore certaines faiblesses:

- **Fragmentation persistante des activités de communication** en raison d'une coordination et d'une planification insuffisantes entraînant une perte d'efficacité.
- **Les messages reflètent des priorités politiques, mais ne répondent pas nécessairement aux intérêts, aux besoins et aux préoccupations des citoyens:** les campagnes actuelles s'adressent à l'élite politique et aux médias et ne montrent pas quels sont les bénéfices et les conséquences de la construction européenne dans la vie quotidienne, de manière directe et compréhensible.
- **Mise en œuvre inappropriée:** les stratégies passées de la Commission mettaient trop l'accent sur le financement des campagnes et pas assez sur le dialogue et la communication proactive.

UNE NOUVELLE APPROCHE

Trois principes stratégiques sous-tendent le lancement du présent plan d'action visant à gagner l'intérêt et la confiance des citoyens:

- **Écoute:** la communication est un dialogue, elle n'est pas à sens unique. L'objectif ne consiste pas seulement à ce que les institutions de l'UE informent les citoyens de l'Union, mais à ce que les citoyens s'expriment pour que la Commission puisse comprendre comment ils perçoivent l'Europe et quelles sont leurs préoccupations. Les citoyens veulent faire entendre leur voix en Europe et leur participation démocratique devrait avoir une influence directe sur l'élaboration et la formulation des politiques de l'UE.
- **Communication:** pour que les citoyens puissent suivre l'évolution politique au niveau européen et s'y identifier, ils doivent être informés de manière compréhensible sur les politiques et les activités de l'UE, ainsi que sur leurs conséquences dans la vie quotidienne.
- **Contacts avec les citoyens au niveau «local»:** la qualité de la communication implique une excellente compréhension du public local. Les activités de

¹ Communication sur un nouveau cadre de coopération pour les activités concernant la politique d'information et de communication de l'Union européenne (COM (2001) 354); communication sur une stratégie d'information et de communication pour l'Union européenne (COM (2002) 350); communication sur la mise en œuvre de la stratégie d'information et de communication de l'Union européenne (COM (2004) 196).

communication de la Commission doivent être soutenues par des moyens adéquats et être organisées de manière à répondre aux besoins démographiques, nationaux et locaux, et à communiquer des informations par les voies que les citoyens préfèrent dans la langue qu'ils comprennent.

Dans une première phase, la Commission **mettra l'accent** sur les actions prioritaires suivantes:

- Établir des **priorités en matière de communication**, approuvées par le Collège, sur lesquelles les efforts et les ressources seront concentrés. Des informations clés seront fournies afin d'assurer un impact cohérent des priorités de communication (chapitres 1, 3 et 4 – en particulier actions 2 et 14).
- Coordination active des activités dans les services de la Commission par un **réseau d'unités de communication des Directions générales**² visant à optimiser les efforts et à mieux utiliser nos outils de communication, assisté par la DG Communication (chapitre 2 - en particulier action 4).
- Améliorer la capacité de la Commission de communiquer dans les États membres sur les questions relatives à l'UE, aux fins de la promotion de la communication avec les citoyens par un **renforcement rapide de certaines représentations dans le cadre de projets pilotes ayant des objectifs clairs** et visant à obtenir un impact (chapitre 5 – en particulier action 23).
- **Meilleure utilisation des outils de communication** que les citoyens préfèrent dans la langue qu'ils comprennent - par exemple, accès à la page d'accueil d'Europa par les pages Internet des représentations (chapitre 6 – en particulier action 36).
- Description des **bénéfices tangibles** des politiques de l'UE par des introductions courtes et simples aux propositions de la Commission destinées au grand public (point 2.3 – en particulier, actions 7 et 8).
- La communication sera rendue plus professionnelle grâce à une **formation spécialisée** et au **recrutement** de spécialistes de la communication (point 2.4 - en particulier, actions 11 et 12).

Les actions proposées ont différentes natures, certaines sont à court terme, d'autres doivent être mises en œuvre à moyen et à long termes. Certaines mesures peuvent être prises très rapidement (à partir de septembre 2005); d'autres ne commenceront qu'en 2006 ou plus tard. Certaines impliquent des changements significatifs dans la culture et les méthodes de travail de la Commission, et nécessitent de nombreuses petites étapes pour parvenir aux résultats escomptés. Pour mener à bien les mesures proposées dans le présent plan d'action, il importe, dans une large mesure, de disposer de ressources financières et humaines suffisantes, en particulier dans les représentations.

² Le plan d'action fait de manière générale référence à des «unités de communication» s'agissant des unités, des secteurs ou des groupes de personnes, chargés de l'information et de la communication au sein des Directions générales et des services de la Commission, car il n'existe pas de dénomination unique ni de description de poste ou de position administrative standard dans l'organigramme des DG. Dans certains cas, ces tâches sont exercées par des agents chargés des relations avec les médias et de l'information.

1. ENGAGEMENT ET APPROPRIATION POLITIQUES

L'ensemble de la Commission et, en particulier, ses membres se sont engagés à participer activement à la mise en oeuvre de la nouvelle approche de communication. En outre, la nomination d'un vice-président chargé des affaires institutionnelles et de la stratégie de communication a montré que la Commission européenne veut obtenir des résultats dans ce domaine.

1.1. Participation accrue des membres de la Commission

Les membres de la Commission sont ses visages publics. Ils sont ses principaux et ses plus efficaces communicateurs. Le rôle des membres de la Commission agissant individuellement ou en équipe comme communicateurs clés sera renforcé, non seulement sur leurs propres portefeuilles, mais également à propos d'autres questions prioritaires, lors de voyages dans les États membres. Ils mèneront des actions coordonnées dans les domaines de communication prioritaires, et consacreront de plus en plus de temps aux activités de communication. Les membres de la Commission programmeront également leurs activités et l'ordre du jour du Collège en tenant compte des aspects de communication.

Ils examineront régulièrement les principales questions et les principaux défis en matière de communication d'après les recommandations du groupe des membres de la commission chargés de la communication et de la programmation.

L'action dont il est question dans ce chapitre est présentée en détail dans l'annexe, action 1

1.2. Groupe des membres de la Commission chargés de la communication et de la programmation

Le groupe des membres de la Commission chargés de la communication et de la programmation, présidé par le vice-président chargé des affaires institutionnelles et de la stratégie de communication, joue le **rôle principal** dans l'orientation du processus de communication et le contrôle de la mise en oeuvre du plan d'action.

Il définit **un agenda de communication** relatif aux priorités à moyen et à long termes en matière de communication, qui est adopté par le Collège. Des plans de communication complets basés sur la recherche seront établis pour toutes les priorités en matière de communication. Cela permettra de mieux choisir les possibilités de communication, en tenant compte des intérêts du public et des priorités politiques, de mieux préparer les messages clés et de les diffuser de manière efficace et cohérente. Les plans de communication seront donc orientés vers le grand public. Tous les membres de la Commission devraient fournir des sujets relatifs à leurs portefeuilles ayant une «dimension humaine» dans les domaines prioritaires en matière de communication.

L'objectif poursuivi consiste à concentrer les ressources sur une meilleure communication portant sur moins de sujets et touchant le plus de citoyens de l'UE possible.

L'action dont il est question dans ce chapitre est présentée en détail dans l'annexe, action 2

2. LES DG ET LES SERVICES DE LA COMMISSION

Afin de rationaliser les activités de communication conformément aux trois principes mentionnés ci-dessus, des changements culturels et structurels doivent avoir lieu dans l'ensemble de la Commission. Les **unités de communication de l'ensemble des services de**

la Commission joueront un rôle clé pour réaliser ces changements. Leurs tâches consistent à assurer la coordination avec la DG Communication, à rester en contact permanent avec le service du porte parole, à assurer dès le début le suivi des initiatives politiques s'agissant des aspects concernant l'information, à fournir régulièrement aux représentations (et le cas échéant aux délégations) de la documentation pour informer la presse locale et régionale spécialisée, à proposer et à gérer des plans de communication. Elles participeront à la préparation des propositions de politiques pour faire en sorte que les aspects internes et externes de la communication soient bien intégrés dans l'ensemble du processus politique. Elles poursuivront et développeront cette action en s'adressant à leurs publics cibles.

Une coopération renforcée entre ces unités garantira l'utilisation des synergies et l'échange des meilleures pratiques sur les plans de communication, les outils et les méthodes d'évaluation, par le biais d'un nouveau **réseau de télécommunications externe** (ECN).

Comme les représentations de la Commission dans les États membres (voir chapitre 5) les délégations dans les pays tiers jouent un rôle clé en ce qui concerne la communication sur l'UE. Bien que leur mandat et leur public cible soient différents, leurs activités en matière de communication relèvent du présent plan d'action.

Les actions dont il est question dans ce chapitre sont présentées en détail dans l'annexe, actions 3 et 4

2.1. Présentation d'un visage unique

Pour toutes les politiques, la présentation et la communication visuelle **évolueront vers une présentation de la Commission unifiée de l'ensemble des documents s'adressant au grand public et visible pour ce public** afin d'améliorer leur reconnaissance et d'éviter toute confusion. Les slogans et les symboles devraient être simples et fréquents.

Aux fins de la sensibilisation du public, tous les centres de contact par lesquels la Commission communique avec les parties concernées et les citoyens, et tous les relais d'informations financés par la Commission seront placés **sous un petit nombre de tutelles, voire sous une seule tutelle**, en fonction du public cible (les entreprises ou le grand public).

L'action dont il est question dans ce chapitre est présentée en détail dans l'annexe, action 5

2.2. Davantage de dialogue et de transparence

La consultation et l'écoute des parties concernées et du public à un stade précoce de la formulation des politiques contribue à améliorer les mesures politiques tout en renforçant l'implication des parties concernées et du public dans son ensemble. La Commission **renforcera le dialogue et rendra la consultation publique** afin d'assurer une complète transparence et une plus large participation publique, y compris dans le cadre de l'initiative européenne pour la transparence et du plan d'action pour l'amélioration de la réglementation.

L'action dont il est question dans ce chapitre est présentée en détail dans l'annexe, action 6

2.3. Intégration et prise en compte de la communication dans la formulation politique

Les membres de la Commission et leurs DG veilleront à ce que **les aspects de communication soient inclus**, dès le début, dans toute formulation politique. Le personnel

préparant les propositions de la Commission doit réfléchir à la manière de communiquer dès le début même du processus.

Les propositions clés seront accompagnées d'un «**résumé pour le grand public**» expliquant les bénéfices personnels et sociaux de la politique.

Si nécessaire, un plan de communication sera préparé par la DG concernée.

Il est indispensable que les propositions de la Commission soient **rédigées de manière claire, simple et précise**, pour qu'elles soient transparentes, aisément compréhensibles et que leur raisonnement soit pleinement acceptable pour les citoyens et les entreprises. L'«Euro jargon» est déroutant, compliqué et souvent élitiste.

Les actions dont il est question dans ce chapitre sont présentées en détail dans l'annexe, actions 7 à 10

2.4. Professionnalisation du personnel

Le personnel de la Commission est son **premier «ambassadeur»**: il présente les politiques de l'UE au public et les personnifie. Les agents de la Commission et, en particulier, le personnel d'encadrement, devraient être autorisés et encouragés à agir en conséquence lors de leurs contacts avec la presse (sous l'autorité du porte parole) et le public, en s'adressant à des groupes de visiteurs et en participant à des manifestations publiques dans leurs domaines ou de manière générale, dans les États membres et les pays tiers. Pour permettre au personnel de remplir ce rôle, **la communication interne** et la formation en communication seront améliorées dans chaque service de la Commission et chaque directeur général favorisera une culture ouverte d'échange d'informations.

La Commission manque de spécialistes de la communication. Le développement et l'amélioration de la **formation en communication** et l'organisation de **concours de recrutement** pour des professionnels de la communication revêtent une importance déterminante aux fins de la mise en oeuvre des objectifs du plan d'action.

Les actions dont il est question dans ce chapitre sont présentées en détail dans l'annexe, actions 11 et 12

3. NOUVEAU ROLE DE LA DIRECTION GENERALE DE LA COMMUNICATION

La Direction générale «Presse et Communication» sera rebaptisée **DG Communication** pour tenir compte du caractère global de la nouvelle approche de la communication: un nouvel organigramme et un mandat mettant l'accent sur son rôle de soutien d'une communication efficace dans l'ensemble de la Commission, seront adoptés.

L'action dont il est question dans ce chapitre est présentée en détail dans l'annexe, action 13

3.1. Planification et coordination de la communication

Une **équipe de «planification et de coordination»** ayant des fonctions stratégiques sera chargée de préparer l'agenda de communication, à partir de contributions de toutes les DG et des autres services de la DG Communication.

Sur la base de l'expérience du «service de planification stratégique» existant, le groupe de «planification et de coordination» préparera les plans de communication en fonction des

priorités établies dans l'agenda de communication. La contribution des représentations sera déterminante pour les questions concernant un pays donné.

L'action dont il est question dans ce chapitre est présentée en détail dans l'annexe, action 14

3.2. Recherche et feedback

La Commission souhaite mieux écouter ses citoyens, mais elle n'est pas la seule à être impliquée par cet objectif - toutes les parties politiques concernées doivent contribuer à sa réalisation. S'il ne serait pas réaliste d'engager un dialogue avec chaque citoyen, il est possible d'utiliser plus systématiquement le **feedback des citoyens** au-delà du processus de consultation habituel.

La fonction de recherche constituera l'élément fondamental **du «processus d'écoute»**, notamment grâce à l'analyse de l'Eurobaromètre et aux résultats des enquêtes³, ainsi que par le biais du suivi des médias (notamment audiovisuels), des informations politiques fournies par les représentations, du **feedback** des centres de contact et des relais d'informations, ainsi que des processus de consultation.

La sélection des priorités de communication sera fondée sur la recherche. La fonction de recherche contribuera également à préparer des plans de communication de l'agenda de communication et, en particulier, à **établir des messages** pour mieux informer le public sur les politiques de l'UE.

Les actions dont il est question dans ce chapitre sont présentées en détail dans l'annexe, actions 15 et 16

3.3. Évaluation de l'impact de la communication

Les activités de communication doivent être évaluées avant, pendant et après leur réalisation **pour contrôler leur efficacité, leur rentabilité et leur pertinence.**

Une **fonction d'évaluation** spécifique liée à la planification stratégique sera créée à la DG Communication. Elle permettra de définir des normes de qualité pour évaluer les principales activités de l'agenda de communication et aidera d'autres DG en leur fournissant des outils d'évaluation d'impact et des propositions d'indicateurs d'évaluation.

L'action dont il est question dans ce chapitre est présentée en détail dans l'annexe, action 17

4. LE SERVICE DU PORTE-PAROLE

Le service du porte-parole joue un rôle important à la DG Communication, sous l'autorité politique du Président. Il est chargé d'informer les médias des priorités politiques de la Commission et il communique un calendrier indicatif des sujets aux correspondants de l'UE à Bruxelles et dans d'autres villes. Il réagira aux questions des médias et à la couverture médiatique des politiques de la Commission, en étroite collaboration avec les représentations, et **réfutera plus systématiquement les fausses informations.** Les différents porte-parole fourniront leur **contribution au message politique** et à la stratégie médiatique des plans de communication en collaboration avec les Cabinets et les DG.

³ Y compris les bases de données, les études d'impact, la recherche en matière d'audience et les études ad hoc.

Le service du porte-parole établit des sujets pour la Commission sur la base d'un **calendrier interne d'information** à court et moyen termes. Il présente ce calendrier dans le cadre de la réunion hebdomadaire des Chefs de cabinet, lors de la planification des mesures politiques.

Le service du porte-parole diffuse à l'extérieur un **calendrier de sujets s'adressant au grand public** qui permet de renforcer la capacité des médias notamment audiovisuels d'anticiper des sujets intéressants sur la Commission.

Un réexamen complet **des communiqués de presse** est mis en oeuvre et le contrôle de qualité sera renforcé. Les communiqués devraient être moins nombreux, mais de meilleure qualité, et les textes les plus importants seront adaptés aux publics locaux.

Les actions dont il est question dans ce chapitre sont présentées en détail à l'annexe, actions 18 à 20

5. AU NIVEAU LOCAL: LES REPRÉSENTATIONS

Les représentations sont les **représentants officiels de la Commission** dans chaque État membre et représentent les intérêts de l'ensemble de l'institution. Elles joueront un rôle clé dans la mise en œuvre du plan d'action, en particulier en ce qui concerne les thèmes de l'agenda de communication, en s'adressant à leurs publics cibles dans leur propre langue:

- **en étant à l'écoute des citoyens** et en fournissant à la Commission en temps voulu des informations détaillées et précises concernant le point de vue du gouvernement et de la société civile sur les questions relevant des compétences de la Commission;
- **en informant** les citoyens des politiques et des actions de la Commission de manière à tenir compte de leurs besoins et préoccupations spécifiques, et en fournissant en temps utile au gouvernement de l'État membre, aux parties concernées nationales et aux médias régionaux et locaux, des informations pertinentes sur les développements au sein de la Commission.

Leur mandat sera adapté en conséquence.

Chaque représentation disposera de ressources financières et en personnel mieux adaptées à ses besoins et activités spécifiques compte tenu des situations locale, régionale et nationale du pays et de sa/ses langue(s). Les bureaux régionaux jouent un rôle déterminant dans certains États membres, en fonction de la taille et de l'organisation administrative du pays. Le renforcement des représentations sera progressif, fondé sur l'expérience acquise dans le cadre des projets pilotes (voir chapitre 7) et devrait mettre l'accent sur un impact renforcé de la communication. Les représentations continueront de **coopérer étroitement avec l'État membre et les bureaux du Parlement européen** dans leur pays en ce qui concerne les activités de communication. Le cas échéant, des actions seront prévues et mises en oeuvre dans le cadre d'un partenariat⁴.

Afin de fournir une assistance adéquate aux DG dans leurs activités de communication lorsqu'elles représentent un intérêt particulier dans leurs États membres et pour assurer une qualité optimale de la communication, les représentations doivent être impliquées **et doivent avoir accès à l'information dans chaque DG et pour chaque domaine d'activité des**

⁴ Les procédures relatives à cette forme de coopération seront présentées dans le prochain Livre blanc sur la communication

membres de la Commission concernant l'État membre dans lequel elles représentent la Commission.

5.1. Écoute et compte rendu

- **Identification des publics cibles.**
- **Compréhension du pays** par des contacts directs avec les autorités et les décideurs nationaux, régionaux et locaux, par un suivi régulier des médias, et par des sondages d'opinion.

Les représentations doivent faire régulièrement rapport au siège, alimenter la fonction de recherche et apporter leur contribution lors de la préparation des plans de communication compte tenu des priorités définies dans l'agenda de communication.

L'action dont il est question dans ce chapitre est présentée en détail dans l'annexe, action 21

5.2. Communication et liaison

- **Renforcement du profil des membres de la Commission** dans les États membres, en se fondant davantage sur leurs capacités et leur importance en qualité de principaux représentants et de «visages» de la Commission: des visites des membres de la Commission seront organisées par les cabinets en étroite collaboration avec les représentations. Des rencontres avec les médias régionaux et locaux ainsi que des visites de projets devraient systématiquement avoir lieu lors des visites des membres de la Commission dans les États membres.
- **S'exprimer au nom de la Commission** dans les contacts avec tous les médias du pays: les chefs de représentation et les responsables de presse joueront le rôle de porte-parole, en fonction des orientations données par le service du porte parole. Ils contribuent également à l'amélioration du système de démenti des informations erronées du service du porte-parole de la Commission et feront connaître les réactions de la Commission au niveau local.
- **Soutien de l'agenda de communication** et mise en oeuvre de plans de communication pour les questions intéressant l'État membre concerné.
- **Organisation d'activités nationales de communication** sur des questions relatives à l'UE qui font partie du débat national. Les intérêts et les débats politiques varient beaucoup d'un État membre à l'autre et la plupart des activités de communication ne peuvent pas faire l'objet d'une planification centrale.
- **Optimisation de l'utilisation des outils et des systèmes de réseau:** les représentations bénéficient des différents outils établis par les sièges qu'elles adapteront aux besoins nationaux en diffusant le message dans la langue locale.

Les actions dont il est question dans ce chapitre sont présentées en détail dans l'annexe, actions 22 à 26

5.3. Amélioration du fonctionnement des représentations

Le partage de la charge de travail administrative entre les représentations et le siège est encore simplifié et le volume est réduit: l'assistance fournie par le help desk aux représentations (procédures standard, contrats cadres, série d'outils pour le lancement d'appels à propositions

et d'appels d'offres, etc.) sera réexaminée et réorganisée. Parallèlement, les efforts de simplification en cours feront également l'objet d'une assistance dans la mesure du possible.

Les actions dont il est question dans ce chapitre sont présentées en détail dans l'annexe, actions 27 et 28

6. MEILLEURE UTILISATION DES OUTILS

L'utilisation combinée et globale des moyens de communication existants est essentielle pour créer une masse critique d'actions. Les outils comme Internet et les services audiovisuels devraient **être utilisés d'une manière plus coordonnée et plus rentable dans l'ensemble de la Commission** et devraient être gérés au niveau garantissant le meilleur impact.

En même temps, les citoyens doivent être informés plus activement de l'existence des différents outils d'informations afin d'éveiller leur intérêt.

La Commission a une solide expérience de la mise en réseau des programmes audiovisuels et de leur soutien – tout en garantissant une totale indépendance éditoriale – en particulier par l'intermédiaire de ses représentations. La DG Communication mettra également en place des mécanismes de soutien appropriés pour les projets de communication nationaux et paneuropéens, par Internet, la presse ou des manifestations et elle continuera de financer des programmes audiovisuels.

Les actions dont il est question dans ce chapitre sont présentées en détail dans l'annexe, actions 29 à 32

6.1. Services audiovisuels

Le Parlement européen examine actuellement la possibilité de créer une chaîne parlementaire de l'UE. La Commission examine quant à elle la faisabilité d'une amélioration de la mise en réseau des chaînes de télévision en Europe⁵. La Commission continuera de mettre en place **des réseaux de radiodiffuseurs**, tant au niveau national qu'au niveau paneuropéen, y compris les chaînes parlementaires.

La DG Communication continuera de gérer son **agence de presse audiovisuelle** «Europe by Satellite» et de fournir aux journalistes de l'audiovisuel tous les équipements techniques et le savoir-faire requis. Elle organisera, à partir de la fin de l'année 2005, **des «réunions informelles»** régulières entre les décideurs de l'UE, la société civile et les journalistes de TV/radio. Le programme sera diffusé sur EbS.

La Commission prendra également en considération les besoins particuliers des radiodiffuseurs audiovisuels lors de l'organisation d'événements d'actualité, tels que des visites pour **améliorer la communication visuelle**. Il en sera de même pour la présentation des bâtiments et des symboles de la Commission.

Les actions dont il est question dans ce chapitre sont présentées en détail dans l'annexe, actions 33 à 35

⁵ Les questions audiovisuelles seront traitées dans le prochain Livre blanc sur la communication.

6.2. Internet

Le site web de l'UE, «EUROPA», est **le plus grand site Internet public du monde**, constitue une riche source d'information et a un rôle clé à jouer dans les efforts de communication de la Commission. Il est cependant nécessaire de mettre davantage l'accent sur la communication, de faciliter la navigation, de faire en sorte que les pages soient pleinement multilingues au niveau adéquat et d'utiliser une **technologie de pointe**, y compris un puissant moteur de recherche.

La DG Communication nommera à ces fins **un rédacteur pour EUROPA** afin de faire en sorte que le site Internet soit bien structuré et d'éviter les doubles emplois.

La DG Communication concentrera ses efforts éditoriaux intensifiés sur **un site d'actualité** mettant l'accent sur les priorités de communication de l'UE et les titres de l'actualité, ainsi que sur un certain nombre de sites généraux pour les jeunes et d'autres cibles clés du public. Les informations destinées au **grand public** seront fournies au niveau **local** par les représentations dans leur(s) langue(s) et seront adaptées aux besoins et aux réalités locaux.

Les pages thématiques s'adressant à un **public de spécialistes** seront gérées par les DG chargées de sujets donnés, sous l'autorité du rédacteur et, si nécessaire, avec une assistance éditoriale de la DG Communication.

Les portails thématiques devraient être placés **derrière les DG et les services de la Commission** de sorte que toute personne intéressée puisse, en cliquant une seule fois, avoir un aperçu d'un sujet du point de vue de toutes les institutions.

Les actions dont il est question dans ce chapitre sont présentées en détail dans l'annexe, actions 36 à 38

6.3 Publications

La production de publications dans l'ensemble de la Commission visera des publics cibles spécifiques, selon le principe «mieux faire moins». **Un rédacteur de publications** sera chargé de cette tâche en étroite coordination avec l'OPOCE et il continuera de chercher des synergies entre les sujets et les DG.

Les actions dont il est question dans ce chapitre seront présentées en détail dans l'annexe, actions 39 et 40

6.3. Centres de contact des citoyens et relais d'informations

La ligne de téléphone gratuite Europe Direct (et les relais d'informations) constituent d'utiles outils d'information: non seulement comme canal de communication, mais également comme moyens d'obtenir directement un feedback des citoyens concernant leurs intérêts et préoccupations. En tant que tels, ils contribuent à la recherche et à l'analyse.

La DG Communication gère également un ensemble de centres de documentation européens dans les établissements d'enseignement supérieur, et un réseau d'intervenants indépendants, la «Team Europe»; elle dispose également de trois grands centres d'information à Lisbonne, Paris et Rome.

Contrairement aux relais d'autres DG de la Commission, ces sources d'information couvrent tous les domaines politiques de l'UE et sont principalement conçues pour un public non

spécialisé. À long terme, tous les points d'informations de la Commission **opéreront en réseau**.

Les grands centres d'information continueront de recevoir un soutien notamment pour leurs programmes d'activités.

Les actions dont il est question dans ce chapitre sont présentées en détail dans l'annexe, actions 41 à 43

6.4. Groupes de visiteurs

La Commission reçoit environ 50 000 visiteurs par an dont l'expérience et les impressions ont une influence sur l'image de l'institution.

La Commission continuera de consacrer une attention particulière aux besoins **de publics tels que les journalistes, les hommes politiques nationaux et locaux, la société civile et les jeunes (étudiants et élèves)**. Elle mettra également l'accent sur les possibilités d'informations pour les enseignants. Les membres de la Commission seront davantage présents auprès des groupes de visiteurs et les recevront de temps en temps dans la salle de presse du Berlaymont dans le cadre de débats.

Des programmes complémentaires au sein des institutions européennes visant à fournir une série d'informations communes aux visiteurs sur l'UE dans son ensemble et le rôle de chacun de ses organes feront, entre autres, l'objet du Livre blanc.

L'action dont il est question dans ce chapitre est présentée en détail dans l'annexe, action 44

6.5. Coopération avec les journalistes

La formation pour les journalistes sur les affaires de l'UE sera intensifiée pour répondre aux demandes et aux besoins croissants.

Outre le programme de formation actuel, une attention particulière sera accordée aux journalistes locaux et régionaux et l'accent sera mis sur un dialogue systématique avec les principaux éditorialistes de l'audiovisuel et de la presse. Des efforts particuliers seront consentis pour accorder aux étudiants en journalisme des stages à la Commission.

Les actions dont il est question dans ce chapitre sont présentées en détail dans l'annexe, actions 45 et 46

6.6. Manifestations

Les manifestations, organisées par la Commission ou par des agences externes, peuvent jouer un rôle important en matière de communication. L'organisation de ces manifestations et la participation à ces événements devraient donc faire partie du cadre stratégique global de communication exposé dans le présent plan d'action.

L'action dont il est question dans ce chapitre est présentée en détail dans l'annexe, action 47

7. ADAPTATION DES MOYENS AUX OBJECTIFS

La communication doit mobiliser des ressources importantes tant en termes de budget que de personnel pour obtenir des résultats significatifs.

Une évaluation et un examen qualitatifs et quantitatifs de la communication seront effectués dans l'ensemble de la Commission afin de mettre en oeuvre le présent plan d'action le plus efficacement possible.

En attendant ses résultats, la DG Communication va procéder dans l'immédiat à une restructuration et à une réorganisation sensible de son siège. Les ressources seront également redéployées au sein de la Commission dans le cadre d'un projet pilote visant à renforcer certaines représentations, de sorte qu'elles puissent entreprendre des activités professionnelles de communication dans les États membres le plus rapidement possible pour optimiser l'impact en matière de communication. La DG Communication recrutera également des professionnels externes en tant que personnel contractuel. Le redéploiement ne devrait pas avoir d'effet sur les ressources actuellement disponibles dans les DG pour les activités de communication.

À l'issue de l'évaluation prévue, de nouveaux redéploiements pourraient avoir lieu à la Commission.

Dans sa proposition de budget 2007, la Commission européenne tiendra compte du fait que la communication représente un coût inhérent à toutes les activités. Il ne suffit pas d'adopter une législation: elle doit faire l'objet d'une communication dans une langue comprise par les citoyens. La Commission européenne examinera la possibilité d'allouer une partie définie des ressources accordées à la communication pour chaque politique ou programme.

Les actions dont il est question dans ce chapitre sont présentées en détail dans l'annexe, actions 48 à 50.