

WORKING PAPER

Série Citoyenneté et Démocratie participative

Les médias traditionnels Fondements d'un « Espace Public Européen » ?

Mai 2008

par **Cécile Sauvage**

**Solidarité**
Think Tank européen
Pour la Solidarité

www.pourlasolidarite.be

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

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

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

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

Think tank européen ***Pour la Solidarité***

Rue Coenraets, 66 à 1060 Bruxelles

Tél. : +32.2.535.06.63

Fax : +32.2.539.13.04

info@pourolsolidarite.be

www.pourolsolidarite.be

LES CAHIERS DE LA SOLIDARITÉ

Collection dirigée par Denis Stokkink

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Executive Summary

Pour obtenir un espace public européen, il faut un intérêt simultané de tous les acteurs de l'espace pour un même sujet. Pour provoquer cet intérêt, les médias sont le vecteur le mieux à même de diffuser l'actualité à un large public. L'actualité doit être européenne, centrée sur l'intérêt commun. Le paysage médiatique est déterminant pour parvenir à diffuser efficacement le message.

Il y a peu d'information sur les affaires communautaires dans les médias. Institutions et journalistes fonctionnent sur des structures rationnelles différentes qui font qu'ils ne se comprennent pas. La répercussion médiatique des politiques de l'Union en est limitée. Il existe en Europe un réel besoin de reconsidération des relations entre la presse et la sphère décisionnelle qui ne fournit pas un message adapté.

Les journalistes sont peu intéressés par l'actualité de leurs homologues européens. Il n'existe pas de cadre éditorial qui place l'information européenne à sa propre échelle. Les journalistes ne sont pas assez formés aux affaires institutionnelles. En conséquence il existe des mobilisations sur quelques sujets majeurs, mais pas de suivi de l'actualité européenne.

Les médias ont un pouvoir indéniable de mise sur l'agenda et savent attirer l'opinion publique sur un sujet. Seulement, pour ce faire, ils ont besoin d'actualité attrayante à relayer. Les médias ne sont par ailleurs pas les seuls responsables de la communication européenne. Il existe d'autres relais qui permettent de renforcer l'impact des actualités.

Le paysage médiatique devient de plus en plus difficile à appréhender du fait de sa fragmentation. Dans ce contexte, l'idée de réseaux européens de médias semble très pertinente puisqu'elle permet de diffuser un même contenu dans plusieurs langues et dans plusieurs pays. Cependant, ces mesures peu ambitieuses sont-elles à la hauteur du défi à relever ?

Le traitement de l'information est donc pris dans un cercle vicieux : comme il n'y a pas de véritable espace public européen, les journalistes ont besoin de recadrer l'information dans son contexte national, ce qui maintient l'incompréhension entre les différents pays européens.

Comment résoudre le problème de communication fondamental qui obstrue les relations entre institutions et médias ? Il importe de changer en profondeur les modes de pensée et les réflexes professionnels des deux parties, mais aussi de mieux intégrer les acteurs tiers à la production de l'information communautaire.

Introduction

Le déficit démocratique de l'Europe est souvent dénoncé. Un sondage de l'Eurobaromètre met en avant le sentiment des Européens sur leur nationalité. 46% des Européens considèrent qu'ils seront, dans un futur proche, à la fois nationaux de leur pays et européens. Cependant, 41% affirment qu'ils seront uniquement nationaux et seuls 10% se disent européens avant tout¹.

L'Union européenne n'est pas une simple union économique. Elle est devenue depuis le traité de Maastricht en 1992 une union politique, qui implique l'ensemble des citoyens européens. Habermas² définit l'espace public européen comme un rassemblement de personnes privées qui discutent de l'intérêt commun. Le manque de sentiment d'appartenance au même groupe compromet la légitimité du travail des institutions. Ce working paper se penche sur le rôle que peuvent jouer les médias dans la création d'un tel espace. Une récente communication de la Commission européenne³ exprime le désir de « *favoriser la création d'une sphère publique européenne grâce aux médias audiovisuels* ». Quelle est la mesure du pouvoir d'information et d'influence des médias dans l'« *espace public européen* »?

De plus en plus, des nouveaux médias se présentent comme intermédiaires de l'information Européenne. C'est le cas de sites internet spécialisés, à l'image d'Euractiv ou de Toute l'Europe. Des agences en communication institutionnelle viennent encore appuyer la médiatisation des actualités communautaires.

Ce working paper ne les abordera pas car ce type de média ne permet pas de cibler un public assez large pour la création d'un espace public européen. Le sujet ici sera concentré sur les médias traditionnels ayant une capacité à communiquer en masse. Ceux-ci sont encore, malgré l'émergence des nouvelles technologies, largement détenteurs du marché de l'information. Quatre médias sont reconnus comme principales sources d'informations sur l'Europe : la télévision, les journaux, l'internet et la radio⁴. Peut-on parler d'« *espace médiatique européen* » ?

1 http://ec.europa.eu/public_opinion/cf/subquestion_fr.cfm?ID=266&questionIDCall=40.
Requête effectuée pour avril 2004.

2 *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, de Jürgen Habermas, 1962.

3 SEC (2008)506/2 du 24.4.2008 « *Communiquer sur l'Europe dans les médias audiovisuels* ».

4 Eurobaromètre Flash 189a : La communication de l'Union européenne auprès de ses citoyens, décembre 2006.

I/ L'Europe médiatisée

Avant de s'interroger sur l'existence d'un espace médiatique européen comme préalable à la construction d'un espace public européen, une observation préliminaire du contenu européen dans les médias semble pertinente. Si un espace médiatique européen, si homogène soit-il, ne dit rien de l'Europe, il sera difficile de faire prendre conscience aux européens de leur environnement communautaire. Ainsi, la diffusion d'informations européennes est à la base de la capacité de création du sentiment européen chez les citoyens.

1. Le contenu médiatique européen

Deux approches sont à considérer dans le traitement de l'actualité européenne : l'approche verticale désigne la communication des affaires communautaires ; l'approche horizontale renvoie à l'information qui, dans un pays donné, se penche sur les autres pays européens⁵.

Beaucoup de monde s'accorde à dire que l'Europe communautaire est peu présente dans les médias.⁶ La Commission dénonce : « *Le temps réservé aux informations sur l'Union européenne dans les médias audiovisuels nationaux représente à peine 10% de celui consacré à l'actualité nationale ; l'actualité américaine bénéficie au moins d'un temps d'antenne équivalent.* »⁷ De nombreux pans des activités de l'Union européenne ne sont pas ou très peu traités dans les médias, car trop techniques ou spécifiques.

Les médias audiovisuels sont ceux qui ont le plus de difficultés à parler d'Europe. Les images apportent, en plus de la dimension informative, une valeur affective, tout comme le ton de la voix à la radio peut révéler davantage que des mots écrits. Or c'est de cette implication affective dont les institutions manquent cruellement. La mise en image des politiques européennes est complexe : la traditionnelle photo de famille lors des Conseils européens fournit une image marquante. Pour le reste, l'information propose peu d'illustrations attrayantes.

⁵ *Television News and the European Public Sphere: a preliminary investigation* de Fritz Groothue, Centre for European Political Communication.

⁶ Dans *La difficile promotion de l'Europe sociale*, op.cit, il est vu que très peu de médias ont une rubrique consacrée à l'Europe. De même, dans un entretien Gerd G. Kopper, directeur scientifique du projet AIM (Adequate Information Management in Europe) interrogé par Mathilde Durand (Fondation Robert Schuman) et Hélène Jorry (Centre d'analyse stratégique) le 25 juillet 2007, affirme que « *La couverture de l'actualité européenne par les médias est minimale.* »

⁷ SEC (2008)506/2, op.cit.

Le projet AIM8 est une étude effectuée sur les journaux écrits et la télévision. Il observe les sujets qui apparaissent le même jour dans tous les pays. Hormis lors des Conseils européens, chaque pays suit son propre agenda. Cette étude conclue également que tous les médias parlent d'Europe mais que peu d'entre eux ont les moyens d'assurer une couverture effective. À la télévision par exemple, la propriété de la chaîne est déterminante dans le traitement de l'information européenne. Seules les chaînes publiques disposent généralement d'un correspondant permanent à Bruxelles. Le traitement de l'information varie en fonction des médias et de leur provenance géographique. Les médias régionaux ne traitent que marginalement de sujets européens, ou alors dans un contexte régional. C'est le cas par exemple du quotidien régional « *Ouest France* » qui s'intéresse à l'Europe dans le cadre de l'agriculture, sujet prépondérant dans cette région.

« Une autre façon d'aborder la question consiste à se demander comment les journalistes de différents pays, types de médias et spécialités se saisissent ou pas des enjeux européens »⁹ Alors, au-delà de l'information communautaire, quelle couverture de l'espace européen par les médias ? Les citoyens doivent apprendre à se connaître pour mieux identifier l'Europe et légitimer l'action des institutions. L'échange d'informations horizontales, c'est-à-dire d'actualités sur les voisins européens, est nécessaire pour renforcer le sentiment d'appartenance des Européens à un même groupe. Certains événements sont largement diffusés à travers toute l'Europe. L'arrivée au pouvoir de Jörg Haider en Autriche en mars 2000, le tour de France ou la guerre en Irak sont des illustrations d'événements aux retombées médiatiques importantes dans toute l'Europe, qui pourraient tendre à faire croire à l'existence d'une sphère publique européenne. Chaque fois, ces informations sont débattues dans les journaux avec des approches similaires : « *il y a aussi un tronc commun de valeurs et de règles professionnelles, la référence au concept d'objectivité par exemple, et l'hypothèse d'un rapprochement entre les différentes traditions journalistiques, notamment dans un contexte d'intégration européenne [...].* »¹⁰ Cependant, ce phénomène est loin d'être généralisé. Fritz Groothues a mené une étude comparative entre les journaux télévisés de début de soirée de trois chaînes publiques française, allemande et anglaise. La conclusion de cette étude est que les journaux s'intéressent peu à l'actualité de leurs voisins. En moyenne, 68% des contenus sont domestiques, contre 25% d'informations internationales, 4% d'informations en provenance d'autres pays européens et 3% sur les affaires européennes. Il n'y a donc pas de routine sur les événements qui préoccupent les autres citoyens européens. De plus, il est difficile de prévoir quelle information va attirer l'attention des journalistes. Du sport à la politique, le choix des actualités semble très arbitraire.

⁸ *Les médias et l'Union européenne : le prisme national perdure, Entretien avec Gerd G. Kopper*, directeur scientifique du projet AIM (Adequate Information Management in Europe) disponible sur le site internet du Centre d'Analyse Stratégique : http://www.strategie.gouv.fr/revue/article.php?id_article=588.

⁹ *La difficile promotion de l'Europe sociale*, op.cit.

¹⁰ *La difficile promotion de l'Europe sociale*, op.cit.

Comment communiquer sur l'Europe : quelques principes éditoriaux¹¹

- « *Localiser l'information dans un contexte national* » : tout comme les lecteurs d'un journal régional s'attendent à recevoir de l'information locale, il semble important, en l'absence de sphère publique européenne, de situer l'information communautaire dans un cadre national pour la rendre compréhensible. L'information brute fournie est souvent trop technique pour intéresser.
- « *Donner la parole aux acteurs directement concernés* »: Ce principe s'applique particulièrement bien pour le média internet qui développe de nombreuses possibilités d'interaction. Donner la parole aux agriculteurs dans un reportage sur la politique agricole commune (PAC) est tout à fait possible à l'écran, et vient dans la continuité du principe de mise en contexte de l'information. Il s'agit de montrer l'Europe « vraie », qui parle aux citoyens.
- « *Préférer un suivi continu des politiques correspondant aux thématiques qui figurent au cœur des préoccupations de terrain plutôt que de coller à l'actualité des institutions.* » Selon ce conseil, c'est bien le journaliste spécialisé en matière agricole plus que le journaliste accrédité de Bruxelles qui relatera les informations relatives à la PAC.

2. Bruxelles et sa sphère journalistique

Afin de comprendre cette absence relative de contenu européen, il est intéressant de se pencher sur le processus de création de cette information européenne. L'information est fournie principalement par les institutions européennes. Or un problème de langage semble exister entre elles et les journalistes. Le projet AIM révèle en effet la coexistence de deux sphères qui ont beaucoup de mal à s'entendre. D'un côté, le système de communication des institutions européennes, dans un souci d'exhaustivité, engendre une masse d'information extrêmement dense et non adaptée aux médias. De l'autre côté, les journalistes travaillent dans une dimension nationale et doivent remettre les événements dans leur contexte. Ce problème de compréhension entre les stratégies éditoriales de ces deux acteurs est une première explication des faibles répercussions de l'Europe dans les médias. Les portes paroles de la Commission, frustrés, établissent des relations privilégiées avec certains journaux tels que le Financial times. Cette constitution de clubs ne fait qu'accentuer le problème.

11 Nathalie Lhayani d'Euractiv France dans L'évolution des structures d'information consacrées à l'Union européenne sur Internet : l'expérience d'EurActiv dégage quelques principes éditoriaux qui sont dans cet encadré adaptés aux médias en général.

Les institutions, conscientes de ce problème, fournissent des efforts pour mieux communiquer avec les médias. Le 7 mars 2008 par exemple, la DG Santé et Protection des Consommateurs, qui souhaite resserrer ses relations avec les médias, rencontrait un panel de journalistes audiovisuels dans le but de créer des relations durables de travail¹².

Une deuxième explication vient de la place des sujets européens dans les médias. Il n'est pas possible pour un pays d'adopter l'agenda du pays voisin dans son traitement de l'actualité domestique. Le défi est de trouver la bonne échelle éditoriale. L'actualité européenne n'appartient ni à l'information nationale, ni à l'information internationale. Sans place définie, il est parfois difficile de l'intégrer. La question qui en découle est celle du journaliste en charge de traiter l'information. S'agit-il du journaliste spécialisé en affaires européennes, ou bien de celui qui s'intéresse à l'agriculture, à l'économie...? Lefébure et Lagneau citent le conflit de Vilvorde en exemple. Lors de cet événement, ce sont les journalistes sociaux et non les journalistes accrédités de Bruxelles qui se sont emparés du traitement médiatique du conflit. Beaucoup de chaînes ou journaux n'ont pas de correspondants permanents à Bruxelles et reposent exclusivement sur des pigistes, des pools de correspondants, ou des services de réseaux d'information.¹³ Les journalistes bruxellois sont dans l'incapacité de traiter toute l'information. Si les journalistes spécialisés dans des domaines spécifiques traités dans les politiques communautaires ne s'intéressent pas à l'actualité européenne, la perte d'information est conséquente. Encore, pour les journaux ayant à disposition un correspondant de presse permanent, l'information n'est pas toujours évidente, du fait de la tendance du journaliste expatrié à se détacher de la culture éditoriale de son pays d'origine. En cas d'incompréhension, c'est la présence du niveau européen dans les journaux qui faiblit. Un problème majeur qui explique la faible présence de l'Europe dans les médias est donc issu de la culture journalistique et aux choix éditoriaux qui ne sont pas adaptés au traitement des thèmes européens. Un point positif, heureusement : au cours de son étude, Gerd G. Kopper a constaté « *dans tous les pays un engouement croissant des médias, des rédacteurs en chef et des journalistes pour améliorer le journalisme européen. Malgré ces efforts, certains problèmes structurels subsistent.* »¹⁴

Pour T. Risse et M. Van de Steeg¹⁵, trois critères déterminent l'existence d'une sphère publique européenne. Les mêmes sujets doivent être abordés simultanément dans les médias. Ils doivent suivre les mêmes cadres de référence. Ils doivent s'accompagner de

12 Événement intitulé « *Politique des Consommateurs de l'UE – Briefing pour Responsables d'édition Audiovisuels* » organisé par Mostra communication. Voir <http://www.mostra.com/newsletter/view/details.php?issueID=21&langNo=2>.

13 Conclusions du projet AIM.

14 Entretien avec Gerd G. Kopper, op.cit.

15 *An Emerging European Public Sphere? Empirical Evidence and Theoretical Clarification* de Thomas Risse et Marianne Van de Steeg.

l'émergence d'une communauté de communication transnationale dans laquelle les intervenants se reconnaissent et s'écoulent. S'il existe un tel espace en Europe sur des sujets ponctuels, il est en tout cas extrêmement fragile.

II/ Le pouvoir médiatique de création d'espace public

Un Eurobaromètre flash de 2006¹⁶ interrogeait les citoyens européens sur les sources qu'ils choisiraient pour trouver des informations sur l'Europe. 75% d'entre eux affirmaient qu'ils regarderaient la télévision et liraient un journal papier. 68% consulteraient l'internet, 58% écouterait la radio. Ces quatre médias bénéficient donc d'une notoriété prépondérante dans le traitement et la diffusion d'information européenne. Quel est leur pouvoir de création d'un espace public européen ?

1. Le pouvoir d'agenda des mass médias

Les médias ont la réputation d'être titulaires du pouvoir de mise sur l'agenda. Ils ont le pouvoir d'attirer l'attention des citoyens sur un sujet donné. Ce sentiment est confirmé par le témoignage d'un journaliste cité par Lefébure et Lagneau dans le cas du conflit de Vilvorde : « *Renault a joué de malchance. Avec le temps, j'ai compris que les journalistes créent les événements bien plus qu'ils ne le couvrent.* »¹⁷ Un autre exemple notable de ce pouvoir de création d'événement est l'affaire Cresson, révélée par le correspondant de Libération à Bruxelles Jean Quatremer. Cette affaire d'emploi fictif a pris une telle ampleur que certains lui attribuent la démission de la Commission Santer. Libération écrivait ainsi le 12 juillet 2006 : « *La Cour de justice européenne a mis hier un point final à cette affaire qui a entraîné la démission de la Commission Santer, en mars 1999, en établissant définitivement la matérialité des faits reprochés à l'ex-Première ministre de François Mitterrand (1991-1992)* ». ¹⁸ Cet exemple des conséquences de l'investigation journalistique montre le pouvoir potentiel des médias à créer l'actualité.

Il reste désormais à mesurer l'impact de ces actualités sur l'opinion publique. Les informations diffusées influencent l'opinion publique. La médiatisation d'une catastrophe naturelle a la capacité de mobiliser les citoyens. La couverture médiatique d'une campagne peut avoir un impact sur les électeurs. Cependant, cette influence reste relative. Les consommateurs de médias savent juger de la subjectivité des informations. Alors que certains pays accordent une crédibilité supérieure à la presse, comme c'est le cas pour la France, le Luxembourg ou les Pays-Bas, d'autres préfèrent la télévision. Au Royaume-Uni (aussi pays baltes, Pologne, Portugal) par exemple, la presse est considérée comme une source moins fiable que la télévision, sans que ces considérations soient révélatrices du comportement réel. C'est une indication de la prédisposition des citoyens par rapport aux

¹⁶ Eurobaromètre Flash 189a, op.cit.

¹⁷ *La difficile promotion de l'Europe sociale*, po.cit.

¹⁸ *UE : la commissaire Cresson condamnée pour emploi fictif*, article de Jean Quatremer paru dans Libération le 12 juillet 2006.

médias¹⁹. Même si il consomme un média, le public garde une image de ce média qui relativise la confiance qu'il lui accordera.

De plus, les citoyens sont souvent attirés par les médias qui leur ressemblent. Les individus vont choisir les titres de journaux en fonction de leurs préférences politiques, et les opinions formulées dans les parutions ne feront en fait que conforter leur sentiment.

Un dernier élément remet en question le pouvoir de communication des médias. Pour ce qui concerne le domaine particulier de l'information européenne, les médias ne sont considérés comme responsables d'informer les citoyens sur les activités de l'UE que par 19% des Européens²⁰. Ils ne sont donc pas les acteurs les plus légitimes dans la création d'un espace public. Les institutions elles-mêmes, les médias spécialisés sur l'internet, la société civile organisée, jouent notamment ce rôle. Encore, dans 23 pays européens, la majorité des citoyens estiment que c'est au gouvernement national d'informer sur l'Europe. Cette volonté ne vient-elle pas en contradiction avec la création d'un espace public global ? Dans ce cas, si les citoyens européens ne souhaitent pas prendre part à un espace public commun, est-il bon de les y forcer ?

2. Les médias en Europe

Les médias ont une capacité – relative, mais existante – d'influence de l'opinion publique et donc de création d'espace public. L'homogénéité du paysage médiatique est cependant nécessaire à la large diffusion de messages similaires. Les grands médias nationaux sont des passerelles entre les institutions européennes, dont elles diffusent l'information, et le public européen. La consommation médiatique n'est pas uniforme en Europe.

Quels médias, quel usage ?

La télévision, la presse, l'internet et la radio sortent comme principales sources d'information sur l'UE. Quel est le profil de chacun de ces médias ?

*– **La télévision** est le média de masse par excellence. 25% des Européens passent plus de trois heures par jour devant leur écran, 51% d'entre eux passent entre 1 et 3 heures. Les Bulgares et les Anglais sont les Européens les plus friands de télévision, 39% d'entre eux passent plus de 3 heures devant leur écran, contre 12% chez les Espagnols.²¹ La télévision est le canal d'information préféré de 51% des citoyens européens. Les images sont consommées à la fois par le public initié et non initié à l'Europe. Ce média subit une fragmentation croissante et une concurrence de l'internet qui baissent ses chiffres d'audiences.*

¹⁹ Eurobaromètre 189a, op.cit.

²⁰ Eurobaromètre 189a, op.cit.

²¹ Eurobaromètre Flash 199 : *Audio Visual Communication Analytical report*, mars 2007.

– **La presse quotidienne** est consultée par 30% à 70% de la population adulte qui passe en moyenne moins de trente minutes par jours à sa lecture. Malgré la forte concurrence des médias numériques, ce média résiste bien en Europe : les ventes liées à la diffusion ont augmenté de 0,74% en 2006, de 10,19% si on tient compte des gratuits. Cette hausse de la diffusion a été enregistrée principalement dans les nouveaux pays européens, tandis que l'Europe occidentale est plutôt en perte de marché. L'Allemagne reste tout de même le cinquième marché mondial de journaux, avec plus de 21 millions d'exemplaires vendus chaque jour²². La presse vise un public précis par rapport à la télévision. Elle est le média d'information préféré de 22% des Européens²³.

– **La radio** est un média de masse véritablement démocratique. L'accès des ménages à la radio est proche du total de la population. Pourtant, ce n'est pas le média le plus populaire. Il est privilégié par les individus qui souhaitent mener en parallèle une autre activité, mais seuls 8% des Européens préfèrent ce canal d'information aux autres médias.

– **Internet** : L'internet est le média en pleine expansion. Les internautes européens sont en moyenne connectés 12 heures par semaine²⁴. Sur le web, les sites internet des médias traditionnels sont les plus consultés dans la recherche d'information. 35% des Européens consultent un site internet d'information au moins une fois par semaine, contre 57% aux États-Unis.²⁵ Ce média est davantage utilisé par un public jeune, urbain et éduqué.

Il est délicat de dresser un portrait de l'Europe des médias « *Il existe des particularités nationales qui tiennent notamment à la structure du champ médiatique dans chaque pays.*»

²⁶ Chaque État membre a ses propres habitudes de consommation médiatique. Encore, au sein d'un même pays, les choix médiatiques changent en fonction de l'âge ou de l'éducation. Les médias sont de plus en plus fragmentés et il existe de moins en moins de médias de masse. Par exemple, le lectorat de la presse est multiple selon les titres et les régions. La presse quotidienne régionale doit localiser l'information pour intéresser. Les chaînes de télévision internationales ne sont regardées que par 5% de la population²⁷.

²² *Tendances Mondiales de la Presse : hausse globale de la diffusion et de la publicité dans les journaux*, Word association of Newspapers, 4 juin 2007.

²³ Eurobaromètre Flash 199, op.cit.

²⁴ Eiaa Mediascope Europe 2007.

²⁵ Eurobaromètre Flash 199, op.cit.

²⁶ *La difficile promotion de l'Europe sociale* de P. Lefébure et E. Lagneau, dans *Les métiers de l'Europe Politique Acteurs et professionnalisations de l'Union européenne*, sous la direction de D. Geogakakis, Presses universitaires de Strasbourg, 2002.

²⁷ Eurobaromètre Flash 199, op.cit.

Les médias traditionnels, avec l'avènement des nouvelles technologies, subissent une forte concurrence. Alors que l'information était au part avant leur domaine réservé, il est aujourd'hui possible à n'importe quel citoyen de se saisir de ce rôle en publiant sur l'internet.

Ce bref profil des médias européens permet de relativiser cette possible influence des médias sur la création d'une sphère publique européenne. On note des tendances communes. Dans l'ensemble des pays, la concurrence augmente du fait de l'apparition de nouveaux types de médias : journaux gratuits, internet, chaînes de télévision... Il en résulte une fragmentation du marché qui brouille le paysage médiatique. Il devient de plus en plus difficile de parler d'un espace médiatique européen puisque l'espace médiatique national lui-même devient multiple. De même concernant le contenu de l'information, on note bien un intérêt commun à tous les pays pour certains événements. Cependant, le manque de routine journalistique concernant les événements européens limite la visibilité de l'Europe dans les médias.

Si la mise en place d'un espace public européen doit passer par les médias, il se pose un problème fondamental : il n'y a pas un espace médiatique européen. Le profil de l'espace médiatique européen montre une absence d'homogénéité qui compromet la création d'un espace public européen au sens de Habermas. Chaque État présente ses spécificités et il est difficile d'établir un portrait unique, qui serait pourtant bien utile pour la mise en place d'une stratégie de communication européenne unique dédiée aux médias. Les citoyens européens sont peu amenés à partager leur actualité. Ils se connaissent peu et n'ont par conséquent pas d'intérêt à discuter ensemble de préoccupations communes. En outre, à supposer qu'un espace médiatique fort se mette en place, les médias sont certes dotés d'un pouvoir de mise sur l'agenda, mais celui-ci s'affaiblit du fait de la tendance généralisée du marché à se fragmenter. Il en résulte qu'on peut déterminer en Europe non pas un seul mais plusieurs espaces publics qui se côtoient. Il existe un réel besoin de couverture transnationale des événements pour rapprocher davantage les citoyens. Quelques initiatives, soutenues par les institutions européennes, vont dans ce sens.

III/ L'audiovisuel à l'heure européenne : quelques réalisations

La Commission européenne privilégie pour la création d'une sphère publique européenne les médias audiovisuels : « *La presse quotidienne est consultée par 30% à 70% de la population adulte, qui passe en moyenne moins de trente minutes par jour à sa lecture. En revanche, la télévision est regardée par plus de 95% de la population, qui consacre plus de trois heures par jours à cette activité.* »²⁸ Si l'information européenne dans la presse est déjà de bonne qualité, elle est peu lue, d'où la volonté de soutenir plus particulièrement les médias audiovisuels. Un média de masse transnational capable de toucher l'ensemble des Européens serait nécessaire afin de former un espace public européen unique.

28 SEC (2008)506/2 op.cit.

Cependant, ce concept pose une difficulté primaire : la gestion du multilinguisme. Il y a en Europe 23 langues officielles et non une langue universelle. Chaque État membre défend le droit d'utiliser sa propre langue pour s'exprimer. Plusieurs stratégies sont suivies pour le rapprochement du traitement de l'information européenne : le média transnational d'information EuroNews, l'incitation à la diffusion de programmes européens, la mise en réseaux de médias européens.

1. EuroNews et le marché des chaînes d'information européennes

EuroNews est un média transnational. Elle est diffusée auprès de 185 millions de foyers, cela fait d'elle la première chaîne d'information en Europe. Ses programmes sont retransmis simultanément en sept langues : allemand, anglais, espagnol, français, italien, portugais, russe et bientôt arabe, ce qui ouvrira son marché à 164 millions de nouveaux foyers. Cette chaîne s'est imposée en 1992 en réaction au monopole d'information détenu par CNN pendant la guerre du Golfe. Euronews avait alors vocation à dynamiser l'Europe comme producteur et vecteur d'information. Euronews est un consortium de chaînes européennes du service public. Une convention cadre, renouvelée en 2005, la lie à l'Union européenne auprès de qui elle s'engage à remplir une « mission d'information européenne ». Par cette convention, elle consolide son budget : elle reçoit une contribution communautaire de 10,8 millions d'euros chaque année pour cofinancer ses coûts opérationnels.

La charte éditoriale d'EuroNews, liée à son contrat avec l'UE

Forte de sa mission de service public européen, la chaîne de télévision EuroNews s'engage dans quatre domaines d'information européenne.

- News Brief vise à informer de façon rapide et efficace le téléspectateur*
- News Perspectives est une deuxième approche pédagogique de l'Europe*
- In Depth s'attache à approfondir les perspectives de la citoyenneté européenne*
- Direct est un service d'accès en temps réel aux activités des Institutions*

Cette charte éditoriale se veut une porte rendant accessible l'Europe non seulement aux nationaux des 7 langues de la chaîne mais aussi à l'ensemble des citoyens européens. Pour offrir une information riche et de qualité, plusieurs principes régissent cette charte. L'information est traitée en toute indépendance afin de garantir l'impartialité. La chaîne promeut ouvertement la diversité culturelle tout en respectant un certain équilibre dans le choix des thématiques et des lieux

EuroNews n'est historiquement pas la première chaîne d'information en continu en Europe. CNN, chaîne américaine diffusée en Europe propose de l'information en continu. BBC world en Grande Bretagne, LCI ou I>TELE en France présentent des offres voisines. La chaîne de télévision France 24, appuyée par J. Chirac en France, vient se positionner sur ce même marché. Pourtant, les audiences de ces chaînes restent relativement faibles. EuroNews réunit 7 millions de téléspectateurs. Ces chaînes restent en effet à destination d'un public retreint en quête d'information.

Or selon l'Eurobaromètre²⁹, si « *Trois quarts des Européens déclarent qu'ils regarderaient un "contenu européen" à la télévision dans leur langue* », il précise aussi que la mise en place d'une chaîne d'information n'est pas la plus demandée, les européens (notamment les Allemands, les Italiens, Français, les Autrichiens et les Portugais et les Néerlandais) privilégiant une télévision riche, avec des programmes culturels en plus de l'information. Une analyse sociodémographique permet d'affiner le public concerné : une télévision plus riche intéresse surtout les personnes qui sont moins intéressées par l'Europe : ouvriers, femmes, ruraux et jeunes. Les employés instruits et les citoyens politiquement actifs préfèrent les programmes culturels. Les professions indépendantes et eurosceptiques veulent une chaîne d'information pure. Par conséquent, si EuroNews est un exemple notable de chaîne transnationale qui gère avec succès le multilinguisme, cette chaîne est loin d'être un média qui touche l'ensemble de la population européenne dans les faits.

1. Directive « Télévision sans frontières »

L'idée de sphère publique européenne est profondément fédéraliste, mais est-elle réaliste ? Si l'on considère qu'il existe non pas une, mais de multiples sphères publiques, ce n'est plus la recherche d'un média transnational qu'il faut privilégier, mais plutôt l'interconnexion des sphères nationales. C'est cette voix que semble avoir choisi la Commission européenne avec la directive « *Télévision sans frontières* » et l'encouragement de réseaux médiatiques.

À défaut de mettre en place un média proprement européen, l'Union européenne tente de rapprocher les contenus médiatiques des 27. La directive « *Télévision sans frontières* », révisée en décembre 2007, est le texte majeur de la politique audiovisuelle de l'Union européenne. Elle repose sur deux principes. Premièrement, elle assure la libre circulation des programmes télévisés européens dans le marché intérieur. Deuxièmement, elle demande aux États membres de veiller, « *chaque fois que cela est réalisable et par des moyens appropriés, à ce que les organismes de radiodiffusion télévisuelle réservent à des œuvres européennes [...] une proportion majoritaire de leur temps de diffusion, à l'exclusion du temps consacré aux informations, à des manifestations sportives, à des jeux, à la publicité ou aux services de télétexte.* »³⁰ Cet article vient au devant de la construction de l'espace public européen. Il a été vu précédemment que la création de cet espace se ferait non seulement par le biais du traitement de l'information mais aussi par la diffusion de programmes communs. Ici, le texte

29 Eurobaromètre Flash 189a, op.cit.

30 Directive 89/552/CEE Télévision sans frontières révisée en décembre 2007, article 4.

incite la diffusion de programmes européens dans toute l'Europe. Étant spectateurs des mêmes émissions, les citoyens développeront une culture commune qui les rapprochera. Cependant, pour ce faire, encore faut-il que les Européens aient conscience de partager cette culture. Or ici, rien n'est prévu qui aille dans ce sens. La seconde limite se situe dans la deuxième partie de la phrase citée : le temps consacré aux informations n'est pas concerné par l'obligation de contenu européen. Ainsi, de nouveau, le traitement de l'information européenne reste marginal dans les journaux télévisés.

2. Les réseaux de médias

Le 26 février 2008, Europa annonçait le lancement d'un nouveau projet : un réseau de radios européennes. Issu d'un consortium de 16 radios européennes, publiques et privées, ce réseau engage ses partenaires à diffuser quotidiennement de 30 à 60 minutes de contenus liés à l'actualité de l'Europe des 27 dans 10 langues européennes. Ce projet fonctionne grâce à un système de partage de programmes et de ressources ouvert à toutes les stations participantes. Comme pour EuroNews, ce consortium jouira du soutien financier de la Commission européenne pendant 5 ans. Le but de cette initiative est citoyen : « *Notre préoccupation, c'est de faire prendre conscience aux Européens de leur identité européenne. L'échec des consultations en 2005 dans des pays fondateurs montre que cette prise de conscience est loin d'être généralisée.* »³¹ De nouveau, la charte éditoriale se veut indépendante.

Dans le même sens, la Commission souhaite également apporter son soutien à la création d'un réseau de télévisions européennes.³² Celui-ci devrait permettre aux téléspectateurs de suivre des programmes liés aux questions communautaires dans leur propre langue grâce à un budget de 8 millions d'euros au moins pour la première année. Par ce réseau, la Commission espère toucher 60 millions de téléspectateurs, soit 15% à 20% des téléspectateurs adultes de l'Union. Cependant, l'ambition semble très faible, voire dérisoire : l'objectif du réseau est la « *production originale d'informations relatives à l'Union européenne: jusqu'à 10 minutes par jours* »

31 Propos d'Antoine Schwarz, patron de Radio France Internationale (RFI) tirés de l'article *Euranet – Naissance d'un réseau de radios européennes*, de Thibault Leroi pour RadioActu le 4 mars 2008.

32 SEC(2008)506/2, op.cit.

Conclusion

Sans couverture de l'Europe par les médias, il n'est pas possible de démocratiser l'Europe. Tant que l'information communautaire reste coincée dans un contexte national, le sentiment européen ne peut pas s'affirmer. Il existe aujourd'hui en Europe un problème fondamental de communication, et le message européen a encore trop de mal à passer.

Ce Working paper met en avant les difficultés qu'ont les institutions à se faire comprendre par les journalistes, les difficultés qu'ont les journalistes à répercuter l'information dans leurs journaux. La création d'un espace public européen doit passer par une reconsidération complète des relations de l'Europe aux médias. Ce travail doit passer d'une part par un effort d'adaptation des institutions au contenu journalistique. Le système de porte-paroles et de salles de presse actuel n'est pas apte à diffuser un message adapté. De véritables « *communiquants* » capables de cibler leur interlocuteur en fonction d'une actualité rendue attrayante doivent s'emparer de ce rôle. D'autre part, les journalistes doivent se former à l'Europe pour que celle-ci devienne un réflexe et ne passe plus en second plan. Il s'agit de changer les modes de pensée en profondeur, afin que l'Europe trouve sa vraie place dans l'actualité.

L'initiative de la Commission européenne d'encourager la constitution de réseaux médiatiques semble très positive aux vues de la fragmentation de ce marché aujourd'hui. Seulement, les objectifs donnés semblent peu ambitieux. Plutôt que l'imposition d'un quota de programmes imposés, il semblerait judicieux, encore une fois, de changer les mentalités, afin que l'Europe ne soit plus une contrainte, mais une demande partagée. Cet effort passe par la formation et la responsabilisation du monde médiatique, notamment des médias d'information et des chaînes publiques dotées d'un devoir d'information. Les institutions doivent encourager les médias à évoluer dans ce sens par une attention particulière et par leur soutien financier.

Enfin, il existe un risque à limiter l'information communautaire à l'actualité fournie par les institutions. Les gouvernements nationaux, les organismes de la société civile organisée doivent aussi s'emparer de ce domaine et servir d'intermédiaire pour alimenter le débat européen. Au-delà des efforts de communication pour rapprocher institutions et médias, c'est donc aussi cette relation médias-société civile qui reste à développer. Comment cette multitude de petites et moyennes structures peuvent-elles se faire entendre au niveau européen ?