

Véronique AUGER

L'Europe, terre inconnue des médias ?

« Le premier responsable de la méconnaissance de l'Europe, c'est l'Ecole »

Véronique Auger interrogée par Cyrille Douillard, rédacteur en chef d'Euradionantes.

Le premier constat dans la place et la perception de l'Europe, est que nos valeurs ne sont pas



universelles. La crise économique a accru la place occupée dans les médias par l'Europe, et l'on entend de plus en plus les députés européens dans les différents journaux. Il y a également un développement important de l'ouverture aux autres cultures.

En ce qui concerne les sources d'informations le Web est un outil formidable pour l'Europe, dans la mesure où il permet une diversité considérable dans l'accès aux informations européennes. Mais la formation à l'Europe dans les établissements scolaires est

nettement insuffisante *« Le premier responsable de la méconnaissance de l'Europe c'est l'école ! »* En lien souvent avec les lacunes dans l'enseignement de l'économie. *« Heureusement il y a Erasmus »* qui a multiplié les échanges entre étudiants européens.

Sur le plan de la télévision, l'émission de 13 minutes qu'elle produit et présente tous les samedis à 18 h 30 sur France 3 *Avenue de l'Europe* - *« qui ne vise pas les CSP + »* - ne peut se comparer aux 15 minutes quotidiennes de la télé allemande. La 1^{ère} chaîne allemande a plus de journalistes à Bruxelles (15) que toutes les télés et radios françaises... *« Les rédacteurs en chef parisiens ne comprennent rien ! »*. En dehors du contexte politique lié à l'élargissement – trop rapide ? – de l'Europe, le dogme de la concurrence mal accepté en France, la diabolisation fréquente, il faut reconnaître que l'Europe est difficile à illustrer *« C'est toujours la même image ! »*. Lorsque l'Europe obtient le prix Nobel de la paix, il n'y a rien à la télévision, ou alors des réactions du genre *« Ce n'était pas mérité ! »*.

Quelles solutions ?

La formation des journalistes est de ce point de vue déterminante. Des progrès sont enregistrés sous la pression de la crise économique et sociale dans beaucoup de pays européens. Par exemple, l'Europe n'était pas absente de la dernière campagne présidentielle, les Français percevant bien les interdépendances qui s'exercent à ce niveau. Les nouvelles générations qui font preuve d'une grande mobilité européenne et internationale, font progresser les idées et les comportements dans ce domaine. Il faut aussi que les médias trouvent davantage de problématiques européennes. Les institutions de leur côté doivent évoluer, avec plus de transparence et de simplification *« L'Europe, quel numéro de téléphone ? »*.

