

Rôle de la CES 2015/2019 – suivi

Communication et campagnes

Adoptée par le Comité exécutif de la CES les 28 et 29 octobre 2015

Rôle de la CES 2015/2019 – suivi

Communication et campagnes

Communiquer avec efficacité – Porter la coopération entre la CES, les affiliés européens et nationaux à un nouveau niveau

1. Les communications jouent un rôle central dans la réalisation des objectifs de la CES.
2. La CES doit communiquer avec les institutions de l'UE et les « acteurs » qui influencent la politique de l'UE, y compris les médias, et elle devrait pouvoir mieux diffuser ses messages et actions parmi les affiliés.
3. Elle doit permettre aux affiliés de communiquer sur la manière dont l'UE influence la vie de leurs membres, et de montrer comment la CES et ses affiliés travaillent à l'amélioration des conditions de vie et de travail aux plans européen et national.
4. La CES est capable d'atteindre une audience limitée grâce à ses propres médias sociaux et son site internet, ainsi que par son travail à Bruxelles, mais sans un engagement accru des affiliés nationaux, et une coopération plus efficace dans la communication entre la CES et ses affiliés, les membres des syndicats et les décideurs resteront insuffisamment informés des revendications syndicales et des activités au plan européen.
5. Ce constat s'applique particulièrement aux affiliés nationaux, mais aussi aux fédérations européennes (dont les capacités de communication sont le plus souvent sous-développées).
6. En bref, les décisions et le travail de la CES ainsi que l'engagement des affiliés dans les activités européennes ne sont pas communiqués avec efficacité au plan national.
7. Grâce au groupe de travail Communications de la CES, la coopération et la coordination entre le département Communications de la CES et les spécialistes de la communication des affiliés nationaux se sont sensiblement améliorées. Il n'y a pas de manque de communication et de matériels dans le chef de la CES. Des efforts substantiels ont été et sont actuellement déployés afin de les rendre plus opportuns, pertinents et bien ciblés.
8. Du travail reste à faire au niveau de la CES pour :
 - créer des messages plus clairs, plus percutants: visuels ainsi que verbaux ;
 - mener des campagnes d'une manière plus visible et médiatisée, qui génèrent plus d'attention aux revendications de la CES ;
 - utiliser un langage plus simple pour rendre les documents du Comité exécutif et d'autres documents de la CES plus faciles à comprendre et à communiquer aux membres ;
 - moderniser le site internet et développer davantage l'utilisation des médias sociaux, y compris la possibilité d'ouvrir une section blog/commentaires aux affiliés, et une page/section campagnes ;
 - développer les campagnes en ligne ;
 - encourager les campagnes et les actions nationales et sectorielles, y compris en ligne, et refléter plus largement les principales demandes des organisations membres nationales et européennes (en particulier celles qui ont une résonance au plan européen) ;

- travailler avec l'ETUI pour produire des données statistiques pertinentes, dans des formats visuels attrayants, sur des sujets d'importance majeure pour le mouvement syndical et pour les décideurs nationaux et européens.
9. Ce document est destiné à porter la coopération entre la CES et ses affiliés à un niveau supérieur, en proposant des décisions claires permettant de renforcer l'efficacité de la communication à l'échelle européenne et d'atteindre plus de membres et de décideurs.
10. Le présent document fait suite au document adopté au Congrès de la CES, et en particulier les paragraphes 33 et 34 du document qui font référence au fait que « Les membres de base des syndicats...mieux informés à propos de la CES et de ses actions » incluant « les campagnes et les actions nationales et sectorielles dans sa stratégie de communication et sur son site web » et que les affiliés fassent de même « pour relayer les messages et les initiatives de la CES ».
11. Ce document propose que le Comité exécutif :
- a) Approuve un certain nombre de dates communes auxquelles tous les affiliés devraient communiquer des messages communs – soit verbaux, soit visuels – conjointement avec des messages nationaux ou locaux.

Ces dates pourraient être

- Le 8 mars – Journée internationale de la Femme
 - Le 28 avril – Journée internationale de commémoration des travailleurs / Journée mondiale pour la sécurité et la santé au travail
 - Le 1^{er} mai – Journée internationale des travailleurs
 - Le 7 octobre – Journée mondiale du travail décent
 - Le 25 novembre - Journée internationale pour l'élimination de la violence à l'égard des femmes
 - Le 18 décembre – Journée internationale des migrants
- b)
- Reconnaisse que les dirigeants élus de la CES ont un rôle à jouer au plan national, par le biais des affiliés nationaux, en communiquant sur des questions européennes qui ont un impact sur la vie et les conditions de travail des membres. Cela s'applique particulièrement aux dirigeants de la CES de ces pays/régions ou parlant la langue nationale.
 - Se décide à impliquer, s'il y a lieu et dans la mesure du possible, les dirigeants élus de la CES dans les communications nationales sur les affaires européennes. En tant que première exigence minimale, la nouvelle équipe dirigeante de la CES devrait être annoncée dans toutes les publications et tous les médias des affiliés.
 - Etablit le principe de l'organisation de conférences de presse « européennes » régulières dans les Etats membres – comme la présentation de la nouvelle équipe dirigeante, et la récente conférence de presse à Rome, en juin 2015, sur la crise humanitaire dans la mer Méditerranée avec les affiliés italiens, français, espagnols et maltais.
- c) Fixe un certain nombre d'événements réguliers dans le programme de la CES que la CES commentera toujours, sans exception, et que les affiliés nationaux et européens devraient amplifier le cas échéant.
- Il s'agit
- Des prévisions économiques de printemps, d'automne et d'hiver

- Des chiffres trimestriels sur l'emploi
- Des statistiques annuelles européennes sur les écarts de rémunération entre les femmes et les hommes
- De l'intervention au plan national et européen dans le cycle annuel du Semestre européen d'orientation des politiques économiques
- Des sommets sociaux tripartites de l'UE

Ainsi que la lancée des publications conjointes CES/ETUI « Benchmarking Working Europe »

d) Reconnaisse la valeur des « actions photo » avec les dirigeants syndicaux nationaux et européens lors des réunions du Comité exécutif de la CES, étant donné que la force de la CES réside dans ses membres, et donc:

- Témoigne clairement de l'engagement à soutenir de telles actions par les médias sociaux et réseaux de médias des affiliés; et
- Crée un mécanisme de consultation permettant aux affiliés de proposer le thème de chaque action. Ce mécanisme devrait inclure une demande d'idées pour l'action photo dans les ordres du jour du Comité exécutif envoyés aux délégués (et au GT Communications) dans un délai d'au moins 3 semaines avant la réunion, avec un espace en ligne où les idées peuvent être affichées et où il est possible d'y réagir.

e) Souligne l'importance du partage d'informations au plan européen concernant des questions et des campagnes nationales majeures, en particulier celles qui ont un effet sur les débats politiques de l'UE, ou qui ont une plus grande résonance à travers l'Europe, et appelle la CES à élaborer une/des plateforme(s) sur lesquelles un tel partage d'informations pourrait avoir lieu publiquement. Ces informations doivent avoir trait aux prises de position convenues de la CES, et dans les pays comptant plus d'un affilié, elles doivent constituer une action/position unie.

f) Incite vivement les Fédérations syndicales européennes à travailler plus étroitement avec la CES sur les communications et campagnes, afin de faire mieux connaître le mouvement syndical dans son ensemble, au sein et autour des institutions de l'UE.

g) Appelle l'ETUI, en coopération avec le département Communications de la CES, à organiser des sessions de formation régulières, en particulier pour le partage de meilleures pratiques, pour les membres du GT Communications de la CES.

h) Note que, pour avoir un impact, la CES doit montrer qu'elle mobilise ses dirigeants nationaux et fédérations européennes; et collaborer avec d'autres organisations ayant des préoccupations ou des revendications similaires concernant des sujets particuliers. La CES ne communiquera ou ne travaillera pas uniquement par le biais de ses propres dirigeants élus mais elle recherchera aussi la participation (et la présence) de ses dirigeants nationaux, et elle travaillera avec des ONG et d'autres groupes de pression, y compris les employeurs, si possible sur des objectifs communs. Ceci s'applique aux communications et aux campagnes ainsi qu'au lobbying.

i) Accepte d'adopter un relevé annuel des questions prioritaires européennes afin de mobiliser la CES et le personnel des affiliés nationaux et de stimuler la coopération des départements de communication européens et nationaux, tout en conservant de la souplesse afin de modifier les priorités lorsque des problèmes apparaissent.

ANNEXE

Actions photo

Lors de chaque Comité exécutif, le département Communications de la CES prend des photos des dirigeants syndicaux afin d'alimenter, via les média sociaux, une question examinée lors de la réunion. La CES commande la maquette, prend les photos, traduit le slogan, fait la post-production et tweete toutes les photos dans la langue appropriée. Les communicateurs du Comité exécutif et des affiliés sont informés à l'avance de l'action. Cependant, certains affiliés ne retweetent même pas les photos de leurs propres dirigeants !



Les communications de la CES en chiffres

9.000 visiteurs uniques mensuels sur le site Internet

8.000 followers sur Twitter, avec des tweets atteignant quelque 180.000 comptes Twitter (ouverts au moment de tweeter)

1600 likes sur Facebook

43 coupures de presse en moyenne par mois

Un exemple de communications conjointes sur un thème commun convenu



Avec une forte image partagée à l'avance, une demande d'action claire au plan européen, étayée par des faits et des chiffres, des photos de syndicalistes faisant du lobbying auprès des décideurs, et des événements coordonnés dans au moins 3 villes dans 3 pays, la Journée internationale de commémoration des travailleurs aurait encore pu être plus visible et percutante si tous les affiliés avaient communiqué sur les activités européennes et nationales.
