Colloque « Le lien électoral au Parlement européen »
Séance « Les campagnes électorales pour les élections européennes »
Strasbourg, 19-20 novembre 2009

« L'Europe en campagne : une analyse croisée des médias nationaux »

Nathalie Brack, Yann-Sven Rittelmeyer, Cristina Stanculescu

CEVIPOL, Institut d'études européennes, Université Libre de Bruxelles

Work in progress

Les septièmes élections européennes se sont déroulées entre le 4 et le 7 juin 2009, au terme d'une campagne électorale relativement courte. Plusieurs milliers de candidats se présentaient afin de recueillir les suffrages des 380 millions d'électeurs européens appelés aux urnes. Mais trente ans après la première élection du Parlement européen au suffrage universel direct, la légitimité populaire de l'institution chargée de représenter les citoyens européens est encore fébrile. Organisée pour la première fois dans une Union élargie à 27 Etats membres, cette élection à l'échelle européenne reste morcelée par les frontières des Etats-nations.

Les élections européennes, au travers des campagnes qui les précèdent, permettent de donner au Parlement européen (PE) et à l'Union européenne (UE) dans son ensemble une visibilité accrue au sein des arènes politiques nationales. Mais elles représentent également un moment de cristallisation des différentes scènes politiques des 27 Etats membres et de structuration des principaux enjeux qui les traversent. Au croisement de la rencontre du national et de l'europpéen, ces campagnes électorales constituent donc un terrain fertile pour s'interroger sur la place de l'Europe dans les espaces publics nationaux.

Une abondante littérature s'est développée sur les élections européennes, principalement autour de la théorie d'élections nationales de second ordre (Reif et Schmitt 1980). Pourtant, ce n'est que récemment que des auteurs se sont penchés sur l'analyse de la couverture médiatique de l'Europe, tant dans le cadre des élections que lors d'événements clés au plan européen. Partant du constat que l'UE dépend des médias pour atteindre ses citoyens (de Vreese 2001 :7) et que les médias jouent un rôle central dans les campagnes électorales (Hallin et Mancini 1984), des travaux ont porté d'une part sur l'analyse des dynamiques de news-making, agenda-setting et diffusion de l'information et, d'autre part, sur l'europpéanisation des sphères publiques et l'apparition potentielle d'un espace public européen. Ils ont notamment montré qu'en l'absence de *mass-médias* transnationaux, les

médias nationaux restent prédominants et que le qualificatif de second-ordre pouvait également être appliqué aux campagnes électorales. Les médias ne parvenant pas à s'affranchir des logiques nationales, l'espace médiatique reste fragmenté selon des logiques nationales et la transnationalisation des débats peine à s'affirmer (Guiraudon, Baisnée et Grosjean 2002, Le Torrec et alli 2001, Trenz 2007, Schlesinger 2003, Slaata 2006). Toutefois, comme le souligne De Vreese et al. (2001), la littérature sur la couverture médiatique de l'UE reste éparse et il existe encore relativement peu d'études comparatives.

Dans le prolongement de ces réflexions, cette communication vise à pousser plus loin cette réflexion en ajoutant une dimension qualitative aux travaux précédents permettant d'avoir une vue plus globale et contextualisée des contenus des campagnes médiatiques ayant précédé les élections européennes de juin 2009. Nous nous interrogerons donc, de façon comparative, d'une part sur le caractère de second-ordre des élections européennes à travers l'analyse de leur couverture médiatique et d'autre part, sur l'europanisation des débats médiatiques lors des élections européennes. Dans un premier temps, il s'agira de déterminer dans quelle mesure le qualificatif de second-ordre, impliquant des campagnes électorales de faible intensité et dominées par des enjeux nationaux, s'applique aux campagnes pour les élections de 2009. Pour ce faire, l'analyse portera sur deux critères : d'une part, la place relative des acteurs nationaux et européens et d'autre part, la place relative des enjeux nationaux et européens durant ces campagnes dans les médias. Nous verrons donc dans quelle mesure l'Europe était présente dans les campagnes médiatiques lors des élections de juin 2009. Dans un second temps, il s'agira de déterminer si une dynamique d'europanisation est identifiable. En effet, si notre première question interroge la pertinence du qualificatif de second ordre pour les campagnes à travers l'évaluation de la place de l'Europe par rapport au « national », notre seconde question relève davantage d'un questionnement sur l'europanisation ou transnationalisation des débats lors de ces campagnes, au moyen de 3 critères : l'europanisation horizontale, l'europanisation verticale et le mimétisme thématique (Machill, Beiler, et Fischer, 2006 ; Koopmans et Erbe, 2003, Koopmans et Statham, 2002, Gerhards, 2002).

Pour ce faire, nous nous appuyerons sur une analyse qualitative de la campagne électorale telle que reflétée dans les médias de 9 Etats membres. Ces données ont été récoltées dans le cadre plus large d'un projet collectif mené au sein du Centre d'étude de la vie politique et nous ne présentons ici que des résultats préliminaires portant sur un nombre restreint de pays.

Nous commencerons par un bref état de la littérature sur la couverture médiatique des élections européennes et des débats sur le degré d'européanisation des campagnes européennes. Ensuite, nous expliciterons tant les données utilisées que la méthodologie suivie. Dans une troisième section, nous analyserons la part respective des acteurs et des enjeux européens et nationaux dans les neuf pays étudiés. Et enfin, la dernière partie nous permettra d'évaluer le degré d'européanisation des différents espaces publics nationaux à la lumière des campagnes médiatiques ayant précédé les élections européennes 2009.

1. Elections nationales de second ordre et européanisation des espaces publics nationaux

Le scrutin européen a fait l'objet d'une abondante littérature. En effet, comme le rappelle Norris (1997), ces élections permettent tant d'analyser la politique européenne, les institutions supranationales et d'aborder la question du déficit et ce, à travers l'étude de cas nationaux (stratégies des partis durant la campagne, thématiques centrales et résultats en termes de votes et de sièges) que de comparer et de contraster le comportement électoral sur une base transnationale et de déterminer le lien entre le contexte institutionnel, socio-économique et politique et les variations de comportement électoral. A la croisée de ces deux perspectives a été élaboré le concept d'élections nationales de « second ordre ». Développé par Reif et Schmitt (1980) juste après les premières élections européennes, ce concept visant à caractériser le scrutin européen s'est avéré « strikingly perscient and immensely influential » (Norris, 1997 : 109). Ainsi, les enjeux des élections européennes sont perçus comme « de moindre importance » et davantage liés à la politique nationale qu'europpéenne. Cela permet d'expliquer des taux d'abstention et de votes blancs ainsi que non-valides plus élevés que lors d'élections de premier ordre ; un succès accru pour des petits partis ou nouvelles formations politiques, et une tendance au vote sanction pour les partis au gouvernement. Générant une riche littérature visant à tester sa validité et affiner sa pertinence (Reif et Schmitt 1985 ; Schmitt et Mannheim, 1991 ; Lodge 1996 ; Van der Eijk et Franklin 1996 ; Norris 2000 ; Richard Flickinger et Donley Studlar, 2007 ; Donley Studlar, Richard Flickinger, Stephen Bennett, 2003 ; Colin Rallings and Michael Thrasher, 2005, Weber, 2009), ce concept a été érigé au rang de référence consacrée.

Mais cette théorie se focalise sur des aspects liés au vote et aux résultats, alors que le vote est l'aboutissement d'un processus dont les campagnes électorales sont le point de départ. La dimension européenne dans ces campagnes n'a guère été étudiée alors qu'elle constitue un des éléments parallèles à même d'appuyer ou de discuter le modèle de second ordre.

En effet, ce n'est que plus récemment que la perspective d'élections de second ordre a été appliquée à l'analyse des campagnes et plus particulièrement, à celle des campagnes médiatiques (de Vreese, Lauf et Peter 2007). En effet, un nouveau champ de recherches s'est développé autour de l'évaluation de l'eupéanisation des sphères médiatiques nationales lors d'événements européens clés, à travers différents indicateurs tels que la visibilité ou le ton de la campagne, mais aussi la présence respective d'acteurs européens et nationaux. A travers des approches principalement quantitatives d'analyse de contenu, ces chercheurs ont généralement démontré que l'Europe n'avait qu'une importance très relative dans les campagnes précédant les élections européennes. Si les premières élections ont bénéficié d'une couverture médiatique importante, cette attention est retombée pour les élections suivantes (Leroy et Siune, 1994). Bien que la saillance de l'Europe au sein des sphères médiatiques soit croissante (Risse et van de Steeg 2003), certains auteurs ont également conclu que « the European Union had neither a face nor a voice during the campaign for the European elections » (de Vreese, Lauf et Peter 2007 : 125).

Ces considérations font écho aux réflexions sur la construction de l'espace public européen. Les recherches sur les campagnes électorales européennes ont bien permis de rappeler le rôle crucial des médias, tant écrits qu'audiovisuels, dans son émergence. Ainsi, Philip Schlesinger s'est notamment interrogé sur le rôle des médias dans la construction de l'identité et de l'espace public européen en analysant la dimension européenne de l'information (Schlesinger, 1991). Il a mis en évidence la complexité de cet apport des médias à la conscience européenne et aux difficultés de traitement pour ces derniers de cet objet supranational. En effet, dans le cas de l'UE, la question de la cohésion entre les cadres d'action des médias et la nature supranationale de la construction politique se pose. D'une part, pour des raisons principalement linguistiques, les journaux ne sont que très peu en mesure de dépasser leurs cadres nationaux. D'autre part, les caractéristiques du système décisionnel et institutionnel européen, fait de consensus et de négociations complexes à différents niveaux, ne suscite guère l'intérêt journalistique (Meyer, 1999).

C'est pourquoi les médias peuvent être vus comme jouant un rôle essentiel, en particulier lors des campagnes électorales, la sphère médiatique étant le principal « véhicule » de la campagne. Elle constitue le lien entre les candidats et les électeurs. Les messages de campagne parviennent aux électeurs par le biais des médias, (Benoît 2007 : 31). En effet, une fonction essentielle des médias est de lier les citoyens et la sphère politique : « most voters experience politics primarily through the media » (de Vreese et al. 2006 ; Nord, 2003). Ce rôle de médiation ou *linkage* se trouve encore renforcé dans le cas d'institutions distantes, telles que le PE, sur lesquelles les citoyens n'ont qu'une connaissance ou expérience limitée (Blumler 1983, Norris 2000) : « citizens across Europe rely on the media for information about the European Union and European integration » (de Vreese 2001). Par ailleurs, il est également possible d'attribuer aux médias un rôle d'information et de mobilisation, permettant aux citoyens de faire un choix informé lors des élections dans les régimes démocratiques (de Vreese, Lauf et Peter 2007).

Au vu de ces éléments, les médias représentent un matériel à même de mettre en évidence les interactions entre les dimensions nationales et européennes. Au regard des articles liés à la campagne électorale européenne parus dans ces derniers, quels sont les types de campagnes que l'on peut observer par rapport à l'arbitrage entre caractère national et caractère européen ? L'observation de la campagne dans les différentes sphères nationales confirme-t-elle le sentiment de campagnes dominées par les acteurs et les enjeux nationaux ou ce jugement est-il à nuancer ? Enfin, dans quelle mesure assiste-t-on à une européanisation des sphères publiques dans lesquelles se déroulent ces campagnes ?

Cette dernière question s'appuie sur la littérature envisageant la constitution d'un espace public européen comme le possible résultat de l'européanisation des sphères publiques nationales (Kantner 2002, Gerhards 2002) et non pas comme un espace public européen supranational, pan-européen, indépendant des Etats membres. Afin de mesurer cette européanisation des sphères publiques nationales, trois critères tirés de la littérature sur ce sujet ont été retenus (Machill, Beiler, et Fischer 2006 ; Koopmans et Erbe 2003 ; Koopmans et Statham 2002 ; Gerhards 2002) :

a) *L'européanisation horizontale*. Elle correspond à l'établissement de liens de communication entre les différents Etats membres. Koopmans et Erbe effectuent une subdivision entre une variante faible dans laquelle les médias dans un pays couvrent les

débats dans un autre Etat membre, mais où il n'y a pas de lien entre les pays dans la structure de « claim-making » et une variante forte où les acteurs d'un pays s'adressent explicitement ou font référence aux acteurs ou politiques dans un autre Etat membre.

b) *L'eupéanisation verticale*. Elle correspond à l'établissement de liens de communication entre le niveau national et le niveau européen, lesquels sont relayés par les médias nationaux.

c) *Le mimétisme thématique*. Il décrit la similarité des sujets et solutions politiques dans les différents Etats membres. Il fait référence au fait qu'un même thème est discuté de manière simultanée dans les médias de plusieurs Etats membres et qu'il donne lieu à des débats similaires.

L'observation de ces 3 critères dans le déroulement de la campagne électorale de 2009 doit permettre de se prononcer sur la potentielle eupéanisation des sphères publiques nationales.

2. Données et méthodologie

Afin de déterminer la place et le traitement de l'Europe dans les campagnes médiatiques lors des élections européennes, nous avons analysé les articles de presse parus en ligne dans 9 Etats membres : la France, l'Autriche, l'Irlande, Malte, la Suède, le Royaume-Uni, la Roumanie, l'Espagne et la Grèce¹. Ces Etats membres ont été choisis sur base d'une combinaison de critères prenant en compte à la fois la taille des pays, leur date d'entrée dans l'UE, leur zone géographique, leurs systèmes et leur rapport à l'intégration européenne. Pour chacun de ces pays, deux à trois journaux ont été sélectionnés sur base de l'étendue de leur diffusion. L'ensemble des articles portant sur les élections européennes parus au cours du mois précédent les élections (5 mai- 4/7 juin 2009) dans les 19 journaux étudiés ont été traités, à l'exclusion des éditoriaux. Il s'agissait en effet de déterminer la place des enjeux et thèmes

¹ Les journaux choisis étaient : Le Monde, Libération et Le Figaro (France) ; Kathimerini, Ta-nea (Grèce) ; Irish Times et Irish Independent (Irlande) ; Times of Malta et Malta Independent (Malte) ; Adevarul, Romania libera, Cotidianul (Roumanie) ; The Telegraph, the Guardian et The Times (Royaume-Uni) ; Die Presse et Der Standard (Autriche) ; ABC et El Pais (Espagne).

européens et nationaux dans la presse, sans attribuer de rôle actif aux médias. C'est pourquoi les éditoriaux ont été exclus lors de l'encodage.

Dans le prolongement des travaux portant sur les scrutins précédents (de Vreese, Banducci, Semetko, Boomgaarden 2006), l'ensemble des articles a fait l'objet d'un encodage systématique en fonction de 3 axes : les acteurs, les thèmes évoqués et enfin, un encodage croisé entre acteurs et thèmes. En effet, afin de déterminer le poids relatif de l'Europe et du « national » dans les campagnes médiatiques, nous nous basons sur la place occupée par les acteurs nationaux et européens et par les thèmes nationaux ou européens dans les médias des neuf Etats étudiés. De façon plus précise, pour chaque article paru, ont été déterminés le ou les acteurs principaux ainsi que le ou les thèmes dominants. De même a été encodé le lien entre acteur(s) et thème(s) pour chaque article. Nous entendons par acteur : une personne (un député européen), un ensemble de personnes (un parti), une organisation (la Croix Rouge) ou encore une institution (la Commission européenne). Il a été décidé de ne relever que les acteurs principaux dans chaque article (1 à 3 acteurs par article). Ces acteurs ont ensuite été classifiés en deux catégories : national ou européen. Ont été considérés comme nationaux les partis politiques nationaux, les organisations nationales, les institutions nationales, les membres d'assemblées nationales et d'exécutifs nationaux. Ont été considérés comme européens : les candidats aux élections européennes, les institutions européennes, les partis politiques européens et les acteurs politiques en provenance d'un autre Etat membre que celui soumis à l'encodage. Il convient de noter que l'encodage des fonctions exercées par les acteurs repose non pas sur les fonctions présentées uniquement dans l'article de presse mais sur une recherche biographique ad-hoc effectuée par les codeurs. Les thèmes de chaque article ont également fait l'objet d'un encodage similaire et d'une classification entre thématique européenne et thématique nationale. Deux catégories supplémentaires ont été créées : la première, portant sur l' « observation du déroulement de la campagne » regroupe l'ensemble des articles présentant des sondages, des données factuelles sur le vote, les communiqués des commissions électorales etc. et la seconde prend en compte la couverture de la campagne dans les autres Etats membres et ceci, afin de pouvoir évaluer le degré d'européanisation horizontale des campagnes médiatiques.

Le traitement des données est principalement qualitatif. Il repose non pas sur le calcul d'occurrences mais sur la lecture approfondie de l'ensemble des articles, permettant ensuite leur encodage en fonction d'un *codebook* effectué de façon inductive.

Toutefois, comme nous l'avons mentionné précédemment, il ne s'agit ici que de résultats préliminaires et ces données font partie d'un projet en cours, plus large incluant l'analyse de 22 des 27 Etats membres².

3. Les campagnes électorales dans une perspective de second ordre

De Vreese, Banducci, Semetko, et Boomgaarden avaient constaté, dans leur étude des élections européennes de 2004, qu'en dépit d'une visibilité croissante des acteurs européens dans les campagnes électorales, ces dernières restent dominées par des acteurs nationaux (2006 : 491). L'observation du même indicateur pour les campagnes électorales qui ont précédé les septièmes élections pour le Parlement européen démontre que la situation n'a pas beaucoup changé. En observant l'ensemble des acteurs présents durant ces campagnes, nous avons considéré comme acteur national : les partis politiques nationaux, les membres de l'exécutif, les membres des assemblées nationales et régionales, les organisations de la société civile nationale et comme acteurs européens : les candidats, les partis politiques européens, les institutions européennes et leurs représentants ainsi que les groupes politiques au PE. Sur cette base, seul un tiers des pays observés ont été marqués par une présence supérieure des acteurs européens par rapport aux acteurs nationaux (cf. tableau 1). En effet, Malte, la Roumanie et l'Irlande constituent un ensemble de pays où la campagne électorale pour les européennes a été principalement menée par des acteurs européens et non pas par des acteurs politiques nationaux. Dans les six autres cas, les personnalités politiques nationales et les acteurs institutionnels nationaux ont prévalu sur ceux relevant du niveau européen.

Tableau 1 : *Acteurs européens versus acteurs nationaux en % dans les 9 pays observés³*

Pays	Acteurs nationaux	Acteurs européens
Autriche	46.32	35.13
Espagne	76.62	23
France	68.08	25.35
Grèce	88.48	11.51

² Voir : http://dev.ulb.ac.be/cevipol/fr/dossiers_elections-europeennes-2009.html

³ Les acteurs ont été répartis en 3 catégories : acteurs nationaux, acteurs européens et acteurs en provenance d'autres Etats-membres. Le tableau 1 présente la proportion d'acteurs nationaux et d'acteurs européens par rapport au nombre total d'acteurs. Cela explique que les proportions ne fassent pas 100% dans certains cas, étant donné que les acteurs en provenance des autres Etats membres font l'objet d'une analyse spécifique plus loin et ont été exclus du tableau 1.

Irlande	44.26	49.18
Malte	43.37	56.62
Roumanie	46.23	53.64
Royaume-Uni	60.55	35.77
Suède	57.93	42.06

Par contre, si nous prenons comme indicateur les thèmes présentés dans les campagnes, la situation s'avère légèrement différente. De manière générale, nous constatons que le poids de l'Europe est plus significatif en termes de thèmes abordés qu'en termes de visibilité des acteurs. Comme le montre le tableau 2, dans cinq pays, les thématiques européennes ont été plus visibles dans les articles de la presse quotidienne écrite portant sur les élections européennes que les questions nationales (France, Malte, Roumanie, Suède, Royaume-Uni).

Tableau 2 : *Thèmes européens versus thèmes nationaux en % dans les 9 pays observés*

Pays	Thèmes nationaux	Thèmes européens	Descriptif campagne
Autriche	46.34	29.26	24.39
Espagne	43.31	21.01	35.66
France	12.60	38.08	49.31
Grèce	37.44	28.19	34.36
Irlande	34.11	28.14	40.74
Malte	36.29	48.14	15.15
Roumanie	15.38	37.17	47.43
Royaume-Uni	24.15	47.19	28.65
Suède	7.69	61.44	29.86

Le croisement de ces deux indicateurs nous permet d'identifier trois groupes de pays. Une première catégorie réunit les pays où la campagne a eu, tant du point de vue des acteurs présents que des thèmes qui ont été abordés, une prédominance européenne. Deux pays s'inscrivent dans ce cas de figure : Malte et la Roumanie.

Une autre catégorie est constituée par les pays où nous avons pu identifier une campagne à prédominance nationale, car le poids tant des questions et acteurs domestiques a

été plus significatif que celui de l'européen. Ce fut le cas de la Grèce, de l'Espagne et de l'Autriche.

La situation s'avère plus complexe dans les autres Etats observés. En effet, ces pays sont marqués soit par une prédominance des acteurs nationaux et des thèmes européens, soit par une prépondérance des acteurs européens mais des enjeux nationaux. Ainsi, en Suède, au Royaume-Uni et en France, si les médias ont plus reflété des thématiques européennes que nationales, les acteurs nationaux ont davantage occupé l'espace médiatique que leurs homologues européens. A contrario, en Irlande, la scène médiatique a été proportionnellement légèrement plus occupée par les acteurs européens, mais les thèmes se sont plutôt concentrés sur des préoccupations nationales.

A ce stade, plusieurs remarques doivent être formulées. Tout d'abord, le poids relativement significatif des thèmes européens dans les campagnes s'explique partiellement par le contenu de cette rubrique. En effet, cette catégorie réunit tant les enjeux européens qui ont fait débat et qui, dans la plupart de cas, restent limités en nombre, que des présentations des candidats ou des programmes électoraux des différents partis politiques et des informations sur le fonctionnement du Parlement européen, sur le rôle des députés, ainsi que sur l'importance du vote lors de ces élections.

Tableau 3 : *Poids du contenu descriptif et informatif au sein des thématiques européennes, en %, pour les 9 pays observés⁴*

Pays	Contenu descriptif et informatif
Autriche	50
Espagne	72,72
France	25,89
Grèce	56,25
Irlande	39,47
Malte	36,76
Roumanie	77,58

⁴ Nous avons considéré comme contenu descriptif et informatif les articles décrivant le fonctionnement de l'Union européenne ainsi que les résumés des positionnements des partis ou des candidats.

Royaume-Uni	35,71
Suède	43,47
Moyenne	48,65

Ainsi, comme nous pouvons l'observer dans le tableau 3, dans quatre pays sur neuf, plus de la moitié du contenu des thématiques européennes relève du registre descriptif et informatif. En Grèce, en Espagne et en Autriche, le poids significatif que ce registre a occupé dans les médias confirme le caractère fortement national de ces campagnes. Dans le même temps, cela confirme également la prédominance européenne de la campagne à Malte et nous indique que, si l'Europe était présente dans les médias roumains, elle n'a pas suscité un grand débat.

Ce tableau permet par ailleurs de confirmer le faible degré de débats sur des enjeux européens. En effet, pour la plupart des pays observés, les questions ayant fait débat étaient plutôt d'ordre national. C'est le cas dans les quatre pays où le poids des sujets nationaux a été plus élevé que celui des sujets européens, mais également en France, au Royaume-Uni ou encore en Roumanie. Ainsi, à part en Suède et à Malte, l'Europe n'a pas fait l'objet de discussions significatives. Par contre, dans le pays nordique que nous avons analysé, la Suède, les acteurs présents dans la campagne se sont principalement exprimés et ont débattu de politiques européennes telles que l'environnement, la criminalité transfrontalière ou encore les soins de santé transfrontaliers. Les questions nationales n'ont été que rarement mentionnées. Ce même constat peut être effectué pour le cas de Malte, où, lorsque des politiques précises ont été abordées, elles l'étaient souvent sous l'angle européen. Ainsi à titre d'exemple, la question de l'immigration a été fortement débattue dans un cadre européen (sous l'angle du 'burden-sharing' et de la solidarité européenne), suscitant des prises de position des différents acteurs politiques. Il en est de même pour la question du congé de maternité.

Au contraire, en Roumanie, le débat européen n'a été présent qu'à deux occasions : quand les têtes de liste des principaux partis politiques ont brièvement échangé sur la question du fonctionnement des institutions européennes, accusées par un social-démocrate d'être corrompues, mais aussi à l'occasion de la publication de la « Liste des 12 plus mauvais candidats au Parlement européen », publiée par le Parti socialiste européen. Le reste du temps, le débat s'est surtout situé autour des candidats aux élections présidentielles programmées pour cet automne, le contenu des articles portant sur l'Europe se limitant à des informations sur les institutions, des présentations de candidats et des appels au vote. Au Royaume Uni, les

thématiques européennes relevaient tant du factuel (connaissance des institutions) que de prises de positions sur l'Europe mais peu de politiques européennes ont été débattues. En effet, ce scrutin européen a eu lieu dans un contexte particulier dans ce pays (scandale des dépenses parlementaires et déclaration du chef du parti conservateur sur sa volonté de créer un nouveau groupe au PE), donnant lieu à de nombreux articles sur les salaires, indemnités et activités des eurodéputés ainsi que des réactions sur la création potentielle d'un nouveau groupe par les conservateurs. En France, les rapports de force entre les partis politiques nationaux et l'opposition à la politique menée par le chef de l'Etat ont représenté le point de gravitation de la campagne. Les thèmes européens qui ont pu être lancés sont restés prisonniers des clivages politiques. Ainsi par exemple, la droite, notamment souverainiste, a tenté de susciter le débat sur la question des frontières de l'Europe et de l'élargissement, tandis que la gauche appelait à plus d'Europe sociale, sans pour autant qu'aucun ne saisisse vraiment le sujet abordé par l'autre.

Comme pour le cas du Royaume-Uni, il semble que le contexte national et le cycle électoral jouent un rôle essentiel dans les résultats que nous venons de présenter. Ainsi, en Grèce, sur fond des récentes manifestations et des scandales de corruption qui ont secoués la classe politique, les élections européennes ont été vues comme un vrai test électoral pour le gouvernement en place. Ce fut également le cas de l'Espagne où la question de la crise économique que le pays traverse s'est trouvée au cœur des débats et des attaques entre les deux principaux partis. En Autriche, la crise économique a également été le principal vecteur d'évocation du niveau européen. Le reste des débats s'est trouvé entraîné par les partis populistes FPÖ et BZÖ, qui peuvent s'appuyer sur une audience assez importante. En Irlande, les élections européennes se tenaient en même temps que les élections locales et les « by-elections » pour Dublin, contribuant à une prédominance des enjeux locaux et nationaux. De même, au Royaume-Uni, le scandale sur les dépenses parlementaires a sans doute eu un effet « nationalisant » sur le contenu de la campagne.

L'analyse des médias des neuf pays étudiés confirme donc, pour les élections de 2009, les observations faites par de Vreese, Banducci, Semetko, et Boomgaarden quant à la présence des acteurs dans les campagnes de 2004 : « in the news stories about the elections were generally domestic or national political actors and not EU actors » (de Vreese et al., 2006 : 497). Par contre, pour ce qui est de la présence de l'Europe dans les médias, nous pouvons constater que la situation est plus nuancée et favorable à la dimension européenne.

Bien que les débats portent généralement davantage sur des enjeux et thématiques domestiques qu'europeens, la présence des thèmes européens n'est cependant pas négligeable.

4. L'eupéanisation des campagnes électorales ?

Après avoir analysé dans la perspective des élections nationales de second ordre, les campagnes électorales dans les neuf pays sélectionnés, cette deuxième partie s'interroge sur l'eupéanisation potentielle de ces espaces publics nationaux. Si notre première partie visait à déterminer la place relative de l'Europe par rapport au niveau national, nous cherchons dans cette section à déterminer dans quelle mesure les débats se transnationalisent. Assistons-nous à un développement des espaces publics de ces Etats membres qui laisse envisager la constitution d'un espace public européen ? L'analyse des trois critères précédemment énoncés -eupéanisation horizontale, eupéanisation verticale, mimétisme interétatique- doit nous permettre d'évaluer cette potentialité.

a) Eupéanisation horizontale

Tant du point de vue de la référence aux autres Etats membres que du point de vue de la référence explicite à un acteur politique appartenant à un autre pays de l'Union, l'eupéanisation des espaces publics nationaux est plutôt limitée, tel que l'illustre le tableau 4.

Tableau 4 : *Références aux autres Etats-membres et aux acteurs politiques des autres Etats-membres en %, pour les 9 pays observés⁵*

Pays	Références à d'autres EM	Acteurs d'autres EM
Autriche	2.43	4.05
Espagne	7	0
France	17.26	6.38
Grèce	0.88	0

⁵ Ce tableau présente respectivement la proportion des références aux autres Etats-membres par rapport à l'ensemble des thèmes répertoriés et la proportion des acteurs en provenance d'un autre Etat-membre par rapport à l'ensemble des acteurs encodés.

Irlande	4.44	6.55
Malte	0	0
Roumanie	16.66	0
Royaume-Uni	8.98	3.66
Suède	0.45	0.45

Seuls trois pays peuvent être considérés comme ayant ouvert leurs espaces médiatiques aux autres Etats de l'Union. En effet, en France, en Roumanie et au Royaume-Uni, le pourcentage d'articles traitant des questions politiques relatives à un autre pays a une importance significative. Le plus souvent, il s'agit de résumés, liés à la perspective de ces élections européennes, de la situation politique dans l'Etat membre choisi comme sujet de l'article. Pourtant, comme dans aucun cas cela n'a pas pris la forme d'un « claim-making », nous ne pouvons parler que d'une version faible d'eupéanisation, selon la distinction opérée par Koopmanns et Erbe (2003).

Le dépassement des frontières s'avère encore plus limité dans le cas des acteurs. Très peu, voire aucune référence n'a été faite dans les neuf pays observés quant aux acteurs politiques évoluant au-delà des frontières nationales. Ce désintérêt total pour les acteurs politiques non-nationaux s'avère très fort dans les cas de la Suède, de Malte de la Grèce ou encore de l'Espagne et de la Roumanie. En Irlande, quelques articles faisaient référence aux acteurs politiques d'autres pays, notamment dans le cadre des débats entourant le mouvement *Libertas* et le soutien dont il bénéficiait de la part d'acteurs politiques en Pologne (L. Walesa) et en République tchèque. Le cas le plus extrême a été celui de la France au travers de la mise en scène du soutien réciproque entre la chancelière allemande, A. Merkel, et le Président français, N. Sarkozy via l'organisation d'un meeting commun au nom de l'amitié franco-allemande.

b) Européanisation verticale

Il paraît tout aussi difficile de parler d'une eupéanisation verticale des campagnes électorales de 2009. Comme le montre le tableau ci-dessous (tableau 5), la présence des acteurs relevant du niveau européen (partis politiques européens, groupes au Parlement européen, Commission européenne ou Parlement européen) est très réduite.

Tableau 5 : *Présence des acteurs appartenant au niveau européen par rapport au total des acteurs, en %, dans les 9 pays observés⁶*

Pays	
Autriche	2.70
Espagne	1.94
France	3.40
Grèce	3.63
Irlande	3.27
Malte	12.04
Roumanie	5.29
Royaume-Uni	7.33
Suède	2.38

Dans la plupart des cas, ces chiffres traduisent des références aux partis politiques européens. Elles restent pourtant très limitées et cela renforce l'idée que les structures partisanes européennes restent pour l'instant des « coquilles vides ». Alors qu'il avait fallu attendre le traité de Maastricht pour que l'existence des partis politiques européens soit formellement reconnue, l'adoption d'un règlement en 2003 avait fait naître de nouveaux espoirs quand à l'exercice d'un rôle accru pour ces partis politiques européens⁷. Il établissait un statut pour ces partis et énonçait les règles concernant leur financement. Il devait notamment permettre de les revaloriser et de les rendre plus visibles. Malgré ces dispositions donnant des moyens financiers aux partis politiques européens afin qu'ils deviennent des acteurs de ces campagnes, ils ne semblent guère avoir été plus visibles qu'auparavant.

Il est à noter qu'en Espagne, en France ou en Grèce, il n'y a quasiment pas de référence à un autre acteur ou une institution appartenant au niveau européen. En Roumanie, la Commission européenne a été évoquée au sujet des accusations de corruptions formulées par la tête de liste des sociaux-démocrates. En Autriche, le candidat indépendant Hans-Peter Martin a mené sa campagne en s'érigeant en « investigateur » au sujet des notes de frais des députés européens et l'influence des groupes de pression sur les députés. En Suède,

⁶ Proportion des acteurs européens, à l'exclusion des candidats, par rapport à l'ensemble des acteurs.

⁷ Règlement (CE) n° [2004/2003](#) du Parlement européen et du Conseil du 4 novembre 2003 relatif au statut et au financement des partis politiques au niveau européen

l'évocation de la Commission européenne reposait sur les débats quant à l'implication de la Commissaire suédoise dans la campagne pour les élections européennes tandis qu'au Royaume-Uni et à Malte, quelques acteurs européens (Président du PE, bureau du PE dans le pays concerné, groupes ou partis politiques européens) sont intervenus directement ou ont fait l'objet d'une présentation dans les médias.

c) Le mimétisme thématique

Le troisième critère de mesure de l'eupéanisation de ces campagnes électorales européennes porte sur les thèmes qui ont fait l'objet de débats dans les campagnes des différents Etats membres observés. Comme le précisent Beiler, Machill et Fischer, cet indicateur est « directed towards the fact that a topic is discussed simultaneously in the media of several EU states » (Machill, Beiler et Fischer, 2006 : 7).

Les encodages consacrés aux thèmes mettent assez clairement en évidence la prépondérance d'un traitement informatif et descriptif de la campagne. Les médias se sont en effet souvent contentés d'articles relatant le déroulement de la campagne, commentant les rapports de force entre les candidats, sans s'intéresser particulièrement au contenu. Outre le tableau 3 qui a déjà illustré cet état des lieux, le tableau 6 renforce ce constat d'une campagne où les médias et les acteurs n'ont guère cherché à lui donner de substance, un article sur cinq décrivant le déroulement de la campagne dans l'Etat membre par le biais de sondages ou de données factuelles sur le vote.

Tableau 6

Part des articles consacrés principalement à des observations sur le déroulement de la campagne électorale, en %, dans les 9 pays observés

Pays	
Autriche	17,07
Espagne	9,55
France	17,26
Grèce	29,07
Irlande	28,15
Malte	12,59
Roumanie	21,79

Royaume-Uni	14,04
Suède	29,7
Moyenne	19.91

Si l'on exclut tant les articles consacrés à l'observation du déroulement de la campagne que ceux portant sur des thèmes essentiellement informatifs ou descriptifs, l'analyse de contenu transversale menée permet d'identifier quelques sujets de débat qui émergent. Le tableau 7 met en avant les trois principaux thèmes « politiques » de la campagne pour chaque Etat observé, au regard de leur traitement des médias.

Tableau 7 : Trois principaux thèmes « politiques » dans les campagnes des 9 pays observés en fonction du nombre d'articles leur étant consacrés

Pays/Thèmes	1	2	3
Autriche	Immigration	Elargissement de l'UE	Crise économique / chrétienté/ Poste de commissaire européen
Espagne	Crise/situation économique	Accusations de corruption entre les partis	Loi sur l'avortement
France	Elargissement de l'UE	Europe sociale	Crise économique
Grèce	Crise/situation économique	Scandales de corruption	Débats sur la tenue d'élections nationales
Irlande	Traité de Lisbonne	Crise économique	Politiques sociales
Malte	Immigration et solidarité européenne en la matière	Politiques sociales	Religion et valeurs familiales
Roumanie	Fraude électorale par les partis politiques	Perspective d'élections présidentielles	Candidature de la fille du Président
Royaume-Uni	Nationalisme/extrême droite	Création d'un nouveau groupe au PE	Elections locales concomitantes
Suède	Environnement	Politique sociale	Soins de santé transfrontaliers/ euro

Un certain mimétisme thématique semble apparaître, décrivant ainsi une européanisation au niveau des sujets traités. En effet, dans plus de la moitié des pays observés, la crise économique et les difficultés économiques du pays ont été au cœur de la campagne.

Etroitement lié, les politiques sociales ont aussi souvent été abordées, prolongées dans certains cas par des discussions sur l'Europe sociale.

Cependant, ce constat est à tempérer par la prise en compte de deux éléments. Tout d'abord, comme nous l'avons souligné précédemment, ces résultats sont à nuancer en raison du manque de substance des débats. D'autre part, comme l'illustre le cas des politiques sociales, l'approche et l'angle sous lequel étaient abordées ces questions variait d'un pays à l'autre. Selon les Etats, le thème a été traité de façon exclusivement nationale, et parfois a été étendu à des questionnements dépassant ce cadre. De même, l'immigration, qui a également occupé le devant de la scène électorale de plusieurs Etats membres, est surtout restée liée aux débats politiques nationaux, en Autriche, tandis qu'à Malte, elle a été explicitement et presque exclusivement liée à la sphère européenne.

Cette section a permis d'examiner l'étendue de l'eupéanisation des espaces publics nationaux. A cet égard, trois critères ont été analysés : eupéanisation verticale, horizontale et mimétisme thématique. La lecture des campagnes lors des élections européennes sur ces trois dimensions nous a indiqué que le processus d'eupéanisation reste limité.

Conclusion

En observant de manière approfondie le scrutin de juin 2009, l'analyse menée avait pour but d'alimenter la réflexion et le débat sur les dimensions nationale et européenne des élections européennes. En se focalisant sur l'étude de la campagne électorale, élément peu pris en compte par la théorie de second ordre, par le biais de la sphère médiatique, qui n'est utilisée que depuis peu pour s'interroger sur la chose européenne, cette contribution complète deux champs de recherche encore lacunaires. La méthode principalement qualitative qui a été employée offre une vision d'ensemble du contenu des campagnes et permet un fin arbitrage entre national et européen.

Il résulte de nos analyses que l'Europe ne fait encore que très peu campagne. L'observation combinée des acteurs et des thèmes ne remet guère en question les principes liés au second ordre. De manière générale, les acteurs restent largement nationaux. Et s'il semble que les thèmes reflètent la nature européenne du scrutin, ce constat est fortement nuancé par la prépondérance d'éléments informatifs et descriptifs. Cependant, notre

hypothèse d'une variété dans les types de campagnes s'est vérifiée. S'il existe effectivement des cas flagrants de campagne de second ordre avec une forte domination du national, aussi bien au niveau des acteurs que des thèmes présents, d'autres cas sont apparus dans lesquels la campagne vue au travers des médias a bien eu un aspect plus européen que national.

En matière d'eupéanisation, d'après les 3 critères utilisés, les campagnes ne laissent entrevoir que peu de perspectives. Un faible dépassement des frontières nationales par les médias et les acteurs, une rareté des appels ou références au niveau européen et une implication plus que discrète de ses acteurs, ne représentent guère des éléments à même de nourrir les arguments des tenants de la création d'un espace public européen. Le mimétisme apparu dans les principaux thèmes des campagnes observés ne se retrouve ni dans les termes des débats ni dans les moyens envisagés. A cela s'ajoute un manque de substance politique de campagnes électorales qui restent ternes à la fois de par l'attitude des acteurs que par le traitement réalisé par les médias. Si bien que si l'Europe ne fait encore que très peu campagne, le national ne fait également qu'assez peu campagne.

BIBLIOGRAPHIE

- Blumler, *Communicating to Voters: Television in the First European Parliamentary Elections*, Londres, Sage, 1983.
- Dacheux (dir.), *L'Europe qui se construit. Réflexions sur l'espace public européen*, Publications de l'Université de Saint-Etienne, 2003.
- de Vreese et Peter, « In search of Europe: A Cross-National Comparative Study of the European Union in National Television News », *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 2004, Vol. 9, pp. 3-24.
- de Vreese, « 'Europe' in the News: A Cross-National Comparative Study of the News Coverage of the Key EU Events », *European Union Politics*, 2001, Vol. 2, pp. 283-307.
- de Vreese, Banducci, Semetko, Boomgaarden, « The News Coverage of the 2004 Parliamentary Election Campaign in 25 Countries », *European Union Politics*, 2006, Vol. 7, pp. 477-504.
- de Vreese, Lauf et Peter, « The media and European Parliament Elections : Second-rate coverage of a second-order event ? », dans: Van der Brug et Van der Eijk, *European elections and domestic politics*, Université of Notre Dame, Indiana, 2007, pp. 116-130.
- Diez Medrano, *Framing Europe: Attitudes to European integration in Germany, Spain and the UK*, Princeton, Princeton University Press, 2003.
- Eriksen, "An emerging European Public Sphere", *Journal of European Social Theory*, vol. 8, n°3, 2005, pp. 341-363.
- Flickinger et Studlar, « One Europe, Many Electorates? Models of Turnout in European Parliament Elections After 2004 », *Comparative Political Studies*, Volume 40 n° 4, 2007, p. 383-404.
- Gerhards, « Das Öffentlichkeitsdefizit der EU im Horizont normativer Öffentlichkeitstheorien », in Kaelble, Kirsch, Schmidt-Gernig (dir.), *Transnationale Öffentlichkeiten und Identitäten im 20. Jahrhundert*, Frankfurt, Campus, 2002, Frankfurt, p. 135-158.
- Guiraudon, Baisnée et Grosjean, « La place de l'Europe dans les débats nationaux : enjeux théorique, protocole méthodologie and premiers résultats empiriques à partir du cas français », VII Congrès de l'AFSP, Lille, 18-21 septembre 2002.
- Habermas, *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, 1978.
- Hallin, D., Mancini, P., « Speaking of the President : Political structures and Representational Form in US and Italian Television News », *Theory and Society*, vol.4, 1984, pp. 829-850.
- Fossum et Schlesinger (dir.), *The European Union and the Public Sphere: A Communicative Space in the Making?*, London, Routledge, 2007.
- Irwin, « Second-order or Third-rate? Issues in Campaigning for the Elections for the European Parliament 1994 » *Electoral Studies*, 1995, Vol. 14, pp. 477-504.
- Kantner, *Transnationale Öffentlichkeit und die Demokratiefähigkeit der Europäischen Union*, Thèse de doctorat, Berlin, Humboldt Universität, 2002.
- Koepke et Ringe, « The Second-order Election Model in an Enlarged Europe », *European Union Politics*, 2006, Vol.7, pp. 321-347.
- Koopmans et Erbe, « Towards a European public sphere? Vertical and Horizontal Dimensions of Europeanised Political Communication. », Berlin, *Discussion Paper SP*

IV, Veröffentlichungsreihe der Arbeitsgruppe 'Politische Öffentlichkeit und Mobilisierung', Wissenschaftszentrum für Sozialforschung (WZB), 2003.

- Koopmans et Statham, « The Transformation of Political Mobilisation and Communication in European Public Spheres: A Research Outline », Project : europub.com, Disponible en ligne : <http://www.eurpolcom.eu/exhibits/europub.pdf>.
- Leroy et Siune, « The role of television in European elections. The Cases of Belgium and Denmark », *European Journal of Communication*, 1994, n°9, pp. 47-69.
- Le Torrec, V. et alli, "framing Europe : News Coverage and legitimacy of the EU in 5 countries », communication présentée à la ECSA Biennial International Conferecen, Madison, Wisconsin, 31-02 juin 2001.
- Liebert et Trenz, « Reconstituting democracy from below. New approaches to civil society in the New Europe », *Arena Report n°06*, Recon Report n°5, 2008. Disponible en ligne : <http://www.arena.uio.no/publications/reports/2008/RECONreport0508.pdf#page=18>.
- Lodge, *The 1994 elections to the European Parliament*, McMillan, Londres, 1996.
- Machill, Beiler et Fischer, „Europe-topics in Europe’s media. The debate about the European public sphere: a meta-analysis of media content analyses“. *European Journal of Communication*, 2006, 21(1), p. 57-88.
- Meyer, « Political Legitimacy and the Invisibility of Politics: Exploring the European Union’s Communication Deficit », *Journal of Common Market Studies*, 1999, Vol. 37, No. 4, p. 617–39.
- Norris, « Nominations and Reflections », *European Journal of Political Research*, vol. 31, 1997, pp. 109-124.
- Norris, “Blaming the Messenger? Political Communications and turnout in EU elections”, in: Citizen Participation in European Politics, *Demokratiutredningens skrift n° 32*, Stockholm, Statens Offentliga Utredningar, 2000.
- Norris, *A Virtuous Circle. Political Communication in Postindustrial Societies*, Cambridge, CUP, 2000.
- Pennings, « The Dimensionality of the EU Policy Space. The European Elections of 1999 », *European Union Politics*, 2002, Vol. 3, pp. 59-80.
- Peters, B., Sifft, S., Wimmel, A., Brüggeman, M., v. Königslöw, K.K., “National and Transnational Public Spheres: the case of the EU”, in: S. Leibfried et M. Zürn, *Transformations of the State?*, Cambridge, CUP, 2005.
- Reif, « National Electoral Cycles and European Elections 1979 and 1984 », *Electoral Studies*, 3, 1984, p. 244-255.
- Reif et Schmitt, « Nine second order national elections: a conceptual framework for the analysis of European election results », *European Journal of Political Research*, 1980, vol. 8, pp. 3-44.
- Risse et van de Steeg, « An Emerging European Public Sphere? Empirical evidence and theoretical clarifications », Paper presented at the International conference ‘Europeanization of Public spheres’, *Wissenschaftszentrum*, Berlin, 2003, pp. 191-206.
- Schlesinger, “Changing Spaces of Political Communication: the Case of the European Union”, *Political Communication*, vol.16, 1999, pp. 263-279.
- Schlesinger, *Media, State and Nation: Political violence and collective identities*, London, Sage publications, 1991.
- Schmitt et Mannheimer, « Special issue: The European elections of June 1989 », *European Journal of Political Research*, 1991, vol. 19.

- Slattaa, “Europeanisation and the News Media: Issues and Research Imperatives”, *Javnost*, vol. 13, n°1, 2006, pp. 5-24.
- Statham, “Forging Divergent and “Path Dependent” Ways to Europe?: Political Communication over European Integration in the British and French Public Spheres”, *Centre for European Political Communications*, Working paper series, issue 11/05.
- Trenz, *Europa in den Medien. Die europäische Integration im Spiegel nationaler Öffentlichkeit*, Frankfurt am Main, Campus Verlag, 2005.
- Trenz, “In search of the European public sphere : Between normative overstretch and empirical disenchantment”, *Arena working paper n°12*, juin 2008, disponible en ligne: http://www.arena.uio.no/publications/working-papers2008/papers/wp08_12.xml.
- Trenz, “Quo vadis Europe? Quality newspapers struggling for European unity », *paper presented at the workshop ‘One EU-Many Publics’*, Stirling, 5-6/02/2004.
- Trenz, “Measuring Europeanisation of public communication”, *Arena, RECON online working paper*, 2007/12, 2007.
- van der Brug et Van der Eijk, *European elections and domestic politics*, Université of Notre Dame, Indiana, 2007
- van der Eijk et Franklin, *Choosing Europe? The European electorate and national politics in the face of the Union*, Ann Arbor, University of Michigan Press, 1996.
- Weber, “Campaign Effects and Second-Order Cycles”, *European Union Politics*, 2007, Vol. 8, pp. 509-536.
- Weber, “When the cat is away the mice will play : Why elections to the European Parliament are about Europe after all”, in Rozenberg (dir.), “Les élections européennes et le Parlement européen entre influence et différence”, *Politique européenne*, 2009, p. 53-72.