

Analyse générale

Par Nathalie Brack, Yann-Sven Rittelmeyer, et Cristina Stănculescu

Entre le 4 et le 7 juin 2009 se sont déroulées les septièmes élections européennes. Elles ont eu lieu trente ans après le premier scrutin permettant au Parlement européen (PE) de revendiquer une légitimité populaire. Dans un contexte de crise financière et économique, il s'agissait, pour plus de 380 millions d'électeurs européens, d'une opportunité de choisir parmi plusieurs milliers de candidats leurs représentants au sein de la seule institution de l'Union européenne (UE) possédant un lien direct avec les citoyens. Cette élection s'est tenue à l'issue d'une campagne électorale relativement courte (Belot, Pina 2009), ou plutôt de 27 campagnes électorales d'intensité et de contenus variables.

Le scrutin européen est généralement observé au travers de deux perspectives dans la littérature. D'un côté, comme le rappelle Norris (1997), ces élections peuvent permettre de mieux comprendre la politique européenne, les institutions supranationales et d'aborder la question du déficit démocratique, à travers l'analyse de cas nationaux, décrivant les stratégies des partis durant la campagne, les thématiques centrales et les résultats en termes de votes et de sièges. D'un autre côté, les élections européennes peuvent également être étudiées afin de comparer et de contraster le comportement électoral sur une base transnationale et déterminer le lien entre le contexte institutionnel, socio-économique et politique et les variations de comportement électoral.

Sur la base 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, qui vise 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. Reif et Schmitt observaient aussi un succès accru pour des petits partis ou nouvelles formations politiques, et une tendance au vote sanction pour les partis au gouvernement. Ce concept d'élections de second ordre a généré une riche littérature afin de tester et confirmer sa validité et de l'affiner (Reif et Schmitt 1985 ; Schmitt et Mannheim, 1991 ; Lodge 1996 ; Van der Eijk et Franklin 1996 ; Norris 2000) et a été élevé au rang de référence consacrée.

Ce n'est que 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 dans van der Brug et van der Eijk, 2007). En effet, un nouveau champ de recherches s'est développé autour de l'évaluation de l'europpéanisation des sphères médiatiques nationales tant lors d'événements européens clés que durant les campagnes pour les élections européennes, 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 augmente (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 recherches sur les campagnes électorales européennes ont permis de rappeler le rôle crucial des médias, tant écrits qu'audiovisuels, dans la construction d'un espace public européen et dans la question du déficit démocratique à l'échelle européenne. 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). 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). L'Europe dépend des médias pour atteindre ses citoyens (de Vreese 2001 :7) et les médias jouent un rôle central dans les campagnes électorales (Hallin et Mancini 1984), la scène médiatique constituant le lien entre les candidats et les électeurs.

Si l'Union s'est d'abord construite comme un espace économique doublé d'un espace juridique, elle peine cependant à s'affirmer en tant qu'espace communicationnel voire politique. Sur le plan politique, elle reste principalement cantonnée à des espaces publics autonomes, même si la nature mouvante du système induit des évolutions et reconfigurations constantes.

En effet, à l'échelle européenne, la construction d'un espace public entendu dans son sens habermassien d'un « processus au cours duquel le public constitué d'individus faisant usage de leur raison s'approprie la sphère publique contrôlée par l'autorité et la transforme en une sphère où la critique s'exerce contre le pouvoir d'Etat » (Habermas, 1978 :61), s'avère particulièrement complexe. L'espace public européen ou son absence fait ainsi écho au projet européen : « The unfinished nature of the European public sphere correlates with the unfinished nature of the EU polity and its strive towards the mythical finalité of the integration project » (Trenz, 2008 : 18).

Pourtant, « si l'Union Européenne ne possède pas un espace public européen central, large et populaire, il existe des espaces publics européens plus ou moins sectoriels et dépendants des institutions où des acteurs politiques mènent des débats européens sur des questions européennes : Plate forme européenne des ONG sociales, Parlement européen, Forum européen permanent de la société civile, etc. » (Dacheux, 2003 : 18). Ainsi, il semblerait que la segmentation et le cloisonnement des différentes communautés politiques et culturelles sont à même d'être dépassées par cet « espace technique et symbolique qui objective les communications non directes (ne se déroulant pas en face à face) entre les acteurs d'une communauté donnée » (Dacheux, 2003 : 254).

De plus, les recherches précédentes ont également souligné la possibilité qu'un espace public européen se crée suite au processus d'eupéanisation des sphères publiques nationales qui est à l'œuvre (Kantner 2002, Gerhards 2002). Au sein de cette littérature, ce processus d'eupéanisation est à identifier dans le rapport entre « le national » et « l'eupéen » (Machill, Beiler, et Fischer 2006 ; Koopmans et Erbe 2003 ; Koopmans et Statham 2002 ; Gerhards 2002). En s'éloignant d'une image « habermassienne » de l'espace public européen, comme une construction supranationale, pan-européenne et indépendante des Etats membres, cette perspective cherche à mesurer le degré d'eupéanisation des sphères médiatiques nationales à la lumière de plusieurs critères.

C'est dans cette dernière perspective que nous plaçons notre étude. Ainsi cette analyse générale a pour objectif d'examiner, au travers des médias, les campagnes précédant le scrutin européen de 2009 dans 22 Etats membres² au prisme du rapport entre le national et

² L'analyse des campagnes médiatiques a été réalisée sur la presse écrite, principalement de qualité, disponible en ligne dans les pays suivants : Allemagne, Autriche, Belgique, Bulgarie, Espagne, Estonie, France, Grèce, Irlande, Italie, Lettonie, Luxembourg, Malte, Pays-Bas, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Slovaquie, Slovénie, Suède. L'analyse s'est déroulée du 5 mai jusqu'aux élections (4 au 7 juin en fonction du pays) et sur une sélection de deux à quatre journaux selon les pays. Elle s'est faite au moyen d'un relevé des articles liés au moins un minimum à la campagne électorale, puis de l'élaboration de courts résumés de chacun de ces articles. L'ensemble des résumés d'articles peut être retrouvé sur le site Internet du Cevipol

l'europpéen. Dans la lignée des réflexions énoncées, il s'agissait de déterminer, à travers une approche qualitative et comparative, le caractère européen des sphères médiatiques lors des élections européennes de 2009.

Par ailleurs, notre analyse se situe dans la continuité du principal postulat de la théorie des élections de second ordre élaborée par Reif et Schmitt, qui constataient après les premières élections pour le Parlement européen qu'« elles ne sont que des élections nationales organisées simultanément dans tous les pays membres » (Reif et Schmitt, 1980 : 14). Selon cette affirmation, les campagnes électorales précédant le scrutin européen seraient essentiellement cristallisées autour de thématiques nationales, l'Europe étant la grande absente des débats électoraux. Ce constat a été confirmé par les recherches d'Irwin qui concluait en disant que « if nothing changes to stimulate the interest of the electorates, the elections of the next century may not be simply second-order », but « third-rate » (Irwin, 1995: 198). Dans le prolongement de ces questionnements, cet article s'interroge, trente ans après l'introduction des élections directes pour le Parlement européen, sur la nature des campagnes électorales étudiées à travers les médias.

Pour ce faire, le rapport entre « le national » et « l'europpéen » dans les campagnes a été examiné à la lumière de trois indicateurs, spécifiques à la littérature sur l'europpéanisation des sphères médiatiques nationales : les thèmes, les acteurs et l'ouverture aux autres Etats-membres (Machill, Beiler, et Fischer 2006 ; Koopmans et Erbe 2003 ; Koopmans et Statham 2002 ; Gerhards 2002).

L'analyse des *thématiques et principaux enjeux* mis en avant dans les médias permet d'une part, de déterminer dans quelle mesure les campagnes électorales observées au travers de la presse écrite rapportent et cadrent des questions similaires d'un pays à l'autre et d'autre part, de cerner la place occupée par l'Europe et par les questions nationales dans le débat électoral. Ainsi, il serait possible de parler d'un caractère européen des campagnes si des questions particulières ou des problèmes européens communs revenaient de manière similaire dans les médias et si le débat électoral se construisait autour de ces thématiques (de Vreese et al. 2006).

Le second indicateur concerne les *acteurs* présents dans les médias. En effet, la présence respective des acteurs principalement nationaux et prioritairement européens sur la scène médiatique durant la campagne a été évaluée, tout en tenant compte de la complexité due aux légitimités multiples de certains acteurs.

Enfin, l'*ouverture des médias nationaux* aux campagnes se déroulant dans les autres Etats membres a permis de voir si l'on assiste à une prise de conscience de la dimension européenne de ces élections. Nous considérons que des références aux autres Etats membres reflètent cette prise de conscience et attestent dans une certaine mesure du caractère transnational de ces élections. Elles correspondent à un décloisonnement des espaces publics nationaux. A ce titre, elles participent à un dépassement de ces derniers et à une élévation participant à la construction d'un espace public européen.

L'étude qui suit examine donc les principales tendances des campagnes électorales européennes reflétées par les médias dans la perspective de ces trois critères. Après cette analyse en trois temps nous avons croisé ces trois critères afin d'élaborer une typologie des campagnes européennes.

Des thèmes reflets de la nature de l'Union

Il est difficile, voire impossible de prendre en compte en même temps avec une rigoureuse mesure l'ensemble des variables quantitatives et qualitatives qui seraient nécessaires : le nombre de pays où un thème se retrouve, la fréquence de l'occurrence et par là même l'importance relative de ce thème par rapport aux autres thèmes dans chaque Etat, sa saillance vis-à-vis de l'opinion publique. Mais le croisement de ces différentes variables au moyen des thèmes dégagés dans l'observation des campagnes et les résumés d'articles de presse permet de distinguer les similarités et spécificités et de dégager des tendances.

Premièrement, si l'on prête attention aux thématiques avec une résonance à proprement parler « européennes », on relève divers thèmes transversaux aux différentes campagnes nationales. En premier lieu, nous pouvons observer la préoccupation commune pour le fonctionnement de la *polity* européenne. Ainsi, la question de l'abstention revient de manière récurrente comme point de discussion sur le scrutin. Rares sont les pays où la presse ne s'est pas intéressée à cette question. Dans certains Etats tels l'Espagne, le Portugal, la Roumanie, la France, la Belgique ou la Grèce, l'abstention a été le sujet d'un nombre important d'articles. Concernant ce sujet, en effet, c'est la presse elle-même qui l'a avant tout mis en avant, en observant notamment le comportement de certains acteurs qui cherchaient principalement à mobiliser et à inciter les électeurs à se rendre aux urnes. De manière large, les candidats et acteurs européens ont souvent principalement fait de la pédagogie sur l'Union européenne plutôt que cherché à susciter le débat en prenant des positions à même de faire apparaître des clivages. Dans ce cadre, ces campagnes électorales ont donc eu un ton principalement descriptif et informatif. Ainsi, dans tous les Etats membres étudiés, une partie importante des articles consacré essentiellement à la campagne européenne ont eu pour objectif de présenter le Parlement européen, son rôle, ses fonctions, ses activités ainsi que de démontrer l'impact de cette institution sur la vie quotidienne des citoyens. Cette campagne informative a été alimentée par des préoccupations quant au faible taux de participation aux élections européennes, fréquemment attribué au désintérêt et à la méconnaissance des citoyens envers l'UE. Le poids significatif que ces questions ont eu lors des campagnes électorales observées est un indicateur du fait que des institutions européennes se trouvent dans un processus de construction de leur légitimité par rapport aux citoyens.

Quelques thèmes de l'actualité politique européenne sont apparus çà et là, tels le traité de Lisbonne ou l'adhésion de la Turquie, mais le traitement de ces sujets s'est avéré très variable en fonction de la situation politique et les sensibilités de chaque pays. Ainsi, si le traité de Lisbonne a occupé une place importante dans les campagnes électorales de la République Tchèque ou de l'Irlande, il a, a contrario, été complètement absent en Roumanie ou en Grèce. De manière générale, ces thématiques « européennes » n'ont représenté dans presque aucun des pays observés des points de focalisation de la campagne. Elles ont été traitées de manière consensuelle par les acteurs, presque aucun débat n'a eu lieu sur des politiques européennes précises. Ainsi, la réflexion sur le niveau européen est quasi-inexistante, ce qui confirme l'observation de Nord et Strömbäck (2007:193) selon laquelle « the campaign coverage thus overtly focuses on probable winners and losers (the horse race), opinion polls, and televised debates between the candidates. The political game and its conflicts become one of the main themes in the news coverage of the campaigns, while policy positions are neglected ». Cela contraste fortement avec les thématiques « nationales » qui ont, elles, redoublé d'importance grâce au véhicule médiatique.

En effet, la campagne électorale dans certains Etats, vue au travers de l'œil des médias, semble n'avoir eu quasiment aucun lien avec l'Europe. Les cas de l'Espagne, de l'Italie ou du Royaume-Uni le laissent aisément penser. Divers scandales ou querelles politiques ont mobilisé l'attention de l'électorat tels ceux sur les notes de frais outre-manche ou les affaires privées du Président du Conseil italien. L'objet médiatique joue là son rôle de publicisation mais cristallise en même temps le sujet et le met au cœur des discussions. Si l'on peut estimer que ces affaires interfèrent avec la campagne, elles n'en sont pas moins liées à cette dernière. Par contre, elles ont une tonalité uniquement nationale, relatives à des conflits politiques ou juridiques qui ne dépassent pas les frontières, même symboliques, de l'Etat.

Enfin, en examinant le spectre des thèmes abordés dans les campagnes des 22 pays observés, plusieurs sujets, qu'il s'avère a priori difficile de catégoriser comme proprement européen ou proprement national, prennent une dimension européenne à la fois par leur nature transnationale et par leurs occurrences dans les différentes campagnes, en se retrouvant dans un nombre significatif d'Etats membres.

En premier lieu, la crise économique et financière est sans conteste le sujet qui a joué un rôle dans les campagnes du plus grand nombre d'Etats. La question de la crise économique et financière a été présente dans quasiment l'ensemble des pays membres et dans plus de la moitié des cas analysés, il a été le principal ou l'un des principaux sujets de la campagne. Il a notamment été particulièrement saillant en Autriche, en Belgique, en Espagne, en France, en Irlande, au Luxembourg, ou aux Pays-Bas. Bien entendu, la nature mondiale de cette question explique en grande partie cela, mais la manière dont elle s'est articulée dans le débat témoigne de la complexité du cas européen. Ainsi pour ce thème, le débat a généralement débuté sur la pertinence de la réaction du pouvoir national en place face à la crise, avant de s'étendre à des comparaisons avec les réactions des autres Etats et les réactions au niveau international. La présence de ce thème aux différents échelons –national et supranational- souligne l'ambivalence d'une qualification en tant que sujet européen. Néanmoins, le fait que le débat sur la crise s'inscrive dans le contexte d'une élection européenne a incité les acteurs à étendre leurs réflexions et discours. Au Portugal par exemple, les sociaux-démocrates ont proposé de combattre la crise avec des fonds européens (*Publico*, 17 mai 2009), tandis que les dirigeants français et allemands ont insisté sur la pertinence du niveau européen pour faire face à la crise (« Sarkozy et Merkel relancent le couple franco-allemand », *Le Figaro*, 11 mai 2009). La thématique de la crise a donc également eu une dimension européenne dû au fait que l'Europe a souvent été décrite comme le niveau pertinent pour penser une stratégie commune afin de sortir de la crise.

Le thème de l'asile et de l'immigration a également été traité dans de nombreuses campagnes. Même si la mesure est certes moindre par rapport à la thématique de la crise économique et financière, ce sujet apparaît également de manière récurrente dans les résumés d'articles de presse. Particulièrement présent dans des pays méditerranéens tels que le Portugal, l'Italie et Malte, mais aussi en Irlande, l'aspect européen de cette question a là aussi rapidement surgit dans la continuité d'un débat sur le plan national. Introduits dans la campagne soit par l'actualité, soit par des partis nationalistes ou populistes comme ce fut le cas à Malte avec le *Partit Nazzjonalista* ou en Irlande avec *Libertas*, les réponses des autres partis ont souvent contenu des références aux autres Etats membres et à des appels à prendre les décisions appropriées à l'échelon européen. En effet, avec l'espace Schengen, la nécessité de discuter ces questions au niveau européen s'impose assez nettement.

Le cas de ces deux thématiques illustre bien la manière dont l'Europe investit les campagnes électorales européennes. La puissance économique que constitue l'Europe et le

développement d'une politique européenne d'immigration avec l'espace de liberté, de sécurité et de justice, expliquent pourquoi les deux thématiques susmentionnées ont une résonance avant tout européenne. Les débats se développent sur ces sujets parce que l'Union a investi ces champs. Elle maîtrise désormais l'essentiel des compétences en la matière et donc, même si le débat porte sur l'attitude nationale, il a nécessairement un écho et une tonalité européenne. On retrouve dans ce constat, les compromis fondateurs européens et notamment la transaction faite entre la souveraineté nationale et la supranationalité des organes de l'Union³. Une thématique communautaire n'est *in fine* que très rarement exclusivement européenne, elle est généralement constituée à la fois de national et d'europeen.

Ainsi donc, les constats que l'on met en évidence via l'observation des thèmes présents dans les campagnes des différents Etats membres, viennent contredire les visions dichotomiques opposant le national à l'europeen. Aboutir à la conclusion que les « 'European' concerns only matter when domestic concerns give them some leeway and parties use EP elections to work out conflict. Conversely, 'Europe' is squeezed out of the vote function once national issues reclaim the agenda » (Weber, 2009: 67), constitue selon nous une prise en compte insuffisante des spécificités du système politique européen. La distinction est loin d'être stricte, les enchevêtrements sont multiples et ces thèmes à même de revêtir la double dimension nationale et européenne ont de surcroît eu un rôle de premier plan dans l'ensemble des Etats membres.

Une campagne de leaders positionnels

L'observation des thèmes traités est un élément fondamental pour l'analyse de l'« européenneité » des campagnes dans une dimension pan-européenne. Mais cela incite à étendre la recherche aux acteurs de ces campagnes, à ceux qui par leurs actions et discours vont délivrer ces thèmes ensuite relayé par les médias. L'importance de leur rôle est primordiale selon certains auteurs qui vont par exemple jusqu'à estimer que "the degree to which European elections would become European would depend on the strategic calculations of the actors doing the campaigning" (Lange et Davidson Schmich, 1995: 81).

La diversité des acteurs à même d'être actifs au cours de ces campagnes électorales européennes est relativement forte. Du dirigeant politique focalisé sur l'échelon national à l'élu européen sortant uniquement connu à l'échelon européen, en passant par les chefs de partis, ainsi que des têtes de liste dont l'origine peut être très variable, le nombre de différentes configurations semble aussi étendu que celui des Etats membres. Et pourtant, on observe malgré tout une forte homogénéité quand aux principaux acteurs des campagnes (Schéma 1). Les chefs des partis politiques et les têtes de liste se démarquent assez nettement comme les principales figures de ces campagnes pour les européennes. L'implication des responsables politiques nationaux a elle fortement variée selon les pays.

³ Paul Magnette, *Le régime politique de l'Union européenne*, Paris, Presses de Sciences Po, 2003, p. 26-31.

Schéma 1 : Saillance des acteurs individuels de la campagne électorale⁴

	Dirigeants/ responsables politiques nationaux	Chefs de parti	Candidats
Allemagne		++	+
Autriche	++	++	++
Belgique	++	++	
Bulgarie	+	+	+
Espagne		++	+
Estonie		++	++
France		++	++
Grèce	+	++	
Irlande	+	+	+
Italie	++	++	+
Lettonie	+		++
Luxembourg	++	+	+
Malte	++	++	
Pays-Bas		++	
Pologne	+	++	+
Portugal		++	++
République Tchèque		++	+
Roumanie		+	++
Royaume-Uni	++	++	++
Slovaquie	+		++
Slovénie		+	++
Suède	++	++	

Les chefs des différents partis politiques nationaux ont assumé la responsabilité de mener la campagne dans quasiment la totalité des pays. Quelques Etats font cependant exception. En effet, en Slovaquie, en Lettonie ainsi qu'en Roumanie, les candidats ont été les principaux animateurs de la campagne. Mais pour la grande majorité, les chefs des partis politiques ont eu un rôle prépondérant, en partageant toutefois cette tâche de conduire la campagne avec les têtes de liste de leur formation politique, mais éclipsant par là même de manière quasi générale les autres candidats. Les positions institutionnelles qu'ils occupent offrent donc des capacités et une situation privilégiée qui permettent de s'assurer un rôle de leader. Les ressources formelles attachées à la fonction jouent donc là un rôle essentiel voire déterminant, par-delà les capacités personnelles. Ce constat est à l'image de celui fait par Ken Endo du leadership politique : « No leader would be able to exercise political leadership without power resources. This is the case, even if he or she finds the perfect window of opportunity at the time and has abundant talents and skills » (Endo, 1999 : 32).

⁴ La « saillance » des acteurs individuels, distingués en fonction de leur caractéristique principale, a été établie à la fois sur la base des synthèses des campagnes et les résumés des articles de presse dans les différents pays. Elle prend en compte la présence de ces acteurs et l'importance qui leur est attribuée dans la campagne pour les élections européennes de chaque Etat membre.

Ce rôle principal joué par les chefs de parti souligne l'omniprésence des partis politiques dans cette campagne pour les élections européennes et l'absence totale des partis politiques européens. Alors qu'il avait fallu attendre le traité de Maastricht pour que leur existence soit formellement reconnue, l'adoption en 2003 d'un règlement avait fait naître de nouveaux espoirs quant à l'exercice d'un rôle accru pour ces partis politiques européens⁵. Il établissait un statut pour ces partis et énonçait les règles concernant leur financement, devant notamment permettre de les revaloriser et de les rendre plus visible. Complété par un autre règlement stipulant explicitement que « Les dépenses des partis politiques au niveau européen peuvent également inclure le financement des campagnes menées par les partis politiques au niveau européen dans le cadre des élections au Parlement européen »⁶, il faut toutefois constater que les partis politiques européens ne semblent guère avoir été plus visibles qu'auparavant.

Dans la même lignée, il est notable de constater que les candidats non tête de liste ont globalement été inexistantes ou eu un rôle d'arrière plan dans des Etats tels que Malte, la France, la Grèce, ou le Portugal. La responsabilité d'eurodéputé ne constitue donc pas en tant que telle une ressource suffisante pour s'imposer dans l'arène médiatique des européennes, et la stature de candidat n'offre la légitimité pour être considéré comme un acteur principal.

L'attention s'est au contraire à de nombreuses reprises focalisée sur des personnalités déjà reconnues, avec un poids politique certain. Ainsi en Pologne, la campagne a été marquée par la présence de tous les présidents polonais depuis la chute du régime communiste. Le cas belge est aussi représentatif, l'espace médiatique ayant été largement accaparé par nombre d'anciens ministres, Premiers ministres (Jean-Luc Dehaene et Guy Verhofstadt) ou Commissaire (Jean-Louis Michel). A l'exception du ministre Jean-Claude Marcourt, ils ont cependant tous fait part de leur intention de siéger à l'Assemblée européenne. A contrario, en Italie par exemple, les responsables et personnalités politiques à l'instar de Silvio Berlusconi, Antonio Di Pietro ou Umberto Bossi ont occupé le devant de la scène et figuraient en tête de liste, mais n'ont jamais eu l'intention de siéger au Parlement européen. Il en fut de même en Estonie avec la candidature du Maire de Tallinn. Ce dernier a été placé en tête de liste afin de « tirer » cette dernière vers un meilleur résultat. Cette pratique met en avant le lien étroit entre la tête de liste et le poids politique. La personnalisation de la campagne s'est donc principalement jouée à ce niveau là, en mettant en avant des figures connues sur le plan national.

Hormis quelques cas particuliers, dans la très grande majorité, les acteurs nationaux ont donc monopolisé les campagnes électorales pour ces européennes au travers notamment des partis politiques nationaux. Quelques variations peuvent cependant être relevées en fonction des Etats et des partis, ces derniers laissant une visibilité différente aux personnalités selon les cas. En outre, le cas des têtes de liste pose un certain nombre de difficultés dans le cadre de la distinction entre national et européen. En effet, bien qu'ils aspirent à des responsabilités européennes, il s'agissait souvent de personnes perçues comme appartenant au paysage politique national, d'autant plus que certains n'avaient aucunement l'intention de quitter la scène nationale au profit de la scène européenne. Il n'en est pas moins, que les acteurs européens, qu'il s'agisse des groupes ou partis politiques européens, des candidats non tête de liste ou des députés sortants ont été relativement absents de la scène médiatique de ces campagnes électorales.

⁵ 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

⁶ Article 8, Règlement (CE) n° 1524/2007 du Parlement européen et du Conseil du 18 décembre 2007.

Une relative ouverture aux autres Etats membres

Enfin, le dernier indicateur étudié est l'ouverture des médias aux campagnes menées dans les autres Etats membres. Là encore, au-delà des situations en apparence très contrastées, plusieurs similarités peuvent être dégagées. De manière générale, on est loin d'une couverture de l'ensemble des autres Etats membres. L'écart est néanmoins important entre les Etats où aucun article dans la presse observée n'a véritablement porté sur la campagne d'un autre Etat membre, et ceux où un nombre assez important d'Etats ont été traités (schéma 2). Ainsi en France ou en Roumanie par exemple, plus de la moitié des Etats membres ont fait l'objet d'un article. Cela s'explique en partie par les lignes éditoriales de certains journaux mais est le reflet d'une volonté idéologique de dépasser le cloisonnement national.

Schéma 2 : Les références aux campagnes électorales des autres Etats membres⁷

Campagnes	Etats membres traités dans la presse
Allemagne	Autriche, France, Irlande, Italie, Pays-Bas, Pologne
Autriche	/
Belgique	Allemagne, France, Italie, Pays-Bas, Royaume-Uni
Bulgarie	/
Espagne	Bulgarie, France, Irlande, Royaume-Uni
Estonie	/
France	Allemagne, Autriche, Belgique, Espagne, Estonie, Finlande, Irlande, Italie, Pays-Bas, Pologne, République tchèque, Royaume-Uni, Roumanie, Suède
Grèce	Italie
Irlande	Allemagne, République tchèque, Royaume-Uni (Irlande du Nord), Pologne
Italie	Pays-Bas, Royaume-Uni
Lettonie	/
Luxembourg	Pays-Bas
Malte	Italie
Pays-Bas	/
Pologne	Allemagne, Irlande, Italie, Pays-Bas, Royaume-Uni
Portugal	/
République Tchèque	Irlande, Pays-Bas, Pologne, Royaume-Uni, Slovaquie
Roumanie	Allemagne, Autriche, Belgique, Chypre, Danemark, Espagne, Estonie, Finlande, France, Hongrois, Irlande, Lettonie, Luxembourg, Pays-Bas, Pologne, Portugal, République Tchèque, Royaume-Uni, Slovaquie, Slovénie, Suède
Royaume-Uni	France, Hongrie, Irlande, Italie, Pologne
Slovaquie	Hongrie, République tchèque, Royaume-Uni
Slovénie	Allemagne, Autriche, France, République tchèque
Suède	France, Italie

⁷ Ce tableau indique pour la campagne de chaque Etat membre, les Etats membres pour lesquels un article de presse au moins a été publié portant sur la campagne électorale de ce dernier. Il peut s'agir aussi bien d'une observation de la campagne dans sa globalité que d'un article consacré à un élément précis ou une personne de cette campagne.

L'observation des Etats traités dans chaque campagne met assez clairement en évidence l'importance de la proximité géographique. Les pays limitrophes sont généralement privilégiés. La distance géographique a un effet sur les échanges, sur la connaissance de l'autre, et donc sur l'intérêt du lectorat. Les citoyens sont plus généralement plus intéressés par l'« étranger proche » que « l'étranger lointain ».

Le tableau 2 met aussi en évidence une nette prépondérance de l'intérêt pour certains Etats. Elle s'explique essentiellement par le contexte particulier dans lequel se sont déroulées les campagnes les concernant. Ainsi, l'Italie et le Royaume-Uni ont particulièrement éveillé l'attention des médias étrangers au travers des scandales qui ont émaillé la campagne. Les difficultés politiques auxquelles étaient confrontés les dirigeants en place ont pris une dimension telle qu'elles ont attiré la presse de nombreux autres Etats européens. L'objet médiatique démontre au travers de cela son attirance pour l'évènementiel et le conflit, plus à même de susciter l'intérêt de son lectorat.

Dans le même ordre d'idée, l'activisme de partis extrémistes a été aisément relayé par la presse. Les Etats où de surcroît ces partis étaient appelés à faire un score significatif tels que les Pays-Bas ou l'Autriche ont donc fait l'objet d'un traitement plus intense dans les campagnes électorales des autres Etats européens, mais il était focalisé sur cet aspect. Le cas de *Libertas* et de son leader Declan Ganley a été analysé dans les articles de plusieurs pays à la fois du à la nouveauté de ce mouvement et à son caractère transnational.

Enfin, certains Etats ont été traités car les sujets de leur campagne touchaient de près les citoyens nationaux. Ce fut par exemple le cas à Malte au sujet des débats qui ont eu lieu en Italie sur l'immigration. Ce fut également le cas de manière plus importante de l'Irlande. La campagne électorale dans cet Etat membre a été analysée au travers de la perspective prochaine d'un nouveau référendum sur le traité de Lisbonne. Bien que ce référendum s'inscrive également dans les limites des frontières électorales de cet Etat, il porte sur un sujet ayant des conséquences sur l'ensemble des Etats membres et qui est donc à même de les intéresser de manière importante.

Sur l'ensemble des Etats observés, on constate donc une ouverture relative aux autres Etats membres même si elle est inégale et numériquement réduite. Pour ce qui concerne le niveau supranational, il n'a été que peu traité. Seuls quelques sondages à l'échelle européenne, tentant d'effectuer des projections globales, ont été présentés dans les médias de plusieurs pays. La plupart du temps, lorsqu'il était question d'une vision d'ensemble, il s'agissait d'évoquer la question de l'abstention prévue pour ce scrutin. Mais même cet exercice s'appuie sur une perspective comparée entre les différents Etats. Au final donc, le niveau européen est largement absent, au profit d'un traitement des Etats de manière particulière, mais avec un réseau qui reste assez limité. De plus, cette ouverture est principalement résiduelle et n'est jamais considérée comme un trait majeur.

Ce critère d'étude met assez clairement en évidence le cloisonnement et les éléments de dépassement des espaces publics. Le développement d'un espace communicationnel européen semble là encore loin d'émerger. Mais par contre, des liens médiatiques s'établissent entre les différentes sphères nationales. Plutôt que de parler d'une évolution d'ensemble de l'espace public européen, il est plus opportun de parler d'une européanisation des différents espaces publics nationaux, l'Etat restant l'unité de référence.

A la recherche d'une typologie

Les trois sections précédentes ont permis de montrer que l'europanisation des campagnes pour les élections européennes que ce soit au niveau des thèmes, des acteurs ou encore d'ouverture envers les autres Etats-membres, reste limitée. Pourtant, cette image générale cache des différences notables entre les pays que nous avons analysés. Ainsi, le croisement des trois critères pour l'ensemble des pays étudiés nous a permis de dégager 3 idéaux types de campagne : nationalisée, secondarisée et européenne.

Une première catégorie est celle des campagnes européennes « *nationalisées* » : elles occupent une place importante dans les journaux, mais se déroulent sous le prisme des thématiques nationales qui sont débattues essentiellement par des acteurs non-européens. De plus, les références aux autres Etats-membres restent minimales. Le mot « européen » n'est, dans ces cas là, qu'une façade pour des élections-test au sein du paysage politique national. Un des exemples les plus parlants est la Grèce où, durant la campagne, les acteurs politiques nationaux ont parlé de tout, sauf de l'Europe. De même, en Bulgarie, les débats et les préparatifs pour les élections nationales programmées juste après les européennes ont été à l'ordre du jour pendant le mois de campagne qui a précédé le scrutin du 7 Juin. Le cas de l'Espagne est tout aussi parlant : les mesures à prendre au niveau national (l'Europe n'étant citée que très rarement dans ce contexte) face à la crise économique, ainsi que des sujets de société, comme la question de l'avortement ont fait « la une » des journaux.

Un deuxième type de campagne européenne peut-être qualifiée de « *secondarisée* », à savoir une campagne qui manque d'éclat ou de débat, mais qui reflète une certaine composante européenne : une partie des thématiques présentes relèvent du niveau européen, les acteurs nationaux et européens se partagent la scène politique et il y a une ouverture relative aux autres Etats-membres. Pourtant, la campagne reste une préoccupation secondaire dans les paysages politiques. C'est le cas de la Roumanie où, tant qu'en termes d'acteurs que d'ouverture par rapport aux autres Etats-membres, la composante européenne a été significative. Pourtant, l'Europe n'a fait de débat que d'une manière marginale, l'attention médiatique étant centrée sur des questions d'ordre national. De même, en Autriche, l'Europe a été présente, des débats ayant eu lieu sur la question de l'immigration, mais elle n'a occupé qu'une place restreinte au sein d'un débat essentiellement national.

Néanmoins, des campagnes « *européennes* » existent également. Elles sont centrées sur des sujets qui relèvent du niveau européen et que les acteurs traitent en faisant clairement référence à l'Europe. Les candidats jouent un rôle plus significatif que dans les deux autres catégories. Une telle campagne s'est déroulée en Suède où les acteurs politiques ont débattu tant des institutions européennes que des différentes politiques. De même, à Malte, des acteurs essentiellement européens ont discuté de la politique d'immigration, mais aussi des questions environnementales dans une optique européenne.

Deux éléments méritent d'être soulignés. D'une part, une typologie implique forcément une certaine « rigidification » des positionnements et il n'est pas possible ici de rendre compte du degré exact d'appartenance d'un Etat à un idéal-type particulier. D'autre part, un élément fondamental de variation entre les Etats, à même d'influer sur les observations faites –et donc de les fausser–, est la situation temporelle de l'élection européenne par rapport aux autres échéances électorales dans cet Etat. En effet, la proximité d'une échéance nationale, voire sa simultanéité avec l'élection européenne, participe au

renforcement de la dimension nationale. Cette réflexion fait d'ailleurs écho à la question du rapport aux cycles électoraux, développée dans la foulée et en complémentarité des analyses sur le second ordre (Reif, 1984). Les recherches menées sur ce sujet ont démontré que la place occupée par l'élection européenne dans le calendrier électoral de chaque Etat en détermine largement le résultat. Ainsi, lorsque le scrutin européen survient en début de cycle (chaque cycle débutant et terminant par une échéance nationale majeure), les partis au pouvoir ont de fortes chances de l'emporter. Ils se trouvent alors encore dans la période faste post-élection et l'élection européenne située à ce moment là peut servir de légitimation. A contrario, en milieu et 2^{ème} partie de cycle électoral, les forces au pouvoir peuvent faire les frais du mécontentement des citoyens. Sachant toutefois qu'à mesure que l'échéance électorale nationale se rapproche, les effets s'atténuent et les courbes convergent (Kousser 2004 ; Schmitt, 2005).

Selon une vision cyclique similaire, il semble fort probable que plus une élection nationale soit proche, plus la dimension nationale de la campagne risque d'être prégnante. Sans pour autant véritablement chercher à tester cette hypothèse, l'évocation et donc l'influence d'une échéance électorale nationale sur la campagne pour les élections européennes a été prise en compte.

Il apparaît logiquement que l'approche d'un scrutin national accroît sa présence dans le scrutin européen. Mais quelques éléments particuliers transparaissent cependant de nos analyses. Si les européennes ont servi de prélude dans les Etats où une élection nationale importante se profilait (Allemagne, Bulgarie, Portugal, Roumanie), elles ont aussi servi de levier de pression pour pousser à la tenue de telles élections (Grèce, Irlande, Royaume-Uni). Dans ces cas, la tribune offerte par ce scrutin permettait de formuler des discours allant dans le sens de cette revendication. Dans les cas où le scrutin européen se trouvait à mi-mandat, il a également pu être perçu ou utilisé comme un test du pouvoir en place mais ce ne fut le cas que pour un nombre réduit d'Etats tels que l'Espagne ou l'Italie. Enfin, le couplage avec des scrutins régionaux ou locaux (Belgique, Italie, Lettonie, Malte, Royaume-Uni) voir même un scrutin national (Luxembourg) est d'usage dans plusieurs pays et participe à la complexification de la lecture des élections européennes.

Pour mieux comprendre la complexité des cas nationaux, la suite de ce cahier est constituée par des brèves analyses pour chacun des 22 Etats membres suivis.

Références :

- Belot et Cautrès, « Redéfinitions et recompositions des partis et systèmes partisans autour de l'enjeu européen : Premiers sillons sur un terrain en friche », *Politique européenne*, n°16, printemps 2005, p. 5-19.
- Belot et Pina, « Des campagnes européennes non-disputées et sous contraintes », *Revue Politique et Parlementaire*, 2009, p. 62-72.
- Blumler, *Communicating to Voters: Television in the First European Parliamentary Elections*, Londres, Sage, 1983.
- Bondebjerg, « Review Essay: John Erik Fossum and Philip Schlesinger (eds), The European Union and the Public Sphere: A Communicative Space in the Making? », *European Journal of Social Theory*, Vol. 11, No. 4, 2008, p. 543-552.
- Chopra, « Significance of the Direct Elections to the European Parliament, 1979 », *International Studies*, 1980, Vol. 1, pp. 1-13.
- 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.
- Endo, *The presidency of the European Commission under Jacques Delors. The politics of shared leadership*, Oxford, St Antony's College, 1999.
- 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.
- Habermas, *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, 1978.
- Hrbek, « Europawahl 2009 : mehr als die Summe nationaler Sekundarwahlen ? », *Integration*, 03/2009, p. 193-209.
- Irwin, « Second-order or Third-rate? Issues in Campaigning for the Elections for the European Parliament 1994 » *Electoral Studies*, 1995, Vol. 14, p. 477-504.
- Koepke et Ringe, « The Second-order Election Model in an Enlarged Europe », *European Union Politics*, 2006, Vol.7, p. 321-347.
- Kousser, « Retrospective voting and strategic behavior in European Parliament elections, *Electoral Studies*, vol.23, n°1, 2004.
- Lange et Schmich, « European Elections or Elections in Europe? The European Electoral Consequences of European Economic Integration. » *Il Politico*, Vol. LX, n°1, 1995, p. 55-91.
- Leroy et Siune, « The role of television in European elections. The Cases of Belgium and Denmark », *European Journal of Communication*, 1994, n°9, p. 47-69.
- 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.
- Marsh, « Testing the Second-Order Election Model after Four European Elections », *British Journal of Political Science*, 1998, vol. 28, p. 597-607.
- Nord et Strömback, « Game is the name of the frame: European Parliamentary Elections in Swedish Media 1995-2005 », dans Maier et Tenscher, *Campaigning in Europe-Campaigning for Europe*, LIT verlag, Berlin, 2006, p. 191-205.
- Norris, « Nominations and Reflections », *European Journal of Political Research*, vol. 31, 1997, p. 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.
- Pennings, « The Dimensionality of the EU Policy Space. The European Elections of 1999 », *European Union Politics*, 2002, Vol. 3, p. 59-80.
- Rallings et Thrasher, « Not All 'Second-Order' Contests are the Same: Turnout and Party Choice at the Concurrent 2004 Local and European Parliament Elections in England », *British Journal of Politics & International Relations*, Volume 7, n° 4, 2005, p. 584-597.
- Reif, « National Electoral Cycles and European Elections 1979 and 1984 », *Electoral Studies*, 3, 1984, p. 244-255.
- Reif et Schmit, « Nine second order national elections: a conceptual framework for the analysis of European election results », *European Journal of Political Research*, 1980, vol. 8, p. 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, p. 191-206.
- Schmitt et Mannheimer, « Special issue: The European elections of June 1989 », *European Journal of Political Research*, 1991, vol. 19.
- Schmitt, “The European Parliament elections of June 2004: Still second order?”, *West European Politics*, vol. 28, n°3, 2005, p. 650-679.
- Studlar, Flickinger et Bennett, « Turnout in European parliament elections: Towards a European-centred model », *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, Volume 13, n°1, 2003, p. 195-209.
- 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.
- 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.
- Williams et Kaid, « Media Framing of the European Parliamentary Elections: A View from the United States », dans Maier et Tenscher, *Campaigning in Europe-Campaigning for Europe*, LIT verlag, Berlin, 2006, p. 295-306.