

06 _ 2023

ÉTUDE

L'Union européenne dans les médias

Atonie générale, sursaut récent

_Théo Verdier

ina

Fondation
Jean Jaurès
ÉDITIONS

Théo Verdier est codirecteur
de l'Observatoire Europe
de la Fondation Jean-Jaurès.

Introduction

Depuis le premier trimestre 2020, nous avons vu les institutions européennes conduire l'achat en commun de vaccins, soutenir l'Ukraine face à l'agression russe, renforcer la réglementation portant sur l'économie numérique ou encore transcrire en réalité législative l'objectif de réduction de 55 % de nos émissions de gaz à effet de serre d'ici à 2030.

Ces quelques exemples illustrent l'impact de la politique communautaire sur nos vies quotidiennes. Or, dans l'Union, le processus politique prend du temps et la mise en application plus encore. Les décisions prises aujourd'hui sur le paiement d'un prix du carbone par les ménages n'entreront en vigueur qu'en 2027. L'interdiction d'achat d'une voiture à moteur thermique ne sera effective qu'en 2035. La question se pose donc : les citoyens européens ont-ils une visibilité suffisante sur la teneur du débat politique européen pour participer aujourd'hui aux prises de décision qui nous toucheront demain ?

Le sujet est d'autant plus prégnant dans l'Hexagone. 57 % des Français disent avoir vu ou entendu récemment un sujet d'actualité concernant l'Union européenne, ce qui nous place au dernier rang des vingt-sept États membres¹ sur ce plan.

Les travaux précédents menés en ce domaine par la Fondation Jean-Jaurès, en partenariat avec l'Institut national pour l'audiovisuel (INA), depuis 2019, ont mis en évidence les difficultés des médias audiovisuels français à traiter l'actualité de l'Union européenne. Et ce, pour des questions ayant à la fois trait aux acteurs du jeu politique européen – on peut citer le monolinguisme communautaire et le manque d'incarnation – et national, à travers un débat sur les affaires européennes essentiellement porté par le président de la République dans la V^e République. Notre travail d'étude a également mis en lumière le sous-investissement des principaux médias audiovisuels français, notamment dans le secteur privé, sur les questions européennes, en termes de priorisation éditoriale et de moyens humains.

Alors que nous approchons des élections européennes de juin 2024, il paraît opportun d'actualiser et d'étendre le périmètre des constats effectués jusqu'ici. Ces travaux donnent notamment un regard sur le volet communautaire de la couverture médiatique de l'invasion russe en Ukraine. Le retour de la guerre en Europe a changé la façon dont l'Union se perçoit et agit. En ce sens, qu'en est-il du regard que portent sur elle nos médias nationaux ?

1. « Media & News Survey 2022 », Eurobaromètre flash, Ipsos pour le Parlement européen, juillet 2022.

Note méthodologique

Sur la base des données transmises par l'Institut national de l'audiovisuel (INA), nous sommes en mesure de quantifier la part de sujets de journaux, à la télévision et à la radio, portant sur l'actualité de l'Union européenne. Notre champ d'étude est délimité par les sujets traitant de ses institutions, de ses représentants et de ses relations avec ses États membres.

Dans ce cadre, nous avons porté notre étude sur une tranche d'information par jour et par média analysé. Et ce, sur trois segments : les chaînes de télévision historiques, les chaînes d'information en continu et les radios nationales.

Ces relevés ont été effectués en 2020, 2021 et sur les trois premiers trimestres de 2022. Ils sont parfois couplés à des données antérieures produites avec l'INA dans le cadre de nos travaux précédents.

| Panel | |
|--|---|
| Chaînes historiques (télévision) | TF1 (20H) France 2 (20 heures) France 3 (19/20) Arte (Arte Journal) M6 (19:45) |
| Information en continu (télévision) | BFM TV (Journal de 7h) CNews (Journal de 7h) LCI (Journal 7h-8h) France 24 (Journal de 18h) |
| Radios | France Inter (Journal de 19h) France Info* (Journal de 8h) RTL (Journal de 8h) Europe 1 (Journal de 8h) RMC (Journal de 8h) |
| *Concernant France Info, seuls les programmes radios ont été pris en compte et non ceux de la télévision en continu. | |

En prime, les présents travaux s'appuient sur un nouveau jeu de données, produit par l'institut Kantar France, devenu entretemps Onclusive, pour une mission de veille informationnelle auprès de la Représentation en France de la Commission européenne. Ces données, transmises par la Représentation, portent sur les années 2021 et 2022. Elles relèvent les sujets faisant mention de la Commission européenne, des commissaires européens et de leurs dossiers en responsabilité dans les médias audiovisuels français. Nous les avons utilisées spécifiquement pour le suivi de la couverture médiatique d'Ursula von der Leyen ainsi que pour effectuer le relevé de la couverture de l'actualité de l'Union européenne dans les réseaux locaux de France Bleu et de France 3.

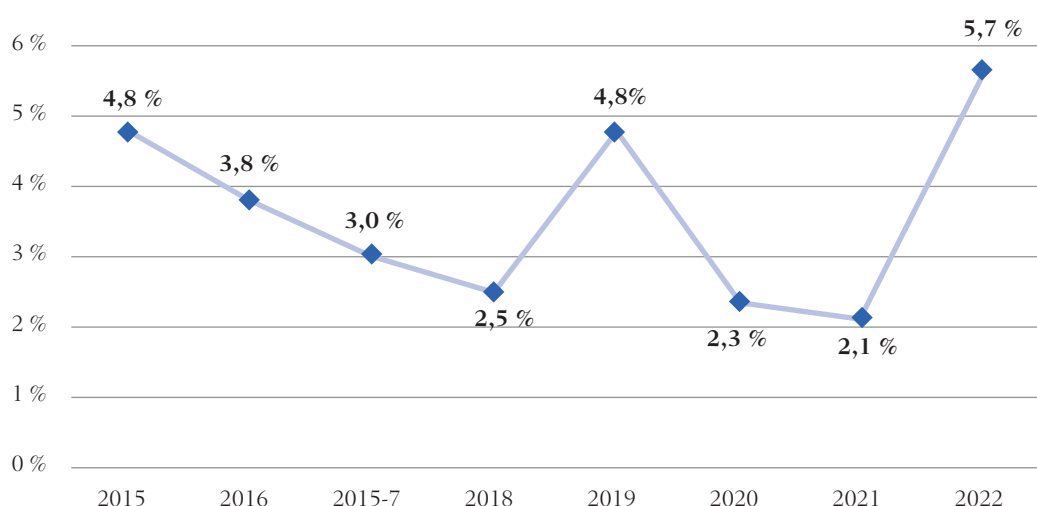
L'Union européenne : toujours absente de l'information à la télévision et à la radio ?

Nos travaux précédents ont mis en exergue la faible visibilité pérenne de l'information sur l'Union européenne dans les médias audiovisuels français. Ils ont également permis de souligner une logique de pics dans la couverture à trois occasions dans un passé récent : lors des élections européennes de 2014 et 2019 ainsi que dans le suivi de la crise migratoire de 2015 et de son volet communautaire. Les données actualisées confirment cette variabilité. Sur les sept années étudiées de 2015 à 2022 dans le cadre de ces

travaux, on compte quatre années où l'actualité de l'Union est traitée dans 3 % ou moins de l'ensemble des sujets de journaux télévisés des chaînes historiques de télévision. Des temps faibles particulièrement aigus sont visibles en 2018, 2020 et 2021 (2,1 %). Il est intéressant de noter le creux de 2020-2021, période où l'Union européenne a pourtant été au cœur de l'actualité à travers la réponse sanitaire et économique à la pandémie de Covid-19¹.

GRAPHIQUE N° 1

Proportion de sujets portant sur l'actualité de l'Union européenne dans les journaux télévisés du soir des chaînes de télévision historiques (TF1, France 2, France 3, Arte et M6). Le relevé de l'année 2022 est effectué uniquement sur les trois premiers trimestres.



Source : Fondation Jean-Jaurès et INA

1. Notre dernier rapport sur la question de l'Union européenne dans les médias avait illustré ce creux, en montrant la faible part accordée dans l'information à l'action communautaire – faisant la part belle à l'action des exécutifs nationaux – sur plusieurs dossiers importants liés à la pandémie, tels que la commande et la production de vaccins. Voir : Fanny Hervo et Théo Verdier, *Élections européennes et Covid-19 : quelle visibilité de l'Union européenne dans les journaux télévisés ?*, Fondation Jean-Jaurès, 6 mai 2021.

L'année 2022 a, par contre, été l'objet d'un pic d'actualité communautaire eu égard à la couverture de la guerre en Ukraine. La part de sujets portant sur l'Union européenne (5,7 %) dépasse les résultats de 2015 et 2019 (4,8 %). Une dynamique comparable est observable sur les trois segments étudiés, la guerre en Ukraine occupant par exemple 51 % des sujets relatifs à l'Union européenne diffusés sur les radios nationales étudiées.

2,6 % de sujets portant sur l'actualité de l'Union européenne entre 2020 et 2022

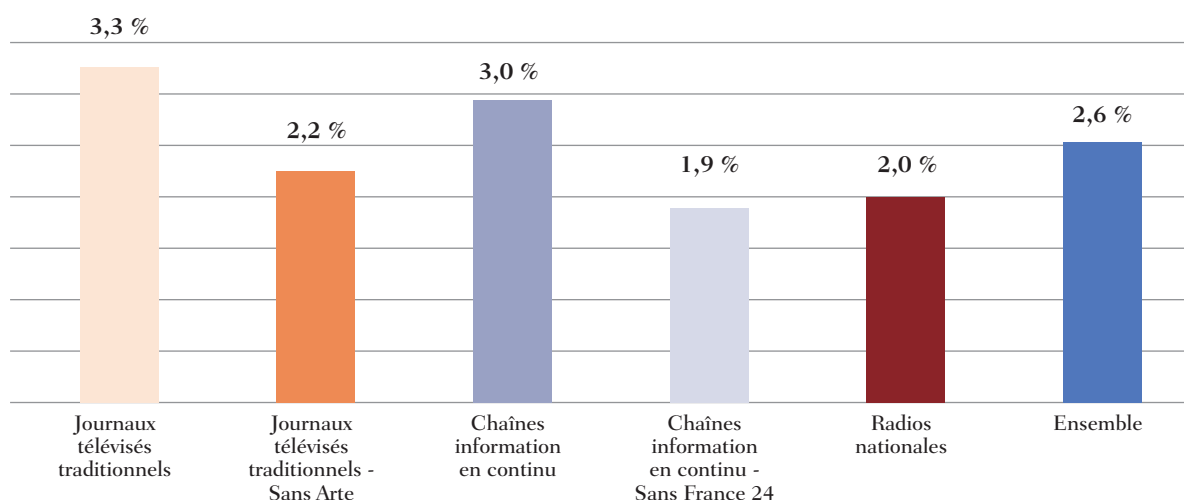
En portant l'analyse sur la période 2020-2022 en vue de lisser l'effet du pic de 2022, on constate que les trois segments médias analysés (journaux télévisés traditionnels, chaînes d'information en continu et radios nationales) accordent une place généralement uniforme – et plutôt faible – aux dossiers européens. En moyenne, cela concerne 2,6 % des sujets diffusés

sur les tranches d'information analysées des chaînes de télévision et de radios du panel. En d'autres termes, sur une heure d'information audiovisuelle diffusée en France entre 2020 et 2022, les auditeurs sont exposés en moyenne à 94 secondes ayant trait à l'actualité de l'Union européenne.

Des différences sont toutefois observables et viennent confirmer les variations déjà relevées dans nos travaux. Le service public de la télévision et notamment ses canaux internationaux que sont Arte et France 24 accordent une place naturellement plus grande aux enjeux européens. Les chaînes d'information en continu purement nationales (LCI, BFM TV, CNews) constituent l'ensemble de médias où la part de sujets européens est la plus faible (1,9 %). On observe avec attention que les sujets européens ne dépassent pas 1,5 % de l'ensemble des sujets diffusés sur BFM TV, la première chaîne d'information en continu de la télévision française en termes d'audience. Un résultat en baisse vis-à-vis de la période 2016-2017.

GRAPHIQUE N° 2

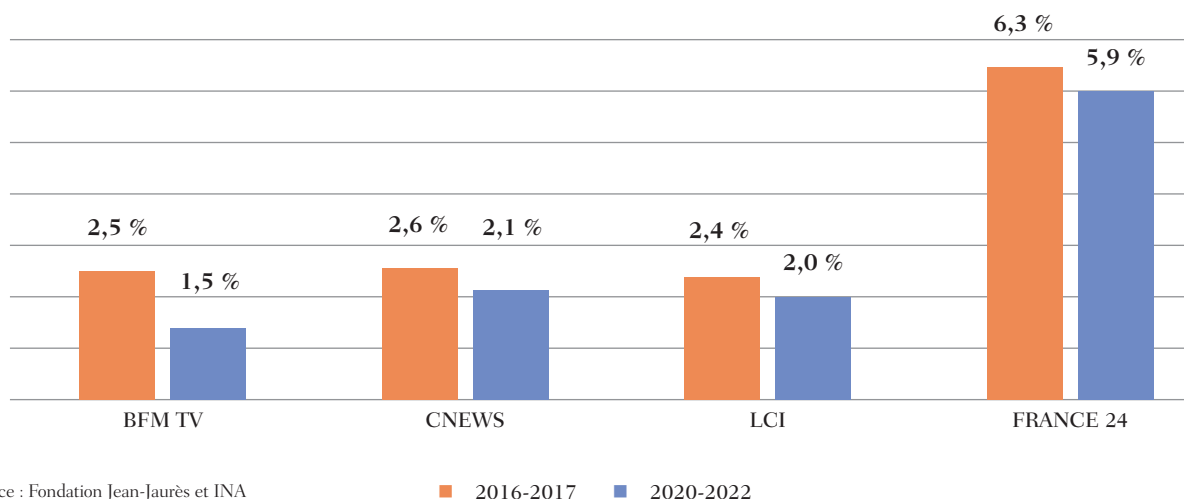
Proportion de sujets portant sur l'actualité de l'Union européenne dans les tranches d'information des trois segments médias étudiés (chaînes de télévision historiques, chaînes d'information en continu et radios nationales). Les résultats propres aux journaux télévisés traditionnels et aux chaînes d'information sont présentés en deux colonnes, avec et sans les résultats d'Arte et de France 24.



Source : Fondation Jean-Jaurès et INA

GRAPHIQUE N° 3

Proportion de sujets portant sur l'actualité de l'Union européenne dans les journaux d'information des chaînes d'information en continu sur les périodes 2016-2017 et 2020-2022.



Source : Fondation Jean-Jaurès et INA

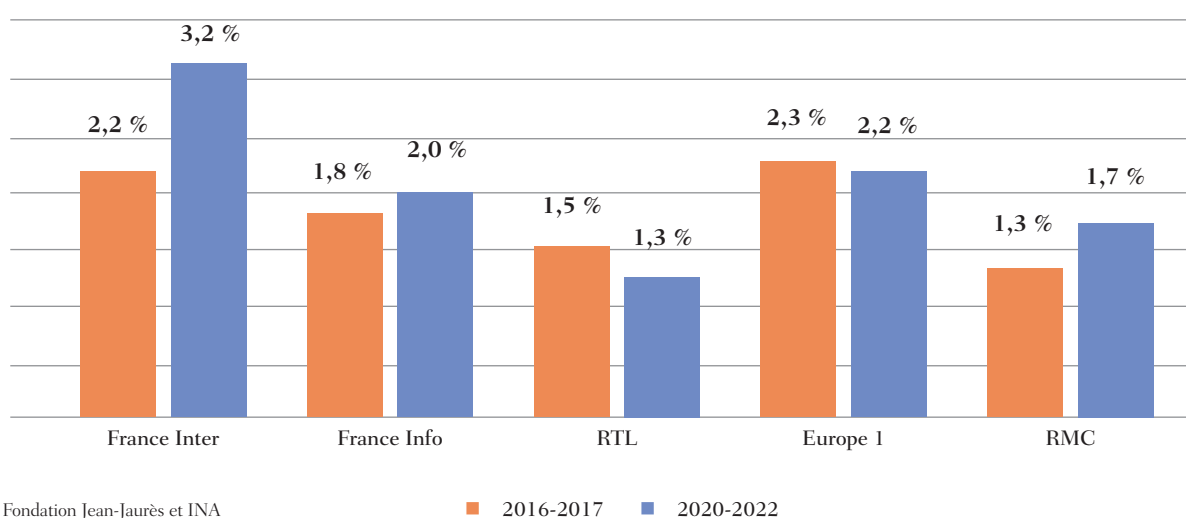
■ 2016-2017 ■ 2020-2022

Suivent sur ce plan les radios nationales, avec des résultats peu élevés pour les tranches d'informations de RMC et RTL. Europe 1 et France Inter sont les deux premières stations dans la couverture des enjeux

européens. On note à ce propos la progression effectuée par France Inter, avec une progression d'un point depuis notre relevé portant sur la période 2016-2017.

GRAPHIQUE N° 4

Proportion de sujets portant sur l'actualité de l'Union européenne diffusés dans les journaux d'information des radios nationales du panel sur les périodes 2016-2017 et 2020-2022.



Source : Fondation Jean-Jaurès et INA

■ 2016-2017 ■ 2020-2022

De manière générale, on peut donc établir que peu de progrès ont été effectués dans la couverture des affaires européennes depuis nos relevés antérieurs, et notamment ceux portant sur la période 2016-2017. Si certains médias ont progressé, le niveau de

2,5 % à 3 % de sujets relatifs à l'Union apparaît constituer un socle pérenne de l'information européenne en France. Et ce, avec toutefois des variations importantes selon la nature de l'actualité communautaire.

Guerre en Ukraine : un conflit et une couverture d'essence européenne

On l'a dit, 2022 a été l'année avec la plus forte récurrence d'actualité communautaire dans les médias audiovisuels français sur la période récente. La guerre en Ukraine occupe à ce titre 37 % des descripteurs catégorisant les sujets de JT traditionnels relevés par l'INA. Dans le même ordre de grandeur, le conflit et

les relations diplomatiques entre l'Union européenne, l'Ukraine et la Russie occupent 45 % des sujets ayant trait à l'Union européenne sur les radios nationales du panel en 2022, avec un pic à 67 % au deuxième trimestre.

TABLEAU N° 1

Les principales thématiques de l'actualité de l'Union européenne traitées dans les journaux d'information des radios du panel en 2022.

Top 4 des thématiques traitées en 2022 en proportion de l'ensemble des sujets européens diffusés sur les journaux d'information des radios du panel

| | 1 ^{er} trimestre | 2 ^e trimestre | 3 ^e trimestre | 4 ^e trimestre |
|--|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Guerre en Ukraine et relations UE-Ukraine-Russie | 51 % | 67 % | 41 % | 19 % |
| Énergie | 5 % | 17 % | 26 % | 11 % |
| Présidence française du Conseil de l'UE | 20 % | 10 % | - | - |
| Actualité du Parlement européen | - | - | - | 13 % |

Source : Fondation Jean-Jaurès et INA

La chronologie de l'année montre la persistance du thème et la couverture croissante au premier et deuxième trimestres 2022. On relève 27 puis 38 sujets de radios à ce propos en janvier et février 2022. En mars, 50 sujets ont été diffusés à ce propos.

La couverture de l'aspect communautaire du conflit se centre aux premier et deuxième trimestres sur trois enjeux : les réactions des dirigeants communautaires, les sanctions européennes envers la Russie et le statut de candidat à l'adhésion à l'Union européenne de l'Ukraine. Progressivement, la question énergétique va également monter en puissance, les sanctions européennes aboutissant à la fois à un embargo sur les hydrocarbures russes et à un risque sur les approvisionnements en gaz pour l'hiver 2022-2023. En ce

sens, le volet énergétique de la crise occupe 5, 17 puis 26 % des sujets d'information audiovisuelle ayant trait à l'Union européenne aux premier, deuxième et troisième trimestres 2023.

L'acuité du conflit masque d'autres thématiques. La présidence française du Conseil de l'Union européenne est ainsi traitée *via* trois temps forts : la polémique du drapeau européen positionné sous l'Arc de Triomphe, le discours d'Emmanuel Macron au Parlement européen en janvier, puis le sommet de Versailles en mars.

Enfin, le dernier thème ayant fait l'objet d'un traitement particulier est l'affaire de corruption présumée affectant plusieurs députés européens. Révélé en

décembre 2022, le « Qatargate » fait suite à la saisie par la police belge d'importantes sommes d'argent liquide au domicile de la vice-présidente du Parlement européen Eva Kaili et de plusieurs membres de son réseau direct, dont l'ancien député européen italien Pier Antonio Panzeri. L'affaire occupe 13 % de l'actualité communautaire traitée par les radios nationales au dernier trimestre 2022 (38 % au mois de décembre lorsque l'affaire éclate).

Une incarnation renforcée : le langage audiovisuel de l'exécutif en action appliqué à la présidente de la Commission européenne

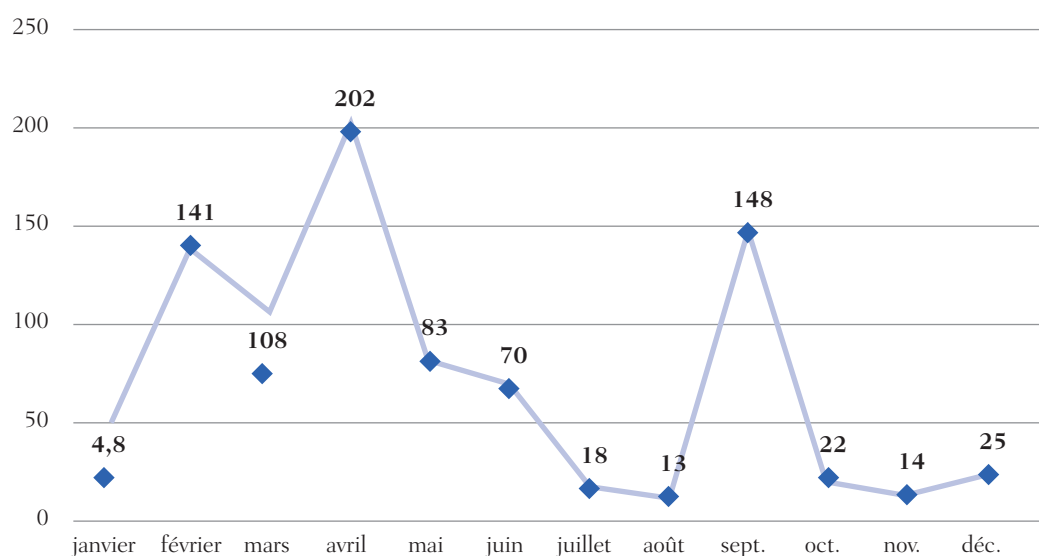
La guerre en Ukraine et le choc de l'agression russe ont amené l'Union européenne à développer son ac-

tion en matière de défense et de diplomatie. L'Union européenne a d'abord orchestré une réponse économique à travers les sanctions envers la Russie puis le soutien économique à l'Ukraine. A suivi la vague des aides militaires, avec des dons de matériel reposant essentiellement sur les États membres, mais également financés pour la première fois *via* un budget communautaire, la Facilité européenne pour la paix.

Là où l'action communautaire souffre régulièrement d'un manque d'incarnation, le soutien au pays agressé, rythmé et encadré par la Commission européenne aux côtés des Vingt-Sept, s'est retrouvé fortement incarné à l'image. En témoigne la visibilité d'Ursula von der Leyen dans les radios nationales, représentée sur le graphique ci-dessous.

GRAPHIQUE N° 5

Sujets ayant trait à l'actualité d'Ursula von der Leyen dans les radios nationales suivantes (tous programmes) : Europe 1, France Inter, France Info, France Culture, RMC, RTL.



Source : Fondation Jean-Jaurès sur la base de données Kantar pour la Représentation en France de la Commission européenne

La présidente de la Commission européenne voit sa médiatisation en France calquée en grande partie sur ses interventions en lien avec l'Ukraine. 98 sujets de radio (10 % du total annuel) couvrent ses prises de parole ou la mentionnent entre le 24 et le 29 février pour évoquer les décisions prises par les Vingt-Sept de soutenir l'Ukraine et sanctionner la Russie. Un pic est atteint en avril, lorsque la dirigeante de l'exécutif européen se rend à Kiev puis à Boutcha. On compte

100 mentions radios sur la période correspondante du 8-10 avril (11 % du total annuel). On observe un troisième temps fort en septembre avec 148 mentions sur le mois. Dont 78 (9 % du total annuel) sur la période allant du 14 au 18 septembre à la suite du discours sur l'état de l'Union européenne prononcé au Parlement européen, puis de la troisième visite de la présidente de la Commission à Kiev. À Strasbourg, Ursula von der Leyen annonce notamment un

plafonnement des revenus pour les producteurs d'électricité à base d'énergies renouvelables, qui fait écho au débat français sur les superprofits.

Les phases d'exposition d'Ursula von der Leyen couvrent les temps forts de son suivi du dossier ukrainien. Elles se font sur des séquences inhabituelles pour la couverture de l'exécutif européen : les déplacements diplomatiques ou encore sur une zone de conflit, le discours face aux parlementaires. Ces éléments de la grammaire audiovisuelle sont en France habituellement réservés aux membres du gouvernement et au président de la République.

Cette couverture tient pour partie à la nature du sujet traité, une guerre inédite sur le sol européen pour laquelle l'Union européenne a un rôle central d'appui à l'Ukraine. C'est aussi le résultat de la stratégie d'incarnation de la cheffe de l'exécutif européen, ancienne ministre de la Défense allemande. Et ce, depuis sa prise de poste. On peut ainsi rappeler que, lors de sa première année de mandat, elle avait affiché une rupture avec le style de son prédécesseur en effectuant avec les présidents du Conseil et du Parlement européens un déplacement en hélicoptère aux allures martiales sur la frontière gréco-turque pour signifier le soutien communautaire à la Grèce dans l'accueil des migrants.

Autre observation, bien que renforcée, la couverture de l'actualité européenne sous le prisme de la guerre

en Ukraine n'est pas égale sur toutes les stations de radios étudiées. Sur les 892 sujets ayant trait à l'actualité d'Ursula von der Leyen relevés en 2022 par Kantar, on retrouve d'abord France Info (339 sujets), France Inter (209), Europe 1 (127) et France Culture (116). Suivent de loin RTL (64 sujets) et RMC (37). Pour ces deux dernières, l'impact du temps fort marqué par le déplacement en Ukraine d'Ursula von der Leyen est particulièrement visible. Les deux radios ont diffusé respectivement 25 % et 32 % de leurs sujets concernant la présidente de la Commission en avril 2022.

Une visibilité renforcée pour les décideurs communautaires à l'exception du président du Conseil européen

Afin d'adopter une vue comparative, on ramène la médiatisation des principaux responsables communautaires à celles relevées dans les journaux télévisés du panel lors de nos précédents travaux. Dans la lignée des constats effectués sur la visibilité de la présidente de la Commission, on observe que l'année 2022 a été l'occasion d'une mise en avant des décideurs communautaires à l'écran. Avec 85 prises de parole sur les trois premiers trimestres de 2022, on constate une hausse de 47 % par rapport à la moyenne annuelle de la période 2016-2020.

TABLEAU N° 2

Prises de parole des dirigeants des trois principales institutions européennes et du commissaire européen français dans les journaux télévisés traditionnels.

*Les données portant sur 2022 ne comprennent que les trois premiers trimestres.

| Poste | Personnalités successives en poste | Moyenne 2016 - 2020 | 2022* |
|---|---|---------------------|-------|
| Président-e de la Commission européenne | Jean-Claude Juncker ; Ursula von der Leyen | 27 | 44 |
| Commissaire français | Pierre Moscovici ; Thierry Breton | 9 | 16 |
| Président du Conseil de l'UE | Donald Tusk ; Charles Michel | 13 | 8 |
| Président-e du Parlement européen | Antonio Tajani, David Sassoli ; Roberta Metsola | 4 | 7 |
| Haut-e Représentant-e de l'Union pour les affaires étrangères et la politique de sécurité | Federica Mogherini ; Josep Borrell Fontelles | 6 | 10 |
| Total prises de parole | | 58 | 85 |

Source : Fondation Jean-Jaurès et INA

Les acteurs bénéficient majoritairement de cette hausse de leur visibilité : la présidente de la Commission en premier lieu, avec 44 prises de parole en 2022, suivie du commissaire français (Thierry Breton depuis 2019).

Un seul décideur ne voit pas sa visibilité dans les JT augmenter, le président du Conseil européen Charles Michel. Ce résultat apparaît contre-intuitif à première vue, la fonction de président du Conseil étant par nature un rôle de représentation diplomatique interne – au sein des Vingt-Sept réunis en Conseil européen – et externe pour représenter l'Union européenne à l'extérieur. Deux axes justement mis en avant dans la visibilité d'Ursula von der Leyen. En ce sens, on constate une forme de domination de la Commission sur les deux autres institutions dans la communication de l'action communautaire. Ce phénomène, déjà observé par le passé dans nos travaux, est fortement accentué par la couverture du volet européen de la guerre en Ukraine – le président du Conseil étant ramené à un rôle conclusif des sommets européens (5 des 8 apparitions s'attachent aux conclusions des Conseils de mars et juin 2022). Charles Michel est, par ailleurs, totalement absent des JT à la fin du mois de février lorsque sont prises les premières décisions européennes faisant suite à l'invasion russe.

Enfin, on note que les évolutions sur le plan de l'incarnation sont essentiellement d'ordre communautaire. Le président de la République française demeure une personnalité importante dans la couverture des affaires européennes. Il s'exprime dans

50 sujets sur l'Union européenne dans l'année, soit 4,5 % du volume consacré aux affaires européennes. Une exposition stable par rapport à la période 2020-2021 (4,2 %).

Le regard porté vers l'est et le nord de l'Union

Si la guerre en Ukraine a modifié la couverture médiatique de l'Union européenne et de ses institutions, elle a également réorienté celle des États membres. Pour l'illustrer, on observe les journaux télévisés du soir des chaînes traditionnelles. Ces derniers accordent historiquement une large part de leur programme à l'actualité internationale. En Europe, ils se concentrent toutefois sur nos voisins territoriaux directs. Ainsi, en 2020 et 2021, 70 % des plus de 3 000 sujets de JT sur les vingt-sept pays de l'Union évoquent quatre États : l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne et la Belgique. Suivent la Grèce et le Portugal, notamment pour des sujets portant sur le tourisme. En comparaison, les quinze pays les moins couverts sont mentionnés dans 8,6 % des sujets de JT concernant les États de l'Union européenne sur la même période. On y retrouve notamment tous les États ayant rejoint l'Union en 2004, exception faite de la Pologne (111 sujets sur la période, 7^e du classement).

Ce tropisme ouest-européen, complété par une passion télévisuelle pour le Royaume-Uni dans nos JT¹, évolue en 2022 à la lumière des tensions croissantes avec la Russie puis du déclenchement de la guerre.

1. Le Royaume-Uni est historiquement l'un des pays les plus couverts par les journaux télévisés français pour des raisons qui tiennent à la fois de la proximité géographique, de l'intérêt culturel et politique, ainsi que de la culture audiovisuelle qui fournit une abondance d'images. Le pays occupait systématiquement avant le Brexit la première ou seconde place dans le classement des États membres de l'Union européenne sur le plan de la couverture médiatique dans les JT.

TABLEAU N° 3

Couverture des 27 États membres de l'Union européenne en nombre de sujets dans les journaux télévisés du soir des chaînes de télévision historiques (TF1, France 2, France 3, Arte et M6).

| Pays | Couverture (% des sujets sur les 27 États membres) | | Classement | |
|-----------|--|--------|------------|-----------|
| | 2020-2021 | 2022 | 2022 | Évolution |
| Allemagne | 27,1 % | 22,8 % | 1 | 0 |
| Belgique | 6 % | 5 % | 5 | -1 |
| Espagne | 13,4 % | 11 % | 3 | 0 |
| Finlande | 0,8 % | 3,5 % | 9 | 5 |
| Grèce | 5,1 % | 3,8 % | 8 | -3 |
| Italie | 23 % | 15 % | 2 | 0 |
| Lituanie | 0,6 % | 0,7 % | 19 | -1 |
| Pologne | 3,2 % | 8,2 % | 4 | 3 |
| Portugal | 3,5 % | 3,5 % | 9 | -3 |
| Roumanie | 0,6 % | 2,7 % | 13 | 5 |
| Suède | 2,3 % | 4,2 % | 6 | 4 |

Sur les neuf premiers mois de l'année, deux États aux frontières est de l'Union, la Pologne et la Roumanie, progressent de 5 et 2 points dans leur part de couverture, gagnant respectivement 3 et 5 places au rang des États les plus couverts. 85 % des sujets faisant mention de la Pologne concernent la guerre sous des aspects divers. Et 24 % décrivent l'accueil des réfugiés en provenance d'Ukraine à partir de fin février 2022. Ce mouvement place la Pologne dans le top 4

des pays les plus cités, en lieu et place de la Grèce sur la période 2020-2021. La même dynamique s'observe pour la Suède et la Finlande, avec un focus important sur leur décision de rejoindre l'OTAN, formalisée en juillet 2022 par la signature de protocoles d'accèsion au sommet de l'alliance atlantique tenu à Madrid. L'OTAN est ainsi mentionnée dans 62 % des sujets de JT sur la Suède et 66 % de ceux sur la Finlande.

L'Union européenne dans l'information locale et régionale : focus sur les réseaux France Bleu et France 3

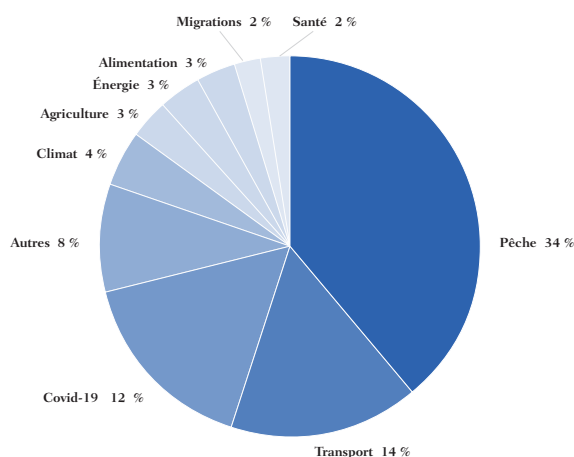
Encore non explorée dans nos travaux précédents, la veille effectuée par Kantar France nous renseigne sur la visibilité – ou l'absence – des questions européennes dans le traitement de l'actualité locale. L'Union investit une grande part de son budget à travers des fonds régionaux. Son cœur de compétences porte également sur des enjeux avec un fort impact territorial, tels que la pêche, l'agriculture ou encore la réglementation des productions et des échanges sur le marché intérieur. La mobilité et les transports à l'échelon inter-régional la concerne également au premier chef.

On centre ici l'analyse sur les sujets mentionnant l'actualité de la Commission européenne et de ses re-

présentants sur les antennes des réseaux France Bleu et France 3 en France métropolitaine. Ces chaînes sont présentes au niveau local (par département ou bassins de vie) pour France Bleu et à l'échelon régional ou infrarégional¹ pour France 3.

On décompte 289 sujets dans le panel ainsi défini pour l'année 2021. Le premier enjeu traité sur l'année est celui de la pêche, avec 84 sujets sur le dossier des licences accordées aux pêcheurs français par les autorités britanniques à la suite du Brexit. Ce qui positionne logiquement les éditions du littoral (France Bleu Nord et Normandie, France 3 Bretagne et Pas-de-Calais) dans le top 5 des chaînes ayant le plus diffusé de sujets européens.

GRAPHIQUE N° 6
Répartition thématique des sujets liés à l'actualité de l'Union européenne diffusés en 2021 sur les antennes des réseaux France Bleu et France 3.



Source : Fondation Jean-Jaurès sur la base de données Kantar pour la Représentation en France de la Commission européenne

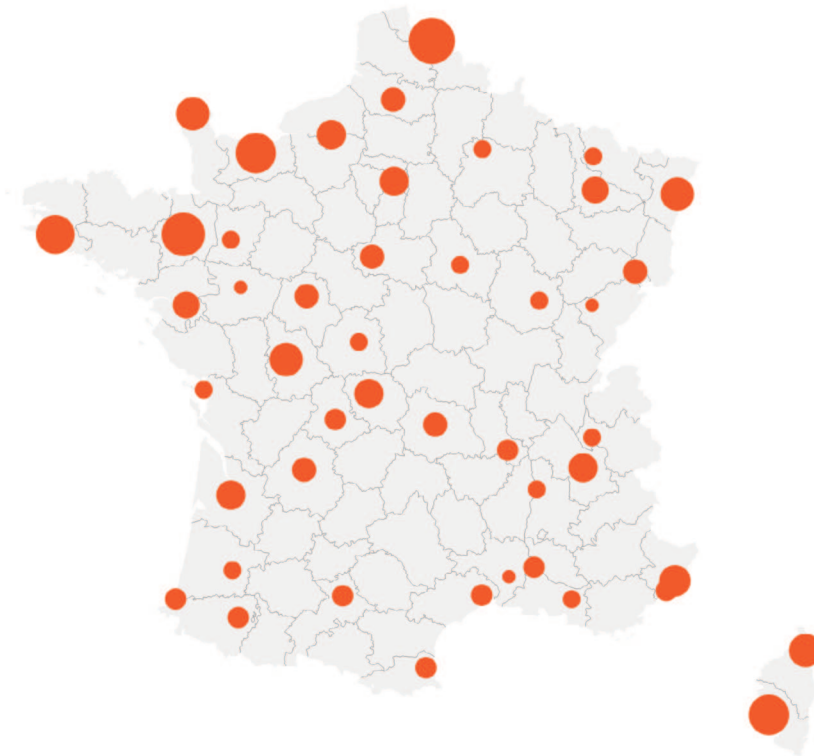
1. Les zones couvertes sont traditionnellement plus larges que celles du réseau France Bleu, sans pour autant correspondre au tracé des régions, tel que défini depuis 2015. On compte, par exemple, encore deux antennes France 3 en Normandie, reprenant l'ancien découpage Haute-Basse Normandie avec des sièges à Rouen et Caen.

Le second thème qui fait parler de l'Union au niveau local est le sujet des transports. Avec un pic de couverture dédié à un sujet « concernant », l'interdiction européenne portant sur la vente de voitures thermiques neuves à partir de 2035 (18 sujets), annoncée dans le cadre du Pacte vert européen, tel que présenté par la Commission en juillet 2021. Cette couverture est associée à une analyse plus globale des objectifs de réduction de l'empreinte carbone européenne (thème « climat », 4 % des sujets sur la période). Enfin, le suivi des vagues de vaccination sous l'angle des commandes de vaccins effectuées par la Commission européenne occupe la troisième place dans l'ordre des sujets.

Pour le reste, la couverture des affaires européennes demeure irrégulière. Elle émerge sur les deux réseaux étudiés spécifiquement selon des angles principalement locaux. On compte ainsi 7 sujets sur la question migratoire traités avec un angle communautaire, notamment sur les antennes relevant de la zone de Calais. On observe également une galaxie reliée de près ou de loin à l'agriculture – sous l'angle de la Politique agricole commune – et à l'alimentation *via* la question des normes pesant sur les produits alimentaires ou encore des appellations d'origine protégée (AOP).

CARTE N° 1

L'actualité de l'Union européenne dans les réseaux France Bleu et France 3.



Source : Fondation Jean-Jaurès sur la base de données Kantar pour la Représentation en France de la Commission européenne

Logiquement, l'actualité de l'Union européenne se concentre sur les antennes des régions frontalières et côtières de l'Hexagone, les sujets liés à la pêche – et dans une moindre mesure aux transports – y étant particulièrement traités. Le top 15 des chaînes du panel en nombre de sujets rassemble ainsi les départements du littoral nord-ouest, en Hauts-de-France, Normandie et Bretagne, mais aussi France 3 Corse et France Bleu Frequenza Mora. Les médias de l'île de Beauté ont suivi la dimension juridique – sur le plan du droit de la concurrence et des marchés publics – de l'affaire Corsica Ferries. Enfin, on retrouve également France Bleu Alsace dans ce haut de classement, notamment *via* le suivi de l'actualité du Parlement européen.

Ces relevés présentent des limites intrinsèques. Effectués pour le compte de la Commission européenne en vue de superviser l'actualité des dossiers qu'elle suit, ils sont par nature partiels et ne reflètent que la part de sujets européens à dimension institutionnelle ou politique diffusés sur le réseau France Bleu et France 3. Toutefois, les données étudiées amènent à formuler l'hypothèse que la part consacrée à l'actualité de l'Union européenne dans les médias audiovisuels locaux publics est relativement faible, voire très faible, avec 289 sujets relevés sur une année, pour un panel de 63 chaînes comptant *a minima* 30 minutes de journal d'information par jour. Elle s'inscrit à ce titre dans le sens des relevés effectués sur l'édition nationale du JT du soir de France 3. Sur les chaînes du service public, le 19/20 est le JT du soir qui consacre le moins de place aux nouvelles européennes¹.

Par nature, ces éditions se centrent sur l'actualité locale et le service public audiovisuel traite les enjeux européens sur d'autres médias (le JT de France 2, France Inter, France Info ou encore Arte et France 24). Il est toutefois intéressant de constater que lorsque l'Union européenne traite d'enjeux « concernés », ayant une dimension concrète, son

actualité devient un sujet potentiel pour l'information locale. On compte ainsi 5 sujets de JT locaux en septembre 2021 suite à l'annonce par la Commission de la mise en place d'une connectique unique pour les chargeurs d'appareils électroniques d'ici à 2024. Ou encore un suivi relativement développé des annonces du Pacte vert et des changements futurs que la réglementation environnementale européenne induit.

Cette perspective laisse augurer des progrès possibles dans la visibilité locale de l'Union. Les dossiers ayant à la fois une matérialisation territoriale et une empreinte européenne sont amenés à se développer. On peut mentionner les efforts communautaires en termes de souveraineté et d'industrie. « L'Airbus des batteries » inauguré à Dunkerque en mai 2023 en est un bon exemple. On pense également au développement constant des normes environnementales, ainsi qu'aux objectifs fixés dans le cadre de la planification écologique française pour arriver aux objectifs du Pacte vert.

L'information locale sur l'Europe risque toutefois de souffrir des mêmes maux que ceux relevés à l'étude de la couverture nationale. Le manque d'incarnation des institutions européennes en France – *a fortiori* de l'exécutif européen – diminue d'autant les porte-parole potentiels pour les éditions locales d'information. Et ce, d'autant plus que le passage à un mode d'élection des députés européens sur des listes nationales a gommé le peu d'ancrage local conféré aux députés européens. On se rappelle ainsi par exemple que la campagne des élections européennes de 2014 avait permis au réseau France 3 d'organiser des débats entre candidats à l'échelle des euro-régions.

La question de la visibilité est ainsi posée aux émetteurs de la communication et de l'information sur l'Union de leur stratégie de diffusion territoriale.

Enfin, la question des missions posées aux diffuseurs publics en matière de couverture européenne est également à soulever.

1. Fanny Hervo et Théo Verdier, *Élections européennes et Covid-19 : quelle visibilité de l'Union européenne dans les journaux télévisés ?*, op. cit., 6 mai 2021.

Obligations et objectifs des médias audiovisuels publics et privés : où en est-on ?

De manière générale, les données actualisées tendent à confirmer la place spécifique qu'offre le service public audiovisuel aux questions européennes par rapport au secteur privé. Ainsi, BFM TV et Europe 1 n'ont plus de correspondant permanent auprès des institutions européennes, ce qui fait qu'aucune chaîne privée du panel n'en dispose aujourd'hui¹. Et les résultats constatés sur RMC et RTL, les deux premières radios françaises en termes d'écoute après celles de Radio France, illustrent le peu d'exposition donnée aux affaires de l'Union européenne dans les journaux d'information qu'écourent les Français au quotidien.

Service public : des objectifs clarifiés qu'il reste à quantifier

France Inter et France Info sont toutefois devenues respectivement les première et troisième radios les plus écoutées². Dans le même sens, le 20H de France 2 est le deuxième JT du pays derrière celui de TF1. Les acteurs publics jouent ainsi un rôle prégnant dans l'information des Français.

Nos travaux posent depuis 2019 la question de la priorisation des affaires européennes dans la définition des missions attribuées aux différents médias de l'audiovisuel public. Pour résumer les épisodes

précédents, on peut rappeler que le cahier des charges de France Télévisions fixe clairement aux chaînes du groupe l'objectif d'« intégrer la dimension européenne » à ses programmes d'information. Le cahier des charges de Radio France ne fait quant à lui mention d'aucun objectif spécifique à ce propos³.

Les contrats d'objectifs et de moyens (COM), qui transcrivent les objectifs du cahier des charges en priorités pour une période donnée, ont, par contre, évolué depuis leur version de 2016-2020. L'édition 2020-2022 des COM fixe cinq missions prioritaires aux signataires, dont l'item « Europe et actions extérieures ». Cela a le bénéfice de généraliser les attentes exprimées aux chaînes sur ce thème aux chaînes et de permettre un début d'évaluation par l'Arcom (ex-CSA), malgré les disparités des cahiers des charges.

En revanche, un indicateur chiffré ne vient pas soutenir cette priorisation, ce que regrette le gendarme de l'audiovisuel dans son rapport d'évaluation des COM pour 2021⁴. Après avoir rappelé la place insuffisante accordée à l'Europe sur les médias publics qu'il supervise, l'Arcom conclut : « Il convient sans doute d'engager une réflexion pour identifier les indicateurs qui inciteraient nos services publics à davantage parler de l'Europe et à informer nos concitoyens des avancées de l'Union européenne. »

1. *Rapport d'information relatif à la prise en compte des sujets européens dans les médias audiovisuels*, Commission des affaires européennes de l'Assemblée nationale, 20 octobre 2021, actualisé pour BFM TV et Europe 1 suite à des informations fournies par la Représentation en France de la Commission européenne en juin 2023.

2. Voir classement avril 2023, ACPM.

3. Voir les cahiers des charges du service public audiovisuel sur le site du CSA, devenu Arcom : « Décrets portant cahiers des charges des services publics de communication audiovisuelle », CSA, consulté en juin 2023.

4. « Avis n° 2022-14 du 7 octobre 2022 relatif au rapport d'exécution des contrats d'objectifs et de moyens de France Télévisions, Radio France et France Médias Monde pour l'année 2022 », Arcom.

Le COM ayant été reconduit quasiment à l'identique pour 2023, des débats sont en cours sur leur refonte pour la période 2024-2028. Et ce, dans le cadre d'un changement du mode de financement des médias publics suite à la suppression de la redevance audiovisuelle. En ce sens, les travaux en cours constituent une nouvelle opportunité d'inscrire formellement un objectif de couverture des affaires européennes dans le corpus généraliste de programmes d'information des télévisions et radios financées par l'État.

Chaînes privées : des leviers existent, l'exemple de la question climatique

Nos données amènent à considérer qu'en dehors de pics spécifiques – guerre en Ukraine, élections européennes –, les télévisions et radios privées françaises ne parviennent pas à accorder une place renforcée aux questions européennes dans leurs programmes d'information. En témoignent, par exemple, les résultats cités dans ces travaux pour BFM TV et RTL. Sans motivation extrinsèque, il est plus que probable qu'une fois le soufflet des élections européennes retombé, nous arrivions une fois encore à des résultats à la baisse.

La question posée est de savoir si le législateur, le pouvoir exécutif et les autorités de régulation peuvent avoir un levier, incitatif ou contraignant, en ce domaine. Partisans d'une solution contraignante, nous recommandions en 2019 d'intégrer aux conventions de service signées entre l'Arcom et les chaînes de télévision privées un passage sur l'Europe.

Nous notons avec intérêt qu'en application de la loi d'août 2021 portant sur la lutte contre le dérèglement climatique et le renforcement de la résilience

face à ses effets, l'Arcom a inclus aux conventions renégociées en 2023 pour TF1 et M6 un article dédié à la protection de l'environnement et la lutte contre le changement climatique. Les éditeurs doivent mettre en place un « contrat-climat » ainsi qu'un « baromètre » destiné à « mesurer la présence de sujets environnementaux dans les programmes d'information »¹.

Notre propos n'est pas de mettre en concurrence les causes. Il est bien évident que la lutte contre le dérèglement climatique est une priorité qui doit se voir mise en image dans les programmes d'information les plus regardés par les Français. On peut d'ailleurs formuler l'hypothèse que cette obligation intégrera logiquement une dimension européenne, à la fois dans l'étude des impacts du dérèglement et dans la couverture des politiques publiques d'adaptation et d'atténuation.

Il semble toutefois que l'obligation imposée sur le climat aux chaînes par les conventions de diffusion de l'Arcom atteste de la possibilité de reproduire le dispositif si le besoin s'en faisait sentir sur une autre thématique.

Ainsi, nous reprenons et adaptons une part de nos recommandations de 2019 en proposant que l'Arcom mette en place un baromètre de la place de l'Union européenne dans les médias audiovisuels afin d'engager une logique incitative et, le problème de la sous-représentation des questions européennes devant perdurer dans le temps, que le législateur se donne la possibilité de fixer par la loi une mission d'information sur l'Europe aux chaînes. Cette obligation serait transcrite au fur et à mesure du renouvellement des conventions de diffusion accordées par l'Arcom.

1. Voir la convention de TF1 sur le site de l'Arcom.

2022-2024 : une ère de mise en lumière à faire perdurer

Cette nouvelle édition des travaux de la Fondation Jean-Jaurès sur la médiatisation de l'Union amène quatre observations principales.

1. De manière générale, l'Union européenne demeure un objet peu traité dans l'information audiovisuelle. La radio et la télévision constituent toujours les deux médias favoris des Français pour s'informer¹. Toutefois, l'actualité de l'Union européenne, de ses institutions et de ses représentants n'est mentionnée que dans 2,6 % des sujets diffusés au sein des journaux d'informations des principales chaînes de télévision et stations de radios françaises sur la période 2020-2022.

2. La médiatisation de l'Union connaît des périodes de forte intensité l'année des élections européennes et lors de crises particulières, en 2015 sur le dossier migratoire, en 2022 avec l'invasion russe.

3. La guerre en Ukraine a vu dans sa couverture se développer une dimension spécifiquement européenne qui a notamment amené à une forte hausse de la visibilité des institutions de l'Union, à commencer par la Commission européenne. En ce sens, la médiatisation de sa présidente, Ursula von der Leyen, a évolué pour revêtir les attributs médiatiques traditionnellement réservés à l'exécutif français ainsi qu'à des chefs d'État étrangers : déplacements rapides sur les zones de conflit, échanges diplomatiques, situations de crise avec conférence de presse.

4. Couplées à la couverture historiquement élevée de l'année 2022, les élections européennes de juin 2024 concluront une séquence de médiatisation intensive de l'Union européenne sur la scène audiovisuelle française. En ce sens, il pourra être intéressant dans des travaux ultérieurs d'analyser l'évolution de la notoriété des principaux décideurs européens et de leurs traits d'image au regard de cette visibilité renforcée.

Au vu des premières analyses que nous sommes en mesure de faire sur les données disponibles depuis 2015, il est toutefois probable que la visibilité de l'Union européenne revienne à une moyenne basse – autour de 2,5 % à 3 % des sujets de radios et télévision – à la suite du scrutin. La pérennité de la couverture accordée au débat politique européen constitue un enjeu démocratique important, le socle sur lequel l'Union peut légitimer son processus décisionnel à long terme. Et ce, face à des politiques, notamment sur le plan environnemental, qui demanderont une très forte adaptation des États membres, des entreprises et des citoyens dans les années à venir. Si cette question est plus franco-française qu'euro-péenne, elle constituerait utilement un élément à mettre en débat lors du volet hexagonal de la campagne des élections européennes.

Les leviers pour améliorer la visibilité de l'Union européenne sont connus. Ils tiennent à la fois à un travail des émetteurs – les institutions européennes et leurs représentants, l'animation du débat sur l'Europe en France – et des diffuseurs – dans la priorisation

1. 78 % des Français ont eu recours à la télévision pour s'informer dans les sept jours précédant l'enquête, 45 % à la radio puis 29 % aux médias en ligne, 22 % à la presse écrite papier et 19 % aux réseaux sociaux, selon « Media & News Survey 2022 », article cité, juillet 2022.

des thématiques faite par les chaînes. Sur ce dernier point, l'État a des leviers qu'il lui convient d'activer de manière plus affirmée qu'il ne l'a fait jusqu'ici à travers des indicateurs chiffrés, à mettre en place tant pour les chaînes privées que publiques. On rappelle ainsi en conclusion trois propositions énoncées dans ce rapport à cet effet :

1. **inscrire formellement les objectifs de progression de l'audiovisuel public sur les questions européennes dans la prochaine génération de contrats d'objectifs et de moyens (COM) ;**

2. **mettre en place** à travers l'Arcom **un baromètre général de l'information sur l'Union européenne dans les médias audiovisuels** pour en suivre l'évolution ;

3. se réserver la possibilité, par la loi puis par les conventions de diffusion de l'Arcom, **d'instituer la couverture des affaires européennes au titre des obligations déontologiques des diffuseurs privés.**

Table des matières

- 01 Introduction
- 03 L'Union européenne : toujours absente de l'information à la télévision et à la radio ?
- 06 Guerre en Ukraine : un conflit et une couverture d'essence européenne
- 11 L'Union européenne dans l'information locale et régionale : focus sur les réseaux France Bleu et France 3
- 14 Obligations et objectifs des médias audiovisuels publics et privés : où en est-on ?
- 16 2022-2024 : une ère de mise en lumière à faire perdurer

Collection dirigée par par Laurent Cohen et Jérémie Peltier

© Éditions Fondation Jean-Jaurès
12, cité Malesherbes – 75009 Paris

www.jean-jaures.org

Derniers rapports et études :

05_2023 : Le pastoralisme en Afrique : un mode d'existence en péril ?

Pierre Jacquemot

05_2023 : La haine anti-LGBTI+ en France. Instantanés issus de l'application FLAG! en 2022

Flora Bolter, Denis Quinqueton, préface de Johan Cavirot

04_2023 : La guerre en Ukraine menée par la Russie : éclairages latino-américains

Jean-Jacques Kourliandsky (coord.)

04_2023 : L'accompagnement de la perte d'autonomie : une politique publique en déshérence ?

Diagnostic et propositions

Luc Domergue, Pavel Rehor

04_2023 : État d'urgence démocratique : comment décider ensemble ?

Marinette Valiergue

03_2023 : Travailler autrement ? Comment la pandémie a changé les organisations du travail en Europe

Sarah Proust

02_2023 : Le rapport au travail post-Covid. Télétravail, management, reconnaissance, santé... : les nouvelles tendances

Romain Bendavid (coord.)

02_2023 : Droits des femmes : combattre le « backlash ». Recommandations pour la politique étrangère de la France

Amandine Clavaud, Lucie Daniel, Clara Dereudre, Lola-Lou Zeller

02_2023 : Enquête Climat : l'opinion dans 40 pays. Focus sur 10 pays d'Afrique et du Moyen-Orient

Matthieu Cassan, Gilles Olakounlé Yabi

01_2023 : Another License Fee is Possible. For an Earmarked and Fair Funding of Public Service Media

Julia Cagé



fondationjeanjaures



@j_jaures



fondation-jean-jaures



www.youtube.com/c/FondationJeanJaures



fondationjeanjaures

Abonnez-vous !



www.jean-jaures.org

Fondation
Jean Jaurès
ÉDITIONS