

RAPPORT

**Renforcer l'information  
des Français  
sur l'Union européenne :  
le défi du cycle européen  
2019-2024**

\_ Rémy Broc \_ Rémi Lauwerier \_ Théo Verdier

**Rémy Broc** est chargé d'études à Viavoice, délégué en charge des relations influenceurs au Mouvement européen-France.

**Rémi Lauwerier** est consultant dans le secteur public et la protection sociale.

**Théo Verdier** est responsable de la communication externe au sein du bureau du Mouvement européen-France.

# Synthèse

La présente étude poursuit deux objectifs. Il s'agit en premier lieu de poser un constat : l'actualité de l'Union européenne (UE) bénéficie d'une visibilité limitée dans les principaux médias français. Nous avons tenu à étayer cette affirmation par des indicateurs chiffrés objectifs permettant d'estimer le niveau de visibilité qu'ont les Français sur les affaires communautaires au quotidien à travers les médias qu'ils consomment le plus : la télévision et la radio.

Dans un second temps, nous avons travaillé à poser un diagnostic des freins qui limitent l'information des Français sur l'UE. Nous proposons en ce sens une série d'actions à amorcer lors du cycle politique 2019-2024.

## Une dynamique européenne en demi-teinte au regard de l'information des Français sur l'UE

Pour résumer le contexte dans lequel s'inscrit notre étude, rappelons en premier lieu que les Français et les Européens se sont mobilisés dans des proportions historiques à l'occasion des élections européennes du 23 au 26 mai 2019. Le scrutin a vu les citoyens revaloriser le rôle de l'UE face à un panel d'enjeux d'avenir, où elle est jugée comme l'échelon le plus pertinent pour agir<sup>1</sup>. On peut citer la lutte contre le réchauffement climatique, la santé et la sécurité des Européens ou encore la capacité à peser sur la scène géopolitique.

Ce résultat trouve un écho singulier en France. Dans la continuité du sursaut européen de la campagne présidentielle de 2017, la participation a bondi de près de 8 points lors des élections européennes, passant de 42,4% en 2014 à 50,1% en 2019. Et ce, avec une tendance majoritaire en faveur des partis ouvertement favorables à la construction européenne, à l'image des performances réalisées par Europe Écologie-Les Verts (EELV) ou La République en marche (LREM).

Cette relative dynamique européenne sur le plan électoral apparaît comme un sursaut notable. Plus particulièrement si on prend en compte le rapport contrasté qu'entretiennent les Français vis-à-vis de l'UE. 57% d'entre eux déclarent ne pas lui faire confiance. La France se place au vingt-quatrième rang des pays de l'UE sur ce plan, devant le Royaume-Uni, la République tchèque et la Grèce<sup>2</sup>.

En ce sens, l'information sur l'UE et son action émerge aux yeux des Français comme une lacune importante du paysage médiatique hexagonal. **73% des Français se déclarent mal informés sur**

1. Voir Rémy Broc, Moïra Tourneur et Théo Verdier, « Les défis d'un scrutin véritablement européen », Fondation Jean-Jaurès, 16 janvier 2019.

2. En comparaison, 42% des Européens déclarent faire « plutôt confiance » à l'Union européenne, 48% ne lui faisant « plutôt pas confiance ». Voir « Eurobaromètre standard 90 », Commission européenne, publié en décembre 2018.

**les questions européennes.** La France se place ici dernière des vingt-huit pays de l'UE dans ce domaine<sup>3</sup>. Cette perception peut s'expliquer en partie à travers les données de la présente étude.

## Radios, journaux télévisés traditionnels et chaînes d'information : seuls 3% du temps d'antenne étudié en 2016 et 2017 sont consacrés à l'actualité européenne

Notre dernière publication<sup>4</sup> a démontré que les journaux télévisés traditionnels, premiers médias français de par leur audience, consacrent uniquement 2,7% de leurs sujets à l'actualité de l'UE. La présente étude étend les données analysées et apporte des enseignements complémentaires quant à l'exposition des enjeux communautaires à la radio et à la télévision.

Le paysage médiatique radiophonique et télévisuel français affiche une difficulté importante à couvrir l'actualité de l'UE. Les données que nous publions ici révèlent qu'en moyenne, parmi les journaux étudiés en 2016 et 2017, **seuls 3% du temps d'antenne des radios nationales, des chaînes d'information en continu ainsi que des journaux télévisés traditionnels ont été consacrés à l'actualité propre à l'UE**, son action, ses institutions ou encore ses relations avec ses États membres<sup>5</sup>.

L'exposition des enjeux européens est portée en grande partie par des chaînes du service public. France 24, Arte et, dans une moindre mesure, France 2 se distinguent ainsi par leur traitement du sujet. **À l'inverse, les stations de radios nationales surprennent en y consacrant seulement 1,8% du temps d'antenne étudié, au même rang que les JT traditionnels – si l'on fait exception d'Arte – qui accordent 1,9% de leur temps d'antenne aux enjeux communautaires.**

Les chaînes d'information en continu, qui servent un public particulièrement attentif à la scène politique, présentent de moindres difficultés que le reste des médias étudiés. En faisant exception de France 24, **les trois chaînes privées du secteur (BFM-TV, CNews et LCI) consacrent 2,5% du temps d'antenne étudié aux affaires européennes.**

## Les enjeux du cycle politique européen 2019-2024

Pour comprendre et détailler plus avant les difficultés liées à l'information des Français sur l'UE, nous avons tenu à rencontrer une série de parties prenantes impliquées dans ce domaine. La présente étude s'appuie sur nos échanges avec un panel de représentants institutionnels, politiques, associatifs ainsi que de plusieurs journalistes. Ils contribuent au quotidien à l'animation de la vie publique européenne, que ce soit au niveau local, national ou communautaire.

Nos interlocuteurs ont développé des perspectives complémentaires, qui se retrouvent dans le triptyque suivant : proximité, politisation et acculturation.

3. En comparaison, 42% des Européens se déclarent bien informés et 57% pas bien informés sur les questions européennes. Voir « Les habitudes médiatiques dans l'Union européenne, Eurobaromètre standard 88 », Rapport pour la Commission européenne, 15 mai 2018.

4. Voir Rémy Broc, Théo Verdier, « L'Union européenne, grande absente des journaux télévisés », Fondation Jean-Jaurès, 17 mars 2019.

5. Voir chapitre dédié : a été analysée la part consacrée à l'actualité de l'UE sur une édition de journal TV ou radio par jour au cours de la période 2016-2017.

Sur le plan de la **proximité**, est mise en avant la nécessité de renforcer les liens entre les vies politiques nationale et européenne. Un de ces chantiers repose sur la réduction des barrières linguistiques qui minent la visibilité des affaires communautaires. Nous préconisons également la transition dans les rédactions d'une approche « comparative » entre les différents États membres de l'UE vers une ligne éditoriale « collective » des enjeux européens. Et ce, pour renforcer le suivi du jeu politique communautaire et la prise de conscience pour les Français de leur inscription dans un espace public de plus de 440 millions de citoyens<sup>6</sup>.

Notre panel a également noté l'importance des frictions nées des différences de rythme entre un temps législatif national resserré et un processus institutionnel européen particulièrement étendu du point de vue français. Une différence de rythme qui peut être compensée notamment par une couverture renforcée dans la durée des enjeux communautaires les plus clivants en France, comme l'a montré l'exemple récent de la polémique sur l'annonce d'un accord de libre-échange conclu avec le Mercosur.

La notion de **politisation** proposée par nos interlocuteurs apparaît reposer sur la poursuite de deux pistes de travail :

- La réorientation de l'effort de communication porté en France par l'exécutif européen. Nos travaux détaillent l'ensemble des canaux de communication de la Commission européenne et ciblent leur faiblesse structurelle lorsqu'il s'agit de porter des messages politiques dans l'Hexagone. Nous appelons en ce sens la Commission à assumer son rôle d'« émetteur primaire » de la communication sur l'Europe afin de devenir enfin au niveau national une « Commission politique », telle qu'annoncée par Jean-Claude Juncker en 2014.
- La scénarisation du débat sur les questions européennes au niveau national. Et ce, par l'institution de temps dédiés aux questions communautaires dans la vie publique française. Nos travaux proposent, entre autres, le renforcement du rôle de contrôle des parlementaires nationaux de la politique européenne du gouvernement.

Ces progrès potentiels dans le traitement des affaires européennes correspondent également à un alignement particulier d'opportunités. En France, la majorité se veut proactive sur le renforcement des pouvoirs des parlementaires ainsi que dans la démocratisation des affaires européennes. Et au niveau européen, l'entrée dans le cycle politique 2019-2024 voit l'investiture d'une nouvelle Commission dont la politique de communication reste à construire. En parallèle, un Parlement européen « renouvelé à hauteur de 58% », selon Isabelle Coustet, cheffe du bureau de l'institution en France, est entré en fonction à l'issue des élections de mai dernier.

Nos travaux introduisent enfin la nécessité de renforcer l'**acculturation** de l'écosystème du débat public français sur le plan des questions européennes, c'est-à-dire la sensibilisation de ses acteurs clés au fonctionnement de l'UE et à l'importance de la couverture des affaires européennes.

Ce chantier démarre par le renversement des hiérarchies éditoriales en vigueur dans les rédactions et le renforcement de l'effort de formation des journalistes. Mais aussi par la mise en place d'indicateurs de suivi chiffrés de la couverture de l'actualité de l'UE réalisée par les principaux médias audiovisuels. Il faut, sur ce point, souligner que la télévision demeure le premier média des Français pour s'informer sur l'actualité nationale et internationale. Nos statistiques attestent du travail à fournir pour rendre compte de l'actualité européenne *via* ce support.

Au-delà de la sensibilisation des rédactions, des élus et des institutions nationales, nos travaux ouvrent la réflexion sur le besoin de renforcer l'éducation civique et populaire dans le domaine des affaires européennes.

6. Une fois les Britanniques sortis de l'UE.

# Nos propositions

La présente étude n'a pas vocation à égrener un catalogue de mesures. Nos réflexions s'axent principalement sur le besoin de mettre à profit l'opportunité constituée par l'entrée dans un nouveau cycle politique européen et les positions pro-européennes affichées du parti majoritaire en France. Et ce, pour réduire les barrières en place et améliorer l'information des Français sur l'UE. Néanmoins, au fil de notre étude, on pourra retrouver un ensemble de propositions concrètes qui sont résumées ici.

## Proximité entre les vies publiques nationales et européennes

01

Pour les principaux médias audiovisuels privés : renforcer leur couverture des affaires européennes par l'allocation des ressources nécessaires au positionnement de correspondants permanents auprès des institutions européennes.

02

Pour la communication des institutions européennes : veiller au respect du plurilinguisme et développer particulièrement la communication tant institutionnelle que poli-

tique à destination du public francophone sur les sujets communautaires les plus clivants – commerce international, écologie, sécurité – au niveau national.

03

Pour les acteurs politiques ainsi que les rédactions nationales : veiller à assurer une couverture sur la durée des enjeux les plus clivants au niveau national pour assurer la transparence des processus en cours ainsi que la pédagogie sur les enjeux soulevés.

## Politisation et scénarisation des affaires européennes en France

04

Pour la Commission européenne : donner corps au concept de « Commission politique » et assumer son statut « d'émetteur principal » de la communication sur l'UE. Renforcer, dans le second pays le plus peuplé de l'Union, ses moyens de communication politique ainsi que le mandat de ses porte-paroles pour diffuser les messages clés de son programme de travail 2019-2024.

05

Pour la Commission européenne et les groupes politiques concernés du Parlement européen : s'appuyer sur la coalition au Parlement européen pour impliquer les députés européens français dans la communication de l'exécutif et porter en commun les messages clés du mandat.

06

Pour renforcer la présence des questions communautaires dans la vie publique française : instituer des temps dédiés au travail parlementaire sur les affaires européennes et au contrôle de l'action gouvernementale en ce domaine. Plusieurs pistes peuvent être suivies à cet effet :

a. Sur le plan des pratiques, poursuivre l'effort amenant à la mise en place de « QAG<sup>7</sup> spéciales Europe » ou de temps d'échanges dédiés avec le Premier ministre en amont de la tenue du Conseil européen, à l'image du format que le groupe parlementaire LREM a testé à l'Assemblée nationale en février 2019.  
b. Renforcer le rôle de contrôle de l'action gouvernementale en intégrant les questions européennes aux initiatives en cours telle que le « Printemps de l'évaluation »<sup>8</sup>. Développer également le rôle de la commission des Affaires européennes en multipliant les auditions thématiques de ministres pour

rendre compte des positions prises en Conseil de l'UE.

c. Sur le plan institutionnel, donner à la commission des Affaires européennes le statut de commission permanente de l'Assemblée nationale, à la faveur de la réforme constitutionnelle ou d'un levier réglementaire si cette dernière ne devait pas voir le jour avant 2022.

d. Sur le plan institutionnel, instituer *via* la réforme constitutionnelle des temps d'échanges entre l'exécutif et la représentation parlementaire française sur les positions prises en Conseil européen et au Conseil de l'Union européenne. On pourra renvoyer sur ces points aux propositions du rapport Bartolone-Winock de 2015, « Refaire la démocratie »<sup>9</sup>, ou encore à celles du Mouvement européen-France « Pour une réforme constitutionnelle incluant la dimension européenne ! », visant à inclure les affaires européennes à la réforme constitutionnelle.

## Acculturation des acteurs du débat public en France sur les questions européennes, un travail particulier pour changer la donne dans les rédactions

07

Pour les acteurs du secteur médiatique : mettre en place, au niveau national *via* le CSA ou *a minima* par les rédactions elles-mêmes, un outil de suivi chiffré des thématiques traitées par les principaux médias télévisés français. Et ce, afin de pouvoir identifier les biais qui affectent la visibilité de certains enjeux, à l'image de la couverture des affaires européennes.

08

Pour les rédactions : renverser la hiérarchie des priorités éditoriales afin d'assurer la couverture dans la durée des affaires institutionnelles de l'UE. Revaloriser une

approche « collective » de l'actualité communautaire pour renforcer le sentiment d'appartenance de l'audience à un espace public commun de 440 millions de citoyens.

09

Pour les acteurs du secteur médiatique : renforcer la formation des journalistes, dès le niveau universitaire, sur le plan des affaires européennes. En cela, l'établissement d'un référencement des enseignements dispensés dans les différentes structures de formation sur le sujet et la mise en place d'un suivi au niveau de la filière constituerait un premier progrès significatif.

7. Questions au gouvernement.

8. Le Printemps de l'évaluation a été lancé en 2018 et a pour objectif de devenir le lieu de convergence des travaux de l'évaluation des politiques publiques de l'Assemblée nationale.

9. Voir Rapport n° 3100 « Refaire la démocratie », présenté par Claude Bartolone et Michel Winock, co-présidents du groupe de travail sur l'avenir des institutions, Assemblée nationale, octobre 2015.

# L'information des Français, singularité européenne

En novembre 2017, la Commission européenne a mesuré la perception qu'ont les Européens de leur niveau d'information quant aux questions européennes. Si 42% des citoyens des vingt-huit États membres s'estiment bien informés sur le sujet, ce résultat chute à 26% en France. Comment expliquer un tel écart entre la France, membre fondateur de l'UE, et le reste de l'Europe ?

Il s'agit de comprendre en premier lieu quelles sont les habitudes médiatiques des Français, leur consommation de l'information. Kantar Sofres analyse depuis plus de vingt ans pour *La Croix* la confiance des Français dans les médias<sup>10</sup>. Ce baromètre, unique en France, nous offre un panorama complet des pratiques hexagonales de consommation de l'information.

## La télévision, média privilégié des Français

Ces données démontrent avant tout que la télévision demeure le média privilégié des Français pour s'informer sur l'actualité nationale ou internationale. Sur un autre plan, la radio se démarque au premier rang des sources d'information de par la confiance qu'elle inspire à ses auditeurs.

On peut souligner les éléments suivants :

- En France, la télévision reste le premier média d'information. 46% des Français s'informent de l'actualité nationale et internationale à travers le petit écran, bien au-delà de l'information sur Internet (29%). Toutefois, cette tendance est à la

baisse et la télévision (-9 points depuis 2015) est concurrencée par Internet qui affiche une dynamique positive (+7 points depuis 2015).

- La radio et la presse papier tendent à se stabiliser avec une audience comprise respectivement entre 18% et 6% des Français.
- Si la montée en puissance de l'information sur Internet est une réalité, son poids réel est à relativiser. Les informations consommées sur ce média sont avant tout une version web de ce qui existe déjà en version télévisée, radio ou écrite. Ainsi 28% des Français utilisent les sites ou applications des titres de la presse mobile et 9% s'informent principalement via les sites et applications des chaînes de télévision ou de stations de radio, soit un total de sources d'information issues des « rédactions classiques » à 38%<sup>11</sup>. Les réseaux sociaux constituent la source principale d'information pour 18% des internautes, soit 5% des Français.
- Les médias qui inspirent le plus confiance sont, dans l'ordre, la radio (50% estiment que les choses se sont passées comme la radio les raconte), suivie des journaux, de la télévision (38%) et enfin d'Internet (25%).

## Les spécificités du « mix informatif » français

Les Français se distinguent à plusieurs niveaux dans leur consommation médiatique du reste des citoyens européens. Ces derniers se sont, par

10. Kantar Sofres et Kantar Media, « La confiance des Français dans les médias », pour *La Croix*, 24 janvier 2019, issue d'une étude réalisée du 3 au 7 janvier 2019 en face à face auprès d'un échantillon de 1 024 personnes, représentatif de la population française âgée de dix-huit ans et plus.

11. Dans ce total nous avons fait le choix de ne pas inclure l'item « Les sites d'informations uniquement sur Internet (comme *Mediapart*, *Atlantico*...) » mesuré à 7% puisque ce dernier pouvait englober un ensemble hétérogène de sites d'information.



exemple, davantage emparés des médias d'information en ligne, leur témoignant notamment un niveau de confiance supérieur.

La télévision demeure le moyen d'information principal sur la politique dans toute l'Europe : près de deux tiers des Européens (72%) ont regardé une émission politique à la télévision durant le mois écoulé. En France, seuls 62% des sondés ont déclaré avoir fait de même, un score comparable à des pays comme le Portugal (63%) et la Belgique (60%) mais moins élevé qu'en Slovaquie (84%) et en Irlande (83%), pays où respectivement 62% et 57% des répondants ont regardé une émission politique au moins trois fois dans le mois. En bas de tableau, un Chypriote sur deux déclare avoir regardé une émission de ce type (52%).

Pour les médias d'information en ligne, les disparités de pratiques sont plus évidentes. Si 65% des Européens ont lu au moins un article traitant de politique dans le mois, les pays nordiques sont particulièrement consommateurs d'articles sur Internet (76% des Finlandais, 75% des Suédois et 74% des Danois) alors que 57% des Français avaient lu au moins un article.

Il en est de même pour la politique sur les réseaux

sociaux. Moins d'un Français sur deux (47%) déclare avoir consulté un article parlant de politique sur un réseau social en ligne, alors que c'est le cas de 57% des Européens.

Ainsi l'information des Français se distingue sur les aspects politiques. Les Français semblent se fier davantage aux médias historiques : 56% des Français ont écouté au cours du mois précédent un programme politique à la radio et 65% ont lu un article traitant de politique dans un magazine ou un journal papier contre respectivement 63% et 49% des Européens.

Au final, si la télévision reste le premier média d'information des Français, la radio s'impose comme le média de confiance. Si la consultation Internet tend à prendre de plus en plus d'importance dans le « mix informatif » français, elle reste bien en deçà de l'ensemble des pratiques européennes.

Les spécificités du « mix informatif » hexagonal relèvent d'une importance particulière dans le cadre de cette étude, qui s'attache à étudier la visibilité de l'actualité européenne à la télévision et à la radio, premiers médias des Français sur le plan de l'audience pour le premier, de la confiance pour le second.

# L'actualité de l'UE dans les médias audiovisuels en 2016-2017

## Précisions sur la méthodologie

Les données présentées ici détaillent le traitement de l'actualité de l'Union européenne réalisé par une sélection de journaux télévisés (JT), de radios nationales et de chaînes d'information en continu. Ces données sont produites, stockées et gérées par l'Institut national de l'audiovisuel (INA), dont les

équipes ont suivi la réalisation de la présente étude. Pour les besoins de ces travaux, nous avons étudié pour chaque chaîne le traitement de l'actualité de l'UE réalisé par un programme d'information – « un journal » – quotidien diffusé en 2016 et 2017. L'ensemble des programmes étudiés sont détaillés dans le tableau ci-dessous :

tableau 1

Médias	Radios nationales	Chaînes d'information en continu	Journaux télévisés traditionnels
Détail des chaînes étudiées	France Inter Europe 1 France Info RMC RTL	LCI BFM-TV France 24 CNews	TF1 France 2 France 3 M6 Arte
Programmes	Un « journal parlé » par jour, pour chaque chaîne	Un journal télévisé par jour sur la tranche 18h-21h30 pour chaque chaîne	Les éditions quotidiennes des programmes suivants : - le 20H de TF1 - le 20 heures de France 2 - le 19/20 édition nationale de France 3 - le 1945 de M6 - Arte Journal
Durée moyenne des programmes traités	12 minutes	16 minutes	26 minutes
Périodes	Du 01/01/2016 au 31/12/2017	Du 01/01/2016 au 31/12/2017* <i>* Exception faite de CNews, dont les données présentées ici sont comprises entre le 27/02/2017 et le 31/12/2017</i>	Du 01/01/2016 au 31/12/2017

En raison des délais de traitement inhérents à chaque corpus, les données relatives aux stations de radios et aux chaînes d'information en continu sont comprises entre le 1<sup>er</sup> janvier 2016 et le 31 décembre 2017. Sauf

mention, et pour des raisons de lisibilité de l'information, le corpus des journaux télévisés traditionnels a été réduit à la même période.

## L'actualité de l'UE bénéficie d'une visibilité restreinte sur l'ensemble des trois médias étudiés

Nos précédents travaux<sup>12</sup> ont démontré que les journaux télévisés (JT) traditionnels consacraient une part importante de leur contenu à l'actualité des pays membres de l'UE – présentant en 2018 une moyenne de 13,2% de sujets mentionnant au moins l'un des vingt-huit États membres de l'UE. **En revanche, les rédactions des JT font preuve de difficultés importantes à traiter l'actualité propre à l'UE, ne lui consacrant que 2,7% de leurs sujets.**

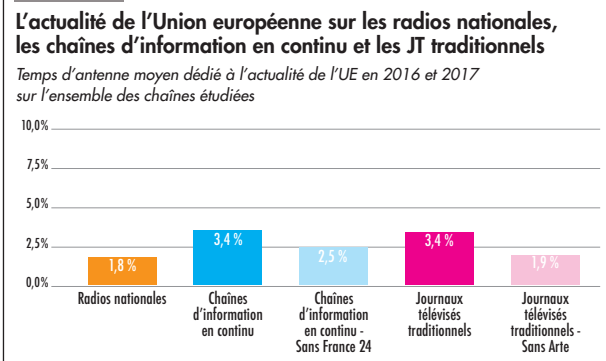
L'étude étendue menée ici confirme et étend ce constat : les programmes d'information, qu'ils soient diffusés à la télévision ou à la radio, consacrent une part relativement faible de leur temps d'antenne aux affaires européennes. Le corpus analysé en 2016 et 2017 dans le cadre de cette étude constitue un ensemble de 2996 heures de programmes d'information, diffusés indifféremment sur les chaînes de télévision et de radios étudiées. **Sur l'ensemble de ce corpus, un total de 89 heures, soit 3% du temps d'antenne global, a été consacré à l'actualité propre à l'UE : à son action, à ses institutions ou encore à ses relations avec ses États membres.**

Volume horaire des sujets dédiés à l'actualité de l'UE (heures)	Volume horaire total du corpus (heures)	Proportion du temps d'antenne dédié à l'actualité de l'UE
89	2 996	3,0 %

*Volume horaire du corpus et proportion du temps d'antenne dédié à l'actualité de l'UE sur les radios nationales, les chaînes d'information en continu et les journaux télévisés en 2016 et 2017. Source : INA & Fondation Jean-Jaurès.*

**En d'autres termes, pour 1 heure de journal d'information diffusée sur les radios et télévisions nationales étudiées, 1 minute et 48 secondes concerne l'UE et son actualité.**

graphique 1



*Proportion du temps d'antenne étudié consacré à l'actualité de l'UE sur les trois médias étudiés, à savoir une sélection de stations de radios nationales (France Inter, Europe 1, France Info, RMC, RTL), les chaînes d'information en continu (LCI, BFM-TV, France 24, CNews) et les JT traditionnels de début de soirée (TF1, France 2, France 3, M6, Arte).*

*Corpus constitué d'un journal d'information par jour pour chaque chaîne en 2016 et 2017. Source : INA & Fondation Jean-Jaurès.*

Au sein du corpus, des disparités importantes apparaissent entre les chaînes au gré de la priorisation éditoriale effectuée par les rédactions au quotidien, mais également entre les différents types de médias. **La radio constitue ainsi le média qui consacre la proportion la plus réduite de son temps d'antenne à l'actualité de l'UE, avec un ratio de 1,8%.** En parallèle, les chaînes d'information en continu tout comme les JT traditionnels accordent 3,4% du temps d'antenne étudié à ces questions.

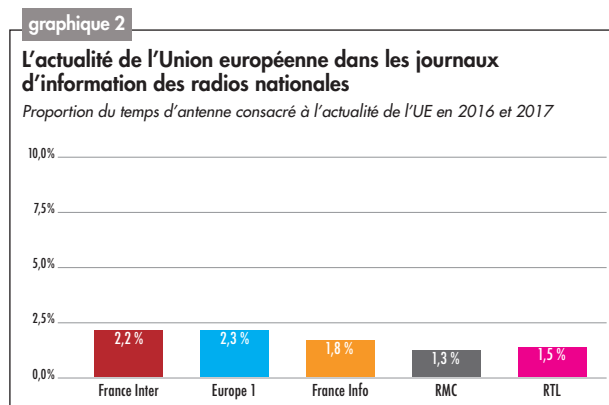
Ces résultats sont néanmoins à pondérer au vu des performances de France 24, en tant que chaîne d'information en continu, et d'Arte Journal au titre des JT traditionnels. Avec des ratios respectifs de 6,3% et de 9,3%, les deux chaînes internationales du service public se distinguent dans leur couverture des enjeux communautaires.

En ce sens, si l'on retire France 24 du volet des données étudiées, **les trois chaînes privées d'information en continu (LCI, BFM-TV et CNews) présentent un ratio de 2,5%** de leur temps d'antenne dédié aux affaires européennes.

**Les journaux télévisés traditionnels, premiers médias de masse en France, n'accordent qu'1,9% de leur temps d'antenne à ces enjeux si l'on ne tient pas compte d'Arte Journal.**

12. Voir Rémy Broc, Théo Verdier, *art. cit.*

- À la radio : un temps d'antenne réduit accordé aux enjeux communautaires, dans un paysage relativement dominé par Europe 1 et France Inter



Proportion du temps d'antenne étudié consacré à l'actualité de l'UE sur France Inter, Europe 1, France Info, RMC et RTL. Corpus constitué d'un journal d'information par jour pour chaque station en 2016 et 2017.

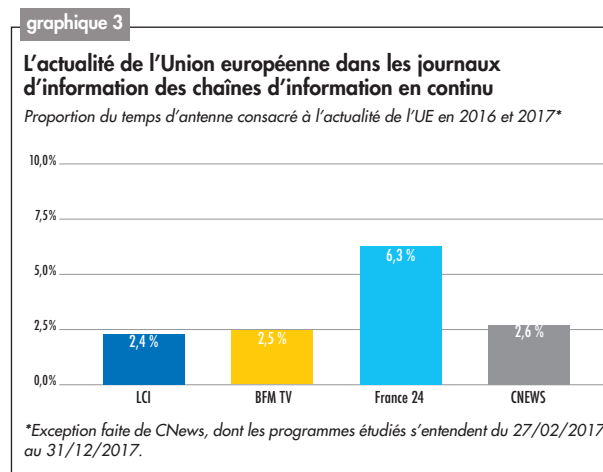
Source : INA & Fondation Jean-Jaurès.

Les radios nationales font preuve d'une relative homogénéité dans leur traitement des affaires européennes. Elles consacrent une moyenne de 1,8% du temps d'antenne étudié à l'actualité de l'UE.

**Sur les stations du service public, France Inter se place en première position avec 2,2% de temps d'antenne consacré à l'UE**, devant France Info qui se place dans la moyenne des radios nationales avec un ratio de 1,8%.

Dans le secteur privé, **Europe 1 se distingue comme la première des radios nationales** par la place qu'elle accorde aux enjeux communautaires, avec 2,3% du temps d'antenne étudié centré sur l'Union européenne. **À l'opposé, RTL et RMC affichent un traitement restreint de l'actualité de l'UE**, présentant des ratios respectifs de 1,5% et de 1,3%.

- Chaînes d'information en continu : France 24, leader sur l'UE



Proportion du temps d'antenne consacré à l'actualité de l'UE sur LCI, BFM-TV, France 24 et CNews. Corpus constitué d'un journal d'information télévisé par jour pour chaque chaîne en 2016 et 2017. Source : INA & Fondation Jean-Jaurès.

Source : INA & Fondation Jean-Jaurès.

Parmi les chaînes d'information en continu, la version francophone de France 24 se distingue, avec 6,3% du temps d'antenne étudié consacré à l'actualité de l'UE. Cette performance s'inscrit dans le sens de l'engagement éditorial de la chaîne et, plus largement, de France Médias Monde, qui prend en charge la diffusion de France 24 et de Radio France International. L'article 2 du cahier des charges du groupe rappelle ainsi que France 24 a « pour objet de rendre compte de l'actualité internationale en portant une attention particulière à la dimension multilatérale des relations internationales et, plus particulièrement, à la construction européenne »<sup>13</sup>.

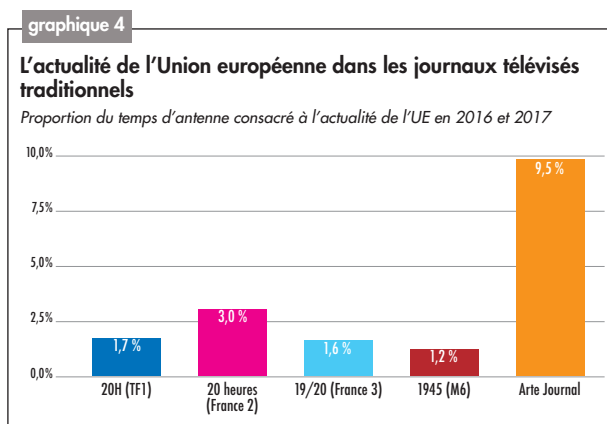
**Parmi les chaînes privées, on note une fois de plus une tendance à l'homogénéité : LCI, BFM-TV et CNews consacrant de 2,4% à 2,6% du temps d'antenne des journaux télévisés étudiés à l'actualité de l'UE.** Ce qui représente un ratio moyen de 45 secondes dédiées aux enjeux communautaires pour un journal d'information de 30 minutes diffusé sur l'une de ces trois chaînes.

Si l'on fait exception des résultats de France 24 et d'Arte, dont les lignes éditoriales sont spécifiquement internationales, il faut noter que les chaînes d'information en continu se placent au

13. Voir « Décret n° 2012-85 du 25 janvier 2012 fixant le cahier des charges de la société nationale de programme en charge de l'audiovisuel extérieur de la France », *Journal officiel*, 26 janvier 2012.

premier rang des médias étudiés de par la place qu'elles accordent à l'Union européenne dans leurs journaux quotidiens.

- **Journaux télévisés traditionnels : des disparités importantes entre les chaînes et une difficulté à traiter le sujet sur TF1, premier JT de France**



Proportion du temps d'antenne consacré à l'actualité de l'UE sur le 20H de TF1, le 20 heures de France 2, le 19/20 de France 3, le 1945 de M6 et Arte Journal. Corpus constitué d'un journal télévisé par jour pour chaque chaîne en 2016 et 2017. Source : INA & Fondation Jean-Jaurès.

Les journaux télévisés traditionnels affichent des disparités importantes dans le traitement qu'ils font de l'actualité de l'UE sur la période étudiée. Les JT étudiés consacrent en moyenne 3,4% de leur temps d'antenne au sujet, un résultat qui chute à 1,9% (voir graphique n°1) si l'on fait exception des performances d'Arte.

Comme pour les chaînes d'information en continu, la chaîne publique internationale du panel (Arte) dépasse largement ses concurrents de la même tranche horaire. **La chaîne franco-allemande consacre près d'un dixième (9,5%) de son JT du soir à la couverture des enjeux communautaires. France 2 se place au premier plan des chaînes généralistes en consacrant 3% de son 20 heures au sujet.** Un résultat qui correspond au fort accent international du journal parmi le panel proposé par France Télévisions. À l'inverse, le 19/20 de France 3, l'édition « des territoires » du groupe, se positionne en dessous de la moyenne des chaînes étudiées avec un ratio de 1,6%.

Parmi les chaînes privées, **TF1 consacre 1,7% du 20H à l'actualité de l'UE.** C'est-à-dire que la première chaîne accorde une moyenne de

30 secondes aux sujets relatifs à l'UE pour un JT quotidien d'environ 30 minutes. **Un résultat à évaluer au regard de son audience : le 20H est le JT le plus regardé de France**, comptant une moyenne de 5,8 millions de téléspectateurs en 2018. Enfin, M6 se place au dernier rang des JT traditionnels sur le plan de l'importance qu'y occupent les enjeux européens : **le 1945 accorde 1,6% de son temps d'antenne à l'actualité communautaire.** Une situation que nous avons souhaité évoquer avec le service presse de la chaîne, qui n'a pas répondu à nos questions lors de notre première étude sur le sujet réalisée en mars 2019.

## Acteurs de la politique européenne : les États et leurs représentants au premier plan de l'actualité européenne

L'UE fonctionne sur le modèle d'une démocratie parlementaire avec :

- un exécutif, la Commission européenne et son collège de commissaires européens ;
- une chambre basse représentée par le Parlement européen dont les membres sont élus au suffrage universel direct ;
- et une chambre haute avec le Conseil de l'Union européenne où siègent les ministres des États membres ;
- le Conseil européen, composé des chefs d'État et de gouvernement de l'UE, étant généralement représenté au-dessus du jeu législatif comme un organe à même de déterminer les grandes orientations politiques de l'Union.

On l'a vu, les médias étudiés montrent des difficultés à traiter l'actualité propre à l'Union européenne, à son action, à ses institutions ou encore à ses relations avec ses États membres. **Lorsqu'ils traitent le sujet, se pose ainsi la question d'identifier quels acteurs de l'écosystème communautaire les médias étudiés mettent en avant.** Qui porte la parole de l'Union européenne dans nos médias TV et radios ? Quels responsables politiques incarnent la politique de l'UE face aux Français ?

• Responsables politiques de l'UE : une visibilité restreinte et dominée par Jean-Claude Juncker, des personnalités principalement mises en avant par France 24 et Arte

tableau 2

Personnalités	Radios nationales	Chaînes d'info en continu	JT traditionnels	Total prises de parole	Info en continu (sans France 24)	JT (sans Arte)	Total (sans Arte ni France 24)
Jean-Claude Juncker	8	12	35	55	6	10	24
Donald Tusk	1	8	29	38	1	7	9
Michel Barnier	4	4	13	21	1	3	8
Pierre Moscovici	2	1	14	17	1	6	9
Federica Mogherini	1	5	10	16	1	2	4
Frans Timmermans	1	4	9	14	0	2	3
Antonio Tajani*	1	3	5	9	1	0	2
Margrethe Vestager	0	0	8	8	0	4	4
Cecilia Malmström	1	0	2	3	0	1	2
Valdis Dombrovskis	0	0	1	1	0	0	0
Maroš Šefčovič	0	0	0	0	0	0	0

\* Antonio Tajani n'est devenu président du Parlement européen qu'en janvier 2017.

Classement d'un panel de décideurs européens en fonction du nombre de prises de parole dans les médias étudiés en 2016 et 2017.

Source : INA & Fondation Jean-Jaurès.

Pour les besoins de cette étude, nous avons testé la visibilité d'un panel de douze responsables politiques en poste dans les différentes institutions européennes lors du mandat 2014-2019. Les personnalités testées sont listées ci-dessous, les postes indiqués étant ceux occupés sur la période 2016-2017 :

- Jean-Claude Juncker, président de la Commission européenne 2014-2019 ;
- Sept commissaires européens, dont le Français Pierre Moscovici ;
- Michel Barnier, négociateur en chef de la Commission européenne pour le Brexit ;
- Donald Tusk, président du Conseil européen ;
- Antonio Tajani, président du Parlement européen à partir de janvier 2017.

Le président de la Commission européenne, Jean-Claude Juncker, est de loin le personnage le plus médiatique du panel. Il totalise 55 prises de parole sur la période, dont 35 dans les seuls JT traditionnels. Il est suivi par le président du Conseil européen, Donald Tusk, avec 38 prises de parole. Le commissaire européen français Pierre Moscovici apparaît ensuite naturellement comme le plus

visible des membres de l'exécutif européen, avec 17 prises de parole. Il devance le haut de la hiérarchie de la précédente Commission européenne : Federica Mogherini, haute représentante de l'UE pour les Affaires étrangères, et Frans Timmermans, premier vice-président de la Commission européenne. Ces derniers comptent respectivement 16 et 14 prises de parole. Le président du Parlement européen, Antonio Tajani, ainsi que les autres commissaires européens testés – dont Margrethe Vestager et Cecilia Malmström, pourtant impliquées sur des dossiers exposés médiatiquement – ne dépassent pas les 10 prises de parole sur la période. De par leurs spécificités internationale et européenne, France 24 et Arte apparaissent comme les principales chaînes assurant la visibilité des décideurs européens. Si l'on fait exception de leurs résultats, le nombre de prises de parole décomptées sur le panel chute de moitié. **En ce sens, mis à part Jean-Claude Juncker, aucune personnalité du panel ne totalise plus de 10 interventions sur les chaînes généralistes – sans France 24 et Arte, donc – du panel.**

### • Députés européens : prime aux enjeux nationaux ?

tableau 3

N°	Député	Groupe politique au Parlement européen	Radios nationales	Chaînes d'info d'info en continu	JT traditionnels	Total
1	Florian Philippot	NI (jusqu'au 14 juin 2015) ENL (15 juin 2015-3 oct. 2017) ELDD (depuis le 4 oct. 2017)	1	6	10	17
2	Yannick Jadot	Verts/ALE	6	2	5	13
3	Sophie Montel	NI (jusqu'au 14 juin 2015) ENL (15 juin 2015 - 3 octobre 2017) ELDD (d'oct. 2017 à sept.2018)	2	2	2	6
4	Nicolas Bay	NI (jusqu'au 14 juin 2015) ENL (depuis le 15 juin 2015)	1	2	2	5
5	Pascal Durand	Verts/ALE	0	0	5	5
6	Alain Lamassoure	PPE	1	0	4	5
7	Franck Proust	PPE	0	2	3	5
8	Guillaume Balas	S&D	0	2	2	4
9	Pervenche Berès	S&D	0	0	3	3
10	José Bové	Verts/ALE	2	0	1	3
11	Karima Delli	Verts/ALE	2	0	1	3
12	Bruno Gollnisch	NI	1	0	1	2
13	Eva Joly	Verts/ALE	0	1	1	2
14	Jérôme Lavrilleux	PPE	0	1	1	2
15	Michèle Rivasi	Verts/ALE	1	0	1	2
16	Patrick Le Hyaric	GUE/NGL	0	0	2	2
17	Alain Cadec	PPE	0	0	1	1
18	Arnaud Danjean	PPE	0	0	1	1
19	Françoise Grossetête	PPE	0	0	1	1
20	Sylvie Guillaume	S&D	1	0	0	1

Classement des vingt députés européens du mandat 2014-2018 les plus visibles en fonction du nombre de prises de parole dans les médias étudiés en 2016 et 2017.

Sources - Données médias : INA & Fondation Jean-Jaurès. Appartenance aux groupes politiques au Parlement européen : Wikipédia.

Le tableau ci-dessus décompte les prises de parole des vingt députés européens français les plus présents dans les médias étudiés sur la période 2016-2017, lorsqu'ils interviennent au sein de sujets liés à l'actualité européenne. Ces données n'ont pas vocation à représenter fidèlement la couverture médiatique dont a fait l'objet chaque élu. Elles offrent toutefois une échelle de comparaison précise de la visibilité médiatique des personnalités

siégeant dans l'hémicycle strasbourgeois.

Seuls deux élus apparaissent, *via* cet ensemble de données, avoir bénéficié d'une visibilité médiatique notoire en 2016 et 2017 : Florian Philippot, alors vice-président du Front national, et Yannick Jadot, un temps candidat d'Europe Écologie-Les Verts à l'élection présidentielle. Ils comptent respectivement 17 et 13 prises de parole dans les médias étudiés sur la période.

Mis à part ces deux profils, bénéficiant d'une visibilité spécifique pour leur engagement national, les députés européens français enregistrent tous moins de 6 prises de parole sur la période étudiée. On peut toutefois noter que, parmi les cinq premières places, trois sont occupées par des élus présents en 2014 sur des listes du Front national : Florian Philippot, Sophie Montel et Nicolas Bay. Pascal Durand (Verts/ALE), Alain Lamassoure (PPE), et le chef de la délégation PPE française, Franck Proust (PPE), suivent dans le décompte des apparitions médias avec 5 prises de parole chacun. NB : Seuls les députés ayant siégé au Parlement européen sur l'ensemble de la période étudiée (2016-2017) ont été testés. Ayant quitté leur mandat pour un poste de député national en 2017, Marine Le Pen et Jean-Luc Mélenchon n'y apparaissent donc pas malgré leur importante visibilité due à leur position de chefs de parti et de candidats à l'élection présidentielle.

Les données relevées par l'INA soulignent la primauté de l'actualité nationale et de ses acteurs dans la présentation de l'actualité européenne. Parmi les sujets consacrés à l'actualité de l'UE, on note ainsi en premier lieu la visibilité prépondérante de l'ancien président de la République française.

François Hollande occupe la première place sur l'ensemble des trois médias étudiés avec un total de 120 prises de parole sur les enjeux européens en 2016 et 2017. Il est suivi par des acteurs de la scène politique française : son successeur Emmanuel Macron avec 88 prises de parole puis Marine Le Pen avec 68 prises de parole.

Le classement des personnalités non françaises souligne ensuite l'importance du Brexit parmi les sujets européens traités au sein des médias étudiés. David Cameron, Theresa May, les deux Premiers ministres britanniques sur la période, totalisent 164 prises de parole. La chancelière allemande Angela Merkel apparaît ensuite comme la seule autre dirigeante d'un État de l'UE bénéficiant d'une visibilité importante en France sur les enjeux communautaires. Cette dernière compte 88 prises de parole sur la période étudiée.

Les responsables politiques de l'UE sont également représentés en seconde partie de ce classement, avec une visibilité toutefois bien inférieure aux personnalités citées précédemment. Jean-Claude Juncker totalise 55 prises de parole, Donald Tusk en compte 38 et Michel Barnier, 21 (voir tableau n°2).

### • Personnalités européennes : les chefs d'État français, britanniques et allemands en première ligne sur les enjeux européens

tableau 4

	Radios nationales		Chaînes d'information en continu		JT traditionnels	
	Personnalité	Prises de parole	Personnalité	Prises de parole	Personnalité	Prises de parole
1	François Hollande	26	François Hollande	30	François Hollande	64
2	Marine Le Pen	14	Emmanuel Macron	30	Angela Merkel	62
3	Emmanuel Macron	12	Marine Le Pen	23	David Cameron	52
4	David Cameron	11	David Cameron	22	Theresa May	50
5	Theresa May	8	Theresa May	21	Emmanuel Macron	46
6	Jean-Claude Juncker	8	Angela Merkel	21	Jean-Claude Juncker	35
7	Manuel Valls	7	Jean-Claude Juncker	12	Marine Le Pen	32
8	Yannick Jadot	6	Boris Johnson	11	Donald Tusk	29
9	Angela Merkel	5	Jean-Marc Ayrault	9	Nigel Farage	27
10	Michel Barnier	4	Donald Tusk	8	Boris Johnson	23

Décompte des prises de parole des dix personnalités les plus visibles pour chaque média au sein du corpus de sujets relatifs à l'actualité de l'Union européenne sur la période 2016-2017.



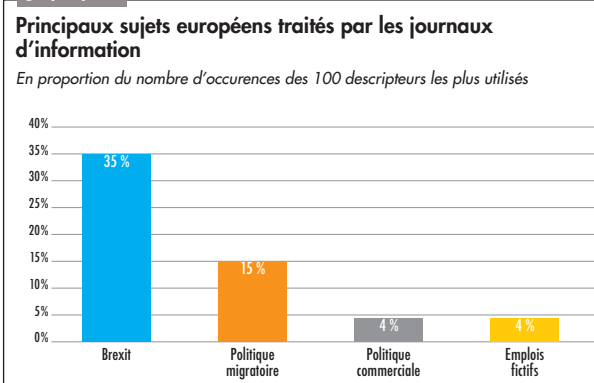
## Thématiques : le Brexit et les migrations au premier plan de l'actualité européenne

NB - Méthodologie : l'INA attribue à chaque sujet du corpus un ensemble de descripteurs – aussi appelés « mots-clés » – définissant les enjeux traités à l'antenne. Sur l'ensemble des données (2016-2017) les descripteurs générant plus de 100 occurrences ont été conservés puis regroupés en catégories thématiques en fonction des corrélations identifiées pour les besoins des analyses présentés ci-dessous. Les descripteurs génériques (ex : « économie », « affaires étrangères ») ont été écartés pour plus de lisibilité. Le nombre total de descripteurs associés aux quatre catégories thématiques analysées – car générant le plus de mots-clés – est de 11 345 (soit 58% du total des descripteurs ayant au moins 100 occurrences, ou 33% du nombre total d'occurrences des descripteurs sur 2016-2017). Les données présentées ici n'ont pas vocation à représenter fidèlement la proportion qu'occupe chaque sujet à l'antenne. Elles représentent, par contre, la hiérarchie des enjeux mis en avant ainsi que leur temporalité.

### • Classement des enjeux thématiques les plus traités : le Brexit représente 55% de l'actualité européenne

L'étude des enjeux d'actualité européenne les plus traités montre la domination très nette du Brexit sur la période 2016-2017. La sortie du Royaume-Uni de l'UE représente 35% des mots-clés générés par les sujets diffusés au sein de notre corpus en 2016-2017. La politique migratoire est ensuite le second enjeu qui a été le plus couvert, avec 15% des mots-clés. Suivent des couvertures plus ponctuelles, liées aux compétences de l'UE telle que la politique commerciale (4% des mots-clés), comprenant principalement la négociation d'accords de libre-échange comme le CETA et les tractations consécutives à l'arrivée de Donald Trump au pouvoir aux États-Unis. Un élément redondant se dégage enfin des principaux enjeux mis en avant de par son caractère national : il s'agit des soupçons d'emplois fictifs d'assistants parlementaires européens impliquant le Front national – devenu depuis le Rassemblement national –, le MoDem et La France insoumise. La couverture de cette affaire a généré 4% des mots-clés du corpus.

graphique 5



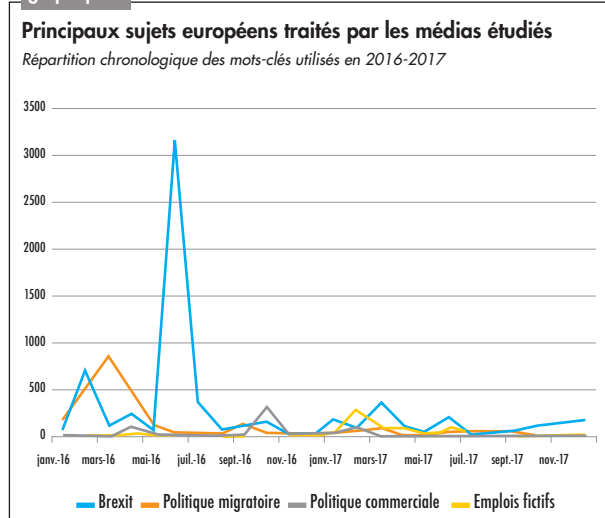
Classement des enjeux thématiques les plus traités dans les sujets dédiés à l'actualité européenne par les médias étudiés en 2016-2017. En ordonnée, on retrouve la proportion de descripteurs – ou mots-clés – générés par les différents sujets dans la base de données de l'INA vis-à-vis de l'ensemble des mots-clés traités (dont le nombre d'occurrences est supérieur à 100).

Source : INA & Fondation Jean-Jaurès.

### • Temporalité de la couverture

Des périodes d'intensification de la couverture médiatique peuvent être observées pour chacune des thématiques les plus mises en avant.

graphique 6



Répartition chronologique des enjeux thématiques les plus traités dans les sujets dédiés à l'actualité européenne par les médias étudiés en 2016-2017. En ordonnée, on retrouve le nombre de mots-clés générés par les différents sujets dans la base de données de l'INA.

Source : INA & Fondation Jean-Jaurès.

Le graphique présenté ici prend en compte l'ensemble des mots-clés détaillés par les documentalistes de l'INA et ne permet donc pas une estimation exacte du nombre de sujets produits par les médias étudiés. Il donne, par contre, une échelle de comparaison de la couverture réalisée

dans le temps pour chaque sujet. Le Brexit se distingue comme le sujet dominant de l'actualité européenne sur l'ensemble de la période. Trois pics spécifiques peuvent être observés :

- en février 2016, avec l'annonce du référendum par David Cameron ;
- en juin 2016, avec la couverture du scrutin qui génère plus de 46% des mots-clés liés au sujet sur la période ;
- en mars 2017, avec l'annonce du déclenchement par le Royaume-Uni de l'article 50 des traités, initiant les négociations officielles avec l'UE.

On peut noter ici l'intensité de la couverture réalisée par les médias français, ainsi que sa régularité. Un suivi qui a continué au-delà de la période étudiée, le Brexit étant par exemple le premier sujet d'actualité européenne traité en 2018 par les JT traditionnels<sup>14</sup>.

La politique migratoire constitue le second enjeu le plus couvert au sein de notre corpus. Contrairement au Brexit, la thématique fait l'objet d'une couverture ponctuelle, centrée sur le suivi de la crise migratoire européenne du premier trimestre 2016 et de ses ramifications politiques directes : 71% des mots-clés rattachés au sujet sont enregistrés entre janvier et mai 2016.

Par la suite, si l'enjeu migratoire reste inscrit à l'agenda politique européen, la couverture médiatique décroît fortement, ne se démarquant plus particulièrement du corpus sur le reste de la période 2016-2017.

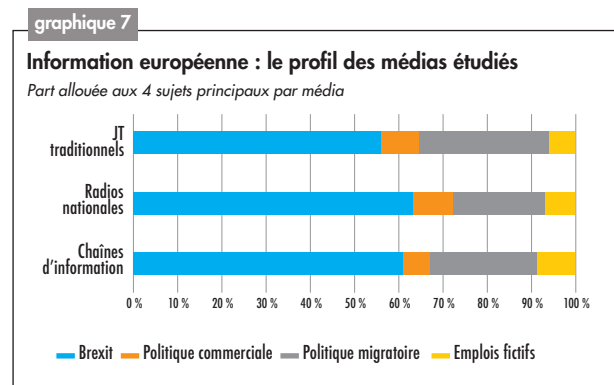
Dans le champ de la politique commerciale – troisième enjeu le plus traité –, on observe avant tout une occurrence régulière de sujets liés à la conclusion avec le Canada de l'accord économique et commercial global (AECG), ou Comprehensive Economic and Trade Agreement (CETA). Deux événements génèrent 48% des mots-clés liés au sujet :

- en octobre 2016, avec la signature de l'accord par Jean-Claude Juncker, Donald Tusk et Justin Trudeau lors d'un sommet UE-Canada ;
- en février 2017, suite à l'approbation de l'accord par le Parlement européen.

Enfin, les soupçons d'emplois fictifs au Parlement européen occupent plus particulièrement l'actualité liée à l'UE lors de la campagne présidentielle de

2017, Marine Le Pen refusant alors de se rendre à plusieurs convocations devant les enquêteurs. 50% des mots-clés liés à cette affaire sont ainsi générés en février et mars 2017.

## • Profil des médias et des chaînes étudiés



Répartition par média des quatre enjeux thématiques les plus traités dans les sujets dédiés à l'actualité européenne en 2016-2017.

Source : INA & Fondation Jean-Jaurès.

On observe une relative homogénéité dans la répartition thématique réalisée par les différents médias étudiés. Sur les quatre enjeux retenus, l'écart moyen de la couverture réalisée – en proportion des mots-clés générés – par chaque type de média atteint 4%. L'écart le plus important concerne la politique migratoire européenne, les JT y consacrant près de 8 points de plus que les radios nationales en proportion de la couverture réalisée. En d'autres termes, mis à part des variations thématiques restreintes, les médias étudiés décomposent avec une approche similaire l'actualité européenne de la période. Ils offrent en ce sens au public français de l'information radio et télévisuelle une vision unifiée de l'actualité européenne sur le plan de la répartition des thématiques. Et ce, quelle que soit la modalité de consommation de l'actualité sur l'un de ces médias.

Au registre des différences, on peut toutefois noter le suivi de l'affaire des emplois fictifs au Parlement européen. Ce sujet, appartenant plus spécifiquement au registre de la politique française, est davantage traité par les chaînes d'information en continu. Il occupe près de 8% des mots-clés générés par leur corpus.

14. Voir Rémy Broc, Théo Verdier, *art. cit.*

# Proximité, politisation, acculturation : faire de la vie politique européenne une composante du débat public national

Au-delà des données statistiques, la présente étude entend compléter le travail de diagnostic par l'analyse des causes racines – institutionnelles, médiatiques et politiques – de la difficile visibilité de l'UE dans la vie publique nationale.

En ce sens, nous avons tenu à représenter la voix

d'une sélection d'actrices et d'acteurs de la vie publique européenne en France : responsables politiques et institutionnels, journalistes et représentants de la société civile. Les personnalités interrogées pour les besoins de la présente étude sont listées dans le tableau ci-dessous :

tableau 5

Personnalité	Titre et organisation
Guillaume Roty	Porte-parole de la Commission européenne en France, chef du service de presse de la Représentation en France de la Commission européenne
Isabelle Coustet	Cheffe du bureau du Parlement européen en France
Un cadre des services communication de la Commission européenne*	Commission européenne
Claire Sarda-Vergès	Directrice du Centre d'information Europe Direct Pyrénées
Robin Alves	Chargé de communication - Centre d'information Europe Direct Pyrénées
Jérôme Quéré	Délégué général du Mouvement européen-France, ancien responsable du Centre d'information Europe Direct à la Maison de l'Europe de Paris
Charles De Marcilly	Conseiller, Centre européen de stratégie politique, Commission européenne
Damien Fleurot	Chef du service politique, CNews
Vincent Giret	Directeur de France Info
Isabelle Marchais	Correspondante permanente de <i>L'Opinion</i> à Bruxelles
Jean-Sébastien Lefebvre	Chef du bureau de Bruxelles, Contexte
Laura Mercier	Ancienne rédactrice en chef du Taurillon
Marie-Sixte Imbert	Assistante parlementaire de Sabine Thillaye (LREM), présidente de la commission des Affaires européennes de l'Assemblée nationale de 2017 à 2019
Sébastien Nadot	Député de Haute-Garonne (ex-LREM)
François-Xavier Priollaud	Maire de Louviers, vice-président de la Région Normandie (MoDem), ancien administrateur à l'Assemblée nationale
Sylvie Guillaume	Députée européenne (S&D)
Francis Wurtz	Ancien député européen (PCF), ancien président du groupe parlementaire Gauche unitaire européenne (GUE) au Parlement européen
Sébastien Maillard	Directeur de l'Institut Jacques-Delors
Éric Maurice	Responsable du bureau de Bruxelles de la Fondation Robert-Schuman
Ophélie Omnes	Présidente de l'Union des fédéralistes européens-France
Michael Malherbe	Blogueur, fondateur et rédacteur du blog La Communication européenne
Philippe Cayla	Président d'Européens sans frontières (ESF)
Yannick Letranchant	Directeur général délégué à l'information de France Télévisions
France Télévisions contenu additionnel**	Questions-réponses écrites avec la direction de la communication de France Télévisions

Personnalités interrogées dans le cadre de la présente étude.

\* Un cadre en poste au sein des équipes de communication de la Commission européenne a accepté de répondre à nos questions à condition de demeurer anonyme.

\*\* La direction de la communication de France Télévisions a répondu à nos questions écrites. Pascal Doucet-Bon, directeur délégué de l'Information de France Télévisions, avait quant à lui répondu aux questions liées à notre précédente publication.

Nous avons ainsi rencontré un panel de femmes et d'hommes qui contribuent au quotidien à l'animation de la vie publique européenne, que ce soit au niveau local, national ou communautaire. Pour lancer nos échanges, nous avons partagé un premier constat : 73% des Français se déclarent mal informés sur les questions européennes<sup>15</sup>, ce qui nous place au dernier rang des États membres. Pour expliquer les difficultés à informer les Français sur l'UE, les acteurs que nous avons rencontrés ont développé des perspectives complémentaires, qui prennent corps dans le triptyque suivant : **proximité, politisation et acculturation.**

**Proximité**, car il apparaît que l'actualité française dirige et oriente la lecture de l'actualité communautaire. Sur ce plan, l'enjeu du cycle politique 2019-2024 réside en partie dans la capacité à réduire les barrières qui séparent les espaces publics hexagonal et européen, sur le plan médiatique, linguistique mais également temporel, tant la différence de rythme entre les deux univers peut compliquer la compréhension mutuelle entre ses acteurs.

**Politisation**, car la vie politique européenne est encore balbutiante d'un point de vue national et les efforts des dirigeants européens de la mandature 2014-2019 pour incarner une Europe politique n'ont pas encore généré de résultats visibles. L'intérêt citoyen pour l'actualité européenne se renforce pourtant, porté par la conviction que l'UE devient l'échelon pertinent pour traiter les problématiques globales. Paradoxalement, cela porte sur des domaines dans lesquels les compétences de l'UE sont limitées ou inexistantes. Se pose ici la question de la présence de l'actualité européenne dans la vie politique française et de notre capacité à entretenir un débat national sur les positions françaises au sein de l'UE ainsi qu'à contrôler l'action gouvernementale dans ce domaine.

**Acculturation**, enfin, car c'est la pédagogie qui peut amener l'écosystème du débat public, qui lie médias, institutions, responsables politiques et société civile, à renforcer ses interconnexions avec la vie politique européenne. Le consensus est large

parmi les intervenants de notre panel en faveur d'un renforcement de la formation des professionnels (journalistes, élus locaux, etc...) et la nécessaire perturbation de la hiérarchie des priorités, qui place l'actualité européenne en queue de peloton des sujets à traiter dans les rédactions. Ces questions ouvrent également le sujet de l'éducation civique et populaire aux enjeux propres à l'UE, nécessaire creuset pour le développement d'une conscience européenne largement partagée par nos concitoyens.

## Proximité : connecter les vies publiques nationale et européenne

L'opposition binaire entre les institutions européennes et les États membres a déjà largement alimenté le débat européen. Pourtant, les membres de notre panel s'accordent pour dépasser ce clivage, en reconnaissant d'emblée la responsabilité collective du narratif État contre Bruxelles, selon lequel les succès seraient au crédit des États et les échecs relèveraient de la responsabilité univoque de Bruxelles. Il s'agit alors de trouver des points de convergence pour un état des lieux permettant de faire ressortir les éléments véritablement saillants.

### • Proximité médiatique : la couverture journalistique en question

Premier point relevé spontanément par notre panel : la faible présence de correspondants à Bruxelles. Si les institutions européennes génèrent la présence à Bruxelles de plus de 1000 journalistes internationaux, le contingent français se résume à une quarantaine de représentants. La télévision demeurant le principal moyen d'information des Français, l'absence à Bruxelles de correspondant permanent de la première chaîne française illustre la problématique : « TF1 n'a pas de correspondant ici, c'est dramatique », souligne ainsi Éric Maurice,

15. Voir « Media Use in the European Union, Eurobaromètre standard 88 », 15 mai 2018.

responsable du bureau de Bruxelles de la Fondation Robert-Schuman.

En parallèle, deux arguments – à la fois récurrents et très concrets – sont mis en avant pour expliquer les difficultés de couverture de l'actualité européenne, par la télévision en particulier : difficile d'obtenir des images pour illustrer les sujets, ainsi que d'identifier et d'inviter les porte-paroles pertinents en plateau. « On a une habitude dans le suivi du travail parlementaire français : les députés français sont très accessibles. Il y a les députés européens qui ont envie et savent se rendre disponibles. Et puis, il y a les autres, qui ont moins envie. Parce que venir sur un plateau de télévision, c'est contraignant. Je le reconnais. Si votre bureau est au Palais-Bourbon, c'est moins compliqué de venir à Boulogne que depuis une session à Strasbourg ou à Bruxelles », explique ainsi Damien Fleurot, chef du service politique de CNews. Ce dernier reconnaît que le Parlement européen met à disposition des moyens audiovisuels importants lors des sessions plénières, mais rappelle la préférence des chaînes pour les invités en plateau. « Certains députés européens communiquent plus que d'autres, mais il est vrai qu'ils ne sont pas disponibles immédiatement pour les plateaux TV », appuie Isabelle Coustet, cheffe du bureau du Parlement européen en France.

La scénarisation est, elle aussi, plus complexe à la télévision, alors que la vision programmatique prime au niveau européen. « L'UE avance par compromis. Les désaccords sont le plus souvent surmontés et cela reste le plus souvent complexe : filmer les bâtiments du Parlement et de la Commission avec des gens qui parlent ce n'est pas très télé. Cela peut s'écrire en une page mais le filmer en 20 secondes devient très complexe », note Charles de Marcilly, conseiller au Centre européen de stratégie politique, le think tank de la Commission européenne. « La Commission européenne communique pour les *happy few*. Tout cela n'est pas incarné. J'adore *L'Hymne à la joie*, mais je peux plus l'entendre. Je suis un journaliste TV. Je travaille à partir des images et je me creuse la cervelle pour savoir comment les faire », rappelait en ce sens

Pascal Verdeau, correspondant permanent de France Télévisions à Bruxelles, pour les besoins de notre précédente étude<sup>16</sup>.

« Les journalistes ne pensent pas du tout à l'effet de coalition au Parlement européen. L'idée même que le Parlement européen puisse s'opposer à une décision de la Commission ne les atteint pas », complète Isabelle Coustet, attestant des difficultés à construire un narratif médiatique autour de l'actualité parlementaire européenne. Elle espère toutefois des changements pour le mandat 2019-2024, « parce qu'on a des députés français qui représentent la majorité gouvernementale française. Il sera d'ailleurs intéressant de voir si les députés français de l'ADLE [les centristes européens, dont le groupe s'appelle désormais Renew Europe, NDLR] vont relayer la position du gouvernement ou s'autonomiser ».

La visibilité réduite des enjeux européens a bien sûr une pluralité de causes, dont certaines bien plus politiques, comme la capacité à mettre en lumière les parlementaires européens ou à les représenter comme membres d'une majorité ou d'une opposition politique. Nous le verrons par la suite. Ces éléments concrets, voire logistiques, soulignent néanmoins des freins dont les émetteurs politiques et institutionnels de la communication européenne peuvent travailler à réduire et contribuer ainsi à réduire les difficultés d'accès à l'information sur l'Union lors du cycle politique européen 2019-2024.

### • Proximité linguistique : que représente la barrière de la langue ?

Autre lieu commun des analyses sur l'actualité européenne : la barrière de la langue n'est pas identifiée par notre panel comme un obstacle majeur. Elle bloque cependant la mise en place de solutions qui auraient été envisageables dans une communauté monolingue : « créer un média en vingt-quatre langues devient assez peu gérable dans un temps de simultanéité de l'information. Traiter l'info en direct en vingt-quatre langues est compliqué », analyse Sylvie Guillaume, députée

16. Voir Rémy Broc, Théo Verdier, *art. cit.*

européenne sociale-démocrate et ancienne vice-présidente du Parlement européen.

« Ce qui bloque est ailleurs. Le problème est qu'il n'y a pas de vie politique européenne, alors qu'il y a des vies politiques nationales. Il n'y a pas de vie politique européenne : parce que nous n'avons pas une seule langue. À titre d'exemple, les questions au gouvernement activent la vie politique française. Mais elles sont linguistiquement impossibles au niveau européen », constate François-Xavier Priollaud, vice-président de la Région Normandie en charge des affaires européennes, qui a participé à la rédaction du rapport de référence du député Michel Herbillon en 2005<sup>17</sup>.

La problématique de l'expression orale pose plus largement la question de la communication des institutions européennes et du recours majoritaire à la langue anglaise. Si le français, l'allemand et l'anglais constituent officiellement les trois langues de travail de l'UE, ce dernier idiome domine largement le langage des institutions. Et ce, alors même que le Royaume-Uni quitte l'Union.

Une tendance anglophone qui s'est illustrée récemment par une lettre ouverte de fonctionnaires francophones<sup>18</sup> adressée à Ursula Von der Leyen, la future présidente de la Commission européenne. Cette tendance s'observe tout d'abord au sein même des institutions : la part des documents de travail de la Commission rédigés initialement en français est passée de 40% en 1997 à 5% en 2014 selon un rapport parlementaire de 2016<sup>19</sup>. Il en est de même dans leur communication : l'étude de la répartition linguistique des pages du site Consilium – qui tient lieu de site institutionnel pour le Conseil européen et le Conseil de l'UE – révèle que l'anglais y occupe une place prépondérante. Les contenus en français et en allemand représentent respectivement 55% et 47% des pages anglophones, selon les données relevées par les députés Sébastien Nadot et Didier Quentin dans un rapport paru en novembre 2018<sup>20</sup>.

Langue	Nombre de pages
Anglais	9 039
Français	5 018
Italien	4 297
Allemand	4 266
Grec	4 259
Néerlandais	4 230
Espagnol	4 228
Portugais	4 207
Danois	4 203
Suédois	4 176
Bulgare	4 172
Finois	4 171
Estonien	4 168
Polonais	4 152
Hongrois	4 140
Tchèque	4 138
Slovaque	4 138
Slovène	4 138
Roumain	4 135
Letton	4 131
Lituanien	4 130
Maltais	4 122
Croate	4 069
Gaélique	4 012
TOTAL	105 739

*Répartition linguistique des pages du site Consilium, relevée par les députés Sébastien Nadot et Didier Quentin dans leur rapport d'information publié en novembre 2018.*

Les grandes orientations stratégiques de la communication de la Commission européenne apparaissent également miser sur l'anglais pour déployer ses messages. La Commission de Jean-Claude Juncker a fait le choix d'investir chaque

17. Voir Michel Herbillon, « La fracture européenne - Après le référendum du 29 mai 2005 : 40 propositions concrètes pour mieux informer les Français sur l'Europe », Collection des rapports officiels, La Documentation française, juin 2005.

18. Voir Emmanuel Berretta, « Bruxelles : von der Leyen interpellée pour l'usage du français », *Le Point*, 16 septembre 2019.

19. Voir « Rapport d'information n° 3468 sur l'influence française au sein de l'Union européenne », présenté par les députés Christophe Caresche et Pierre Lequiller, Assemblée nationale, 2 février 2016.

20. Voir « Rapport d'information n° 1439 sur la refondation démocratique de l'Union européenne », co-rapporteurs Sébastien Nadot, Didier Quentin, Assemblée nationale, 21 novembre 2018.

année dans la promotion d'une campagne de communication dite « corporate ».

« Ce qu'on a essayé de faire au sein de la Commission Juncker, c'est d'avoir un certain nombre d'initiatives de communication communes à toute la Commission et même à toutes les institutions de l'Union européenne. On a appelé cela les "campagnes corporate". L'idée était de mettre en commun les budgets pour avoir une force de frappe plus importante et faire une campagne de communication homogène, sur l'ensemble du territoire, avec des messages communs tout en se laissant la liberté de les adapter à chaque audience nationale », détaille ainsi Guillaume Roty, porte-parole de la Commission européenne en France et chef du service de presse de la Représentation française de l'institution. À chaque fois, l'effort de communication appuie un slogan anglophone :

- la campagne « InvestEU » était dédiée aux investissements du plan Juncker ;
- la campagne « EU Protects » au thème de l'Europe qui protège ;
- la campagne « EU and me » aux opportunités qu'ouvre l'UE pour sa jeunesse.

La dénomination de ces campagnes globales, à destination de publics-cibles répartis sur l'ensemble du territoire européen, apparaît aujourd'hui démontrer la place qu'occupe l'anglais comme le langage commun de l'Union. Une reconnaissance implicite du rôle de l'anglais qui interroge sur la capacité de l'exécutif européen à communiquer avec son audience francophone.

« Sur ce plan, la chance qu'on peut avoir, c'est que les "top jobs" européens sont français ou francophones », rappelle néanmoins François-Xavier Priollaude, qui note que les quatre principaux visages de l'UE version 2019-2024 parlent la langue de Molière. François-Xavier Priollaude évoque ici les nominations décidées à l'été 2019 de Christine Lagarde à la présidence de la Banque centrale européenne (BCE), d'Ursula Von der Leyen à la présidence de la Commission européenne – assistée de Josep Borrell aux affaires étrangères – et, enfin, du Belge Charles Michel à la présidence du Conseil européen.

### • Proximité temporelle : assumer la différence de rythme entre les affaires européennes et françaises

Nous avons testé lors de nos entretiens l'hypothèse d'une friction entre un temps politique national resserré et une vie politique européenne au rythme plus allongé aux yeux d'un observateur français. Les spécialistes des institutions européennes interrogés reconnaissent le caractère programmatique et le rythme législatif lent de l'UE qui ne facilite pas le traitement de l'actualité : « Pour le citoyen, le moment où le texte entre en vigueur est très éloigné du moment des débats et des négociations. Surtout que la procédure nationale de transposition complique encore le sujet », analyse Isabelle Marchais, correspondante permanente du journal *L'Opinion* à Bruxelles.

D'autres personnalités du panel marquent ici leur différence et semblent ne pas identifier cette différence d'agendas comme un blocage : « La différence de rythme entre la politique nationale et les affaires européennes ne me pose aucun problème. [...] Ce n'est pas un problème de temps législatif. En France aussi, on voit des textes qui traînent et qui traînent », étaye Damien Fleurot à la rédaction de CNews.

Les divergences d'opinions concernant cet axe font apparaître une dichotomie entre une « couverture horizontale ou collective » de l'actualité européenne, pour reprendre une analyse développée par Charles de Marcilly. Les représentants des chaînes qui ont accepté de nous rencontrer, à l'occasion de la présente étude ou de la précédente, affichent clairement une approche horizontale de l'information européenne, centrée sur des comparaisons : « Quand on a un sujet fort dans l'actualité française, on se dit "mais comment ça se passe ailleurs ?", et notamment en Europe. [...] On a une chronique historique de France Info qui s'appelle "C'est comment ailleurs ?". On y prend un sujet d'actualité et on montre comment ça se passe ailleurs en Europe », décrit Vincent Giret, directeur de France Info, lorsqu'on l'interroge sur la couverture des affaires européennes réalisée par la chaîne d'information en continu du service public. « On est bien évidemment centrés sur l'actualité française. On n'est pas une radio franchouillarde.

Les sujets institutionnels sont souvent des questions très chiantes, mais on fait attention de ne pas les caricaturer » appuie-t-il ainsi, développant de la manière suivante : « Tous les sujets institutionnels sont des sujets compliqués pour nous. Parce qu'ils sont plus techniques, plus éloignés des citoyens... Par contre il y a plus d'intérêt pour les sujets du quotidien. C'est aussi pour ça qu'on a mis pas mal de moyens sur la couverture des élections. Parce qu'on considérait que c'était le scrutin le plus important de l'histoire des élections européennes. » Les spécialistes des questions européennes, s'exprimant principalement dans notre panel au nom de la société civile ou dans l'exercice de fonctions politiques, signalent cette dimension comparative comme l'un des facteurs pouvant constituer un frein à une information européenne qui développerait une approche collective. « Notre prisme est parfois, même sur un sujet qui concerne l'Europe, franco-français. Nous réalisons des comparaisons, en nous demandant comment on se situe par rapport aux autres », détaille Yannick Letranchant, directeur général délégué à l'information de France Télévisions. « Lorsqu'on organise un débat sur l'ISF<sup>21</sup>, le sujet de l'Europe va s'inviter dans le débat, par l'exemple de ce qui est fait dans d'autres pays », relève Damien Fleurot à CNews. Avec cette approche, c'est l'actualité française qui dirige le regard européen des médias audiovisuels.

En ce sens, l'enjeu revient ici à décloisonner les sujets pour que l'Europe ne reste pas uniquement cet ailleurs dont on s'inspire pour la définition des solutions nationales ou le domaine de politiques sectorielles. « Pour décloisonner les sujets, il faut que, lorsque les gens ouvrent leurs journaux, ils entendent parler de la politique européenne comme des sujets nationaux », note Jean-Sébastien Lefebvre, chef du bureau de Contexte à Bruxelles. Il cite en exemple la presse agricole : « Cela fait très longtemps qu'elle s'est structurée vers Bruxelles. Elle a suivi la source du pouvoir. » L'approche collective invite à traiter l'actualité de l'UE pour son impact en France comme pour l'ensemble des citoyens européens. À l'image de Pascal Verdeau qui, pour France Télévisions à Bruxelles, se décrit

comme « un journaliste de politique intérieure européenne »<sup>22</sup>.

La direction de la télévision publique apparaît par ailleurs opérer une transition dans sa manière de couvrir l'actualité européenne. « Dans la transformation de l'émission "Avenue de l'Europe", dont le nom devient "Nous, les Européens", nous affichons clairement notre volonté de revenir à un prisme plus citoyen, plus collectif. [...] C'est notamment par ce biais-là que nous pratiquons une approche plus concrète et en proximité », annonce Yannick Letranchant. Dans le même esprit, il déclare souhaiter « mettre en image » dans ses JT « cette vision un peu plus partagée, un peu plus collective ».

Quelle que soit l'ambition éditoriale affichée, il est vrai que la couverture des affaires européennes impose le suivi d'un agenda institutionnel étendu, avec des parcours législatifs et politiques composé de multiples étapes. Le temps politique européen peut apparaître, pour une audience française, particulièrement long : « Le Règlement général sur la protection des données (RGPD), entré en vigueur en 2018 et que la Commission Juncker a porté lors de son mandat, a été proposé par la Commission Barroso début 2012 et adopté par le Conseil et le Parlement en avril 2016 », explique Guillaume Roty. « D'un point de vue journalistique, c'est difficile de savoir à quel moment de la procédure on doit parler d'un sujet. Est-ce qu'il faut le faire quand la proposition est présentée par la Commission, adoptée par le Conseil, par le Parlement ? », complète Isabelle Marchais, qui appelle les responsables médiatiques et politiques nationaux à s'emparer au plus tôt des enjeux européens : « Tout le monde s'excite lors des trilogues, mais c'est trop tard. Le travail doit se faire en amont. »

#### *L'exemple de l'annonce de l'accord de libre-échange avec le Mercosur*

L'annonce de la conclusion d'un accord de libre-échange avec le Mercosur illustre la nécessité d'intensifier la couverture des enjeux institutionnels européens. Et ce, tant dans l'approfondissement des sujets que dans leur suivi au long cours.

Lorsque les négociateurs des deux camps signalent

21. ISF : Impôt sur la fortune.

22. Voir Rémy Broc, Théo Verdier, *art. cit.*



qu'ils sont parvenus à un accord fin juin 2019, l'UE conclut deux décennies de négociations difficiles, amplement débattues au niveau communautaire. L'annonce, effectuée un vendredi soir alors même que le président de la Commission européenne et les principaux chefs d'État européens sont au G20 d'Osaka, déclenche une crise de communication majeure en France, fruit de la mobilisation commune du secteur agricole, de l'opposition parlementaire et partisane ainsi que des forces écologistes.

Ni la communication *a posteriori* de la commissaire européenne au commerce, Cecilia Malmström, ni celle de Jean-Claude Juncker depuis le Japon puis d'Emmanuel Macron ne réussiront à faire retomber la polémique francophone. L'impréparation de l'annonce, tout comme l'anonymat total des négociations pour le public français permet au Rassemblement national de déployer aisément son message, décrivant un accord « préparé et négocié depuis des années dans le dos des peuples européens, et finalisé à la hâte avant la fin, dans quelques semaines, de la Commission Juncker. Un accord "historique" selon les commissaires Cecilia Malmström et Phil Hogan, qu'aucun Français ne connaît »<sup>23</sup>.

Cette crise que s'offre gratuitement l'UE en France pose la question de la capacité de la Commission européenne à porter ses messages politiques – point que nous aborderons par la suite dans ce texte. Il interroge aussi le suivi médiatique et institutionnel réalisé dans l'Hexagone sur un type de dossiers, les accords de libre-échange, que l'on sait critique. La transparence des négociations et la capacité de l'exécutif européen à illustrer le travail de négociations en cours doivent progresser au cours du cycle politique 2019-2024 pour prévenir ce type de crise. La communication de la Commission gagnera également en efficacité si le personnel politique national tout comme les rédactions généralistes sont en mesure de couvrir dans la durée les dimensions de la vie publique communautaire les plus sensibles dans l'opinion publique francophone. Et ce, bien en amont des annonces finales, en insistant sur la représentation des États et des citoyens par leurs parlementaires européens.

## Politisation : incarner et scénariser la vie politique européenne en France

### • Quelle communication pour l'exécutif européen ?

Le manque supposé d'incarnation de l'UE est un facteur explicatif de sa visibilité réduite régulièrement mis en avant, et dont il est difficile de nier l'existence. « Il est difficile de s'identifier à des responsables politiques qui ne sont pas de notre nationalité, c'est compliqué pour la grande majorité des citoyens. Et les responsables politiques européens ne sont pas suffisamment présents dans la presse française. [...] On a donc une problématique quantitative. Résultat, comme la chose européenne est un peu désincarnée, on a du mal à s'identifier à ceux qui la font vivre », estime en ce domaine Isabelle Marchais.

Si le constat n'a pas trouvé de contradictoire dans notre panel, les efforts effectués ces dernières années sont mis en avant. Les figures de la Commission Juncker ont fourni des efforts remarquables, tout comme Donald Tusk au Conseil européen, qui, « par sa façon de s'adresser aux gens, dans leur langue, dans sa gestion des réseaux sociaux, incarne d'une certaine façon l'Europe, peut-être pas forcément au niveau du grand public mais il y a une tentative, un effort louable », décrit Éric Maurice.

La volonté d'initier un narratif politique européen est certes à mettre au crédit de la Commission Juncker. Elle est symbolisée dès 2014 à travers la formule de la « Commission de la dernière chance » employée par le dirigeant luxembourgeois. « Chaque commissaire a reçu en début de mandat une lettre de mission de Jean-Claude Juncker qui était tout à fait explicite : il devait porter les messages politiques auprès des opinions publiques nationales », précise Charles de Marcilly.

23. Voir Jordan Bardella, « Accord commercial UE-Mercosur : une déclaration de guerre à l'environnement et à nos agriculteurs ! », Rassemblement national, 29 juin 2019.

Au fil de nos entretiens, il est néanmoins apparu que le récit construit à Bruxelles par l'exécutif manque significativement de relais nationaux. On l'a vu, le collègue des commissaires souffre d'une visibilité médiatique réduite dans l'Hexagone. Jean-Claude Juncker totalise quelque 55 prises de parole en 2016-2017 sur les médias étudiés et le commissaire français, Pierre Moscovici, atteint 17 prises de parole sur la même période<sup>24</sup>. Pour aller plus loin, il convient d'analyser la communication de l'exécutif européen à destination du public français. Elle se décompose en trois volets :

- au niveau européen – c'est-à-dire principalement à Bruxelles –, les commissaires européens effectuent leurs annonces et communiquent auprès des correspondants permanents attachés à la couverture des institutions européennes ;
- au niveau européen toujours, le service du porte-parolat de la Commission effectue les relations presse de l'institution, renseigne les journalistes sur place et déploie les messages au quotidien ;
- au niveau national, au-delà de la diffusion effectuée par les médias francophones des messages émis à Bruxelles, on peut retrouver une communication effectuée par les commissaires, et dans l'Hexagone principalement par le commissaire français Pierre Moscovici ;
- enfin, la Représentation de la Commission européenne en France comptait sur la période de la Commission Juncker deux porte-paroles : la cheffe de la Représentation, Isabelle Jégouzo, et Guillaume Roty, chef du service de presse, que nous avons rencontré dans le cadre de cette étude.

La Commission européenne bénéficie également de relais locaux avec les Centres d'information Europe Direct (CIED), qui déploient une communication *a priori* exempte de considérations politiques. La Représentation en France de la Commission européenne coordonne enfin un comité des instances communiquant sur l'Europe, où siègent le bureau du Parlement européen, le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères ou encore le Service d'information du gouvernement. C'est notamment à l'initiative de ce comité que le média

d'information spécialisé *Toute l'Europe* a vu le jour en 2006.

Les CIED et les campagnes institutionnelles lancées par ce comité étant principalement à visées pédagogiques, la Commission européenne s'appuie sur le casting cité plus haut quand il s'agit de déployer ses messages politiques. En cela, elle affiche une capacité à diffuser sa vision de l'agenda étonnamment restreinte.

Si l'on reprend l'exemple de l'annonce de l'accord de libre-échange avec le Mercosur, on peut étudier pour illustrer notre propos le volet national de la séquence. En premier lieu, on peut préciser le rôle du service de presse de la Représentation en France de la Commission européenne, qui a pour mission de diffuser les informations sur l'actualité de la Commission auprès des médias français : « Nous travaillons en lien très étroit avec l'équipe du porte-parolat de la Commission basée à Bruxelles. Notre travail est de relayer les messages pour les médias français. On peut les adapter au contexte national mais l'objectif est de délivrer les messages de la Commission européenne en France et de répondre aux questions que se posent les médias français, en particulier tous les médias qui n'ont pas de correspondants à Bruxelles », détaille Guillaume Roty. En ce sens, les membres de la Représentation privilégient des passages médias à froid et s'abstiennent d'intervenir dans les émissions avec confrontation de vues directe, tels que les talk-shows des chaînes d'information en continu. Face à la polémique Mercosur qui enfle, la Représentation organise donc un briefing « en off » – sans reprise des citations – pour la presse nationale avec une personnalité experte de la Commission ayant pris part aux négociations afin d'appuyer son effort de pédagogie.

Dès le lundi 1<sup>er</sup> juillet, Pascal Lamy, ancien commissaire européen et ancien directeur général de l'OMC, défendra publiquement l'accord au micro de France Inter sur la première matinale hexagonale. Il a été préalablement briefé par les services de la Commission européenne. Résultat, le premier défenseur des vues de l'exécutif européen

24. Cf. Tableau n°3 : Décompte des prises de parole des dix personnalités les plus visibles pour chaque média au sein du corpus de sujets relatifs à l'actualité de l'UE sur la période 2016-2017.

que les auditeurs entendront s'exprimer en France est un ancien responsable politique. Il ne représente aux yeux du public que sa propre opinion. Et ce, alors qu'il s'exprime sur un sujet en proie à une vive polémique nationale où la Commission européenne est pleinement compétente.

Cet exemple – comme d'autres soulevés par notre panel – souligne les difficultés de l'exécutif européen à s'assumer comme tel en France pour communiquer efficacement en appui de sa politique. Si les commissaires – et notamment le commissaire national – ont bien un rôle médiatique, notre panel souligne le temps et les ressources limités qu'ils peuvent mobiliser en ce domaine.

Les difficultés structurelles perçues en France dans la communication de la Commission européenne sont également liées à une différence de diagnostic sur les ressources à mobiliser. Interrogé pour cette étude, un cadre des services communication de la Commission européenne identifie un problème spécifiquement français : « La France est l'avant-dernier pays en termes d'information sur l'Europe selon l'Eurobaromètre. Donc ce travail n'est pas à faire au niveau de l'Europe, mais surtout au niveau de la France. » Pour améliorer l'information sur l'UE, notre interlocuteur rappelle que la communication « doit être une responsabilité partagée. Les États et pouvoirs locaux doivent faire partie du boulot. Et, dans ce domaine-là, l'enjeu majeur, c'est l'éducation [...], avec une importante responsabilité des États membres ».

L'information sur l'UE relèverait-elle donc d'un problème français ? On peut identifier le besoin pour les institutions européennes d'adopter des stratégies spécifiques en fonction des contextes politiques nationaux. « En Espagne, ils sont tous très heureux des accords avec le Canada et le Mercosur. Chaque pays est spécifique, c'est pour ça qu'il faut une communication depuis la France effectuée par des Français » complète notre contact au sein des services communication de la Commission, qui souligne le manque de ressources sur lequel s'appuyer : « Si vous calculez le nombre d'intervenants potentiels que vous avez sur les différents sujets en France, vous en avez des centaines. Mais combien en aurez-vous sur l'UE ? Au-delà de quelques responsables politiques, vous avez surtout des fonctionnaires. »

Pour Philippe Cayla, ancien président d'Euronews, « la Commission européenne est l'émetteur primaire de la communication sur l'Europe. Mais elle s'en remet à un émetteur secondaire, les États, pour porter son message. » Il appelle la Commission à sortir de sa « timidité » sur ce plan pour porter ses messages et propose qu'elle nomme dans les États membres des « représentants politiques, dépendants directement du collège des commissaires ». Afin d'élargir le débat sur le manque d'incarnation de la vie politique européenne, notre propos peut ici se ramener à deux considérations concrètes : la première vise à l'identification d'une stratégie de communication dédiée à un contexte français particulièrement sensible quant aux enjeux européens les plus clivants, tels que la politique migratoire, les accords de libre-échange ou encore la santé des Européens. Il est bienvenu que la parole de la Commission européenne soit fortement incarnée comme elle l'a été à l'ère Juncker, mais le soutien à cette parole politique sur le sol national doit constituer un axe de travail majeur pour le cycle 2019-2024.

Dans le même esprit, l'articulation des moyens de communication dont dispose l'exécutif européen sur le sol national pour déployer son message peut être remise en question. Le lancement au cours du mandat 2014-2019 par la Représentation de la Commission européenne en France des « Décodeurs de l'Europe », initiative visant à lutter contre la désinformation sur l'UE, souligne en creux les difficultés de cet organe à porter proactivement sa vision des sujets européens qui animent l'agenda public national ainsi que sa posture défensive sur les enjeux les plus clivants. L'investissement de capital politique par la Commission européenne sur ce front pourrait judicieusement profiter à l'appréciation de sa politique dans l'Hexagone, tout en contribuant à son indépendance croissante vis-à-vis des décideurs nationaux.

« Que la Commission européenne s'appuie sur sa majorité parlementaire pour communiquer », propose ainsi Jérôme Quéré, actuel délégué général du Mouvement Européen-France, pour renforcer la capacité d'incarnation politique de l'exécutif européen en France. La Commission européenne 2019-2024 a, en effet, vocation à s'appuyer sur une coalition politique formée de trois à quatre forces

politiques différentes, comptant la droite du Parti populaire européen, les libéraux de Renew Europe, les socialistes européens et, éventuellement, les écologistes. Si la Commission éprouve des difficultés à faire porter sa voix sur la scène politique nationale, appelons-la à renforcer le rôle des élus qui composent sa base parlementaire et à travailler au cas par cas à coordonner leur expression, à l'image d'un exécutif traditionnel dans un système parlementaire. En cela, elle pourra alors se doter du qualificatif de « Commission politique » tel que l'avait souhaité Jean-Claude Juncker en 2014.

### • Vers une nécessaire scénarisation de la vie politique européenne en France

La place des questions européennes dans le débat politique national est l'un des sujets récurrents soulevés par les personnalités de notre panel. Il est généralement admis que l'implication parlementaire sur le plan des questions européennes demeure limitée au regard des pratiques de certains de nos voisins.

Sont notamment cités les cas des pays du Nord de l'Europe – Danemark, Finlande – ou encore de la Lituanie, où les ministres débattent avec les élus de leur chambre basse d'un mandat de négociation en vue des réunions du Conseil de l'UE. « Les assemblées de ces pays disposent du pouvoir de définir un mandat de négociation que le gouvernement doit suivre scrupuleusement ; s'il doit s'en écarter, il doit même dans certains cas obtenir une autorisation en urgence auprès du président de la commission des Affaires européennes », décrivent les membres de la commission des Affaires européennes de l'Assemblée nationale dans un rapport d'information dédié au rôle des parlements nationaux<sup>25</sup>.

En Allemagne et dans les pays d'Europe centrale, on utilise un système hybride, où le gouvernement débat *a priori* des positions défendues au Conseil puis justifie *a posteriori* les décisions prises. « On peut citer le cas de l'Allemagne, où Angela Merkel passe devant le Bundestag avant chaque Conseil

européen », note Marie-Sixte Imbert, assistante parlementaire de Sabine Thillaye, présidente de la commission des Affaires européennes.

Ces exemples témoignent d'un haut niveau d'intégration entre la vie parlementaire d'un État membre et le niveau national. Ils sont également caractéristiques d'un fonctionnement parlementaire accru – au regard des standards français – sur le plan des questions européennes et internationales. « En regardant d'autres pays européens, on voit qu'il y a de beaux progrès à faire, on peut travailler sur des choses de l'ordre des pratiques sans nécessairement revoir les traités », estime le député Sébastien Nadot.

En France, « la position du gouvernement au Conseil n'est pas lisible », fait remarquer Isabelle Coustet, cheffe du bureau du Parlement européen en France. « On n'a pas encore trouvé de solutions satisfaisantes pour effectuer un contrôle de l'action du gouvernement dans le domaine des politiques européennes par l'Assemblée nationale. Parce que la commission des Affaires européennes de l'Assemblée reste assez isolée dans ses travaux. Elle débat de beaucoup de choses, mais en circuit fermé », détaille-t-elle. « Une innovation très intéressante dans ce domaine a été la rédaction récente d'un texte commun sur la nécessité de conserver un budget conséquent pour la PAC par les députés et sénateurs nationaux membres des commissions des Affaires européennes en commun avec des députés européens français, le 30 octobre dernier », complète Isabelle Coustet.

« Je me demande à quoi elle sert [la commission des Affaires européennes, NDLR]. Elle n'a pas de fonction législative, c'est du contact, de la diplomatie. Et on n'est pas là pour ça. Son véritable rôle devrait être de mordre les mollets des ministres avant et après le Conseil », étaye de son côté Sébastien Nadot. « En matière de questions européennes, il n'y a pas de réel contrôle de l'action du gouvernement », pour le député ex-LREM. Effectivement, si la commission des Affaires européennes se consacre entièrement au volet national des affaires communautaires, elle peine

25. Voir « Rapport n° 1123 d'information sur le rôle des parlements nationaux dans le processus décisionnel européen », déposé par la commission des Affaires européennes et présenté par Sabine Thillaye, présidente de cette commission, 28 juin 2018.

aujourd'hui à assurer la participation parlementaire nationale à la vie publique européenne. Bien qu'elle soit la seule commission citée nommément dans la Constitution<sup>26</sup>, son statut de commission non permanente freine son essor. Les députés ne peuvent y siéger exclusivement, devant toujours appartenir en premier lieu à une commission permanente. De même, la commission permanente saisie au fond porte les sujets européens en séance. Jean-Louis Bourlanges décrit ainsi la commission des Affaires européennes comme « une délégation peinte en commission »<sup>27</sup> à l'occasion du débat portant sur le rapport parlementaire mentionné précédemment.

Plusieurs élus, à l'image de Sabine Thillaye ou encore du président de l'UDI Jean-Christophe Lagarde, avaient ainsi proposé d'en changer le statut pour la revaloriser<sup>28</sup> et en faire une commission permanente dans le cadre de la réforme constitutionnelle interrompue à l'été 2018.

Plus largement, se pose à travers nos travaux la question du contrôle de l'action gouvernementale sur le plan des questions européennes : quel contrôle exercent nos parlementaires sur les positions que prennent les ministres au Conseil de l'UE ? Quelle visibilité ont-ils sur les positions prises par le chef de l'État au Conseil européen ? Si la secrétaire d'État aux Affaires européennes vient actuellement régulièrement rendre compte du déroulé du Conseil européen, aucun temps parlementaire formellement identifié n'apparaît répondre à ces enjeux. Ils constituent ainsi un défi pour la majorité gouvernementale en place, qui s'est positionnée pour un renforcement des pratiques sur le plan du contrôle de l'action de l'exécutif, avec des initiatives telles que le « Printemps de l'évaluation ». Le passage au cycle politique communautaire 2019-2024 constitue une occasion favorable pour les élus

de la majorité d'intégrer les questions européennes à cette démarche d'approfondissement de la mission de contrôle des parlementaires. La majorité aura alors impulsé un changement de pratiques bienvenu pour la place qu'occupent les questions européennes dans la vie politique nationale.

La pérennisation de cette dynamique demande néanmoins des évolutions systémiques plus profondes. On peut renvoyer sur le sujet aux travaux du Mouvement Européen - France, dans le cadre de la réforme constitutionnelle française, visant à inclure « plus d'Europe » dans la vie démocratique nationale. L'association s'appuie en ce domaine sur certaines des préconisations du rapport « Refaire la démocratie » porté en 2015 par Claude Bartolone et Michel Winock<sup>29</sup>. Ce document souligne les insuffisances du cadre constitutionnel actuel dans le champ des affaires européennes.

Issue d'un groupe de travail pluraliste sur la transformation des institutions, le rapport reprend une citation de Jean Quatremer, correspondant historique de *Libération* à Bruxelles, pour résumer son propos en la matière : « le système institutionnel français [...] concentre les pouvoirs dans les mains de l'exécutif et, plus particulièrement, à l'Élysée ; si bien qu'il donne aux Français une impression légitime de dépossession sur des questions qui, dans n'importe quel pays démocratique, relèvent de la souveraineté nationale. » Le rapport Bartolone-Winock préconise notamment d'instaurer une séance mensuelle de questions au gouvernement dédiée aux affaires européennes ainsi que d'instituer un débat en séance publique au Parlement avec le président de la République avant les Conseils européens<sup>30</sup> – se fondant sur ce point sur l'exemple des pratiques en vigueur outre-Rhin.

Dans la mesure où nos travaux récents démontrent la sous-exposition chronique de l'actualité commu-

26. Voir article 88-4.

27. Voir « Compte rendu n° 49, commission des Affaires européennes de l'Assemblée nationale », Assemblée nationale, 28 juin 2018. La citation complète est la suivante : « Par ailleurs, vous posez la question de fond de savoir si nous devons nous transformer en commission permanente ou rester, n'ayons pas peur des mots, une délégation peinte en commission. À partir du moment où nous devenons une commission permanente, nous ne pourrons plus appartenir à deux commissions, mais les exemples que vous évoquez, issus des autres parlements nationaux, montrent que ce saut qualitatif doit sans doute être franchi. Nous devons nous inspirer de la commission européenne du Folketing, qui est sans doute la commission la plus puissante du Parlement danois. »

28. Voir Claire Guyot, « La Commission des affaires européennes voudrait profiter de la réforme constitutionnelle », Euractiv, 2 juillet 2018.

29. Voir Claude Bartolone et Michel Winock, rapport cité, octobre 2015.

30. *Ibid.*, p. 115.

nautaire dans le paysage médiatique français, nous ne pouvons qu'appuyer ces propositions. Et ce, afin d'atteindre les objectifs suivants :

- Instituer des temps dédiés aux questions européennes dans l'agenda politique français, renforçant sensiblement la mise au débat de ces enjeux tout au long du cycle législatif européen – annonce de la Commission, passage au Parlement puis au Conseil. Et ce, bien au-delà des seuls temps de crises scénarisés au Conseil européen.
- Appuyer la démocratisation des affaires européennes par la génération régulière d'images et de verbatims où ces enjeux peuvent prendre vie, amenant ainsi les Français à mieux positionner les clivages qui tendent le débat politique européen.

En un sens, la tenue de débats parlementaires plus réguliers, dont l'issue serait déterminante sur la position défendue par les autorités françaises au sein de l'UE, contribuerait à la scénarisation de la vie politique européenne en France. Et ce, par la mise en débat en amont de leur adoption des enjeux réglementaires ainsi que par l'implication déterminante de l'exécutif français, facteur clé de la dynamique médiatique puis citoyenne.

## Formation, pédagogie et communication : acculturer l'écosystème des acteurs du débat public à l'information sur l'UE

### • Changer le paradigme européen dans les rédactions

« Vous pensez bien que j'adorerais traiter des "spitzenkandidaten" ou du détail des négociations du

Brexit, mais j'entends qu'il faut un niveau de culture et de connaissances européennes que beaucoup de nos concitoyens et beaucoup de nos téléspectateurs n'ont pas. »<sup>31</sup> Ainsi justifiait à l'occasion de notre dernière étude Guillaume Debré, chef du pôle News à la rédaction de TF1, le faible ratio de sujets dédiés à la politique communautaire dans les JT de la première chaîne française.

Le niveau de connaissance sur le fonctionnement de l'UE nécessaire pour en suivre l'actualité politique est effectivement l'une des raisons régulièrement mises en avant au sein de notre panel pour expliquer les difficultés constatées en ce domaine. « Le téléspectateur d'une chaîne d'info aime la politique. Un député, qu'il soit européen ou français, il sait ce que c'est », complète Damien Fleuret pour CNews. Le chef du service politique de la chaîne explique de cette façon le suivi accru de l'actualité européenne effectué par CNews et ses concurrentes vis-à-vis des journaux télévisés traditionnels<sup>32</sup>.

Sur le plan médiatique, la question entraîne toutefois au constat de nombreux contre-exemples. Le plus évident concerne la surexposition de l'actualité politique des États-Unis. Les Français ont une connaissance restreinte du système politique outre-Atlantique, ce qui n'empêche pas les médias hexagonaux d'effectuer un suivi majeur du processus complexe des primaires démocrates et républicaines puis du scrutin présidentiel en lui-même.

Si nous avons déjà exploré les causes de cette différence de traitement entre UE et États-Unis dans les rédactions<sup>33</sup> – liées à l'unité de langage, à la culture anglo-saxonne de l'image ainsi qu'à l'incarnation politique – nous pouvons ici élargir les enjeux traités. Et ce, en appelant pour le cycle politique 2019-2024 à un changement de paradigme dans les rédactions quant à la couverture des enjeux européens. « C'est un cercle vicieux : les médias et les responsables politiques français accordent peu d'importance à la scène européenne, donc les Français s'y intéressent peu. Nous avons

31. Voir Rémy Broc, Théo Verdier, *art. cit.*

32. Une analyse partiellement vérifiée par nos données, qui attestent effectivement d'une couverture accrue accordée à l'actualité de l'UE sur les chaînes d'information comparée aux JT traditionnels et aux radios nationales : avec 2,5% du temps d'antenne sur les chaînes d'information en continu, 1,9% sur les JT, 1,8% sur les radios nationales si on fait exception de France 24 et d'Arte. Cf. graphique n°1.

33. Voir Rémy Broc, Théo Verdier, *art. cit.*

commencé à enrayer ce processus avec les élections européennes de 2019 », juge Isabelle Coustet pour le bureau du Parlement européen en France.

### *Relever l'ambition éditoriale*

Sur le plan de l'ambition éditoriale, plusieurs personnalités de notre panel appellent à lutter contre les freins que s'imposent les rédactions vis-à-vis des connaissances supposées de leur audience sur les enjeux communautaires. « Globalement, l'actualité européenne apparaît, à tort, très rébarbative, très institutionnelle alors qu'elle a un impact direct et très important sur la vie des Européens », appuie Isabelle Marchais, décrivant les échos des rédactions françaises perçus auprès de ses collègues à Bruxelles. « Si vous réalisez un micro-trottoir en France sur le fonctionnement de la navette parlementaire, est-ce que les gens sauront comment cela fonctionne ? », interroge pourtant Ophélie Omnes, présidente de l'Union des fédéralistes européens-France, qui appelle à abandonner les précautions d'ordre institutionnel : « Parlons de l'UE comme si Monsieur et Madame tout-le-monde pouvait s'informer sur le sujet, ce qui est le cas. »

« Je ne suis pas convaincu que les citoyens doivent comprendre absolument le fonctionnement institutionnel de l'UE », analyse dans le même esprit Vincent Lequeux, rédacteur en chef du site d'information Toute l'Europe. « Arrêtons de demander aux citoyens d'être "calés" sur la politique européenne, ce qu'on ne leur demande pas au niveau national », approuve François-Xavier Priollaud, pour qui « on n'intéressera jamais les Français au fonctionnement de l'UE en entrant dans le sujet par le volet institutionnel ».

### *Redéfinir la hiérarchie de l'information*

Les statistiques présentées dans la présente étude font également émerger le besoin de perturber la hiérarchisation des sujets au sein des rédactions TV et radios. Pour rappel, nos résultats font état d'un ratio de 3% du temps d'antenne dédié à l'actualité

européenne dans les journaux d'information du panel de médias étudiés.

« Les affaires européennes ne sont valorisantes que pour ceux qui y travaillent dans une rédaction nationale », témoigne Philippe Cayla, ancien président d'Euronews. Une désaffection pour les enjeux communautaires encore illustrée récemment. Le 20H de TF1 a choisi le 18 juillet de ne pas couvrir le vote d'investiture de la nouvelle présidente de la Commission européenne à Strasbourg pour consacrer son édition à la démission de François de Rugy du ministère de l'Écologie. Du côté de France 2, le 20 heures a fait passer le vote du Parlement européen à la neuvième position des sujets du jour, lui consacrant 15 secondes avant de revenir dessus en 1 minute et 40 secondes le lendemain<sup>34</sup>. Le présentateur Julian Bugier introduit par ailleurs l'annonce du vote par la formule « à l'étranger, en bref », le scrutin se déroulant pourtant à Strasbourg.

« L'histoire est révélatrice » pour Ophélie Omnes, qui met en balance les deux événements. « D'un côté on a une énième histoire de ministres comme on en a tous les ans. De l'autre côté, on bafoue les règles européennes pour nommer la future présidente de la Commission européenne [avec la mise au ban des « spitzenkandidaten », les candidats désignés par les partis européens, NDLR]. On ne va pourtant parler que du premier sujet ».

Au quotidien, Isabelle Coustet témoigne de cet état d'esprit essentiellement national : « Les journalistes politiques nous intéressent beaucoup, et quand ils prennent le temps de traiter l'actualité du Parlement européen, ils trouvent ça passionnant. Mais finalement, ils vont vous poser des questions uniquement sur l'actualité française du moment, ce qui n'est pas forcément pertinent. »

La priorisation de l'échelon national sur le niveau communautaire peut, bien sûr, s'entendre, ou à tout le moins s'expliquer, à travers l'application de la loi de proximité : les enjeux les plus proches de l'audience génèrent un intérêt supérieur. Elle apparaît toutefois comme une problématique chronique dans le champ de l'actualité européenne,

34. Voir Fabien Cazenave, « Polémique autour du traitement de l'élection d'Ursula von der Leyen par le 20 heures de France 2 », *Ouest-France*, 18 juillet 2019.

alors même que les journaux télévisés du soir – pour ne prendre que cet exemple – accordent historiquement une large part de leurs éditions aux questions internationales<sup>35</sup>. La faible proportion qu'occupe numériquement l'actualité européenne dans le panel des médias étudiés appelle à une revue profonde des priorités éditoriales des différentes chaînes.

Nos travaux révèlent par ailleurs sur ce point une réalité préoccupante : les chaînes de télévision – nous manquons d'information en ce qui concerne la radio – ne possèdent pas d'instruments de suivi et de mesure des catégories de sujets qu'elles mettent en avant à l'antenne. Au cours de la décennie précédente, cette problématique a notamment été à l'origine du lancement du « baromètre des JT » de l'INA, faisant suite à la surexposition des enjeux de sécurité lors de la campagne présidentielle de 2002. Depuis la création de cet outil, les chaînes ne se sont pas plus équipées pour mesurer leurs tendances éditoriales. Cette carence constitue une problématique pour l'ensemble des médias concernés, incapables de détecter objectivement des biais de traitement tels que celui que nous mettons en avant dans la présente étude sur les questions européennes. Elle est d'ailleurs constitutive de la large diffusion des travaux de l'INA pour quantifier le traitement de l'actualité, à l'image de notre dernière étude, ou encore des travaux de David Doukhan sur la place restreinte qu'occupent les femmes à la télévision et à la radio<sup>36</sup>.

Elle est d'autant plus criante en ce qui concerne les chaînes de France Télévisions, confrontées à une obligation de traitement de l'actualité européenne via l'article 16 du cahier des charges du groupe. Le « Contrat d'objectifs et de moyens 2016-2020 » de France TV arrive à échéance. Ce document précise les indicateurs de suivi de l'activité éditoriale de chaînes du groupe. L'intégration d'éléments chiffrés sur la couverture des affaires européennes parmi les indicateurs de suivi listés dans le cahier des charges

apporterait une plus-value bénéfique. Ce type de fonctionnement a notamment été mis en place récemment dans le cadre du « Pacte pour la visibilité des outre-mer » signé par France Télévisions et les ministères de la Culture et des Outre-mer<sup>37</sup>.

En mettant en place ces outils de suivi, tout en haussant ses standards sur le plan de la couverture des affaires européennes, le service public télévisuel peut continuer à renforcer l'information des Français sur le sujet. Et ce, en se donnant les moyens de renverser la priorisation actuelle des sujets, l'échelon communautaire arrivant aujourd'hui en queue de pelotons des éléments à traiter dans les émissions des médias généralistes.

#### *Vers un journalisme plus européen*

Dans un troisième temps, et à un horizon plus lointain, les personnalités de notre panel appellent à renforcer l'acculturation aux enjeux européens dans les rédactions et la formation des journalistes dès le niveau universitaire. Sylvie Guillaume, députée européenne et ancienne vice-présidente du Parlement européen, fait remarquer que de nombreux efforts ont été consentis dans ce domaine, mais qu'il faut « continuer à avoir une vraie formation des journalistes en matière européenne ».

« Les journalistes ne sont pas sensibilisés, donc c'est parfois évoqué de manière expéditive ou un peu bateau », note Jean-Sébastien Lefebvre, chef du bureau de Contexte à Bruxelles. « Pendant les européennes, on a été frappés de la quantité de papier sur les lobbies à Bruxelles », décrit-il, appelant à positionner « des journalistes capables d'éventuellement recadrer les hommes politiques quand ils évoquent l'actualité européenne » sous ces angles polémiques. Et Sylvie Guillaume d'insister en ce domaine sur les efforts à diriger notamment en direction de la presse quotidienne régionale.

« Il faudrait que dans les écoles de journalistes on travaille plus sur les questions européennes. Il y a des écoles qui font des séminaires sur le sujet, mais

35. Travaillant au lancement de son baromètre des JT, l'INA révélait en 2006 qu'entre 1995 et 2005 les journaux télévisés ont consacré 20 % de l'offre totale de sujets à l'international. Voir Geneviève Piéjut et Dominique Fackler, « Dix ans de journaux télévisés », *Les Nouveaux Dossiers de l'audiovisuel*, n°10, mai-juin 2006.

36. Voir David Doukhan, « À la radio et à la télé, les femmes parlent deux fois moins que les hommes », *La revue des médias*, INA, 4 mars 2019.

37. Voir « Davantage d'exposition pour les outre-mer », France Télévisions, 18 juillet 2019.



c'est une semaine ou deux. Ce qui fait que c'est perçu comme un sujet exotique. On est en décalage avec la réalité des pouvoirs à Bruxelles », poursuit Jean-Sébastien Lefebvre, évoquant son expérience d'enseignement.

### • La pédagogie, gage d'intérêt citoyen ?

« Nous avons un problème démocratique majeur dans notre rapport à l'UE », considère le député EX-REM Sébastien Nadot. Il voit sur ce plan « deux manières de travailler : du haut vers le bas » avec un nécessaire effort de transparence de la part des institutions, et « du bas vers le haut », c'est-à-dire du niveau national vers l'UE. Sur ce point, il identifie comme problématique principale le « manque d'éducation à l'Europe ». Pour faire progresser une démocratie, la question de l'éducation est cruciale. « L'UE communique et fait des choses de qualité, mais ne touche pas grand-monde. Il y a un déficit considérable sur le plan de l'éducation populaire à l'Europe. »

Les acteurs de terrain, associations et institutions, insistent sur le besoin de renforcer l'effort de pédagogie sur les enjeux européens : « Au départ il y a un manque de connaissances de base, dès le plus jeune âge sur l'Europe et le fonctionnement de l'UE », commente Claire Sarda-Vergès, directrice du Centre d'information Europe Direct Pyrénées.

« Je pense que nos élus locaux, régionaux, nationaux sont en partie responsables du manque d'information », complète-t-elle, exprimant la volonté d'une partie de notre panel de renforcer les actions à destination des personnalités relais sur les territoires, à l'image des élus locaux. « S'il y a bien une action utile, beaucoup plus que les campagnes de communication, c'est d'envoyer massivement les élèves, les journalistes et les élus locaux à Bruxelles et à Strasbourg », témoigne François-Xavier Priollaud, fort de son expérience à la Région Normandie. La priorité de nos interlocuteurs demeure toutefois centrée sur les lieux d'éducation, à l'école tout comme dans les structures d'éducation populaire.

Plusieurs initiatives marquantes de la société civile, telle que le programme « Europe par les Jeunes » des Jeunes Européens-France qui fête ses vingt ans

cette année, ont émergé pour répondre à ce besoin. On retrouve également cette volonté de sensibilisation dans des initiatives de communication plus étendues, à l'image de la campagne « Rock the Eurovote » de l'association Européens sans frontières, qui a atteint *via* une diffusion web, cinéma et télévisuelle plus de 15 millions de téléspectateurs lors de la dernière campagne des élections européennes. Le besoin de pédagogie a aussi amené les institutions européennes à prendre des initiatives pour combler ce qu'elles identifient comme une lacune hexagonale. Guillaume Roty explique à ce titre le lancement par la Représentation de la Commission européenne en France de l'initiative des « Décodeurs de l'Europe » : « On l'a portée pour répondre aux idées reçues qui circulent sur l'Europe en France, où le niveau d'information sur l'Union européenne n'est pas très bon. Donc on avait besoin d'un outil de ce type qui nous permettait de faire de la pédagogie mais de manière sympa et accessible en utilisant un ton informel et de l'humour. »

Les efforts à consentir dans le champ de l'éducation civique et populaire pour sensibiliser plus efficacement les Français aux enjeux communautaires sortent du champ de nos travaux et mériteraient une démarche d'étude dédiée. Les recommandations issues de nos recherches ciblent néanmoins le besoin de renforcer l'acculturation aux questions européennes de l'écosystème politique, institutionnel et médiatique. Et ce, afin de renforcer l'interconnexion entre la vie publique européenne et nationale.



# Table

## des matières

- 01 Synthèse
  
- 04 Nos propositions
  
- 06 Rapport
- 06 L'information des Français, singularité européenne
  - La télévision, média privilégié des Français
  - Les spécificités du « mix informatif » français
- 08 L'actualité de l'UE dans les médias audiovisuels en 2016-2017
  - L'actualité de l'UE bénéficie d'une visibilité restreinte sur l'ensemble des trois médias étudiés
  - Acteurs de la politique européenne : les États et leurs représentants au premier plan de l'actualité européenne
  - Thématiques : le Brexit et les migrations au premier plan de l'actualité européenne
- 17 Proximité, politisation, acculturation : faire de la vie politique européenne une composante du débat public national
  - Proximité : connecter les vies publiques nationale et européenne
  - Politisation : incarner et scénariser la vie politique européenne en France
  - Formation, pédagogie et communication : acculturer l'écosystème des acteurs du débat public à l'information sur l'UE

Collection dirigée par Gilles Finchelstein  
et Laurent Cohen

© Éditions Fondation Jean-Jaurès  
12, Cité Malesherbes - 75009 Paris



[fondationjeanjaures](https://www.facebook.com/fondationjeanjaures)



[@j\\_jaures](https://twitter.com/@j_jaures)



[fondation-jean-jaures](https://www.linkedin.com/company/fondation-jean-jaures)



[www.youtube.com/c/FondationJeanJaures](https://www.youtube.com/c/FondationJeanJaures)

[www.jean-jaures.org](http://www.jean-jaures.org)

Fondation  
**Jean Jaurès**

The logo for the Fondation Jean Jaurès, featuring three overlapping circles: a large orange one at the top, a smaller blue one to the right, and a small black one at the bottom.