

05 _ 2024

ÉTUDE

Une campagne française

Étude de la couverture médiatique des élections européennes

_Théo Verdier

CONFRONTATIONS
EUROPE

Fondation
Jean Jaurès
ÉDITIONS

Le présent rapport a été réalisé
par la Fondation Jean-Jaurès
et Confrontations Europe,
en partenariat avec Onclusive et
l'Institut national de l'audiovisuel
(INA) pour la fourniture,
le traitement et l'analyse
des données.



Onclusive

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

SYNTHÈSE

Une campagne franco-centrée et couverte avec moins d'intensité qu'en 2019

Les Français comptent parmi les Européens les plus mal informés sur l'Union européenne (UE). 49 % d'entre eux déclaraient à l'automne 2023 avoir récemment vu, entendu ou lu une actualité relative à l'UE. Ce qui nous place au dernier rang des 27 États membres¹.

La Fondation Jean-Jaurès et l'Institut national de l'audiovisuel (INA) ont par ailleurs démontré² que seuls 2,6 % des sujets d'information TV et radios diffusés entre 2020 et 2022 évoquaient l'Union. Il apparaît donc nécessaire d'identifier, à chaud, l'image qu'ils offrent aux Français de la campagne en cours. Et ce d'autant plus que les dernières élections européennes de mai 2019 avaient vu la participation bondir de huit points en France et en Europe, redonnant de la vigueur à un scrutin jusqu'ici progressivement démobilisateur³.

Sur la base d'une analyse historique de la couverture du scrutin à travers les données de l'INA ainsi qu'en menant une étude spécifique à la couverture TV, radio, presse et web du scrutin entre le 1^{er} avril et le 3 mai 2024, nous sommes en mesure d'affirmer les éléments suivants.

1. La couverture médiatique des élections européennes est fortement variable depuis 2004, avec un pic en 2009 puis un sommet historique

en 2019. Au premier semestre 2019, 3,1 % des sujets de journaux télévisés traditionnels du soir (TF1, France 2, France 3, Arte, M6) ont évoqué le scrutin, contre 1,4 % sur la même période en 2014 et 2 % en 2009.

2. La médiatisation des élections européennes de 2024 connaît un repli important. Elle est 30 % inférieure en unités de bruit médiatique (UBM) et 23 % inférieure en volume de sujets TV/radios diffusés et d'articles publiés par rapport à la couverture observée en 2019. Ces données portent sur une même durée d'étude dans 117 médias TV, radios, presse et web généralistes (voir annexes).
3. Les principales têtes de liste aux élections européennes dans l'Hexagone ont été très peu visibles des Français depuis 2019, hormis pour Jordan Bardella et Marion Maréchal. La figure de proue de la majorité, Valérie Hayer, n'a été mentionnée qu'une seule fois sur l'ensemble des journaux étudiés des médias audiovisuels privés (JT des chaînes traditionnelles, radios et chaînes d'informations).
4. Les médias du corpus évoquent les principales têtes de liste dans un ordre de volume proche de celui observé dans les sondages. Toutefois, le président de la République et le Premier ministre sont particulièrement présents dans la campagne.

1. Enquête « Les médias et l'actualité 2023 », Eurobaromètre flash, Parlement européen, novembre 2023.

2. Théo Verdier, *L'Union européenne dans les médias. Atonie générale, sursaut récent*, Fondation Jean-Jaurès/INA, 26 juin 2023.

3. Élections européennes 2019 : les résultats, Vie publique, 30 mai 2019.

Emmanuel Macron totalise 390 sujets TV/radios et articles presse/web liés à la campagne, ce qui en fait la deuxième personnalité la plus médiatisée de la campagne sur la période étudiée, derrière Jordan Bardella, devant Raphaël Glucksmann et Valérie Hayer.

5. La médiatisation est particulièrement centrée sur l'actualité et les protagonistes français de la campagne. Les candidats (*spitzenkandidaten*) ou porte-parole européens des partis présents au Parlement européen sont complètement absents de la campagne telle que vue par les Français dans les médias généralistes. Ursula von der Leyen n'a fait l'objet que de 24 mentions en lien avec le

scrutin sur la période. Soit une présence dans moins de 1 % des 3 647 sujets et publications analysés.

6. Les sujets principaux traités sur la période étudiée concernent les candidats, les équilibres et positionnements des différentes listes ainsi que le temps fort qu'a constitué le discours de la Sorbonne. Nous avons fait le choix de suivre plus spécifiquement quatre enjeux thématiques. Ils représentent 20 % du bruit médiatique généré par la campagne, dans l'ordre suivant : la guerre en Ukraine (7 % de l'UBM analysée), l'immigration et l'asile (7 %), le climat (3 %) et le pouvoir d'achat (3 %).

Les défis de la couverture de l'actualité de l'Union européenne en France à l'orée des élections européennes de 2024

Les travaux menés par la Fondation Jean-Jaurès et l'INA depuis 2018 ont mis en lumière la difficile médiatisation de l'actualité propre à l'UE dans les médias audiovisuels français. Conséquence naturelle, les Français s'estiment mal informés sur les questions européennes, le plus grand « terrain de jeu » démocratique dont ils sont membres.

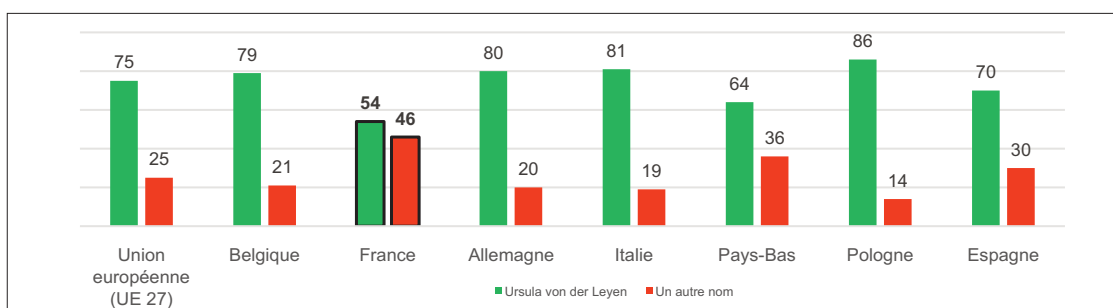
Avec 450 millions de votants, les élections européennes définissent les équilibres de l'assemblée de Strasbourg et de Bruxelles. Leur résultat ordonne les priorités du mandat de la Commission européenne, dont les membres doivent par ailleurs être approuvés par les députés européens.

Le scrutin de 2024 initie un mandat qui devra venir confirmer ou ralentir la poussée en avant de l'euro-péanisation d'un certain nombre de dossiers. Qu'ils soient environnementaux avec le Pacte vert, économiques avec le plan de relance et l'emprunt commun qui le financent ou encore géopolitiques avec le soutien à l'Ukraine. Or, la poussée des Verts et des

centristes de Renaissance observée en 2019 laisse dans les projections disponibles aujourd'hui la place à une poussée des deux groupes d'extrême droite, dont l'un d'eux pourrait obtenir la troisième position en nombre de députés européens. Ce qui redéfinirait les priorités de la Commission européenne jusqu'en 2029.

À ce titre, la question de la visibilité que les Français ont du scrutin ainsi que du contexte politique dans lequel il s'inscrit apparaît comme un sujet d'intérêt public. L'institut Eupinions de la Fondation Bertelsmann a testé la notoriété d'Ursula von der Leyen, actuelle présidente de la Commission européenne, en soumettant à 13 000 sondés en Europe un panel de noms féminins et en leur demandant d'identifier celle qui occupait le poste actuellement. Ursula von der Leyen est connue de trois Européens sur quatre, soit 35 points plus connue que son prédécesseur Jean-Claude Juncker en 2015. Toutefois, seuls 54 % des Français la reconnaissent. Ce qui place la France au dernier rang des sept États testés en détail.

Graphique n°1
Notoriété d'Ursula von der Leyen comme présidente de la Commission européenne
Identification d'Ursula von der Leyen et de son poste parmi un panel de propositions (%) - Décembre 2023



Note de lecture : 54 % des Français identifient parmi un panel de noms féminins qui est la présidente de la Commission européenne. Source : Eupinions¹.

1. Catherine E. De Vries, Isabell Hoffmann et Simon Hix, « The Von der Leyen Effect », Eupinions, mai 2024.

On peut également souligner que les Français comptent parmi les derniers du même panel quant à leur intention d'aller voter aux élections européennes. 52 % des Français déclarent qu'il est probable qu'ils participent, contre 60 % des Européens, 61 % des Allemands ou encore 67 % des Polonais¹.

Le lien entre médiatisation et participation électorale n'est pas automatique. La France fait cependant face à un défi structurel sur les deux plans. Or, si les leviers sur la participation sont intangibles, ceux relatifs à la médiatisation et donc à la notoriété des acteurs du jeu politique européen et des enjeux du scrutin sont connus.

À ce titre, ce propos introductif doit rappeler les conclusions de nos travaux de 2019² sur les causes du déficit médiatique européen en France. Ce dernier tient à la fois d'un manque de politisation des enjeux communautaires. Tout d'abord du haut vers le bas, c'est-à-dire des acteurs européens vers les médias français avec une communication principalement en anglais, peu incarnée – qui représente au quotidien la Commission européenne en France, nous

demandions-nous alors ? – ou réactive. Du bas vers le haut, avec une faible capacité de la vie politique française à mettre en débat les questions communautaires au quotidien, notamment dans le jeu parlementaire. Et enfin, un manque d'acculturation et de priorisation dans les rédactions des principaux médias audiovisuels. En témoigne, par exemple, la très faible présence de correspondants accrédités auprès des institutions européennes, ce que plus aucune chaîne ou radio privée ne pouvait se targuer d'avoir en 2023³.

Alors que la campagne bat son plein, ce rapport analyse le récit proposé aux Français qui est fait du temps fort de la vie politique européenne. Avec trois questions comme fil rouge :

- Quelle couverture est faite de ce scrutin vis-à-vis des élections précédentes ?
- Quelle place la médiatisation étudiée accorde-t-elle à la couverture de la campagne et aux conséquences européennes du scrutin vis-à-vis de l'échelon national ?
- Quels sont les enjeux clés qui animent les débats et qui les incarnent aux yeux des Français ?

Note méthodologique

Les éléments relatifs à la médiatisation des enjeux européens en France ainsi qu'aux élections européennes présentés dans ces travaux sont issus de deux types de sources.

Pour les données présentant la couverture des scrutins précédents sur la période allant de 2004 à 2019 ainsi que sur l'actualité de l'UE de manière générale jusqu'à l'année 2023, sont mobilisées les données de l'INA. Ces données portent principalement sur les journaux télévisés du soir des chaînes traditionnelles (20H de TF1, 20 heures de France 2, 19/20 édition nationale de France 3 jusqu'à son arrêt en septembre 2023, Arte Journal sur Arte et 19:45 de M6). En vue de compléter l'analyse proposée, nous présentons au besoin des résultats complémentaires en nombre de sujets portant sur les radios nationales et les chaînes d'informations en continu. Le cas échéant, les comparaisons sont faites par le biais de la mesure d'une édition d'information par station ou chaîne sur une tranche horaire similaire : à 8 heures pour la radio – hormis France Inter qui est mesurée à 19 heures –, entre 18h30 et 21 heures pour les chaînes d'informations.

En ce qui concerne les résultats relatifs aux élections européennes de juin 2024, nous avons recours aux données produites pour les besoins de ce rapport par Onclusive. Elles couvrent la période allant du 1^{er} avril au 3 mai 2024 inclus. Elles sont données selon les cas en UBM ou en nombre de mentions, compilant les sujets TV/radios diffusés et les articles presse papier et web publiés (en titres et sous-titres uniquement).

L'UBM est une méthode de calcul propre à Onclusive qui donne un résultat indicatif alliant la mesure de l'audience et la durée d'exposition d'un contenu média (en pages ou en secondes) en vue de mesurer sa visibilité par le public ainsi que son poids dans l'information.

Le corpus analysé par Onclusive et donc couvert par les résultats de ces travaux porte sur 117 médias généralistes, à la télévision, la radio, dans la presse papier et numérique. Le détail est présenté en annexes.

Onclusive, ex-Kantar Media, est la société spécialisée de référence en veille et analyse média, ainsi qu'en conseil en relations publiques aux organisations publiques et privées.

1. *Ibid.*

2. Rémy Broc, Rémi Lauwerier et Théo Verdier, *Renforcer l'information des Français sur l'Union européenne : le défi du cycle européen 2019-2024*, Fondation Jean-Jaurès, 3 décembre 2019.

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

Donner à voir la campagne : vers une couverture moindre des élections européennes de 2024 qu'en 2019 ?

Nous l'avons analysé, la médiatisation de l'actualité de l'UE a connu un sursaut en 2020 – année du Covid-19 –, mais surtout en 2022¹ sur le plan géopolitique. Et de manière plus générale, les élections européennes constituent des temps forts de la couverture du sujet, puisqu'elles marquent depuis le début de nos relevés les années où on évoque généralement le plus l'UE à la télévision et à la radio en France.

En ce sens, notre hypothèse de départ était que la couverture du scrutin de 2024 se situerait à un niveau élevé sur le plan de la médiatisation, *a minima*

sous un angle quantitatif, vis-à-vis des scrutins précédents.

Or, nos travaux démontrent que, sur une durée et une période de campagne similaires, la visibilité des élections européennes de 2024 est inférieure de près de 23 % à celles de 2019 en volume de sujets TV/radios diffusés et d'articles publiés. Si on complète l'analyse quantitative par une vue pondérée des contenus concernés, c'est-à-dire en prenant en compte leur audience et leur durée *via* l'UBM, on constate une baisse de 30 % de la visibilité générale de la campagne.

Tableau n°1
Médiatisation comparée des élections européennes en 2019 et 2024

	UBM	Évolution UBM	Nombre de sujets diffusés et articles publiés	Évolution
2019	7 147	-30 %	4 715	-23 %
2024	5 030		3 647	

Sens de lecture : La campagne des élections européennes a généré 7 147 UBM ainsi que 4 715 mentions (sujets TV/radios et articles publiés) en 2019, contre 5 030 UBM et 3 647 mentions en 2024.

Les données portent sur une même période de trente-trois jours. Le relevé prend fin entre quatre et cinq semaines avant la date de chaque scrutin.

Source : Onclusive pour la Fondation Jean-Jaurès et Confrontations Europe.

Une évolution quantitative de la médiatisation du scrutin

L'évolution de 2024 est à inscrire dans le contexte d'une visibilité historique des élections de 2019. Le

passage à une élection sur listes nationales en 2018 rompt alors avec le mode d'élection par circonscription régionale mis en place en 2003. Ce changement de format facilite la mise en lumière du scrutin, en mettant des visages sur des clivages, facilitant l'organisation de débats entre candidats ainsi que la couverture par les éditions d'informations des journaux

1. Théo Verdier, *L'Union européenne dans les médias*, op. cit., juin 2023.

télévisés. Comme le montre le tableau ci-dessous, les européennes de 2019 sont mentionnées dans 3,1 % des sujets diffusés par les JT du soir des chaînes tra-

ditionnelles, contre 1,4 % en 2014 et 2 % en 2009. Une hausse similaire est visible sur les radios nationales ainsi que les chaînes d'informations.

Tableau n°2
Médiatisation comparée des élections européennes depuis 2004
dans les journaux télévisés des chaînes traditionnelles
% des sujets diffusés

	TF1	France 2	France 3	Arte	M6	Total
2004	1,1 %	1,2 %	1,5 %	2,9 %	1,0 %	1,4 %
2009	1,4 %	1,6 %	3,5 %	2,5 %	1,1 %	2,0 %
2014	1,2 %	1,1 %	1,4 %	2,4 %	1,4 %	1,4 %
2019	2,1 %	2,4 %	2,7 %	6,9 %	3,3 %	3,1 %

Proportion des sujets relatifs aux élections européennes diffusés au 1^{er} semestre de chaque année par les journaux d'information des chaînes traditionnelles (20H de TF1, 20 heures de France 2, 19/20 édition nationale de France 3, Arte Journal sur Arte et 19:45 de M6).

Source : INA pour la Fondation Jean-Jaurès et Confrontations Europe.

La médiatisation comparée des élections européennes respecte la hiérarchie observée entre les chaînes dans la couverture de l'actualité de l'UE. Le service public se démarque, à commencer par Arte – et les chaînes internationales que sont France 24 ou RFI en radio, comme nous l'avions démontré par le passé –, puis France 2.

Les chaînes privées évoquent bien plus difficilement l'actualité de l'UE, comme le montrent ici les résultats historisés de M6 et TF1. Toutefois, en 2019, le JT de TF1 doublait la part moyenne qu'il accordait au scrutin avec 2,1 % de ses sujets. L'enjeu est particulièrement important pour cette dernière antenne, qui compte l'audience la plus importante avec plus de 5 millions de téléspectateurs et 28 % de part d'audience en avril 2024¹.

Les évolutions dans le temps illustrent également l'impact des dynamiques de campagne sur la médiatisation, qui ne dépend bien sûr pas uniquement des

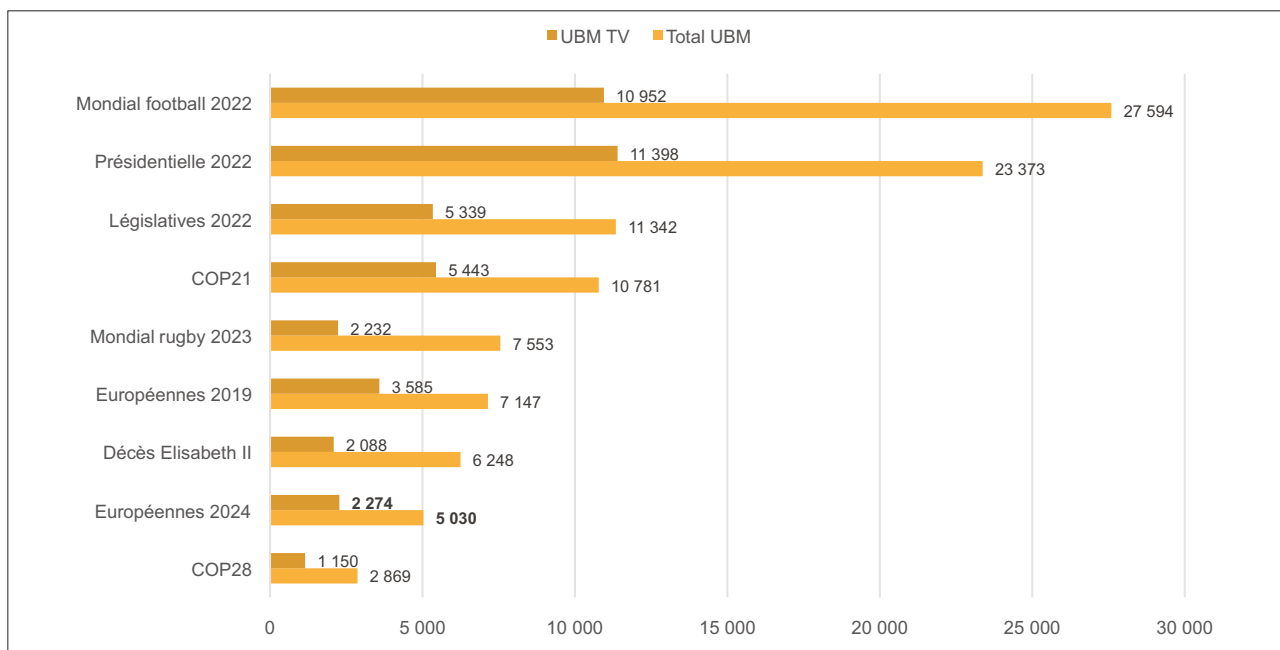
rédactions, mais également du contenu de la campagne. L'essor de la liste écologiste de Daniel Cohn-Bendit en 2009 et la dynamique d'opposition à la majorité dirigée par Nicolas Sarkozy ne sont par exemple pas étrangères au pic de 2009.

Un événement télévisuel et médiatique de second rang

Les élections européennes constituent un objet médiatique. Il serait faux de dire qu'elles ne sont pas présentes dans l'espace public. Une analyse comparée relève toutefois qu'elles se positionnent au bas de la hiérarchie d'un ensemble d'événements récents tels que vus par les Français à travers les médias généralistes.

1. Communiqué de presse, audiences avril 2024 du groupe TF1, 29 avril 2024, bouygues.com.

Graphique n°2
Médiatisation comparée d'une série d'événements
Unités de bruit médiatique



Sens de lecture : Le mondial de football a généré 27 594 UBM en général dans les médias dans les 117 médias généralistes du corpus (voir annexes), dont 10 952 pour les seules chaînes télévisées.

Source : Onclusive pour la Fondation Jean-Jaurès et Confrontations Europe.

Le graphique ci-dessus présente les UBM générées par les deux campagnes des élections européennes de 2019 et 2024 ainsi que huit événements de référence depuis la COP21 de 2015. Le scrutin de 2024 se situe à l'étiage du classement établi, à l'avant-dernier rang du classement devant la COP28 et derrière le décès de la reine Elisabeth II.

Les deux événements phares de la vie médiatique française, le football et la politique nationale, se positionnent en haut du classement. Dans une lecture centrée sur les échéances politiques, il est intéressant de constater que, même à son plus haut niveau en 2019, la médiatisation des élections européennes ne représente que deux tiers (67 %) de la visibilité des législatives 2022.

À noter toutefois que si ces résultats fournissent une hiérarchisation fidèle à la réalité, il faut les lire avec prudence. Nous avons, pour les événements électoraux, respecté la logique des données sélectionnées pour les élections européennes (trente-trois jours dans une période se terminant deux à cinq semaines

avant l'événement). Cependant, les résultats donnés pour les deux COP, le décès d'Elisabeth II et les événements sportifs couvrent des périodes plus courtes intégrant l'événement lui-même en fonction des relevés effectués par Onclusive.

Une élection de méconnus, à commencer par la tête de liste de la majorité

Les élections européennes en tant qu'objet médiatique font donc l'objet d'un suivi modéré par les médias généralistes. De même, les candidats sélectionnés par les partis sont depuis la dernière élection européenne peu visibles des Français.

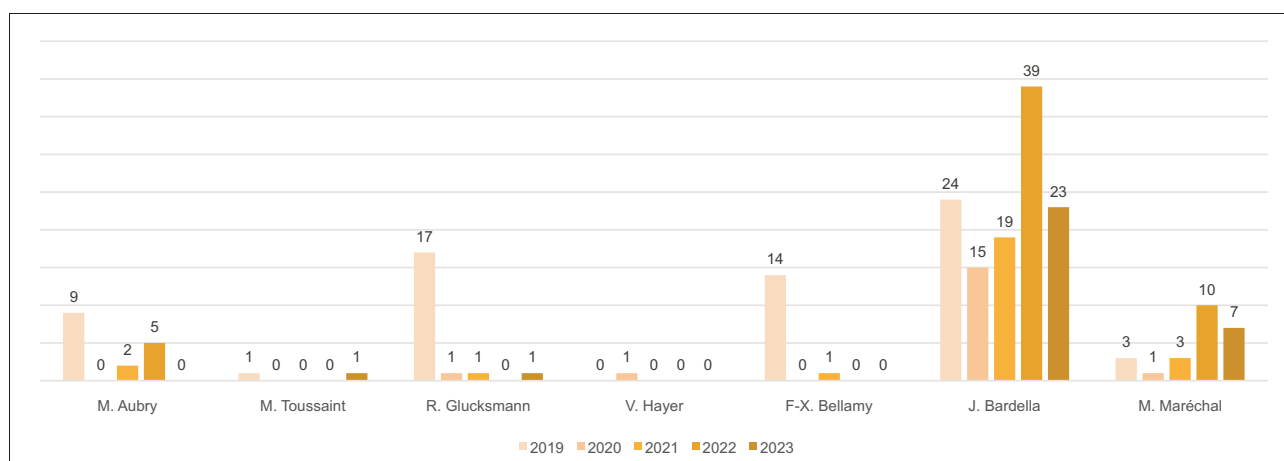
Nous l'avons illustré en 2019, le rôle de députés européens qu'occupe un certain nombre de têtes de liste ne génère pas en soi une couverture médiatique

importante. Seuls les élus européens qui sont également représentants nationaux de partis ou candidats à des élections nationales bénéficient d'une mise en lumière *via* ces canaux.

Cet état de fait rejaillit sur la scène médiatique de la campagne, comme l'illustre ce graphique représen-

tant les mentions depuis 2019 des huit têtes de liste les mieux placées dans les sondages à travers un ensemble de journaux d'information des médias audiovisuels privés (télévisions : 20H de TF1 et 19:45 de M6 ; radios : journaux de 8H d'Europe 1, RTL et RMC).

Graphique n°3
Médiatisation des têtes de liste aux élections européennes 2024 dans les médias audiovisuels privés
Nombre de mentions dans les sujets de journaux télévisés des chaînes traditionnelles et de radios nationales du secteur privé (TF1, M6, Europe 1, RTL, RMC)



Source : INA pour la Fondation Jean-Jaurès et Confrontations Europe.

Seuls Jordan Bardella et Marion Maréchal ont bénéficié entre 2020 et 2023 d'une exposition publique dans les journaux étudiés. La campagne de 2019 avait toutefois permis de mettre en avant les têtes de listes d'alors, Raphaël Glucksmann totalisant par exemple 17 mentions et François-Xavier Bellamy 14. Le reste du mandat n'aura pas permis de mettre en lumière sur ces antennes privées les têtes de liste de LR, du PS, d'EE-LV ou encore de LFI (la plus médiatique avec 7 mentions en 2021-2022). À noter que ce constat est similaire sur les journaux télévisés du service public. On compte 10 mentions au total pour ces cinq candidats entre 2020 et 2023 sur les JT de France 2 et France 3, dont 5 pour Manon Aubry pendant la campagne présidentielle de 2022.

La visibilité des députés européens est chroniquement faible. Cette réalité est toutefois amplifiée par

la désignation de têtes de liste peu ou pas connues des Français. L'exemple le plus criant étant celui de Valérie Hayer. La candidate des trois partis du camp présidentielle (Renaissance, MoDem, Horizons) ne compte qu'une mention sur l'ensemble des journaux privés étudiés dans nos travaux entre 2019 et 2023 (une mention en 2020 sur Europe 1). De même, on ne compte aucune mention de la députée mayennaise si on étend aux journaux du soir (entre 18 heures et 21 heures 30) des chaînes d'informations en continu. Des données qui s'expliquent par le fait que la candidate était 19^e sur la liste de la majorité en 2019 et n'a acquis une position visible qu'en 2024 avec l'accès à la présidence du groupe Renaissance au Parlement européen.

Une médiatisation proportionnée aux sondages

En concentrant nos relevés sur la campagne de 2024 et en l'étendant aux 117 médias généralistes du corpus Onclusive, on constate que la visibilité des candidats entre en résonance avec leurs positions respectives dans les sondages d'intention de vote.

Dans l'enquête électorale d'avril 2024¹, faite à une période correspondante à celle de nos relevés, l'ordre

d'arrivée putatif place la liste de Jordan Bardella (RN) en première position, suivie de celles de Valérie Hayer (Renaissance), Raphaël Glucksmann (Parti socialiste-Place publique), Manon Aubry (La France insoumise), Marie Toussaint (Écologistes), François-Xavier Bellamy (LR) et de Marion Maréchal (Reconquête !).

Cet ordre d'arrivée est similaire au nombre de mentions dans des sujets TV/radios et dans les titres des articles publiés par la presse web et papier du corpus, à l'exception du cas de Manon Aubry.

Tableau n°3
Médiatisation des têtes de liste aux élections européennes 2024
Nombre de mentions sujets TV/radios et articles presse au sein du corpus consacré aux élections européennes

	Total mentions	% corpus é. européennes	Dont sujets TV	% corpus TV é. européennes
Jordan Bardella	507	14 %	68	20 %
Raphaël Glucksmann	344	9 %	51	15 %
Valérie Hayer	338	9 %	50	15 %
Marie Toussaint	136	4 %	19	6 %
François-Xavier Bellamy	123	3 %	28	8 %
Marion Maréchal	123	3 %	21	6 %
Manon Aubry	89	2 %	29	9 %

Relevé des mentions dans les verbatims complets des sujets TV/radios ainsi que la titraille (titre et chapeau) des articles presse papier et web.

Sens de lecture : Jordan Bardella a été mentionné 507 fois, dont 68 fois dans les médias télévisés. Ce qui représente 14 % des contenus diffusés ou publiés par les 117 médias du corpus en rapport avec les élections européennes, et 20 % des sujets TV.

Source : Onclusive pour la Fondation Jean-Jaurès et Confrontations Europe. Données du 1^{er} avril au 3 mai 2024 inclus.

Cette dernière est toutefois quatrième sur le plan des mentions dans les programmes d'informations télévisés.

Les médias du corpus jouent à cet effet un rôle catalyseur de la visibilité des premiers candidats. Jordan

Bardella est mentionné dans un sujet TV sur cinq concernant les élections européennes. Et avec Raphaël Glucksmann et Valérie Hayer, ils occupent 33 % des mentions globales ainsi que 50 % des mentions faites dans les journaux télévisés du corpus.

1. « Enquête électorale française. Élections européennes – vague 4 », Ipsos pour le Cevipof, *Le Monde*, la Fondation Jean-Jaurès et l'Institut Montaigne, avril 2024.

L'omniprésence des soutiens

Les contenus médias ayant trait à la campagne accordent une place certaine aux soutiens partisans des différentes listes. Le tableau suivant présente les mentions d'une sélection de personnalités représentant les différentes et principales forces partisanes en campagne.

Le président de la République compte 390 mentions dans le corpus, ce qui en fait la seconde personnalité la plus citée derrière Jordan Bardella et devant la candidate de son camp. Il est également la première personnalité la plus mentionnée dans les contenus télévisés liés aux européennes. Son engagement dans la campagne connaît un pic lors du second discours

de la Sorbonne, qui a généré 32 % des mentions d'Emmanuel Macron sur la période étudiée.

En combinant la présence médiatique d'Emmanuel Macron à celle de son Premier ministre, Gabriel Attal, on observe une sur-représentation des deux têtes de l'exécutif dans les contenus télévisuels : 35 % des sujets diffusés dans les émissions du corpus font mention de l'un et/ou de l'autre.

À une échelle moindre, le phénomène se répète pour le Rassemblement national (RN), La France insoumise (LFI) ou encore Reconquête !. Les dirigeants de ces trois formations comptent dans la campagne, voire rivalisent en matière de nombre de mentions à la télévision avec leurs propres têtes de liste dans le cas d'Éric Zemmour et de Jean-Luc Mélenchon.

Tableau n°4

Médiatisation de personnalités politiques en lien avec la campagne

Nombre de mentions sujets TV/radios et articles presse au sein du corpus consacré aux élections européennes

	Total mentions	% corpus é. européennes	Dont sujets TV	% corpus TV é. européennes
Emmanuel Macron	390	11 %	82	24 %
Gabriel Attal	127	3 %	37	11 %
Marine Le Pen	92	3 %	18	5 %
Jean-Luc Mélenchon	89	2 %	29	9 %
Éric Zemmour	27	1 %	12	4 %
Éric Ciotti	12	0 %	5	1 %
Olivier Faure	7	0 %	0	0 %
Marine Tondelier	6	0 %	3	1 %

Relevé des mentions dans les verbatims complets des sujets TV/radios ainsi que la titraille (titre et chapeau) des articles presse papier et web. % affichés à l'entier arrondi.

Source : Onclusive pour la Fondation Jean-Jaurès et Confrontations Europe. Données du 1^{er} avril au 3 mai 2024 inclus.

Quelle place pour le volet européen du scrutin ?

Une campagne franco-centrée

Capital politique contre insuffisance médiatique : le paradoxe des élections européennes

L'élection des députés européens se heurte historiquement au frein d'un débat public essentiellement nationalisé. Premièrement, les listes restent propres à chaque État membre. Les Vingt-Sept élisent indépendamment leurs propres députés à la proportionnelle. Ce qui favorise les effets de bord liés à la politique nationale, à l'image du « référendum anti-Macron » prôné cette année en France par le RN.

Sur ce thème, les mouvements favorables à une plus ample intégration européenne défendent depuis les années 1990 l'idée de listes transnationales¹, c'est-à-dire l'élection directe d'une part des députés européens par l'ensemble des citoyens européens.

En parallèle, l'actualité de l'UE souffre d'un déficit d'incarnation. Si la remontée en puissance politique de la présidence de la Commission européenne avec les mandats de Jean-Claude Juncker et d'Ursula von der Leyen a partiellement comblé ce vide, la campagne ne favorise pas la confrontation des idées par un échange entre responsables politiques européens qui pourraient incarner les résultats du vote. Et ce particulièrement en France où, nous l'évoquions en introduction de ces travaux, les personnalités politiques et l'actualité européennes sont très peu visibles.

Pour ce faire, le traité de Lisbonne précise depuis son entrée en vigueur en 2009 que le Conseil européen nomme le président ou la présidente de la Commission en fonction du résultat des élections européennes et qu'il soumet cette candidature au vote du Parlement. Ce qui se transcrit en 2014 et en 2019 par la mise en place du système du *spitzenkandidat*, soit la nomination par les partis représentés au Parlement européen d'un candidat pour prendre la tête de l'exécutif européen.

Le système a fait long feu dans sa version actuelle. Tout d'abord avec la nomination en 2019 d'Ursula von der Leyen, qui n'était alors pas la personnalité désignée par le Parti populaire européen, la formation arrivée en tête des élections européennes (PPE). Puis avec le scrutin de 2024 qui a vu les partis centristes, dont Renaissance fait partie, refuser de nommer une tête de liste au profit d'un trio de porte-parole.

Les élections européennes vivent ainsi une forme de paradoxe, elles sont à la fois un catalyseur de puissance politique et un nain médiatique. En effet, le Parlement européen est arrivé à un stade où son importance politique n'est plus à démontrer. Et ce, tant dans le poids qu'occupe l'assemblée pour la nomination de l'exécutif européen que pour le rôle qu'elle a dans la mise en place de politiques qui touchent au quotidien des Européens, à travers les mesures du Pacte vert, par exemple. Néanmoins, en France à tout le moins, la visibilité médiatique de l'institution et de ses membres est faible. Et il en va de même pour l'échelon européen de la campagne des élections européennes, telles que nous l'illustrons dans

1. Voir notamment Christine Verger, « Listes transnationales : une opportunité politique pour l'Europe, des obstacles à surmonter », Policy paper n°216, Institut Jacques-Delors, février 2018.

cette partie. Cette dernière pâtit à la fois d'un débat strictement national et d'une absence d'incarnation européenne. En résulte qu'au soir du 9 juin, les Français verront s'afficher sur leurs écrans des équilibres politiques importants sur la scène française – le RN confortera-t-il son rôle de premier opposant ? Qui sera le premier à gauche ? Quelle vision de l'Europe ont les Français ? –, mais sans réelles conséquences sur le jeu politique européen du mandat à venir. Avec le risque d'une décorrélation entre les attentes des votants, le résultat des urnes dans l'Hexagone et la réalité du débat sur la scène communautaire.

L'absence d'une incarnation européenne dans la médiatisation de la campagne

Parmi les candidats désignés – les *spitzenkandidaten* – ou les porte-parole européens des partis représentés

au Parlement européen, aucun ne totalise plus de 1 % de mentions dans le corpus étudié. En ce sens, Ursula von der Leyen est mentionnée à 24 reprises, dont 5 fois à la télévision. Et ce, avec une seule prise de parole directe sur Arte Journal le 2 mai et sinon des évocations dans des séquences consacrées à d'autres personnalités (par exemple, mentions lors des interviews de Valérie Hayer sur « Quotidien » de TMC et de François-Xavier Bellamy lors du « Grand rendez-vous » CNews-Europe 1).

Nicolas Schmit est le candidat des Socialistes & Démocrates (S&D), la seconde formation politique du Parlement européen. Actuel commissaire européen à l'Emploi, aux Affaires sociales et à l'Insertion, il n'est mentionné que dans un seul contenu lié aux élections européennes, un sujet d'Arte Journal du 2 mai sur le débat organisé par Politico à Maastricht.

En ce sens, la campagne prolonge l'effet d'invisibilisation de la politique européenne dans les médias généralistes français, notamment audiovisuels.

Tableau n°5
Médiatisation des candidats et porte-parole des forces politiques européennes
Nombre de mentions sujets TV/radios et articles presse au sein du corpus consacré aux élections européennes

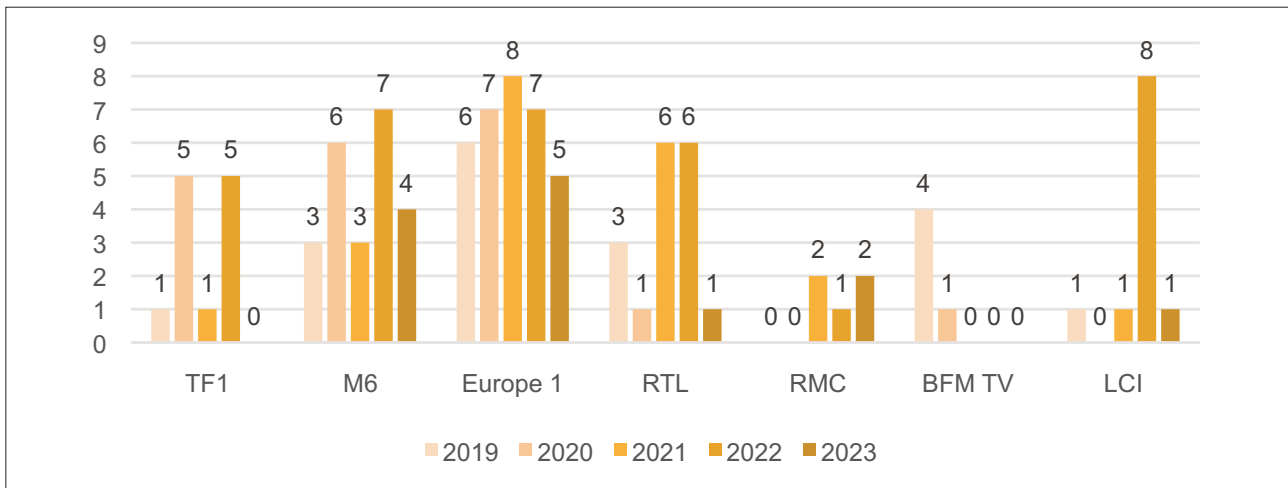
	Total mentions	% corpus é. européennes	Dont sujets TV	% corpus TV é. européennes
Ursula von der Leyen (PPE)	24	1 %	5	1 %
Bas Eickhout (Verts)	2	0 %	2	1 %
Nicolas Schmit (S&D)	1	0 %	1	0 %
Sandro Gozi (Renew)	1	0 %	1	0 %
Walter Baier (Gauche)	0	0 %	0	0 %
Anders Vistisen (ID)	0	0 %	0	0 %

Relevé des mentions dans les verbatims complets des sujets TV/radios ainsi que la titraille (titre et chapeau) des articles presse papier et web. % affichés à l'entier arrondi.

NB : Lorsque les formations en question ont désigné plusieurs candidats ou porte-parole européens, nous avons sélectionné la personnalité la plus citée. À l'exception de Valérie Hayer, déjà citée plus haut dans les résultats nationaux.

Source : Onclusive pour la Fondation Jean-Jaurès et Confrontations Europe. Données du 1^{er} avril au 3 mai 2024 inclus.

Graphique n°4
Médiatisation d'Ursula von der Leyen dans les médias audiovisuels privés
Nombre de mentions dans les sujets de journaux télévisés des chaînes traditionnelles et de radios nationales du secteur privé (TF1, M6, Europe 1, RTL, RMC)

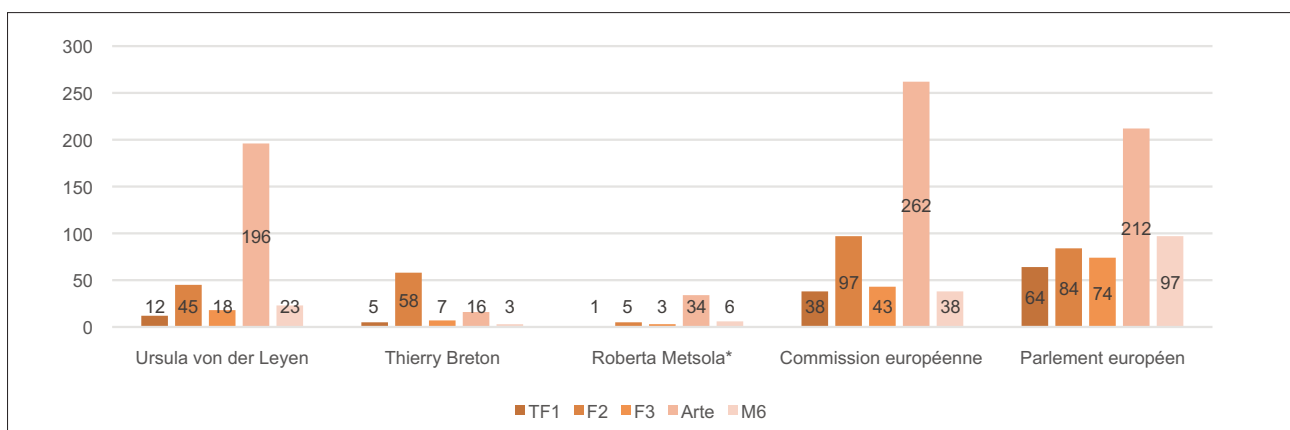


Source : INA pour la Fondation Jean-Jaurès et Confrontations Europe.

L'analyse de la médiatisation d'Ursula von der Leyen laisse ainsi apparaître une visibilité relative. Elle a, par exemple, été mentionnée 12 fois en un peu moins de quatre années de mandat au 20H de TF1, principalement en 2020 pendant la crise liée au Covid-19 et en 2022 sur fond de guerre en Ukraine. Le cas d'Ursula von der Leyen illustre la rareté plus

générale des institutions européennes dans l'information audiovisuelle en France. Le graphique ci-dessous reprend le nombre de mentions dans les journaux télévisés du soir des chaînes traditionnelles des représentants du pouvoir exécutif et législatif européen ainsi que des mentions des institutions elles-mêmes.

Graphique n°5
Médiatisation de la Commission et du Parlement européens dans les journaux télévisés des chaînes traditionnelles entre 2019 et 2023
Nombre de mentions dans les sujets de journaux télévisés du soir des chaînes traditionnelles (20H de TF1, 20 heures de France 2, 19/20 édition nationale de France 3, Arte Journal sur Arte et 19:45 de M6)



*Les résultats donnés sont ceux concernant David Sassoli puis sa successeure Roberta Metsola sur la durée 2019-2023.

Source : INA pour la Fondation Jean-Jaurès et Confrontations Europe.

Hormis Arte Journal, les mentions de la Commission et du Parlement européens ne dépassent pas les 100 unités sur les quatre dernières années. Afin de remettre en perspective ces données, on peut les ramener aux plus de 34 000 sujets du 20 heures de France 2 et 32 000 sujets du 20H de TF1 diffusés sur la même période. Pour le premier JT de France, la proportion de sujets mentionnant la Commission européenne est ainsi de 0,1 %, et de 0,2 % pour le Parlement européen.

Ces résultats s'inscrivent dans la continuité des relevés effectués par la Fondation Jean-Jaurès depuis 2018. Dans le cadre de la campagne des élections européennes, ils permettent d'affirmer que si cette dernière est moins couverte que celle de 2019, elle demeure vivace sur la scène nationale tandis que son volet européen est, lui, quasiment absent de l'information proposée aux Français.

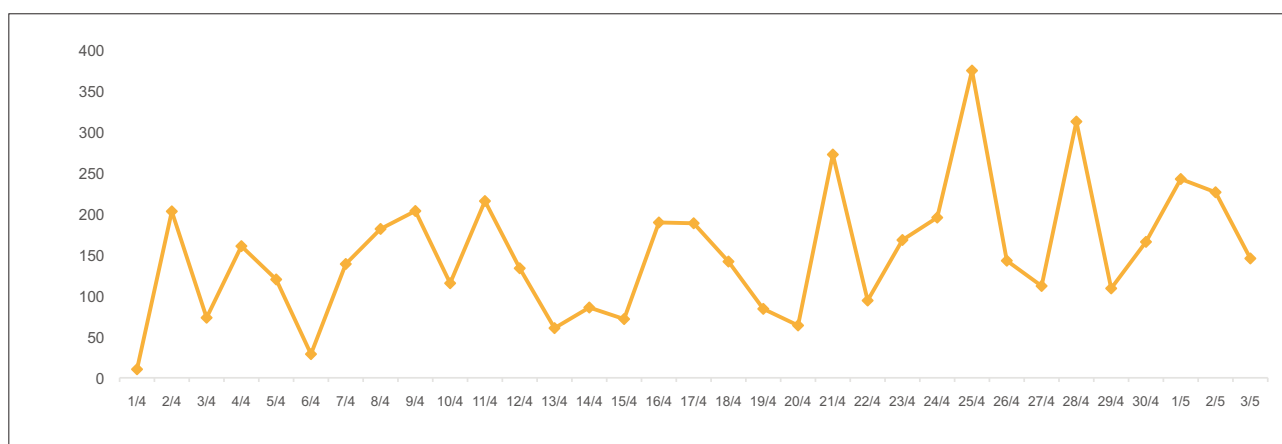
Quels sont les thèmes qui animent la campagne ? Le particularisme partisan dans le choix des thèmes

Le discours de la Sorbonne, temps fort d'une première partie de campagne également marquée par la stratégie des ralliements

Onclive mesure quotidiennement en UBM le thème principal qui a animé l'actualité. Sur la période de notre étude, du 1^{er} avril au 3 mai, la visibilité moyenne de l'événement à la une était de 383 UBM.

En comparaison, l'UBM moyenne des élections européennes est de 152 sur la période. Les deux seuls jours où la campagne a constitué le principal sujet du jour sont les 25 et 28 avril, tout d'abord pour le discours d'Emmanuel Macron à la Sorbonne (25 avril, 375 UBM) puis dans la couverture des diverses réactions et de l'interview du président aux journaux du groupe EBRA (28 avril, 312 UBM). Le second discours de la Sorbonne a ainsi constitué le principal temps fort de cette première partie de campagne, et le seul lui ayant permis de s'imposer en haut de l'actualité.

Graphique n°6
Chronologie des élections européennes 2024
Unités de bruit médiatique



Source : Onclive pour la Fondation Jean-Jaurès et Confrontations Europe. Données du 1^{er} avril au 3 mai 2024 inclus.

Le second événement le plus médiatisé de la période est l'actualité connexe à la campagne du 1^{er} mai, avec notamment l'expulsion de Raphaël Glucksmann d'un cortège de manifestants (225 UBM, en affinités avec le top sujet du jour, les manifestations du 1^{er}-Mai en général, 242 UBM).

Les autres pics de visibilité sont liés à une coalition d'événements médiatiques survenus le même jour, comme le 21 avril où TF1, les émissions politiques de France Inter et RTL ainsi que le *Journal du dimanche* consacrent du temps et de l'espace à la campagne.

Les vecteurs secondaires de médiatisation reposent sur les effets d'annonce de candidats. Le recrutement du commissaire de police Matthieu Valet le 9 avril et l'annonce de la liste RN le 1^{er} mai permettent à la campagne d'émerger parmi les sujets du jour. De même, l'ancien dirigeant de Frontex, Fabrice Leggeri, qui a rejoint la liste RN, est mentionné dans 50 sujets radios/TV et articles presse sur la période.

Au jeu des ralliements, c'est LFI qui tire son épingle du jeu de la médiatisation. La candidate et militante propalestinienne Rima Hassan est fortement médiatisée dans le cadre de sa convocation par la police pour « apologie du terrorisme » et des manifestations à Sciences Po. Elle est mentionnée dans 114 sujets et articles, soit 25 de plus que la tête de liste des « insoumis », Manon Aubry. Cette dernière demeure toutefois plus visible que sa colistière en UBM grâce à des passages médias largement diffusés, comme

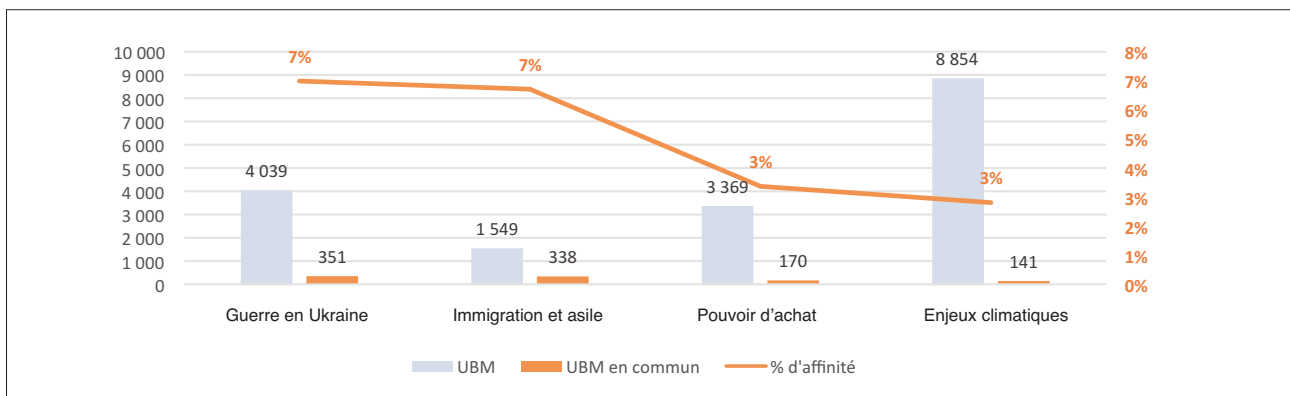
son interview dans « L'Événement » sur France 2 ou encore des mentions dans plusieurs JT tels que le 19:45 de M6 et le 20H de TF1.

Les thèmes de la campagne : lecture européenne de la question migratoire et neutralisation des enjeux climatiques

Les événements couverts sur la période étudiée se sont concentrés sur une série de faits de campagne, le discours de la Sorbonne, les événements du 1^{er}-Mai, les ralliements et le suivi des meetings (144 mentions des différents meetings, 227 UBM, notamment celui du RN à Perpignan le 1^{er}-Mai également). L'étude de ces éléments doit se faire en complément d'une étude thématique des sujets abordés dans les sujets et articles qui relatent la campagne.

Quatre enjeux ont retenu notre attention au début de cette étude : le pouvoir d'achat, l'immigration, la guerre en Ukraine et les enjeux climatiques. Ces thèmes occupent 20 % du bruit généré par la campagne des élections européennes dans la période étudiée.

Graphique n°7
Médiatisation thématique des élections européennes
UBM générées par des contenus ayant trait à la fois aux thèmes cités et aux élections européennes



Sens de lecture : Les contenus liés au pouvoir d'achat ont généré 3 369 UBM au total sur la période et 170 UBM liées aux élections européennes, soit 3 % du bruit médiatique total de la campagne.

Source : Onclusive pour la Fondation Jean-Jaurès et Confrontations Europe. Données du 1^{er} avril au 3 mai 2024 inclus. % affichés à l'entier arrondi.

L'Ukraine constitue le sujet qui a généré le plus de bruit dans la campagne parmi les quatre étudiés. De longs formats télévisés avec une forte audience se sont notamment attardés dessus, comme l'interview de Marie Toussaint au 20H de TF1, les interviews de candidats sur France Info ou encore le débat opposant Raphaël Glucksmann et Jordan Bardella sur la matinale de France Inter le 12 avril.

L'immigration vient en seconde position, notamment *via* deux interviews long format de Jordan Bardella et Marion Maréchal sur BFM TV et TF1, qui génère près de 15 % du bruit médiatique à ce propos. Le climat et le pouvoir d'achat occupent ensuite une part plus marginale du débat des élections européennes, et sont notamment traités par des candidats de gauche (voir ci-après).

Plus largement, on relève une forme de consubstantialité dans le traitement de la question migratoire sous un angle européen. À travers le prisme du pacte sur l'asile et la migration, voté en séance plénière du Parlement européen le 10 avril, ainsi que les accusations de « submersion » portées par les deux candidats d'extrême droite, 22 % du bruit médiatique ayant trait au sujet sont présentés de manière connexe aux élections européennes. À l'inverse, les sujets du pouvoir d'achat et avant tout du climat sont détachés des enjeux propres aux élections européennes. Le Pacte vert n'est mentionné que dans 15 contenus du corpus et génère 173 UBM, soit 0,4 % du bruit de la campagne telle qu'analysée par notre étude.

Nos travaux rencontrent toutefois une limite sur ce plan puisque ces données s'arrêtent aux enjeux cli-

matiques. Les enjeux environnementaux au sens large occupent une place plus importante dans la campagne, notamment à travers l'angle européen des débats sur les questions agricoles ou encore le sujet des normes environnementales.

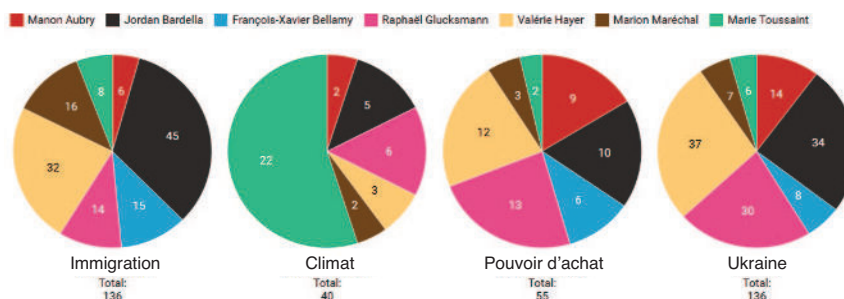
Des priorisations thématiques selon les familles politiques

La médiatisation des candidats n'obéit pas à une confrontation uniforme aux différents dossiers. Les événements de la campagne, les thèmes de force de chaque candidat et les angles choisis par les rédactions constituent trois facteurs qui entrent en compétition dans la composition de l'image publique d'une liste et de son premier représentant.

Sur le volume de contenus connexes à l'immigration et à l'asile ainsi qu'aux élections européennes, Jordan Bardella est présent dans 33% des sujets et articles, soit 45 mentions. Il génère le premier contenu en UBM (31) sur ce thème à travers son interview sur BFM TV le 17 avril où il appelle à voter aux européennes, notamment parce que la répartition des demandeurs d'asile et migrants se déciderait à Bruxelles.

Le candidat RN est suivi sur ce sujet par Valérie Hayer, mentionnée 32 fois sur ce thème, notamment en référence au vote par le groupe Renaissance du Pacte sur l'asile et la migration au Parlement européen.

Graphique n°8
Médiatisation des candidats selon les thématiques
Nombre de mentions



Sens de lecture : Le traitement connexe des enjeux liés à l'immigration et aux élections européennes a généré 136 contenus (sujets TV/radio et articles presse), dont 45 mentionnent Jordan Bardella et 6 Manon Aubry.

Graphique réalisé avec Datawrapper.

Source : Onclusive pour la Fondation Jean-Jaurès et Confrontations Europe. Données du 1^{er} avril au 3 mai 2024 inclus.

La tête de liste des Écologistes, Marie Toussaint, compte parmi les dernières à s'exprimer sur la question. À l'inverse, elle est la plus audible sur les enjeux climatiques et environnementaux. Elle totalise 55 % des mentions de candidats sur ce thème et écrase le reste de la visibilité liée au sujet par rapport aux autres têtes de liste.

Si la question du pouvoir d'achat est plus également répartie, la liste Parti socialiste-Place publique est la plus audible sur ce thème avec 13 mentions (24 %

du total), suivie de près par Renaissance, le RN et LFI. On retrouve une forme d'équilibre sur la question ukrainienne, où Valérie Hayer demeure toutefois la candidate la plus visible, avec 27 % des mentions, en lien à la fois avec les propos du président de la République sur le thème ainsi qu'avec les menaces d'ingérence russe dévoilées par le gouvernement. Elle se place devant Jordan Bardella et Raphaël Glucksmann en volume de couverture.

Comment permettre un choix éclairé aux élections européennes ?

« L'Europe ne naîtra pas d'un jet, comme une cité idéale », avançait Robert Schuman¹ en défense de ce qui deviendra le projet de Communauté européenne de défense. Et dans le temps des crises qui s'annonce, c'est faire un pari facile que d'annoncer que l'UE de 2029 ne sera pas celle de 2024, de la même manière qu'elle a radicalement changé dans les cinq dernières années, nous l'avons plusieurs fois évoqué dans ces travaux.

Or, notre Union ne se comportera pas de la même façon si le 9 juin au soir la majorité du Parlement européen pivote vers la droite et l'extrême droite, si le groupe socialiste fait une percée ou encore si les libéraux et les écologistes maintiennent leurs groupes actuels. Tous ces scénarios sont plausibles et forment pour la Commission à venir des hypothèses radicalement différentes quant au contrat de majorité qui dessinera la feuille de route de l'exécutif européen.

L'axe central de nos travaux revient finalement à la question suivante : les Français peuvent-ils faire un choix éclairé à l'orée du scrutin ? Nous voyons bien que si la campagne demeure vivace dans notre paysage médiatique, elle est centrée sur les personnalités nationales, voire les forces partisans, bien plus que sur les équilibres politiques qui présideront effectivement aux destinées de l'Union.

En quelques mots, rappelons nos constats. La couverture de la campagne des élections européennes de 2024 est 30% moins visible en volume que sur la même période en 2019. Cet étiolement médiatique s'accompagne d'une seconde observation : le volet européen de la campagne, sur le plan des partis comme de l'incarnation, est totalement absent de la

photo proposée aux Français quand on évoque les élections à venir.

Il serait plus juste de dire que la campagne européenne n'existe pas en France. Existe-t-elle ailleurs en Europe ? Ce sera une question intéressante à explorer pour une analyse à froid de la campagne. Seulement, il est une constante : les Français comptent parmi les Européens les plus mal informés sur l'UE et ne connaissent pas le personnel politique de l'Union, à commencer par la présidente de la Commission européenne.

Nous sommes donc en train de jouer la partie d'un scrutin parfaitement français, une forme de seconde élection législative dont le thème serait les questions européennes. D'où la place importante que prennent les deux têtes de l'exécutif, président et Premier ministre, plus présents à eux deux dans la campagne que toutes les têtes de liste. D'où également le rôle de ces figures d'appui, au gouvernement et dans les partis – de Jean-Luc Mélenchon et Rima Hassan aux ralliements de la société civile au RN – pour soutenir des têtes de liste largement méconnues dans le paysage médiatique hexagonal.

Notons que la campagne pose des débats de fond et multiplie les formats de débats entre forces partisans, sur l'Ukraine, la politique migratoire, la vision de la France et des Français pour l'avenir de l'Europe. Et que les rédactions qui la suivent ne peuvent générer *ex nihilo* un contenu qui n'existe pas tant est prononcée l'anémie des systèmes qui favoriseraient le débat public et électoral européen, à commencer par des listes transnationales et de véritables candidats pour la tête de l'exécutif communautaire.

1. Robert Schuman, discours à l'ouverture de la Conférence pour l'organisation de l'armée européenne, février 1951.

Ces travaux jouent ainsi un double rôle. Dans les derniers instants de la campagne comme dans les premiers mois de la mandature, il est fondamental de voir les médias généralistes français, à commencer par l'audiovisuel, continuer de hausser leur niveau de jeu sur les questions européennes. Notamment pour mettre en lumière les termes politiques sous lesquels se conclue la mandature à venir et non sous le seul angle d'un jalon posé sur la route de la prochaine élection présidentielle française. Pour ce faire, la Fondation Jean-Jaurès a lancé depuis 2019 une série de propositions à laquelle nous renvoyons le lectorat¹.

Plus largement, nos constats appellent à une réflexion sur le fonctionnement de la vie politique européenne. Une discussion qui ne manquera pas d'avoir lieu face à l'évident besoin d'une réforme institutionnelle dans la perspective du prochain

élargissement. Les deux décennies qui nous séparent du référendum de 2005 puis de la conclusion du traité de Lisbonne donnent à voir les capacités de résilience de l'Union face aux crises. Elles mettent également en lumière le *statu quo* institutionnel singulier qui a résulté d'un processus accéléré et itératif de constitution d'un espace de démocratie continentale. Un espace où le Parlement est souverain sans l'être totalement. Où les États gouvernent alors que leurs opinions ne dialoguent que trop rarement.

La pierre angulaire d'une Union remodelée reposera sur un mode de fonctionnement institutionnel qui catalyse le débat public européen, qui déconstruit les préjugés nationaux là où les compétences européennes s'exercent. Et ce, pour favoriser un débat politique paneuropéen, partisan, polarisé, vivant.

1. Rémy Broc, Rémi Lauwerier et Théo Verdier, *op. cit.*, 2019.

Annexe – Corpus Onclusive

Liste des médias analysés sur la période du 1^{er} avril au 3 mai 2024 inclus et couverts par les résultats donnés dans ces travaux en ce qui concerne la campagne des élections européennes du 9 juin 2024.

PRESSE		
Presse quotidienne nationale	Presse quotidienne régionale	Presse magazine
20 Minutes	Corse Matin	Canard enchaîné (Le)
Aujourd'hui en France	Dauphiné libéré (Le)	Alternatives économiques
Croix (La)	Dépêche du Midi (La)	Capital
Échos (Les)	DNA	Challenges
Équipe (L')	Est Républicain (L')	Charlie Hebdo
Figaro (Le)	Midi Libre	Express (L')
Humanité (L')	Montagne (La)	Figaro Magazine (Le)
Libération	Nouvelle République du Centre-Ouest (La)	Journal du dimanche (Le)
Monde (Le)	Ouest-France	Marianne
Opinion (L')	Progrès (Le)	Notre Temps
	Provence (La)	Obs
	Républicain lorrain (Le)	Paris Match
	Sud-Ouest	Parisien Magazine
	Télégramme (Le)	Point (Le)
	Union (L')	Télérama
	Voix du Nord (La)	Valeurs actuelles

TV	
TV - Journaux	TV – Émissions
Arte Journal	BFM TV – « Face à face »
BFM TV - La première édition (8h)	CNews - Europe 1 – « L'invité de la matinale »
CNews - La matinale Info (7h)	CNews – « Le grand rendez-vous »
France 2 - 13h15 Dimanche	France 2 – « Cash Investigation »
France 2 - Journal 13h	France 2 – « Envoyé spécial »
France 2 - Journal 20h	France 2 – « L'événement »
France 2 - Journal 7h	France 2 – « Quelle époque, l'Invité de minuit »
France 2 - Les 4 vérités	France 5 – « C dans l'air »
France 3 - 1213 (Dimanche en politique)	France 5 – « C dans l'air Spéciale »
Franceinfo - Le 23h	France 5 – « En société »
M6 - 12.45	Franceinfo – « L'invité de 7h50 »
M6 - 19.45	LCI – « Le grand jury »
TF1 - Journal 13h	M6 – « Capital »
TF1 - Journal 20h	TMC – « Quotidien »

RADIO

Radio - Journaux

Radio - Chroniques et émissions

Europe 1 - Journal 8h
Europe 1 - Journal 13h
Europe 1 - Journal 19h
France Info - Journal 8h
France Info - Journal 12h30
France Info - Journal 19h
France Inter - Journal 8h
France Inter - Journal 13h
France Inter - Journal 19h
NRJ - Journal 8h
RMC INFO - Journal 7h
RMC INFO - Flash 12h
RTL - Journal 8h
RTL - Journal 12h30
RTL - Journal 18h

Europe 1 – « L'édito éco »
France Bleu – « L'invité politique »
France Info – « L'invité du matin »
France Info – « Le brief éco »
France Inter – « L'édito eco »
France Inter – « L'édito politique »
France Inter – « L'invité de 7H50 »
France Inter – « L'interview politique (le grand entretien) »
France Inter – « Questions politiques »
RTL – « Chronique Eco (Eco and You) »
RTL – « L'édito politique (Alba Ventura) »
RTL – « L'invité »

ONLINE

Presse Online

20minutes.fr
BFMTV.com
Europe1.fr
Francetvinfo.fr
Huffingtonpost.fr
Konbini.com
LeFigaro.fr
LeMonde.fr
LeParisien.fr
LePoint.fr
LesEchos.fr
Lexpress.fr
Liberation.fr
Mediapart.fr
MSN News - France
Nouvelobs.fr
Orange News - France
RTL.fr
TF1 News
Yahoo News - France

Table

des matières

- 01 Synthèse – Une campagne franco-centrée et couverte avec moins d'intensité qu'en 2019
- 03 Les défis de la couverture de l'actualité de l'Union européenne en France à l'orée des élections européennes de 2024
- 05 Donner à voir la campagne : vers une couverture moindre des élections européennes de 2024 qu'en 2019 ?
- 11 Quelle place pour le volet européen du scrutin ?
Une campagne franco-centrée
- 15 Quels sont les thèmes qui animent la campagne ?
Le particularisme partisan dans le choix des thèmes
- 19 Comment permettre un choix éclairé aux élections européennes ?
- 21 Annexe – Corpus Onclusive

Collection dirigée par Laurent Cohen et Jérémie Peltier

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

www.jean-jaures.org

Réalisation : REFLETS GRAPHICS
MAI 2024

Derniers rapports et études :

04_2024 : Cartes de France de l'accès aux soins. Soignants et patients face aux inégalités territoriales
Collectif

04_2024 : Sur *La Fièvre*. Enseignements politiques d'une série
Raphaël Llorca, Jérémie Peltier (coord.)

04_2024 : Du défi à l'opportunité. Agir ensemble pour réussir la transition énergétique
Gilles Finchelstein, Catherine MacGregor

03_2024 : Les nouvelles amitiés
François Miquet-Marty, Lucia Socias

03_2024 : Vers une politique étrangère féministe européenne ? Pour une approche progressiste et transformatrice
Aline Burni, Laeticia Thissen

02_2024 : Loi « immigration » : analyses et points de vue
Collectif, préface de Jean-Marc Ayrault

01_2024 : Un compromis pour la Corse. Une Corse autonome dans la République
Yves Colmou, Laurent Cohen, Hugo Le Neveu-Dejault

12_2023 : Les éloignés du dialogue social
Vincent Priou-Delamarre (coord.)

12_2023 : Accompagner l'éco-anxiété à l'école et au travail. Répondre à l'impuissance, la peur, la colère
Maxime Dupont, Pierre Quénéhen, Théo Verdier

12_2023 : Après les émeutes. Analyses et points de vue
Christelle Craplet, Smaïn Laacher, Thibault Lhonneur, Raphaël Llorca, Ruben Rabinovitch, Cédric Terzi



fondationjeanjaures



@j_jaures



fondation-jean-jaures



www.youtube.com/c/FondationJeanJaures



fondationjeanjaures

Abonnez-vous !



www.jean-jaures.org

Fondation
Jean Jaurès
ÉDITIONS