

Notre Europe

 ETUDES & RECHERCHES

Etudes et Recherches n°53

L'IMPACT DES MEDIAS SUR LA CAMPAGNE REFERENDAIRE FRANCAISE DE 2005

Comparaison avec les élections européennes de 2004

Jacques GERSTLE

Jacques Gerstlé

Jacques Gerstlé est professeur au département de science politique de la Sorbonne et membre du Centre de Recherche Politique de la Sorbonne (UMR CNRS)

Notre Europe

Notre Europe est un laboratoire de pensée indépendant dédié à l'unité européenne. Sous l'impulsion de Jacques Delors, l'association a l'ambition depuis 1996 de « **penser l'unité européenne** ».

Il s'agit de contribuer aux débats d'actualité avec le recul de l'analyse et la pertinence des propositions d'action en vue d'une **union plus étroite des peuples d'Europe**. Il s'agit également de promouvoir l'implication active des citoyens et de la société civile dans le processus de construction communautaire et l'émergence d'un espace public européen.

Dans cette optique, *Notre Europe* mène des travaux de recherche, produit et diffuse des analyses sous formes de courtes notes, d'études et d'articles, et organise des rencontres publiques et des séminaires de réflexion. Ses analyses et propositions se concentrent autour de **quatre thématiques** :

- Visions d'Europe : la méthode communautaire, l'approfondissement et l'élargissement de l'Union européenne, le projet européen sont une œuvre en perpétuel mouvement. *Notre Europe* s'efforce de tracer une voie dans la multitude des futurs possibles.
- La démocratie européenne en action : la démocratie se construit au quotidien. *Notre Europe* croit que l'intégration européenne concerne tous les citoyens, acteurs de la société civile et niveaux d'autorité dans l'Union et cherche donc à dégager les voies pour démocratiser la démocratie européenne.
- Coopération, compétition et solidarité : « *La compétition qui stimule, la coopération qui renforce et la solidarité qui unit* » sont l'essence du contrat européen selon Jacques Delors. Fidèle à cette vision, *Notre Europe* explore et avance des solutions innovantes en matière économique, sociale et de développement durable.
- Europe et gouvernance mondiale : modèle original de gouvernance dans un monde de plus en plus ouvert, l'Union européenne a un rôle croissant à jouer sur la scène internationale et pour le développement d'une gouvernance mondiale efficace, que *Notre Europe* contribue à définir.

Successivement présidée par **Jacques Delors** (1996-2004), **Pascal Lamy** (2004-05), et **Tommaso Padoa-Schioppa** (depuis novembre 2005), *Notre Europe* vise une stricte **indépendance** de pensée et œuvre dans le sens du **bien public**.

C'est pourquoi l'ensemble de ses travaux est accessible gratuitement via son site Internet, en français et en anglais : **www.notre-europe.eu**.

Avant-propos

La question de la démocratisation de l'Union européenne est souvent abordée sous un angle abstrait : quelles sont les procédures qui peuvent permettre au citoyen de peser sur les choix qui sont arrêtés ou de contrôler l'action des responsables politiques au niveau européen ? Mais les procédures ne sont qu'un instrument et leur efficacité dépend largement du contexte dans lequel elles ont à intervenir. Ainsi, par exemple, l'absence d'un véritable espace public européen constitue-t-elle une entrave sérieuse à une démocratisation effective.

Notre Europe a entrepris une réflexion de longue haleine sur l'ensemble de ces questions. En posant la question de l'utilité d'une éventuelle politisation du système européen,¹ elle s'est interrogée sur le rôle que les partis politiques ont à y jouer. Des réflexions sur la société civile européenne ont également été mises en chantier.

La présente étude aborde le rôle d'un autre acteur clef de l'espace public, les médias, dans les débats sur l'Europe. Rarement leur action aura-t-elle été aussi décriée que lors de la campagne référendaire française de 2005 sur le traité constitutionnel. Les opposants à ce texte se sont élevés, souvent de façon véhémente, contre la façon dont la presse abordait les questions. Et il semble que, dans leur ensemble, les principaux médias français ont adopté une ligne éditoriale favorable au oui, ce qui n'a pas empêché le rejet du projet de constitutionnel.

Pour expliquer ce paradoxe apparent, nous avons fait appel au Professeur Jacques Gerstlé, spécialiste reconnu du rôle des médias. L'analyse nuancée qu'il nous livre dans les pages qui suivent est éclairante à plus d'un titre. Se concentrant sur l'information télévisée, il montre notamment que l'influence des médias doit être appréhendée de façon générale, car elle se fait souvent sentir de façon indirecte. L'insistance sur certains objets, tout comme les représentations des acteurs, peuvent contribuer à influencer la perception qu'ont certains électeurs des enjeux du débat. Ainsi, dans le cas du référendum, l'importance accordée dans l'information aux questions sociales, notamment autour de la fameuse « directive Bolkestein » et les images délégitimatrices de la construction européenne véhiculées par les informations « ordinaires » ont alimenté les craintes d'une partie de l'électorat.

Cette étude très fouillée a le grand mérite de nous mettre en garde contre les lectures simplistes selon laquelle la quantité d'information soumise est le critère décisif pour apprécier l'impact des médias dans un domaine. Elle souligne aussi, par voie de conséquence, que l'effet de la communication politique est toujours aléatoire. Voilà qui devrait intéresser les responsables politiques européens...

Notre Europe

¹ Simon Hix et Stefano Bartolini, 2006

Table des matières

| | |
|---|----|
| Résumé | 1 |
| 1 D'une campagne à faible visibilité à une campagne à forte saillance | 2 |
| <hr/> | |
| 2 L'effet inattendu d'un cadrage permanent de l'information | 7 |
| <hr/> | |
| 2.1 Le cadrage ordinaire des affaires européennes dans les périodes non électorales | 7 |
| 2.2 Le cadrage de la campagne pour les élections européennes de 2004 | 8 |
| 2.2.1 Un cadrage plus national qu'europpéen | 11 |
| 2.2.2 Le jeu avant les enjeux | 11 |
| 2.3 Le cadrage de la campagne pour le referendum de ratification | 12 |
| 2.4 Le cadrage des forces politiques pendant la campagne référendaire | 16 |
| <hr/> | |
| 3 L'omniprésence des problèmes sociaux et un amorçage de jugement | 20 |
| <hr/> | |
| 3.1 Le social sous le feu des medias | 20 |
| 3.2 La problématisation sociale de la construction européenne | 24 |
| <hr/> | |
| 4 Les médias et la perception de la campagne | 27 |
| <hr/> | |
| 4.1 L'intérêt pour la campagne et l'accès à l'information | 28 |
| 4.2 L'influence non perçue des médias | 29 |
| 4.3 Impact de l'information et déficit de compétence politique | 30 |
| Conclusion | 32 |
| Bibliographie | 34 |
| Annexe : l'évolution des intentions de vote et de l'abstention (tableau 12) | 36 |
| <hr/> | |
| Graphiques | |
| <hr/> | |
| Graphique 1 : Intentions de vote : moyenne des 6 instituts par semaine | 2 |
| Graphique 2 : Dynamique de l'information électorale | 9 |
| Graphique 3 : Dynamique de la couverture médiatique de l'Union européenne | 10 |
| Graphique 4 : Dynamique cadrage national-cadrage européen dans le journal télévisé de | 13 |

20H

| | |
|--|----|
| Graphique 5 : Visibilité des problèmes sociaux dans le journal télévisé de 20H | 21 |
| Graphique 6 : Dynamique du référendum et des problèmes sociaux dans le journal de 20 H | 22 |
| Graphique 7 : Evolution de la couverture de l'Union européenne et de ses implications sociales | 24 |

Tableaux

| | |
|---|----|
| Tableau 1 : Temps consacré aux campagnes à la télévision | 4 |
| Tableau 2 : Le référendum dans les conversations des français | 6 |
| Tableau 3 : Thèmes sélectionnés par les émissions d'information | 8 |
| Tableau 4 : Enjeux dans les informations électorales | 9 |
| Tableau 5 : Enjeux des affaires européennes | 10 |
| Tableau 6 : Couverture de la campagne référendaire pour le Parlement européen par les deux principaux programmes d'information | 12 |
| Tableau 7 : Couverture de la campagne référendaire par les deux principales émissions d'information (23 novembre–28 mai) | 12 |
| Tableau 8 : Construction de la campagne référendaire dans le journal télévisé de 20H | 16 |
| Tableau 9 : Cadrage discriminant des forces politiques | 17 |
| Tableau 9 : Répartition des enjeux européens pour les forces politiques | 18 |
| Tableau 10 : Couverture du « référendum » et « des problèmes sociaux dans l'information générale » dans les journaux télévisés du 20H | 27 |
| Tableau 12 : Evolution des intentions de vote et de l'abstention (%) | 36 |

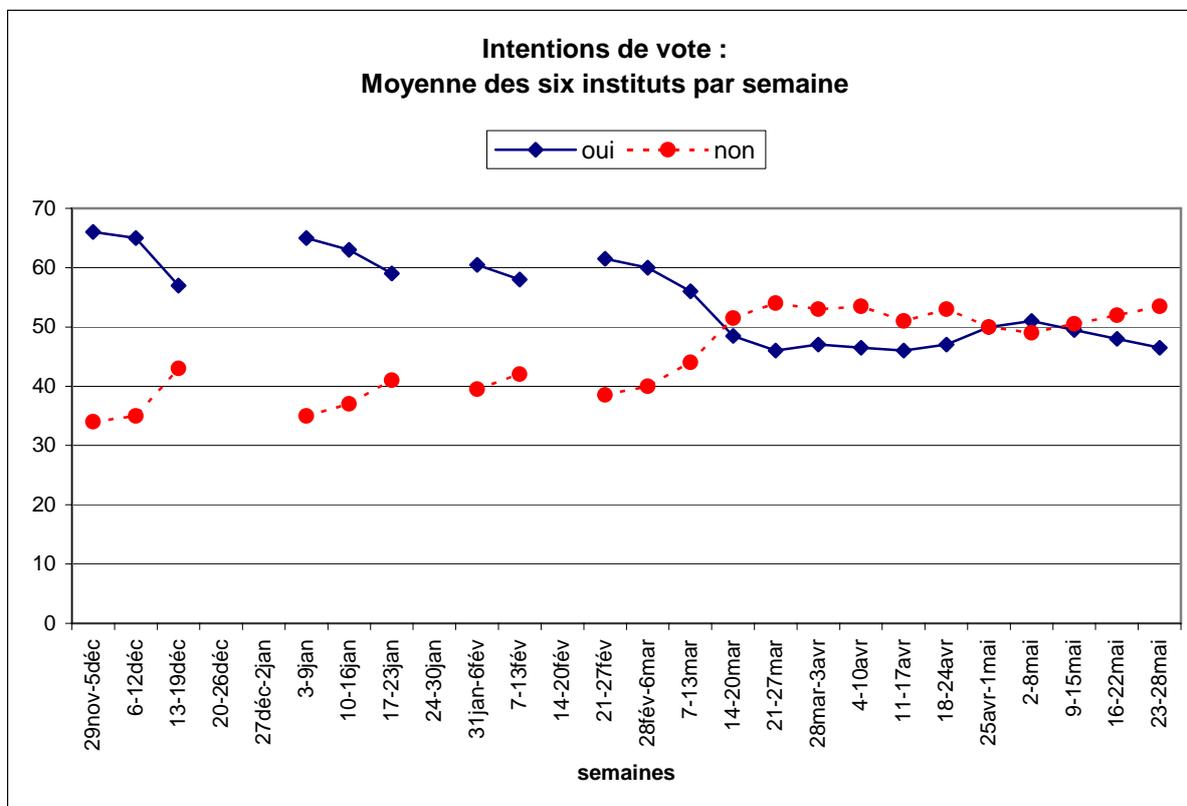
Résumé

- Cette contribution est dédiée à la mise en lumière du pouvoir de l'information politique sur le comportement des électeurs français à l'occasion des élections pour le Parlement européen de 2004 et le référendum de 2005.
- Pour commencer je voudrais donner quelques précisions sur l'équipement conceptuel et méthodologique requis pour procéder à ce type d'analyse comparative sur l'impact des médias dans deux campagnes différentes mais consécutives à propos de l'UE.
- Je considère que "toute opinion est un mariage d'information et de prédisposition".. Dans ce papier, je fais l'hypothèse que les médias d'information ne sont pas neutres à l'égard des résultats électoraux parce que différents phénomènes dénommés, mise sur agenda, cadrage, amorçage produisent des biais d'accessibilité de l'information. Par accessibilité je veux dire que les informations mettent l'accent sur des hommes, des idées, des programmes et d'autres objets politiques et les discriminent selon leur degré de visibilité pour le grand public. Les biais d'accessibilité résultent donc de l'insistance mise sur certains objets par rapport à d'autres laissés dans l'ombre et qui focalise donc l'attention publique. Pour certains chercheurs, le succès des médias dans cette opération de discrimination est à imputer à la crédibilité des médias et non aux biais d'accessibilité qu'ils génèrent (Miller, Krosnick, 2000). Il n'entre pas dans notre intention de dire où se trouve la vérité dans ce débat sur l'origine de l'impact médiatique mais de comparer son intensité et son orientation sur le vote des électeurs. En un sens, il est impossible de donner une instruction de vote identique d'une élection parlementaire à un référendum qui pose une brève question très particulière à l'électorat et n'est pas destiné à choisir des représentants. Mais ce qui est en cause ici est de savoir s'il est possible d'interpréter les résultats électoraux à la lumière des élections parlementaires en raison de l'intervention des médias dans la campagne et du processus de décision électorale. De surcroît, il est opportun de s'interroger sur les raisons du résultat négatif produit par des médias largement acquis à une issue positive du référendum.
- Pour ce faire on s'appuiera sur une étude précédente dédiée aux élections pour le Parlement européen (Gerstlé et al, 2006) et au rôle des médias, sur l'analyse de la couverture télévisée des deux campagnes comparées et sur des enquêtes menées durant la campagne référendaire. Pourquoi les informations télévisées ? Parce que dans plusieurs pays, les répondants citent la télévision comme la source d'information la plus importante dans les campagnes référendaires européennes..
- Dans la première étude consacrée aux élections pour le Parlement européen de 2004 nous avons conclu que ce n'était pas la tonalité de l'information mais le mélange de visibilité de la campagne, de cadrage des informations et de prédispositions électorales qui furent décisifs. Nous souhaitons vérifier si le même mélange était à l'œuvre pour la campagne référendaire française de 2005.

I – D’une campagne à faible visibilité à une campagne à forte saillance

La saillance d’une campagne référendaire peut être conceptualisée comme l’interaction entre les messages émis par les acteurs partisans et non-partisans en compétition, la couverture médiatique et l’étroitesse perçue du résultat anticipé. . S’agissant de ce dernier point les intentions de vote constituent un bon indicateur de la construction médiatique de la réalité politique car ils présentent ces intentions le plus souvent en insistant sur le OUI et le NON et en omettant les indécis. Ainsi la figure 1 retrace bien l’évolution virtuelle de ces intentions de vote durant la campagne en se fondant sur leur moyenne hebdomadaire.

Graphique I



D’autres indicateurs sont disponibles comme la fréquence des thèmes de conversation des Français. «A partir de la polémique sur la directive Bolkestein et des deux premiers sondages plaçant le non devant le OUI à la mi-mars, l’Europe va devenir le premier thème de conversation de nos concitoyens, précédant même le travail, les loisirs et la famille durant les deux derniers mois de campagne » d’après Stéphane Rozès qui s’appuie pour l’affirmer sur les sujets de discussion spontanée des Français repérés par l’Institut CSA (L’Europe à 37% fin avril puis 40% au mois de mai).

Tournons nous vers la comparaison. En 2004, nous avons eu une campagne à visibilité très limitée qu'il s'agisse de la campagne officielle à la télévision ou bien de la couverture informationnelle.

En vertu de la loi du 9 juillet 1977, la propagande officielle est ainsi régulée pour les élections au Parlement européen en France : Deux heures sont partagées par les cinq listes qui émanent de partis de la représentation nationale. Mais en 2004, les 16 autres listes partagent une heure de télévision gratuite si elles présentent des candidats dans au moins cinq régions électorales. Ceci a donné un total de 113 émissions officielles. En 1994, trois listes avaient obtenu 40 minutes chacune et les 17 autres se partageaient les 30 minutes restantes alors qu'en 1989 4 listes partageaient 2 heures alors que les onze listes restantes obtenaient 2'45 chacune pour diffuser leur message électoral.

A côté de la campagne officielle dans les médias, nous avons examiné les deux journaux télévisés diffusés à la même heure en *prime time* à 20 heures : celui de TF1 (principale chaîne privée) et celui de F2 (principale chaîne publique en termes d'audience). 138 journaux télévisés ont ainsi été enregistrés, examinés et codés. Cet article s'intéresse prioritairement à leur couverture électorale, qui englobe tous les sujets qui mentionnent les acteurs politiques (président, gouvernement et partis politiques). Le contenu de ces unités d'information a été codé selon différentes catégories pour étudier comment la télévision a couvert les élections parlementaires européennes de 2004. Il est important de rappeler à cet égard que la production de l'actualité est influencée par différents acteurs. Recourant au « *news management* », les professionnels de la politique et leurs « *spin doctors* » essayent de contrôler ou au moins peser sur la construction et le contenu de l'actualité. Ils créent des pseudo-événements de nature à attirer l'attention des journalistes et ainsi d'obtenir une couverture en accord avec leurs stratégies de campagne. Par ailleurs, les journalistes résistent à ces efforts en suivant leurs normes professionnelles pour éviter la manipulation. Ainsi, la couverture électorale apparaît comme le résultat d'un processus interactif dont personne ne peut prétendre avoir le contrôle complet (Gerstlé 2004a).

Notre analyse de la campagne de 1999 dans différents pays membres de l'UE a confirmé la conclusion tirée par Blumler (1983) des premières élections de 1979. Elle confirme qu'un certain degré de visibilité est nécessaire à l'émergence d'un processus de mobilisation : « le taux de participation électorale croît en proportion de l'activité de campagne. L'intensité de la communication et le soutien à la Communauté Européenne ont constitué les deux facteurs essentiels d'explication des différences entre les niveaux nationaux de participation. Par exemple, aux Pays-Bas où le soutien est élevé à l'égard de la CE, il n'y avait pas d'alternative autre que d'attribuer le faible niveau de la participation à la faiblesse de la campagne. De manière équivalente et en contraste avec le cas britannique, le fort soutien germanique associé à une campagne plutôt active a conduit à un niveau de participation élevé » (Gerstlé et al. 2001). Bien sûr, avec l'élargissement et le faible niveau de participation électorale dans les nouveaux pays membres de l'UE on a assisté à des campagnes « d'obligation politique relâchée » comme nous les avons dénommées (Gerstlé et al. 2005) où se sont combinées la désaffection pour la politique en général avec les difficultés des nouveaux citoyens européens à

ressentir une authentique « obligation politique » telle que l'entend la théorie politique. Cette dernière élection a révélé un fossé entre la « communauté morale » et la « communauté légale » pour parler comme Michael Walzer.

Ce qui est particulièrement frappant est de constater que la couverture des journaux télévisés sur les élections européennes de 2004 a été inférieure à celle des élections régionales tenues deux mois plus tôt² : 322 minutes de couverture pour 69 jours de campagne européenne contre 508 minutes pendant les dix semaines d'élections régionales.

Quelle est comparativement la visibilité de la campagne référendaire ? Tout d'abord, s'agissant de la propagande officielle, seules les organisations politiques disposant d'au moins 5 parlementaires au niveau national ou bien qui ont obtenu 5% des suffrages aux élections au Parlement européen peuvent y participer. Ainsi, du 16 au 27 mai, le temps gratuit alloué par l'Etat a été de 50 minutes pour le camp du NON (comprenant les partis suivants : FN, MPF, RPF, PCF) et 90 minutes pour le camp du OUI (UMP, UDF, PS et radicaux, Verts).

Il faut également ajouter à ce temps de parole, le temps d'intervention du président de la République qui en usa à trois reprises durant la campagne. A côté de la campagne officielle, la mesure des informations quotidiennes révèlent l'intensité de l'attention médiatique. Au cours des 6 mois qui précèdent le référendum le temps dédié à la campagne du OUI se monte à 796 minutes alors que la campagne du NON n'a obtenu que 141 minutes de couverture. Ainsi s'explique la protestation ferme des leaders du NON contre le « tsunami médiatique », la « télé-propagande » ou le « matraquage ». Si on ajoute le temps dédié à la campagne à la télévision on arrive au total suivant (tableau 1)

Tableau 1 : Temps consacré aux campagnes à la télévision

| 2004 | | 2005 | |
|---------------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| Campagne officielle | Couverture de l'info | Campagne officielle | Couverture de l'info |
| 180' | 322' | 140 | 1114' |

C'est bien sûr l'écart constaté sur la couverture de l'information qui permet de parler du passage d'une campagne à visibilité limitée à une campagne à saillance forte. "En six mois , le pays est passé d'une indifférence totale à l'égard du référendum sur le Traité constitutionnel au plus fort moment de politisation qu'il ait connu depuis la présidentielle de 1981" selon le sondeur Stéphane Rozès (2005). Mais cette attention médiatique particulière révèle un

² Il y a un parallèle à établir avec l'intérêt déclaré par les Français pour les élections européennes (seulement 25%) et les élections régionales (44%).

paradoxe : comment se fait-il que les leaders en faveur du OUI, tellement dominants dans l'information, ne sont pas parvenus à convaincre le public ? N'est-ce pas là la preuve que la communication politique n'est pas aussi efficace qu'on le prétend ? Et le paradoxe s'accroît si on considère que 44% des électeurs (Sofres, 29 mai) déclarent se décider tardivement au cours de la campagne. De même, le Flash Eurobaromètre trouve que « si on additionne les électeurs qui ont fixé leur choix au début de la campagne, au cours des dernières semaines voire la dernière semaine et ceux qui ont attendu le jour même, on arrive à un total de 7 électeurs sur 10. » Il ajoute que « la plus forte différenciation entre les partisans du OUI et les partisans du NON s'est opérée au cours des dernières semaines de la campagne »³.

On sait (Le Duc, 2002) que les campagnes référendaires ont un impact spécialement important sur les électeurs avec une tendance au soutien décroissant à la proposition soumise à ratification. Et donc ces campagnes référendaires constituent un bon défi à la vision généralement acceptée que plus il y a de communication plus il y aura de persuasion. Le fondement d'un tel raisonnement est uniquement quantitatif et repose sur une conception linéaire de la communication qui suppose une relation entre la quantité de communication et l'intensité du changement d'attitude. Cette conception dépassée aboutit à un paradoxe , puisque les plus visibles, les plus audibles n'ont pas gagné le contrôle des principaux canaux de communication. Il est juste de constater, d'ailleurs, que cette conception était partagée par les supporters du OUI, qui pensaient que l'Europe n'était qu'une affaire de déficit d'information, et par les supporters du NON, convaincus que la domination médiatique s'avèrerait décisive.

Ce qui est bon pour stimuler la participation électorale selon Blumler ne l'est pas nécessairement pour persuader les électeurs. Sara Binzer Hobolt (2005) suggère que "les campagnes référendaires intensives fournissent un environnement d'information favorable qui encourage les citoyens à absorber et traiter davantage d'information et en conséquence à s'appuyer sur des critères de décision plus sophistiqués au moment de voter. Ceci implique que dans les campagnes à forte saillance les électeurs ont davantage tendance à s'appuyer sur leurs attitudes à l'égard de l'UE que dans les campagnes de plus faible intensité ».

Au total, nous pouvons utiliser la saillance du référendum dans les conversations telle que l'enregistre l'IFOP à travers son tableau de bord mensuel (tableau 2).

³ Pour un avis contraire, voir G.Ricard-Hihoul (2005).

Tableau 2 : Le référendum dans les conversations des Français

| Date | Thème | Rang | Pourcentage |
|---------------|----------------------------|-----------------|-------------|
| Novembre 2004 | Adhésion de la Turquie | 7è | 51% |
| Décembre 2004 | Référendum du PS | 10è | 41% |
| Janvier 2005 | Préparation du référendum | 12è | 26% |
| Février 2005 | Adhésion de la Turquie | 12è | 40% |
| Mars 2005 | Préparation du référendum | 9è | 48% |
| Avril 2005 | Référendum constitutionnel | 4è | 66% |
| Mai 2005 | Référendum constitutionnel | 2è | 83% |
| Juin 2005 | Victoire du NON | 1 ^{er} | 92% |

Pour comprendre comment la victoire du NON fut possible il convient d'examiner le contenu des informations, spécialement leur cadrage et de le comparer avec le cadrage des informations en usage lors des élections au parlement européen de 2004.

II – L'effet inattendu d'un cadrage permanent de l'information

Pour comprendre le résultat du 29 mai il est nécessaire d'examiner la couverture informationnelle de la campagne mais aussi de rappeler ce que nous connaissons du cadrage ordinaire des affaires européennes dans l'information quotidienne. Nous allons donc considérer tout d'abord le cadrage ordinaire des affaires européennes, puis le cadrage de la campagne pour les élections européennes pour terminer par le cadrage de la campagne référendaire.

2.1 – LE CADRAGE ORDINAIRE DES AFFAIRES EUROPEENNES DANS LES PERIODES NON-ELECTORALES :

Contrairement à ce que certains croient le traitement des affaires européennes dans la presse quotidienne et à la télévision n'est pas aussi favorable qu'on pourrait le penser⁴. Commentant un sondage sur l'information des Français sur les questions européennes réalisé en 1998, Christine Ockrent, responsable d'une des émissions de télévision les plus ouvertes à ces questions (*France Europe Express*) constate que 59% des Français se trouvent très bien ou assez bien informés contre 37% seulement (assez mal ou très mal informés). Elle se déclare surprise de vérifier que la télévision arrive en tête des supports d'information (42%) devant la presse écrite (40%), la radio (11%) et l'entourage (5%). On apprend également dans ce sondage que la presse écrite incite davantage à être en faveur de la construction européenne (54% ; contre 28% pour qui elle a plutôt l'effet opposé). Pourtant, la presse est considérée traiter des questions européennes en présentant toujours les mêmes points de vue (69%, contre 23% qui estiment qu'elle présente tous les points de vue de manière équitable). Il se pourrait bien que cela soit la réponse la plus intéressante de ce sondage si on tient compte de nos propres résultats d'analyse de contenu de l'information européenne réalisée en 1999. Encore faudrait-il savoir si la notion de « point de vue » est ici comprise comme positions partisans ou bien positions nationales. Mais dans les deux cas, on comprend bien le biais qui est attachée à l'information européenne. On lui reproche d'être trop favorable à l'intégration ou bien d'être trop nationalement orientée, ce qui est contradictoire.

Les résultats de 1999 obtenus à partir d'une analyse comparée du traitement de l'information dans cinq pays (Allemagne, France, Italie, Pays-Bas, Royaume-Uni) montraient que l'information y est invariablement orientée vers les élites dans un cadre présenté comme stato-centrique et d'une vision intergouvernementale de l'UE, essentiellement intéressée par des questions nationales, qu'elle est événementialisée et spectaculisée soit par la couverture d'événements institutionnels (les sommets) soit par les crises internes (dues aux crises

⁴ Ockrent, Christine, 1999, L'Europe à travers la presse, pp 121-132, in O.Duhamel, Ph.Méchet, L'Etat de l'Opinion-Sofres, Paris, Seuil.

sanitaires : crise du bœuf, poulet à la dyoxine) avec prises de positions en faveur des intérêts nationaux. Sur le long terme, il apparaît que l'information diffusée par les médias en matière européenne est de nature à délégitimer la construction de l'UE. L'insistance placée régulièrement sur les aspects nationaux, les élites politiques, les exécutifs, le spectacle des sommets et la tension des crises plutôt que des considérations alternatives était de nature, sur le long terme, à discréditer les institutions européennes et l'intégration en cours en fragmentant l'espace public, en alimentant le sentiment de « déficit démocratique » et de distance à l'égard des responsables européens ⁵. En d'autres termes, les logiques sectorielles de production de l'information et la logique nationale de formation de l'agenda politique composent un effet émergent de délégitimation de la construction européenne.

2.2– LE CADRAGE DE LA CAMPAGNE POUR LES ELECTIONS EUROPEENNES DE 2004

Pour explorer le contenu des nouvelles, il convient de distinguer le "*background news*" , l'information générale, et les informations sur l'élection européenne. On va d'abord examiner le «*background news*» et les nouvelles électorales ainsi que les nouvelles dédiées aux affaires européennes pour vérifier si cela peut être discriminant entre les acteurs politiques selon leur « *issue ownership* » c'est-à-dire leur réputation de compétence sectorielle privilégiée (exemple, la gauche en France réputée plus apte à lutter contre les inégalités alors que la droite s'attache plus volontiers à la défense de l'entreprise).

Le tableau 3 donne les thèmes couverts dans le "*background news*". pendant les 10 semaines de la campagne.

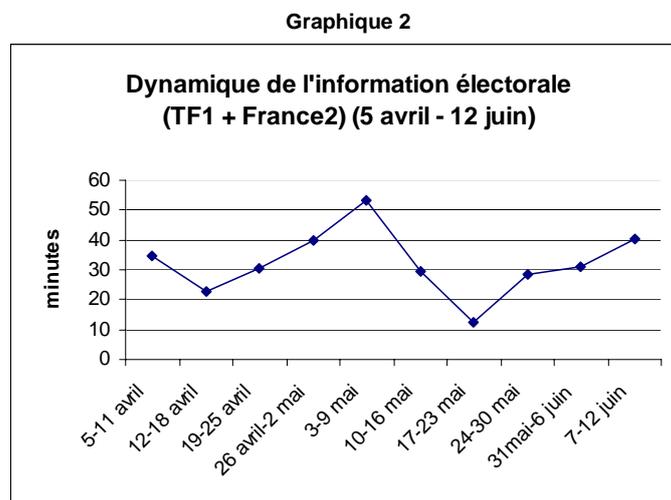
Tableau 3 : Thèmes sélectionnés par les émissions d'information

| | TF1 mn | France 2 mn | Durée totale | TF1 sujets | France 2 sujets | Total sujets |
|----------------------|------------|-------------|--------------|------------|-----------------|--------------|
| International | 454 min 28 | 507 min 48 | 962 min 16 | 204 | 227 | 431 |
| Justice | 274 min 22 | 238 min 12 | 512 min 34 | 131 | 119 | 250 |
| Social | 200 min 53 | 133 min 27 | 334 min 20 | 102 | 73 | 175 |
| Elections | 124 min 08 | 197 min 44 | 321 min 52 | 37 | 72 | 109 |
| Sécurité | 153 min 33 | 137 min 02 | 290 min 35 | 75 | 68 | 143 |
| Santé | 143 min 18 | 132 min 14 | 275 min 32 | 77 | 63 | 140 |
| Transports | 117 min 23 | 104 min 20 | 221 min 43 | 63 | 54 | 117 |
| Environnement | 135 min 04 | 66 min 46 | 201 min 50 | 77 | 34 | 111 |
| Société | 90 min 32 | 80 min 58 | 171 min 30 | 46 | 40 | 86 |
| Economie | 75 min 51 | 88 min 38 | 164 min 29 | 42 | 45 | 87 |

⁵ Gerstlé, Jacques, L'information, entre fragmentation et intégration des espaces publics européens, pp 129-143 in A. Bockel, I. Karakas, dir., *Diversité culturelle en Turquie et en Europe*, Paris, L'Harmattan, 2004.

| | | | | | | |
|--------------------|--------------------|-------------------|--------------------|------------|------------|-------------|
| Education | 60 min | 54 min 47 | 114 min 47 | 32 | 29 | 61 |
| Agriculture | 44 min 33 | 30 min 38 | 75 min 11 | 24 | 15 | 39 |
| Total | 1874 min 05 | 1772 min34 | 3646 min 39 | 910 | 839 | 1749 |

La dynamique des informations électorales est indiquée par la figure 2.



A considérer la totalité de l'information dédiée à l'UE dans les journaux télévisés, la figure montre qu'elle culmine au cours de la semaine de l'élargissement aux dix nouveaux pays membres. Ensuite, elle repart au cours des trois dernières semaines sans atteindre la même visibilité. En termes d'affaires européennes, l'information diffusée met l'accent sur l'élargissement (52%), les aspects institutionnels (20%). Les plus visibles sont les acteurs nationaux (88%) bien davantage que les acteurs supranationaux (12%) et spécialement le Conseil Européen (56%) obtient la visibilité la plus grande par rapport au parlement et à la Commission. Si nous regardons les enjeux nous voyons dans le tableau 3 que l'Europe domine mais que 70% des enjeux restent nationaux ou internationaux.

Tableau 4 : Enjeux dans les informations électorales (TF1 + France 2)

| Enjeux | Pourcentage |
|---------------------------|--------------------|
| Europe | 30 |
| Economie | 23 |
| Social | 19 |
| Mariage homosexuel | 7 |
| International | 5 |
| Antisémitisme | 4 |
| Laïcité | 3 |
| Sécurité | 2 |
| Décentralisation | 2 |

| | |
|----------------------|------------|
| Justice | 2 |
| Environnement | 1 |
| Santé | 1 |
| Education | 0.5 |
| Transports | 0.5 |
| Total | 100 |

Au cours des 10 semaines qui précèdent l'élection au Parlement, l'agenda des médias était caractérisé par les problèmes internationaux (Irak, élargissement, conflit israélo-palestinien). Les questions sociales sont en troisième position et embarrassent le gouvernement. La campagne elle-même représente 9% du total des informations avec une visibilité supérieure sur la chaîne publique.

La dynamique et le contenu de la couverture des affaires européennes durant la campagne sont lisibles dans la figure 3 et le tableau 4.

Graphique 3

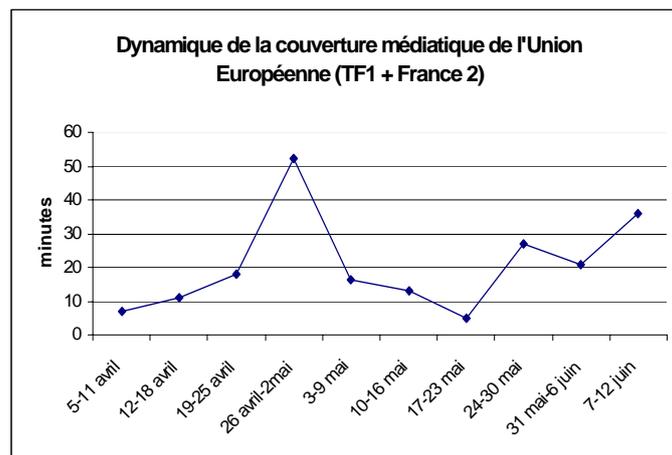


Tableau 5 : Enjeux des affaires européennes (TF1 + France 2)

| EU issue | Pourcentage |
|---------------------------------------|--------------------|
| Elargissement | 52 % |
| Constitution | 20 % |
| Turquie | 7 % |
| Economie | 6 % |
| Social | 5 % |
| Mode de scrutin | 4 % |
| Politique étrangère et défense | 2 % |
| Agriculture et pêches | 2 % |
| Transports | 1 % |

| | |
|----------------------|--------------|
| Immigration | 0.5 % |
| Environnement | 0.5 % |
| Total | 100 |

On constate que dans les 138 émissions d'information des élections au parlement de 2004 la couverture est ainsi cadrée :

2.2.1 – UN CADRAGE PLUS NATIONAL QU'EUROPEEN

Le scrutin pouvait être présenté soit comme portant plutôt sur la construction européenne soit, au contraire, comme portant davantage sur la situation intérieure française. Dans l'analyse de contenu, nous avons donc divisé le corpus en deux parties, exclusives l'une de l'autre. Toutes les occurrences relatives à la politique française, sans lien avec la construction européenne, forment le cadrage national, tandis que le cadrage européen est constitué de toutes celles portant spécifiquement sur le débat européen.

2.2.2 – LE JEU AVANT LES ENJEUX

Outre les cadrages national et européen, l'« information européenne » peut être partagée en deux autres grands ensembles, deux façons très différentes pour les journalistes de couvrir les élections, et de construire ainsi la réalité de la campagne pour les téléspectateurs : le jeu (« *game frame* ») et les enjeux (« *issue frame* »). Le jeu met l'accent sur la compétition politique entre les forces en présence et les stratégies mises en œuvre pour maximiser des voix. Les enjeux, au contraire, insistent sur les problèmes d'intérêt public dont l'élection est censée assurer le règlement collectif.

Le tableau 5 indique les résultats majeurs de ces ventilations. Nous constatons que France 2 a davantage couvert la campagne que TF1 aussi bien en temps effectif qu'en nombre de sujets. Nous observons, par ailleurs, que la même propension à mettre l'accent sur le cadre national que le cadre européen s'est manifestée dans les deux rédactions. En revanche, les deux chaînes se distinguent par l'accent placé sur les enjeux pour TF1 et sur le jeu électoral pour France 2.

Tableau 6 : Couverture de la campagne pour le Parlement Européen par les deux principaux programmes d'information (5 Avril – 12 Juin)

| | Couverture des élections européennes (minutes) | Nombre de sujets | Cadre du jeu | Cadre des enjeux | Cadre national | Cadre européen |
|-----------------------------------|--|------------------|--|--|--|--|
| TF1 (chaîne privée) | 124 minutes (7% du total de la couverture) | 37 | 29 minutes (23% de la couverture des élections) | 95 minutes (77% de la couverture des élections) | 71 minutes (57% de la couverture des élections) | 53 minutes (43% de la couverture des élections) |
| France 2 (chaîne publique) | 198 minutes (11% du total de la couverture) | 72 | 102 minutes (52% de la couverture des élections) | 96 minutes (48% de la couverture des élections) | 126 minutes (64% de la couverture des élections) | 72 minutes (36% de la couverture des élections) |
| TOTAL | 322 minutes (9% du total de la couverture) | 109 | 131 minutes (41% de la couverture des élections) | 191 minutes (59% de la couverture des élections) | 197 minutes (61% de la couverture des élections) | 125 minutes (39% de la couverture des élections) |

2.3 – LE CADRAGE DE LA CAMPAGNE POUR LE REFERENDUM DE RATIFICATION

Nous avons décidé d'observer la campagne et la pré-campagne du référendum et de ce fait nous avons dénombré les informations depuis la fin novembre 2004 jusqu'au 28 mai 2005.

Le corpus se compose alors de 362 émissions analysées avec la même grille de cadrage du contenu. Nous avons donc un cadre national opposé à un cadre européen, un cadre du jeu opposé à un cadre des enjeux à quoi s'ajoute un cadre du OUI opposé à un cadre du NON selon la principale orientation donnée à l'information. Les résultats sont accessibles dans le tableau 6.

Tableau 7 : Couverture de la Campagne Référendaire par les deux principales émissions d'information (29 novembre-28 mai)

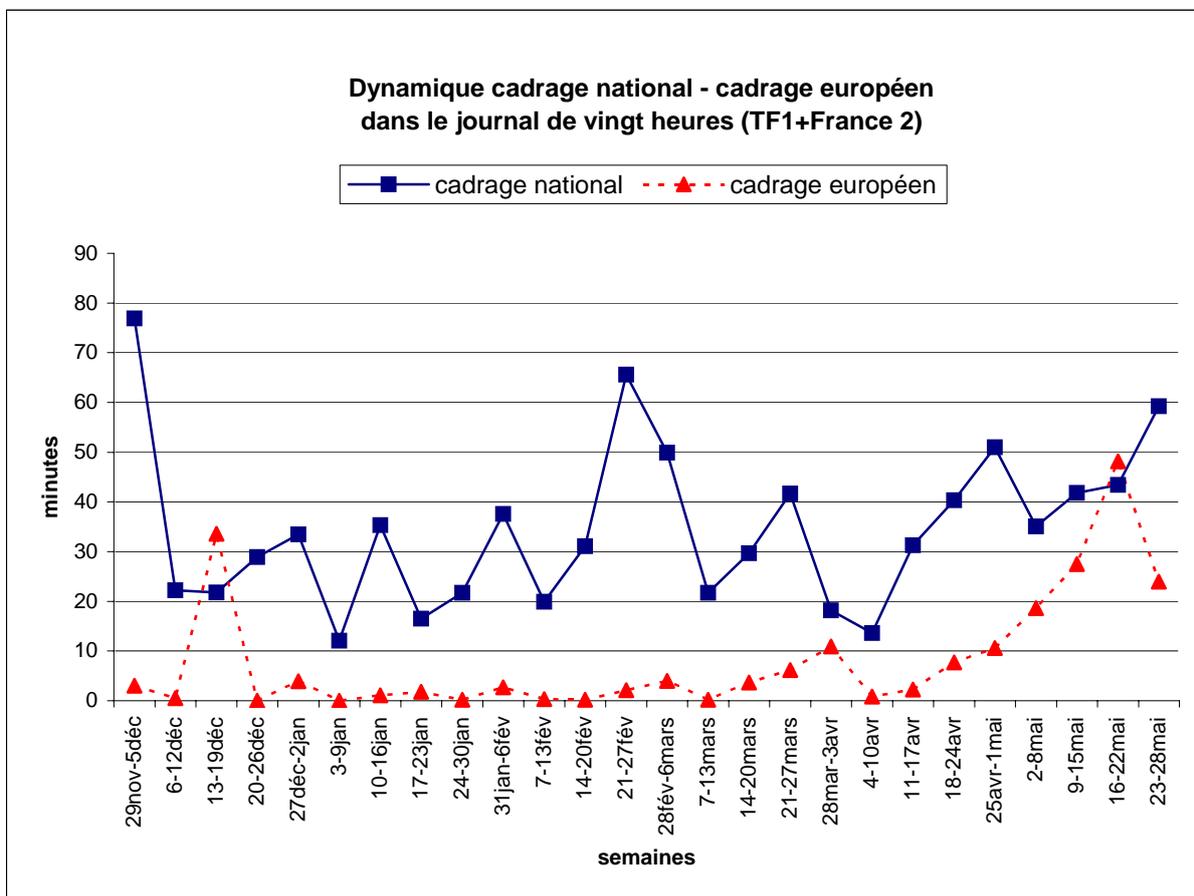
| | Couverture du référendum | Cadre du jeu | Cadre des enjeux | Cadre national | Cadre Européen | Cadre du OUI | Cadre du NON |
|-----------------------------------|--------------------------|--|--|--|---|--|--|
| TF1 (chaîne privée) | 524 min | 266 min* 52 % de la couverture du référendum | 250 min 48 % de la couverture du référendum | 402 min 77 % de la couverture du référendum | 122 min 23 % de la couverture du référendum | 380 min 87 % de la couverture du référendum | 59 min 13 % de la couverture du référendum |
| France 2 (chaîne publique) | 590 min | 359 min** 62 % de la couverture du référendum | 224 min 38 % de la couverture du référendum | 498 min 84 % de la couverture du référendum | 92 minutes 16 % de la couverture du référendum | 417 min 83 % de la couverture du référendum | 83 min 17 % de la couverture du référendum |
| TOTAL | 1114 min | 625 min 57 % de la couverture du référendum | 474 min 43 % of référendum coverage | 900 min 81 % de la couverture du référendum | 214 min 19 % de la couverture du référendum | 797 min 85 % de la couverture du référendum | 142 min 15 % de la couverture du référendum |

* Huit minutes n'ont pu être codées selon la distinction jeu/enjeu sur TF1.

** Sept minutes n'ont pu être codées selon la distinction jeu/enjeu sur France 2.

Il apparaît clairement que le différentiel de visibilité de la campagne s'est réduit entre les deux chaînes avec un écart de 66 minutes étalé sur 6 mois au lieu de 74 minutes en 10 semaines. Par ailleurs, le cadrage national, avec 900 minutes, domine très largement le cadrage européen, avec 214 minutes. Le cadrage national s'est même alourdi par rapport aux élections européennes puisqu'il est passé de 61% des informations à 81% alors que le cadrage européen s'est réduit de 39% à 19%. Même d'un point de vue dynamique (figure 4), le cadrage national s'impose presque constamment au cadrage européen. Dans la hiérarchisation du référendum, la dimension européenne ne domine ainsi que deux semaines sur vingt-six : du 13 au 19 décembre, lors du débat sur l'adhésion de la Turquie, et, très légèrement, l'avant-dernière semaine de campagne. La dernière semaine, à un moment où l'on aurait pu s'attendre à une prédominance des questions européennes dans le processus délibératif, l'écart se creuse au contraire au profit du cadrage national.

Graphique4.



Se pose alors la question de l'effet de ce cadrage, c'est à dire de l'éventuelle orientation vers une perception et une interprétation particulières du référendum par les électeurs. En effet, en fixant l'attention sur une partie de la réalité politique, le cadre peut influencer les considérations, les structures cognitives qui vont être utilisées par ces derniers dans leur mécanisme de décision électorale. Or, même si elle demeure discutée dans la communauté scientifique, l'hypothèse la plus vraisemblable est que les électeurs disposant d'une faible compétence politique sont davantage sensibles à l'effet de cadrage.⁶ L'intérêt pour la campagne a été supérieur chez les électeurs du OUI à celui des électeurs du NON si l'on en croit le sondage sortie des urnes de CSA (56% déclarent beaucoup ou assez d'intérêt contre 43% pour peu ou pas du tout).

Le profil sociologique des partisans du NON incite à penser qu'ils sont, effectivement, dans ce cas de plus faible compétence politique. Dès lors, il est possible que le cadrage largement national du référendum ait rendu les considérations nationales plus importantes que les considérations européennes dans leur processus de choix. Autrement dit, il a pu les inciter à se prononcer sur la base de leur opinion sur la situation nationale, plutôt que sur celle de leur opinion sur la construction européenne. On notera pourtant qu'au 1^{er} décembre le référendum interne au Parti socialiste n'empêche pas 60% d'entre eux de se prononcer positivement alors que le cadrage de l'information est très national. On objectera que la campagne n'a pas encore vraiment commencé ou qu'elle ne fait que débiter.

Cette hypothèse semble confirmée par le sondage sortie des urnes de l'institut CSA. Ce dernier permet de se faire une idée des considérations les plus saillantes⁷ dans la décision des personnes interrogées, alors que celles-ci viennent de voter. Selon cette enquête, 52 % des électeurs qui ont voté NON se sont prononcés en pensant plutôt aux problèmes nationaux qu'à la construction de l'Europe (contre 42 % qui ont d'abord pensé à celle-ci), alors qu'à l'inverse 81 % de ceux qui ont voté OUI ont davantage pensé à la construction de l'Europe qu'aux problèmes nationaux.⁸ Le sondage post-électoral effectué les 30 et 31 mai par TNS Sofres pour le compte de EOS Gallup Europe et fourni dans le Flash Eurobaromètre EB 171 indique que « la majorité des partisans du OUI ont privilégié la dimension européenne (52%) alors que les tenants du NON ont motivé davantage leur choix par la situation économique et sociale en France (47%) »

⁶ C'est ce que nous avons montré pour les élections européennes du 13 juin 2004. Une partie de l'électorat de droite, plus sensible au cadrage national du scrutin, bascule à gauche dans un mécanisme que l'on a pu qualifier de « défection-sanction ». Or, ce segment de l'électorat, décisif pour comprendre la lourde défaite de la majorité, se distingue par une faible compétence politique et une forte exposition aux médias. Jacques Gerstlé, Raul-Magni Berton, Christophe Piar, « Information et vote dans le cadre des élections au Parlement européen », communication au colloque *La construction européenne au prisme des élections au Parlement européen de juin 2004*, Strasbourg, 18-19 novembre 2004.

⁷ « *at the top of the head* » comme dirait John Zaller⁷, 1992, *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge Un. Press.)

⁸ Enquête réalisée le 29 mai 2005 auprès d'un échantillon représentatif de 5216 personnes.

Prétendre qu'une partie de l'électorat n'a pas réellement voté sur la question qui était posée remet évidemment en cause les postulats de l'idéal civique. Mais il faut bien admettre, en rejetant tout jugement de valeur, que, dans le domaine des connaissances politiques où la moyenne est faible et la variance forte selon Philip Converse, la compétence est une variable fondamentale pour comprendre les résultats des élections.⁹ A moins qu'une « échelle de référence » alternative ne soit à prendre en considération comme l'y invite judicieusement G.Ricard-Nihoul (2005) lorsqu'elle remarque que « le vote de 2005 a été d'intérêt qu'il est peut être le premier vote sur un sujet européen qui ait intégré pleinement l'enjeu de la mondialisation même s'il traduit aujourd'hui plus une perception, un « ressenti » qu'une véritable compréhension des faits ».

En insistant sur les effets de chaîne, nous observons cependant que:

1. Le premier résultat est la domination du cadre du OUI sur les deux chaînes qui révèle le consensus des élites tant politiques que médiatiques à propos du résultat attendu de la ratification du projet de traité.
2. Le deuxième résultat est la domination du cadre national sur les deux chaînes. Il est davantage prononcé sur la chaîne publique que sur la chaîne privée avec un écart positif de 69 points pour la première contre 53 pour la seconde.
3. Le troisième résultat est l'écart qui caractérise l'usage du cadre du jeu (62%) par rapport au cadre des enjeux (38%) sur la chaîne publique. Sur la chaîne privée, le même écart est beaucoup moins prononcé (52% vs 48%). La comparaison avec les résultats établis pour la campagne de 2004 montre que TF1 revient à une couverture plus équilibrée alors que France 2 accroît le différentiel entre les deux cadres de 4 à 24 points en faveur du cadre du jeu.

Il se produit comme un échange de position entre les deux chaînes d'une élection à l'autre en termes de cadrage porté sur le jeu ou sur les enjeux. D'une certaine manière, on pourrait dire que la couverture des affaires européennes s'est homogénéisée depuis 2004 sur une ligne favorable au OUI, avec une domination nette du cadrage national du cadrage sur le jeu politique, plus prononcée toutefois sur France 2.

La répartition entre les unités d'information télévisée centrée sur le jeu (campagne, déclarations, affaires, analyses, sondages) et les enjeux de politique publique est fournie par le tableau 7.

⁹ Voir notamment S. Althaus, *Collective preferences in democratic politics : Opinion surveys and the will of the people*, Cambridge University Press, Cambridge, 2003. L'auteur y montre que si tous électeurs disposaient du niveau de compétence politique le plus élevé, les résultats électoraux seraient nettement différents.

Tableau 8 : Construction de la campagne référendaire dans le journal de vingt heures (TF1+France2)

| Campagne | Déclarations | Affaires | Analyses | Sondages | Total jeu | Total Enjeux |
|-----------------|-----------------|----------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|
| 290 min 26 % | 164 min 15 % | 104 min 9 % | 49 min 4 % | 18 min 3 % | 625 min 57 % | 474 min 43 % |

Comme le montre le tableau 7, avec 57 %, le jeu domine les enjeux. Il contient plusieurs catégories, dont la *campagne*, composée de toutes les séquences où les acteurs politiques prennent des bains de foule et serrent des mains par exemple (26 %). Les *déclarations* des compétiteurs expriment des attaques (négatives), des soutiens (positifs) et des réactions (neutres). Elles représentent 15 %. Le jeu comprend également les *affaires* (9 %) et les *analyses* (4 %), qui désignent les évaluations opérées par les journalistes.¹⁰ Enfin, 3 % du traitement est consacré aux *sondages*. Le second ensemble, les enjeux (43 %), est composé des prises de position des protagonistes sur les questions de politiques publiques. Il s'agit donc ici de la campagne comme débat pour le règlement des problèmes collectifs.

Avec la supériorité du jeu, outre les divisions internes au PS, ce sont toutes les questions relatives à l'exécutif, et notamment à l'avenir du gouvernement Raffarin au lendemain du 29 mai, qui occupent tout particulièrement les déclarations des acteurs politiques et les analyses des journalistes. Le gouvernement, dont on a pu constater le niveau d'impopularité, se retrouve ainsi au centre de la campagne, ce qui va dans le sens du cadrage national, d'autant plus qu'il domine la couverture des partisans du oui.

2.4 – LE CADRAGE DES FORCES POLITIQUES PENDANT LA CAMPAGNE REFERENDAIRE

Pour examiner le traitement des différents acteurs, nous les avons regroupés en quatre forces,¹¹ dont le cadrage apparaît d'abord discriminant. Elles sont en effet inégalement représentées quantitativement, mais aussi en termes de jeu et d'enjeux comme l'indique le tableau 8.

¹⁰ Les analyses sont souvent faites en fin de sujet ou, en plateau, par des spécialistes de ce type de commentaires : François Bachy sur TF1 et Gilles Leclerc sur France 2.

¹¹ Le « oui de droite » rassemble le gouvernement, le Président de la République, l'UMP et l'UDF. Dans le « oui de gauche », on trouve les socialistes et les Verts favorables au Traité. Le « non de gauche » réunit les dissidents du PS et des Verts, le PC, la LCR, le MRC de Jean-Pierre Chevènement, et LO. Enfin, le MPF de Philippe de Villiers, le FN, le courant souverainiste de l'UMP, et le RPF de Charles Pasqua constituent le « non de droite ».

Tableau 9 : Cadrage discriminant des forces politiques (Total TF1 + France 2)

| | Campagne | Déclarations | Affaires | Analyse | Sondages | Total Jeu | Enjeux | Total |
|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|-------------|----------------------|---------------------|---------------------|
| OUI de droite | 124 min 03 19 % | 77 min 06 12 % | 74 min 51 11.5 % | 34 min 25 5.5 % | 40 sec - | 311 min 05 48 % | 338 min 55 52 % | 650 min 00 100 % |
| OUI de gauche | 58 min 48 40 % | 49 min 41 34 % | 1 min 30 1 % | 9 min 09 6 % | 3 sec - | 119 min 11 81 % | 27 min 44 19 % | 146 min 55 100 % |
| Total OUI | 182 min 51 23 % | 126 min 47 16 % | 76 min 21 9.5 % | 43 min 34 5.5 % | 43 sec - | 430 min 16 54 % | 366 min 39 46 % | 796 min 55 100 % |
| NON de droite | 11 min 05 20.5 % | 11 min 30 21 % | 18 min 21 34 % | 1 min 26 2.5 % | - | 42 min 22 78 % | 11 min 49 22 % | 54 min 11 100 % |
| NON de gauche | 35 min 58 41 % | 26 min 02 30 % | 9 sec - | 2 min 23 2.5 % | - | 64 min 32 73.5 % | 23 min 13 26.5 % | 87 min 45 100 % |
| Total NON | 47 min 03 33 % | 37 min 32 26.5 % | 18 min 30 13 % | 3 min 49 3 % | - | 106 min 54 75.5 % | 35 min 02 24.5 % | 141 min 56 100 % |

Le tableau 9 montre ainsi que le « oui de droite » est le seul à être davantage couvert en enjeux (52 %) qu'en jeu (48 %). Cela tient à une certaine déférence journalistique à l'égard du pouvoir exécutif, que l'on retrouve dans chaque campagne mais aussi au contrôle que ce pouvoir exerce effectivement sur les enjeux de politique publique. Sa très forte visibilité (650 minutes) n'était sans doute pas de nature à convaincre le segment décisif des sympathisants socialistes. Avec 147 minutes, le « oui de gauche » est la seconde force. Mais, avec 81 % pour le jeu, contre seulement 19 % pour les enjeux, il n'arrive pas à mettre ces derniers, en particulier européens, au cœur de sa représentation médiatique. C'est en cela que, stratégiquement, la campagne des partisans du oui à gauche est un échec. Elle est en quelque sorte dévorée par la discorde dans le camp socialiste qui est largement visible. Enfin, avec près de 88 minutes, dont 73.5 % de jeu et 26.5 % d'enjeux, le « non de gauche » devance le « non de droite », qui ne bénéficie que de 54 minutes, dont 78 % de jeu et 22 % d'enjeux.

Le tableau 10 permet ensuite de détailler les thèmes sur lesquels ces quatre mêmes forces ont été couvertes concernant les enjeux exclusivement européens. On sait, en effet, que l'un des points centraux de la gestion stratégique de l'information consiste à insister sur certains thèmes, pour tenter de les imposer comme critères de décision auprès des cibles de campagne (stratégie de l'amorçage).¹²

Tableau 10 : Répartition des enjeux européens par force politique (TF1 + France 2)

| | OUI de droite | OUI de gauche | NON de droite | NON de gauche |
|-------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| economie | 24 % | 3 % | 24 % | 8 % |
| Social | 22 % | 59 % | 11 % | 73 % |
| Turquie | 20 % | 4 % | 27 % | 1 % |
| Institutions | 19 % | 17 % | 19 % | 9 % |
| PESC | 5 % | 4 % | 6 % | 7 % |
| Paix | 5 % | 4 % | - | - |
| IVG | 2 % | - | - | - |
| Elargissement (hors Turquie) | 1 % | - | - | - |
| Agriculture | 1 % | - | - | - |
| Perte de souveraineté | 0.4 % | - | 8 % | - |
| Sécurité | 0.2 % | 9 % | 4 % | 2 % |
| Culture | 0.2 % | - | - | - |
| Environnement | 0.1 % | - | - | - |
| Laïcité | 0.1 % | - | - | - |
| Technocratie | - | - | 1 % | - |
| Total | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

Le « oui de droite » insiste plutôt, comme en 1992, sur les thèmes économiques (24 %), qui devancent légèrement les thèmes sociaux (22 %, contre seulement 1 % lors de Maastricht), sur lesquels il se voit contraint de prendre position du fait de l'actualité générale. On notera la troisième place de la Turquie (20 %), sujet de discorde entre le président de la République et l'UMP. Il faut noter le déclin de saillance de la question turque dans la campagne : premier thème de campagne à son lancement, elle arrivera en avant-dernière position avec seulement

¹² Ce qu'illustre bien cet extrait d'un discours de Laurent Fabius lors des européennes de 2004 : « Je connais une règle en politique. C'est que ceux qui choisissent les thèmes et qui les imposent, ce sont ceux-là qui gagnent l'élection ».

14% des Français s'étant déterminés à partir d'elle le 29 mai. La PESC ne représente que 5 % en 2005, alors qu'elle était assez imposante en 1992, avec 24 %.¹³

Le « oui de gauche », s'il avait pour thème privilégié l'économie en 1992, avec tout particulièrement les débats autour de la monnaie unique, insiste sur des enjeux totalement différents. L'Europe sociale (qui, selon le slogan des affiches du PS majoritaire , « passe par le oui ») est largement en tête, avec 59 %, devant les questions institutionnelles (17%).

En 1992, le « non de droite » avait privilégié son refus de la monnaie unique. C'est cette fois à l'adhésion de la Turquie qu'il s'oppose le plus fermement (27 %). Concernant les thèmes économiques (24 %), il défend notamment l'idée d'une « préférence communautaire ».

Enfin, le « non de gauche », dans une campagne que l'on pourrait qualifier de monothématique, se concentre sur les questions sociales (73 %). Son discours peut alors parfaitement résonner avec l'information générale, dans laquelle les problèmes sociaux sont omniprésents. Nous retrouvons là la thèse que nous avons avancée sur les effets engendrés par la conjonction et la disjonction de l'information et de la communication contrôlée. Lorsque la première valide, en quelque sorte, les arguments de la seconde se crée un flux d'information homogène favorable à l'émergence d'une représentation dominante¹⁴.

¹³ Cela s'explique notamment par le fait que la campagne de Maastricht s'était déroulée dans le contexte de la guerre en Yougoslavie.

¹⁴ Gerstlé, Jacques, La Communication Politique, Paris, 2004.

III – L’omniprésence des problèmes sociaux et l’amorçage du jugement

L’information générale qui entoure la campagne référendaire est marquée par le déferlement des sujets sociaux, davantage que lors des campagnes des régionales et des européennes de 2004, au cours desquelles ils étaient pourtant déjà fortement présents. Et la représentation médiatique de l’Union Européenne n’échappe pas à ce phénomène.

3.1 – LE SOCIAL SOUS LE FEU DES MEDIAS

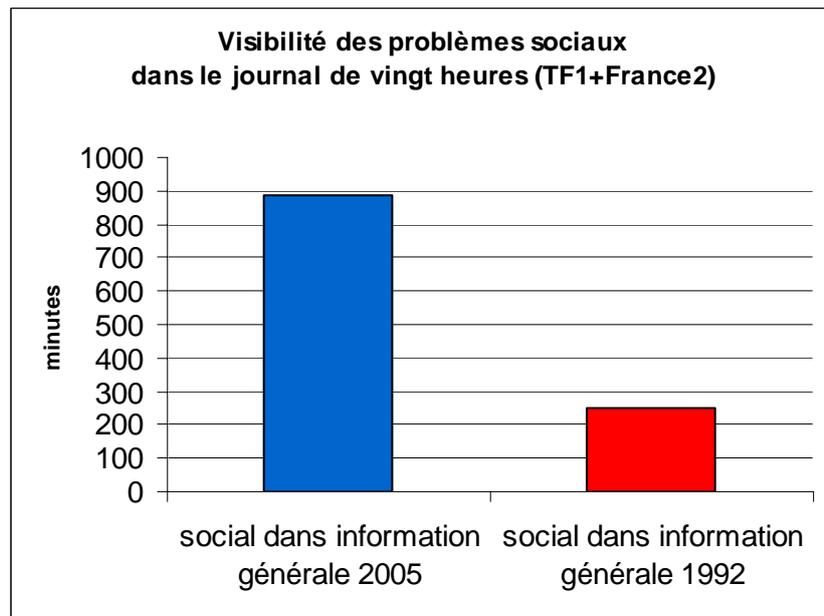
A partir de la mi-mars et de la directive Bolkestein de libéralisation des services prévoyant l’application de la législation sociale du pays d’origine s’est réactivée et dramatisée la question de la construction européenne au travers de l’élargissement. « Or, en une semaine, la menace sociale incarnée par le projet de directive va créer un appel d’air entre le quotidien des Français et le débat européen » selon Stéphane Rozès. Cet appel d’air ou plutôt ce trou d’air se traduit par une baisse de 14 points d’intention de vote favorable ? en 20 jours. « L’abstention des catégories populaires va ainsi se libérer et se transmuer en vote non...A partir de ce tournant électoral, le dégel de l’abstention qui tombe de 53% à 33%, proviendra essentiellement des catégories populaires ». « Dès lors, la question sociale sera le premier prisme de lecture à partir duquel se définira le souhaitable en France et en Europe. »

La figure 5 permet de comparer le niveau de couverture des questions sociales en 2005 à leur présence sur l’agenda en 1992. Sur les six mois précédant chaque référendum, les problèmes sociaux représentent 889 minutes en 2005, contre seulement 250 minutes en 1992. Il s’agit ici d’une donnée fondamentale pour comprendre le résultat du 29 mai. En effet, aussi paradoxal que cela puisse paraître, le taux de chômage à ces deux périodes est à un niveau identique.¹⁵ On ne peut évidemment pas ramener les problèmes sociaux au seul taux de chômage. Mais celui-ci en paraît néanmoins un indicateur assez puissant. A situation sociale objective comparable, la médiatisation du social est donc pourtant trois fois et demie plus forte en 2005 qu’en 1992 (en pleine guerre civile yougoslave, qui occupe une part importante des journaux télévisés). Ainsi, il est possible d’envisager l’hypothèse selon laquelle cette différence impressionnante ne serait pas neutre en termes d’impact sur l’issue de chaque scrutin (victoire du oui en 1992, victoire du non en 2005). Pour certains auteurs, la perception de la situation collective (par exemple nationale) est davantage corrélée à l’opinion que la situation personnelle. C’est la théorie de l’influence impersonnelle, qui privilégie le sociotropisme, c’est-

¹⁵ Le taux de chômage est de 10.4 % en septembre 1992, et de 10.2 % en avril 2005, selon le Ministère de l’emploi.

à-dire l'impact supérieur des considérations d'ordre collectif et non l'égoïsme.¹⁶ Les médias y jouent un rôle central, car ils constituent le canal le plus adéquat pour percevoir et évaluer la situation collective.¹⁷ On y ajoutera que, dans ce mécanisme, l'information peut aussi attirer l'attention des individus sur des éléments de leur propre situation personnelle, lorsque celle-ci devient en quelque sorte « partagée » avec d'autres.

Graphique 5



Dès lors, quand un problème submerge l'actualité, il va focaliser l'attention du public (effet d'agenda), et s'imposer comme critère d'évaluation des objets politiques (effet d'amorçage) c'est-à-dire qu'il sert au jugement politique sur les hommes, les idées, les programmes, etc. Or, comme déjà évoqué dans la deuxième partie, au cours de la campagne référendaire sur le traité constitutionnel, le journal télévisé a été largement alimenté par des sujets à caractère économique et social dans le cadre national.

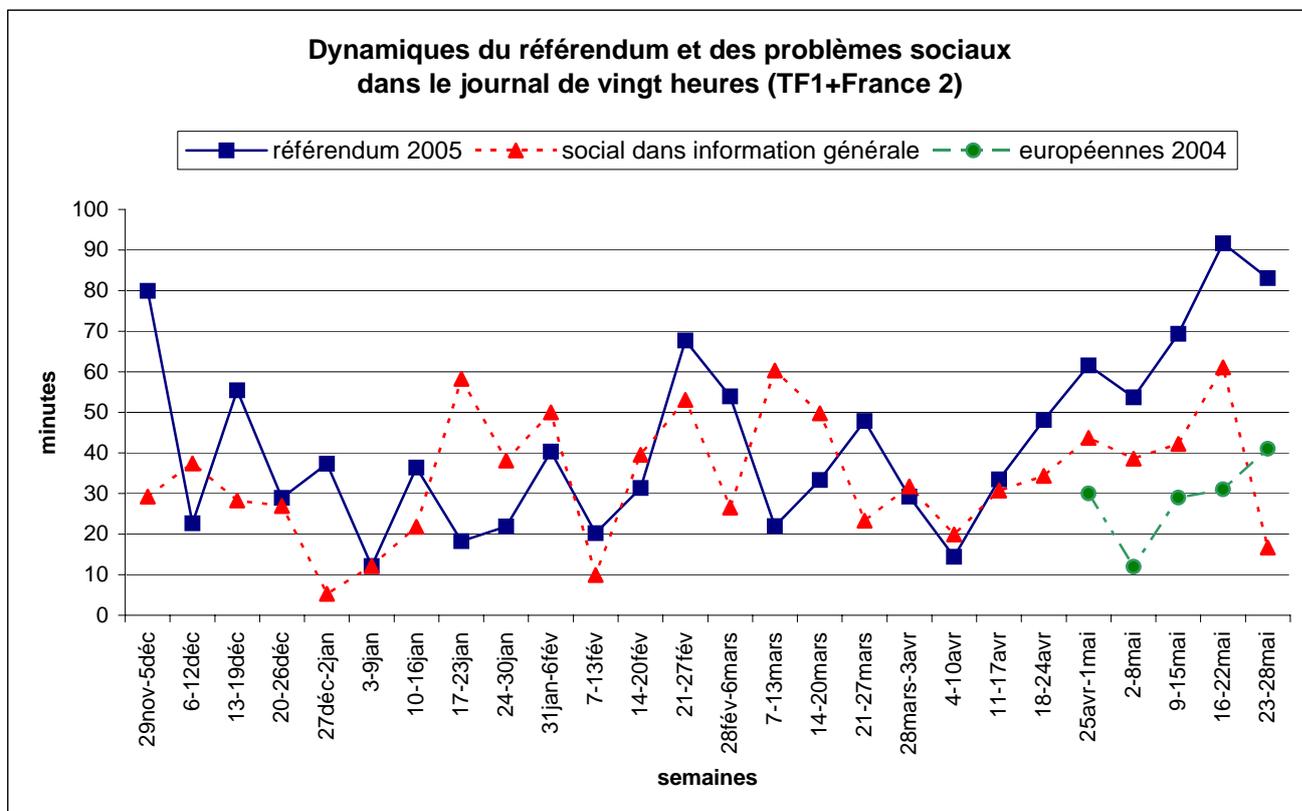
On peut constater dans la figure 6 que les périodes de domination de l'information à caractère social correspondent à des moments de progression du NON ou de régression du OUI et du

¹⁶ D. Mutz, *Impersonal influence. How perceptions of mass collectives affect political attitudes*, Cambridge University Press, Cambridge, 1998.

¹⁷ Dans l'ouvrage précité, Diana Mutz prend l'exemple de la perception de l'insécurité aux Etats-Unis. Dans les années 1990, les américains estiment que la criminalité et la délinquance ont augmenté dans les vingt dernières années. Or, cette perception est fautive. Les chiffres sont même très légèrement inférieurs. Ce qui est vrai, c'est que le traitement médiatique de ces questions a explosé, faussant la perception de la réalité par les individus.

premier dépassement du OUI par le NON pour la seconde période (7/20 mars) à l'aide du graphique de synthèse sur l'évolution des intentions de vote donné en annexe.

Graphique 6



Parmi les objets d'information télévisée, on peut citer, entre autres, le chômage, la précarité, le pouvoir d'achat, la réforme des 35 heures, la forte mobilisation du mouvement social du 10 mars, les craintes suscitées par la directive Bolkestein, les annonces de plans sociaux et de délocalisations, les propositions de reclassement de salariés en Roumanie ou à l'Ile-Maurice, et, enfin, les mouvements sociaux contre la suppression du lundi de Pentecôte. La journée nationale d'action sur les salaires, l'emploi et les 35 heures mobilise entre 570 mille et un million de manifestants selon les sources policières ou syndicales est particulièrement spectaculaire. Les manifestations du mois de mars réunissent un ensemble d'intérêts hétérogènes des cheminots aux facteurs en passant par les employés du gaz et de l'électricité, les personnels administratifs, les professeurs des écoles, les urgentistes, les chercheurs du secteur public, les pêcheurs, les techniciens de la radio publique tous réunis pour la défense du secteur public. C'est une véritable avalanche d'évènements à caractère social qui déferle dans l'information télévisée, de manière assez comparable au cas de l'insécurité lors de la campagne présidentielle de 2002. Le domaine social a permis la renationalisation du débat européen. La « contrainte européenne » va sauter et libérer un ressort longtemps comprimé, c'est-à-dire la définition du « sens du souhaitable national en adaptant le débat sur les finalités

européennes aux nécessités françaises. » pour reprendre les termes de Rozès. Cette appropriation démocratique a « relativisé le défaut de leadership dans le camp du non ».

Cette actualité à forte connotation sociale a pu déclencher un effet d'amorçage. Dans l'idéal civique, appelés à se prononcer sur le traité constitutionnel, les citoyens devraient juger chaque disposition, et évaluer l'ensemble du texte sur la base de ces jugements. Mais la psychologie politique montre bien que, lorsque les individus doivent prendre une décision, ils estiment satisfaisants de fonder leur choix sur le critère le plus accessible. Or, sous le feu des médias pendant la campagne, les questions sociales se trouvaient donc, en l'occurrence, particulièrement accessibles.

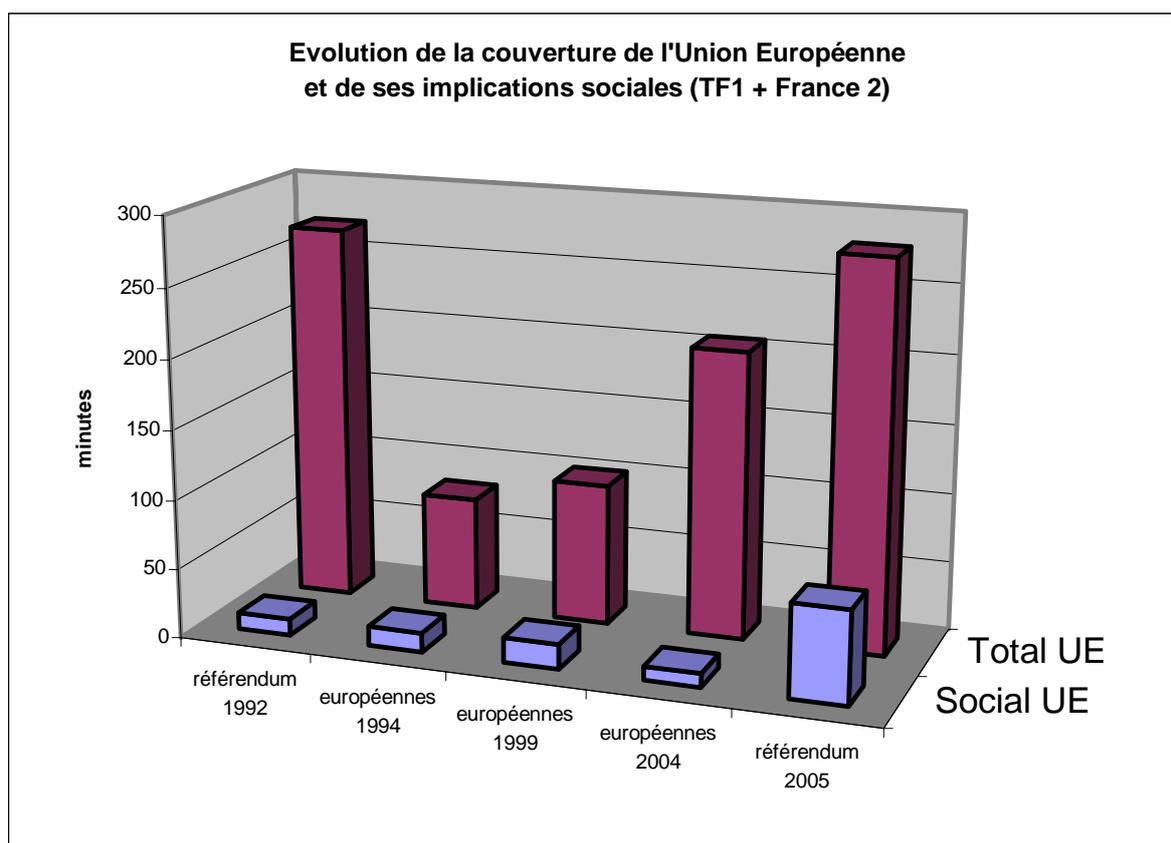
L'impact de l'amorçage dépend à la fois de l'enjeu et de l'orientation idéologique des électeurs. Il est plus fort pour les électeurs de droite lorsqu'il s'agit de problèmes d'insécurité par exemple, et il est plus fort pour les électeurs de gauche lorsque ce sont des questions sociales qui dominent l'actualité. Ce qui est en cause est ce que les anglo-saxons appellent « *issue-ownership* » qui est une réputation, une crédibilité sectorielle supérieure à un parti politique. En l'espèce, ce sont donc les électeurs de gauche, qui ont voté NON à plus de 62 %, et qui sont majoritaires dans le camp du non, qui sont les plus susceptibles d'avoir été incités par l'actualité à se prononcer sur le critère du social.

C'est en tout cas une hypothèse qui semble confirmée par le sondage sortie des urnes de CSA précité. A la question « Au moment de voter, quels sont les enjeux qui ont le plus compté pour vous », la situation sociale en France arrive très largement en tête chez les électeurs qui ont voté non, avec 55 %, contre seulement 23 % pour ceux qui ont voté oui. Chez ces derniers c'est la place de l'Europe dans le monde qui avec 50% arrive en tête contre seulement 4% chez les électeurs du NON.

3.2 – LA PROBLEMATISATION SOCIALE DE LA CONSTRUCTION EUROPEENNE

La figure 7 regroupe la visibilité globale des questions européennes et la proportion qu'y occupent les thèmes sociaux, dans les dix semaines précédant le référendum de 1992, les élections européennes de 1994, 1999 et 2004, et le scrutin du 29 mai.¹⁸

Graphique 7



La couverture en nombre de minutes de l'Union Européenne en 2005 est comparable à ce qu'elle était en 1992. Elle est largement inférieure en 1994 et 1999. En 2004, la consultation se déroule quelques semaines après l'élargissement, ce qui explique une attention plus soutenue par rapport aux élections européennes précédentes. Mais, ce qui est le plus frappant, c'est l'évolution de la place accordée à la thématique sociale. Celle-ci représente seulement 4.5 % du traitement de la construction européenne dans les journaux de vingt heures en 1992, contre 24 % en 2005. Ce lien établi entre l'Europe et les problèmes sociaux ne pouvait que réduire davantage encore la possibilité d'une ratification compte tenu du climat d'opinion ambiant.

¹⁸ Dans l'information électorale (ou référendaire) et dans l'actualité générale traitées dans les journaux de vingt heures de TF1 et de France 2.

Durant la campagne, les partisans du NON ont largement reproché aux médias de privilégier le OUI. D'un point de vue quantitatif, la critique est indiscutable. En ce qui concerne le journal de vingt heures, il apparaît en effet que la visibilité des partisans du OUI a été constamment supérieure à celle des partisans du NON. Cela n'a pourtant pas empêché ces derniers de l'emporter largement. De telles accusations illustrent en fait une vision plutôt naïve et dépassée de la persuasion. Celle-ci obéit à des mécanismes plus complexes. C'est moins en privilégiant une position au détriment d'une autre qu'en focalisant l'attention d'une partie critique du public sur une situation nationale (et européenne) où les problèmes sociaux étaient omniprésents, venant ainsi valider le discours des partisans du non, que l'actualité a joué contre la ratification du traité constitutionnel européen. Car, « lorsqu'il s'agit de jugement politique, aucune institution ne peut concurrencer les informations télévisées pour déterminer quelles considérations doivent être mises en lumière et quelles considérations doivent rester dans l'ombre ».¹⁹

Au total, la couverture très homogène en faveur du OUI est apparue comme dissonante par rapport à la couverture ordinaire des affaires européennes sur les deux chaînes et donc non crédible. Le cadrage national dominant et le cadrage du jeu ont largement contribué à créer un effet de clôture de l'espace public politique autour de la communauté nationale bien davantage qu'autour de la communauté européenne. Les inquiétudes en matière sociale et le mécontentement à l'égard de la politique du gouvernement ont focalisé l'attention publique et conduit au rejet de la ratification, en quelque sorte hors sujet dans ce référendum sur la conduite des affaires françaises.

Ce diagnostic sur les raisons du rejet de la ratification va dans un sens identique à celui repéré par différentes analyses des justifications du NON centrées sur la thématique sociale.

L'analyse du sondage sortie des urnes Ipsos auprès de 3355 personnes indique que le mécontentement de la situation économique et sociale actuelle de la France arrive en effet largement en tête (52% de ceux qui ont voté NON, notamment chez les ouvriers-56%-employés-60%- et professions intermédiaires -52%). Suivent la critique du caractère trop libéral du projet (39%), et le rejet de l'entrée de la Turquie dans l'UE (35% qui domine chez les personnes âgées et les électeurs de droite et d'extrême-droite qui ont voté NON). De même, la Sofres met l'accent sur le risque d'aggraver le chômage (46%) puis le ras-le-bol (40%) et la nécessité de renégocier le traité (35%) parmi les principales motivations du NON.

Trois hypothèses ont été testées par S.Brouard et N.Sauger ²⁰(2005) pour comprendre la victoire du NON : la proximité partisane, la conjoncture et l'attitude à l'égard de l'Europe et notamment les peurs suscitées par la construction européenne c'est à dire que la France paie pour les autres pays, qu'il y ait moins de protection sociale en France, que l'on perde notre

¹⁹ Iyengar, S., Kinder, D., *News that matters. Television and american opinion*, The University of Chicago Press, Chicago, 1987, p. 120.

²⁰ A partir de deux enquêtes pré-électorales confiée à TNS-Sofres dans le cadre du projet « Enjeux européens et référendum » réalisée les 13/21 avril et 11/17 mai.

identité nationale et notre culture ; que la France joue un rôle moins important dans le monde ; qu'il y ait une augmentation du nombre d'immigrés ; qu'il y ait plus de chômage en France.²¹. La question de l'adhésion de la Turquie n'a pas été centrale au moment du vote. « En revanche, le vote sur le TCE semble s'être focalisé sur la « question sociale », pour reprendre l'un des thèmes majeurs de la campagne ...Le vote du 29 mai s'articule donc très fortement à l'appréciation d'éventuelles conséquences négatives que représenterait la ratification du TCE » (Brouard et al.,2005). Dans la régression logistique à laquelle ils procèdent, les auteurs montrent que deux variables jouent un rôle central : d'une part, l'appréciation des effets économiques et sociaux que devrait produire la ratification du TCE (garantie des droits sociaux en Europe, évolution du chômage en France, évolution du niveau de protection sociale en France) ; d'autre part, l'attachement aux institutions européennes défini à partir du niveau de peur construit à partir de l'échelle des six craintes associées à la construction européenne. En conclusion, les auteurs affirment que « les peurs sociales et le rejet du projet européen forment le socle principal du refus de la constitution européenne...auxquels s'ajoutent à la marge, l'impopularité de l'exécutif et l'opposition à l'élargissement de l'UE ». De même, pour B.Cautrès (2005), « l'angoisse sociale a constitué la véritable clé du scrutin » et pour Gaetane Ricard-Nihoul (2005) « le mécontentement ou les craintes par rapport à la situation économique et sociale semblent dominer les explications du vote NON ».

²¹ Ces craintes ne sont pas nouvelles selon B.Cautrès (2005) : « interrogés à l'automne 2003 par l'eurobaromètre, 86% des Français déclarent craindre que les développements de l'UE ne conduisent à des délocalisations dans des pays membres où l'on produirait moins cher »

IV– Les médias et la perception de la campagne

S'il est vrai comme l'affirme H.Portelli (2005) que « l'électorat du NON penche nettement à gauche et que celui du OUI penche à droite », il est moins étonnant de voir 51% des téléspectateurs de France 2 (chaîne publique) voter NON que 56% de ceux de TF1. Et pourtant, le tableau 10 montre bien que la proportion d'information « sociale » sur TF1 a été supérieure à celle de France 2 de 70 minutes et que donc les conditions sont réunies pour observer un effet de « *priming* » (d'amorçage) bénéficiant au NON. En composition, le pourcentage donne 53% des électeurs du NON s'exposent à TF1 et 39% des électeurs du OUI à F2. Le « *background news* » à fort dosage d'information sociale a complètement « brouillé » le message positif sur la ratification du projet de constitution. Avec seulement 45' de plus pour le référendum que l'actualité sociale à caractère national TF1 oriente donc davantage que France 2 avec un écart de 180' entre les deux types d'information (cf. tableau 10). En effet, lors des élections régionales de 2004, sur 100 téléspectateurs de TF1, 29 avaient voté à gauche contre 40 à droite et 21 à l'extrême droite. Alors que pour France 2, la même question donnait 48% pour la gauche, 30% pour la droite et 11% pour l'extrême-droite.

Tableau 11- Couverture du « référendum » et des « problèmes sociaux dans l'information générale » dans les journaux de vingt heures de TF1 et de France 2 (29 novembre 2004 – 28 mai 2005) - Détail par semaine :

| Semaines | TF1 | | France 2 | |
|---------------------------|------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| | Référendum | <i>Problèmes sociaux</i> | Référendum | <i>Problèmes sociaux</i> |
| 29 novembre - 5 décembre | 35 min 09 | 20 min 09 | 44 min 46 | 9 min 02 |
| 6 décembre - 12 décembre | 11 min 13 | 21 min 45 | 11 min 31 | 15 min 40 |
| 13 décembre - 19 décembre | 34 min 43 | 13 min 31 | 20 min 44 | 14 min 45 |
| 20 décembre - 26 décembre | 14 min 51 | 19 min 01 | 14 min 02 | 7 min 51 |
| 27 décembre - 2 janvier | 18 min 31 | 3 min 32 | 18 min 50 | 1 min 45 |
| 3 janvier - 9 janvier | 6 min 27 | 1 min 20 | 5 min 37 | 10 min 44 |
| 10 janvier - 16 janvier | 12 min 25 | 13 min 16 | 23 min 56 | 8 min 32 |
| 17 janvier - 23 janvier | 6 min 31 | 27 min 18 | 11 min 45 | 31 min 00 |
| 24 janvier - 30 janvier | 11 min 00 | 26 min 26 | 10 min 56 | 11 min 40 |
| 31 janvier - 6 février | 19 min 11 | 23 min 53 | 21 min 06 | 26 min 05 |
| 7 février - 13 février | 7 min 42 | 4 min 02 | 12 min 30 | 5 min 55 |
| 14 février - 20 février | 10 min 18 | 22 min 55 | 21 min 00 | 16 min 38 |
| 21 février - 27 février | 33 min 15 | 25 min 39 | 34 min 26 | 27 min 28 |
| 28 février - 6 mars | 23 min 33 | 18 min 48 | 30 min 21 | 7 min 45 |

| | | | | |
|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 7 mars - 13 mars | 9 min 35 | 32 min 02 | 12 min 25 | 28 min 16 |
| 14 mars - 20 mars | 15 min 47 | 25 min 19 | 17 min 32 | 24 min 28 |
| 21 mars - 27 mars | 23 min 17 | 11 min 38 | 24 min 34 | 11 min 40 |
| 28 mars - 3 avril | 7 min 57 | 15 min 20 | 21 min 13 | 16 min 20 |
| 4 avril - 10 avril | 2 min 27 | 6 min 48 | 11 min 58 | 13 min 04 |
| 11 avril - 17 avril | 14 min 53 | 12 min 39 | 18 min 39 | 18 min 04 |
| 18 avril - 24 avril | 26 min 27 | 19 min 23 | 21 min 38 | 14 min 57 |
| 25 avril - 1er mai | 30 min 52 | 24 min 03 | 30 min 45 | 19 min 40 |
| 2 mai - 8 mai | 30 min 14 | 23 min 21 | 23 min 28 | 15 min 15 |
| 9 mai - 15 mai | 27 min 37 | 23 min 31 | 41 min 45 | 18 min 40 |
| 16 mai - 22 mai | 44 min 41 | 32 min 11 | 46 min 58 | 28 min 56 |
| 23 mai - 29 mai | 45 min 52 | 11 min 22 | 37 min 15 | 5 min 19 |
| Total : | 524 min 28 | 479 min 12 | 589 min 40 | 409 min 29 |

4.1 – L'INTERET POUR LA CAMPAGNE ET L'ACCES A L'INFORMATION

En 2005, sur 100 personnes qui déclarent ne pas regarder le journal télévisé, 54% votent NON et 46% votent OUI. Toutefois et contrairement aux élections de 2004, l'intérêt pour la campagne est avéré puisque 69% des interviewés se sont déclarés intéressés par le référendum, contre 25% pour les élections européennes et 44% pour les régionales de 2004 : « Les Français se sont bien emparés de la question qui leur était posée » (Tiberj, 2005). « En effet, la campagne pour les élections de 2004 n'a pu mobiliser aucun segment important de l'électorat français, pas même les électeurs politisés. ... Avec un tel niveau d'intérêt pour la campagne, on peut même s'étonner qu'il y ait eu finalement une participation autour de 43%. Après tout elle aurait pu être encore plus faible.» (Cautrès, Tiberj, 2005). On rappellera que le taux de participation au référendum a été de 69,74% équivalent à celui de Maastricht en 1992 avec 69,79%.

En termes de conversation des Français sur le référendum de ratification, on note que leur part s'est accrue régulièrement de janvier 2005 (26%), à mai 2005 (3/4) à 83% en passant par 26% en février (3/4), 48% (3/4 mars), 66% entre le 31 mars et le 1^{er} avril. La victoire du NON atteint la première place (92%) en juin 2005 et se classe au 4^e rang pour 2005 dans son ensemble. Par ailleurs la propension à avoir évoqué dans ses conversations le référendum du 29 mai n'est pas indexée à un quelconque clivage générationnel ou partisan. Tout juste peut-on parler d'un clivage socio-culturel lié au niveau de diplôme.

Il semble toutefois que le manque d'information influence le taux de participation mais pas le sens du vote. En effet, si au niveau des personnes interrogées en général, deux-tiers considèrent qu'avant d'aller voter au référendum elles disposaient de l'information nécessaire pour prendre une décision (66%), c'est le cas de 70% des électeurs qui se sont rendus aux urnes et de seulement 46% des abstentionnistes. En d'autres termes, plus d'un

abstentionniste sur deux estime qu'il ne disposait pas de suffisamment d'information pour faire son choix. En revanche, le niveau d'information des partisans du «OUI» ou du «NON» est comparable. En d'autres termes, si l'abstention est fortement corrélée au sentiment d'un manque d'information, ce n'est pas le cas du «NON». « Le fait de disposer de l'information nécessaire pour aller voter n'a pas joué un rôle déterminant. Que l'on s'estime suffisamment informé ou non, le choix du vote va dans le même sens : autour des 55% pour le NON » selon le Flash Eurobaromètre.

Un croisement supplémentaire de cette question avec la perception du moment où ont débuté les débats sur la Constitution européenne fait apparaître que trois-quarts des Français qui trouvent que ces débats ont commencé au bon moment affirment qu'ils disposaient de toute l'information nécessaire pour prendre une décision le jour du référendum (75%). En outre, une majorité des Français qui pensent que ces débats ont commencé trop tard (54%) ou trop tôt (69%) estiment quand même qu'ils avaient l'information nécessaire pour faire leur choix. Toutefois, 45% des citoyens qui jugent que ces débats ont commencé trop tard considèrent qu'ils ne disposaient pas des informations nécessaires pour prendre une décision.

4.2 – L'INFLUENCE NON PERÇUE DES MEDIAS

Interrogés 20 jours avant le scrutin²² sur le point de savoir ce qui aura le plus d'influence sur leur décision du 29 mai, les électeurs placent en dernière position « la façon dont les médias relatent la campagne (16%), et la « façon dont les responsables politiques prennent position » (27%). Ils leur préfèrent « le texte de la constitution » et les « conversations avec leurs proches et leurs collègues de travail » (32% chacun) ainsi que leur « situation personnelle » (35%). Il y a là une contradiction patente avec notre explication de la dynamique de la campagne comme fortement marquée par le traitement médiatique ; elle offre une illustration supplémentaire de ce qu'il est convenu d'appeler dans le jargon de la sociologie de la communication « l'ignorance pluraliste ». La dénégation du pouvoir des médias est ici le signe qu'un grand nombre d'individus partage la même erreur cognitive sur la formation du jugement politique. Avec le temps, l'erreur se corrige peut-être, comme le montre un sondage de janvier 2006 qui demande aux Français si les médias ont plutôt bien rendu compte ou plutôt mal rendu compte du référendum sur le traité constitutionnel. Il s'en trouve 42% pour choisir la première formule, 46% pour la seconde et 12% restent sans opinion (TNS-Sofres). Dans une enquête réalisée du 16 au 23 janvier 2006, c'est-à-dire, 8 mois après le référendum, 63% des Français ne se sentent pas bien informés sur l'UE. Ils indiquent que les hommes politiques (87%) et les médias (80%) devraient davantage leur parler de l'UE. Par ailleurs, les Français qui ont choisi le NON se sentent moins bien informés que ceux qui se sont prononcés en faveur du projet de constitution (-14 points de différence). On observera, et c'est un détail important, qu'ils se sentent également moins informés sur la vie politique française (écart de

²² Sondage CSA-Marianne des 7 et 11 mai 2005.

14 également). En d'autres termes, il s'agit d'une population marquée par une plus faible compétence politique ²³

4.3 – IMPACT DE L'INFORMATION ET DEFICIT DE COMPETENCE POLITIQUE

Par ailleurs, l'effectivité de l'exposition à certains médias ressort bien de l'analyse de la campagne référendaire concernant l'adoption de l'euro au Danemark en 2000, qui a clairement montré que l'information pèse sur le résultat. « Les résultats indiquent que l'exposition aux informations de la télévision publique et à la presse favorable au OUI étaient significativement et négativement reliées au vote NON; en d'autres termes, elles ont contribué à cristalliser l'opinion en faveur du OUI »²⁴. De même, une étude portant sur 8 campagnes référendaires au Danemark, en Irlande et en Norvège a confirmé que l'information disponible dans l'environnement de la campagne pèse sur les critères de choix utilisés par les électeurs et que les individus dotés d'une "*political awareness*" plus élevée avaient tendance à s'appuyer davantage que les autres sur leurs attitudes à l'égard de la construction européenne.²⁵ En l'occurrence dans le référendum français de 2005, cela signifierait que les moins informés et les moins intéressés se sont trouvés plus dépendants de l'information immédiate délivrée par les médias, par le climat social négatif présent dans le « *background news* ». Selon le sondage sortie des urnes réalisé par IPSOS, par rapport au niveau de diplôme, il faut s'adresser aux "bac +3 et plus" pour rencontrer une majorité assez large de partisans du OUI (64%). Les avis sont déjà plus partagés chez les "bac +2" (54% ont voté OUI, 46% NON), et penchent d'autant plus vers le NON que l'on descend dans les niveaux d'études : 53% pour le NON chez ceux dont le dernier diplôme obtenu est le baccalauréat, 65% chez les titulaires d'un BEP, d'un CAP ou du Certificat d'études primaires, 72% chez les électeurs "sans diplôme", toutes catégories plus sensibles aux influences médiatiques. On est bien évidemment tenté de rapprocher ce déficit de formation et le « cens caché » que constitue le déficit de compétence politique produit de toute une série de contraintes sociales. Comme l'affirme Gilles Ivaldi (2006) « en termes sociologiques, il y avait une forte évidence empirique de l'impact du facteur professionnel dans la propension des électeurs à rejeter le Traité, avec un clivage de classe net opposant les « nantis » et les « défavorisés » dans la société française contemporaine. [Depuis le référendum de 1992] « le fossé entre les citoyens de statut élevé versus bas a semblé s'aggraver dans le vote de 2005. A cette dernière occasion, presque deux tiers (65%) des indépendants, des cadres exécutifs, des hommes d'affaires et des managers ont soutenu le traité européen alors que 67 et 79 % des électeurs non-manuels moins qualifiés et de la classe ouvrière respectivement ont voté NON au référendum. L'appel du NON était particulièrement fort parmi ceux qui étaient économiquement désavantagés et ceux qui se trouvaient en bas de l'échelle sociale comme le montre le score de 71% des chômeurs en 2005 ».

²³ J.Zaller parle de « *political awareness* » dans son ouvrage "The nature and origins of mass opinion", 1992, Cambridge Un.Press.

²⁴ de Vreese et Semetko

²⁵ Hobolt

Pour Ivaldi l'interprétation du rejet de la ratification tient dans "le rejet du vote rétrospectif à propos du modèle de gouvernance sociale et économique de l'UE et de la réinterprétation au niveau européen des enjeux domestiques saillants tels que les organise l'axe traditionnel gauche-droite de la compétition. Les enjeux macroéconomiques et sociaux –tels le chômage, le risque de dumping social, les services publics, la compétition avec les nouveaux Etats membres et plus généralement les craintes suscitées par la globalisation- ont été clairement centraux dans la campagne référendaire... »..

Et il est clair que le cadrage accentué de l'information télévisée sur les problèmes sociaux et le discours de ceux qui les portaient a joué largement dans le sens du rejet de la ratification.

CONCLUSION

Si donc, nous revenons sur la question initiale de la comparaison des effets d'information entre les élections européennes de 2004 et le référendum de 2005 en France, il faut reconnaître que :

Dans les deux cas nous avons bien identifié ces effets d'information, qui se concrétisent par des comportements différents compte tenu de la spécificité de chaque consultation.

Dans le cas des élections européennes, nous avons constaté que les variables d'information étaient responsables des comportements d'abstention, en expliquant la défection des électeurs de droite déçus par leurs dirigeants et se conformant au modèle des élections de second ordre puisqu'ils les sanctionnent par leur abstention (Gerstlé et alii, 2006). Dans le cas du référendum, nous avons insisté sur l'analyse du cadrage de l'information pendant les six mois qui ont précédé le scrutin pour montrer comment l'accent placé sur l'information à caractère économique et sociale a installé un climat politique qui n'a pu que résonner avec les attentes des catégories sociales qui se sentaient les plus menacées par leur perception de l'Union Européenne. En somme, les hypothèses de Sara Binzer Hobolt se trouvent plutôt confirmées. La saillance d'une campagne pèse sur les critères utilisés par les électeurs pour voter et ceux qui disposent de la plus forte compétence politique (*political awareness*) ont tendance à faire fond sur leurs attitudes à l'égard de l'Europe.

Dans notre première étude consacrée aux élections pour le Parlement européen de 2004 nous avons conclu que ce n'était pas la tonalité de l'information mais le mélange de visibilité de la campagne, de cadrage des informations et des prédispositions électorales qui furent décisifs. Ce mélange avait débouché sur un résultat conforme aux attentes à l'issue des élections de second ordre où le pouvoir exécutif est sanctionné sans conséquence profonde sur la distribution du pouvoir à l'échelon national. Dans le cas de la campagne référendaire, le même mélange (excepté l'insistance en faveur du OUI) a favorisé le vote fondé sur les perceptions menaçantes de l'Europe et les conséquences redoutées de la ratification sur le sort de la communauté nationale.

La question qui se pose donc, maintenant, est de comprendre l'échec de cette insistance sur un Oui archi-dominant dans l'information au cours de la campagne référendaire. En d'autres termes, comment expliquer l'échec de persuasion de la campagne en faveur du OUI.

Elle apparaît bien comme résultat de la convergence de deux facteurs, l'un situé en amont de la réception des messages de campagnes et qui est lié à la diversité des sources de campagne, l'autre étant situé en aval de la réception par l'individu et qui témoigne de sa résistance à la persuasion du OUI. En amont, se trouve la distinction entre communication contrôlée par l'acteur politique et information quotidienne contrôlée par les médias. A ce titre, on ne peut que pointer l'antagonisme entre les représentations dominantes de nature délégitimatrice à l'égard de la construction européenne donnée par l'information ordinaire et le message

nécessairement euphorisant de la campagne pour le OUI. En amont encore, on pointe l'importance du cadrage national, qui est discriminant et relègue la communauté européenne derrière les exigences de la communauté nationale. En amont enfin, il faut souligner combien l'information européenne ordinaire donne une représentation fragmentée de l'espace public européen entièrement soumis aux exigences des agendas politiques nationaux.

En aval de la réception, il faut retenir les inégalités de compétence politique comme étant de nature à filtrer le message européen. De même la dispersion des prédispositions des attitudes politiques ne peut-elle que gêner la diffusion du OUI, notamment quand l'environnement d'information est très « bruyant » et hétérogène et donc de nature à créer un espace polarisé pour parler comme Zaller. Enfin, le cumul des facteurs de l'amont et des facteurs de l'aval rend la victoire du NON plus intelligible en remettant en cause une conception linéaire de la persuasion comme dépendante de l'unique quantité d'information et de communication transmise (Gerstlé, 2006).

Bibliographie

Cautrès, Bruno, Tiberj, Vincent, 2005, Une sanction du gouvernement mais pas de l'Europe. Les élections européennes de juin 2004, Les Cahiers du Cevipof, (41).

Cautrès, Bruno, 2005, Les clivages socio-politiques sur l'intégration européenne et le vote du 29 mai 2005, in A.Laurent et N.Sauger, Cahiers du Cevipof (42).

CSA, 2005, Le référendum sur le Traité Constitutionnel : explication du vote et perspectives politiques, 29 mai, FR3/Le Parisien/Radio France.

De Vreese, Claes H., Semetko, Holli A., 2004, News matter: Influences on the vote in the danish 2000 euro référendum campaign, pp 699-722, in *European Journal of Political Research*, (43).

De Vreese, Claes H., Semetko, Holli A., 2004, Political campaigning in référendums. Framing the référendum issue, Routledge.

Duhamel, Olivier, 2005, L'imprévisible référendum européen, pp 47-58, in O.Duhamel, B.Teinturier, L'Etat de l'opinion-Sofres, Paris, Seuil.

EOS Gallup Europe, Flash Eurobaromètre 171, TNS-Sofres, La Constitution européenne : sondage post-référendum en France.

EOS Gallup Europe, Flash Eurobaromètre 178, TNS-Sofres, Quelle Europe ? La construction européenne vue par les Français.

Fondation Jean Jaurès, 2005, Le jour où la France a dit Non. Comprendre le référendum du 29 mai 2005, Paris, Plon.

Gerstlé, Jacques, Magni-Berton, Raul, Piar, Christophe, 2006, Media Coverage and Voting in the European Parliamentary Elections in France 2004, in Michaela Maier, Jens Tenschler, ed., Campaigning in Europe-Campaigning for Europe. Political parties, campaigns, mass media and the European parliament election 2004, Berlin, Lits Publishers.

Gerstlé, Jacques, 2006, Communication politique et campagne pour le référendum de ratification du projet de Constitution Européenne, in Universalis 2006, Encyclopaedia Universalis.

Gerstlé, Jacques, 2004a, La Communication Politique, Paris, Armand Colin.

Gerstlé, Jacques, 2004b, L'information, entre fragmentation et intégration des espaces publics en Europe, pp129-143, in A.Bockel, I.Karakas, Diversité culturelle en Turquie et en Europe, Paris, L'Harmattan.

Gerstlé, Jacques, Neumayer, Laure, Colomé, Gabriel, 2005, Les campagnes électorales européennes ou l'obligation politique relâchée, pp 17-44 in P.Perrineau, Le vote européen 2004-2005. De l'élargissement au référendum français, Paris, Presses de Sciences po.

Gerstlé, Jacques, Semetko, Holli, Schoenbach, Klaus, Villa, Marina, 2001, The faltering Europeanization of national campaigns, pp 59-80 in P.Perrineau, G.Grunberg, C.Ysmal, ed., Europe at the polls: the European elections of 1999, New York, Palgrave.

Hobolt, Sara Binzer, 2005, When Europe matters: the impact of political information on voting behaviour in EU référendums, pp 85-109, in *Journal of elections, public opinion and parties*, vol.15, february.

Hobolt, Sara Binzer, 2005, Fit to govern? Voter competence and direct democracy in the European Union, APSA Meeting, September 1-4, 2005, Washington, D.C.

Ivaldi, Gilles, 2006, Beyond France's 2005 référendum on the European constitutional treaty: Second-order model, anti-establishment attitudes and the end of the alternative European utopia, pp 47-69 in *West European Politics*, vol.29, n°1.

Jabko, Nicolas, 2005, La France face à la Constitution européenne: un héritage mal assumé, in *Critique Internationale*, (29), Octobre-décembre.

Laurent, Annie, Sauger, Nicolas, dir., 2005, Le référendum de ratification constitutionnel européen : comprendre le « non » français, Cahiers du Cevipof, (42).

LeDuc, Lawrence, 2002, Opinion Change and voting behaviour in référendums, pp 711-732, in *European Journal of Political Research*, (41).

Miller, Joanne M., Krosnick, Jon A., 2000, News media impact on the ingredients of presidential evaluations: politically knowledgeable citizens are guided by a trusted source, in *American Journal of Political Science*, vol.44, N°2, pp 295-309.

Piar, Christophe, Gerstlé, Jacques, 2005, Le cadrage du référendum sur la Constitution européenne : la dynamique d'une campagne à rebondissements, pp 42-73, in A.Laurent, N.Sauger, dir., Le référendum de ratification constitutionnel européen : comprendre le « non » français, Cahiers du CEVIPOF, n°42.

Portelli, Hugues, 2005, Le référendum du 29 mai 2005 sur le traité établissant une constitution pour l'Europe, pp 53-60, in *Regards sur l'Actualité*, n°313, La documentation Française.

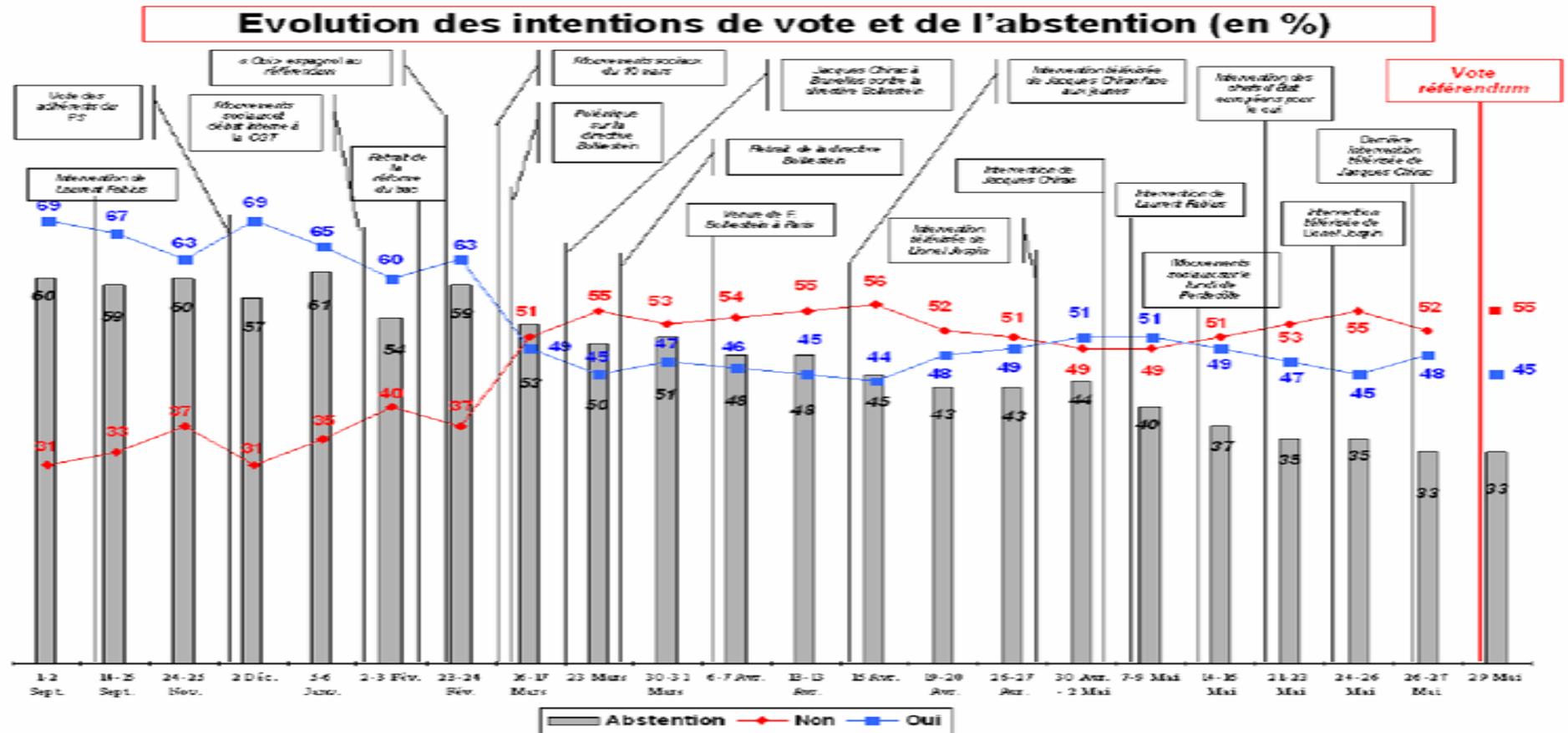
Ricard-Nihoul, Gaetane, 2005, Le "non" français du 29 mai 2005: comprendre et agir, *Notre Europe, Etudes et Recherches* n°44.

Rozès, Stéphane, 2005, La renationalisation du débat européen, pp 29-43 in *Le Débat*, (136), Septembre-octobre, Gallimard.

Tiberj, Vincent, 2005, Les clivages sociologiques, pp 42-55 in Fondation Jean-Jaurès, 2005, Le jour où la France a dit Non. Comprendre le référendum du 29 mai 2005, Paris, Plon.

Zaller, John, 1992, The Nature and Origins of Mass Opinion, Cambridge, Cambridge University Press.

Tableau 12



Liste des Etudes et Recherches déjà parues

Disponibles sur le site Internet de *Notre Europe*

- Plan B : comment sauver la Constitution européenne
Andrew Duff – Disponible en français et anglais (octobre 2006).
- Une présidence de transition ? Une vision nationale de la seconde présidence finlandaise de l'Union européenne, juillet-décembre 2006
Teija Tiilikainen – Disponible en français et anglais (juin 2006).
- Quelle Europe en 2020 ? Contributions libres de douze intellectuels des nouveaux Etats-membres
Gaëtane Ricard–Nihoul, Paul Damm et Morgan Larhant – Disponible en français et anglais (Mai 2006).
- Le système européen d'échange de quotas d'émission de CO2
coordonnée par Stephen Boucher en partenariat avec l'Université de Columbia – Disponible en anglais (mai 2006).
- La question de l'identité européenne dans la construction de l'Union
Aziliz Gouez, Marjorie Jouen et Nadège Chambon – Disponible en français (janvier 2006).
- Rapport sur l'intégration en Asie de l'Est : occasions avancées par une coopération économique avancée et obstacles prévisibles
Coordonnée par Heribert Dieter, avec les contributions de Jean-Christophe Defraigne, Richard Higgot et Pascal Lamy – Disponible en anglais (janvier 2006).
- Un médiateur honnête : la présidence autrichienne de l'Union
Sonja Puntischer–Riekman, Isabella Eiselt et Monika Mokre – Disponible en français, anglais et allemand (décembre 2005).
- Constitution européenne et délibération : l'exemple des *Focus Groups* délibératifs à la veille du référendum du 29 mai 2005
Henri Monceau – Disponible en français et anglais (novembre 2005).
- Le "non" Français du 29 mai 2005 : comprendre agir
Gaëtane Ricard–Nihoul – Disponible en français, anglais et allemand (octobre 2005).
- Pour un nouveau contrat social européen
Marjorie Jouen et Catherine Palpant – Disponible en français et anglais (septembre 2005).
- La présidence britannique de l'Union européenne placée sous le signe de l'efficacité
Anand Menon et Paul Riseborough (juin 2005).

- Le budget européen : le poison du juste retour
Jacques Le Cacheux – Disponible en français et anglais (juin 2005).
- Vers un espace public européen ? les élections européennes de juin 2004
Céline Belot et Brunon Cautrès – Disponible en français (juin 2005).
- Pourquoi ils ont voulu l'Europe
Jean-Louis Arnaud – Disponible en français (mai 2005).
- La ratification et la révision du Traité établissant une Constitution pour l'Europe
Henri Oberdorff – Disponible en français (avril 2005).
- Le Luxembourg aux commandes : détermination, expérience et abnégation
Mario Hirsch – Disponible en français et anglais (décembre 2004).
- Moteur malgré tout : les relations franco-allemandes et l'Union européenne élargie
Martin Koopman – Disponible en français (novembre 2004).
- L'Europe et ses think tanks : un potentiel inaccompli
Stephen Boucher, Diego Cattaneo, Juliette Ebelé, Benjamin Hobbs, Charlotte Laigle, Michele Poletto, Radoslaw Wegrzyn – Disponible en français et anglais (octobre 2004).
- La présidence néerlandaise de l'Union européenne en 2004
Mendeltje Van Keulen et Monica Sie Dhian Ho – Disponible en français et anglais (juin 2004).
- Le regard des autres : le couple franco-allemand vu par ses partenaires
Matt Browne, Carlos Closa, Søren Dosenrode, Franciszek Draus, Philippe de Schoutheete, Jeremy Shapiro – Disponible en français et anglais (avril 2004).
- L'Europe élargie peut-elle être un acteur international influent ?
Franciszek Draus – Disponible en français uniquement (février 2004).
- Le Royaume-Uni et le traité constitutionnel européen : le pilotage par l'arrière
Anand Menon – Disponible en français et anglais (janvier 2004).
- L'Irlande et l'Europe : continuité et changement, la présidence 2004
Brigid Laffan – Disponible en français et anglais (décembre 2003).
- L'attitude des Etats-Unis envers l'Europe : un changement de paradigme ?
Timo Behr – Disponible en français et anglais (novembre 2003).
- Dynamiser l'esprit de coopération euro-méditerranéen
Bénédicte Suzan – Disponible en français uniquement (octobre 2003).

- L'Italie, l'Union européenne et la présidence 2003
Roberto Di Quirico – Disponible en français, anglais et italien (juillet 2003).
- Les attitudes des européens et les relations transatlantiques entre 2000 et 2003 : une vision analytique
Anand Menon et Jonathan Lipkin – Disponible en français et anglais (mai 2003).
- Grands et petits Etats dans l'Union européenne : réinventer l'équilibre
Kalypso Nicolaidis et Paul Magnette – Disponible en français et anglais (mai 2003).
- L'investissement direct vers les nouveaux Etats adhérents d'Europe centrale et orientale : ce que l'élargissement pourrait changer
Bérénice Picciotto – Disponible en français et anglais (mai 2003).
- La nouvelle architecture de l'Union européenne : une troisième voie franco-allemande ?
Renaud Dehousse, Andreas Maurer, Jean Nestor, Jean-Louis Quermonne et Joachim Schild
Disponible en français et anglais (avril 2003).
- Un nouveau mécanisme de coopération renforcée pour l'Union européenne élargie
Eric Philippart – Disponible en français et anglais (mars 2003).
- La Grèce, l'Union européenne et la présidence 2003
George Pagoulatos – Disponible en français et anglais (décembre 2002).
- La question du gouvernement européen
Jean-Louis Quermonne – Disponible en français et anglais (décembre 2002).
- Le Conseil européen
Philippe de Schoutheete et Helen Wallace – Disponible en français et anglais (septembre 2002).
- Les Danois, l'Union européenne et la prochaine présidence
Søren Døsenrode – Disponible en français et anglais (juin 2002)
- Réformes sur la voie de la décentralisation pour trois pays d'Europe Centrale et Orientale candidats à l'adhésion, la Hongrie, la Pologne et la République tchèque (1999-2001)
Michal Illner – Disponible en français et en anglais (juin 2002).
- Les racines internes de la politique européenne de l'Espagne et la présidence espagnole en 2002
Carlos Closa – Disponible en français, anglais et espagnol (décembre 2001).

- La Convention pour l'élaboration de la Charte des droits fondamentaux : une méthode d'avenir ?
 Florence Deloche-Gaudez – Disponible en français et anglais (décembre 2001).
- L'approche fédérative de l'Union européenne ou la quête d'un fédéralisme européen inédit
 Dusan Sidjanski – Disponible en français, anglais et allemand. (juillet 2001).
- La présidence belge 2001
 Lieven de Winter et Huri Türsan – Disponible en français et anglais (juin 2001).
- Le débat suédois sur l'Europe
 Olof Petersson – Disponible en français, anglais et suédois (décembre 2000).
- Un élargissement pas comme les autres ... Réflexions sur les spécificités des pays candidats d'Europe Centrale et Orientale
 Franciszek Draus – Disponible en français, anglais et allemand (novembre 2000)
- Les Français et l'Europe, l'état du débat européen en France à l'ouverture de la présidence française
 Jean-Louis Arnaud – Disponible en français, anglais et allemand (juillet 2000).
- Portugal 2000 : la voie européenne
 Alvaro de Vasconcelos – Disponible en français, anglais et portugais (janvier 2000).
- Le débat intellectuel finlandais sur l'Union européenne
 Esa Stenberg – Disponible en français, anglais et finlandais (août 1999).
- Le système de la réserve fédérale américaine : fonctionnement et accountability
 Axel Krause – Disponible en français, anglais et allemand (avril 1999).
- Réussir l'Union Economique et Monétaire
 Partenariat Notre Europe – Centro Europa Ricerche – Disponible en français, anglais, allemand et italien (mars 1999).
- Le débat intellectuel sur l'Europe au Royaume-Uni
 Stephen George – Disponible en français, anglais et allemand (octobre 1998).
- Le Royaume-Uni dans l'Europe de demain
 Centre for European Reform, Lionel Barber – Disponible en français, anglais et allemand (avril 1998).
- L'Europe sociale. Historique et état des lieux
 Jean-Louis. Arnaud – Disponible en français et anglais (juillet 1997).

- Les coopérations renforcées : une fausse bonne idée ?
Françoise de la Serre et Helen Wallace – Disponible en français et en anglais (septembre 97).
- Déficit de croissance et chômage : le coût de la non-coopération
Pierre-Alain Muet – Disponible en français, anglais et allemand (avril 1997).

Etude disponible en français et anglais sur le site <http://www.notre-europe.eu>



Education & culture

Avec le soutien de la Commission européenne : soutien aux entités actives au niveau européen dans le domaine de la citoyenneté européenne active.

La Commission européenne et Notre Europe ne sont pas responsables de l'usage qui pourrait être fait des informations contenues dans le texte.

La reproduction est autorisée moyennant mention de la source.

© Notre Europe, octobre 2006