



Brugge

College of Europe
Collège d'Europe



Natolin

‘Le Bon, la Douce Brute et le Gentil Truand’ : le traitement médiatique de l’Union européenne par le Monde, le Figaro et la Libération pendant la campagne présidentielle française

Lucas Mehler



DEPARTMENT OF EUROPEAN POLITICAL
AND GOVERNANCE STUDIES

Bruges Political Research Papers

70 / 2018



College of Europe
Collège d'Europe



Natolin

European Political and Governance Studies /
Etudes politiques et de gouvernance européennes

Bruges Political Research Papers / Cahiers de recherche politique de Bruges

No 70 / septembre 2018

‘Le Bon, la Douce Brute et le Gentil Truand’: le traitement médiatique de l’Union européenne par
le Monde, le Figaro et la Libération pendant la campagne présidentielle française

Par Lucas Mehler

©Lucas Mehler

À propos de l'auteur:

Lucas Mehler est un ancien étudiant du Collège d'Europe, au sein du département d'Etudes politiques et de gouvernance européennes. Il a également obtenu une double licence en Economie et Sciences politiques à l'université d'Exeter ainsi qu'un master en Politiques publiques au King's College London. Dans le champ des études européennes, ses centres d'intérêts portent sur les questions de souveraineté et de démocratie, ainsi que les relations entre la France et l'UE.

Coordonnées:

lucas.mehlermb@gmail.com

Cet article est basé sur un mémoire de Master réalisé au Collège d'Europe et supervisé par la Professeure Nathalie Brack.

Je tiens à remercier particulièrement Nathalie Brack et Ernestas Oldyrevas pour leurs précieux conseils. Je veux également rendre grâce aux recommandations de Clémence et Rosalie. Enfin, je tiens à exprimer ma reconnaissance envers Ianis pour son soutien quotidien.

Editorial Team

Michele Chang, Frederik Mesdag, Ernestas Oldyrevas, Julie Perain, Andrea Sabatini, Rachele Tesei, Thijs Vandebussche, and Olivier Costa

Dijver 11, B-8000 Bruges, Belgium | Tel. +32 (0) 50 477 281 | Fax +32 (0) 50 477 280

email michele.chang@coleurope.eu | website www.coleurope.eu/pol

Views expressed in the Bruges Political Research Papers are solely those of the author(s) and do not necessarily reflect positions of either the series editors or the College of Europe. If you would like to be added to the mailing list and be informed of new publications and department events, please email rina.balbaert@coleurope.eu. Or find us on Facebook: www.facebook.com/coepol

Résumé

Cette étude constitue une tentative d'analyse de la couverture médiatique de l'Union européenne (UE) pendant la campagne présidentielle française de 2017. En tant qu'un des ponts principaux entre la sphère civile et politique, les médias jouent un rôle majeur dans le débat public. Avec l'Union européenne, ce rôle est d'autant plus important car cette dernière connaît de nombreuses difficultés pour se rendre visible auprès de ses citoyens. Dans la perspective de construire une sphère publique européenne, les médias sont donc des acteurs essentiels. A travers une analyse de discours, l'objectif de ce travail est d'étudier la manière dont Le Figaro, Le Monde et Libération ont couvert l'UE pendant la dernière campagne présidentielle. Pour cela, cette étude s'est basée sur trois critères (la visibilité, le ton et le cadrage) afin d'observer l'importance et le sens donné à l'UE par ces trois quotidiens. En conduisant à la fois une analyse quantitative et qualitative, cette étude apporte plusieurs éléments de réponse : la visibilité de l'UE dans la presse française a augmenté tout au long de la campagne ; la question européenne s'est polarisé d'un bout à l'autre de l'élection; la presse française a bien rendu compte de la fracture électorale autour du thème européen en représentant l'UE à la fois à travers un cadrage Pro-européen et Euro-critique; et enfin, elle a massivement soutenu le projet européen pendant l'entre-deux tour. Ce travail montre ainsi que la presse française a joué un rôle important dans la diffusion de la thématique européenne pendant la campagne et a bien reflété, devant l'électorat français, la politisation de l'UE.

Introduction

De la presse, Balzac écrivait «si elle n’existait pas, il ne faudrait surtout pas l’inventer» (2002: 90). Puis rajoutait «il est bien temps de discuter de ces hommes [les journalistes]» (1840: 243). Sans partager cette critique acerbe des médias, nous estimons en effet qu’il est plus que jamais nécessaire d’étudier et d’analyser ce «quatrième pouvoir» (Ibid). Effectivement, au cours des deux dernières années, plusieurs échéances électorales – la campagne présidentielle américaine et le *Brexit* en 2016, la campagne présidentielle française en 2017 – ont souligné comment les médias en général pouvaient, à travers leur couverture des évènements, exercer une certaine influence sur la manière dont les citoyens percevaient les enjeux d’une campagne électorale. Cette relation entre information et politique – inédite pour certains, vieille comme le monde pour d’autres – nous pousse dès lors à regarder les médias comme des acteurs participant de plein droit à l’arène politique. De plus, l’arrivée dans le langage contemporain de nouvelles notions comme les *fake news* ou les *post-truth politics* démontre bien qu’étudier le traitement médiatique aujourd’hui relève d’une certaine nécessité pour comprendre l’environnement dans lequel nous évoluons.

Reprenant ces observations, notre étude porte sur le traitement médiatique de l’Union européenne (UE) par trois grands quotidiens généralistes parisiens – Le Monde, Le Figaro et Libération – pendant la campagne présidentielle française de 2017. Plusieurs éléments ont motivé notre choix. D’un côté, la France demeure un cas d’étude évident pour s’intéresser à la question européenne: en tant que membre fondateur, elle a toujours eu un rôle-clé dans le projet européen au côté de l’Allemagne. Pourtant, depuis le référendum sur le traité de Maastricht, le fossé entre la France et l’UE ne cesse de grandir. D’un autre côté, la question européenne, relativement absente des débats nationaux lors des trois dernières décennies, a fait irruption sur le devant de la scène politique et au sein de la société française depuis une dizaine d’années, et ne cesse de prendre de l’importance. Le second tour de la présidentielle française en 2017, qualifié de «référendum sur l’appartenance à l’Union européenne» (Costa, 2017), n’est qu’un exemple supplémentaire de la place majeure prise par l’UE lors des récentes campagnes nationales en France. Il s’agit dès lors d’observer si la presse

française rend bien compte de cette évolution. Ainsi, l'objet de cette étude est explicité dans sa question de recherche: *Dans quelle mesure et de quelle manière les médias français ont-ils traité de l'Union européenne pendant la campagne présidentielle française de 2017?*

Si, comme nous le verrons ultérieurement, un important travail de recherche a déjà été consacré aux couvertures médiatiques nationales de l'Union européenne – que ce soit à travers la presse ou la télévision – lors de différentes échéances électorales – élection européenne, référendum, élection nationale – aucune recherche académique ne s'est pour le moment portée plus spécifiquement sur le sujet de notre étude. Comme indiqué précédemment, cette dernière se concentre exclusivement sur la presse papier nationale et cela pour deux raisons. Premièrement la presse, au contraire de la télévision, a tendance à couvrir davantage l'UE (Schuck *et al.*, 2011: 176). Deuxièmement, la presse nationale, comparativement à la presse régionale, offre une certaine homogénéité des données et des informations à caractère moins secondaires (Brack *et al.*, 2010: 180). Ainsi, ce choix nous permet d'examiner la question européenne de manière suffisamment détaillée et d'étudier les thèmes qui se dégagent du discours médiatique. De plus, notre sélection de quotidiens – Le Figaro (journal conservateur centre-droit), Le Monde (journal de référence français centre-gauche) et Libération (journal de gauche) – autorise l'étude d'un spectre idéologique assez large. Enfin, notre analyse de presse¹ nous fournira des informations importantes afin d'évaluer la nature des débats publics et pour comprendre la perception que les français ont de l'Union européenne.

Le plan de cette étude est le suivant. Dans un premier temps, nous présenterons notre état de l'art qui vise à détailler le rôle et l'influence des médias dans la sphère publique nationale et européenne. Nous expliciterons ensuite notre cadre théorique. Après avoir détaillé notre méthodologie et nos hypothèses, nous décrirons nos résultats pour ensuite nous consacrer à leur analyse.

¹ Une analyse de presse est «une méthode scientifique qui vise à saisir le sens de l'information transmise par les médias». Voir C. Leray, *L'Analyse de Contenu: De la Théorie à la Pratique, la Méthode Morin-Chartier*, Presses de l'Université du Québec, 2008, p. 8.

1. Etat de l'art

Le rôle des médias dans la sphère publique nationale est d'importance. En effet, l'existence «de médias libres constitue une condition essentielle à la mise en place de la démocratie» (Gingras, 1999: 3) et stimule le débat public à travers un processus délibératif au sein duquel le «soutien ou l'opposition à un projet est explicité» (Wessler *et al.*, 2009: 2). Pareil espace d'échange est appelé sphère publique par Habermas (1991: 76) qui y voit une instance de communication médiatrice entre l'Etat et les citoyens (Papathanassopoulos et Negrine, 2011: 128). A l'intérieur d'un tel espace se trouve des médiateurs, mieux connus sous le nom de journalistes/médias, «qui organisent l'échange délibératif et qui, parfois, injectent leurs propres interprétations, jouant ainsi eux-mêmes le rôle d'acteurs politiques» (Koopmans et Statham, 2010: 127). Ils jouent donc un rôle central dans les délibérations publiques et constituent la source d'information la plus importante pour l'exercice de la citoyenneté (Deirdre, 2015: 35). Cependant, cette vision normative d'une société où prévaut une situation idéale de parole permettant une communication rationnelle et libre de toute contrainte n'est pas unanimement partagée (Ferree *et al.*, 2002: 308-312). Au contraire, certains auteurs soulignent que «le contenu des médias est un produit créé par la société et non le reflet d'une réalité objective» (Shoemaker et Resse, 1996: 253).

Certains soulignent en effet que le «pouvoir des médias est un pouvoir politique» (Dennis et Snyder, 1997: 5). Ainsi, l'espace médiatique ne peut être conçu comme un lieu neutre et étranger au conflit. Se pose dès lors la question de la dimension objective du travail journalistique (Anderson, 1994: 14). Pourtant, atteindre pareille objectivité est impossible, la présence de biais dans les médias étant récurrente. En effet, la théorie de la production des faits journalistiques souligne que tout travail journalistique dépend d'une myriade de facteurs qui influencent sa pratique et son contenu (Machin et Niblock, 2006: 5-8; Tewksbur et Scheufele, 2009: 23; Cottle, 2007: 1). Si ces travaux se divisent en plusieurs approches théoriques selon le facteur explicatif prédominant (Tuchman, 2011: 81; Hout et Jacobs, 2008: 61-65; Berkowitz, 1997: 9), ils s'accordent pour montrer la tendance vers une nature normalisée et idéologique de l'information journalistique. Dès lors, la présence de biais dans les

médias est inéluctable car tout travail journalistique est un «processus de formation de l'opinion, de construction d'un point de vue par la pratique discursive» (Anderson, *op. cit.*: 15). La prise en compte de ces facteurs est essentielle dans l'analyse du traitement médiatique de l'Union européenne.

En effet, l'ainsi nommé fossé entre l'UE et ses citoyens est souvent vu comme le résultat d'un déficit de communication de la part des médias (Trenz, 2009a: 50; Wessler *et al.*, *op. cit.*: 2). Ils ont pourtant un rôle considérable, notamment couvrir et faire connaître les affaires européennes pour palier au déficit de communication tout en créant un environnement informationnel propice au développement d'une identité européenne (Papathanassopoulos et Negrine, *op. cit.*: 124). Dans cette perspective, les médias ne peuvent être considérés seulement comme un moyen de communication entre les citoyens européens et ses élites mais également comme le médium à travers lequel l'UE peut faire naître un sentiment d'appartenance commune. Ils sont les catalyseurs de ce qu'Anderson (1986: 32-33) appelle une communauté imaginée et peuvent contribuer à l'émergence d'une sphère publique européenne (Boomgaarden *et al.*, 2013: 608). Or, selon Schlesinger (1999: 276), si cette dernière présuppose plusieurs conditions (accès facile à l'information européenne, diffusion massive d'actualités européennes, sentiment d'Européanité...), son développement dépend en grande mesure du relais journalistique. La visibilité de la question européenne dans les médias est donc un prérequis nécessaire (Guiraudon, 2002 : 2 ; Hobolt et Tilley, 2014 : 71). Or, l'émergence d'une sphère publique européenne est majoritairement contestée (de Vreese, 2007: 12). En effet, l'Union a démontré a maintes reprises sa difficulté à imprégner les logiques journalistiques en raison du cloisonnement des médias et des difficultés de ces derniers à s'affranchir des logiques nationales (Guiraudon, *op. cit.*: 3). Dès lors, si les médias constituent une partie du chaînon manquant pour faire le lien entre le débat européen et national, il faut désormais nous interroger sur les raisons qui expliquent pareil phénomène. Pour cela, il convient d'analyser de quelle manière et dans quelle mesure les médias traitent de la question européenne et quel peut être leur impact sur les citoyens.

Les médias jouent un rôle décisif sur les attitudes des citoyens à l'égard de l'Union européenne. Au-delà des argumentaires classiques qui soulignent l'importance des opinions

politiques, des problématiques nationales, de l'utilitarisme personnel ou du niveau d'éducation lors d'une campagne politique à caractère européen (Hobolt, 2005: 86; Azrout *et al.*, 2012: 692; Inglehart, 1970: 47), il peut-être avancé que ses facteurs ne sont pas suffisants pour expliquer les changements à court terme du comportement électoral des citoyens (Hobolt, *op. cit.*: 88). Pour comprendre pareille dynamique, l'accent doit être porté sur l'exposition aux contenus médiatiques. En effet, les médias sont des acteurs au rôle fondamental durant les campagnes électorales car l'espace médiatique est le principal véhicule et reflet de la compétition électorale (Brack *et al.*, *op. cit.*: 183). Ce rôle des médias est d'autant plus important qu'il est démultiplié quand il s'agit de l'UE: la complexité inhérente à l'Union européenne et l'expérience limitée qu'en ont les citoyens font que ces derniers n'ont souvent que pour unique choix de se fier aux médias pour obtenir des informations traitant de l'UE (Berganza, 2009: 60). Autrement dit, l'Union européenne «dépend des médias pour atteindre les citoyens européens» Brack *et al.*, *op. cit.*: 176). Les fruits de l'information politique délivrés par les médias influencent ainsi les comportements électoraux pendant les campagnes nationales à caractère européen (Alarcón, 2010: 399). Les médias contribuent donc à la production ainsi qu'à la construction de la représentation sociale de l'UE et sont des acteurs pertinents de la construction européenne.

De plus, le niveau de connaissance et l'opinion politique des citoyens dépendent en partie de la couverture médiatique qui détermine les problématiques que le public trouve les plus importantes (McCombs et Shaw, 1972: 184; Graber et Smith, 2005: 489; Erbring *et al.*, 1980: 16). Autrement dit, la visibilité d'un thème particulier dans la couverture médiatique lui donne une prépondérance supplémentaire par rapport à d'autres questions et influence sa perception par la population (Spanje et de Vreese, 2014: 326). Ainsi, une plus grande visibilité de la question européenne entraîne une meilleure connaissance de l'UE, tandis qu'une visibilité significative d'acteurs pro-européens influence positivement le soutien à l'adhésion européenne et stimule l'identité européenne (Boomgaarden *et al.*, 2010: 506). Cela peut cependant fonctionner dans l'autre sens car une faible visibilité médiatique de l'UE entraîne un manque de connaissances sur ce sujet chez les citoyens, et peut donc contribuer à la montée de l'euroscepticisme (Leconte, 2010: 195). Même si la couverture

médiatique de l'UE a augmenté au fil du temps (Meyer, 2009: 1051), elle demeure limitée et fragmentée (Boomgaarden *et al.*, *op. cit.*: 507) car elle atteint son sommet durant un événement précis (sommet européen, élection européenne, scandale), mais est quasiment nulle avant et après ledit événement. De manière constante, la visibilité médiatique de l'UE est donc faible et se fait fréquemment à travers un prisme national gommant ainsi la dimension européenne (*ibid.*: 519; Leconte, *op. cit.*: 216). Ainsi, il n'existe aujourd'hui pas de sphère publique européenne à proprement parler à cause de facteurs quantitatifs – trop peu d'informations sur l'Union sont diffusées – et qualitatifs – ces informations ne disposent pas des caractéristiques distinctives des communautés politiques qui sont les plus à même à favoriser un sentiment d'appartenance commune.

Il faut cependant se garder d'une vision naïve concernant la relation entre l'UE et sa visibilité dans les médias. Effectivement, un accroissement de la visibilité de l'Union n'est pas forcément positif car cela ne débouche pas obligatoirement sur un renforcement du soutien au projet européen (Trenz, *op. cit.*: 57). Autrement dit, l'existence d'une relation positive entre une meilleure visibilité médiatique de l'Union dans les médias et l'augmentation d'opinions positives des citoyens envers cette même Union n'est pas avérée. Ainsi, la simple médiatisation de l'UE qui soutiendrait le développement d'un espace public européen ne peut être maintenue du fait des biais médiatiques. En effet, l'UE n'est pas à l'abri d'un prisme déformant et trompeur quand elle est abordée par les médias nationaux (Daddow, 2012: 1124; Anderson, *op. cit.*: 70). De plus, la propension croissante des médias lors d'élections nationales ou à caractère européen pour le *horse-race reporting* (Marquis, 2005: 5; Schuck *et al.*, 2013: 22; Hanretty et Banducci, 2014: 627; Hanretty et Banducci, 2016: 37) pourrait contribuer à un certain cynisme des électeurs (de Vreese, 2005: 284). Il peut dès lors être avancé que la couverture médiatique ne prend guère part aux vrais débats sur la question européenne. Cette hypothèse est le propos de notre étude. Afin d'analyser ces phénomènes, nous utiliserons par la suite un cadre théorique basé sur l'analyse de discours afin d'analyser la couverture et le contenu médiatique qui traitent de la question européenne.

2. Cadre théorique

Pour cela, il convient de se concentrer tout d'abord sur la quantité de couverture médiatique consacrée à l'UE dans les médias nationaux afin d'en mesurer la visibilité. Cet aspect de la couverture médiatique est associé à l'effet d'amorçage («*priming*») qui désigne «l'influence des médias d'informations sur les critères retenus pour évaluer et produire des jugements politiques» (Gerstlé, 1996: 740). Autrement dit, la visibilité d'une problématique va conduire les électeurs à se baser sur cette même problématique pour jauger les différents candidats et programmes. Par exemple, si l'UE est visible dans les médias, cela va «accroître temporairement l'accessibilité des attitudes individuelles sur ce problème et ainsi amorcer l'évaluation des acteurs politiques en concurrence» (*ibid.*). Pour ces raisons, l'effet de *priming* est souvent regardé comme une extension de l'effet d'*agenda-setting* (Tewksbur et Scheufele, 2007: 11; Iyenger et Kinder, 2010: 72): en rendant certaines problématiques plus proéminentes que d'autres (*agenda-setting*), les médias peuvent également jouer sur les critères que les gens retiennent lorsqu'ils évaluent des situations politiques (*priming*). La mesure de cette visibilité se fait sur la base du nombre d'articles de presse publiés pendant une certaine période. Or, la simple visibilité de la question européenne ne permet pas d'avoir une compréhension globale de la couverture médiatique nationale de l'UE. Pour cela, il est essentiel d'analyser le ton ainsi que le cadrage («*framing*») du contenu journalistique.

Comme répété précédemment, le contenu des informations est important aussi bien dans son évaluation que dans la façon dont il oriente certains messages. Ainsi, l'analyse du contenu des médias est une donnée essentielle pour évaluer la nature des débats publics en lien avec l'UE. Pareille analyse peut se faire tout d'abord en étudiant le ton des médias vis-à-vis de l'UE qui peut être une évaluation soit positive, négative ou neutre de l'UE, et dont l'impact persuasif affecte la perception de l'opinion publique (Alarcón, *op. cit.*: 401; Spanje et de Vreese, *op. cit.*: 326). Ce type d'analyse est mieux connu sous le nom de «*cueing*». Son but est de montrer qu'un contenu médiatique positif ou négatif est un biais qui influence les attitudes des citoyens, ou peut renforcer de manière indirecte leurs préjugés à l'égard de l'Union européenne (Hobolt et Tilley, *op. cit.*: 80). Cependant, pour qu'un média

affecte les opinions individuelles, l'information présentée doit contenir un biais constant et souligner systématiquement un aspect positif ou négatif des affaires européennes (Azrout *et al.*, *op. cit.*: 694): plus l'information est équilibrée, moins les médias ont d'effet.

Il faut également se pencher sur la structure du débat médiatique autour de la question européenne (Hawkins, 2012: 562) en analysant le *framing* des médias (Entman, 1993: 50). Celui-ci se réfère à «l'idée centrale qui sous-tend le contenu d'un article en fournissant un contexte et en suggérant la nature d'un problème à travers [...] la sélection, l'emphase, l'exclusion et l'élaboration» (Berganza, *op. cit.*: 59). Ainsi, le *framing* consiste à sélectionner des faits spécifiques au détriment d'autres et à les rendre plus proéminents pour donner un angle d'analyse spécifique, ce qui influence l'opinion des citoyens. En effet, certains *framings* peuvent contenir une valence intrinsèque en suggérant des aspects positifs ou négatifs, des solutions ou des manières de faire (de Vreese et Boomgaarden, 2006: 362). Toute couverture médiatique a ainsi des puissants effets de *framing* ce qui justifie donc son analyse (Hobolt et Tilley, *op. cit.*: 75). Dès lors, si la manière dont les médias *frame* l'UE tend à biaiser la perception des citoyens, on peut légitimement se demander de quelle façon ces *framings* sont utilisés (de Vreese *et al.*, 2001: 107). Si certains *framings* sont généraux, c'est-à-dire qu'ils ne sont pas affiliés à un thème particulier et peuvent être appliqués à différents sujets (de Vreese, 2005: 54; Semetko et Valkenburg, 2000: 96-99; Vliegthart *et al.*, 2008: 433), d'autres sont plus spécifiques et ne conviennent qu'à des sujets précis: ce sont eux qui nous concernent ici. Ainsi, certains auteurs s'intéressent au *framing* eurosceptique (Leconte, *op. cit.*: 200; Anderson, *op. cit.*: 63; Hawkins, *op. cit.*: 562). Ce dernier est extrêmement large. Il associe souvent l'UE à des dommages économiques importants, des conséquences politiques négatives où l'Union est perçue comme une puissance étrangère menaçante. Des *framings* pro-européens existent également et mettent l'accent sur le fait que l'UE est une source de paix, de prospérité et de démocratie (Anderson, *op. cit.*: 94; Hawkins, *op. cit.*: 570). Enfin, certains *framings* peuvent aussi représenter l'UE comme un forum de négociation interétatique entre différents pays européens.

En ce qui concerne notre protocole méthodologique, nous nous appuyons à la fois sur une analyse de contenu «servant à la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste des communications» (Berelson, 1971: 18) et sur une analyse de *framing*, «pour aborder un texte en s'intéressant aux diverses idées qu'il contient» (Creed *et al.*, 2002: 37). Nous estimons la combinaison de ces deux approches nécessaires car, prises individuellement, elles présentent chacune certaines faiblesses (Lynggaard, 2012: 85). D'un côté, l'analyse de contenu, parce qu'elle est généralement basée sur l'utilisation d'analyse statistique, tend à détacher le discours de son contexte. De l'autre, l'analyse interprétative, parce qu'elle est généralement basée sur une évaluation subjective, peut être critiquée par son manque de fiabilité scientifique. Une des solutions est donc de fusionner les deux approches (Macnamara, 2005: 5). Concernant l'opérationnalisation de nos données, il existe quatre principales tâches dans la conduite d'une analyse de discours (Crespy, *op. cit.*: 110): la sélection du corpus, la définition des catégories analytiques, le codage et l'interprétation (que nous ne développerons pas ici mais dans les parties 3 et 4).

Notre corpus d'articles de presse est basé sur trois quotidiens: Le Figaro, Le Monde et Libération. Ces trois journaux ont été choisis pour leur qualité, pour le spectre idéologique suffisamment étendu qu'ils reflètent et parce qu'ils représentent les quotidiens nationaux au plus large tirage (Charon, 2004: 66; Palmer et Sorbets, 1997: 62). La sélection des articles s'est opérée de la manière suivante: **1)** nous avons personnalisé notre période de recherche du 30 janvier 2017 (victoire de Benoît Hamon à la Primaire citoyenne) au 5 mai 2017 (fin du second tour de l'élection présidentielle française) – sur Google Actualité; **2)** nous avons rentré le nom d'un des trois quotidiens associés aux mots-clés Europe et ensuite Union Européenne; **3)** l'opération a été répétée pour chaque quotidien. Les articles sont sélectionnés selon les critères suivants: ils sont publiés dans la presse papier; et ils font référence de manière explicite, dans leur titre ou contenu, à la relation entre l'Union européenne et la campagne présidentielle française. Les articles qui ne réunissent pas ces deux caractéristiques ne sont pas retenus. Sur la base de ces critères, 206 articles ont été identifiés.

Nos catégories analytiques sont au nombre de trois. La première s'inspire du *priming* et concerne la visibilité de l'UE dans notre corpus de presse. La mesure de cette catégorie se fait simplement sur le nombre d'articles respectant nos critères parus pendant la période définie. La deuxième s'inspire du *cueing* et concerne le ton de l'article vis-à-vis de l'UE, permettant de quantifier la dimension évaluative des articles. Le ton peut être positif (les mots utilisés pour décrire l'UE évoquent des associations positives / l'UE est présentée de manière positive), neutre (l'UE est décrite de manière objective et factuelle) ou négatif (les mots utilisés pour décrire l'UE évoquent des associations négatives / l'UE est présentée de manière négative). La dernière concerne les *framings*. Au nombre de quatre, ils sont dérivés de manière déductive (Matthes et Kohring, 2008: 262):

- Un *framing* Eurosceptique présente l'UE comme la source des maux politiques, économiques et culturels qui affectent la France. Il permet d'identifier un euroscepticisme *hard* (Szczerbiak et Taggart, 2008: 2; Mair, 2007: 3; Trenz et de Wilde, 2009b: 4).
- Un *framing* Pro-européen présente l'Union européenne comme une source de prospérité, de paix et de protection et/ou soulignent que les difficultés françaises émanent d'autres facteurs.
- Un *framing* Euro-critique réformateur comprend une double dimension: il présente l'Union européenne comme incomplète dans le sens où un approfondissement de l'intégration européenne est nécessaire pour atteindre un meilleur équilibre; ou il émet une critique, voire une opposition, aux politiques promues au niveau européen. Cette dernière dimension permet donc d'identifier un euroscepticisme *soft* (Szczerbiak et Taggart, *loc. cit.*).
- Un *framing* Intergouvernemental voit l'Union européenne comme un forum interétatique de négociation.

Conscient des limites associées à la méthode déductive (Matthes et Kohring, *op. cit.*: 263), nous utiliserons également une méthode inductive sur les articles qui ne pourront pas être associés à nos *framings* déjà sélectionnés. Pareille approche consiste à analyser un article sans l'usage de *framings* présélectionnés pour tenter de révéler d'autres *framings* utilisés dans la couverture médiatique de l'UE (Semetko et Valkenburg, *op. cit.*: 94).

Pour identifier le codage adéquat, tous les articles ont été lus à de multiples reprises dans leur intégralité afin d'enregistrer les mots-clés associés à nos catégories analytiques et de leur assigner le codage correspondant (le guide des codes peut être trouvé en Annexe). Chaque article est codé en conséquence. Les codes sont ensuite rentrés dans un tableau Excel, puis compilés dans le logiciel *Stata* afin d'opérer nos calculs.

Quatre hypothèses seront testées tout au long de cette étude:²

H₁: Nous nous attendons à ce que la visibilité de l'UE dans la presse augmente au fur et à mesure de la campagne.

H_{2a}: Etant donné la ligne éditoriale de chaque quotidien, nous nous attendons à ce que Le Figaro ait un ton neutre, Le Monde un ton positif et Libération un ton négatif vis-à-vis de l'Union européenne.

H_{2b}: Nous nous attendons à ce que les médias analysés prennent parti et que la polarisation dans les média vis-à-vis de l'UE se modifie entre les deux tours.

H₃: Etant donné la ligne éditoriale de chaque quotidien, nous nous attendons à ce que Le Figaro et Libération utilisent davantage un framing Euro-critique réformateur et que Le Monde se repose plus sur un framing Pro-européen.

3. Résultats

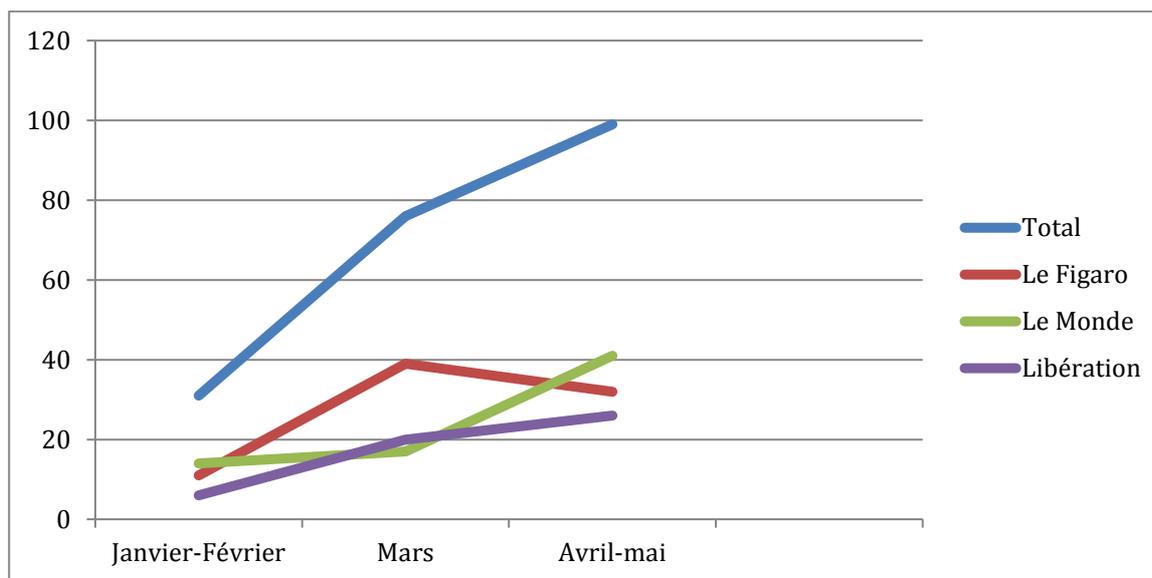
Visibilité

Pendant la période analysée, 206 articles répondants à nos critères ont été publiés. On note que 82 articles (39,8%) ont été publiés dans Le Figaro alors que 72 articles (34,9%) l'ont été dans Le Monde et 52 articles (25,2%) dans Libération.

² Cette étude n'échappe pas à certaines limitations: l'omission d'une analyse des plateformes digitales (Twitter, Facebook); la part importante de subjectivité dans notre évaluation du ton et la sélection des *framings*; la sélection des quotidiens analysés qui sont des médias dit *mainstream*.

L'évolution de la visibilité est significative (graphique 1). Si entre le 30 janvier et le 28 février, seulement 31 articles (15,1%) sont publiés, ce chiffre monte à 76 articles (36,9%) en mars jusqu'à atteindre 99 (48%) articles entre le 1^{er} avril et le 7 mai.

Graphique 1: Visibilité de l'UE (nombre d'articles) entre le 30 janvier et le 7 mai



Cette tendance se reflète également dans l'analyse individuelle des quotidiens étudiés (tableau 1). Entre le 30 janvier et le 28 février, Le Figaro publie 11 articles, Le Monde 14 et Libération 6. Le tirage augmente ensuite fortement en mars dans le Figaro (39 articles) et plus doucement dans Le Monde (17 articles) et Libération (20 articles). La visibilité de l'UE explose finalement en avril-mai dans Le Monde (41 articles), continue à augmenter progressivement dans Libération (26 articles) mais régresse faiblement dans Le Figaro (32 articles).

Tableau 1: Nombre d'articles paru entre le 30 janvier et le 7 mai 2017

Quotidien \ Période	Le Figaro	Le Monde	Libération	Total
Janvier-Février	11	14	6	31
Mars	39	17	20	76
Avril-Mai	32	41	26	99
Total	82 (39,9%)	72 (34,9%)	52 (25,2%)	206

Ainsi, notre hypothèse H_1 n'est pas rejetée : La visibilité totale de l'UE augmente fortement entre le début et la fin de la campagne. Cette tendance se retrouve dans Le Monde et Libération. Seul le Figaro voit le nombre d'articles liés à l'UE augmenter fortement puis légèrement baisser. Cela est peut-être dû au nombre extrêmement important d'articles parus en mars, ce qui a logiquement conduit à une légère baisse le mois suivant.

Ton

Sur les 206 articles, presque la moitié est neutre (99 articles, 48% du total). Sur les articles restants, 73 d'entre eux (35,5%) sont positifs et 34 articles (16,5%) sont négatifs (tableau 2). Cette tendance se retrouve également dans les quotidiens sélectionnés. Parmi les articles du Figaro, 46,3% (38 articles) sont neutres, 36,5% (30 articles) sont positifs et 17,1% (14 articles) négatifs. Sur les 72 articles du Monde, les articles neutres (33 articles, 45,8% du total) dépassent très légèrement les articles positifs (30 articles, 41,6% du total) tandis que le nombre d'articles négatif est très faible (9 articles, 12,5% du total). Enfin dans Libération, si les articles neutres prédominent (27 articles, 51,9% du total), la part des articles positifs est la plus faible des trois journaux (15 articles, 28,8% du total) tandis que la part des articles négatifs est la plus importante (10 articles, 19,2% du total).

Tableau 2: Pourcentage d'articles positifs, neutres et négatifs

Ton \ Quotidien	Le Figaro	Le Monde	Libération	Total
Positif	36,5%	41,7%	28,8%	35,5%
Neutre	46,3%	45,8%	51,9%	48%
Négatif	17,2%	12,5%	19,3%	16,5%

Afin de vérifier cette tendance, un t-test a été réalisé afin d'établir le ton associé à chaque quotidien (hypothèse H_{2a} , résultat en Annexe 1). Pour chaque quotidien, l'hypothèse nulle H_0 : ton=0 a été testée.³

³ Si $0,01 < p < 0,05$, il existe une forte présomption contre H_0 . Si $p < 0,1$, la présomption est très forte.

Pour Le Figaro, les résultats sont les suivants: $H_A: \text{ton} \neq 0$, $t=0,0212$. Notre hypothèse est rejetée au profit de l'hypothèse alternative. Les indications du tableau 2 ainsi que le calcul de la moyenne du ton des articles du Figaro (moyenne= .1829268) suggèrent que le ton n'est pas neutre mais tend à être plutôt positif.

Pour Le Monde (H_0 testée face à l'hypothèse alternative $H_A: \text{ton} > 0$), les résultats sont les suivants: l'hypothèse nulle est rejetée car $H_A: \text{ton} > 0$, $t=0,0003$. Ce test confirme notre hypothèse selon laquelle le ton du Monde est positif.

Pour Libération (H_0 testée face à l'hypothèse alternative $H_A: \text{ton} < 0$), il n'est pas possible de rejeter l'hypothèse nulle car $H_A: \text{ton} < 0$, $t=0,8390$. Les indications du tableau 2 ainsi que le calcul de la moyenne du ton des articles de Libération (moyenne= .0961538) suggèrent que le ton n'est pas négatif mais tend à être plutôt neutre. Ainsi, seule notre hypothèse pour Le Monde n'est pas rejetée.

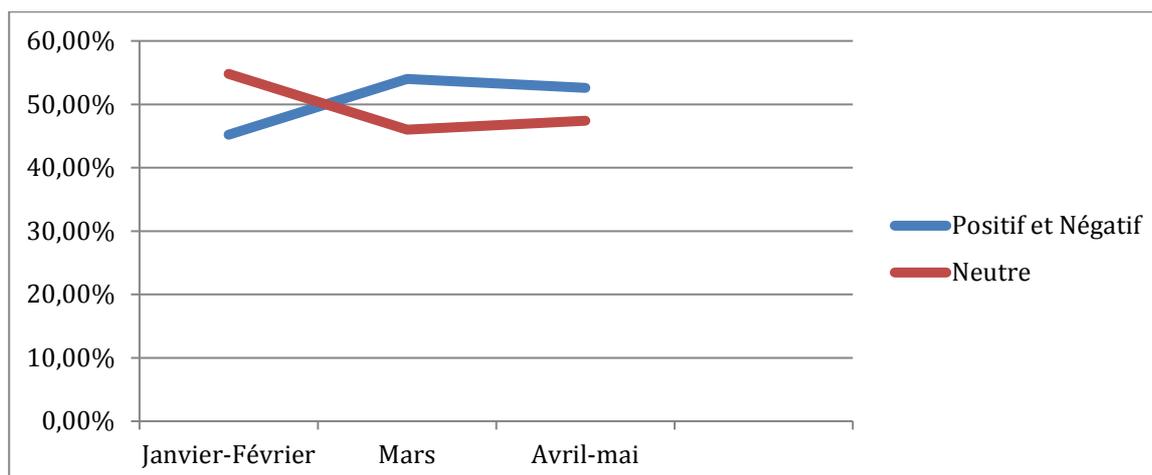
L'évolution du ton au fil de la campagne est saisissante (graphique 2). Si, en moyenne, les trois quotidiens étaient majoritairement neutres (54,8%) et le reste du temps positif (25,8%) ou négatif (19,4%) en janvier-février, le ton va progressivement se polariser en mars où les quotidiens sont dans l'ensemble positifs (32,9%) et négatifs (21,1%), ou sinon neutre (46%). Cette polarisation se confirme pendant la période d'avril-mai à l'avantage du ton positif (41,5%) au détriment du ton négatif (11,1%). La part du ton neutre est de 47,4%. Cette tendance se retrouve dans Le Figaro⁴ et Libération⁵ mais pas dans Le Monde.⁶

⁴ Le ton neutre en janvier-février, mars et avril-mai est respectivement de 63,6%, 46,1% et 43,7% ; le ton positif est de 18,2%, 35,5% et 40,6% ; le ton négatif est de 18,2%, 18% et 15,7%.

⁵ Le ton neutre est de 66,6% en janvier-février, et de 50% en mars et en avril-mai ; le ton positif est de 33,3%, 10% et 42,3% ; le ton négatif est de 40% en mars et de 7,7% en avril-mai.

⁶ Sa part d'articles neutres (42,8%, 41,1%, 48,8%) est toujours inférieure aux articles positifs (28,6%, 53%, 41,4%) et négatifs (28,6%, 5,9%, 9,7%) tout au long de la campagne.

Graphique 2: % d'articles positifs et négatifs en comparaison du % d'articles neutres



Afin de vérifier que le ton des médias vis-à-vis de l'UE se polarise entre la période d'avant le 1^{er} tour et d'après le 2nd tour, une analyse de régression simple a été effectuée (hypothèse nulle H_0 : moyenne=0; hypothèse alternative H_A : moyenne > 0). Elle régresse le ton du journal sur une variable binaire (0=1^{er} tour; 1=2nd tour).

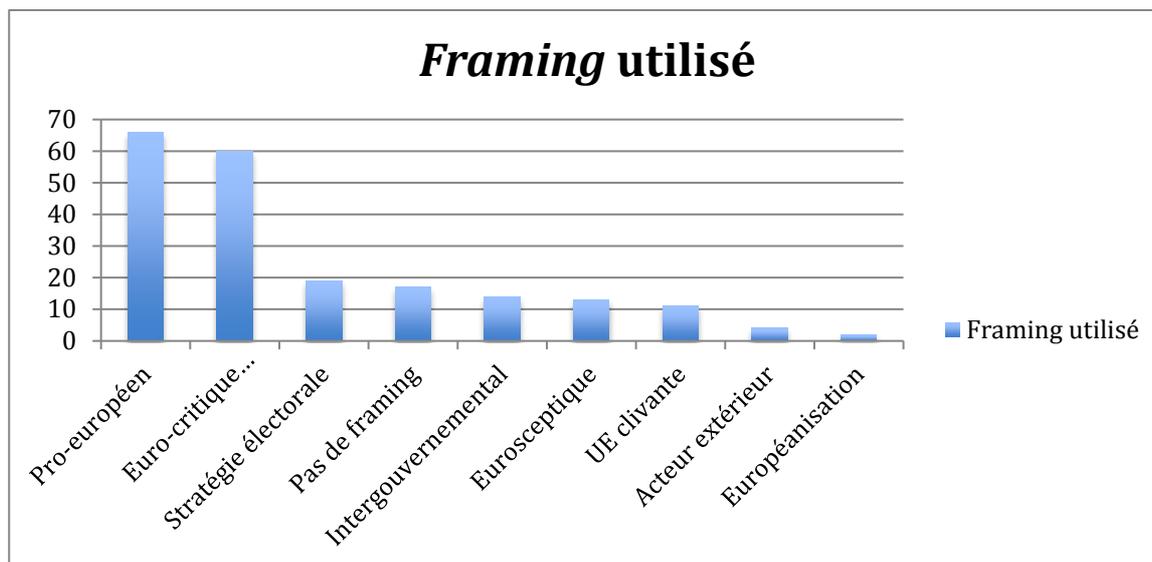
Notre résultat est le suivant: avec une p-valeur de 0,032, on rejette l'hypothèse H_0 d'un impact nul du temps sur le ton. Il existe ainsi une différence significative entre le ton du 1^{er} tour et le ton du 2nd tour pour les trois journaux. Ces résultats tendent à confirmer notre hypothèse H_{2b} selon laquelle les journaux se sont polarisés pendant l'entre-deux tour. De plus, le coefficient de notre régression (coefficient= .2464285) indique que le ton des journaux sélectionnés est devenu plus positif entre les deux tours (résultat en Annexe 2).

Framing

Les quatre *framings* que nous avons sélectionnés (Euroseptique, Pro-européen, Intergouvernemental et Euro-critique réformateur) concernent 153 (74,2%) articles analysés sur un total de 206. Parmi ceux-là, 13 articles (6,3%) utilisent un *framing* Euroseptique, 66 articles (32%) adoptent un *framing* Pro-européen, 14 articles (6,8%) recourent à un *framing* Intergouvernemental et enfin 60 articles (29,1%) emploient un *framing* Euro-critique réformateur. Sur les 53 articles restants, 17 articles (8,2%) ne font preuves d'aucun *framing*. Pour les autres, comme précisé dans notre partie

méthodologie, nous nous sommes basé sur une méthode inductive afin de trouver les *framings* utilisés (ceux-ci seront détaillés plus en détail dans notre sixième partie). Ainsi, 19 articles (9,2%) dépeignent l'UE comme un élément rentrant dans une stratégie électorale nationale, 11 articles (5,3%) insistent sur le caractère clivant de l'UE, 4 articles (1,9%) la présentent comme un acteur extérieur et enfin 2 articles (0,97%) se distinguent par leur Européanisation.

Graphique 3: Nombre d'articles par *framing*



Les *framings* utilisées par Le Figaro, Le Monde et Libération sont détaillés dans le Tableau 6.

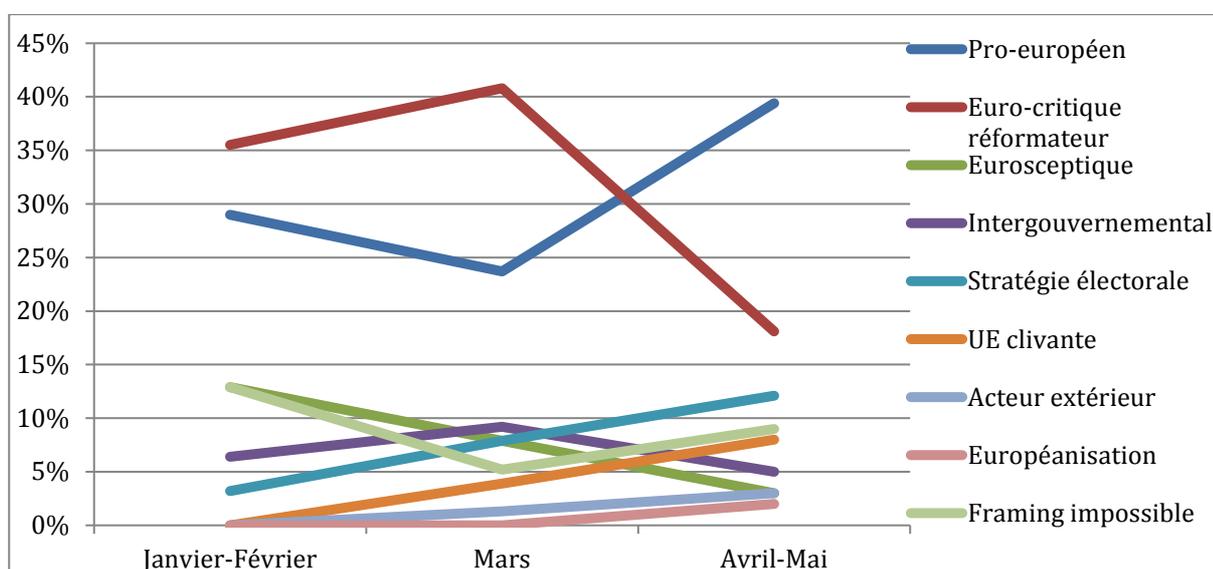
Tableau 6: % des différents *framings* par quotidien

<i>Framing</i>	Quotidien	Le Figaro	Le Monde	Libération	Total
Pro-européen		36,5%	30,5%	26,9%	32%
Euro-critique réformateur		24,3%	27,7%	38,4%	29,1
Stratégie électorale		3,6%	13,8%	11,5%	9,2%
<i>Framing</i> impossible		9,7%	5,5%	9,6%	8,2%
Intergouvernemental		6%	6,9%	7,7%	6,8%
Eurosceptique		13,4%	2,7%	/	6,3%
UE point clivant		6,1%	5,5%	3,8%	5,3%
Acteur extérieur		/	4,1%	1,9%	1,9%
Européanisation		/	2,7%	/	0,97%

On remarque donc que notre hypothèse H₃ n'est que partiellement validée. En effet, si comme attendu Le Monde et Libération utilisent respectivement un *framing* Pro-européen et Euro-critique réformateur, Le Figaro présente surtout l'UE à travers un *framing* Pro-européen plutôt qu'Euro-critique réformateur.

Quand on examine l'évolution du *framing* de manière générale au fur et à mesure de la campagne, plusieurs tendances générales se dégagent (graphique 4).

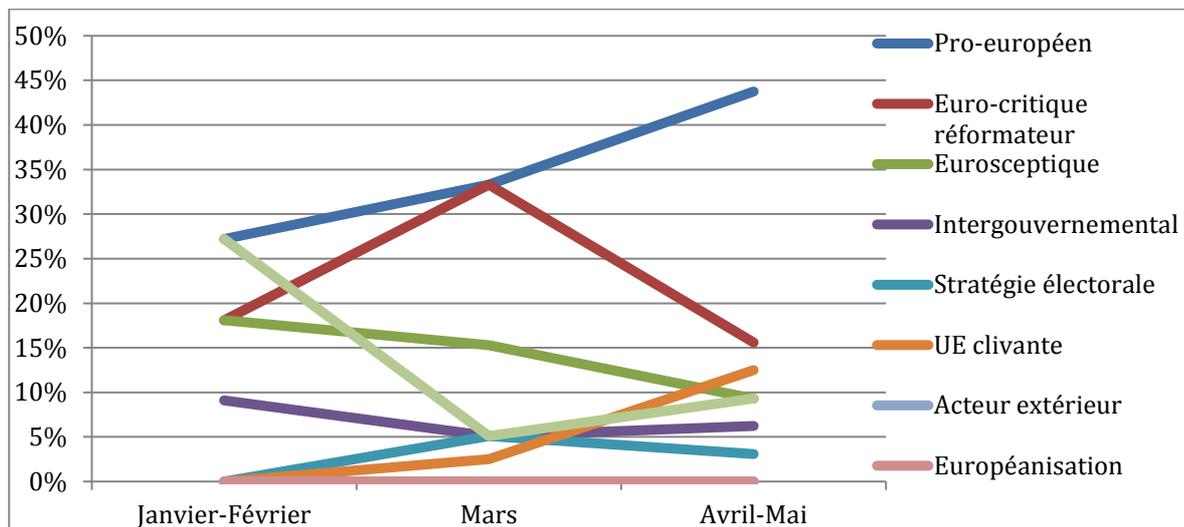
Graphique 4: Part en % des différents *framings* des trois quotidiens



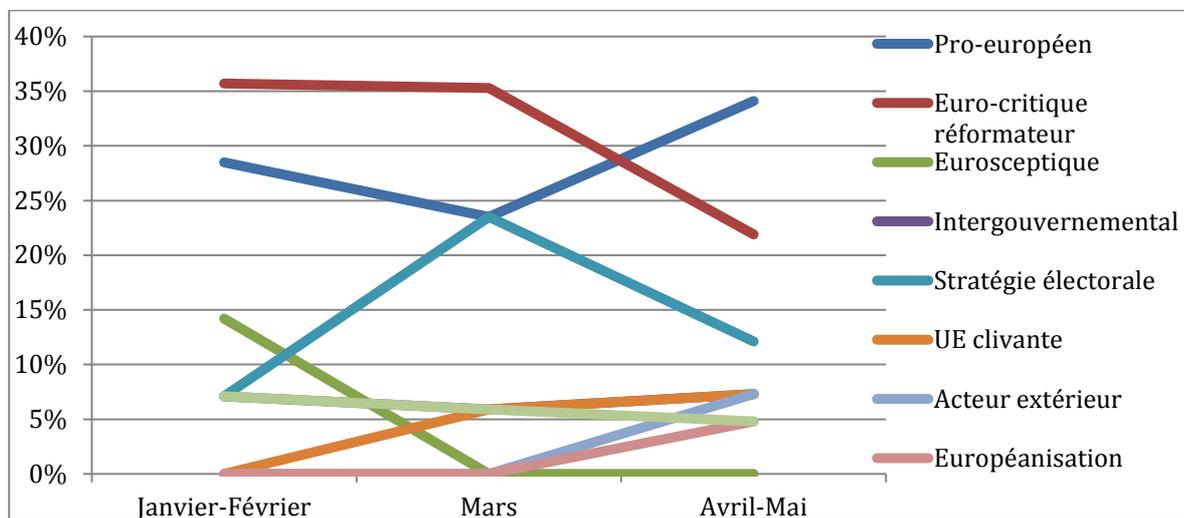
Les deux plus importantes sont peut-être la hausse du *framing* Pro-Européen et la baisse des *framings* Eurosceptique et Euro-critique réformateur. En effet, d'un côté la part du *framing* Pro-Européen est déjà assez forte en janvier-février (29%). Si elle recule un peu en mars (23,7%), elle est en avril-mai la plus haute de toutes à 39,4%. De l'autre côté, la part du *framing* Eurosceptique ne fait que décroître tout au long de la campagne (12,9% en janvier-février, 7,9% en mars, 3% en avril-mai) tandis que la part du *framing* Euro-critique réformateur, si elle est la plus élevée en janvier-février et mars (respectivement à 35,5% et 40,8%), tombe à 18,1% en avril-mai. Il convient également de noter que les *framings* qui présentent l'UE comme élément faisant partie d'une stratégie électorale ainsi que comme un point clivant connaissent une progression continue tout au long de la campagne,

passant respectivement de 3,2% à 12,1%, et de 3,9% à 8%. Les mêmes tendances se retrouvent dans les articles du Figaro (graphique 5). En revanche, celles qui se dégagent des articles du Monde (graphique 6) et de Libération (graphique 7) sont moins claires.

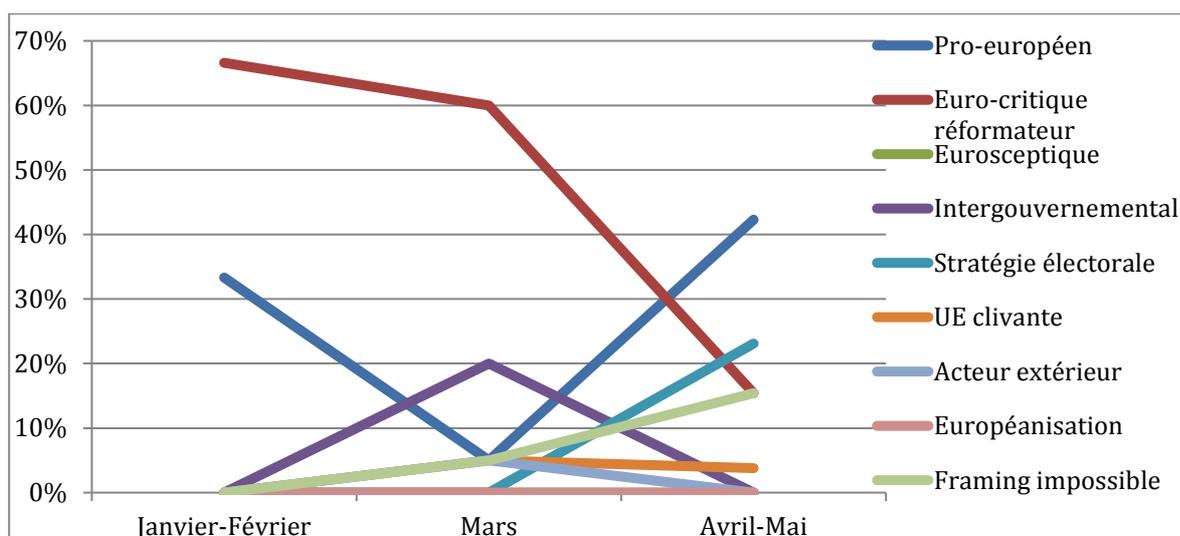
Graphique 5: Part en % des différents framings du Figaro



Graphique 6: Part en % des différents framings du Monde



Graphique 7: Part en % des différents framings de Libération



La relation entre le ton de l'article et le *framing* utilisé est révélatrice à bien des égards. En ce qui concerne le ton négatif (codage: -1), on peut observer avec surprise qu'il se répartit majoritairement (57,6%) dans le *framing* Euro-critique réformateur (codage: 3) plutôt que dans le *framing* Eurosceptique (codage: 4; 36,3%). Il apparaît également dans un article associé à un *framing* Intergouvernemental (codage: 1, 3,1%). Le ton neutre (codage: 0) est plus également réparti entre les différents *framings*. On note tout d'abord que c'est toujours avec un ton neutre qu'il est impossible (17,1%) de déceler le *framing* utilisé (codage: 0). On peut observer ensuite que le ton neutre est le plus souvent associé aux catégories de *framings* qui ne faisaient pas partie de notre sélection (codage: 5; 31,3%). On remarque ensuite qu'un ton neutre dissimule souvent un *framing* Euro-critique réformateur (codage: 3; 27,3%) mais qu'il est plus souvent associé à un *framing* Pro-Européen (codage 2; 12,1%) qu'avec un *framing* Eurosceptique (1%). Enfin, le ton neutre se retrouve également dans le *framing* Intergouvernemental (11,1%). La répartition du ton positif est plus concentrée. Sans surprise, il se retrouve majoritairement dans le *framing* Pro-européen (73%). Il est également intéressant de constater qu'une part tout de même importante du *framing* Euro-critique réformateur est associée à un ton positif (18,9%). Enfin, 6,7% des articles avec un ton positif sont associés aux catégories de *framings* qui ne faisaient pas partie de notre sélection.

Tableau7: Répartition des articles selon leur ton et le *framing* utilisé

Total	Ton	<i>Framing</i>					
		0	1	2	3	4	5
33	-1	0	1	0	20	12	0
99	0	17	11	12	27	1	31
74	1	0	2	54	13	0	5
Total : 206		17	14	66	60	13	36

La relation entre le ton et le *framing* utilisé est particulièrement importante en ce qui concerne le *framing* Euro-critique réformateur. En effet, selon le ton employé, il est possible de déduire l'une des deux dimensions de ce *framing*. Ainsi, un ton positif est associé à un appel aux réformes pour approfondir l'intégration européenne tandis qu'un ton négatif est associé à un euroscepticisme *soft*. Un ton neutre associé à ce *framing* ne permet pas de différencier les deux dimensions. Ici, 20 articles sont basés sur un euroscepticisme *soft* tandis que 13 articles appellent à un approfondissement de l'UE. Pour affiner l'analyse, le ton moyen du *framing* Euro-critique réformateur a été calculé de manière individuelle pour chaque quotidien (tableau 9).

Tableau 9: Ton moyen pour le *framing* Euro-critique réformateur

	Moyenne	Ecart type
Le Figaro	0	0,65
Le Monde	0	0,82
Libération	-0,3	0,73

On peut observer qu'en moyenne, le ton du *framing* Euro-critique réformateur utilisé dans Le Figaro et Le Monde est neutre. En revanche, pour Libération, le ton pour ce même *framing* est en moyenne plus souvent négatif. Malheureusement, l'écart type est trop important pour tirer des

conclusions. Pour corriger cela, nous avons calculé la corrélation entre le ton et le *framing* Euro-critique réformateur. L'analyse a révélé un résultat significatif⁷, présenté dans le tableau 10:

Tableau 10: Corrélation entre ton et *framing*

		Ton
Framing	Euro-critique réformateur	-0,26

Le ton et le *framing* sont négativement corrélés⁸. Ainsi, lorsque la couverture médiatique utilise un *framing* Euro-critique réformateur, le ton tend à devenir négatif. Cette information est importante : il nous permet de voir que le *framing* Euro-critique réformateur tend à être négatif et donc associé à un euroscepticisme *soft*.

4. Analyse

Visibilité

La visibilité de l'UE dans les médias a augmenté au fur et à mesure de la campagne. Sa faiblesse relative pendant la période de janvier-février peut être expliquée par un début de campagne présidentielle poussif en raison de l'irruption de l'affaire Fillon contribuant à «rendre assez inaudible le débat sur les enjeux politiques et les projets présidentiels» (Perrineau, 2017: 253). Pendant les périodes de mars et d'avril-mai, la visibilité augmente notamment grâce aux 60 ans du traité de Rome qui sont largement commentés et replacés par les médias dans le contexte de la présidentielle française, ainsi que la cristallisation des débats autour de la question européenne. En effet, à l'aube du 1^{er} tour et sur les quatre potentiels vainqueurs, deux candidats (Marine Le Pen, Jean-Luc Mélenchon) remettent ouvertement en question l'UE tandis que les deux autres (Emmanuel Macron, François Fillon) s'en réclament. Cette politisation tourne en grande partie autour de l'Union économique et monétaire.⁹ Enfin, la campagne du 2nd tour est presque «un référendum sur

⁷ Il convient de noter que la puissance de ces corrélations est forte.

⁸ A noter que le résultat est significatif

⁹ Entre le 1^{er} mars et le 1^{er} tour, 25,2% des articles font référence à l'UEM.

l'appartenance à l'Union» (Costa, *op. cit.*) tant les oppositions entre Marine Le Pen et Emmanuel Macron sur ce sujet sont fortes. Ces politisation et polarisation expliquent la visibilité de l'UE dans les médias.

Le différentiel d'articles entre chaque quotidien peut être expliqué par le nombre d'articles relatifs au Front National (FN). Le traitement médiatique de ce parti et son programme semble en effet être souvent associé aux questions européennes.¹⁰ Dès lors, une couverture médiatique du FN semble entraîner une hausse des articles concernant l'UE. De plus, chaque quotidien traite l'UE selon un angle qui lui est propre: Le Figaro se concentre sur le FN/Marine Le Pen et l'euro (45,1% des articles); Libération sur les candidats de gauche et les dysfonctionnements de la zone euro (34,6% des articles). En revanche, l'attention du Monde ne semble pas être dévolue à un thème précis.

La visibilité croissante de l'Union européenne au fur et à mesure de la campagne reflète bien l'importance qu'a prise cette question pendant la présidentielle française. Cela a concouru à rendre prépondérante la question européenne aux yeux des citoyens (65% d'entre eux répondent que l'UE a joué une place importante dans la campagne).¹¹ La problématique européenne, longtemps absente des élections nationales françaises (Reynolds, 2017: 118), s'est donc définitivement politisée (Kriesi, 2007: 84; Jaffré, 2017: 272; Dehousse et Tacea, 2012: 14; Hutter et Kerscher, 2014: 268).

Ton

Le fait que près de la moitié (48%) des articles du Figaro, du Monde et de Libération soient neutres vient confirmer les précédentes études réalisées sur le ton des journaux en général et vis-à-vis de l'UE (Leray, *op. cit.*: 10; Hobolt et Tilley, *op. cit.*: 81). La part de ton neutre entre les trois quotidiens est relativement similaire (la différence entre la part la plus faible et la part la plus élevée n'est que de 5 points de pourcentage) démontrant ainsi une tendance de fond.

¹⁰ 34,1% des articles du Figaro et 25% des articles du Monde mentionnent le FN/Marine Le Pen. 11% des articles de Libération le font.

¹¹ Ifop pour Le Figaro et la Fondation Robert Schuman, Les Français et l'Europe 60 ans après le Traité de Rome, *Fondation Robert Schuman: Policy Paper*, p. 45.

Le second ton le plus important est le ton positif (35,5%). Par rapport au ton neutre, il existe une variation plus importante entre les trois quotidiens. Cette différence vient sûrement de la ligne éditoriale de chaque quotidien qui influence son rapport à l'UE. Sans surprise, Le Monde est le journal dont le ton est le plus positif (41,7%), suivi par Le Figaro (36,5%) et Libération (28,8%). Les arguments mis en avant présentent l'UE comme une source de paix, de démocratie et de prospérité ainsi que comme une nouvelle échelle de puissance pour la France, notamment pour bâtir une politique industrielle, de défense et de recherche.

La part du ton négatif, même si elle est la plus faible, n'est pas pour autant insignifiante (16,5%). De la part de journaux Pro-européens, cela traduit un réel questionnement sur certaines politiques de l'Union. Sans surprise, la plus importante part de ton négatif se retrouve dans Libération (19,3%). La critique se concentre principalement sur l'euro, l'austérité et l'échec global du projet européen. Le Figaro ne se place pas loin derrière Libération (17,2%). Reprenant ainsi les doutes d'une partie de la droite souverainiste, les articles négatifs soulignent que l'UE est illégitime et anti-démocratique. Elle est aussi présentée comme irréformable et dominée par l'Allemagne. Enfin, Le Monde présente la part la plus faible de ton négatif (12,5%), qui se concentre presque exclusivement sur les dysfonctionnements de l'Union économique et monétaire. Il est intéressant d'observer que le ton négatif unit les deux quotidiens dits de gauche dans une critique de l'euro alors que le ton négatif du Figaro porte presque exclusivement sur des questions de souveraineté.

La polarisation du ton des trois journaux est un des résultats significatifs de cette étude. Pendant la période de janvier-février, la majorité des articles sont neutres (54,8%) car l'UE n'est pas encore au centre des débats. Nos trois quotidiens sont alors dans le rôle classique de la presse qui consiste à assurer le relais de l'information entre la sphère politique et civile. Dès mars, la tendance change : la politisation de la question européenne entraîne avec elle une polarisation du ton des médias. Ces derniers commencent alors à se positionner sur la question européenne et ce jusqu'au 1^{er} tour. Le Figaro, par son obédience libérale, publie de plus en plus d'articles au ton positif afin de défendre l'intégration économique tout en diffusant en même temps une critique souverainiste au ton

plus négatif. Le Monde, fidèle à ses racines sociales-démocrates, défend en grande majorité l'intégration européenne. Enfin, Libération va refléter la tension au sein de la gauche française en défendant d'un côté l'UE comme source de paix et de démocratie, et en critiquant l'intégration économique et monétaire comme source de dommages économiques. Plus tard, pendant la campagne du 2nd tour, tous les journaux prennent position en faveur d'Emmanuel Macron et la part d'articles négatifs chute. Le double rôle des médias est confirmé dans cette étude. Tout au long de la campagne, chaque quotidien s'est efforcé de diffuser des informations relativement neutres sur l'UE pour maintenir les citoyens informés des enjeux de la présidentielle. Pourtant, plus la question européenne devenait un thème important et clivant, plus les trois quotidiens étudiés ont revêtu leur costume d'acteur politique. D'abord pour défendre leur conception de l'Union européenne, quitte à être extrêmement critique envers le système actuel, puis en prenant officiellement parti contre Marine Le Pen pendant le 2nd tour. Cela explique l'augmentation du ton positif.

Framing

La méthode déductive sur laquelle nous avons choisi de nous appuyer concerne une large majorité d'articles (153 articles, soit 74,2%). Leur utilisation pour comprendre les discours vis-à-vis de l'Union reste donc tout à fait justifiée. Des quatre *framings* – Pro-européen (32%), Eurosceptique (6,3%), Euro-critique réformateur (29,1%) et Intergouvernemental (6,8%) –, deux tendances principales se dégagent: d'un côté, environ un tiers des articles des trois quotidiens soutiennent le projet européen; de l'autre, un nombre quasi-similaire d'articles s'évertuent à en montrer les limites, voire à critiquer l'UE. A travers la méthode inductive, deux autres tendances émergent: d'abord, 9,2% des articles dépeignent l'UE comme un élément important rentrant dans une stratégie électorale nationale et qui influence la stratégie politique des partis vis-à-vis de leur électorat.¹² De plus, 5,3% des articles insistent sur le caractère clivant de l'UE et l'opposition frontale entre candidats qu'elle

¹² Ce *framing* est dérivé du *framing* stratégique, identifié à de nombreuses reprises dans la littérature, qui souligne «les tactiques de campagne nécessaires pour qu'un candidat obtienne et reste dans une position favorable». Voir Schuck *et al.*, *op. cit.*, 2013, p. 11.

suscite. Les *framings* présentant l'UE comme un acteur extérieur¹³ et ceux possédant des caractéristiques d'Européanisation¹⁴ ne sont pas ici pris en compte car nous considérons qu'ils ne sont pas suffisamment significatifs. Enfin, en ce qui concerne les 17 articles (8,2%) qui à nos yeux n'utilisent pas de *framing*, la raison principale émane du fait qu'il reprenne simplement des phrases d'acteurs politiques en dehors de tout contexte.

En ce qui concerne le *framing* Pro-européen, il est présent dans 36,5% des articles du Figaro, 30,5% des articles du Monde et 26,9% des articles de Libération. Pareil *framing* est le plus souvent basé sur une analyse coût-bénéfice de l'UE où il est avancé que cette dernière a eu plus d'impact positif que négatif (l'euro et la prospérité/stabilité économique, la PAC et l'agriculture française, le marché unique et la protection des consommateurs). L'accent est également mis sur l'UE comme civilisation commune et source de démocratie et de paix.

Le *framing* Euro-critique réformateur se trouve dans 24,3% des articles du Figaro, 27,7% des articles du Monde et 34,8% des articles de Libération. Parmi eux, on retrouve majoritairement deux types d'arguments qui partagent cependant un même constat: l'UE doit se réformer car elle va mal. Ainsi, le premier argument est extrêmement critique de l'intégration économique européenne: l'architecture de l'euro est mal pensée, l'austérité mise en place par les traités est mortifère et l'Union n'est pas assez sociale (euroscepticisme *soft*). Le deuxième appelle à repenser la démocratie européenne à l'aune de concepts comme la légitimité et l'efficacité, ainsi que sa structure institutionnelle (première dimension du *framing* Euro-critique réformateur).

Le *framing* Eurosceptique (Le Figaro 13,4%; Le Monde 2,7%; Libération 0%) englobe quatre critiques générales: l'UE a engendré des dégâts économiques importants, elle est anti-démocratique, représentée par des élites déconnectées et irréformable. Enfin, pour les *framings* Intergouvernemental (Le Figaro 6%; Le Monde 6,9%; Libération 7,7%) et l'UE comme stratégie électorale (Le Figaro

¹³ Ici, l'UE est présentée comme un acteur étatique homogène, représenté par la Commission européenne et localisé à Bruxelles.

¹⁴ L'Européanisation est ici comprise à travers sa dimension horizontale. Voir C. Leconte, *op. cit.*, p. 214.

3,6%; Le Monde 13,8%; Libération 11,5%), on retrouve d'un côté un intérêt très fort pour l'Allemagne. De l'autre, les circonlocutions de Marine Le Pen et de Jean-Luc Mélenchon autour de l'euro sont mises en évidence tandis que le débat autour des travailleurs détachés est souligné.

Comme le ton, l'évolution des différents *framings* peut être expliquée par la politisation puis la polarisation croissante, de la question européenne pendant la campagne (publication croissante d'articles Pro-européen; baisse continue d'articles eurosceptiques au profit du *framing* Euro-critique réformateur). La présence de l'UE au fur et à mesure de la campagne est également montrée par la progression continue des *framings* présentant l'UE comme stratégie électorale et comme point clivant. De plus, la relation entre le ton d'un article et le *framing* utilisé fournit plusieurs éclaircissements. Concernant le *framing* Intergouvernemental, il est en moyenne neutre et concerne le plus souvent l'Allemagne: son traitement médiatique s'est donc fait de manière relativement équilibrée. On remarque également que les *framings* qui ne faisaient pas partie de notre sélection – l'UE comme stratégie électorale, point clivant, acteur extérieur et Européanisation – sont en moyenne associés à un ton neutre: leur utilisation relève ainsi d'une analyse où l'auteur ne prend pas parti mais tente d'expliquer un phénomène. Enfin, nous avons pu constater que le *framing* Euro-critique réformateur tend à être associé à un euroscepticisme *soft*. Deux observations peuvent alors être faites: premièrement, le poids du *framing* Pro-européen est balancé par la présence importante d'articles eurosceptique *soft*. Cependant, et c'est notre deuxième observation, ce poids est relativisée par le nombre d'articles appelant à un approfondissement de l'intégration européenne. Ainsi, jusqu'au soir du 1^{er} tour, la présence relativement égale des *framings* Pro-européen et Euro-critique réformateur associé à un ton positif d'un côté, et des *framings* Eurosceptique et Euro-critique réformateur associé à un ton négatif de l'autre montre bien comment les journaux ont reflété la polarisation, du fait de sa politisation, de la question européenne au sein de la société française.

Nous voulons finalement attirer l'attention du lecteur sur trois points. Premièrement, il est intéressant d'observer la centralité de l'euro dans le traitement médiatique de la campagne présidentielle. La domination de ce thème dans le débat est à la fois «normale et paradoxale»

(Casanova, 2017: 417). Normal car malgré ses avantages, il est régulièrement souligné que la monnaie unique souffre de défauts importants (Pisany-Ferry, 2013: 7). Paradoxale car 72% des français désirent garder l'euro comme monnaie nationale.¹⁵ Pourtant, on s'aperçoit que presque la moitié des suffrages exprimés sont allés aux candidats hostiles à l'euro. Ce décalage peut être expliqué par le fait que l'euro n'est pas la première raison sur laquelle les citoyens se sont appuyés lors du vote pour ces candidats. Le fait que Marine Le Pen édulcore la partie de son programme concernant l'euro pendant le 2nd tour vient étayer notre propos. Le débat médiatique autour de l'euro semble alors davantage être un débat entre élite politique et économique qu'une ligne de fracture parmi les français. Deuxièmement, les *framings* utilisés par les trois quotidiens analysés reflètent les tiraillements idéologiques qui secouent les grandes familles politiques françaises. En ce qui concerne Le Figaro (associé à l'électorat de droite) les *framings* renvoient à «l'éclatement idéologique» (Jaffré, *op. cit.*: 190) qui s'est opéré vers la fin du 20^{ème} siècle entre un courant libéral ou protectionniste et un courant Européen ou souverainiste (Perrineau, 2016: 116; Elgie, 2018: 26). Pour Le Monde et Libération (électorat de gauche), les *framings* reflètent les difficultés de la gauche à se positionner face à des «problèmes socio-économiques supranationaux remettant en cause le projet d'une Europe sociale qu'elle a longtemps porté» (Lebaron et Blavier, 2017: 81). Cela se traduit par une diversité des discours de gauche où le *framing* Pro-Européen est associé à une gauche *légitimiste* tandis que les *framings* Euro-critique réformateur et Eurosceptique sont associés à une gauche *critique*, voire *antisocialiste* (Martigny, 2017: 48). Troisièmement, on note que les discours associés aux *framings* Pro-Européen et Eurosceptique restent plutôt classiques. En ce qui concerne le premier, on retrouve le discours français sur l'*Europe puissance* où, parce que l'influence française décline, l'intégration européenne est synonyme de pouvoir et d'efficacité pour la France (Schmidt, 2007: 993; Schmidt, 2009: 263; Boniface, 1998: 134). Ainsi, il ne semble pas y avoir un renouveau du discours médiatique sur l'UE alors même que le discours d'*Europe puissance* a de plus en plus de mal à pénétrer les esprits

¹⁵ Ifop, *op. cit.*, p. 38.

(Rozenberg, *op. cit.*: 6). Du côté des articles eurosceptiques, les arguments sont à placer dans le contexte du phénomène populiste (Ivaldi, 2018: 2; Krouwel et Abts, 2007: 254) qui, quand il traite de la question européenne pendant la présidentielle française, met avec surprise plus l'accent sur l'économie que l'immigration.

Conclusion

Cette étude s'inscrit à la suite des nombreux travaux qui portent sur la couverture médiatique nationale de la question européenne dont l'analyse n'a jamais été aussi pertinente dans le contexte général de politisation de la question européenne. Notre travail, basé sur une analyse de discours permettant d'examiner le traitement médiatique de l'UE par Le Figaro, Le Monde et Libération pendant la présidentielle française de 2017, fournit plusieurs observations. Tout d'abord, l'analyse quantitative montre que la visibilité de l'UE a augmenté dans la presse française pendant la campagne. Cette hausse résulte avant tout de la centralité de la question européenne lors de cette échéance électorale, ainsi que de sa politisation. La polarisation des médias, conséquence directe de la politisation de la problématique européenne, est une autre constatation de cette étude. Pareille polarisation s'est accentuée tout au long de la séquence électorale. Si les médias ont d'abord été relativement neutres pendant le début de campagne à cause d'une faible visibilité de la question européenne, ils ont, à mesure de l'élection, progressivement pris parti, soit pour défendre ou critiquer le projet européen lors de la campagne du 1^{er} tour, soit pour prendre position contre Marine Le Pen lors du 2nd tour.

L'analyse qualitative nous a également permis d'évaluer la nature des débats publics. La prédominance des *framings* Pro-européen et Euro-critique réformateur reflète bien une société française partagée entre une adhésion relativement importante au projet européen (l'électorat d'Emmanuel Macron et François Fillon) et une vision critique, voire hostile, à la construction européenne (électorat de Benoit Hamon, Marine Le Pen et Jean-Luc Mélenchon). De plus, si chaque média l'a traité selon un angle plus ou moins particulier, le futur de l'Union économique et monétaire

a été le thème central de la couverture médiatique de l'UE par Le Figaro, Le Monde et Libération – peut-être parce qu'il était au cœur des programmes des partis les plus contestataires (le Front National et la France Insoumise). Enfin, si les discours utilisés pour décrire, défendre ou critiquer l'UE sont plutôt communs, la mise en relief par notre méthode inductive de deux *framings* – l'UE comme stratégie électorale ou l'UE comme sujet clivant – montre que les médias eux-mêmes ont commencé à se rendre compte de l'importance, voire de la centralité, de la question européenne pendant la présidentielle française de 2017.

Une observation plus générale apparaît au terme de cette étude. Les médias ont mis en évidence la politisation de la question européenne auprès de l'électorat français. En cela, ils ont rempli la mission qui leur est généralement attribuée, c'est-à-dire faire le lien entre la sphère politique et la sphère civile. Notre étude confirme que les médias ont également été des acteurs politiques à part entière : ils ont utilisé de manière relativement plus importante un *framing* Pro-européen; de façon globale, leurs articles laissent transparaître une certaine idéologie qui correspond à leur ligne éditoriale ; et ils ont publié en grande majorité des articles critiquant Marine Le Pen sur la question européenne pendant l'entre-deux tour. Cependant, on retrouve dans chaque quotidien, de manière plus ou moins égale, une large gamme de *framings* différents à l'égard de l'UE qui va du très critique au très élogieux. Pareille découverte tempère la critique eurosceptique récurrente qui voit en les médias dits *mainstream* une source de soutien inconditionnel à la construction européenne.

Cette étude semble constituer une base solide pour continuer et approfondir la perception du projet européen en France. Pour les travaux dont le point focal reste l'analyse des médias, notre étude gagnerait à être élargie à l'ensemble de la presse papier française ou à la télévision et aux réseaux sociaux. Une étude de l'Européanisation des médias français pendant la présidentielle pourrait également compléter notre étude. Pour les recherches qui s'intéressent à l'analyse de discours, un examen des discours utilisés par les candidats à l'égard de l'UE pourrait s'avérer instructif à des fins purement comparatives.

Bibliographie¹⁶

- Alarcón A., “Media Representation of the European Union: Comparing Newspaper Coverage in France, Spain and the United Kingdom”, *International Journal of Communications*, Vol. 4, 2010.
- Alozie E., “Sudan and South Africa: a framing analysis of Mail & Guardian Online’s coverage of Darfur”, *Ecquid Novi*, Vol. 26, No. 1, 2005.
- Armingeon K., and Ceka B., “The loss of trust in the European Union during the great recession since 2007: The role of heuristics from the national political system”, *European Union Politics*, Vol. 15, No. 1, 2013.
- Anderson B., *Imagined Communities : Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, Verso, 1983.
- Anderson P., *Insulting the Public?: The British Press and the European Union*, Longman, 1999.
- Azrout R. *et al.*, “When News Matters: Media Effects on Public Support for European Union Enlargement in 21 Countries”, *Journal of Common Market Studies*, Vol. 50, No. 5.
- de Balzac H., *Les Journalistes: Monographie de la presse parisienne*, Editions du Boucher, 2002, publication initiale en 1843.
- Banducci S., and Hanretty C., “Comparative determinants of horse-race coverage”, *European Political Science Review*, Vol. 6, No. 4, 2014.
- Berelson B., *Content Analysis in Communication Research*, Hafner Publication, 1971.
- Berganza R., “Framing the European Union and Building the Media Agenda: The 2004 European Parliamentary Elections in the Spanish Daily Press”, *Journal of Political Marketing*, Vol. 8, No. 1, 2009.
- Berkowitz D., *Social Meanings of News: A Text-Reader*, Sage Publications, 1997.
- Boomgaarden H. G., *et al.*, “News on the move: exogenous events and news coverage of the European Union”, *Journal of European Public Policy*, Vol. 17, No. 4, 2010.
- Boomgaarden H. G., *et al.*, “Across time and space: Explaining variation in news coverage of the European Union”, *European Journal of Political Research*, Vol. 52, No. 5, 2013.
- Boniface P., *La France est-elle encore une grande puissance?*, Éditions des Presses de Sciences Po, Bibliothèque du citoyen, Paris, 1998.
- Bougnoux D., «Information, médias et Internet», *Cahiers français*, n° 338, 2007.
- Brack N. *et al.*, «L’Europe en campagne électorale: une analyse croisée des médias nationaux», *Politique Européenne*, Vol. 2, n° 31, 2010.
- Brack N., *L’euroscpticisme au sein du parlement européen: stratégies d’une opposition anti-système au cœur des institutions*, Études Parlementaires, Luxembourg: Promoculture Larcier, 2014.
- Casanova J-C., «L’Europe, l’euro et l’élection présidentielle», *Commentaire*, Vol. 2, n° 158.
- Costa O., and Brack N., *How the EU really works?*, Taylor & Francis Group, 2014.
- Costa O., «L’élection présidentielle française: un référendum sur l’appartenance à l’Union? The French presidential election: a referendum on membership of the Union», *College of Europe Policy Brief*, Vol. 3 No. 17, 2017.
- Cottle S., “Ethnography and News Production: New(s) Developments in the Field”, *Sociology Compass*, Vol. 1, No. 1, 2007.
- Creed D.W.E., *et al.*, “A Picture of the Frame: Frame Analysis as Technique and as Politics”, *Organizational Research Methods*, Vol. 5, No. 1, 2002.
- Crespy A., “The legitimacy of the EU and deliberative democracy. A reappraisal of conflict”, *Political Studies*, 2014.
- Crespy A., “Analysing European Discourses”, Chapter 7, In: K. Lynggaard *et al.*, *Research Methods in European Union Studies*, Palgrave Macmillan, 2015.

¹⁶ Une version plus complète de la bibliographie, incluant les articles de presse analysés, est disponible dans la version originale de cette étude.

- Daddow O., “The UK media and ‘Europe’: from permissive consensus to destructive dissent”, *International Affairs*, Vol. 88, No. 6, 2012.
- Deirdre K., *Europe in the Media: A Comparison of Reporting, Representation, and Rhetoric in National Media Systems in Europe*, Routledge, 2015.
- Dennis E., and Snyder R., *Media and Democracy*, New Brunswick (N.J.): Transaction publishers, 1997.
- Dehousse R., et Tacea A., “The French 2012 Presidential Election. A Europeanised Contest”, *Les Cahiers Européens de Science Po*, n° 2, 2012.
- Diez T., “Speaking Europe: the politics of integration discourse”, *Journal of European Public Policy*, Vol. 6, No. 4, 1998.
- Dodds A., *Comparative Public Policy*, London: Palgrave, 2013.
- Elgie R., “The election of Emmanuel Macron and the new French party system: a return to the éternel marais?”, *Modern and Contemporary France*, Vol. 26, No. 1, 2018.
- Entman R., “Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm”, *Journal of Communication*, Vol. 43, No. 4, 1993.
- Erbring L. *et al.*, “Front-Page News and Real-World Cues: A New Look at Agenda-Setting by the Media”, *American Journal of Political Science*, Vol. 24, No. 1, 1980.
- Ferree M. *et al.*, “Four Models of the Public Sphere in Modern Democracies”, *Theory and Society*, Vol. 31, No. 3, 2002.
- Gerstlé J., «L’information et la sensibilité des électeurs à la conjoncture», *Revue française de science politique*, Vol. 46, No. 5.
- Gingras A-M., *Médias et démocratie. Le grand malentendu*, Québec, Presses de l’Université du Québec, 1999.
- Graber D. and Smith J., “Political Communication Faces the 21st Century”, *Journal of Communication*, Vol. 55, No. 3, 2005.
- Guiraudon V. *et al.*, *La place de l’Europe dans les débats nationaux: enjeux théoriques, protocole méthodologique et premiers résultats empiriques à partir du cas français*. VIIe congrès de l’Association française de science politique. Table-ronde n° 5: “L’institutionnalisation de l’Europe”.
- Habermas J., *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois Society*, Cambridge, MA: MIT Press, 1991.
- Hajer M.A., *The Politics of Environmental Discourse: Ecological Modernisation and the Policy Process*, Oxford: Clarendon Press, 2005.
- Hanretty C., and Banducci S., “Party Competition and News Coverage of European Parliament Elections”, Chapter 3, In: W. van der Brug and C. de Vreese, *(Un)intended Consequences of EU Parliamentary Elections*, Oxford University Press, 2016.
- Hawkins B., Nation, “Separation and Threat: An Analysis of British Media Discourses on the European Union Treaty Reform Process”, *Journal of Common Market Studies*, Vol. 50, No. 4, 2012.
- Hobolt S., and Tilley J., *Blaming Europe*, Oxford University Press, 2014.
- Hobolt S., “When Europe matters: The impact of political information on voting behaviour in EU referendums”, *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, Vol. 15, No. 1, 2005.
- Hout T., and Jacobs G., “News production theory and practice: Fieldwork notes on power, interaction and agency”, *Pragmatics*, Vol. 18, No. 1, 2008.
- Hutter S., and Kerscher A., “Politicizing Europe in Hard Times: Conflicts over Europe in France in a Long-term Perspective, 1974-2012”, *Journal of European Integration*, Vol. 36, No. 3, 2014.
- Inglehart R., “Cognitive Mobilization and European Identity”, *Comparative Politics*, Vol. 3, No. 1, 1970.
- Iyenger S., and Kinder D., *News That Matters: Television and American Opinion*, University of Chicago Press, Updated edition, 2010.
- Jaffré J., «Un second tour de présidentielle si différent du duel Chirac-Le Pen de 2002», Chapitre 6, In: P. Perrineau, *Le vote disruptif: Les élections présidentielle et législatives de 2017*, Presses de Science Po, 2017.

- Koopmans R., and Statham P., *The Making of a European Public Sphere – Media Discourse and Political Contention*, Cambridge University Press, 2010.
- Kriesi H., “The role of European integration in national election campaigns”, *European Union Politics*, Vol. 8, No. 1, 2007.
- Krouwel A., and Abts K., “Varieties of Euroscepticism and Populist Mobilization: Transforming Attitudes from Mild Euroscepticism to Harsh Eurocynicism”, *Acta Politica*, Vol. 42, No. 2, 2007.
- Lebaron F., et Blavier P., «Classes et nations: quelle articulation à l’échelle européenne ?», *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol. 4, n° 219, 2017.
- Leconte C., *Understanding Euroscepticism*, Palgrave Macmillan, 2010.
- Leray C., *L’Analyse de Contenu: De la Théorie à la Pratique, la Méthode Morin-Chartier*, Presses de l’Université du Québec, 2008.
- Lynggaard K., “Discursive Institutional Analytical Strategies”, Chapter 5, In: T. Exadaktylos and C. Radaelli, *Research Design in European Studies: Establishing Causality in Europeanization*, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012.
- Machin D., and Niblock S., *News production: Theory and practice*, Routledge, 2006.
- Macnamara J., “Media content analysis: Its uses; benefits and best practice methodology”, *Asia Pacific Public Relations Journal*, Vol. 6, No. 1, 2005.
- Mair P., “The Limited Impact of Europe on National Party Systems”, In: Klaus H. Goetz and Simon Hix (eds) *Europeanized Politics? European Integration and National Political Systems*, London: Frank Cass, 2001.
- Mair P., “Political Opposition and the European Union”, *Government and Opposition*, Vol. 42, No. 1, 2007.
- Marquis L., «Sondages d’opinions et communication politique», *Cahiers du Cevipof*, n° 38, 2005.
- Martigny V., «A gauche, la fin de la synthèse social-démocrate», Chapitre 2, In: P. Perrineau, *Le vote disruptif*, Presses de Sciences Po (PFNSP), 2017.
- Matthes J., and Kohring M., “The Content Analysis of Media Frames: Toward Improving Reliability and Validity”, *Journal of Communication*, Vol. 58, 2008.
- McCombs M.E., and Shaw L., “The Agenda-Setting Function of Mass Media”, *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, No. 2, 1972.
- Meyer C., “Does European Union politics become mediatized? The case of the European Commission”, *Journal of European Public Policy*, Vol. 16, No. 7, 2009.
- Papanthanasopoulos S., and Negrine, R., *European Media*, Cambridge: Polity Press, 2011.
- Perrineau P., «Les droites en France à l’horizon de 2017. Fractures, diversités et unité», *Le Débat*, Vol. 4, n° 191, 2016.
- Perrineau P., «Marine Le Pen au premier tour: la puissance d’une dynamique, l’échec d’une ambition», Chapitre 15, In: P. Perrineau, *Le vote disruptif*, Presses de Sciences Po, 2017.
- Reynolds C., “Presidential elections and Europe: the 2012 game-changer”, *Modern and Contemporary France*, Vol. 25, No. 2, 2017.
- Rozenberg O., «France in quest of a European narrative», *Les Cahiers européens de Sciences Po*, n° 4, 2016.
- Schlesinger P., “Changing Spaces of Political Communication: The Case of the European Union”, *Journal of Political Communication*, Vol. 16, No. 3, 1999.
- Schmidt V.A., “Trapped by their ideas: French elites’ discourses of European integration and globalization”, *Journal of European Public Policy*, Vol. 14, No. 7, 2007.
- Schmidt V.A., “Discursive Institutionalism: The Explanatory Power of Ideas and Discourse”, *Annual Review of Political Science*, 11, 2008.
- Schmidt V.A., “European Elites on the European Union: What Vision for the Future?”, Chapter 13, In: A. Gamble and D. Lane, *The European Union and World Politics: Consensus and Division*, Palgrave Macmillan, 2009.

- Schuck A., *et al.*, “Explaining Campaign News Coverage: How Medium, Time, and Context Explain Variation in the Media Framing of the 2009 European Parliamentary”, *Elections, Journal of Political Marketing*, Vol. 12, No. 1, 2013.
 - Schuck A. et al., “Media visibility and framing of the European Parliamentary elections 2009: a media content analysis in 27 countries” Chapter 11, In: M. Maier and J. Strömbäck, *Political Communication in European Parliamentary Elections*, Farnham: Ashgate, 2014.
 - Semetko H. and Valkenburg P., “Framing European Politics: a Content Analysis of Press and Television News, *Journal of Communication*”, Vol. 50, No. 2, 2000.
 - Shoemaker P., and Resse S., *Mediating the Message*, White Plains, NY: Longman, 1996.
 - Spanje J. and de Vreese C., “Europhile Media and Eurosceptic Voting: Effects of News Media Coverage on Eurosceptic Voting in the 2009 European Parliamentary Elections”, *Political communication*, Vol. 31, No. 2, 2014.
 - Statham P. and H-G. Trezz, *The politicization of Europe: Contesting the Constitution in the mass media*, London: Routledge, 2012.
 - Szczerbiak A., and Taggart P., “Introduction: Researching Euroscepticism in European Party Systems: A Comparative and Theoretical Research Agenda”, Chapter 1, In: *Opposing Europe?: The Comparative Party Politics of Euroscepticism*, Volume 2: Comparative and Theoretical Perspectives, Oxford University Press, 2008.
 - Tewksbur D., and Scheufele D-A., “News framing theory and research”, Chapter 2, In: J. Bryant and M-B. Oliver, *Media effects: Advances in theory and research*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 2009.
 - Tewksbur D. and Scheufele D-A., “Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models”, *Journal of Communication*, Vol. 57, No. 1, 2007.
 - Torfing J., “Discourse Theory – Achievements, Arguments and Challenges”, In: D. Howarth and J. Torfing, *Discourse Theory, European Politics – Identity, Policy and Governance*, Basingstoke, Palgrave MacMillan, 2005.
 - Trezz H-J., “Media: The Unknown Player in European Integration”, Chapter 2, In: M. Bondebjerg and P. Madsen, *Media, Democracy and European Culture*, University of Chicago Press, 2009.
 - Trezz H-J., and de Wilde P., “Denouncing European Integration: Euroscepticism as reactive identity formation”, *ARENA Working Papers 9*, ARENA, 2009.
 - Tuchman G., “The production of news”, Chapter 5, In: K.B. Jensen, *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and quantitative methodologies*, Routledge, 2011.
 - Vliegenthart R., *et al.*, “News Coverage and Support for European Integration”, 1990-2006, *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 20, No. 4, 2008.
 - de Vreese C., *et al.*, “Framing Politics at the Launch of the Euro: A Cross-National Comparative Study of Frames in the News”, *Political Communication*, Vol. 18, No. 2, 2001.
 - de Vreese C., “News framing : Theory and typology”, *Information Design Journal*, Vol. 13, No. 1, 2005.
 - de Vreese C., “The Spiral of Cynicism Reconsidered”, *European Journal of Communication*, Vol. 22, No. 3, 2005.
 - de Vreese C., and Boomgaarden H., “Valenced news frames and public support for the EU”, *Communication*, Vol. 28, No. 4, 2006.
 - de Vries C., “Sleeping Giant: Fact or Fairytale? How European Integration Affects National Elections”, *European Union Politics*, Vol. 8, No. 3, 2007.
 - Waeber O., “Discursive Approaches”, Chapter 9, In: A. Wiener and T. Diez, *European Integration Theory*, Oxford University Press, 2009, 2009.
 - Wessler H. *et al.*, “Transnationalization of Public Spheres”, *Journal of Common Market Studies*, Vol. 47, No. 2, 2009.
- Autre
- de Balzac H., *Revue Parisienne*, août 1840.

Annexe 1

Journal = Le Figaro

One-sample t test

Variable	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
Ton	82	.1829268	.0778514	.7049744	.028027	.3378267

mean = mean(ton) $t = 2.3497$
Ho: mean = 0 degrees of freedom = 81

Ha: mean < 0 **Ha: mean != 0** Ha: mean > 0
Pr(T < t) = 0.9894 Pr(|T| > |t|) = 0.0212 Pr(T > t) = 0.0106

Journal = Le Monde

One-sample t test

Variable	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
Ton	72	.2916667	.0801932	.6804617	.131766	.4515673

mean = mean(ton) $t = 3.6371$
Ho: mean = 0 degrees of freedom = 71

Ha: mean < 0 Ha: mean != 0 **Ha: mean > 0**
Pr(T < t) = 0.9997 Pr(|T| > |t|) = 0.0005 Pr(T > t) = 0.0003

Journal = Libération

One-sample t test

Variable	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
Ton	52	.0961538	.0961538	.6933752	-.0968831	.2891907

mean = mean(ton) $t = 1.0000$
Ho: mean = 0 degrees of freedom = 51

Ha: mean < 0 Ha: mean != 0 Ha: mean > 0
Pr(T < t) = 0.8390 Pr(|T| > |t|) = 0.3220 Pr(T > t) = 0.1610

Annexe 2

Number of obs = 206
 F (3, 202) = 2.40
 Prob > F = 0.0690
 R-squared = 0.0344
 Adj R-squared = 0.0201
 Root MSE = .68736

Source	SS	df	MS
Model	3.40161253	3	1.13387084
Residual	95.4381933	202	.472466303
Total	98.8398058	205	.482145394

Ton	Coef.	Std. Err.	T	P> t	[95% Conf. Interval]	
Second tour	.2464285	.1138861	2.16	0.032	.0218706	.4709864

Annexe 3

Code	Journal
1	Le Figaro
2	Le Monde
3	Libération
Ton	
1	Positif
0	Neutre
-1	Négatif
<i>Framing</i>¹⁷	
0	Impossible
1	Intergouvernemental
2	Pro-européen
3	Euro-critique réformateur
4	Eurosceptique
5	Autres (méthode inductive)
Période	
0	Avant le 1 ^{er} tour
1	Après le 1 ^{er} tour

¹⁷ Nos différents *framings* sont codés graduellement pour rendre compte d'une certaine cohérence lors de l'analyse.

Bruges Political Research Papers / Cahiers de recherche politique de Bruges

No 69 / 2018

Michail Schwartz, The European Parliament's Standing Committees: Patterns of Behaviour and Modes of Functioning After the Treaty of Lisbon

No 68 / 2018

Sophie Constant, Permettre les synergies entre les Fonds structurels et d'investissement européens et Horizon 2020 : Le positionnement des régions françaises

No 67 / 2018

Ariane Aumatire, From the SGP to the TSCG through the lenses of European integration theories

No 66/ 2018

Martin Westlake, Asymmetrical institutional responses to civil society clauses in EU international agreements: pragmatic flexibility or inadvertent inconsistency?

No 65 / 2017

Adrian Mattman, Investments of the European Investment Bank in European Neighbourhood Policy Countries and in Turkey: Evidence from the Global Financial Crisis, the Arab Spring and the Conflict in Ukraine

No 64 / 2017

Michael Kaeding, Overriding the European Commission's rulemaking? Practical experience in the European Union with post-Lisbon legislative vetoes with quasi-legislative acts

No 63 / 2017

Klaus Regling, Deepening EMU: Ambition and Realism

No 62 / 2017

Camille Saint-Genis, A New Instrument for a Better Implementation of the European Union Environmental Law: The Environmental Implementation Review

No 61 / 2017

Erik Jessen, European Diplomacy in the Iran Nuclear Negotiations: What Impact Did It Have?

No 60 / 2017

Martin Westlake, Possible Future European Union Party-Political Systems

No 59 / 2017

Andrea Perilli, Erasmus Student or EU Ambassador? People-to-People Contact in the European Neighbourhood Policy: The Cases of Georgia, Ukraine and Tunisia

No 58 / 2017

Althea Cenciarelli, Norms and Interests in the Caspian Region: Bridging the Division Between ENP and EUCAS

No 57 / 2017

Robert Hine, Sink or Swim? UK Trade Arrangements after Brexit

No 56 / 2017

Martin Westlake, The Inevitability of Gradualness: The Longer-Term Origins of the 23 June 2016 'Brexit' Referendum

No 55 / 2017

Thijs Vandebussche, For My Next Trick, I'll Need a Volunteer : The Role of ENGOs in Integrating Environmental Concerns in the European Biofuel Policy Through the European Parliament

No 54 / 2016

Dieter Mahncke, What's Wrong with the European Union? And What Can Be Done?

No 53 / 2016

Riccardo Trobbiani, European Regions in Brussels: Towards Functional Interest Representation?

No 52 / 2016

Martin Westlake, The Antecedents, Origins and Creation of the European Economic and Social Committee

No 51 / 2016

Tobias Kellner, Going Beyond Pure Economics: The EU's Strategic Motivation to Negotiate the Transatlantic Trade and Investment Partnership (TTIP)

No 50 / 2016

Crispin Mäenpää, Something Worth Fighting For: The Evolution of Lobbying Coalitions in the Emissions Trading System

No 49 / 2016

Benedict J.A. Göbel, The Israeli lobby for Research and Innovation in the European Union: An Example of Efficient Cooperation in the European Neighbourhood?

No 48 / 2016

Patrick Jacques, Great Hatred, Little Room – Northern Ireland and the European Union: Attitudes, Perspectives, and the Role of Religion

No 47 / 2016

Matthieu Moulonguet, What Drives the European Parliament? The Case of the General Data Protection Regulation

See the complete archive at <https://www.coleurope.eu/study/european-political-and-administrative-studies/research-publications/bruges-political-research>