

Cahiers du CEVIPOL. 2009/3.
Les working papers de Bruxelles
(<http://dev.ulb.ac.be/cevipol>)

**Les élections européennes de 2009 : entre *national* et *européen*.
Une analyse des campagnes électorales dans 22 Etats membres**

Nathalie Brack, Yann-Sven Rittelmeyer, et Cristina Stănculescu (dir.)¹

CEVIPOL, Université libre de Bruxelles

¹ Nous tenons à remercier tous les membres du CEVIPOL qui ont participé à ce projet : Lou Brenez, Blagovesta Cholova, Amandine Crespy, Régis Dandoy, Julien Danero Iglesias, Sandrina Ferreira Antunes, Thomas Kostera, Maité Leroy, Ondrej Novotny, Teun Pauwels, Giulia Sandri, Marie-Hélène Schrobiltgen, Sharon Weinblum.

Résumé

Notre étude a pour objectif d'analyser, au travers des médias, les campagnes précédant le scrutin européen de 2009 dans 22 États membres au prisme de la perspective d'élections de second ordre et dans le prolongement de la littérature sur l'eupéanisation des sphères publiques nationales. Ainsi, à travers une approche qualitative et comparative, nous questionnons le rapport entre « le national » et « l'eupéen » dans les différentes campagnes à la lumière de trois indicateurs : les thèmes, les acteurs et l'ouverture aux autres États-membres. Ce Cahier du CEVIPOL est le résultat d'un projet qui a consisté à suivre, dans une majorité des États de l'Union européenne, les campagnes électorales qui ont précédé le septième scrutin pour le Parlement européen. Ce working paper se compose, en premier lieu, d'une « analyse générale » établie d'après l'observation des différentes campagnes. Elle est suivie de « fiches pays », consacrées spécifiquement à la campagne dans chacun des 22 pays étudiés.

Analyse générale

Par Nathalie Brack, Yann-Sven Rittelmeyer, et Cristina Stănculescu

Entre le 4 et le 7 juin 2009 se sont déroulées les septièmes élections européennes. Elles ont eu lieu trente ans après le premier scrutin permettant au Parlement européen (PE) de revendiquer une légitimité populaire. Dans un contexte de crise financière et économique, il s'agissait, pour plus de 380 millions d'électeurs européens, d'une opportunité de choisir parmi plusieurs milliers de candidats leurs représentants au sein de la seule institution de l'Union européenne (UE) possédant un lien direct avec les citoyens. Cette élection s'est tenue à l'issue d'une campagne électorale relativement courte (Belot, Pina 2009), ou plutôt de 27 campagnes électorales d'intensité et de contenus variables.

Le scrutin européen est généralement observé au travers de deux perspectives dans la littérature. D'un côté, comme le rappelle Norris (1997), ces élections peuvent permettre de mieux comprendre la politique européenne, les institutions supranationales et d'aborder la question du déficit démocratique, à travers l'analyse de cas nationaux, décrivant les stratégies des partis durant la campagne, les thématiques centrales et les résultats en termes de votes et de sièges. D'un autre côté, les élections européennes peuvent également être étudiées afin de comparer et de contraster le comportement électoral sur une base transnationale et déterminer le lien entre le contexte institutionnel, socio-économique et politique et les variations de comportement électoral.

Sur la base de ces deux perspectives a été élaboré le concept d'élections nationales de « second ordre ». Développé par Reif et Schmitt (1980) juste après les premières élections européennes, ce concept, qui vise à caractériser le scrutin européen, s'est avéré « strikingly perscient and immensely influential » (Norris, 1997 : 109). Ainsi, les enjeux des élections européennes sont perçus comme « de moindre importance » et davantage liés à la politique nationale qu'europpéenne. Cela permet d'expliquer des taux d'abstention et de votes blancs ainsi que non-valides plus élevés que lors d'élections de premier ordre. Reif et Schmitt observaient aussi un succès accru pour des petits partis ou nouvelles formations politiques, et une tendance au vote sanction pour les partis au gouvernement. Ce concept d'élections de second ordre a généré une riche littérature afin de tester et confirmer sa validité et de l'affiner (Reif et Schmitt 1985 ; Schmitt et Mannheim, 1991 ; Lodge 1996 ; Van der Eijk et Franklin 1996 ; Norris 2000) et a été élevé au rang de référence consacrée.

Ce n'est que récemment que la perspective d'élections de second ordre a été appliquée à l'analyse des campagnes et plus particulièrement, à celle des campagnes médiatiques (de Vreese, Lauf et Peter dans van der Brug et van der Eijk, 2007). En effet, un nouveau champ de recherches s'est développé autour de l'évaluation de l'europpéanisation des sphères médiatiques nationales tant lors d'événements européens clés que durant les campagnes pour les élections européennes, à travers différents indicateurs tels que la visibilité ou le ton de la campagne, mais aussi la présence respective d'acteurs européens et nationaux. A travers des approches principalement quantitatives d'analyse de contenu, ces chercheurs ont généralement démontré que l'Europe n'avait qu'une importance très relative dans les campagnes précédant les élections européennes. Si les premières élections ont bénéficié d'une couverture médiatique importante, cette attention est retombée pour les élections suivantes (Leroy et Siune, 1994). Bien que la saillance de l'Europe au sein des sphères médiatiques augmente (Risse et van de Steeg, 2003), certains auteurs ont également conclu que « the European Union had neither a face nor a voice during the campaign for the European elections » (de Vreese, Lauf et Peter, 2007 : 125).

Ces recherches sur les campagnes électorales européennes ont permis de rappeler le rôle crucial des médias, tant écrits qu'audiovisuels, dans la construction d'un espace public européen et dans la question du déficit démocratique à l'échelle européenne. En effet, une fonction essentielle des médias est de lier les citoyens et la sphère politique : « most voters experience politics primarily through the media » (de Vreese et al. 2006 ; Nord, 2003). Ce rôle de médiation ou *linkage* se trouve encore renforcé dans le cas d'institutions distantes, telles

que le PE, sur lesquelles les citoyens n'ont qu'une connaissance ou expérience limitée (Blumler 1983, Norris 2000). Par ailleurs, il est également possible d'attribuer aux médias un rôle d'information et de mobilisation, permettant aux citoyens de faire un choix informé lors des élections dans les régimes démocratiques (de Vreese, Lauf et Peter, 2007). L'Europe dépend des médias pour atteindre ses citoyens (de Vreese 2001 :7) et les médias jouent un rôle central dans les campagnes électorales (Hallin et Mancini 1984), la scène médiatique constituant le lien entre les candidats et les électeurs.

Si l'Union s'est d'abord construite comme un espace économique doublé d'un espace juridique, elle peine cependant à s'affirmer en tant qu'espace communicationnel voire politique. Sur le plan politique, elle reste principalement cantonnée à des espaces publics autonomes, même si la nature mouvante du système induit des évolutions et reconfigurations constantes.

En effet, à l'échelle européenne, la construction d'un espace public entendu dans son sens habermassien d'un « processus au cours duquel le public constitué d'individus faisant usage de leur raison s'approprie la sphère publique contrôlée par l'autorité et la transforme en une sphère où la critique s'exerce contre le pouvoir d'Etat » (Habermas, 1978 :61), s'avère particulièrement complexe. L'espace public européen ou son absence fait ainsi écho au projet européen : « The unfinished nature of the European public sphere correlates with the unfinished nature of the EU polity and its strive towards the mythical finalité of the integration project » (Trenz, 2008 : 18).

Pourtant, « si l'Union Européenne ne possède pas un espace public européen central, large et populaire, il existe des espaces publics européens plus ou moins sectoriels et dépendants des institutions où des acteurs politiques mènent des débats européens sur des questions européennes : Plate forme européenne des ONG sociales, Parlement européen, Forum européen permanent de la société civile, etc. » (Dacheux, 2003 : 18). Ainsi, il semblerait que la segmentation et le cloisonnement des différentes communautés politiques et culturelles sont à même d'être dépassées par cet « espace technique et symbolique qui objective les communications non directes (ne se déroulant pas en face à face) entre les acteurs d'une communauté donnée » (Dacheux, 2003 : 254).

De plus, les recherches précédentes ont également souligné la possibilité qu'un espace public européen se crée suite au processus d'eupéanisation des sphères publiques nationales qui est à l'œuvre (Kantner 2002, Gerhards 2002). Au sein de cette littérature, ce processus d'eupéanisation est à identifier dans le rapport entre « le national » et « l'eupéen » (Machill, Beiler, et Fischer 2006 ; Koopmans et Erbe 2003 ; Koopmans et Statham 2002 ; Gerhards 2002). En s'éloignant d'une image « habermassienne » de l'espace public européen, comme une construction supranationale, pan-européenne et indépendante des Etats membres, cette perspective cherche à mesurer le degré d'eupéanisation des sphères médiatiques nationales à la lumière de plusieurs critères.

C'est dans cette dernière perspective que nous plaçons notre étude. Ainsi cette analyse générale a pour objectif d'examiner, au travers des médias, les campagnes précédant le scrutin européen de 2009 dans 22 Etats membres² au prisme du rapport entre le national et

² L'analyse des campagnes médiatiques a été réalisée sur la presse écrite, principalement de qualité, disponible en ligne dans les pays suivants : Allemagne, Autriche, Belgique, Bulgarie, Espagne, Estonie, France, Grèce, Irlande, Italie, Lettonie, Luxembourg, Malte, Pays-Bas, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Slovaquie, Slovénie, Suède. L'analyse s'est déroulée du 5 mai jusqu'aux élections (4 au 7 juin en fonction du pays) et sur une sélection de deux à quatre journaux selon les pays. Elle s'est faite au moyen d'un relevé des articles liés au moins un minimum à la campagne électorale, puis de l'élaboration de courts résumés de chacun de ces articles. L'ensemble des résumés d'articles peut être retrouvé sur le site Internet du Cevipol

l'europpéen. Dans la lignée des réflexions énoncées, il s'agissait de déterminer, à travers une approche qualitative et comparative, le caractère européen des sphères médiatiques lors des élections européennes de 2009.

Par ailleurs, notre analyse se situe dans la continuité du principal postulat de la théorie des élections de second ordre élaborée par Reif et Schmitt, qui constataient après les premières élections pour le Parlement européen qu'« elles ne sont que des élections nationales organisées simultanément dans tous les pays membres » (Reif et Schmitt, 1980 : 14). Selon cette affirmation, les campagnes électorales précédant le scrutin européen seraient essentiellement cristallisées autour de thématiques nationales, l'Europe étant la grande absente des débats électoraux. Ce constat a été confirmé par les recherches d'Irwin qui concluait en disant que « if nothing changes to stimulate the interest of the electorates, the elections of the next century may not be simply second-order », but « third-rate » (Irwin, 1995: 198). Dans le prolongement de ces questionnements, cet article s'interroge, trente ans après l'introduction des élections directes pour le Parlement européen, sur la nature des campagnes électorales étudiées à travers les médias.

Pour ce faire, le rapport entre « le national » et « l'europpéen » dans les campagnes a été examiné à la lumière de trois indicateurs, spécifiques à la littérature sur l'europpéanisation des sphères médiatiques nationales : les thèmes, les acteurs et l'ouverture aux autres Etats-membres (Machill, Beiler, et Fischer 2006 ; Koopmans et Erbe 2003 ; Koopmans et Statham 2002 ; Gerhards 2002).

L'analyse des *thématiques et principaux enjeux* mis en avant dans les médias permet d'une part, de déterminer dans quelle mesure les campagnes électorales observées au travers de la presse écrite rapportent et cadrent des questions similaires d'un pays à l'autre et d'autre part, de cerner la place occupée par l'Europe et par les questions nationales dans le débat électoral. Ainsi, il serait possible de parler d'un caractère européen des campagnes si des questions particulières ou des problèmes européens communs revenaient de manière similaire dans les médias et si le débat électoral se construisait autour de ces thématiques (de Vreese et al. 2006).

Le second indicateur concerne les *acteurs* présents dans les médias. En effet, la présence respective des acteurs principalement nationaux et prioritairement européens sur la scène médiatique durant la campagne a été évaluée, tout en tenant compte de la complexité due aux légitimités multiples de certains acteurs.

Enfin, l'*ouverture des médias nationaux* aux campagnes se déroulant dans les autres Etats membres a permis de voir si l'on assiste à une prise de conscience de la dimension européenne de ces élections. Nous considérons que des références aux autres Etats membres reflètent cette prise de conscience et attestent dans une certaine mesure du caractère transnational de ces élections. Elles correspondent à un décloisonnement des espaces publics nationaux. A ce titre, elles participent à un dépassement de ces derniers et à une élévation participant à la construction d'un espace public européen.

L'étude qui suit examine donc les principales tendances des campagnes électorales européennes reflétées par les médias dans la perspective de ces trois critères. Après cette analyse en trois temps nous avons croisé ces trois critères afin d'élaborer une typologie des campagnes européennes.

Des thèmes reflets de la nature de l'Union

Il est difficile, voire impossible de prendre en compte en même temps avec une rigoureuse mesure l'ensemble des variables quantitatives et qualitatives qui seraient nécessaires : le nombre de pays où un thème se retrouve, la fréquence de l'occurrence et par là même l'importance relative de ce thème par rapport aux autres thèmes dans chaque Etat, sa saillance vis-à-vis de l'opinion publique. Mais le croisement de ces différentes variables au moyen des thèmes dégagés dans l'observation des campagnes et les résumés d'articles de presse permet de distinguer les similarités et spécificités et de dégager des tendances.

Premièrement, si l'on prête attention aux thématiques avec une résonance à proprement parler « européennes », on relève divers thèmes transversaux aux différentes campagnes nationales. En premier lieu, nous pouvons observer la préoccupation commune pour le fonctionnement de la *polity* européenne. Ainsi, la question de l'abstention revient de manière récurrente comme point de discussion sur le scrutin. Rares sont les pays où la presse ne s'est pas intéressée à cette question. Dans certains Etats tels l'Espagne, le Portugal, la Roumanie, la France, la Belgique ou la Grèce, l'abstention a été le sujet d'un nombre important d'articles. Concernant ce sujet, en effet, c'est la presse elle-même qui l'a avant tout mis en avant, en observant notamment le comportement de certains acteurs qui cherchaient principalement à mobiliser et à inciter les électeurs à se rendre aux urnes. De manière large, les candidats et acteurs européens ont souvent principalement fait de la pédagogie sur l'Union européenne plutôt que cherché à susciter le débat en prenant des positions à même de faire apparaître des clivages. Dans ce cadre, ces campagnes électorales ont donc eu un ton principalement descriptif et informatif. Ainsi, dans tous les Etats membres étudiés, une partie importante des articles consacré essentiellement à la campagne européenne ont eu pour objectif de présenter le Parlement européen, son rôle, ses fonctions, ses activités ainsi que de démontrer l'impact de cette institution sur la vie quotidienne des citoyens. Cette campagne informative a été alimentée par des préoccupations quant au faible taux de participation aux élections européennes, fréquemment attribué au désintérêt et à la méconnaissance des citoyens envers l'UE. Le poids significatif que ces questions ont eu lors des campagnes électorales observées est un indicateur du fait que des institutions européennes se trouvent dans un processus de construction de leur légitimité par rapport aux citoyens.

Quelques thèmes de l'actualité politique européenne sont apparus çà et là, tels le traité de Lisbonne ou l'adhésion de la Turquie, mais le traitement de ces sujets s'est avéré très variable en fonction de la situation politique et les sensibilités de chaque pays. Ainsi, si le traité de Lisbonne a occupé une place importante dans les campagnes électorales de la République Tchèque ou de l'Irlande, il a, a contrario, été complètement absent en Roumanie ou en Grèce. De manière générale, ces thématiques « européennes » n'ont représenté dans presque aucun des pays observés des points de focalisation de la campagne. Elles ont été traitées de manière consensuelle par les acteurs, presque aucun débat n'a eu lieu sur des politiques européennes précises. Ainsi, la réflexion sur le niveau européen est quasi-inexistante, ce qui confirme l'observation de Nord et Strömbäck (2007:193) selon laquelle « the campaign coverage thus overtly focuses on probable winners and losers (the horse race), opinion polls, and televised debates between the candidates. The political game and its conflicts become one of the main themes in the news coverage of the campaigns, while policy positions are neglected ». Cela contraste fortement avec les thématiques « nationales » qui ont, elles, redoublé d'importance grâce au véhicule médiatique.

En effet, la campagne électorale dans certains Etats, vue au travers de l'œil des médias, semble n'avoir eu quasiment aucun lien avec l'Europe. Les cas de l'Espagne, de l'Italie ou du Royaume-Uni le laissent aisément penser. Divers scandales ou querelles politiques ont mobilisé l'attention de l'électorat tels ceux sur les notes de frais outre-manche ou les affaires privées du Président du Conseil italien. L'objet médiatique joue là son rôle de publicisation mais cristallise en même temps le sujet et le met au cœur des discussions. Si l'on peut estimer que ces affaires interfèrent avec la campagne, elles n'en sont pas moins liées à cette dernière. Par contre, elles ont une tonalité uniquement nationale, relatives à des conflits politiques ou juridiques qui ne dépassent pas les frontières, même symboliques, de l'Etat.

Enfin, en examinant le spectre des thèmes abordés dans les campagnes des 22 pays observés, plusieurs sujets, qu'il s'avère a priori difficile de catégoriser comme proprement européen ou proprement national, prennent une dimension européenne à la fois par leur nature transnationale et par leurs occurrences dans les différentes campagnes, en se retrouvant dans un nombre significatif d'Etats membres.

En premier lieu, la crise économique et financière est sans conteste le sujet qui a joué un rôle dans les campagnes du plus grand nombre d'Etats. La question de la crise économique et financière a été présente dans quasiment l'ensemble des pays membres et dans plus de la moitié des cas analysés, il a été le principal ou l'un des principaux sujets de la campagne. Il a notamment été particulièrement saillant en Autriche, en Belgique, en Espagne, en France, en Irlande, au Luxembourg, ou aux Pays-Bas. Bien entendu, la nature mondiale de cette question explique en grande partie cela, mais la manière dont elle s'est articulée dans le débat témoigne de la complexité du cas européen. Ainsi pour ce thème, le débat a généralement débuté sur la pertinence de la réaction du pouvoir national en place face à la crise, avant de s'étendre à des comparaisons avec les réactions des autres Etats et les réactions au niveau international. La présence de ce thème aux différents échelons –national et supranational- souligne l'ambivalence d'une qualification en tant que sujet européen. Néanmoins, le fait que le débat sur la crise s'inscrive dans le contexte d'une élection européenne a incité les acteurs à étendre leurs réflexions et discours. Au Portugal par exemple, les sociaux-démocrates ont proposé de combattre la crise avec des fonds européens (*Publico*, 17 mai 2009), tandis que les dirigeants français et allemands ont insisté sur la pertinence du niveau européen pour faire face à la crise (« Sarkozy et Merkel relancent le couple franco-allemand », *Le Figaro*, 11 mai 2009). La thématique de la crise a donc également eu une dimension européenne dû au fait que l'Europe a souvent été décrite comme le niveau pertinent pour penser une stratégie commune afin de sortir de la crise.

Le thème de l'asile et de l'immigration a également été traité dans de nombreuses campagnes. Même si la mesure est certes moindre par rapport à la thématique de la crise économique et financière, ce sujet apparaît également de manière récurrente dans les résumés d'articles de presse. Particulièrement présent dans des pays méditerranéens tels que le Portugal, l'Italie et Malte, mais aussi en Irlande, l'aspect européen de cette question a là aussi rapidement surgit dans la continuité d'un débat sur le plan national. Introduits dans la campagne soit par l'actualité, soit par des partis nationalistes ou populistes comme ce fut le cas à Malte avec le *Partit Nazzjonalista* ou en Irlande avec *Libertas*, les réponses des autres partis ont souvent contenu des références aux autres Etats membres et à des appels à prendre les décisions appropriées à l'échelon européen. En effet, avec l'espace Schengen, la nécessité de discuter ces questions au niveau européen s'impose assez nettement.

Le cas de ces deux thématiques illustre bien la manière dont l'Europe investit les campagnes électorales européennes. La puissance économique que constitue l'Europe et le

développement d'une politique européenne d'immigration avec l'espace de liberté, de sécurité et de justice, expliquent pourquoi les deux thématiques susmentionnées ont une résonance avant tout européenne. Les débats se développent sur ces sujets parce que l'Union a investi ces champs. Elle maîtrise désormais l'essentiel des compétences en la matière et donc, même si le débat porte sur l'attitude nationale, il a nécessairement un écho et une tonalité européenne. On retrouve dans ce constat, les compromis fondateurs européens et notamment la transaction faite entre la souveraineté nationale et la supranationalité des organes de l'Union³. Une thématique communautaire n'est *in fine* que très rarement exclusivement européenne, elle est généralement constituée à la fois de national et d'europeen.

Ainsi donc, les constats que l'on met en évidence via l'observation des thèmes présents dans les campagnes des différents Etats membres, viennent contredire les visions dichotomiques opposant le national à l'europeen. Aboutir à la conclusion que les « 'European' concerns only matter when domestic concerns give them some leeway and parties use EP elections to work out conflict. Conversely, 'Europe' is squeezed out of the vote function once national issues reclaim the agenda » (Weber, 2009: 67), constitue selon nous une prise en compte insuffisante des spécificités du système politique européen. La distinction est loin d'être stricte, les enchevêtrements sont multiples et ces thèmes à même de revêtir la double dimension nationale et européenne ont de surcroît eu un rôle de premier plan dans l'ensemble des Etats membres.

Une campagne de leaders positionnels

L'observation des thèmes traités est un élément fondamental pour l'analyse de l'« européenneité » des campagnes dans une dimension pan-européenne. Mais cela incite à étendre la recherche aux acteurs de ces campagnes, à ceux qui par leurs actions et discours vont délivrer ces thèmes ensuite relayé par les médias. L'importance de leur rôle est primordiale selon certains auteurs qui vont par exemple jusqu'à estimer que "the degree to which European elections would become European would depend on the strategic calculations of the actors doing the campaigning" (Lange et Davidson Schmich, 1995: 81).

La diversité des acteurs à même d'être actifs au cours de ces campagnes électorales européennes est relativement forte. Du dirigeant politique focalisé sur l'échelon national à l'élu européen sortant uniquement connu à l'échelon européen, en passant par les chefs de partis, ainsi que des têtes de liste dont l'origine peut être très variable, le nombre de différentes configurations semble aussi étendu que celui des Etats membres. Et pourtant, on observe malgré tout une forte homogénéité quand aux principaux acteurs des campagnes (Schéma 1). Les chefs des partis politiques et les têtes de liste se démarquent assez nettement comme les principales figures de ces campagnes pour les européennes. L'implication des responsables politiques nationaux a elle fortement variée selon les pays.

³ Paul Magnette, *Le régime politique de l'Union européenne*, Paris, Presses de Sciences Po, 2003, p. 26-31.

Schéma 1 : Saillance des acteurs individuels de la campagne électorale⁴

	Dirigeants/ responsables politiques nationaux	Chefs de parti	Candidats
Allemagne		++	+
Autriche	++	++	++
Belgique	++	++	
Bulgarie	+	+	+
Espagne		++	+
Estonie		++	++
France		++	++
Grèce	+	++	
Irlande	+	+	+
Italie	++	++	+
Lettonie	+		++
Luxembourg	++	+	+
Malte	++	++	
Pays-Bas		++	
Pologne	+	++	+
Portugal		++	++
République Tchèque		++	+
Roumanie		+	++
Royaume-Uni	++	++	++
Slovaquie	+		++
Slovénie		+	++
Suède	++	++	

Les chefs des différents partis politiques nationaux ont assumé la responsabilité de mener la campagne dans quasiment la totalité des pays. Quelques Etats font cependant exception. En effet, en Slovaquie, en Lettonie ainsi qu'en Roumanie, les candidats ont été les principaux animateurs de la campagne. Mais pour la grande majorité, les chefs des partis politiques ont eu un rôle prépondérant, en partageant toutefois cette tâche de conduire la campagne avec les têtes de liste de leur formation politique, mais éclipsant par là même de manière quasi générale les autres candidats. Les positions institutionnelles qu'ils occupent offrent donc des capacités et une situation privilégiée qui permettent de s'assurer un rôle de leader. Les ressources formelles attachées à la fonction jouent donc là un rôle essentiel voire déterminant, par-delà les capacités personnelles. Ce constat est à l'image de celui fait par Ken Endo du leadership politique : « No leader would be able to exercise political leadership without power resources. This is the case, even if he or she finds the perfect window of opportunity at the time and has abundant talents and skills » (Endo, 1999 : 32).

⁴ La « saillance » des acteurs individuels, distingués en fonction de leur caractéristique principale, a été établie à la fois sur la base des synthèses des campagnes et les résumés des articles de presse dans les différents pays. Elle prend en compte la présence de ces acteurs et l'importance qui leur est attribuée dans la campagne pour les élections européennes de chaque Etat membre.

Ce rôle principal joué par les chefs de parti souligne l'omniprésence des partis politiques dans cette campagne pour les élections européennes et l'absence totale des partis politiques européens. Alors qu'il avait fallu attendre le traité de Maastricht pour que leur existence soit formellement reconnue, l'adoption en 2003 d'un règlement avait fait naître de nouveaux espoirs quant à l'exercice d'un rôle accru pour ces partis politiques européens⁵. Il établissait un statut pour ces partis et énonçait les règles concernant leur financement, devant notamment permettre de les revaloriser et de les rendre plus visible. Complété par un autre règlement stipulant explicitement que « Les dépenses des partis politiques au niveau européen peuvent également inclure le financement des campagnes menées par les partis politiques au niveau européen dans le cadre des élections au Parlement européen »⁶, il faut toutefois constater que les partis politiques européens ne semblent guère avoir été plus visibles qu'auparavant.

Dans la même lignée, il est notable de constater que les candidats non tête de liste ont globalement été inexistantes ou eu un rôle d'arrière plan dans des Etats tels que Malte, la France, la Grèce, ou le Portugal. La responsabilité d'eurodéputé ne constitue donc pas en tant que telle une ressource suffisante pour s'imposer dans l'arène médiatique des européennes, et la stature de candidat n'offre la légitimité pour être considéré comme un acteur principal.

L'attention s'est au contraire à de nombreuses reprises focalisée sur des personnalités déjà reconnues, avec un poids politique certain. Ainsi en Pologne, la campagne a été marquée par la présence de tous les présidents polonais depuis la chute du régime communiste. Le cas belge est aussi représentatif, l'espace médiatique ayant été largement accaparé par nombre d'anciens ministres, Premiers ministres (Jean-Luc Dehaene et Guy Verhofstadt) ou Commissaire (Jean-Louis Michel). A l'exception du ministre Jean-Claude Marcourt, ils ont cependant tous fait part de leur intention de siéger à l'Assemblée européenne. A contrario, en Italie par exemple, les responsables et personnalités politiques à l'instar de Silvio Berlusconi, Antonio Di Pietro ou Umberto Bossi ont occupé le devant de la scène et figuraient en tête de liste, mais n'ont jamais eu l'intention de siéger au Parlement européen. Il en fut de même en Estonie avec la candidature du Maire de Tallinn. Ce dernier a été placé en tête de liste afin de « tirer » cette dernière vers un meilleur résultat. Cette pratique met en avant le lien étroit entre la tête de liste et le poids politique. La personnalisation de la campagne s'est donc principalement jouée à ce niveau là, en mettant en avant des figures connues sur le plan national.

Hormis quelques cas particuliers, dans la très grande majorité, les acteurs nationaux ont donc monopolisé les campagnes électorales pour ces européennes au travers notamment des partis politiques nationaux. Quelques variations peuvent cependant être relevées en fonction des Etats et des partis, ces derniers laissant une visibilité différente aux personnalités selon les cas. En outre, le cas des têtes de liste pose un certain nombre de difficultés dans le cadre de la distinction entre national et européen. En effet, bien qu'ils aspirent à des responsabilités européennes, il s'agissait souvent de personnes perçues comme appartenant au paysage politique national, d'autant plus que certains n'avaient aucunement l'intention de quitter la scène nationale au profit de la scène européenne. Il n'en est pas moins, que les acteurs européens, qu'il s'agisse des groupes ou partis politiques européens, des candidats non tête de liste ou des députés sortants ont été relativement absents de la scène médiatique de ces campagnes électorales.

⁵ Règlement (CE) n° 2004/2003 du Parlement européen et du Conseil du 4 novembre 2003 relatif au statut et au financement des partis politiques au niveau européen

⁶ Article 8, Règlement (CE) n° 1524/2007 du Parlement européen et du Conseil du 18 décembre 2007.

Une relative ouverture aux autres Etats membres

Enfin, le dernier indicateur étudié est l'ouverture des médias aux campagnes menées dans les autres Etats membres. Là encore, au-delà des situations en apparence très contrastées, plusieurs similarités peuvent être dégagées. De manière générale, on est loin d'une couverture de l'ensemble des autres Etats membres. L'écart est néanmoins important entre les Etats où aucun article dans la presse observée n'a véritablement porté sur la campagne d'un autre Etat membre, et ceux où un nombre assez important d'Etats ont été traités (schéma 2). Ainsi en France ou en Roumanie par exemple, plus de la moitié des Etats membres ont fait l'objet d'un article. Cela s'explique en partie par les lignes éditoriales de certains journaux mais est le reflet d'une volonté idéologique de dépasser le cloisonnement national.

Schéma 2 : Les références aux campagnes électorales des autres Etats membres⁷

Campagnes	Etats membres traités dans la presse
Allemagne	Autriche, France, Irlande, Italie, Pays-Bas, Pologne
Autriche	/
Belgique	Allemagne, France, Italie, Pays-Bas, Royaume-Uni
Bulgarie	/
Espagne	Bulgarie, France, Irlande, Royaume-Uni
Estonie	/
France	Allemagne, Autriche, Belgique, Espagne, Estonie, Finlande, Irlande, Italie, Pays-Bas, Pologne, République tchèque, Royaume-Uni, Roumanie, Suède
Grèce	Italie
Irlande	Allemagne, République tchèque, Royaume-Uni (Irlande du Nord), Pologne
Italie	Pays-Bas, Royaume-Uni
Lettonie	/
Luxembourg	Pays-Bas
Malte	Italie
Pays-Bas	/
Pologne	Allemagne, Irlande, Italie, Pays-Bas, Royaume-Uni
Portugal	/
République Tchèque	Irlande, Pays-Bas, Pologne, Royaume-Uni, Slovaquie
Roumanie	Allemagne, Autriche, Belgique, Chypre, Danemark, Espagne, Estonie, Finlande, France, Hongrois, Irlande, Lettonie, Luxembourg, Pays-Bas, Pologne, Portugal, République Tchèque, Royaume-Uni, Slovaquie, Slovénie, Suède
Royaume-Uni	France, Hongrie, Irlande, Italie, Pologne
Slovaquie	Hongrie, République tchèque, Royaume-Uni
Slovénie	Allemagne, Autriche, France, République tchèque
Suède	France, Italie

⁷ Ce tableau indique pour la campagne de chaque Etat membre, les Etats membres pour lesquels un article de presse au moins a été publié portant sur la campagne électorale de ce dernier. Il peut s'agir aussi bien d'une observation de la campagne dans sa globalité que d'un article consacré à un élément précis ou une personne de cette campagne.

L'observation des Etats traités dans chaque campagne met assez clairement en évidence l'importance de la proximité géographique. Les pays limitrophes sont généralement privilégiés. La distance géographique a un effet sur les échanges, sur la connaissance de l'autre, et donc sur l'intérêt du lectorat. Les citoyens sont plus généralement plus intéressés par l'« étranger proche » que « l'étranger lointain ».

Le tableau 2 met aussi en évidence une nette prépondérance de l'intérêt pour certains Etats. Elle s'explique essentiellement par le contexte particulier dans lequel se sont déroulées les campagnes les concernant. Ainsi, l'Italie et le Royaume-Uni ont particulièrement éveillé l'attention des médias étrangers au travers des scandales qui ont émaillé la campagne. Les difficultés politiques auxquelles étaient confrontés les dirigeants en place ont pris une dimension telle qu'elles ont attiré la presse de nombreux autres Etats européens. L'objet médiatique démontre au travers de cela son attirance pour l'évènementiel et le conflit, plus à même de susciter l'intérêt de son lectorat.

Dans le même ordre d'idée, l'activisme de partis extrémistes a été aisément relayé par la presse. Les Etats où de surcroît ces partis étaient appelés à faire un score significatif tels que les Pays-Bas ou l'Autriche ont donc fait l'objet d'un traitement plus intense dans les campagnes électorales des autres Etats européens, mais il était focalisé sur cet aspect. Le cas de *Libertas* et de son leader Declan Ganley a été analysé dans les articles de plusieurs pays à la fois du à la nouveauté de ce mouvement et à son caractère transnational.

Enfin, certains Etats ont été traités car les sujets de leur campagne touchaient de près les citoyens nationaux. Ce fut par exemple le cas à Malte au sujet des débats qui ont eu lieu en Italie sur l'immigration. Ce fut également le cas de manière plus importante de l'Irlande. La campagne électorale dans cet Etat membre a été analysée au travers de la perspective prochaine d'un nouveau référendum sur le traité de Lisbonne. Bien que ce référendum s'inscrive également dans les limites des frontières électorales de cet Etat, il porte sur un sujet ayant des conséquences sur l'ensemble des Etats membres et qui est donc à même de les intéresser de manière importante.

Sur l'ensemble des Etats observés, on constate donc une ouverture relative aux autres Etats membres même si elle est inégale et numériquement réduite. Pour ce qui concerne le niveau supranational, il n'a été que peu traité. Seuls quelques sondages à l'échelle européenne, tentant d'effectuer des projections globales, ont été présentés dans les médias de plusieurs pays. La plupart du temps, lorsqu'il était question d'une vision d'ensemble, il s'agissait d'évoquer la question de l'abstention prévue pour ce scrutin. Mais même cet exercice s'appuie sur une perspective comparée entre les différents Etats. Au final donc, le niveau européen est largement absent, au profit d'un traitement des Etats de manière particulière, mais avec un réseau qui reste assez limité. De plus, cette ouverture est principalement résiduelle et n'est jamais considérée comme un trait majeur.

Ce critère d'étude met assez clairement en évidence le cloisonnement et les éléments de dépassement des espaces publics. Le développement d'un espace communicationnel européen semble là encore loin d'émerger. Mais par contre, des liens médiatiques s'établissent entre les différentes sphères nationales. Plutôt que de parler d'une évolution d'ensemble de l'espace public européen, il est plus opportun de parler d'une européanisation des différents espaces publics nationaux, l'Etat restant l'unité de référence.

A la recherche d'une typologie

Les trois sections précédentes ont permis de montrer que l'europanisation des campagnes pour les élections européennes que ce soit au niveau des thèmes, des acteurs ou encore d'ouverture envers les autres Etats-membres, reste limitée. Pourtant, cette image générale cache des différences notables entre les pays que nous avons analysés. Ainsi, le croisement des trois critères pour l'ensemble des pays étudiés nous a permis de dégager 3 idéaux types de campagne : nationalisée, secondarisée et européenne.

Une première catégorie est celle des campagnes européennes « *nationalisées* » : elles occupent une place importante dans les journaux, mais se déroulent sous le prisme des thématiques nationales qui sont débattues essentiellement par des acteurs non-européens. De plus, les références aux autres Etats-membres restent minimales. Le mot « européen » n'est, dans ces cas là, qu'une façade pour des élections-test au sein du paysage politique national. Un des exemples les plus parlants est la Grèce où, durant la campagne, les acteurs politiques nationaux ont parlé de tout, sauf de l'Europe. De même, en Bulgarie, les débats et les préparatifs pour les élections nationales programmées juste après les européennes ont été à l'ordre du jour pendant le mois de campagne qui a précédé le scrutin du 7 Juin. Le cas de l'Espagne est tout aussi parlant : les mesures à prendre au niveau national (l'Europe n'étant citée que très rarement dans ce contexte) face à la crise économique, ainsi que des sujets de société, comme la question de l'avortement ont fait « la une » des journaux.

Un deuxième type de campagne européenne peut-être qualifiée de « *secondarisée* », à savoir une campagne qui manque d'éclat ou de débat, mais qui reflète une certaine composante européenne : une partie des thématiques présentes relèvent du niveau européen, les acteurs nationaux et européens se partagent la scène politique et il y a une ouverture relative aux autres Etats-membres. Pourtant, la campagne reste une préoccupation secondaire dans les paysages politiques. C'est le cas de la Roumanie où, tant qu'en termes d'acteurs que d'ouverture par rapport aux autres Etats-membres, la composante européenne a été significative. Pourtant, l'Europe n'a fait de débat que d'une manière marginale, l'attention médiatique étant centrée sur des questions d'ordre national. De même, en Autriche, l'Europe a été présente, des débats ayant eu lieu sur la question de l'immigration, mais elle n'a occupé qu'une place restreinte au sein d'un débat essentiellement national.

Néanmoins, des campagnes « *européennes* » existent également. Elles sont centrées sur des sujets qui relèvent du niveau européen et que les acteurs traitent en faisant clairement référence à l'Europe. Les candidats jouent un rôle plus significatif que dans les deux autres catégories. Une telle campagne s'est déroulée en Suède où les acteurs politiques ont débattu tant des institutions européennes que des différentes politiques. De même, à Malte, des acteurs essentiellement européens ont discuté de la politique d'immigration, mais aussi des questions environnementales dans une optique européenne.

Deux éléments méritent d'être soulignés. D'une part, une typologie implique forcément une certaine « rigidification » des positionnements et il n'est pas possible ici de rendre compte du degré exact d'appartenance d'un Etat à un idéal-type particulier. D'autre part, un élément fondamental de variation entre les Etats, à même d'influer sur les observations faites –et donc de les fausser–, est la situation temporelle de l'élection européenne par rapport aux autres échéances électorales dans cet Etat. En effet, la proximité d'une échéance nationale, voire sa simultanéité avec l'élection européenne, participe au

renforcement de la dimension nationale. Cette réflexion fait d'ailleurs écho à la question du rapport aux cycles électoraux, développée dans la foulée et en complémentarité des analyses sur le second ordre (Reif, 1984). Les recherches menées sur ce sujet ont démontré que la place occupée par l'élection européenne dans le calendrier électoral de chaque Etat en détermine largement le résultat. Ainsi, lorsque le scrutin européen survient en début de cycle (chaque cycle débutant et terminant par une échéance nationale majeure), les partis au pouvoir ont de fortes chances de l'emporter. Ils se trouvent alors encore dans la période faste post-élection et l'élection européenne située à ce moment là peut servir de légitimation. A contrario, en milieu et 2^{ème} partie de cycle électoral, les forces au pouvoir peuvent faire les frais du mécontentement des citoyens. Sachant toutefois qu'à mesure que l'échéance électorale nationale se rapproche, les effets s'atténuent et les courbes convergent (Kousser 2004 ; Schmitt, 2005).

Selon une vision cyclique similaire, il semble fort probable que plus une élection nationale soit proche, plus la dimension nationale de la campagne risque d'être prégnante. Sans pour autant véritablement chercher à tester cette hypothèse, l'évocation et donc l'influence d'une échéance électorale nationale sur la campagne pour les élections européennes a été prise en compte.

Il apparaît logiquement que l'approche d'un scrutin national accroît sa présence dans le scrutin européen. Mais quelques éléments particuliers transparaissent cependant de nos analyses. Si les européennes ont servi de prélude dans les Etats où une élection nationale importante se profilait (Allemagne, Bulgarie, Portugal, Roumanie), elles ont aussi servi de levier de pression pour pousser à la tenue de telles élections (Grèce, Irlande, Royaume-Uni). Dans ces cas, la tribune offerte par ce scrutin permettait de formuler des discours allant dans le sens de cette revendication. Dans les cas où le scrutin européen se trouvait à mi-mandat, il a également pu être perçu ou utilisé comme un test du pouvoir en place mais ce ne fut le cas que pour un nombre réduit d'Etats tels que l'Espagne ou l'Italie. Enfin, le couplage avec des scrutins régionaux ou locaux (Belgique, Italie, Lettonie, Malte, Royaume-Uni) voir même un scrutin national (Luxembourg) est d'usage dans plusieurs pays et participe à la complexification de la lecture des élections européennes.

Pour mieux comprendre la complexité des cas nationaux, la suite de ce cahier est constituée par des brèves analyses pour chacun des 22 Etats membres suivis.

Références :

- Belot et Cautrès, « Redéfinitions et recompositions des partis et systèmes partisans autour de l'enjeu européen : Premiers sillons sur un terrain en friche », *Politique européenne*, n°16, printemps 2005, p. 5-19.
- Belot et Pina, « Des campagnes européennes non-disputées et sous contraintes », *Revue Politique et Parlementaire*, 2009, p. 62-72.
- Blumler, *Communicating to Voters: Television in the First European Parliamentary Elections*, Londres, Sage, 1983.
- Bondebjerg, « Review Essay: John Erik Fossum and Philip Schlesinger (eds), The European Union and the Public Sphere: A Communicative Space in the Making? », *European Journal of Social Theory*, Vol. 11, No. 4, 2008, p. 543-552.
- Chopra, « Significance of the Direct Elections to the European Parliament, 1979 », *International Studies*, 1980, Vol. 1, pp. 1-13.
- Dacheux (dir.), *L'Europe qui se construit. Réflexions sur l'espace public européen*, Publications de l'Université de Saint-Etienne, 2003.
- de Vreese et Peter, « In search of Europe: A Cross-National Comparative Study of the European Union in National Television News », *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 2004, Vol. 9, pp. 3-24.
- de Vreese, « 'Europe' in the News: A Cross-National Comparative Study of the News Coverage of the Key EU Events », *European Union Politics*, 2001, Vol. 2, pp. 283-307.
- de Vreese, Banducci, Semetko, Boomgaarden, « The News Coverage of the 2004 Parliamentary Election Campaign in 25 Countries », *European Union Politics*, 2006, Vol. 7, pp. 477-504.
- de Vreese, Lauf et Peter, « The media and European Parliament Elections : Second-rate coverage of a second-order event ? », dans: Van der Brug et Van der Eijk, *European elections and domestic politics*, Université of Notre Dame, Indiana, 2007, pp. 116-130.
- Endo, *The presidency of the European Commission under Jacques Delors. The politics of shared leadership*, Oxford, St Antony's College, 1999.
- Flickinger et Studlar, « One Europe, Many Electorates? Models of Turnout in European Parliament Elections After 2004 », *Comparative Political Studies*, Volume 40 n° 4, 2007, p. 383-404.
- Habermas, *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, 1978.
- Hrbek, « Europawahl 2009 : mehr als die Summe nationaler Sekundarwahlen ? », *Integration*, 03/2009, p. 193-209.
- Irwin, « Second-order or Third-rate? Issues in Campaigning for the Elections for the European Parliament 1994 » *Electoral Studies*, 1995, Vol. 14, p. 477-504.
- Koepke et Ringe, « The Second-order Election Model in an Enlarged Europe », *European Union Politics*, 2006, Vol.7, p. 321-347.
- Kousser, « Retrospective voting and strategic behavior in European Parliament elections, *Electoral Studies*, vol.23, n°1, 2004.
- Lange et Schmich, « European Elections or Elections in Europe? The European Electoral Consequences of European Economic Integration. » *Il Politico*, Vol. LX, n°1, 1995, p. 55-91.
- Leroy et Siune, « The role of television in European elections. The Cases of Belgium and Denmark », *European Journal of Communication*, 1994, n°9, p. 47-69.
- Liebert et Trenz, « Reconstituting democracy from below. New approaches to civil society in the New Europe », *Arena Report n°06*, Recon Report n°5, 2008. Disponible en ligne : <http://www.arena.uio.no/publications/reports/2008/RECONreport0508.pdf#page=18>.

- Lodge, *The 1994 elections to the European Parliament*, McMillan, Londres, 1996.
- Marsh, « Testing the Second-Order Election Model after Four European Elections », *British Journal of Political Science*, 1998, vol. 28, p. 597-607.
- Nord et Strömback, « Game is the name of the frame: European Parliamentary Elections in Swedish Media 1995-2005 », dans Maier et Tenscher, *Campaigning in Europe-Campaigning for Europe*, LIT verlag, Berlin, 2006, p. 191-205.
- Norris, « Nominations and Reflections », *European Journal of Political Research*, vol. 31, 1997, p. 109-124.
- Norris, “Blaming the Messenger? Political Communications and turnout in EU elections”, in: Citizen Participation in European Politics, *Demokratiutredningens skrift n° 32*, Stockholm, Statens Offentliga Utredningar, 2000.
- Pennings, « The Dimensionality of the EU Policy Space. The European Elections of 1999 », *European Union Politics*, 2002, Vol. 3, p. 59-80.
- Rallings et Thrasher, « Not All 'Second-Order' Contests are the Same: Turnout and Party Choice at the Concurrent 2004 Local and European Parliament Elections in England », *British Journal of Politics & International Relations*, Volume 7, n° 4, 2005, p. 584-597.
- Reif, « National Electoral Cycles and European Elections 1979 and 1984 », *Electoral Studies*, 3, 1984, p. 244-255.
- Reif et Schmit, « Nine second order national elections: a conceptual framework for the analysis of European election results », *European Journal of Political Research*, 1980, vol. 8, p. 3-44.
- Risse et van de Steeg, « An Emerging European Public Sphere? Empirical evidence and theoretical clarifications », Paper presented at the International conference ‘Europeanization of Public spheres’, *Wissenschaftszentrum*, Berlin, 2003, p. 191-206.
- Schmitt et Mannheimer, « Special issue: The European elections of June 1989 », *European Journal of Political Research*, 1991, vol. 19.
- Schmitt, “The European Parliament elections of June 2004: Still second order?”, *West European Politics*, vol. 28, n°3, 2005, p. 650-679.
- Studlar, Flickinger et Bennett, « Turnout in European parliament elections: Towards a European-centred model », *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, Volume 13, n°1, 2003, p. 195-209.
- Trenz, *Europa in den Medien. Die europäische Integration im Spiegel nationaler Öffentlichkeit*, Frankfurt am Main, Campus Verlag, 2005.
- Trenz, “In search of the European public sphere : Between normative overstretch and empirical disenchantment”, *Arena working paper n°12*, juin 2008, disponible en ligne: http://www.arena.uio.no/publications/working-papers2008/papers/wp08_12.xml.
- van der Brug et Van der Eijk, *European elections and domestic politics*, Université of Notre Dame, Indiana, 2007
- van der Eijk et Franklin, *Choosing Europe? The European electorate and national politics in the face of the Union*, Ann Arbor, University of Michigan Press, 1996.
- Weber, “Campaign Effects and Second-Order Cycles”, *European Union Politics*, 2007, Vol. 8, pp. 509-536.
- Weber, “When the cat is away the mice will play : Why elections to the European Parliament are about Europe after all”, in Rozenberg (dir.), “Les élections européennes et le Parlement européen entre influence et différence”, *Politique européenne*, 2009, p. 53-72.
- Williams et Kaid, « Media Framing of the European Parliamentary Elections: A View from the United States », dans Maier et Tenscher, *Campaigning in Europe-Campaigning for Europe*, LIT verlag, Berlin, 2006, p. 295-306.

Fiches pays

Il est frappant de constater que très peu d'articles abordent des questions de contenu politique. La presse semble se focaliser sur les stratégies et le marketing politique (affiches, spots télévisés) des différents partis et leur force respective dans le contexte électoral, et de manière corollaire, aux candidats et éventuellement, aux questions de nomination aux postes de responsabilités au niveau européen. L'abstention a constitué un sujet majeur, surtout dans les deux dernières semaines.

On constate une présence très équilibrée des acteurs européens (voire même une plus grande visibilité des acteurs européens), d'une part, et nationaux de l'autre. Un nombre important d'articles s'est concentré sur des candidats, qu'il s'agisse du passage de S.-Y. Kaufmann, ancienne eurodéputée de Die Linke, au SPD, ou de la polémique sur les heures de présence au Parlement européen de la tête de liste du parti libéral le FDP, S. Koch-Mehrin ou encore des ambitions de M. Schulz, président du groupe PSE, de briguer le poste de Commissaire allemand. Un nombre (proportionnellement) non négligeable d'articles portent sur le statut de parlementaire européen ou sur les profils incongrus de certains candidats dans l'ensemble des Etats membres. En ce qui concerne les acteurs nationaux, les plus présents sont les chefs de partis en relation avec la manière dont ils conduisent la campagne et déterminent la stratégie de leur parti, notamment en vue de l'élection du Bundestag de septembre. Logiquement, on note une présence plus importante des acteurs liés au Parlement européen qu'aux autres institutions ou organisations.

On constate également une couverture significative de la campagne dans les autres Etats membres. Il s'agit essentiellement de rendre compte du rapport de force entre les différents partis en présence. Les pays couverts sont principalement les pays limitrophes (France, Italie, Pologne, Autriche, Pays-Bas) et l'Irlande, qui attire l'intérêt en raison de la ratification encore en suspens du Traité de Lisbonne. On note un traitement spécialement normatif de la campagne en Autriche : la presse allemande dénonce le caractère xénophobe et agressif de la campagne du FPÖ et d'autres partis et s'indigne de leur forte progression annoncée. Une animation avec photos et commentaires porte sur les candidats à l'élection qui ont un profil hors du commun dans les différents Etats-membres.

On peut conclure sur deux remarques. Premièrement, le manque patent de couverture du contenu et d'articulation de programmes ou de projets alternatifs pour l'Europe en tant que système politique. Il y a une focalisation sur les stratégies de campagnes et éventuellement sur les personnalités qui font parler d'elles. Cela s'explique peut-être par le fait que cette élection européenne a constitué un test en vue des élections nationales de septembre, auxquelles sont rattachés les sujets substantiels, comme la gestion de la crise (sauvetage d'Opel par exemple). Deuxièmement, on observe une européanisation aussi bien verticale, avec une forte présence d'acteurs européens, qu'horizontale, avec une couverture proportionnellement significative de la campagne dans d'autres Etats-membres (cf. R. Koopmans, EURO PUB). Cette européanisation, dont la portée (quantitative) n'est par ailleurs pas mesurée ici, semble rester jusqu'à présente une coquille vide. Preuve en est : un des sujets principaux de la campagne fut...l'abstention.

En Autriche, les principaux thèmes et enjeux de la campagne électorale européenne ont été la crise économique actuelle, les demandeurs d'asile, le contrôle des frontières dans l'espace Schengen et l'adhésion de la Turquie à l'Union européenne. Presque tous les partis ont demandé une plus forte implication de l'Union européenne dans la gestion de la crise économique actuelle. Cette crise et le sentiment qu'elle serait mieux résolue par la communauté des Etats membres ont accru l'intérêt des citoyens pour les élections européennes, même si le taux de participation s'annonçait faible par rapport aux élections nationales. La crise économique était le seul sujet « européen » qui a été évoqué par les partis pendant la campagne électorale. Tous les autres principaux thèmes et enjeux faisaient explicitement ou implicitement référence au débat politique national. L'intégration des immigrés et des demandeurs d'asile sont des sujets particulièrement importants dans le débat politique national actuel : la ministre de l'intérieur Fekter (ÖVP) a présenté début juin un projet de loi concernant un durcissement du traitement des demandeurs d'asile soupçonnés d'avoir commis un crime. Dans ce contexte s'inscrit également le débat qui a resurgi concernant une nouvelle proposition de directive européenne sur les conditions de vie des demandeurs d'asile dans l'Union européenne. Tandis que l'ÖVP s'était clairement prononcé contre une telle directive, les députés européens du SPÖ s'étaient montrés favorables à cette directive, alors que le groupe SPÖ au parlement national était contre. Le FPÖ a essayé de capitaliser sur le manque de position claire du SPÖ sur le sujet. Le FPÖ a utilisé des slogans comme « l'Occident doit rester dans les mains chrétiennes » ce qui a provoqué un débat national entre le FPÖ, les autres partis et les églises sur le caractère discriminatoire de ces affiches. Le contrôle des frontières dans l'espace Schengen a été un des autres thèmes de la campagne. Le FPÖ a surtout essayé de gagner des voix en évoquant le nombre de crimes commis en Autriche par des citoyens des nouveaux Etats membres. Les autres partis ont ensuite plaidé pour un renforcement des forces de polices dans les régions frontalières. Le FPÖ a aussi poussé à un nouveau débat sur l'adhésion de la Turquie (et même d'Israël) à l'Union européenne. Le parti populiste s'oppose fortement à cette adhésion, tandis que tous les autres partis, excepté les Verts, se sont montrés très sceptiques.

La campagne électorale autrichienne a été dominée par le débat politique entre cinq partis et un candidat indépendant. Les principaux partis étaient le SPÖ (parti social-démocrate), l'ÖVP (parti conservateur), les Verts (parti écologiste), le FPÖ et le BZÖ (deux partis d'extrême droite, fondés par Jörg Haider) et la liste du candidat indépendant Hans-Peter Martin. Les principaux concurrents pour la première place à ces élections européennes étaient l'ÖVP et le SPÖ, lesquels forment une « grande coalition » au niveau fédéral. Dans les sondages, les deux partis étaient au coude à coude jusqu'au dernier moment. La liste de Martin a attiré l'attention par son rôle « d'investigateur » au sujet des notes de frais des députés européens et l'influence des groupes de pression sur les députés. Les principaux acteurs nationaux visibles au cours de cette campagne ont été le chancelier fédéral Faymann (SPÖ), lequel n'a pas réussi à imposer une position cohérente sur l'Union européenne à son parti, ainsi que le chef du FPÖ, Strache, qui s'est montré très provocant. Pour ce qui est des acteurs européens, toutes les têtes de liste des différents partis ont également été visibles : la tête de liste de l'ÖVP, Strasser, a été très actif dans les débats et a dû s'expliquer au sujet de ses activités économiques. La tête de liste des Verts, Lunacek, a été critiquée par son prédécesseur Voggenhuber pour sa campagne. Elle a été aussi la cible d'attaques du FPÖ pour son homosexualité.

A l'exception des réactions des hommes politiques étrangers au sujet de la campagne du FPÖ, les campagnes électorales dans les autres Etats membres n'ont été abordées que de manière très marginale en Autriche.

Etant donné la simultanéité des élections européennes avec les élections régionales, les thèmes et enjeux de campagne se sont, dans leur très grande majorité, centrés sur le niveau régional (économie, enseignement, éthique politique, futures majorités dans les différentes régions, etc.). Néanmoins, certains thèmes spécifiquement européens sont parvenus à intégrer l'agenda médiatique belge. C'est le cas tout particulièrement de la crise économique et financière (à laquelle certains acteurs associent l'importance d'une Europe sociale) et la réponse institutionnelle européenne qui y fut apportée. De nombreux acteurs politiques belges ont vivement critiqué la réponse européenne à la crise, son immobilisme et sa faible capacité à coordonner les réactions nationales. Dans ce cadre, le rôle joué par le président de la Commission européenne, Barroso, fut critiqué par certains même si son travail fut globalement apprécié. Sa candidature à la tête de la nouvelle Commission a été fréquemment soutenue par les différents partis (particulièrement par le CD&V, le cdH, l'Open VLD et le MR). Certains articles ont traité des alternatives à cette candidature, les opposants à Barroso se trouvant principalement dans les rangs socialistes et écologistes.

Un autre thème de la campagne électorale en Belgique fut celui de l'importance de l'Europe et de ses institutions pour le citoyen. De nombreux articles ont démontré l'importance du travail de l'Europe et son impact sur la vie quotidienne, que ce soit en matière de protection du consommateur, d'énergie, d'emploi, d'environnement, de transport, etc. Le renforcement de la visibilité et l'importance des travaux réalisés par la Commission et le Parlement européen ont ainsi été au cœur de la presse belge, tout comme les informations pratiques quant à leurs rôles, compétences, fonctionnements, compositions et principaux acteurs politiques. Le manque d'information est fréquemment lié aux phénomènes récents qui touchent le niveau européen : un désintérêt certain pour l'Europe et une crainte d'une forte abstention, conjuguée à une éventuelle victoire des camps eurosceptiques et d'extrême-droite.

Les élections européennes en Belgique ne sont pas parvenues à attirer de nombreux candidats nationaux d'importance car les élections régionales ont été le lieu d'affrontement des principaux leaders (présidents de partis, ministres ou chefs de groupes parlementaires. Les exceptions notoires concernent principalement la candidature à l'Europe du Commissaire belge sortant (Michel, MR) ainsi que le duel entre deux anciens premiers ministres –Dehaene (CD&V) et Verhofstadt (Open VLD) – accaparant une grande partie de l'attention médiatique flamande. Sur ces mêmes listes européennes, il convient d'ajouter également les présences des ministres flamands Van Mechelen (Open VLD) et Van Brempt (sp.a), ainsi que du leader d'extrême-droite, Dewinter (VB). Du côté francophone, outre Michel, étaient présents sur les listes européennes l'écologiste Durant (Ecolo), l'ancienne speakerine Delvaux (cdH) et le ministre Marcourt (PS). A l'exception de ce dernier tous ces candidats ont affiché leur volonté de siéger dans l'assemblée européenne. Enfin, les eurodéputés sortants n'ont fait l'objet que d'une couverture médiatique marginale.

Un des thèmes ayant dominé la couverture médiatique belge des élections européennes concerne le manque d'intérêt de la part de la population européenne dans son ensemble, voire à la démobilisation et à l'abstention, pour ces élections. Ce fut principalement le cas en ce qui concerne la Pologne et la France, tandis que les scandales au sein des classes politiques italienne et britannique ont aussi eu une influence non négligeable sur le ton de la campagne électorale. Ce dernier pays fut également stigmatisé en ce qui concerne l'euroscepticisme – via le parti *UK Independent Party* – tandis que la crainte d'une percée de l'extrême-droite fut particulièrement présente dans la couverture des élections aux Pays-Bas. Ces trois phénomènes – forte abstention, victoires de l'euroscepticisme et de l'extrême-droite – constituent l'essentiel des articles portant sur les autres Etats membres, auxquels il convient d'ajouter les références aux tendances globales des sondages, ainsi qu'à la future composition du Parlement et de la majorité.

Les élections se sont déroulées largement sous le signe de la campagne pour les élections législatives au mois de juillet d'où l'absence quasi-totale de débat sur les thématiques européennes, notamment en raison de la proximité temporelle des deux élections. L'absence de débat sur les questions européennes a été soulignée par tous les observateurs. Les candidats ont soutenu tout au long de la campagne que leur but principal est de défendre les intérêts nationaux, ce qui reflète leur perception générale sur leur rôle au niveau européen et explique en partie le manque d'intérêt pour les thématiques européennes. Les avis de personnes externes (responsables au niveau européen ou représentants d'autres pays), ont aussi été diffusés dans la presse.

La question de la bonne gouvernance et de la gestion des fonds européens ont constitué des thématiques centrales de cette campagne : en effet, la corruption du gouvernement de coalition sortant (DPS, BSP, NDSV) a entraîné la suspension des fonds européens, ce qui a provoqué des critiques de la part de l'opposition, à savoir la Coalition bleue et le parti GERB, le grand vainqueur de cette élection. Des nouveaux partis, créés avant ces élections, à savoir le parti Lider, le parti RZS et la coalition Napred, ont aussi suscité un débat dans la presse. Ils ont soutenu l'opposition sur les critiques de la gestion du gouvernement sortant.

La lutte contre l'achat de votes constituait un autre enjeu important pendant la campagne. Cette pratique a donné lieu à des procès après les élections régionales en 2007. Les partis ont donc décidé de mettre en place des « veilleurs civils », c'est-à-dire des bénévoles qui s'engageaient à garantir le déroulement démocratique du scrutin et à empêcher l'achat de votes.

Les conséquences de la réforme du système électoral ont également été traitées durant la campagne : les changements introduits prévoient un système mixte - 31 députés élus sur le principe majoritaire et le reste selon le principe proportionnel. Le débat a porté sur le seuil électoral pour les élections parlementaires, qui est passé de 4% à 8 % pour les coalitions et qui empêche certains partis d'entrer au parlement. Cette réforme a incité les « petites » formations à se concentrer surtout sur les élections européennes.

Les casiers judiciaires des candidats aux élections européennes ont été une autre thématique récurrente : cinq candidats, ayant des chances d'être élus, ont des procès en cours pour détournement de fonds, faux et usage de faux ou d'autres actes illégaux.

L'abstention a également été présente dans les débats : tous les partis se sont mobilisés pour inciter les électeurs à voter. Cette stratégie était renforcée par la transmission des messages des personnalités européennes allant dans le même sens, comme ceux de M. Barroso.

Les acteurs européens, présents durant cette campagne, étaient en grande partie soit les députés européens sortants ou des nouveaux candidats placés en tête de liste. Les « nouveaux » candidats (éligibles) étaient généralement des personnalités ayant eu une responsabilité au sein du parti ou au gouvernement (M. Kalfin) et qui étaient bien connus par le public. La commissaire bulgare, M. Kuneva, a joué un rôle important en étant en tête de liste du parti NDSV.

L'avis de personnes extérieures- ambassadeurs d'autres Etats membres (celui de l'Espagne), membres de la Commission européenne en visite en Bulgarie- n'ont pas eu une couverture médiatique très importante pendant cette campagne, sauf quand cela concerne directement la gestion par le gouvernement des thématiques européennes. En raison du contexte électoral particulier, les acteurs nationaux ont joué un rôle prépondérant dans cette campagne. En particulier, les dirigeants des partis ont fortement déterminé la sélection des candidats pour les listes européennes ainsi que le contenu du programme.

Les autres Etats membres ont été peu couverts. L'information se limitait surtout aux sondages au niveau européen afin de comparer la Bulgarie au reste de l'UE.

Nous pouvons donc constater qu'il s'agit d'un caractère presque exclusivement « national » de cette campagne électorale avec un manque de débat réel sur les questions européennes.

Les élections européennes en Espagne se sont déroulées le 7 juin. Elles étaient les seules à avoir lieu, les prochaines élections générales ayant lieu en 2012. La campagne électorale a été marquée par un contexte national imprégné d'affaires de corruption (comme l'« Affaire Gürtel » impliquant des membres du Parti populaire (PP)) et des conséquences de la crise économique mondiale.

Suivant les deux journaux observés, *El País* et *ABC*, les thèmes principaux de la campagne étaient principalement nationaux, l'enjeu européen paraissant lointain. Les articles de ces deux journaux ont d'ailleurs plusieurs fois fait état de la tentative des acteurs politiques en présence de faire passer ces élections européennes pour des primaires par rapport aux élections générales de 2012 (« Elections peu européennes », *ABC*, 5 mai 2009 ou « Voter Europe », *El País*, 6 juin 2009).

Les thèmes abordés ont donc été influencés par le contexte national espagnol, marqué premièrement par plusieurs affaires et scandales touchant à la bonne gouvernance (« Le PSOE met l'« Affaire Gürtel » dans la campagne après que Rajoy couvre Camps », *El País*, 29 mai 2009 ou « Le PSOE et le PP troublent la campagne avec des accusations sur l'usage des avions officiels », *El País*, 30 mai 2009), impliquant diverses personnalités politiques du pays, et, deuxièmement, la gestion de la crise économique mondiale et de ses répercussions en Espagne par l'actuel gouvernement dirigé par le socialiste Zapatero. Ce thème de la gestion des conséquences de la crise a d'ailleurs été particulièrement présent lors du débat sur l'état de la nation, où Zapatero et son rival conservateur, Rajoy, ont discuté âprement de cette gestion.

Dans ce double contexte, les accusations réciproques des deux partis espagnols les plus importants, les socialistes du PSOE et les conservateurs du PP, ont été vives. Les socialistes ont été accusés d'appeler à un « vote de la peur et de la résignation » et les conservateurs d'être le parti de droite « le plus à droite d'Europe ».

D'autres thèmes sont néanmoins apparus dans cette campagne : l'infiltration des indépendantistes basques dans un parti d'extrême-gauche candidat aux européennes, ou la réforme de la loi sur l'avortement. Les thèmes étaient donc principalement nationaux, le discours sur l'Europe et sur le fonctionnement de l'Union n'apparaissant que peu. La seule référence à des thèmes non-nationaux a consisté à profiter de l'élection du président américain Barack Obama, certains hommes politiques espagnols montrant que cette élection marquait avec les élections européennes de juin 2009 un « tournant historique » planétaire.

A l'exception des têtes de liste des partis candidats aux élections du 7 juin, Lopez Aguilar pour le PSOE et Mayor Oreja pour le PP, les acteurs principaux étaient les leaders nationaux des deux partis. Cette situation reflète la tournure nationale qu'a eue la campagne électorale en Espagne.

De même, quelques articles informatifs, dans les deux journaux étudiés, ont fait référence aux enjeux des élections européennes dans d'autres pays de l'Union (« L'Irlande s'en retourne à l'Europe », *ABC*, 3 juin 2009). Toutefois, sauf référence importante aux scandales qui ont secoué la classe politique britannique et le gouvernement de Gordon Brown, ce sont les enjeux espagnols qui ont dominé.

La campagne électorale espagnole en vue des élections européennes du 7 juin a donc été principalement imprégnée du contexte national. Une apparence de « primaires » par rapport aux prochaines élections générales de 2012 a été donnée par les partis en présence, les élections européennes marquant un test de popularité opposant Zapatero à Rajoy, où l'enjeu véritable était la participation et la mobilisation des citoyens espagnols.

Postimees, le premier quotidien du pays publié en langues lettone et russe, a évoquée en premier lieu le scrutin européen sous l'angle des procédures de vote. La singularité de l'Estonie par rapport aux autres Etats-membres a été soulignée parce qu'elle instaure un vote électronique par Internet. Ce système donne lieu à des débats sur la liberté et la sincérité d'un tel vote sans isoloir. La question de la participation est adressée, à travers des exhortations à se rendre aux urnes ou la description de dispositifs pour inciter les électeurs à voter. Les sondages s'intéressent à la participation différente selon l'appartenance à l'ethnie estonienne ou russe.

La « question russe » est le thème récurrent dans les interviews de candidats, qui sont plus fréquents que des analyses journalistiques. Ce thème est central dans les interviews de candidats se disant les représentants de la minorité russophone d'Estonie (qui représente près de 30 % des quelque 1,3 million d'habitants, selon *Le Courrier des Pays de l'Est*, mai-juin 2007). La non-citoyenneté d'une partie de la population russophone est critiquée, et à travers elle l'impossibilité de voter aux élections européennes. Les candidats de la minorité russophone dénoncent alors le non respect des normes démocratiques européennes par l'Estonie, notamment l'égalité des droits. Un bilan négatif de l'action des eurodéputés sortants est tracé, en ce qu'ils n'ont pas représenté l'aspiration à l'égalité des droits de la minorité russophone. Ces candidats de la minorité russophone souhaitent améliorer les relations entre l'Union européenne et la Russie.

Outre ces deux thèmes principaux, le quotidien économique *Äripäev* ne s'intéresse qu'aux aspects purement pécuniaires : les salaires, indemnités et privilèges des eurodéputés ainsi que les coûts de la campagne électorale. Les enjeux des politiques économiques de l'Union ne sont pas abordés. La dernière semaine, les deux quotidiens évoquaient surtout les intrigues autour de la formation d'une nouvelle coalition gouvernementale nationale qui aurait lieu avant le scrutin européen, ne prenant donc pas en compte le vote des électeurs.

Les acteurs européens mentionnés et interviewés sont les candidats, qu'ils soient têtes de liste ou indépendants. Ils sont généralement dirigeants de partis. Le seul qui ne compte pas siéger au parlement européen est le populaire Maire de Tallinn et dirigeant du *Parti centriste*, placé en tête de liste pour attirer les électeurs. Le dirigeant du *Parti russe d'Estonie* est également tête de liste. L'attention est portée sur la division des forces représentant les russophones, avec la présence de deux candidats indépendants et de deux listes partisans.

Il est notable que dans les deux quotidiens observés, aucune mention des autres Etats membres de l'Union européenne n'est faite concernant les élections européennes, que ce soit dans une perspective informative, comparative ou évaluative.

Dans les articles observés, peu nombreux, les seuls éléments de débat ont porté sur le vote électronique et l'usage de la « question russe » par les candidats de la minorité russophone. Si les institutions européennes ont été évoquées, c'est de manière purement descriptive, au cours d'une interview d'un professeur de science politique. La fin de la campagne révèle bien que les partis considèrent les élections européennes comme un test en vue de la recomposition de la coalition gouvernementale. La focale est essentiellement nationale.

⁸ Dû à des ressources linguistiques limitées, seuls les quotidiens disponibles en langue russe ont été observés.

En France, l'élection européenne du 7 juin 2009 s'est tenue presque à la moitié des mandats présidentiel et législatifs de 2007, appelés à être renouvelés en 2012. Ce scrutin isolé était donc appelé à être un test pour le pouvoir en place, auquel s'ajoutait la perspective d'un remaniement ministériel annoncé.

Les rapports de force entre les différents partis nationaux ont d'ailleurs constitué le point de focalisation des médias observés à l'occasion de cette campagne. Cela a été renforcé par le fait que l'opposition à la politique menée par le président Sarkozy a été le principal thème de campagne des centristes (Modem), ainsi que celui du début de la campagne des socialistes. L'Europe est là apparue en filigrane au travers de l'assimilation entre N. Sarkozy et J. M. Barroso. L'opposition au chef de l'Etat était doublée d'un appel à s'opposer également au Président de la Commission.

Aucun thème de campagne n'est véritablement parvenu à cristalliser l'attention. Les appels à la mobilisation pour lutter contre l'abstention ont été multiples, notamment en provenance des deux principaux partis. L'UMP, annoncée en tête par les sondages, s'est concentrée sur cette question afin de s'assurer ce résultat favorable. La crise est revenue de manière récurrente dans les discours, principalement dans ceux des partis de gauche, mais sans qu'un clivage ou un débat sur la question ne parviennent à se former. De manière analogue, pour ce qui est des thématiques plus proprement européennes, l'opposition à l'adhésion de la Turquie a occupé une place importante dans la campagne de l'UMP et des souverainistes, mais n'a guère suscité de réactions de la part des partisans de l'adhésion. Hormis ces quelques éléments, l'Union européenne est restée assez largement absente de la campagne. Elle a été évoquée par la presse au travers de sondages et des résultats envisagés pour le scrutin. Le traité de Lisbonne a été utilisé par les candidats partisans du « non » au référendum de 2005 qui ont tenté de « recapitaliser » sur ce résultat.

Les principaux acteurs de la campagne ont été, en fonction des partis, soit les leaders des partis, soit les candidats et têtes de liste pour le scrutin européen. Ainsi, des figures nationales telles que le chef de l'Etat, mais également F. Bayrou ou O. Besancenot, ont été les figures de proue de la campagne pour leurs partis respectifs. Il en fut de même au PS, où cette élection faisait figure de test pour la nouvelle première secrétaire M. Aubry. L'attention des médias s'est d'ailleurs portée sur la relation de cette dernière avec l'ex-candidate à la présidentielle, S. Royal, quasiment absente de la campagne. Pour ces partis, les candidats, sans pour autant être absents, ont occupé un rôle de second plan. Seules certaines personnalités (R. Dati, B. Hamon, J.-F. Kahn...) ont quelque peu transparu. A l'opposé, le rassemblement d'ouverture constitué par les listes « Europe écologie » a été emmené par ses médiatiques têtes de liste : D. Cohn-Bendit, J. Bové et E. Joly. A mi-chemin, les « petits » partis (FN, Front de Gauche, MPF sous la bannière Libertas...) ont été conduits par leurs leaders, eux-mêmes en quête d'un siège au Parlement européen.

Les campagnes dans les autres Etats membres ont fait l'objet d'un certain nombre d'articles dans les quotidiens observés, avec un accroissement dans les derniers temps de la campagne. De nombreux pays ont été présentés afin d'expliquer le déroulement de la campagne dans ces derniers. Ainsi, le Royaume-Uni et l'Italie ont souvent été mentionnés, principalement par rapport aux difficultés des chefs de gouvernement de ces pays et des différents scandales. Les Etats limitrophes, tels que l'Allemagne et l'Espagne ont aussi été traités à plusieurs reprises. Enfin, l'Irlande, dû à la question en suspens du traité de Lisbonne, ou les Pays-Bas au travers de la montée du populisme, ont aussi été évoqués.

La campagne électorale en vue du scrutin européen du 7 juin 2009 s'est déroulée en Grèce dans un climat politique pour le moins tendu. Sur fond des protestations des jeunes grecs d'une part et des nombreux scandales de corruption qui ont secoué les grands partis d'autre part, l'opposition a demandé, à maintes reprises, l'organisation d'élections législatives anticipées, mais elle s'est heurtée au refus du parti au gouvernement. Ainsi, les élections européennes ont perdu leur aspect européen pour devenir un test pour le pouvoir en place.. Le principal parti d'opposition, le PASOK, espérait une victoire qui lui donnerait la légitimité de redemander des élections nationales anticipées. La Nouvelle démocratie (ND), au gouvernement, désirait conforter sa position et renforcer sa crédibilité.

Dans ce contexte, l'analyse des deux journaux révèle que ces élections peuvent être considérées comme de « premier ordre », tant par la visibilité de la campagne électorale, que par le degré d'implication des différents acteurs. Elle a été essentiellement structurée autour des thèmes nationaux, ou, plutôt, autour des attaques personnelles entre des personnalités politiques de premier ordre. Ainsi, des questions en apparence 'mineures' ont dominé le débat, comme le symbole du « perroquet », utilisé dans la campagne publicitaire de la ND, ou l'expression « socialisme ou barbarie », utilisée par le Président des sociaux-démocrates. Le scandale de corruption Siemens, qui a été à la « une » des journaux les dernières semaines, a également entraîné une série d'attaques entre la ND et le PASOK, ainsi que de la part des petits partis envers ces formations politiques. La préoccupation à l'égard du taux significatif d'abstention prévu par les sondages a été une des thématiques majeures de cette campagne. Tant les petits partis, que les médias et les grandes formations politiques ont insisté sur l'importance du scrutin. Pour la ND, l'incitation au vote a été un des thèmes principaux, car, selon les sondages, les abstentionnistes venaient surtout l'électorat traditionnel de ce parti. Suite à la montée du mouvement écologiste, les questions environnementales ont attiré l'attention vers la fin de la campagne électorale, les partis s'accordant sur la nécessité de construire une politique plus cohérente dans ce domaine. A plusieurs reprises, la crise économique a engendré des prises des positions, surtout de la part du parti au gouvernement.

Les thématiques européennes ont été les grandes absentes de cette campagne électorale. Ainsi, aucun sujet à portée européenne n'a fait débat. L'Europe n'a été présente que dans 5% des articles. Par ailleurs, dans la plupart des cas, il s'agissait d'un résumé des positions des différents partis politiques envers l'Europe : le SYRIZA s'est positionné contre la Pacte de stabilité ; la ND a souligné la place que l'Europe peut jouer dans les questions environnementales, ainsi que sur des sujets de politique étrangère – notamment Chypre ; le LAOS a insisté sur le problème des frontières, de la Turquie et de la politique d'immigration ; le KKE a soutenu le retrait du pays de l'UE ; le PASOK a prôné une Europe sociale.

Sur toutes ces thématiques, l'espace médiatique a été presque monopolisé par les présidents de partis, les candidats jouant des rôles secondaires. La présence d'acteurs européens a été marginale. Des références aux partis politiques européens ont été faite dans 1% des articles. Des présentations de l'institution parlementaire européenne, de ses fonctions et ses pouvoirs, ont été faites régulièrement. Le Bureau du Parlement européen en Grèce s'est impliqué dans l'information des citoyens sur les élections et a organisé un débat sur des questions européennes entre les chefs des partis.

Enfin, l'on peut souligner qu'aucune référence n'a été faite sur la campagne électorale dans d'autres Etats-membres. La seule exception est le cas de l'Italie. Néanmoins, quelques sondages réalisés à l'échelle européenne ont bénéficié d'une couverture médiatique.

La campagne électorale en Irlande a débuté sur fond de crise du gouvernement. Couplé aux élections locales et à des législatives partielles à Dublin, le scrutin européen a été, dès le début de la campagne, mis en perspective avec de possibles élections générales à l'automne. Non seulement les attaques des partis de l'opposition n'ont pas cessé envers la gestion gouvernementale de la crise économique et financière, mais qui plus est, au sein même de la coalition, les relations se sont révélées tendues (« les Verts ne donnent pas leur vote au Fianna Fail », *Irish Independent*, 9 mai). Si les attaques ont fusé entre opposition et gouvernement, le débat de facture nationale n'a en rien empêché le recours à certains arguments européens. La crédibilité de l'Irlande lors des négociations européennes a été mise en avant à plusieurs reprises pour appeler à voter pour les partis au gouvernement ou pour les candidats pro-européens. La question du Traité de Lisbonne a été sous-entendue durant toute la campagne et remise à l'avant-scène, essentiellement par la liste Libertas et son fondateur, D. Ganley. De plus, Libertas a monopolisé l'attention et les critiques des autres partis comme de la presse. L'*Irish Times* et l'*Irish Independent* ont pris tous deux position contre la liste du milliardaire via des éditoriaux (« Le plan européen de Ganley simplement ridicule », *Irish Independent*, 18 mai) et divers scandales ont été révélés à mi-campagne (« Deux candidats Libertas ont des membres de leur famille sur la liste des suppléants », *Irish Times*, 14 mai, « Les affiches de Libertas coûtent 430.000 euros », *Irish Times*, 19 mai). Qualifié de « parti pan-européen avec des politiques qui sont loin d'être pan-européenne » (*Irish Times*, 19 mai), Libertas a pourtant mis au centre de l'intérêt médiatique d'importantes thématiques européennes telles que l'immigration, le futur de l'Union ou les budgets européens. La présence de ce parti sur la scène médiatique a permis une plus grande visibilité des enjeux européens. Le tourbillon médiatique autour de ce parti est néanmoins retombé en fin de campagne, au fur et à mesure que les sondages annonçaient l'échec de son fondateur, sans perspective de siège au Parlement européen.

Mis à part les débats suscités par Libertas, la presse a effectué un réel suivi d'une campagne rythmée par les sondages, les attaques ad hominem entre les candidats et les déclarations des présidents des partis (« Le Fine Gael continue ses attaques sur Nessa Childers », *Irish Times*, 25 mai). Les sondages alarmistes pour les partis au gouvernement ont poussé des élus et même le Taoiseach B. Cowen à prendre position dans la campagne. D'autres organisations, telles que la campagne Pro-life, le CORI (association des évêques irlandais), l'IFA (association des agriculteurs irlandais) ou le syndicat Siptu, ont également lancé des appels aux candidats comme aux électeurs sur des enjeux européens comme les valeurs culturelles (chrétiennes), la politique agricole commune ou la cohésion sociale.

Les deux journaux couvrent largement la campagne en Irlande du Nord. Les prises de positions contradictoires des candidats de la liste Libertas ont également poussé les journalistes à s'intéresser aux autres scènes politiques nationales, et notamment à la Pologne. La position pro-traité de Lisbonne de L. Wałęsa, appuyant pourtant Libertas, ont ainsi suscité de nombreuses critiques. Des articles sont également consacrés à l'Allemagne et à la République tchèque.

Un an après la victoire du 'non' au référendum sur le Traité de Lisbonne en Irlande, les élections européennes, bien que greffées sur des enjeux locaux et nationaux, étaient pour le moins cruciales. Les médias l'ont bien compris même si, très critiques, ils mettent surtout en avant l'échec d'une campagne centrée sur les personnalités et les enjeux nationaux.

Les élections européennes des 6 et 7 juin 2009 se sont déroulées simultanément aux élections provinciales et aux élections communales dans 225 communes.

Cette élection a été interprétée tant par les acteurs politiques italiens que par les médias comme une évaluation du gouvernement Berlusconi après sa première année au pouvoir et a donc eu un rôle de *'mid-term election'*. Les thèmes et enjeux de campagne se sont centrés, d'une part, sur le niveau local (possibles majorités dans les communes et les provinces, candidatures), et d'autre part, sur les possibles conséquences 'internes' des élections au Parlement européen. Les enjeux de la campagne ont été exclusivement nationaux : les partis se sont focalisés sur la critique ou la défense des réalisations du gouvernement Berlusconi, et les nombreux sondages publiés pendant la campagne se concentraient sur le niveau de satisfaction des électeurs par rapport à l'action du gouvernement italien. Les effets 'internes' du vote concernant les rapports de force inter-partisans (entre les différents partis de la majorité gouvernementale) et entre majorité et opposition ont monopolisé l'attention. Le désir de mesurer la pénétration territoriale dans les provinces et communes de Forza Italia et Alliance Nationale, les deux membres fondateurs du nouveau parti Peuple de la Liberté (PDL), a incité à concentrer la campagne électorale sur le niveau local. De plus, les rapports tendus entre le PDL et son partenaire gouvernemental, la Ligue du Nord (LN), ont orienté les thèmes de la campagne autour de l'immigration et de la sécurité.

La campagne médiatique a, en outre, été centrée sur des aspects personnels et privés liés aux candidatures et en particulier à la vie du président Berlusconi. Les scandales liés au divorce du Premier Ministre, à la candidature de nombreuses 'starlettes' sur les listes du PDL, à la condamnation pour corruption de son avocat anglais, M. Mills, aux photos des fêtes *'classé x'* dans ses villas, se sont enchaînés au cours de la campagne électorale et ont presque monopolisé la scène médiatique et politique.

Néanmoins, certains thèmes spécifiquement européens ont été abordés, bien qu'avec un rôle très marginal : la crise économique et le rôle de l'Europe dans les politiques d'immigration et de sécurité. Certains acteurs politiques ont même critiqué le manque de réponse européenne à la crise économique, bien que les critiques les plus fortes et fréquentes ont été adressées à l'encontre de l'absence d'initiative de l'UE par rapport à la gestion concertée des flux migratoires.

En termes de présence respective d'acteurs nationaux et européens dans la campagne médiatique, il est important de souligner que les seuls protagonistes de cette campagne médiatique ont été les partis nationaux. Le rôle principal a été joué par le Président du Conseil des Ministres, M. Berlusconi. Le caractère 'national' de ces élections européennes a attiré de nombreux candidats nationaux d'importance, qui ont orienté le déroulement de la campagne électorale. Les places en tête de liste étaient occupées par des leaders de parti ou par des personnages très médiatisés, qui dans la majorité des cas n'avaient pas l'intention de siéger s'ils étaient élus. M. Berlusconi (PDL) était par exemple tête de liste dans quatre circonscriptions sur cinq, tout comme le leader de la LN, Umberto Bossi, et le leader du parti IdV Antonio Di Pietro occupait la première place des listes de son parti dans plusieurs circonscriptions. Les autres acteurs politiques qui ont joué un rôle, bien que minime, pendant la campagne électorale ont été le Président de la République, M. Napolitano, qui a insisté plusieurs fois sur la nécessité de réorienter le débat sur des thèmes plus strictement européens et les sommets de l'église catholique, qui, à travers la voix de la conférence des évêques, a à maintes reprises critiqué les thèmes trop 'privés' et 'frivoles' de la campagne européenne.

Les médias ont accordé une certaine attention aux partis extrémistes et eurosceptiques des autres pays membres de l'UE, en particulier en décrivant le rôle de ces partis dans le déroulement de la campagne aux Pays Bas (Partij Voor de Vrijheid), en Suède (Piratpartiet) et au Royaume Uni (UKIP et BNP).

En Lettonie, les élections européennes de juin 2009 étaient concomitantes aux élections locales et en particulier aux municipales de Riga.

Les deux seuls quotidiens lettons analysés sont uniquement publiés en russe : Cela peut donc marquer une tendance à refléter et exprimer les positions des candidats sur le thème spécifique de la minorité russe ou des relations UE – Russie.

Trois thèmes focalisés sur des enjeux européens vus à travers le prisme national ont été particulièrement développés dans les quotidiens. Il s'agit tout d'abord de la question du rôle et de l'influence des eurodéputés lettons pendant la législature écoulée. La manière dont travaillent les huit députés et leurs stratégies pour influencer les décisions sont évoquées par des praticiens des institutions européennes. La capacité d'influence des élus est compromise par un mauvais usage des institutions européennes et une tendance à se complaire dans la routine agréable de la vie d'euro parlementaire. Les classements sur l'implication des députés lettons font toutefois apparaître des scores de présence à l'assemblée très honorables. Le manque de foi des électeurs en la capacité d'impact des huit députés est mis en exergue. Cet aspect fait redouter une faible participation électorale.

Celle-ci est un second thème et enjeu récurrent. Les analystes notent que la concomitance des élections locales, qui intéressent beaucoup plus les électeurs, est mécaniquement très bénéfique pour la participation au scrutin européen. Cela s'est vérifié. Les élections locales, notamment les municipales de Riga, attirent bien d'avantage l'attention que les européennes. En lien avec la participation, les effets potentiels de la crise économique qui touche sévèrement la Lettonie sont évoqués, ainsi que le droit de vote dont sont dépourvus les non-citoyens russophones.

Enfin la candidate Tatiana Jdanok, tête de la liste « Pour les droits de l'homme dans une Lettonie unie » est très largement couverte dans les quotidiens, et à travers elle la « question russe ». Son bilan est plusieurs fois retracé par le récit de ses actions et activités au Parlement lors de la législature. Sa campagne est suivie et elle bénéficie d'interviews au cours desquels elle se veut la porte-parole, au Parlement européen, de la minorité russophone plutôt que de la Lettonie. Son activisme transparait. Autour de sa candidature se pose le débat sur la maîtrise de la langue lettone par les candidats, attisé par la présence d'un eurodéputé italien en deuxième position sur la liste de Tatiana Jdanok.

Les acteurs présents dans la campagne médiatique sont essentiellement des candidats aux élections européennes, sortants ou non. On compte aussi des praticiens des institutions de l'Europe avec un eurodéputé ne se représentant pas, et un membre de l'Assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe. Les responsables de partis sont présents dans la mesure où ils sont aussi candidats aux élections. Les acteurs nationaux de premier plan sont focalisés sur les élections locales.

Les autres Etats-Membres sont remarquablement absents de la campagne médiatique dans les journaux observés. Les élections ne sont traitées que par le prisme national, comme l'illustrent bien les thèmes principaux évoqués. Ces thèmes n'ont d'ailleurs pas été véritablement sujets de débat. La tonalité générale des articles est informative et descriptive. L'enjeu des élections locales, en particulier celles de Riga, a suscité davantage de controverses.

⁹ Dû à des ressources linguistiques limitées, seuls les quotidiens *Chas* et *Vesti Segodnia*, disponibles en langue russe, ont été observés.

Deux scrutins étaient organisés ce 7 juin dernier au Grand-duché de Luxembourg, le scrutin national et le scrutin européen. Si la concordance des dates n'a pas facilité la lisibilité de la campagne européenne, on ne peut pour autant dire que la campagne nationale a supplanté la première. Plutôt, les deux campagnes étaient imbriquées et se faisaient écho. Les eurocandidats et ceux du parlement luxembourgeois prenaient tantôt une perspective nationale, tantôt une perspective européenne, mais indépendamment des listes sur lesquelles ils se présentaient. Plus exactement, leurs discours représentaient les deux dimensions du régime politique de l'Union européenne, celle qui relève du droit international, et celle qui dépend de l'ordre juridique européen à proprement parler.

La campagne a été principalement le théâtre d'affrontements entre les socialistes du LSAP et les conservateurs du CSV, avec parfois, une teinte de scandale. Les autres partis ont cependant fait des apparitions non négligeables dans la presse, et ont eu l'opportunité d'y exposer leurs programmes (voir, par exemple, « Le combat sociétal de déi Lénk », *Le Quotidien*, 30 mai 2009, « Les «nouvelles voies» du DP », *Le Quotidien*, 26 mai 2009). Les thèmes à l'honneur, dans les deux quotidiens étudiés, étaient, contexte de crise aidant, liés aux questions économiques. La plupart des partis, y compris les verts (déi gréng) ont proposé des « sorties de crise ». Il faut dire que les partis avaient été directement interpellés par les syndicats et le nombre des manifestants (« Les agriculteurs au bord du gouffre », *Le Quotidien*, 20 mai 2009). Paradoxalement, le parti le plus à gauche, déi Lénk, a surtout été présenté comme un défenseur du progrès sur les questions dites « éthiques ». Une grande partie des articles ont relayé la querelle entre le Luxembourg et l'Allemagne sur le secret bancaire. Les socialistes du LSAP ont notamment utilisé ce conflit pour fragiliser le CSV (« Asselborn attaque Juncker », *Luxemburger Wort*, 12 mai 2009). Mais des sujets tels que le poids du Luxembourg dans les processus de décision de l'Union européenne étaient également présents (« Le « Bilan responsable » des libéraux », *Le Quotidien*, 30 mai 2009) ou la citoyenneté luxembourgeoise des non-nationaux (« Les étrangers bons citoyens », *Le Quotidien*, 19 mai 2009, « Le CSV se lance dans le bain », *Le Quotidien*, 12 mai 2009), ou encore, mais de façon marginale, la problématique des réfugiés (« Un appel aux candidats du 7 juin », *Le Quotidien*, 14 mai 2009).

Les acteurs ayant été le plus mis en avant par la presse étaient deux personnalités du CSV, le Premier ministre Juncker et la commissaire Reding, dont l'intention de siéger au Parlement européen était fortement sujette à question. La tête de liste LSAP, Goebbels, qui souhaitait, lui, bel et bien siéger dans l'enceinte parlementaire, n'était pas en reste, grâce, entre autres, à ses attaques contre Reding, mais encore une fois, la presse a tâché de présenter toutes les têtes de liste. Il faut noter que certains acteurs politiques ont traversé les frontières à l'occasion de cette campagne. Alors que Juncker a été invité à parler de l'Europe sur un plateau de télévision en Allemagne juste un mois avant les élections, le vert allemand Frank Bsirske (Bündnis90/Die Grünen), président du syndicat Ver.di est venu au Luxembourg à l'invitation de Claude Turmes, député Vert européen (« Attaque aux droits sociaux », *Le Quotidien*, 19 mai 2009).

Les autres Etats membres de l'Union n'ont pas attiré l'attention de la presse pendant la campagne, mais seulement une fois que les premières élections ont commencé (« A droite toutes ! Lors des élections européennes aux Pays-Bas », *Luxemburger Wort*, 6 juin 2009 et « Troisième jour : les élections européennes continuent », *Luxemburger Wort*, 6 juin 2009).

Cette brève analyse, nous montre que, dans les journaux de référence, l'Europe était présente ainsi que des enjeux de fond, même si la presse Grand-ducale ne partage pas ce constat (voir : « Vue d'ensemble de la campagne 2009 », *Luxemburger Wort*, 5 juin 2009).

La campagne européenne maltaise s'est déroulée en même temps que les élections locales. Les élections ont eu lieu le samedi 6 juin pour les deux scrutins, avec possibilité de vote anticipé le samedi précédent pour les personnes absentes le 6 juin.

La campagne s'est concentrée sur deux enjeux essentiellement : d'une part, l'économie, comprenant les questions du chômage et du pouvoir d'achat et d'autre part, l'immigration clandestine qui touche l'île de manière conséquente. La campagne a également soulevé la question de l'environnement (avec un focus sur l'incinération des déchets qui est remise en question), les enjeux éthiques (divorce et cohabitation légale pour les homosexuels) et enfin, l'avenir des services publics (transports et remise en cause de la gratuité des soins de santé). Trois enjeux connectés spécifiquement au processus électoral ont également été soulevés : la question des personnes maltaises étant autorisées à voter pour les élections (notamment les citoyens maltais résidant à l'étranger de manière permanente qui bénéficient du droit de vote), l'inscription des résidents européens non-maltais sur les registres électoraux qui a connu quelques complications, et enfin la crainte de l'abstention aux élections en raison de plus d'un millier de documents électoraux non collectés par les citoyens maltais quelques jours à peine avant les élections.

Lors de la campagne, les partis ont relié les enjeux maltais et européens, afin de souligner l'importance des élections pour l'île. Ainsi, les questions économiques et plus encore celles concernant l'immigration clandestine ont été liées de manière explicite à la sphère européenne, les candidats mettant l'accent sur la fonction essentielle de l'Union dans ces matières et conséquemment, sur le rôle crucial des représentants maltais à ce niveau de pouvoir. En outre, les candidats ont tous peu ou prou insisté sur la fonction essentielle de l'Union européenne de manière générale dans la vie quotidienne des citoyens maltais, vue comme positive pour la plupart des partis et négative pour le petit parti eurosceptique Action nationale. A plusieurs reprises, plusieurs protagonistes parmi lesquels en premier lieu les membres du Parti nationaliste actuellement à la tête du gouvernement, ont également mis l'accent sur la nécessité de ne pas « nationaliser » les enjeux de campagne (notamment concernant les questions éthiques) et de ne pas transformer le scrutin européen en une motion de confiance vis-à-vis du gouvernement. Toutefois, lors de cette campagne électorale, le Parti nationaliste a lui-même mobilisé son bilan au gouvernement, présenté comme positif aux électeurs.

Au niveau des acteurs politiques en présence, il est à noter que la campagne a été conduite avant tout par les présidents des deux grands partis en concurrence, le Parti travailliste de Muscat et le Parti nationaliste de Gonzi. Ce sont ainsi ces deux hommes politiques qui ont mené, au nom de leur parti politique, le débat télévisé qui a eu lieu quelques jours avant les élections. Les candidats au poste de député européen de ces partis et les petits partis Action nationale et Alternative démocratique ont toutefois aussi été mis sous les projecteurs à diverses occasions, notamment via des communiqués de presse et des articles d'opinion publiés dans les deux grands journaux maltais. En outre, le clergé maltais est également intervenu dans la campagne en appelant les électeurs à voter pour les meilleurs candidats au scrutin européen.

Malgré la volonté d'européaniser les enjeux électoraux, les références aux autres pays membres ont été peu nombreuses lors de la campagne. Elles sont apparues sur les enjeux d'immigration où la responsabilité de l'Italie a été questionnée d'une part et d'autre part à l'occasion de la publication d'un sondage européen sur l'intérêt des européens pour l'Union européenne qui révélait que Malte était le troisième pays européen le plus intéressé par celle-ci, après le Luxembourg et l'Irlande.

Il s'avère relativement difficile de déterminer le thème principal de la campagne électorale pour les élections européennes aux Pays-Bas. Dans l'ensemble, la communication sur la campagne a donné l'impression d'une course hippique. De nombreux articles ont porté presque exclusivement sur les sondages, la campagne elle-même et sur l'identité du futur plus grand parti. La forte hausse du parti radical PVV de Geert Wilders prévue par les sondages a également contribué à renforcer ce style d'informations médiatiques. Par ailleurs, certains articles ont également porté sur le manque d'intérêt pour les élections européennes. Ainsi, une étude universitaire a démontré la tendance de la majorité des citoyens néerlandais à changer de chaîne de télévision lorsqu'il s'agit de nouvelles portant sur l'Europe. Les sondages ont estimé entre 35 et 50% la population comptant se rendre aux urnes. Malgré cela, une autre enquête a montré que les Pays-Bas sont en quatrième position sur les 27 Etats membres en ce qui concerne l'intérêt des citoyens pour l'Europe. De nombreux articles ont concerné des éléments secondaires, intéressants le grand public : l'heure de fermeture des bureaux de vote, les problèmes liés aux lettres électorales, la possibilité de parier sur la réélection de certains parlementaires, etc. On a aussi pu relever de temps à autres, des analyses plus profondes sur les aspects négatifs de l'UE tels que les coûts élevés du double siège du Parlement européen avec notamment les déplacements des parlementaires entre Bruxelles et Strasbourg. Dans quelques articles d'opinion, il a également été question de la bureaucratie excessive. Concernant le contenu plus spécifiquement européen, les principales thématiques ont porté sur la crise financière, les frontières de l'Europe et l'adhésion potentielle de la Turquie. Le conflit au sein du parti libéral (VVD), dont le chef de fraction au sein de la deuxième chambre a estimé que la négation de l'Holocauste faisait partie de la liberté d'expression, a également fait l'objet d'une attention particulière dans la presse. De même, les relations tendues entre les partis de gauche SP et PvdA ont aussi été traitées par les médias.

La plupart des acteurs présents dans les médias dans le cadre de la campagne électorale appartenaient au niveau national. Les figures de proue des grands partis tels que Wouter Bos, Geert Wilders, Rita Verdonk, Ivo Opstelten et Mark Rutte ont ainsi dominé l'espace médiatique. La seule exception était la Commissaire Neelie Kroes, qui a fait campagne pour le VVD. Elle a bénéficié d'une attention médiatique relativement forte, parce qu'elle a reversé aux Etats membres une partie des amendes recueillies par la Commission pour des infractions au droit européen de la concurrence : cela a été décrit par certains critiques comme une action de séduction pré-électorale.

Les médias néerlandais ont, de temps à autres, évoqué la campagne électorale dans d'autres Etats membres, mais de façon limitée. De plus, il s'agissait davantage de la couverture d'événements spectaculaires tels que les différents scandales en Italie et au Royaume-Uni et leurs effets potentiels sur les résultats du scrutin européen. Par ailleurs, les journaux ont rapporté les propos de certains politiciens verts allemands, qui ont estimé que la collaboration avec Forza Italia au PE pouvait être qualifiée de « fasciste ». Les verts néerlandais ont, pour leur part, estimé que ce type de propos est inutile bien qu'ils jugent que certaines positions de Berlusconi sont inacceptables. Enfin, la façon dont les Turcs voient les élections européennes a également été évoquée, en raison de la montée d'un climat anti-Turc en Europe. Il est ressorti de l'analyse que les Turcs étaient peu intéressés par ce scrutin.

La presse polonaise a largement couvert les élections européennes, seul scrutin de ce dimanche 7 juin 2009. Les deux grands partis, le PIS et la PO se sont partagés l’affiche et ont ciblé leurs attaques l’un envers l’autre, comme ils l’avaient fait lors des élections législatives de 2007. Une troisième formation, Libertas, a fait son apparition sur la scène médiatique. Ce parti, pourtant au plus bas dans les sondages, a fait craindre une répétition du scénario qui avait permis à la Ligue des Familles Polonaises (LPR) d’envoyer ses représentants au Parlement européen en 2004. Pour rappel, la LPR, avait réussi à obtenir 3 sièges grâce à une surmédiatisation et au soutien de personnalités. En voulant prévenir ce phénomène, des journaux ont paradoxalement braqué leurs projecteurs sur Libertas.

Les thèmes de campagne les plus récurrents ont rejoint la question de la souveraineté. Il s’agissait par exemple du poids de la Pologne dans l’UE ou du différend historique polono-allemand. « Attaqué sur sa droite par Libertas » (*Gazeta Wyborcza*, 11 mai), le PiS a en effet réorienté sa campagne, laissant de côté les critiques sur la gestion économique du gouvernement pour revenir à des thématiques nationalistes. Deux duels ont occupé l’espace médiatique : PIS-PO, d’une part, et PIS-Libertas, d’autre part. Les autres partis n’ont fait que des apparitions sporadiques (« Les Verts contre le nucléaire en Europe », *Gazeta Wyborcza*, 5 juin, « La Gauche polonaise l’affirme, elle aussi, “Yes, we can!” », *Gazeta Wyborcza*, 20 mai).

La presse s’est également penchée sur les moyens et les stratégies d’une campagne qualifiée d’« *amorphe* » (*Rzeczpospolita*, 26 mai). Des hommes-sandwichs aux spots télévisés en passant par Internet, les candidats n’ont pas lésiné sur les moyens, allant même à plusieurs reprises au-delà de la légalité (« Affiches illégales de Slawomir Nitras », *Rzeczpospolita*, 5 juin, « Le candidat Samoobrona veut payer pour le vote », *Rzeczpospolita*, 2 juin). Certaines querelles politiques ont été exportées sur le terrain judiciaire (« Zwiefka a eu Rydzyk et Nowak », *Gazeta Wyborcza*, 29 mai).

Les partis ont largement compté sur l’appui de personnalités (« Krzaklewski, un ‘monument’ au service de la PO », *Rzeczpospolita*, 12 mai). Tous les présidents polonais depuis 1990, L. Wałęsa, A. Kwaśniewski et L. Kaczyński, sont intervenus dans la campagne pour soutenir ‘leurs’ partis, ainsi que des personnalités politiques nationales et européennes comme D. Hubner, commissaire européenne en fin de mandat (PO). Au sein des partis, par contre, le choix des têtes de listes a été plus problématique et a suscité de nombreuses critiques (« Pas de locomotive électorale pour la Capitale? », *Rzeczpospolita*, 6 mai ; « PiS critique ses propres spots », *Rzeczpospolita*, 14 mai). Hors du monde politique, seuls l’Archevêque Dziwicz et le Père Rydzyk de Radio Maryja ont donné des consignes de vote aux électeurs.

La communauté polonaise vivant en Irlande et au Royaume-Uni a été présentée comme un enjeu de ces élections européennes. Il a aussi été question, lors de cette campagne, de l’Italie, de l’Espagne et bien sûr, de l’Allemagne.

Quatre ans après avoir rejoint l’Union, les enjeux de la campagne pour les élections européennes tournent toujours autour de la même question : comment se positionne la Pologne au sein de l’Union ? Le débat médiatique a quant à lui été monopolisé par les querelles entre les personnes, essentiellement issues des deux grands adversaires, la PO et le PiS. Les autres partis ont connu davantage de difficultés à exister sur la scène médiatique, à moins qu’ils ne jouissent, à l’instar de Libertas, d’importants appuis médiatiques ou financiers. Si la campagne n’a pas brillé par le contenu de ses débats, elle fut néanmoins animée et abondamment traitée par les journaux polonais.

Bien que ces élections européennes n'aient pas été couplées au Portugal avec un autre scrutin, elles ont eu lieu seulement quelques mois avant les élections nationales prévues pour septembre prochain. Cet élément a eu un effet notable sur la campagne, avec d'inévitables croisements.

L'Europe a été très peu présente dans les discours et les manifestes des partis pour ces élections européennes. Les questions européennes ne sont apparues qu'au second plan, par rapport aux thèmes et aux préoccupations d'ordre national. La crise économique et sociale a été abordée par l'ensemble des partis. Ils se sont montrés critiques à l'égard des mesures prises, à l'exception de la tête de liste du PS qui a été beaucoup plus neutre sur la question. Parmi les thématiques européennes abordées, on peut relever : les jeunes et leur relation à l'Europe (Vital Moreira, PS), la politique agricole commune et les droits des agriculteurs portugais (Nuno Melo, CDS et Miguel Portas, Bloc de Gauche), l'emploi, la pêche et notamment les quotas de pêche octroyés au Portugal (Miguel Portas – Bloc de gauche), la (mauvaise) gestion du QREN – plan d'application régionale des fonds structurels européens (Paulo Rangel, PSD), la politique d'immigration de l'Europe (Nuno Melo, CDS) et, de façon très marginale, les droits de la femme (Ilda Figueiredo, le CDU). Toutes ces références à l'Europe ont été utilisées et articulées dans un discours politique ayant pour seul objectif de porter atteinte au gouvernement actuellement au pouvoir (PS). Un sujet européen particulier, la proposition du PS de créer un impôt européen, a provoqué des moqueries de la part de tous les autres partis mais le PSD de Paulo Rangel en a été le principal bénéficiaire. L'abstention a elle aussi été un thème récurrent et transversal de tous les discours des partis politiques.

L'importance des acteurs s'est accrue au fil de la campagne. Au début de la campagne, leur présence est passée quasiment inaperçue et puis, au fur et à mesure que la campagne avançait, elle s'est presque révélée obligatoire pour tous les partis. Les acteurs européens, visibles pendant cette campagne, étaient aux côtés des têtes de liste de leurs partis respectifs. Il s'agissait principalement d'anciens eurodéputés ou encore d'un ancien Commissaire Européen (António Vitorino). Ils ont participé à la campagne soit en s'engageant directement (Elisa Ferreira du PSD), soit de manière plus indirecte via des articles publiés dans les médias (Vasco Graça Moura, ancien député européen et commentateur/journaliste ; António Vitorino). Les acteurs nationaux ont occupé le devant de la scène, chaque parti bénéficiant du soutien de leur chef de parti respectif – Manuela Ferreira Leite pour le PSD, Paulo Portas pour le CDS, Jerónimo de Sousa pour le CDU – et du Premier ministre lui-même pour le PS. Le Président de la république, Cavaco Silva, a lui aussi fait une ou deux apparitions dans l'espoir d'apaiser les esprits et a appelé à un vote « réfléchi » ayant pour base l'Europe et non pas la réalité nationale.

Les médias observés n'ont pas fait de référence aux autres Etats de l'Union européenne. Tout a semblé se jouer sur le plan national. Au Portugal, les élections européennes sont très souvent marquées par l'agenda politique national comme l'ont montré dans cette campagne la crise économique actuelle ou le récent scandale bancaire du BPN. La réalité européenne se confond et se dissout dans la réalité nationale présente dans la vie quotidienne des portugais. Les thèmes se focalisent sur les problèmes et les intérêts nationaux. Les comparaisons et les sondages concernant les autres pays ainsi que l'Union européenne dans son ensemble n'ont été publiés qu'après les élections.

Les élections européennes en République tchèque ont eu lieu dans un contexte particulier. Depuis 2006, les deux principaux partis politiques sont dans une stratégie de « campagne permanente » qui a culminé à l'automne 2008 avec la victoire de l'opposition aux élections régionales, puis la motion de censure du gouvernement prononcée juste avant le début de la campagne européenne. Cette dernière s'est donc transformée en première phase de la campagne législative (prévue pour septembre - octobre 2008). La campagne s'est avérée « négative », d'autant que la droite ne pouvait espérer prendre sa revanche que grâce à une démobilisation des électeurs de gauche. Enfin, le droit à une subvention publique a été cette fois défini à 1% des voix, contrairement aux 3% habituels. En misant sur une faible participation, beaucoup de petits partis politiques, notamment d'extrême droite, ont donc tenté leur chance.

Les thèmes abordés dans la campagne peuvent être divisés en deux phases. Lors de la première phase, les partis ont essayé d'attirer l'attention sur leurs solutions pour faire face à la crise. Les principaux affrontements, entre l'ODS et la ČSSD, ont concerné des problématiques nationales : la réforme du système de santé public, les frais de scolarité sur les universités publiques, la réforme des retraites, et surtout la sécurité énergétique. L'ODS a même réussi à faire de la compétition entre la droite et la gauche un affrontement entre le national et l'europeen.

A côté de ces sujets dominants, le seul grand sujet européen débattu au cours de cette élection était la ratification du Traité de Lisbonne. Trois petits partis politiques (SSO, Libertas, Suverenita) ainsi que l'ODS ont essayé de faire de ces élections un référendum sur le traité de Lisbonne, mais le débat s'est résumé à quelques thèmes souvent répétés sur l'UE : le déficit démocratique, la domination des grands pays, les menaces pour la souveraineté tchèque. Les médias *Hospodarske noviny*, *MF Dnes* et *Pravo* ont aussi présenté le Parlement européen en évoquant : une institution puissante, mais obscure ; la réforme des salaires des eurodéputés ; la faible activité des eurodéputés tchèques.

La deuxième phase de la campagne a dérapé vers une violence envers la gauche et les minorités. Une initiative organisée à travers le réseau Facebook a mené à l'attaque des meetings électoraux de la ČSSD avec des œufs. Des attaques se sont aussi produites contre la minorité tzigane. Deux partis politiques classés à l'extrême droite : le Parti national (NS) et le Parti ouvrier (DS) ont organisé leurs meetings électoraux sous la forme de « marches » destinées à faire de l'ordre dans les « ghettos » tziganes. Ces actions ont attiré l'attention des médias et de la police.

Les personnes ayant participé à la campagne sont les eurodéputés, les chefs de grands partis politiques soutenant activement leurs candidats et quelques candidats qui ont attiré l'attention grâce à leur campagne. Les hommes politiques nationaux occupent les places principales sur les listes. La seule exception est l'ODS où l'eurodéputé Jan Zahradil a joué un rôle clé, ainsi que la liste Souveraineté autour de la députée Jana Bobosikova. Les médias ont beaucoup parlé des eurosceptiques telle Jana Bobosikova, eurodéputée et candidate à la présidentielle dotée d'une importante popularité. L'eurodéputé sortant et chef de la télé privée Nova, Jan Zelezny, a été médiatisé pour sa condamnation pour fraude fiscale. Les Verts ont fait une campagne dirigée notamment par leur président et sa compagne qui était tête de liste. Souvent les chefs de partis ont été plus visibles que les têtes de listes. Il n'y avait pas de candidats avec d'importantes responsabilités institutionnelles sur les listes. Enfin, quelques candidats ont attiré l'attention par l'originalité de leurs campagnes (Mme Ceskova, M. Fajmon).

Lorsque les médias tchèques ont attiré l'attention sur la situation à l'étranger, cela se focalisait sur les groupements eurosceptiques en Irlande (Ganley), en Grande-Bretagne (futur fraction entre les Conservateurs et l'ODS, sanction du gouvernement travailliste), ou aux Pays-Bas. Il a aussi été question du conflit entre la Slovaquie et Victor Orban. Concernant l'ensemble de l'Europe, les médias tchèques ont fait mention du fait qu'apparemment les socialistes devraient, au niveau européen, perdre ces élections.

Il n'y a peut être pas de meilleur terme pour décrire les élections européennes tenues en Roumanie le 7 juin 2009 et de la campagne électorale qui les a précédé que celui utilisé par *România liberă* dans un éditorial du 11 mai. Le scrutin de juin et le mois de campagne n'ont été qu'« une annexe » des élections présidentielles de cet automne. Ils sont apparus comme un test pour les partis politiques, comme une première occasion de mettre en avant les candidats pour la plus haute fonction de l'Etat roumain.

Ainsi, les lecteurs des trois journaux roumains suivis ont été les témoins d'une campagne sans éclat et sans débat. A part les quelques remous provoqués par des querelles politiques nationales et des attaques personnelles entre les acteurs politiques, la campagne n'a pas eu de relief. L'analyse des attitudes des acteurs politiques pendant la campagne nous indique leur manque d'identification, de réflexion et d'intérêt pour un niveau européen qui leur semble manquer d'enjeux : « Pourquoi mettre de l'argent dans cette campagne ? Pour gagner quoi ? Pour envoyer dix personnes à Bruxelles ? Il y aura de toute façon quelques électeurs qui viendront... » (Alin Teodorescu, PSD).

Dans ce contexte, peu de sujets ont véritablement fait couler de l'encre. La candidature, en tant qu'indépendante, de la fille du Président roumain, Elena Băsescu, a pourtant suscité un certain nombre d'échanges entre elle et des différents membres des partis politiques. De même, l'inclusion de Monica Macovei sur la liste des « 12 plus mauvais candidats au Parlement européen », publiée par le Parti socialiste européen a entraîné quelques prises de positions. Ainsi, toute une série d'articles et déclarations ont spéculé sur ceux qui se trouvent derrière cette nomination. Les accusations d'Adrian Severin, député européen, à l'encontre de la Commission européenne ont aussi constitué un moment tendu de la campagne. Elles ont été suivies par une déclaration du Parti Populaire Européen qui a demandé à Severin de présenter ses excuses au Commissaire européen Jacques Barrot. Vers la fin de la campagne, l'attention s'est tournée vers la question de la fraude électorale. Des préoccupations à ce sujet ont été émises tant par des organisations de la société civile, que par des représentants des partis politiques. Ces derniers se sont mutuellement accusés d'entretenir des pratiques frauduleuses et surtout d'acheter les votes des électeurs.

Une campagne d'information sur le Parlement européen, sur ses activités, ses fonctions et son rôle, ainsi que sur « la vie d'un député européen » a été menée par un des journaux suivis. De même, des rubriques spéciales visant à encourager l'électorat à participer au scrutin du 7 juin ont été créées : « Une raison pour voter par jour », « Pourquoi voter - entretiens avec des célébrités ».

L'Union européenne n'a quasiment pas été mentionnée dans les articles traitant de la campagne électorale. Le terme « Union européenne » n'est revenu que dans les articles ou entretiens qui résumaient les positions d'un parti ou d'un candidat par rapport à l'Europe. Dans la plupart des cas, ces positions ne sont que l'extension des préoccupations d'ordre national au niveau européen, une réflexion sur les thématiques à l'ordre du jour au niveau de l'Union étant absente. Ainsi, les futurs députés roumains déclarent qu'ils veulent faire primer l'intérêt national sur des sujets comme l'agriculture, la Moldavie, les PME ou le statut des Roumains dans l'espace communautaire.

Les candidats au Parlement européen ont été les acteurs dominant la scène électorale. Les chefs de partis ont également bénéficié de l'attention des médias, d'autant que la plupart se porteront candidats aux élections présidentielles qui auront lieu à l'automne.

Les campagnes électorales qui se sont déroulées dans tous les autres Etats membres ont été abordées dans les médias roumains. D'ailleurs, un des journaux suivis a créé une rubrique spéciale dédiée à cela. Des sondages au niveau européen ont également été présentés.

La campagne électorale au Royaume-Uni s'est déroulée dans un contexte très particulier : non seulement le scrutin européen était concomitant aux élections locales mais par ailleurs, le scandale sur les notes de frais des parlementaires nationaux a éclaté peu de temps auparavant. Suite à cela, les conséquences de ce scandale sur les intentions de vote étaient l'objet des préoccupations tant des hommes politiques que des médias. Plus particulièrement, la question de la protestation populaire à travers d'une part l'abstention électorale et d'autre part, le vote pour les petits partis (notamment BNP et UKiP) a fait l'objet de nombreux articles. La montée de l'extrême-droite a également attiré l'attention des acteurs politiques et médiatiques, le BNP devant remporter un siège pour la première fois au Royaume-Uni. Par ailleurs, de façon générale, la montée des petits partis que ce soit les verts ou les partis marginaux et extrêmes, a fait l'objet d'une forte attention médiatique. En parallèle, les appels au vote étaient fréquents, les journalistes soulignant l'importance du Parlement européen tant pour l'exercice de la démocratie que pour le contrôle strict des gouvernements à l'échelle européenne. On peut noter que si l'institution est jugée importante et disposant de pouvoirs significatifs, certains journalistes ont néanmoins appelé les électeurs à juger les partis nationaux, lors du scrutin européen, tels qu'ils sont suite au scandale des dépenses et non pas sur des enjeux européens. Enfin, on peut relever le ton négatif de certains commentaires et éditoriaux de la presse britannique à l'égard de l'Europe et plus particulièrement, du PE.

Le mode de scrutin (proportionnel) et son impact sur la façon de voter (stratégique ou sincère) ont également été mis en avant durant la campagne médiatique. En effet, le vote proportionnel permettrait aux citoyens de s'exprimer pour leur parti de prédilection, indépendamment de considérations stratégiques, ce qui ajouterait encore des voix aux petits partis.

Les thèmes européens, peu présents, étaient abordés au travers du prisme national. Ainsi, la création possible d'un nouveau groupe au PE par le Conservateur Cameron a été fortement évoquée durant la campagne, de même que l'impact des élections européennes sur la légitimité du Premier ministre travailliste G. Brown. Enfin, lorsque les eurodéputés étaient évoqués, il s'agissait davantage de leur statut, de leur salaire et des autres avantages que de réels débats politiques de fond. Aucune politique européenne particulière n'a été mentionnée.

Les acteurs présents dans l'espace médiatique durant la campagne étaient tant nationaux qu'européens. De façon générale, on peut constater une forte présence des leaders de partis, également têtes de liste ou candidats dans le cas des petits partis. Certains acteurs nationaux, tels que le Premier ministre et d'autres membres de son gouvernement, ainsi que le chef de l'opposition, des membres de son parti et des anciens ministres, ont été très actifs durant la campagne médiatique. Quelques candidats sont également apparus dans la presse mais rarement pour débattre directement d'enjeux européens. Les partis européens étaient totalement absents des débats. Enfin, les journalistes ont consacré quelques articles à des candidats sortants particuliers, en s'attardant sur les membres d'extrême-droite et eurosceptiques, pour dénoncer leurs propos, leurs pratiques particulières et leurs revenus.

Les autres Etats-membres de l'UE ont été abordés de temps à autres durant la campagne. Toutefois, ils ont toujours été rattachés à une thématique nationale. Par exemple, la création d'un nouveau groupe au PE par Cameron a permis un tour d'Europe de ses potentiels alliés ; ou encore, la montée du parti d'extrême-droite en Grande-Bretagne a mené à des comparaisons avec d'autres situations nationales.

En conclusion, l'Europe était globalement peu présente durant la campagne, éclipsée par des thématiques nationales et en particulier par les conséquences du scandale des notes de frais. L'abstention et le vote protestataire étaient centraux tandis que les enjeux européens étaient analysés au prisme de considérations nationales.

Les élections européennes en Slovaquie étaient les seules organisées à ce moment là. Toutefois, les Slovaques ont élu leur président en mars-avril au suffrage direct.

La campagne en Slovaquie s'est restreinte à quelques sujets. Les programmes des différents candidats n'ont pas été présentés dans le quotidien suivi. Les informations sur les positions politiques proviennent de réponses relatives aux sondages du journal. Les journalistes ont régulièrement posé des questions sur l'élargissement de l'UE, l'utilisation des fonds européens, l'armée européenne, ou le protectionnisme économique. Dans la majorité des cas, les leaders ont présenté des opinions assez consensuelles, sans grandes divergences.

La campagne européenne n'a été commentée dans les *Hospodarske noviny* qu'assez tardivement. Des articles sur les élections n'ont commencé à être publiés régulièrement qu'à partir de la moitié du mois de mai, ce qui correspond au lancement officiel de la campagne. Le journal s'est notamment intéressé à l'abstentionnisme des Slovaques, à la victoire attendue du SMER-SD et au fonctionnement du Parlement européen. L'approche employée était essentiellement pédagogique. Le journal a expliqué à plusieurs reprises la nature du PE, ce que les eurodéputés slovaques ont fait lors de la dernière législature et selon quelles modalités (le jour et la procédure) se dérouleront les élections. Le quotidien a plutôt rapporté des anecdotes liées au déroulement de la campagne (insultes, comportement inapproprié). Dans les derniers jours avant l'élection, il a essayé d'attirer l'attention en effectuant un relevé des apports de l'UE pour la Slovaquie (appels téléphoniques moins chers, subventions pour la Slovaquie...)

Le seul thème qui a quelque peu dominé la campagne et qui a fait ressortir des rivalités politiques est la question hongroise. Le conflit a commencé dans le troisième tiers de la campagne lorsque l'ex-Premier ministre hongrois Victor Orban a rencontré et soutenu le chef du parti SMK, qui défend les intérêts de la minorité hongroise en Slovaquie, Pal Csaky. Orban a affirmé que les députés du SMK élus en Slovaquie vont représenter au Parlement européen les intérêts de tous les hongrois de la région du Danube et non pas seulement de ceux de la Slovaquie. Ces propos ont vite été instrumentalisés dans la campagne par le Premier ministre Slovaque Robert Fico qui a convoqué une session extraordinaire du parlement slovaque. Le comportement de Fico a été largement critiqué car il aurait donné à la campagne une empreinte populiste et nationaliste.

Hormis les têtes de listes, les autres candidats ont été absents des articles de presse. Les listes en Slovaquie n'ont pas été composées de « vedettes » politiques. Les députés élus sont des anciens politiciens en fin de carrière au parlement ou dans l'administration publique. Compte tenu de la fragmentation du système partisan et du nombre de mandats en lice (13), il était envisageable que seuls les leaders ou second de liste pouvaient être élus. Plusieurs mandats étaient cependant attendus pour le SMER-SD (5-8).

Pour ce qui est des autres Etats membres, les *Hospodarske noviny* ont principalement traité le déroulement de la campagne en République tchèque. Ils ont par exemple commenté le caractère violent et satirique de la campagne tchèque, ou la présence de Fico, Schröder et Cameron à des meetings des partis politiques tchèques. Le quotidien a également publié une tribune de Barroso et de Pötering à l'occasion des élections et a réagi au sujet des partis eurosceptiques britanniques, notamment le UKIP qui représente une menace pour les Slovaques employés en Grande Bretagne. La situation en Hongrie n'a été mentionnée qu'au sujet d'Orban.

La campagne pour les élections européennes en Slovénie s'est caractérisée par un mélange de thématiques européennes et nationales avec une prédominance des questions nationales surtout concernant le rôle de la Slovénie au sein de l'UE.

La montée, selon les sondages, du parti du centre-droit SDS et d'autres partis se trouvant actuellement dans l'opposition, notamment le parti Nouvelle Slovénie (N. Si), a renforcé l'hypothèse d'un vote sanction contre les partis au pouvoir (le SD, le Zares et le DeSuS) au cours de ces élections. Selon les analyses, ceci s'explique aussi par la crise économique et la façon dont le gouvernement a géré la rigueur financière imposée par l'UE.

La question de l'adhésion de la Croatie à l'Union européenne a été très débattue pendant la campagne électorale et les partis ont tous exprimé leur position sur ce sujet en mettant particulièrement l'accent sur la défense des intérêts nationaux. Cette question était liée de façon plus générale aux critiques quant à l'incapacité du gouvernement en place d'influencer l'opinion des autres pays en faveur des revendications de la Slovénie.

La présidence slovène de l'Union en 2008 et les priorités du gouvernement, notamment sur la question de l'adhésion de la Croatie, les quotas imposés à la Slovénie ou les conséquences de la politique monétaire européenne sur l'économie nationale revenaient souvent dans les discours des candidats de l'opposition. Le bilan de la législature précédente des députés slovènes au Parlement européen et le manque de stratégie claire pour défendre leur position devant les responsables européens sur les points-clés a été soulevé à plusieurs reprises.

Le traité de Lisbonne et son (non)application pendant ces élections européennes –les 18 députés « fantômes » qui étaient censés siéger au Parlement selon le nouveau traité, en accord avec la nouvelle répartition du nombre de sièges par pays, ont aussi fait objet de contestations pendant la campagne.

Enfin, le problème de l'abstention dans une perspective de comparaison avec les autres Etats membres mais aussi par rapport aux élections précédentes, était une autre thématique récurrente. Les analystes ont même souligné le caractère « ennuyeux » de la campagne en Slovénie pour expliquer le manque d'intérêt de la part des électeurs pour exercer leur droit de vote.

Les acteurs les plus présents lors de cette campagne étaient les candidats, en particulier les têtes de liste des différents partis et les candidats sortants. On peut souligner que leur vision de leur rôle au sein de l'assemblée reste dominée, pour la plupart, par des stratégies de défense des intérêts nationaux et par la mise en œuvre au niveau national de projets financés en partie par l'UE (amélioration de l'enseignement, aide sociale et services de communication). Durant la première partie de la campagne, les dirigeants des partis ont également bénéficié d'une visibilité médiatique marquée, en raison de leur influence dans la constitution des listes électorales.

Les campagnes électorales dans les autres Etats membres de l'Union européenne ont aussi fait l'objet d'une attention relativement importante dans la presse. Plus spécifiquement, la République tchèque a fréquemment été évoquée, souvent en lien avec l'évaluation de la présidence slovène de l'UE et la défense des intérêts nationaux. Les références aux autres pays étaient aussi faites dans le cadre du débat sur la politique de l'Union vis-à-vis de l'adhésion de la Croatie, en particulier l'opinion de la France et de l'Allemagne sur cette question. La visite de F. Fillon en Slovénie a aussi donné lieu à un débat concernant la meilleure stratégie pour la défense des revendications slovènes au sein de l'Union européenne. Nous pouvons constater qu'en général, la présence de thématiques européennes était liée aux enjeux de l'adhésion de la Croatie et la position de la Slovénie sur la question et ceci a suscité un débat sur la capacité de la Slovénie de faire valoir ses intérêts au niveau européen.

Les thématiques majeures de la campagne électorale en Suède peuvent être divisées en deux groupes : les politiques d'une part et les institutions et le vote d'autre part.

De nombreuses politiques à portée européenne ont fait l'objet de débats, étant au cœur du programme électoral de certains partis. Cinq thèmes ont été mis en avant. Tout d'abord, la politique sociale au sens large a constitué un enjeu important et plus particulièrement, les questions ayant trait à la libre circulation des travailleurs, la préservation des acquis sociaux, les soins de santé transfrontaliers et enfin l'emploi (bien que les compétences du Parlement européen soient limitées en la matière). Ensuite, l'environnement et la lutte contre le réchauffement climatique ont fait débat entre les différents partis, notamment en raison de la forte présence médiatique du parti vert. Par ailleurs, la montée fructueuse d'un nouveau parti, le parti pirate, a généré des discussions sur la gestion et l'usage d'internet ainsi que le partage de fichiers, les autres partis devant se positionner sur ces thématiques. La politique européenne de défense et la création potentielle d'une armée européenne a suscité des débats entre différents candidats. Enfin, une thématique nationale a également été mise en avant : il s'agit d'une possible adhésion du pays à l'euro et de la nécessité d'un référendum sur la question.

Par ailleurs, certains journaux, notamment *Aftonbladet*, ont informé leurs lecteurs sur les actions et politiques de l'Union européenne dans des domaines particuliers comme l'énergie ou la politique extérieure de l'UE.

D'autre part, la campagne a également porté sur des aspects plus institutionnels et procéduraux. La thématique de l'abstention était ainsi récurrente, de même que les appels à se rendre aux urnes, tant de la part des acteurs médiatiques que politiques. L'acte de vote était mis en lien avec la démocratie mais également comme un moyen de contrer la montée des partis radicaux. Les institutions européennes ont aussi fait l'objet d'une attention particulière : les pouvoirs du Parlement ont été souvent explicités, de même que les compétences de l'Union. Le poids de la Suède et des députés suédois dans l'assemblée européenne a également été débattu. Enfin le statut, et plus encore les rémunérations et avantages des eurodéputés, ont particulièrement intéressé la presse.

Les acteurs de la campagne étaient de deux ordres. D'une part, le Premier Ministre et la chef de l'opposition ont été fortement présents et leurs débats couverts par la presse. Les partis et leurs dirigeants étaient également actifs pour publiciser leurs positionnements électoraux. Les candidats européens, considérés comme méconnus par les citoyens, ont participé aux débats. Ils ont ainsi pu discuter en ligne avec les lecteurs de différents journaux, expliquer leurs thématiques de campagne et tenter de mobiliser l'électorat. Les partis européens ont été totalement absents, à l'exception du parti vert européen, à propos de ses divergences avec le parti vert suédois.

La couverture médiatique des autres Etats membres a été relativement pauvre. Très peu d'articles portant sur d'autres pays ont été publiés et ils se sont limités aux dirigeants nationaux et européens et à la candidature de Dieudonné en France.

Dans l'ensemble, la campagne électorale a bel et bien concerné l'Union européenne, ses institutions, ses compétences et ses politiques. Les débats ont effectivement porté sur les politiques européennes et les programmes des partis. Les candidats européens ont bénéficié d'une certaine visibilité médiatique alors que les autres Etats membres n'ont fait l'objet d'aucune attention particulière.