

# Congrès AFSP Paris 2013

## ST 24 : Un retour des meetings électoraux ? Les meetings dans la campagne présidentielle : dispositifs, acteurs et publics

HAFFAF Omar, LaSSP-IEP de Toulouse, [omar.haffaf@sciencespo-toulouse.fr](mailto:omar.haffaf@sciencespo-toulouse.fr)

NOLLET Jérémie, LaSSP-IEP de Toulouse, [jeremie.nollet@sciencespo-toulouse.fr](mailto:jeremie.nollet@sciencespo-toulouse.fr)

### La co-production de l'événement politique. Le travail journalistique et la médiatisation des meetings électoraux de 2012

*Travail en cours – document provisoire et lacunaire*

Les meetings ont fait l'événement lors de la campagne pour l'élection présidentielle de 2012. C'est du moins l'avis largement partagé ces derniers mois, tant par les journalistes que les professionnels de la politique<sup>1</sup>. Cette opinion est même reprise dans des analyses savantes. Dans un article publié dans les pages Débats du *Monde*, Claire SECAIL et Pascale MANIER écrivent ainsi : « *Attendus, visionnés, disséqués et abondamment commentés, les meetings ont rarement tenu à ce point le rôle d'orchestrateurs d'une campagne présidentielle et suscité la curiosité des médias, en particulier audiovisuels. (...) Fort de cette nouvelle légitimité, le rituel politique a engendré un rituel médiatique. Devant les caméras, c'est à qui battra le record de participants, occupera l'espace le plus gigantesque et offrira le spectacle d'un parti soudé autour de son leader.* »<sup>2</sup>

Sans sombrer dans l'illusion du jamais vu, qui rabat l'intérêt sociologique des meetings à ce qu'ils auraient de nouveau, à savoir une pratique de communication politique revenue à la mode, ce texte vise à comprendre pourquoi les meetings ont ainsi fait événement<sup>3</sup>. Pour ce faire, il s'agit moins de s'intéresser à leurs propriétés extra-ordinaires que d'interroger leur construction en tant qu'événement, aux yeux des journalistes comme des agents politiques. Il s'agit ainsi d'examiner dans quelle mesure ces meetings ont pu constituer un « événement médiatique », à l'instar des « manifestations de papier » étudiées par Patrick CHAMPAGNE<sup>4</sup>. En effet, « la description objectiviste de cet événement laisse (...) échapper l'un des enjeux les plus spécifiques de ce type d'action collective, par essence intotalisable, qui réside dans *la*

---

<sup>1</sup> Cette contribution repose sur un travail de terrain mené collectivement par une équipe de jeunes chercheurs/ses du LaSSP, à Toulouse. Que tou.te.s soient ici remercié.e.s pour leur enthousiasme, leur implication et les échanges stimulants lors de ces semaines d'observation. Merci aussi à Clément DESRUMAUX pour sa lecture sur la première version de ce texte.

<sup>2</sup> Claire SECAIL et Pascale MANSIER, « Une campagne tout en meetings », *Le Monde*, 2 mai 2012, p. 18.

<sup>3</sup> Pour un premier travail dans cette perspective, voir Arnaud DEGLAIRE, *Au cœur des meetings de l'UMP. Contribution à l'étude de la communication politique à travers la campagne présidentielle de 2007*, mémoire pour le master de science politique, Lille 2, Année universitaire 2007/2008

<sup>4</sup> Patrick CHAMPAGNE, « La manifestation. La production de l'événement politique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1984, n° 52-53, p. 18-41.

lutte, notamment entre le groupe qui manifeste et la presse, pour l'imposition d'une vision de l'événement. »<sup>5</sup>

### ***Meetings et stratégies d'accès aux médias***

Si des meetings ont pu faire événement, c'est ainsi parce qu'ils sont une coproduction entre agents du champ journalistique et agents politiques<sup>6</sup>. D'une part, les meetings retiennent l'attention des journalistes parce que ce sont des nouvelles conformes aux attentes et routines journalistiques, tant d'un point de vue symbolique que pratique. D'autre part, les meetings sont conçus comme l'instrument d'une stratégie d'accès aux médias<sup>7</sup>, au même titre que d'autres outils du répertoire d'actions orientées vers les médias mobilisé lors des campagnes électorales (interviews, visites, conférences de presse, communiqués, tribunes, etc.). Ces meetings « de papier » seraient conçus comme « une action qui ne peut produire les effets pour lesquels elle a été organisée que si elle parvient à susciter de larges recensions dans la presse écrite, parlée et télévisée qui est devenue aujourd'hui le point de passage obligé pour être perçu dans le champ politique. »<sup>8</sup> Leur organisation repose alors sur la prise en compte partielle, par les organisateurs, des routines et contraintes de l'activité journalistique.

Cette hypothèse doit cependant être maniée avec prudence. Contrairement à ce que laissent entendre les formulations précédentes, volontairement globalisantes, tous les meetings de la campagne 2012 ne sont pas (construits comme) des rassemblements « de papier », conçus pour faire l'événement. Il existe en effet une diversité des formes organisationnelles et des usages politiques de ces réunions électorales. Seuls quelques meetings fonctionnent comme des meetings « de papier » : ce sont d'abord ceux des deux candidats les plus dotés en capital politique issus des partis de gouvernement (François HOLLANDE et Nicolas SARKOZY), mais aussi, dans une moindre mesure et selon les enjeux politique du moment, ceux de Jean-Luc MELENCHON, Eva JOLY, François BAYROU ou Marine LE PEN. Pour échapper à l'illusion médiacentrique<sup>9</sup>, il est nécessaire de ne pas réduire les meetings à un pur objet de communication médiatique : il s'agit au contraire d'une action collective faite d'investissements multiples. Ce n'est qu'en mettant à plat les relations entre organisateurs et journalistes que l'on peut expliquer comment certains meetings font l'événement.

Pour objectiver le jeu d'associés-rivaux qui unit les journalistes et les organisateurs des meetings, il faut d'abord, dans une perspective de sociologie du journalisme, rendre compte du travail journalistique sur les meetings, c'est-à-dire mettre en évidence les routines interprétatives et les routines pratiques mobilisées par les journalistes qui couvrent les meetings. Puis, on met au jour la prise en compte, par les équipes de campagne, des routines et contraintes liées à la médiatisation des meetings afin de favoriser leurs stratégies d'accès aux médias.

---

<sup>5</sup> Patrick CHAMPAGNE, *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Paris, Editions de Minuit, 2001 (1990), p. 234.

<sup>6</sup> Patrick CHAMPAGNE, « Le coup médiatique » Les journalistes font-ils l'événement ?, *Sociétés & Représentations*, 2011/2 n° 32, p. 25-43.

<sup>7</sup> Voir les textes fondateurs de Stuart HALL *all* *Policing The Crisis. Mugging, The State And Law And Order*, Londres, Macmillan, 1978, de Harvey MOLOTCH et Marilyn LESTER, « News as Purposive Behavior: on the Strategic Use of Routine Events, Accidents and Scandals », *American Sociological Review*, vol. 39, 1974, p. 101-112 et de Philip SCHLESINGER, « Repenser la sociologie du journalisme. Les limites du médiacentrisme », *Réseaux*, n°42, 1992, p.75-98

<sup>8</sup> Patrick CHAMPAGNE, *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Paris, Editions de Minuit, 2001 (1990), p. 232.

<sup>9</sup> On retrouve, par exemple, cette tendance à tout d'expliquer des meetings au prisme du seul enjeu médiatique dans la tribune de Claire SECAIL et Pascale MANSIER, « Une campagne tout en meetings », *Le Monde*, 2 mai 2012, p. 18. Travaillant seulement sur les meetings des « six principaux candidats » (soit quatorze étudiés depuis janvier), les auteures ne prennent pas en compte la diversité des formes et des usages des meetings de campagnes : dans une définition préconstruite de leur objet, elles ne prennent en compte que les meetings en partie faits pour les médias.

## Le travail d'enquête

La démarche de cette enquête consiste à la fois à décrire le travail journalistique à propos des meetings et à observer comment les règles de l'activité journalistique sont anticipées et prises en compte par différents agents dans la production du meeting.

L'enquête se fonde ainsi sur une comparaison des meetings des 10 candidats (pour l'analyse de corpus et les entretiens). Elle repose sur plusieurs types de matériaux.

Tout d'abord, l'**observation des meetings toulousains**<sup>10</sup> s'est principalement concentrée sur le travail des journalistes et sur l'organisation des meetings à destination des journalistes (salles de presse, interaction équipes des candidats/journalistes, etc.).

Ensuite, l'**analyse d'un corpus médias** permet d'objectiver les routines interprétatives des journalistes. Le corpus presse écrite comprend l'AFP, *Libération*, *Monde*, *Figaro*, *Parisien* et *Dépêche* (pages « région ») ; celui des chaînes de télévision est constitué des journaux télévisés de 20h de TF1, F2, M6, C+, ainsi que des chaînes d'information (F24, BFM-TV, i-TV, LCI) et de LCP. Les corpus s'étendent du 1<sup>er</sup> janvier au 4 mai 2012.

Enfin, quelques **entretiens** ont été réalisés avec des journalistes pendant les meetings. D'autres, avec des journalistes ou des membres des équipes de campagne, ont été réalisés après la campagne.

---

<sup>10</sup> Front de Gauche (sans J.L. MELENCHON), Marine LE PEN, François BAYROU, Nathalie ARTHAUD, Jean-Luc MELENCHON, et Philippe POUTOU, ainsi que les meetings d'entre-deux-tours de Nicolas SARKOZY et François HOLLANDE. Il faut noter que la plupart des meetings organisés à Toulouse ont été diffusés par des médias et restent consultables sur Internet : le meeting de Nathalie ARTHAUD a été diffusé par i-TV, celui de l'UMP par LCP, celui du FN par BFM-TV, et ceux du FdG, du PS et du Modem par LCP et BFM-TV.

## LE TRAVAIL DES JOURNALISTES SUR LES MEETINGS

Cette première partie s'intéresse à la construction journalistique des meetings comme événements politiques de la campagne 2012. Pour ce faire, elle examine quelques questions centrales s'agissant de la médiatisation d'un événement. Quels meetings sont parvenus à susciter l'intérêt des journalistes ? Au prisme de quels cadres interprétatifs les journalistes des divers médias et rubriques ont-ils rendu compte des meetings ? Selon quelles routines professionnelles sont sélectionnées les séquences, les personnages, les éléments de discours, etc. ? Quelles formes prennent les relations entre les journalistes et leurs sources dans le cas des meetings ? Dit autrement, on cherchera à mettre au jour les règles pratiques et symboliques la médiatisation des meetings<sup>11</sup>.

### *Les asymétries d'accès aux médias des meetings*

Les meetings, habituellement tenus pour des outils désuets de mobilisation électorale, ont gagné en valeur journalistique (*newsworthiness*) lors de la campagne de 2012. Mais cette assertion, largement admise, appelle quelques nuances. L'objectivation statistique d'un corpus de presse écrite et des notices des programmes d'information d'I-Télé montre que seuls certains meetings ont fait « l'événement ».

### *Des meetings inégalement représentés*

Bien que des meetings de « petits partis »<sup>12</sup> soient, sous certaines conditions, parvenus à susciter l'intérêt des journalistes, leur médiatisation est, en règle générale, proportionnée au capital politique des candidats, même si cette règle varie à la marge en fonction de la conjoncture, grâce notamment aux contraintes du CSA en matière de temps de parole.

A rebours des représentations habituelles de la mission démocratique des journalistes<sup>13</sup>, en vertu de laquelle leur travail permet aux citoyens-télespectateurs de voter « en conscience » grâce à une présentation équitable de l'ensemble de l'offre politique, l'objectivation par l'analyse de corpus montre une inégale visibilité médiatique des meetings des différents candidats à l'élection présidentielle. Si l'on prend comme indicateur le nombre de meetings retransmis intégralement<sup>14</sup> à la télévision, sur une des chaînes satellitaires qui en a diffusé le plus (à savoir I-Télé)<sup>15</sup>, des différences significatives apparaissent entre les candidats. Le tableau 1 révèle que trois candidats ont eu une médiatisation de leurs meetings nettement plus généreuse : François HOLLANDE (n=5), Nicolas SARKOZY (n=5) et Marine LE PEN (n=6). En revanche les meetings des candidats des « petits partis » (Lutte Ouvrière, Nouveau Parti Anticapitaliste, Solidarité et Progrès) ont été très peu retransmis dans leur intégralité. En effet, deux meetings de Philippe POUTOU ont été intégralement diffusés, contre un seul meeting de Nathalie ARTAUD et même aucun de Jacques CHEMINADE.

---

<sup>11</sup> En l'état actuel de nos recherches, la description du travail journalistique est trop homogénéisante : elle ne rend pas compte des différenciations internes au champ journalistique, et des effets de champs qui en découlent (reprises, etc.).

<sup>12</sup> Les termes de « petits », « grands » ou « principaux » partis sont employés ici de manière sténographique pour désigner ceux considérés comme tels par les journalistes, c'est-à-dire, très largement, ceux mal ou bien placés dans les sondages (cf. infra).

<sup>13</sup> Voir Jacques Le BOHEC, *Les Mythes professionnels des journalistes. Etat des lieux en France*, L'Harmattan, coll. Communication et civilisation, 2000, 398 pages

<sup>14</sup> Plus exactement, c'est le discours du candidat qui est retransmis intégralement. Les autres temps de ces meetings (notamment les discours des autres intervenants) ne sont généralement pas diffusés.

<sup>15</sup> Entre le 19 janvier 2012 (date du premier meeting retransmis sur I-Télé) et le 22 avril 2012 (dernier meeting retransmis avant le premier tour), 27 meetings ont été intégralement diffusés par la chaîne d'information en continu.

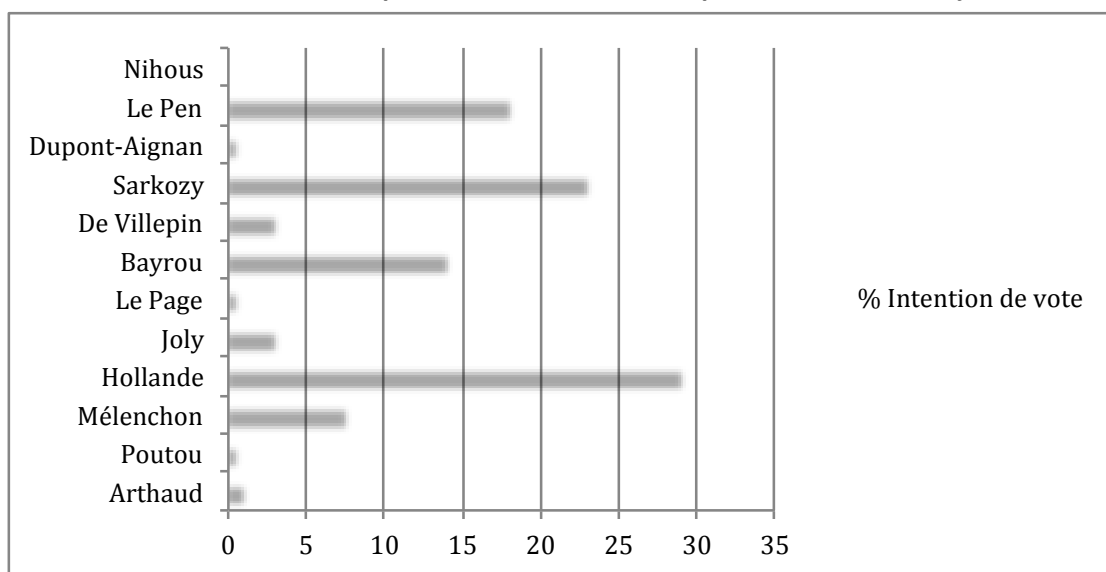
**Tableau 1 : Meetings retransmis intégralement sur I-Télé (1<sup>er</sup> janvier-22 avril)**

Candidat	n=
M. Le Pen	6
F. Hollande	5
N. Sarkozy	5
J.-L. Mélenchon	4
F. Bayrou	3
P. Poutou	2
N. Arthaud	1
N. Dupont-Aignan	1
J. Cheminade	0
E. Joly	0
Total	27

Si l'intensité de la médiatisation est globalement liée au capital politique des candidats, l'indicateur retenu pour mesurer celui-ci doit cependant être précisé. Il apparaît en effet que la détention de postes de pouvoir politique n'est qu'imparfaitement liée à l'attention médiatique en meeting. La visibilité télévisuelle n'est pas mécaniquement indexée à la présence partisane au sein de l'Assemblée Nationale. Des formations partisans comme le Modem et Europe Ecologie-Les Verts, bien qu'elles possèdent des élus à l'Assemblée Nationale, ne parviennent pas susciter l'intérêt des journalistes. Entre le 1<sup>er</sup> janvier 2012 et le premier tour de l'élection présidentielle, aucun meeting d'Eva JOLY n'a été intégralement relayé, et seulement trois meetings de François BAYROU l'ont été. Les meetings de la candidate du FN, qui ne compte alors aucun représentant parlementaire, sont plus visibles que ceux de Jean-Luc MELENCHON (n=4), alors que le Front de Gauche (FdG) compte plusieurs députés.

La mesure du capital politique la plus prédictive de la chance de voir ses meetings médiatisés sur i-Télé semble être le score dans les intentions de vote au cours de la campagne. Les hiérarchies entre les sondages de début de campagne et la médiatisation des meetings correspondent presque parfaitement. Seule l'inversion, au cours de la campagne, du rapport de force entre Jean-Luc MELENCHON et François BAYROU vient perturber cette correspondance.

**Graph. 1 : Les intentions de vote au premier tour de l'élection présidentielle, 13-14 janvier 2012<sup>16</sup>**



<sup>16</sup> Sondage effectué par Ipsos-Logica Business consulting, sur « un échantillon de 948 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, les 13 et 14 janvier 2012. Echantillon interrogé par téléphone. Méthode des quotas : sexe, âge, profession du chef de famille, région et catégorie d'agglomération ».

En somme, les meetings des « principaux » candidats à l'élection présidentielle, c'est-à-dire ceux les mieux situés dans les sondages, bénéficient plus forte probabilité d'accès à la visibilité médiatique. Entendu ici comme chance subjective de gagner, c'est-à-dire comme crédit porté à la candidature<sup>17</sup>, le capital politique est prédictif de la chance d'attirer l'attention des journalistes.

Cette inégale visibilité des meetings n'est pas propre à la télévision (et notamment aux chaînes d'information qui les retransmettent en direct). On retrouve dans la presse écrite les mêmes hiérarchies. La presse écrite n'étant pas soumise aux règles d'égalité de traitement du CSA, ces écarts s'observent même dans des proportions plus flagrantes.

**Tableau 2 : Visibilité des meetings dans *Le Figaro et Le Monde***<sup>18</sup>

Candidat	Nombre d'articles consacrés aux meetings
Nicolas Sarkozy	202
François Hollande	154
Marine Le Pen	67
Jean-Luc Mélenchon	56
François Bayrou	35
Eva Joly	17
Philippe Poutou	16
Nicolas Dupont-Aignan	7
Nathalie Arthaud	3
Jacques Cheminade	0

Les inégalités de visibilité des meetings dans la presse quotidienne nationale sont très fortes. Ceux d'Eva JOLY sont par exemple dix fois moins évoqués que les meetings du président sortant. Tous les meetings ne retiennent pas l'attention des journalistes, loin s'en faut.

#### *Des meetings inégalement présentés*

Le traitement médiatique des meetings des candidats à l'élection présidentielle est encore plus inégalitaire si l'on retient des critères permettant une appréhension plus fine de la présentation journalistique des meetings. Ainsi, les inégalités de traitement entre les candidats sont encore plus fortes si l'on prend en compte l'heure de diffusion des différents meetings retransmis, c'est-à-dire leur position dans les grilles des programmes des chaînes de télévision. La retransmission en direct ne concerne que certains meetings des quatre « principaux » candidats (UMP, PS, FN, FdG). Les rares meetings de « petits » candidats qui ont été diffusés ont été programmés sur des cases horaires dévalorisées. Les deux meetings du candidat du NPA diffusés le 21 mars à 21h35 et le 12 avril 2012 à 2h00 du matin. Autrement dit, sur des cases horaires relativement secondaires, voire marginales.

De plus, tous les meetings ne font pas parler de la même manière les journalistes et les commentateurs autorisés. Alors que la retransmission des meetings des principaux candidats est généralement accompagnée d'un duplex, voire d'un plateau spécifique avec des professionnels de la politique, des éditorialistes ou des politologues afin de commenter à

<sup>17</sup> C'est donc le capital politique tel que BOURDIEU le définit dans « La représentation politique » qui semble ainsi opérante, à savoir « une forme de capital symbolique, crédit fondé sur les innombrables opérations de crédit par lesquelles les agents confèrent à une personne (ou à un objet) socialement désignée comme digne de créance les pouvoirs mêmes qu'ils lui reconnaissent », en l'occurrence, ici, le pouvoir de gagner l'élection présidentielle. Pierre BOURDIEU, *Langage et pouvoir symbolique*, Paris, Seuil, 2001, p. 241.

<sup>18</sup> Requête (sur Factiva) : « meeting » + [nom du candidat] (dans le titre ou 1<sup>er</sup> paragraphe), du 1<sup>er</sup> janvier au 22 avril 2012

chaud « l'événement », les rassemblements des partis à faible capital politique ne bénéficient pas de ce type de dispositif. Les images et *soundbites* des meetings des candidats dominants ont plus de chances d'alimenter les bulletins d'information permanents de la chaîne.

**Studio d'I-Télé en direct du meeting UMP de Villepinte, en plateau le chef du service politique et un présentateur**



Du côté des chaînes de télévision généralistes, le traitement médiatique des meetings demeure également inégalitaire. Bien que les meetings aient pu être construits comme des événements destinés à être repris lors du journal télévisé du soir des chaînes généralistes, tous ne parviennent pas à atteindre le créneau stratégique de l'ouverture des JT de 20 heures. Un comptage réalisé sur le JT de France 2 (tableau n°3) confirme l'asymétrie d'accès des meetings à l'espace politique télévisuel durant la campagne présidentielle. A l'exception de deux meetings de Jean-Luc MELENCHON (le 18 mars à la place de la Bastille et le 19 avril à Porte de Versailles), seuls des meetings des deux finalistes putatifs sont parvenus à occuper la première place de l'ordre du jour.

**Tableau 3 : Visibilité des meetings au journal de 20h de France 2**

Candidat	Nombre de sujets consacrés aux meetings	Nombre d'« ouvertures » consacrées aux meetings
Nicolas Sarkozy	9	4
François Hollande	8	4
Marine Le Pen	3	0
Philippe Poutou	2	1
Jean-Luc Mélenchon	2	2
François Bayrou	2	0
Nathalie Arthaud	1	0
Eva Joly	1	0
Nicolas Dupont-Aignan	1	0
Jacques Cheminade	1	0



De la même manière, tous les meetings des candidats ne donnent pas lieu à des sujets (duplex, reportages, interview, etc.) au cours du journal télévisé du soir. Les meetings du président de la République sortant, Nicolas SARKOZY, ont bénéficié de 9 sujets, contre 8 pour le candidat du Parti socialiste. De plus, des meetings comme celui du Bourget (François HOLLANDE) et de Villepinte (Nicolas SARKOZY), en plus de faire l'ouverture du 20-heures, ont été repris par des extraits des principales déclarations, mais également à travers des duplex en direct, des reportages, et d'un « décryptage » en plateau du chef du service politique, ainsi que des déclarations des principaux soutiens et opposants du candidat avant et après le meeting.

**Interview de Michèle Alliot-Marie dans les studios I-Télé  
avant le discours de Nicolas Sarkozy à Villepinte**



A l'inverse les meetings des « petits » candidats sont généralement relayés sous formes de simples « brèves en images » avec un commentaire en direct du présentateur du journal après un extrait de la principale déclaration.

Tous les meetings ne sont donc pas également visibles dans les médias. D'une part, certains meetings sont plus souvent diffusés. Et d'autre part, la qualité de leur traitement journalistique est très variable. Ces variations sont directement liées au capital politique des candidats, entendu comme crédit porté à leur candidature. Dans la mesure où la présente contribution prend pour objet les meetings qui sont parvenus à faire « l'événement », elle se focalise par la suite principalement sur ceux de l'UMP et du PS, quoique ceux du FN et du FdG, qui reprennent épisodiquement ou partiellement certains traits de ces meetings « de papier », pourront aussi être évoqués. Il s'agit maintenant de rendre compte de leur valeur médiatique. Pour ce faire, une analyse de contenu montre que ces meetings ont permis de renouveler des cadrages habituellement valorisés par les journalistes politiques.

***Les cadrages journalistiques des meetings***

Les représentations journalistiques des meetings du PS et de l'UMP sont très éloignées de la vision que peut en avoir le public présent sur place. Se fondant sur la sélection de quelques détails, elles ne donnent à voir qu'une infime partie du fait social qu'est un « meeting ». Le regard des journalistes politiques se portent en effet moins sur la scène que vers les coulisses et, dans une moindre mesure, vers le public. Les propos de ce journaliste d'une radio nationale sont éclairants :



« Un meeting c'est un compte rendu à chaud avec l'ambiance derrière, la foule en délire, c'est le côté "la démonstration de force"... Mais c'était surtout parler à Sapin, parler à Le Foll, parler à Kader Arif : "Est-ce qu'il est fatigué le candidat, comment il peut se relancer ? Est-ce qu'il y'a un trou d'air ? Le Bourget qui a pris la plume ? Quand ?" Ce sont toutes ces choses-là qu'on me demande de chercher en fait, c'est de raconter de l'intérieur. En fait, c'est de l'investigation permanente sur des petites choses ».

Entretien, journaliste radio nationale, 24/10/2012

Le regard des reporters porte principalement sur le folklore des meetings ainsi que sur leur dimension stratégique. Les journalistes politiques se préoccupent finalement peu des discours émis sur la scène des meetings : tout au plus rendent-ils compte des déclarations les plus spectaculaires. La propension des meetings à faire l'événement tient précisément à leur capacité à réactiver et à articuler ces deux dimensions ambivalentes. Le cadre<sup>19</sup> mobilisé par les journalistes s'organise autour des deux dimensions que Marc ABELES observe dans tous les rituels politiques : « l'émotion et l'artifice »<sup>20</sup>.

### La mise en scène de l'effervescence collective

Les reporters politiques s'appuient sur des routines interprétatives stabilisées pour relayer les réunions électorales de l'UMP et du PS. Ce que le journaliste cité plus haut appelle « la démonstration de force » de chaque candidat est signifiée par quelques figures stéréotypées et récurrentes comme le nombre de participants. Si, comme le soulignait déjà Marc ABELES, les rituels politiques n'ont pas disparu, le développement des médias et de la communication politique a entraîné une recomposition des rites de combat, tels que les meetings. Les meetings présidentiels s'apparentent toujours à un « canevas de gestes, de mots, d'objets non laissés au hasard » : à l'instar des rites sacrificiels en Afrique, « on peut à l'avance savoir ce qui va se passer »<sup>21</sup>. En effet, le protocole adopté par les deux principaux candidats se conforme à un canevas traditionnel d'actions que l'on retrouve sur l'ensemble des meetings présidentiels. Un des exemples les plus caractéristiques est donné par la scène rituelle de l'arrivée et la sortie de scène du candidat dans un bain de foule accompagné par la musique, et la ferveur des participants.

Les images de la foule constituent également des figures imposées pour signifier le nombre et la ferveur des spectateurs. A la télévision, elles sont généralement cadrées par un plan d'ensemble à la caméra télescopique, ou par des plans sur les premiers rangs. Les réactions du public aux *soundbites* du candidat destinées à être reprises par les journalistes, notamment lorsque le public se lève et acclame le candidat, et que les jeunes aux premiers rangs agitent les drapeaux, sont particulièrement valorisés par les journalistes. Pour signifier l'effervescence collective, les journalistes reprennent les images « folkloriques » des meetings : drapeaux, pancartes, public déguisé ou maquillé... et les images d'une salle comble.

Les journalistes de la presse écrite se sont également appuyés sur ces quelques indicateurs pour relayer les meetings, comme le montre par exemple cet extrait d'un reportage de *Libération*.

<sup>19</sup> On reprend ici la définition de GAMSON et MODIGLIANI, c'est-à-dire le cadre comme « idée organisatrice centrale ou un scénario qui fournit des significations à une séquence d'événements ». William A. GAMSON et André W. MODIGLIANI, « Media discourse and public opinion on nuclear power : A constructionist approach », *American Journal of Sociology*, vol. 95, n°1, 1989, pp. 1-37.

<sup>20</sup> Marc ABELES, « Rituels et communication politique moderne », *Hermès*, n°4, 1989, p.127-141.

<sup>21</sup> Marc ABELES, *op. cit.* .

**« On ne peut pas mentir » dit Sarkozy...**

Catherine Coroller

*Libération*

Après s'en être pris à la personne de Hollande, Sarkozy passe au candidat. Il l'accuse de dire «tout et n'importe quoi» sur les retraites, de faire preuve de «cynisme» sur la fiscalité et les hauts revenus. **La salle lui est acquise, qui scande «Nicolas, Nicolas» «On va gagner» ou «Hollande en Corrèze, Sarkozy président».**

Les reporters interprètent la liesse collective comme la preuve de l'adhésion individuelle au discours du candidat. Le succès politique du meeting se mesure au degré de remplissage de la salle, et à la force des applaudissements. Ces quelques indicateurs et figures retenues pour mettre en scène et mettre en sens la démonstration de force du candidat opèrent, dans les comptes rendus médiatiques, tels les «certificats de liesse»<sup>22</sup> que Nicolas MARIOT a identifiés lors des voyages présidentiels. Ce faisant, ils sont utilisés comme une objectivation de la course de chevaux<sup>23</sup> à laquelle les journalistes politiques tendent à réduire la campagne électorale<sup>24</sup>. La valeur journalistique des meetings tient ainsi à leur compatibilité avec la routine interprétative du *horse-race journalism*<sup>25</sup>. Plus largement, les meetings peuvent constituer des sujets de reportage intéressants pour les journalistes dans la mesure où ils donnent une représentation «humaine» (voire pittoresque) de la campagne. En sollicitant la voix de militants, de sympathisants, les journalistes peuvent ainsi sortir, à moindre coût, du strict compte-rendu des prises de position des états-majors partisans.

Cet intérêt pour «l'ambiance» des meetings s'explique en grande partie par la division du travail de couverture des meetings entre les diverses catégories de journalistes : reporters, correspondants locaux, journalistes politiques, des présentateurs, des chroniqueurs, etc. En effet, selon les spécialisations des journalistes, on observe des routines professionnelles spécifiques ou des rapports aux sources singulières<sup>26</sup>. Ainsi, selon les cas, les articles peuvent reprendre des éléments provenant du candidat (citations du discours prononcé à la tribune ou de propos tenus en coulisses), de membres de l'«entourage» du candidat ou de son équipe de campagne, du parti (état-major partisan, militants), de soutiens extérieurs, etc. Cette analyse des sources mobilisées et des cadrages associés reste ici à faire de manière systématique. On peut cependant donner quelques premières indications, à partir de l'analyse de corpus de presse écrite et des notices des chaînes de télévision. En ce qui concerne la presse quotidienne nationale (*Le Monde*, *Libération*, *Le Parisien*) ainsi que pour les chaînes d'information en continu (*I-TV*, *BFM-TV*), les meetings présidentiels de François HOLLANDE et de Nicolas SARKOZY sont couverts par au moins deux rubricards partisans généralement chargés de suivre le parti ou le candidat depuis plusieurs années. Ces rubricards cadrent les reportages sur le jeu politique et les stratégies des compétiteurs. Ils sont parfois accompagnés d'un reporter

<sup>22</sup> Nicolas MARIOT, *Bains de foule. Les voyages présidentiels en province, 1888-2002*, Paris, Belin, collection «Socio-histoires», p.7

<sup>23</sup> Érik NEVEU, «Des questions «jamais entendues». Crise et renouvellements du journalisme politique à la télévision», *Politix*, 10 (37), 1997

<sup>24</sup> Jean-Baptiste LEGAVRE, «Les journalistes politiques : des spécialistes du jeu politique», in Frédérique MATONTI, *La démobilisation politique*, Paris : La Dispute (Pratiques Politiques), 2005

<sup>25</sup> Jacques GERSTLÉ et al., «Television News and The Construction of Political Reality in France and the United States», in Linda Lee KAID, Jacques GERSTLÉ et K. SANDERS (dir.) *Mediated Politics in Two Cultures*, Praeger, New York, 1991, p. 120. Thomas PATTERSON, «The Political Roles of the Journalist», in Doris GRABER, Pippa NORRIS (eds.), *The Politics of News, The News of Politics*, Washington DC : CQ Press, 1998, pp. 17-32

<sup>26</sup> Sur cette problématique, voir Dominique MARCHETTI, «La division du travail journalistique et ses effets sur le traitement de l'«événement». L'exemple du «scandale du sang contaminé», in Ivan CHUPIN et Jérémie NOLLET (dir.), *Journalisme et dépendance*, Paris : L'Harmattan (Cahiers politiques), 2006, p. 141-159 et l'article fondateur de Jean-Gustave PADIOLEAU, «Systèmes d'interaction et rhétoriques journalistiques», *Sociologie du travail*, 1976, vol. 18, n° 3, p. 256-282.

polyvalent ou parfois d'un correspondant régional chargé, comme le dit un journaliste en entretien, de « tendre le micro ». Interrogeant les militants, collectant les sons, les images et l'enthousiasme des meetings, relatant les « à-côtés » du congrès (l'arrivée des cars de spectateurs, etc.), ils produisent des sujets dits « d'ambiance ».

#### Rubricard I-Télé lors du meeting de Villepinte



Jean-Jérôme Bertolus la main collée sur l'oreillette : « La question effectivement est de savoir où va arriver Nicolas Sarkozy, ce que je peux vous dire effectivement c'est que ce tapis, eh bien c'est le tapis rouge que va emprunter effectivement Nicolas Sarkozy ».

#### « Tendre le micro » en direct



Les envoyés spéciaux sont particulièrement vigilants au ressenti des participants. « Qu'est-ce que vous ressentez ? », demande **Julien Arnaud** (envoyé spécial I-Télé) à un jeune militant. « On l'attend avec force », répond Charles.

Cette division du travail journalistique, très présente lors des meetings de PS et de l'UMP, n'existe pas pour les partis perçus comme hors de la course à l'élection. Les meetings du Modem, du Front de Gauche et du FN ne sont couverts que par un seul rubricard. Les rares exceptions à cette règle sont certains meetings parisiens de Jean-Luc MELENCHON (La Bastille, Vincennes). Les meetings des « petits partis », moins valorisés dans les hiérarchies professionnelles, sont suivis par des journalistes spécialisés qui « tournent » sur les différentes

formations de la « gauche de la gauche » ou de « la droite de la droite », au gré de l'actualité. La division du travail suit les mêmes principes sur les chaînes d'information ou les grandes chaînes généralistes (France 2) : plusieurs journalistes couvrent les principaux meetings des deux candidats dominants. Le rubricard partisan assure le duplex et les interviews des professionnels de la politique, tandis que le localier ou un reporter peut interroger en direct des spectateurs. Cette division du travail relativement poussée, et notamment le renfort des localiers, enrichit le cadre habituel du journalisme politique en décrivant « l'état d'esprit prêté aux foules »<sup>27</sup>.

Cette mise en scène de l'effervescence collective est renforcée par la retransmission en direct du meeting qui galvanise les personnes interviewées... comme les journalistes. Les meetings diffusés en direct sont particulièrement enthousiasmants pour les journalistes dans la mesure où ils répondent à un critère de plus en plus prégnant de la *newsworthiness* : la quasi-immédiateté de l'information. Si cette économie de l'information en direct est encore marginale<sup>28</sup>, elle se développe grâce à l'arrivée récente de quatre chaînes d'information en continu, mais aussi aux mutations de la presse écrite générées par le développement des NTIC (notamment les sites web de la PQN *via* le fil de « live »). Cette pratique journalistique renvoie au fait que l'actualité (*i.e.* la durée de vie d'une information) est un critère de plus en plus structurant de la concurrence entre les journalistes. Les journalistes se distinguent ainsi par leur capacité à être dans l'actualité (plutôt qu'« à la traîne » sur les concurrents), et même de plus en plus à montrer les événements en direct. On retrouve cette économie des pratiques journalistiques lors des soirées électorales, de la cérémonie de passation de pouvoir, de la nomination du gouvernement, etc. Il s'agit bien là d'une reconfiguration des critères d'excellence de la pratique journalistique, qui valorise la capacité à être sur place et à montrer dans l'instantanéité, au détriment d'autres compétences journalistiques (mise en forme, mise en perspective, analyse, etc.). Ce faisant, la mise en scène de l'ambiance permet de justifier la présence du journaliste sur place... mais aussi de combler les moments de creux à l'antenne lorsqu'il ne se passe rien sur scène.

En dépit de la place accordée aux images folkloriques de la foule en liesse, c'est cependant la dimension stratégique des meetings qui constitue le principal point de focalisation des journalistes.

### La mise en intrigue de la campagne

L'analyse journalistique de l'événement est le plus souvent rabattue sur les schèmes du *horse-race journalism*. La focalisation des rhétoriques journalistiques sur la révélation des stratégies des candidats n'est pas spécifique à la couverture des meetings présidentiels<sup>29</sup>. La valeur médiatique des meetings provient précisément de leur capacité à renouveler le cadrage en termes de « course de petits chevaux ». Ce cadre interprétatif, mis en évidence par Joseph CAPPELLA et Kathleen JAMIESON, appréhende la politique en tant que jeu entre leaders et se focalise sur les intérêts personnels, les arrière-pensées, les coups échangés, les stratégies mises en place<sup>30</sup>. En mobilisant ce « cadrage stratégique », les reporters sont amenés à se focaliser sur les coulisses, et moins sur la scène. Les discours relayés à travers des petites phrases (« le son qui tue », comme dit un journaliste) sont perçus à travers leur dimension stratégique ou instrumentale. A l'instar des congrès étudiés par Nicolas KACIAF<sup>31</sup>, les meetings

<sup>27</sup> Nicolas MARIOT « Les formes élémentaires de l'effervescence collective, ou l'état d'esprit prêté aux foules », *Revue française de science politique*, vol. 51, n°5

<sup>28</sup> Les grandes chaînes hertziennes s'y prêtent encore relativement peu

<sup>29</sup> Voir Nicolas KACIAF, *Les métamorphoses des pages politique dans la presse écrite française (1945-2001)*, Thèse de doctorat de science politique, Université Paris 1, décembre 2005, 712 p

<sup>30</sup> Joseph CAPPELLA N., Kathleen H. JAMIESON, *Spiral of Cynicism : the Press and the Public Good*, New York : Oxford University Press, 1997

<sup>31</sup> Nicolas KACIAF, « Les congrès entre « tribunes » et « façades ». Transformations du traitement journalistique des congrès politiques dans la presse quotidienne française (1945-2000), Journée d'étude « Les organisations politiques en congrès », CRPS / CERAPS, Paris, 28-29 octobre 2004

trouvent leur sens en tant que contribution au récit de la compétition pour le trophée suprême du champ politique, l'élection du président de la République. Pour ce faire, les rubricards partisans s'appuient sur quelques indicateurs routinisés.

La couverture des meetings de l'UMP et du Parti socialiste est le plus souvent réduite à « l'échange de coups » entre les deux principaux candidats. Comme les sondages d'opinion, les meetings constituent un étalon permettant d'objectiver le rapport de force entre candidats, à l'aune d'indicateurs comme la capacité de mobilisation des candidats, la taille des salles, le nombre de bus affrétés, etc. Le traitement médiatique des meetings porte également sur la révélation des stratégies de campagne des candidats à l'élection présidentielle. Les journalistes politiques ont abandonné la narration des discours et des enjeux programmatiques à la faveur de la couverture des coulisses partisans. Rien d'étonnant à ce que le traitement journalistique vise à révéler les arrières-pensées du candidat, les objectifs stratégiques de tel déplacement (afin de s'adresser à tel ou tel « électorat »), « les coulisses » de l'organisation du meeting. L'analyse empirique d'un corpus d'articles de presse écrite montre que le contenu de la plupart des interventions des candidats à la tribune est secondaire dans les comptes rendus journalistiques. Les rubricards partisans se préoccupent peu des discours émis par les candidats, ou les différents intervenants, sur la scène des meetings. S'ils en rendent compte, c'est uniquement au prisme des petites phrases (*soundbites*) qu'ils contiennent.

« Mon boulot c'est le côté t'assistes au meeting, t'isoles la bonne phrase, celle qui va faire du bruit, celle où Hollande tape sur Sarko. C'est un son de 40 secondes. Mais mon taf c'était de suivre l'écurie encore une fois, c'est-à-dire... la genèse de la taxe, de la super taxe à 75% pour les riches qui gagnent plus d'un million d'euros par an. Bon voilà, il y'a l'annonce. Et il y'a toute la genèse aussi. Ça c'est mon taf ! C'était de remuer un peu dans le meeting avant, pendant et en dehors pour voir Sapin : 'Comment c'est venu ? Pourquoi il le balance maintenant ? Quelle tactique ?' Le meeting c'est la face immergée de l'iceberg, c'est le rouge qui tache de la campagne. »

**Entretien, journaliste radio nationale 24/10/2012**

La polarisation journalistique sur le décryptage des coulisses intra-partisanes et sur les stratégies des compétiteurs implique de nouvelles modalités de recueil des prises de parole des agents politiques. Pour les rubricards, les canaux routinisés et officiels de diffusion de la ligne partisane sont contournés, voire dévalorisés.

« En 2012 c'était industriel, il y'avait toujours un porte-parole dans le bus pour te briefer, de balancer les éléments de langage. Il y'avait toujours un type qui était avec toi, surtout Bernard Cazeuneuve dans les bus, toujours en off »  
« Hollande a le sens des formules, de l'humour. Il venait nous voir sur un mode très convivial, c'était l'homme de scène qui sortait rincé, qui s'autoanalyse. Il venait nous voir une demi-heure après le meeting refaire du off à minuit (...) Ce type, c'est un des meilleurs éditorialistes de Paris ! C'est une auto-analyse permanente, il pourrait presque parler de lui à la troisième personne. Il s'auto-commente ! Un off de Hollande c'est ça : il analyse lui sa position, sa stratégie, sa tactique comme un commentateur le ferait de lui. Il est son propre observateur. C'est une grille de lecture clé en main ».

**Entretien, journaliste radio nationale 24/10/2012**

En plus des « petites phrases » à la tribune, la production et la diffusion de la parole partisane officielle passe par les sollicitations individuelles et informelles pour obtenir des confidences, voire des prises de position dissidentes. Enfin, la couverture des meetings s'insère parfaitement dans la trame de la personnalisation de la médiatisation de la politique. La définition du « bon meeting » est indexée à la performance du candidat : sa présentation de soi, son éloquence, « authenticité », sa capacité à « fendre l'armure », à faire des « confessions » à la tribune, à parler sans notes. L'extrait reproduit ci-dessous du reportage de *Libération* en offre un bon exemple.

### Hollande entre en pistes au Bourget

Laure BRETTON

23 janvier 2012

*Libération*

Pour son premier meeting de campagne, hier devant 20 000 personnes, le candidat socialiste a navigué entre annonces de mesures et anecdotes personnelles.

«Je n'ai pas besoin de changer en permanence pour être moi-même» lâche le socialiste. Rompant avec ses onze années de discours de premier secrétaire du PS où il biffait toute allusion intime, le candidat ralentit le débit pour évoquer sa famille «Plutôt conservatrice de Normandie ». Chose inédite, il évoque à la tribune son père (qui fut candidat aux municipales à Rouen sur une liste de droite ultra), mais qui lui a accordé «la liberté de choisir son engagement ». Et surtout sa mère...

Ainsi, seuls quelques intervenants sont montrés : ce sont presque exclusivement les candidats, aussi bien pour les retransmissions en direct<sup>32</sup> que dans des reportages. A l'inverse, les discours des soutiens (généralement locaux) sont rarement évoqués<sup>33</sup>. Les exceptions à cette règle portent surtout sur les meetings du PS et de l'UMP, où la présence (ou l'absence) de l'état-major représente un intérêt journalistique, dans un cadrage stratégeste du jeu politique : « on affiche l'unité », « malgré le couac de la semaine dernière, les ténors/éléphants sont tous là », etc.<sup>34</sup> Ainsi, les rapports de force internes ou le soutien de l'état-major partisan sont scrutés par les journalistes : Ségolène ROYAL et François HOLLANDE tenaient un meeting commun à Rouen, Martine Aubry et François HOLLANDE partageaient la scène à Lille, COPE et FILLON étaient main dans la main derrière SARKOZY, BAYROU et DOUSTE-BLAZY réunis à Toulouse, alors que COHN-BENDIT était absent au meeting d'Eva JOLY (mais José BOVE était là...). Un meeting réussi pour les journalistes suppose également que « les ministres », ou les « ministrables » soient présents.

### Hollande entre en pistes au Bourget

Laure BRETTON

23 janvier 2012

*Libération*

L'heure est à la «ferveur raisonné» note le dircom du candidat, Manuel Valls. Mais l'objectif semble atteint pour le favori des sondages. **Même la gauche du PS, qui a donné la voix cette semaine, ne tousse pas trop fort : « un moment, on a cru qu'il n'y aurait même plus d'emplois d'avenir» glisse Benoît Hamon.**

Une part importante de la couverture médiatique des meetings présidentiels porte sur la dimension concurrentielle de la campagne : décryptage des stratégies mises en place par les candidats, stratégies de conquête des suffrages, stratégies de communication, déconstruction de la communication politique, et moins sur ses enjeux programmatiques.

De façon plus globale, le cadre interprétatif mobilisé par les journalistes articule l'émotion (attribuée aux spectateurs) et l'artifice (au principe des petites phrases du candidat qui cherche à « faire un coup »). La dimension stratégique est cependant prépondérante. Permettant de répondre à cette définition de l'information valorisée par le champ journalistique, les meetings présidentiels de François HOLLANDE et Nicolas SARKOZY se trouvent ainsi dotés d'une forte valeur journalistique et sont plus largement médiatisés que ceux d'autres candidats.

<sup>32</sup> Sur des chaînes d'information (BFM TV), le lancement du direct se fait alors que le candidat est visible en arrière-plan et prononce les premières phrases de son discours.

<sup>33</sup> Sauf si le soutien local a exercé des fonctions dans le sous-champ politique national, tel Philippe DOUSTE-BLAZY lors de meeting de François BAYROU à Toulouse.

<sup>34</sup> Il est beaucoup plus rare que les analyses des soutiens (ou des défections) porte sur des candidats de second plan, comme cela a pu être le cas, par exemple, lors de certains meetings d'Eva JOLY, où l'absence de José BOVE ou de Daniel COHN-BENDIT atteste du fait que la campagne d'EELV « ne décolle pas ».



## UNE ORGANISATION ORIENTEE VERS LES MEDIAS

La médiatisation des meetings n'est cependant pas le résultat du seul travail des journalistes. Si certains meetings sont fortement repris dans le champ journalistique, c'est aussi parce qu'ils sont conçus, par les organisateurs, comme des stratégies d'accès aux médias<sup>35</sup>. Les travaux récents et stimulants d'Aeron DAVIS ont bien mis en avant l'importance des activités politiques orientées vers les médias, c'est-à-dire d'activités politiques fonctionnant en partie (et en partie seulement) comme un moyen de placer la compétition électorale sur le terrain médiatique<sup>36</sup>. Les meetings des candidats à fort capital politique n'échappent pas à cette évolution. Un aspect important de leur organisation réside dans l'anticipation et la prise en compte des routines pratiques et symboliques évoquées précédemment.

Pour mettre au jour l'orientation vers les médias de ces meetings « événements », cette partie commence par montrer comment les organisateurs tentent de faciliter le travail des journalistes en prenant en charge une partie (du coût) de leur travail. Puis, elle explique comment ces meetings sont conçus comme des « pseudo-événements » destinés à retenir l'attention des journalistes.

### *La prise en charge des coûts de production de l'information par les organisateurs*

Pour rendre plus probable la reprise journalistique du meeting, une partie des coûts de production de l'information est prise en charge par les équipes de campagne.

### *Produire les matériaux des reportages*

Un des aspects de l'organisation des meetings consiste à produire les matériaux (images, discours, sons, informations, etc.) dont les journalistes ont besoin pour fabriquer leurs reportages.

### **Les discours**

Bien qu'ils ne soient pas les matériaux les plus présents dans les reportages, les discours prononcés par les différents intervenants, et notamment le candidat, sont en partie conçus en fonction des besoins des journalistes. Bien évidemment, le travail des organisateurs porte sur le contenu du discours, qui anticipe (plus ou moins selon les cas) la réception qu'en feront les journalistes. Les discours sont en partie écrits pour ce public spécifique que sont les journalistes et autres commentateurs médiatiques (politologues, etc.) et donc en fonction de leurs intérêts et catégories d'entendement (en comparaison de discours écrits pour d'autres public, et notamment celui présent dans la salle qu'il soit composé de responsables partisans, de militants, de sympathisants, ou de curieux...). Sans se lancer ici dans une longue analyse interne des discours, il est possible de remarquer qu'une partie significative des discours des meetings les plus médiatisés est consacrée à des enjeux de campagne « médiatiques », c'est-à-dire correspondant à une représentation journalistique de la lutte politique<sup>37</sup> : thèmes et (faux) problèmes à l'agenda médiatique<sup>38</sup>, *horse-race journalism*, petites phrases sur les concurrents,

---

<sup>35</sup> Philip SCHLESINGER, « Repenser la sociologie du journalisme. Les stratégies de la source d'information et les limites du média-centrisme », *Réseaux*, 1992, n° 51, p. 75-98.

<sup>36</sup> Aeron DAVIS, *The Mediation Of Power. A Critical Introduction*, London, Routledge, 2007.

<sup>37</sup> aux éléments susceptibles de répondre aux attentes du public présent : attentes de réaffirmation des valeurs politiques ou d'explication des propositions programmatiques pour un public de militants, de sympathisants ; attentes de signes de reconnaissances pour un publics de responsables politiques locaux ; etc.

<sup>38</sup> Des polémiques, comme celles sur la viande hallal dans les cantines scolaires, sont typiques de ces problèmes dont l'importance qui leur est accordée dans le champ journalistique semble sans commune mesure avec la portée sociale réelle de cet enjeu.

blagues, personnalisation, évocation de son histoire ou de ses qualités personnelles... Par exemple, François HOLLANDE entame son meeting toulousain en faisant référence pendant plusieurs minutes au débat télévisé qui l'a opposé la veille à Nicolas SARKOZY, et qui le jour-même occupe tous les commentateurs politiques :

19h50

Entrée de F. Hollande, en compagnie de L. Jospin.

F. Hollande évoque le débat de la veille. Grosse clameur dans le public.

« Mes chers amis, nous sommes à trois jours. Ça devient court et ça va me paraître très long. Nous avons toutes les conditions pour l'emporter et en même temps rien n'est fait, rien n'est acquis, rien n'est conquis, rien n'est décidé. Et nous avons devant nous encore tant d'inconnus qui doivent exiger une mobilisation sans retenue, des indécis encore trop nombreux. J'espère que le débat les aura convaincus.

Ah, ce débat ! Le candidat sortant fondait sur lui tant d'espoirs. Vous connaissez ses qualités de modestie, de retenue, de réserve. Il avait proclamé qu'il ne ferait en définitive qu'une bouchée de ce débat. J'ai peur qu'il soit resté sur sa faim... Au terme de notre rencontre d'ailleurs, compte tenu de son déroulement, je me suis demandé – mais enfin je me suis retenu – s'il ne fallait pas en proposer un deuxième. Mais j'ai eu surtout une très grande fierté. Celle de vous représenter, de lui dire, bien en face, ce que vous aviez sur le cœur depuis tant d'années, après tant d'irrespect, tant d'injustices, tant d'incohérence. J'étais votre porte-parole, le temps d'une soirée. Et il y avait tant à dire. »

La foule : « Merci ! Merci ! »

**Observation du meeting de F. Hollande, place du Capitole (Toulouse)**

F. HOLLANDE revient ainsi pendant plusieurs minutes sur le débat, sur le mode de la critique humoristique de son adversaire. Si le public réagit vivement à ce passage, celui-ci semble avant tout destiné à être repris par les journalistes, pour nourrir les papiers sur les retombées du débat.

Le contenu du discours peut aussi viser à travailler l'image médiatique du candidat. Par l'auto-description, le récit d'anecdotes, le registre de langage employé, etc. le candidat construit une identité stratégique qui fait sens par rapport à la représentation médiatique de son identité.

#### **Hollande entre en pistes au Bourget**

Laure BRETTON

23 janvier 2012

*Libération*

Seul en scène, les sourcils froncés et la voix un peu écaillée, François Hollande essaie de dire qui il est et quel président il sera. Depuis une semaine, son entourage annonçait un discours très personnel mais l'intéressé sort pas les violons. « C'est vrai que je ne m'exhibe pas, je reste moi-même, c'est ma force. Ce que vous voyez ici, c'est ce que je suis » énonce-t-il. Avant une fois de plus de viser Sarkozy et son discours d'entrée en campagne de janvier 007.

Cet extrait de *Libération* montre bien le type de *soundbites* faits pour être repris par les journalistes et construire l'identité médiatique du candidat.

Le contenu du discours est aussi pensé en fonction d'une stratégie rhétorique. Le choix d'un registre de prise de parole (style de phrase, niveau de vocabulaire, etc.) dépend du public anticipé, dans la mesure où les attentes des publics définissent des formats de prise de parole spécifiques. Ainsi, les discours très calibrés de François HOLLANDE et Nicolas SARKOZY participent d'un registre de parole orienté vers les médias. Anticipant les attentes des journalistes, il se fonde sur les savoir-faire de « *debaters* »<sup>39</sup> qui s'affrontent sur les plateaux de télévisés<sup>40</sup> : maîtrise de soi, phrases simples et courtes, formules choc destinées à être

<sup>39</sup> Sur la rhétorique politique du « *debater* » par opposition à celle du tribun, voir Pierre BOURDIEU, « La représentation politique », in *Langage et pouvoir symbolique*, Paris, Seuil, 2001n p. 217.

<sup>40</sup> Par exemple, Yves POIRMEUR dégage quatre propriétés principales de la parole « médiatique ». Elle se caractérise par sa brièveté et sa rapidité, par sa simplicité, par sa recherche de l'originalité distinctive, et par sa

reprises dans les médias... La production de ces discours repose sur une division du travail associant des communicateurs : un conseiller est chargé de rédiger le discours en prenant en compte (Henri GUAINO pour Nicolas SARKOZY et Aquilino MORELLE pour François HOLLANDE) – entre autres choses – les contraintes du format médiatique (phrases courtes, rythmées, qui produisent l’illusion de l’improvisation), un *media trainer* a pu entraîner le candidat à prononcer ses discours, etc. Ce registre du discours en meeting se distingue notamment de la parole tribunicienne, qui, en usant d’un lyrisme désuet (*i.e.* inhabituel pour qui est habitué à la parole des hommes politiques à la TV)<sup>41</sup>, semble chercher avant tout à susciter des émotions parmi un public de sympathisants. Il s’éloigne aussi d’un registre de parole appliquée<sup>42</sup>, qui repose plutôt sur l’absence d’effets rhétoriques visibles au profit de la transmission (ou de la réassurance) d’un discours très idéologisé auprès d’un public largement composé de militants ou de sympathisants fortement politisés.

Cette analyse des enjeux internes des discours de meetings ne suffit cependant pas à rendre compte de leur enrôlement dans des stratégies d’accès aux médias. C’est aussi dans leur matérialité que les discours politiques peuvent plus ou moins faciliter le travail des journalistes, et donc être orientés vers les médias. Ainsi, au-delà de l’énonciation par le candidat, le script du discours est souvent mis à disposition des journalistes quelques heures avant qu’il soit prononcé par le candidat<sup>43</sup>. L’objectif de cette démarche est d’aider les journalistes à préparer leurs reportages, en leur offrant le temps de cerner les grands enjeux du discours et de repérer les *soundbites* qu’il faudra enregistrer pour les insérer dans les sujets<sup>44</sup>. Le discours, et l’anticipation de sa réception journalistique, ne reposent pas seulement sur le texte écrit ou sa prononciation par le candidat. Dans la mesure où le discours existe dans les médias au moins autant par les résumés et les commentaires qu’il suscite chez les journalistes, son existence lors des meetings passe aussi par une manière d’épitéxte<sup>45</sup>. L’entourage du candidat, ses chargés de relations presse, mais aussi les personnalités politiques présentes lors du meeting, déploient tout un travail en « off », des discussions informelles avec les journalistes qui visent à faire en sorte que ces derniers produisent les interprétations attendues du discours.

Les discours des candidats les plus médiatisés sont ainsi, dans leur contenu comme dans leur matérialité, en partie fondés sur la prise en compte des règles du travail journalistique.

### Les images

Illustrant les reportages écrits et audiovisuels, les images des meetings sont en grande partie contrôlées par les équipes de campagne. Par la production directe des images ou la mise en scène de certaines zones du lieu de meeting (la scène, la salle, les travées lors de la déambulation du candidat), il s’agit de produire de « belles » images pour les reportages de télévision, les retransmissions sur le web ou les sujets dans la presse écrite. Ce travail repose sur plusieurs types d’opérations.

---

recherche d’un effet de transparence et de vérité. Yves POIRMEUR, « Marché de la communication et mutation de la vie politique », in CURAPP, *La communication politique*, Paris : PUF, 1991, p. 125-126.

<sup>41</sup> Les discours reposent alors sur une abondance de figures de rhétorique, sur des phrases amples, sur de la grandiloquence, sur un style « inspiré » (détaché des notes), etc. L’exemple le plus caractéristique est bien sûr celui de Jean-Luc MELENCHON.

<sup>42</sup> Le ton est monocorde, le texte semble écrit avec précision et lu avec application (LO et NPA).

<sup>43</sup> Le document qui est transmis aux journalistes avant le discours reste provisoire, notamment parce que les équipes du candidat et le candidat lui-même retouchent le discours jusqu’à la dernière minute et parce que le candidat peut aussi se livrer à quelques improvisations sur scène. Les textes remis aux journalistes portent ainsi la mention « seul le prononcé fait foi » en bas de chaque page.

<sup>44</sup> Toutefois, dans quelques cas (comme lors du meeting de François Hollande au Bourget), la stratégie des organisateurs peut au contraire consister à ne pas diffuser le discours en avance afin de submerger les journalistes et les forcer de reprendre plus largement le discours tel qu’il est prononcé à la tribune.

<sup>45</sup> Gérard GENETTE, *Seuils*, Paris : Seuil (Poétiques), 1987

## Les images de meeting



Cette capture d'écran multiplexe de la retransmission sur i-Télé du meeting de Nicolas Sarkozy à Villepinte donne à voir les images de foules cadrées par les diverses caméras placées dans la salle.



Cette capture d'écran de la diffusion du meeting de François Hollande au Bourget, 23 janvier 2012 montre les différents cadrages de la scène permis par le placement des caméras.

Dans les équipes de campagne les plus professionnalisées, la production des images est prise en charge par l'équipe de candidat. Ainsi, pour le PS et l'UMP, mais aussi pour le Front de gauche, les Verts et le Front national, la captation audiovisuelle des meetings sous-traitée à un prestataire de service privé. Cette solution est un élément important de la stratégie d'accès aux médias car elle rend presque inévitable, pour les télévisions, de recourir aux images ainsi produites. Le réalisateur des meetings de l'UMP explique ainsi comment il donne un avantage à son candidat dans le jeu d'associés-rivaux avec les journalistes: « en plus des six caméras mises à ma disposition, j'ai exigé une grue qui me permet de faire des plans qu'aucune chaîne de télévision ne pourrait réaliser »<sup>46</sup>. La diffusion des images peut être organisée de deux façons principales. La plupart du temps, la diffusion des images réalisées par l'équipe de

<sup>46</sup> Daniel Psenny, « Comment les équipes de campagne contrôlent les images », *Le Monde*, 29 février 2012

campagne n'exclut pas la présence des caméras des chaînes de TV (même si elles ne disposent pas de moyens comparables). Les images servent alors à être mise en ligne ou à être reprises ponctuellement par les journalistes pour illustrer un reportage (notamment pour les images que les journalistes n'ont pas : celles prises par la grue, celles de l'arrivée du candidat, celles de la descente de la tribune, celles des réactions de la salle aux *soundbites* du candidat, etc.)<sup>47</sup>. Dans quelques cas, un fonctionnement par « pool » est mis en place. Une seule caméra filme alors le meeting pour toutes les chaînes qui reprennent en direct les images transmises (« reprise signal »).

Quel que soit le réalisateur les images (l'équipe de campagne ou les journalistes), celles-ci sont co-produites par l'équipe de campagne dans la mesure où l'ensemble du décorum peut être construit pour permettre de réaliser de belles images. Ce travail de mise en scène concerne plusieurs zones, au sein des salles de meeting. L'attention se porte avant tout sur la scène. La disposition de celle-ci permet de faire plusieurs types d'images, qui reviennent régulièrement dans les reportages télévisés. Sur les plans serrés, le candidat apparaît à son pupitre, où sont généralement inscrits la date et lieu du discours. En arrière-plan, le slogan ou l'adresse du site web sont inscrits à la hauteur du candidat, c'est-à-dire à celle des caméras.

**Un plan serré, meeting de François HOLLANDE, Le Bourget, 23 janvier 2012**



Sur les plans larges, le candidat apparaît seul sur scène, « seul face à son destin » comme dit le responsable de la com de du candidat HOLLANDE (Manuel VALLS). Les lumières sont travaillées pour dramatiser sa présence. Des drapeaux sont agités au premier plan donnant à voir l'enthousiasme autour du candidat. Cette ferveur est en partie produite par les organisateurs : la disposition de la salle peut en effet être fondée sur une segmentation en vue des images à réaliser. Le carré devant la scène, juste derrière les VIP, dans le champ des caméras, est ainsi occupé par les jeunes militants, vêtus de T-shirts aux couleurs du parti, agitant des drapeaux, etc.

---

<sup>47</sup> Sur les notices de France 2, la mention « images fournies par l'équipe de campagne » apparaît seulement sur 3 meetings (Le Bourget, Villepinte, Bastille). Mais toutes les notices ne sont pas renseignées de la même manière. Généralement, lorsque les chaînes se servent des images des partis, elles font apparaître la mention à l'écran.



Ces images de la scène vont de pair avec d'autres filmées dans la salle. Ici aussi, certains stéréotypes médiatiques sont largement coproduits par les organisateurs. C'est le cas, notamment, de la représentation de la salle comble. Il s'agit ici de produire l'image (trompeuse ou non) d'une foule nombreuse. Plusieurs opérations sont combinées pour ce faire. Les organisateurs peuvent, bien entendu, travailler à mobiliser les participants en amont du meeting, par un travail militant de tractage, d'organisation de cars et de trains, etc. Au-delà de ça, cette représentation est produite par une organisation adéquate de la salle.

**La salle comble, meeting de Nicolas SARKOZY, Villepinte, 11 mars 2012**





Meeting UMP, Place de la Concorde, 1<sup>er</sup> mai 2012



Ainsi, lors du meeting de Nicolas SARKOZY à Toulouse, le parc des expositions est modulé par des cloisons afin de limiter la taille de la salle, ce qui permet de réduire au maximum les zones vides. Cette représentation de la salle comble repose enfin sur le placement des caméras et l'organisation des zones de tournage, afin de produire les vues les plus valorisantes. Cette organisation de la salle, qui limite fortement les mouvements, est très contraignante pour les journalistes. De ce point de vue, les meetings en plein air ne donnent guère plus de liberté aux journalistes : il faut toujours être accrédité pour entrer dans la zone réservée, les emplacements TV sont prévus à l'avance et délimités par des barrières...

Une autre des images stéréotypées des meetings « événements », très travaillée par l'équipe du candidat, est l'arrivée triomphale du candidat dans la salle de meeting<sup>48</sup>. Cette apparente ferveur est en réalité largement organisée. Le parcours est prévu à l'avance ; il est balisé par la mise en place de barrières, il prévoit un passage devant le carré des jeunes militants... La mise en scène est renforcée par les musiques rythmées, les lumières dramatisantes, etc.

---

<sup>48</sup> Cette mise en scène des meetings, très largement orientée vers les médias, ne concerne pas tous les meetings. Les situations varient beaucoup selon les candidats. A Toulouse, seuls N. SARKOZY et F. BAYROUSE plient à ce rituel de la déambulation. J.-L. MELENCHON, M. LE PEN et F. Hollande sont entrés par l'arrière de la scène. Enfin, N. ARTHAUD et P. POUTOU sont par la salle mais sans la mise en scène pour la TV.

Arrivée de Nicolas Sarkozy lors du meeting UMP de Villepinte, 11 Mars 2012



L'organisation des meetings intègre ainsi la production des matériaux dont les journalistes ont besoin pour composer leurs reportages : des éléments de discours, mais aussi des images, des confidences, des prises de position de soutiens, des explications, etc.

#### *Prendre en compte les contraintes pratiques du travail des journalistes*

En plus de produire les éléments attendus par les journalistes, les stratégies d'accès aux médias et donc la prise en charge des coûts de production de l'information concerne aussi les contraintes pratiques du travail des journalistes en proposant divers services aux journalistes : horaire des meetings, mise en place d'espace de travail spécifique...

#### **L'horaire et la durée des meetings**

Dans certains cas, l'horaire de retransmission ou la durée du discours sont ajustés à la programmation des chaînes qui retransmettent le meeting. Ainsi, les meetings qui ont lieu en début de soirée (19h) semblent faits pour permettre des directs pendant les JT de 20h, avec un reporter parlant en ayant le discours du candidat en arrière-plan. D'autres discours prononcés plus tôt (18h) semblent calés sur les horaires des chaînes d'information (tranche info de BFM-TV)<sup>49</sup>.

La durée du discours peut elle-même être calée sur la grille des chaînes d'information, comme l'explique ce communicant de l'équipe de campagne de Nicolas SARKOZY :

---

<sup>49</sup> Tous les discours ne répondent cependant pas à cette logique-là, notamment ceux organisés le dimanche après-midi (meetings du FN, de l'UMP à Villepinte, du PS au Bourget, du FdG à la Bastille, etc.).

Tous les meetings n'étaient pas broadcastés en direct par les chaînes infos, mais les gros oui. Ce qui impliquait deux choses. Tu étais obligé d'avoir des discours calibrés sur 45 minutes à peu près, parce que tu intègres le fait qu'il y a le lancement, que les journalistes vont lancer un petit sujet avant, qu'ils vont annoncer les titres avant ou après, etc. Ça peut même être plus court. Par exemple le Sarkozy à la Concorde durait 35 minutes.

**Entretien, communicant membre de l'équipe « meeting » de Nicolas SARKOZY, 10/12/2012**

Les discours sont alors calés pour s'intégrer dans la séquence d'une heure entre deux journaux télévisés.

### **L'organisation du déplacement des journalistes**

Au-delà du seul discours, c'est toute la journée du meeting qui est planifiée en fonction des contraintes de disponibilité des journalistes. La prise en charge des journalistes lors des meetings commence en réalité quelques jours avant, lorsque le meeting est annoncé par le service de presse. Le programme de la journée du meeting de Forbach (4 mai 2012) envoyé aux rédactions deux jours avant montre bien cette anticipation des besoins des journalistes.

De : presse@francoishollande.net [mailto:presse@francoishollande.net] De la part de Presse - François Hollande

Envoyé : Wednesday, May 02, 2012 6:10 PM

À : Presse - François Hollande

Objet : DEPLACEMENT F. HOLLANDE > MOSELLE > VENDREDI 4 MAI 2012

Mercredi 2 mai 2012

A l'attention des rédactions

François Hollande, candidat à la présidence de la République, se déplacera en Moselle, le vendredi 4 mai 2012 (dans l'après-midi).

Pour les journalistes venant de Toulouse, vol conseillé :

07h15 : départ de l'aéroport de Toulouse - Blagnac (vol AF 7793)

08h45 : arrivée à Paris - Charles de Gaulle

Programme :

10h40 : départ de Paris Gare de l'Est (TGV 2615)

12h05 : arrivée à la gare de Metz

Un car vous conduira sur tous les lieux du déplacement.

14h45 : arrivée à Hombourg-Haut (57 470)

Visite du quartier « La Chapelle » et rencontre avec les habitants

15h20 : départ en car pour Forbach (57 600)

15h40 : déambulation dans les rues de Forbach

16h15 : prise de parole de François Hollande (place du marché de Forbach)

Le réseau wifi étant incertain, nous vous conseillons de vous munir d'une clé 3G.

16h35 : départ en car pour Metz

17h56 : départ de la gare de Metz (TGV 2684)

19h20 : arrivée à Paris - gare de l'Est

Si vous souhaitez suivre ce déplacement, merci de vous accréditer le plus rapidement possible par retour de mail à [presse@francoishollande.fr](mailto:presse@francoishollande.fr).

(...)

Pour votre information, François Hollande sera ensuite à Périgueux (Dordogne), à partir de 19h00, où sera organisé un rassemblement, place Robert Badinter.

Une fiche technique sur ce déplacement vous parviendra très rapidement.

**Mail envoyé aux rédactions par le service de presse de François Hollande (02/05/2012 18:06)**

Cette fiche indique aux journalistes le programme précis de la journée (visites, transports, meeting, etc.). Elle leur permet d'organiser leur travail : organisation des voyages (horaire des vols, organisation d'un bus, etc.), moyens de diffusion des articles vers les rédactions (wifi), etc. Elle aide aussi à anticiper les reportages qu'ils pourront tirer de cette journée (visite d'un quartier et rencontre avec les habitants, prise de parole lors d'un meeting, etc.).

### **La mise à disposition d'espaces de travail spécifiques**

Cette aide pratique au travail des journalistes s'observe aussi sur les lieux des meetings. Des espaces y sont aménagés pour que les journalistes puissent travailler pendant le meeting. Dès les abords du meeting, un point d'accueil permet (sans vraiment leur laisser le choix...) aux journalistes d'être pris en charge par les chargés des relations-presse. Ils sont orientés vers les différents lieux du meeting, le déroulement de celui-ci leur est présenté, ils reçoivent les accréditations nécessaires pour accéder aux coulisses ou aux personnes à interviewer...

Ensuite, une salle de presse est mise à leur disposition. En retrait de la salle du meeting, les journalistes peuvent y rédiger au calme, transmettre leurs reportages par internet à leur rédaction. Ainsi, lors du meeting de Nicolas SARKOZY à Toulouse, dans le parc des expositions, une salle de réunion, gardée par trois vigiles, étaient réservée aux journalistes. De même, lors du meeting de François HOLLANDE, place du Capitole, c'est une salle de l'hôtel Crowne Plaza, situé à proximité, qui a été consacrée aux journalistes.

Enfin, dans la salle du meeting, des zones sont réservées aux journalistes. Pour les journalistes de la presse audiovisuelle et pour les photographes, des podiums sont mis en place pour offrir un point de vue dégagé sur la scène : les journalistes peuvent y filmer le discours, ou faire des interventions en direct. Ainsi, lors des meetings toulousains du PS et de l'UMP (mais aussi pour le FdG et le Modem), un podium collectif était installé face à la scène, sur lequel prenaient place cinq à dix caméras. Ce sont les caméras du candidat qui ont les meilleures places, devant celles des chaînes de TV (afin d'éviter d'avoir une forêt de micros et de caméras dans le champ). Lors de certains meetings, comme celui de F. HOLLANDE place du Capitole, des chaînes de télévision (BFM TV) installent même un plateau pour tenir des émissions en direct avec leurs chroniqueurs vedettes. Enfin, pour les journalistes de presse écrite, une zone est réservée dans la salle du meeting. Des moyens d'écrire pendant le meeting y sont mis à disposition : tables, branchement pour les ordinateurs portables, bornes wifi, etc.

Le schéma ci-dessous, représentant la disposition de la salle lors du meeting de François HOLLANDE au parc des expositions du Bourget, le 22 janvier 2012, donne un bon exemple de ce type de configuration.





A part les VIP placées dans le parterre (dont la présence fait partie de l'événement médiatique), les meilleures places sont réservées aux journalistes. Les photographes et caméramans sont face à la scène. Les journalistes de presse écrite, d'agence et de radio sont au premier rang, à proximité du parterre.

Cette prise en charge d'une partie des coûts du travail journalistique est aussi une façon d'encadrer les journalistes. La prise en charge des journalistes est certes une façon de rationaliser les relations avec la presse, qui peuvent prendre des proportions difficilement gérables. Lors du meeting PS du Bourget, il y avait ainsi 400 journalistes et 40 personnes au service de presse ; pour le meeting de François HOLLANDE à Toulouse, 200 journalistes étaient pris en charge par 15 personnes du service de presse. Mais il s'agit aussi et surtout d'une façon de contrôler et orienter le travail des journalistes, en leur donnant les informations et les images jugées utiles à la communication du candidat et en occultant les autres. Le système d'accréditations restreint ainsi les déplacements des journalistes ; l'accès à certaines zones ou aux responsables politiques est limité. Les chargés de relations-presse surveillent en permanence le travail des journalistes, à la fois pour les aider (en répondant aux questions, aux besoins techniques...) mais aussi pour contrôler leur travail, par exemple en corrigeant les informations recueillies lors d'interviews. La mise en place de podiums et de pools pour la prise d'images par les journalistes permet de produire des images pré-formatées par les organisateurs.

### ***L'organisation du meeting comme « pseudo-événement »***

Au-delà de la prise en charge, par les organisateurs, d'une partie des coûts du travail journalistique, qui place l'analyse principalement sur les aspects matériels de l'organisation, la capacité des équipes de campagne à attirer l'attention des journalistes repose sur leur capacité à produire des événements qui ont de la valeur journalistique.

### ***Produire un événement « newsworthy »***

Les meetings retiennent l'attention des journalistes pour leur dimension extra-ordinaire. Comme le dit Patrick CHAMPAGNE à propos des manifestations, « parmi les 'événements' qui tendent à attirer l'attention des journalistes, il y a tous les faits qui tranchent avec

l'ordinaire, l'habituel, le quotidien, le répétitif, bref le banal (pour un journaliste). »<sup>50</sup> Les meetings sont *newsworthy* car ils rompent avec la routine des campagnes électorales. Il ne s'agit bien sûr pas ici d'affirmer que les meetings constituent une nouveauté dans les campagnes électorales, ni même que ceux de 2012 ont pris une ampleur inédite. Simplement, les meetings ont pris en 2012 une importance inattendue dans le champ journalistique. Par un effet de champ, ils sont devenus un des enjeux de la campagne : les journalistes les ont *collectivement* considérés comme tels. En effet, c'est, entre autres, à l'aune de ces meetings (et notamment de la capacité de mobilisation qu'ils attestent) que les journalistes jugent la campagne électorale. La présentation, dans *le Figaro*, des meetings de F. HOLLANDE et N. SARKOZY du 15 avril 2012, montre bien la cristallisation de l'intérêt journalistique pour ces événements de campagne, en tant qu'indicateur de l'état des rapports de force entre les concurrents :

MÊME JOUR, même heure, mais lieux différents : avant leur probable débat de l'entre-deux-tours, Nicolas Sarkozy et François Hollande vont se mesurer à distance, dimanche, à partir de 14 heures, en organisant chacun leur « meeting géant ». Le président-candidat a réquisitionné la Concorde. Le candidat du PS a investi l'esplanade du château de Vincennes

**Judith Waintraub, « Dimanche, le match se joue entre Concorde et Vincennes », *Le Figaro*, 14 avril 2012, p. 3**

Parce que, aux yeux des journalistes, ils renseigneraient sur la force respective de deux candidats, selon la logique, typiquement journalistique de la course de petits chevaux, les meetings deviennent en eux-mêmes un événement susceptible de retenir l'attention des journalistes. Cette propriété conjoncturelle du champ journalistique n'échappe pas aux organisateurs de meetings. Puisque les meetings font événements, il faut produire des meetings susceptibles de faire l'événement. Se met ainsi en place une logique circulaire fondée sur l'imitation des concurrents, qui renforce l'importance accordée aux meetings, tant du côté des journalistes que des équipes partisanes.

Les propos d'un des membres de l'équipe d'organisation des meetings de Nicolas SARKOZY donnent explicitement à voir ce calcul :

Il y a eu cette nouveauté des meetings en plein air, qui était quelque chose de complètement nouveau, et qui était une initiative de Jean-Luc Mélenchon, puisqu'il a fait son meeting de la Bastille qui était une vraie réussite. Et très clairement, Mélenchon a lancé la mode des meetings en extérieur. Tout le monde a un peu suivi, parce que ça a deux avantages. Primo, tu peux faire de belles images, tu mets le candidat dans une situation et un contexte que les gens connaissent : la place de la Concorde, le château de Vincennes, la prise de la Bastille. (...) Par ailleurs, ça avait notamment pour Hollande mais aussi pour Mélenchon un intérêt financier. Le PS avait récupéré un peu d'argent *via* les primaires mais comme la campagne a été plus longue, le PS a dépensé beaucoup d'argent dans cette campagne, le fait de faire un meeting en plein air, monté rapidement avec une petite estrade et une petit sono et deux ou trois caméras sur la place centrale de la ville, ça coute quand même beaucoup moins cher que de louer un palais des sports, de l'aménager. Les contraintes techniques ne sont pas du tout les mêmes.

**Entretien, communicant membre de l'équipe « meeting » de Nicolas SARKOZY, 10/12/2012**

Le « coup » réalisé par Jean-Luc MELENCHON à la Bastille, le 18 mars 2012, a produit des effets (d'imitation) parmi les concurrents. Ce rassemblement avait été perçu dans l'équipe « meetings » de Nicolas SARKOZY comme une des plus importantes nouveautés de la campagne en termes de mobilisation électorale, si bien qu'elle a cherché à s'en inspirer. On peut faire l'hypothèse qu'il en a été de même dans l'équipe de François HOLLANDE, qui est

<sup>50</sup> Patrick CHAMPAGNE, *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Paris, Editions de Minuit, 2001 (1990), p. 237.



allé jusqu'à reprendre l'idée d'un meeting place du Capitole, à Toulouse. Cette reprise de l'idée de larges meetings spectaculaires en extérieur ne s'explique toutefois pas seulement par une stratégie d'accès aux médias. Il semble, par exemple, que le meeting toulousain de François HOLLANDE ait été organisé place du Capitole *aussi* pour des raisons financières : option bien moins onéreuse que celle initialement prévue (meeting au Stadium, qui supposait un coût de location important), elle permettait au candidat de rester dans les limites légales du financement de la campagne. Dans la conjoncture électorale de 2012, organiser un meeting en extérieur revient à produire un événement *newsworthy*.

### Organiser des journées à thème

Au-delà de ce cas, sans doute un peu spécifique à la campagne 2012, des « meetings événements » en extérieur, les meetings retiennent l'attention des journalistes parce qu'ils sont adossés à une journée complète de déplacement et de prises de position du candidat. Ces journées sont construites pour produire un message politique facilement identifiable. Pour faire « événement », les meetings sont ainsi accompagnés de « pseudo-événements », c'est-à-dire, pour reprendre le terme forgé par Daniel BOORSTIN<sup>51</sup>, « *des actions qui présentent un écart par rapport au déroulement habituel ou "normal" des choses et qui sont littéralement construites et mises en scène à l'intention des médias d'information* »<sup>52</sup> (déplacements, visites d'usines, etc.), afin de monter des séquences cohérentes selon la dynamiques propre au candidat et à la mobilisation électorale.

Par exemple, pour le meeting que François HOLLANDE tient à Orléans le 9 février 2012, toute une journée est organisée sur le thème de l'école de la nation. Le déplacement commence à 15H30 par une rencontre avec une association de lutte contre les inégalités scolaires (AFEV), au cours de laquelle il signe un « pacte national contre l'échec scolaire ». Le candidat rend ensuite hommage à Jean Zay (ministre de l'Education sous le Front populaire). Il visite ensuite le lycée Jean Zay. En fin de journée, lors de son meeting, François HOLLANDE prononce un discours intitulé « l'école et la nation »<sup>53</sup>.

En inscrivant le meeting dans une séquence thématique plus longue (une journée de visite, un déplacement), les organisateurs proposent un cadre d'interprétation qui rend facilement identifiable le sens politique du meeting et lui permet d'être plus facilement traité par les journalistes. La diversité des actions qui se déroulent dans la journée (meeting, rencontres, visites, cérémonies...) donne une épaisseur au reportage journalistique.

---

<sup>51</sup> Daniel BOORSTIN, *The Image : a Guide to Pseudo-Events in America*, New York : Atheneum, 1971, 319 p.

<sup>52</sup> Jean CHARRON, Jacques LEMIEUX, Florian SAUVAGEAU, *Les journalistes, les médias et leurs sources*, Québec : Gaëtan Morin éditeurs, 1991, p. 101.

<sup>53</sup> Caroline Vigoureux, « A Orléans, Hollande défend ses valeurs », *leJDD.fr*, 9 février 2012.

## CONCLUSION : LES VARIATIONS DE LA CAPACITE A FAIRE « L'EVENTEMENT »

L'essentiel de cette contribution décrit un système d'interdépendances pour expliquer comment les agents journalistiques et politiques participent la co-production de l'événement « meeting ».

Cette analyse relationnelle permet de montrer que la médiatisation des meetings (et l'effet de mode observé lors de la campagne 2012) s'explique autant par l'intérêt de journalistes pour cette pratique politique, notamment parce que leur travail lors et autour des meetings se prête aux cadrages valorisés par le champ journalistique, que par les stratégies d'accès aux médias des organisateurs. En d'autres termes, il n'y a rien de mécanique dans la couverture médiatique des meetings. Celle-ci repose sur la relation d'associés-rivaux entre les journalistes et les organisateurs.

Pour autant, l'analyse ne doit pas s'enfermer dans la seule question de la capacité des organisateurs à accéder aux médias. Tout, dans l'organisation des meetings, ne s'explique pas par la médiatisation, c'est-à-dire par la professionnalisation des sources, par leur capacité à mobiliser les ressources pertinentes, etc. Les meetings qui font « l'événement » sont avant tout ceux des candidats les mieux dotés en capital politique, et notamment, mais pas seulement, des deux candidats susceptibles d'emporter le trophée présidentiel. Leurs meetings sont les plus visibles dans les médias ; ce sont aussi ceux où la stratégie d'accès aux médias est la plus présente. C'est dans les meetings de François HOLLANDE et de Nicolas SARKOZY que l'on observe la plus forte mobilisation de ressources (matérielles, humaines, etc.) et un net ajustement de l'organisation pour accéder aux médias, mais ce travail politique apparaît aussi, dans une mesure variable (selon notamment les ressources des candidats, et leurs chances de succès mesurées par les sondages d'opinion), dans les meetings de Jean-Luc MELENCHON et Marine LE PEN. Cet intérêt est également en partie produit par la dynamique propre au sous-champ politique national. Comme l'exemple des meetings en extérieur le montre, la concurrence entre les entreprises partisans génère une tendance au mimétisme organisationnel.

Cela n'implique évidemment pas que la médiatisation soit la seule finalité de ces meetings. Ceux-ci sont des objets complexes, traversés de logiques contradictoires<sup>54</sup> : distribution de gratifications symboliques aux responsables partisans (par exemple avec la « lutte des places » à la tribune) et aux militants, etc.

---

<sup>54</sup> Clément DESRUMAUX montre bien que les meetings de l'UMP lors des élections législatives de 2007 se prêtent à une diversité d'usages selon les agents concernés (entrepreneurs nationaux de mobilisation, militants, organisations de jeunesse et entrepreneurs locaux). Clément DESRUMAUX, *Au cœur des campagnes de l'UMP. Contribution à une sociologie des mobilisations électorales*, mémoire de master recherche en science politique, Université Lille 2, 200-2007, p. 164-191