



HAL
open science

”Gigantisme politique au petit écran. L’évolution des meetings électoraux à l’heure cathodique”

Claire Sécaïl

► **To cite this version:**

Claire Sécaïl. ”Gigantisme politique au petit écran. L’évolution des meetings électoraux à l’heure cathodique”. *Télévision*, 2017, 1 (8), pp.21-37. <hal-01713316>

HAL Id: hal-01713316

<https://hal.science/hal-01713316v1>

Submitted on 5 Dec 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

GIGANTISME POLITIQUE AU PETIT ÉCRAN. L'ÉVOLUTION DES MEETINGS ÉLECTORAUX À L'HEURE CATHODIQUE

Claire Sécaïl

C.N.R.S. Editions | « Télévision »

2017/1 N° 8 | pages 21 à 37

ISSN 2108-8926

ISBN 9782271114990

Article disponible en ligne à l'adresse :

<http://www.cairn.info/revue-television-2017-1-page-21.htm>

Pour citer cet article :

Claire Sécaïl, « Gigantisme politique au petit écran. L'évolution des meetings électoraux à l'heure cathodique », *Télévision* 2017/1 (N° 8), p. 21-37.

Distribution électronique Cairn.info pour C.N.R.S. Editions.

© C.N.R.S. Editions. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

Gigantisme politique au petit écran. L'évolution des meetings électoraux à l'heure cathodique

Claire SÉCAIL

L'histoire électorale témoigne des efforts récurrents des prétendants à la fonction présidentielle pour s'adresser au plus grand nombre en organisant de véritables démonstrations de force destinées à mobiliser les électeurs. Inscrits au répertoire de l'action collective (Tilly 1984 ; Offerlé 2008 ; Cossart 2010), les meetings ont cependant changé de dimension – sinon de nature – avec le développement de la télévision et l'entrée en scène des professionnels de la communication à partir des années 1970 (Pourcher 1990). Les candidats, soucieux de convaincre de leur charisme et de leur capacité à exercer le pouvoir, ont perçu l'intérêt stratégique du média télévisuel pour être vus et entendus non plus seulement par les militants présents dans les salles mais par l'immensité d'un public de téléspectateurs se comptant par millions. Depuis, les meetings n'ont cessé de se fondre progressivement dans les dispositifs télévisuels, au point de modifier en retour certains formats et certaines pratiques journalistiques.

Au cours de la campagne présidentielle de 2012, de nombreux observateurs

ont parlé d'un spectaculaire retour en force du meeting comme ressort de la conquête du pouvoir. Le rôle, certes essentiel, des meetings dans la dynamique de la campagne était cependant moins révélateur d'une soudaine « réhabilitation » du meeting comme outil stratégique que d'un intérêt croissant des journalistes pour la télégénie de ces démonstrations de force partisans. L'élection de 2012 marque sans doute une étape importante en matière de co-production d'un récit de campagne entre les journalistes et les responsables politiques (Haffaf & Nollet 2013 ; Jérôme 2013) mais l'histoire montre des évolutions moins soudaines qu'il n'y paraît¹. En effet, l'intérêt des journalistes de télévision pour les meetings remonte à la campagne de 1974. Il faudra cependant attendre les années 1980 pour voir

1. Nous nous fondons ici sur une étude menée à l'occasion de la campagne présidentielle 2012 et portant sur 18 meetings (observations de terrain, analyse d'un corpus de presse écrite et journaux télévisés), complétée par des recherches au centre de consultation des archives audiovisuelles (Inatèque).

émerger une véritable écriture journalistique du compte rendu de meeting à la télévision, la télégenie des grands rassemblements électoraux étant avant tout déterminée par la capacité du média à surmonter lui-même des contraintes institutionnelles et techniques pour assurer le suivi d'une campagne de terrain. Comment l'effet de gigantisme des meetings électoraux a-t-il été saisi par le petit écran et dans quelle mesure se produit l'effet de miroir entre un public partisan (dans la salle) et un public de salon (les téléspectateurs devant leur écran)? Interrogeons ici cet espace codifié des mobilisations électorales à la lumière de l'histoire des médias afin de comprendre comment, au cours des dernières décennies, le meeting s'est transformé sous l'effet de la télévision en se moulant dans un horizon cathodique au point de se présenter parfois comme un programme télévisuel à part entière².

Le meeting, objet télégéniquement mal identifié (1965-1974)

L'élection présidentielle de décembre 1965 marque l'invention de la télévision en campagne (Delporte 2001, 2012). À partir de cette date, chaque

2. Cet article est une version approfondie et scientifiquement étayée d'un texte publié en ligne sur InaGlobal en janvier 2017.

candidat peut alors disposer de deux heures d'exposition télévisuelle par ses spots de propagande dans le cadre de la campagne officielle. Mais la première élection présidentielle au suffrage universel direct ne se présente pas comme une campagne de terrain pour les journalistes de l'ORTF. Ne sortant pas des studios, ils renoncent à se déplacer aux côtés des candidats à l'occasion des visites ou des réunions publiques organisées sur le territoire national. Si le journal télévisé ne diffuse aucun reportage sur les meetings des candidats, les caméras sont pourtant déjà présentes lors de quelques réunions publiques par le truchement des opérateurs des *Actualités Françaises*. Ces derniers sillonnent en effet le terrain pour alimenter les bulletins d'information diffusés dans les salles de cinéma. Ils filment ainsi le candidat François Mitterrand dès sa descente du train à l'occasion d'un meeting organisé dans le Nord³. Mais le reportage, muet, ne restitue ni l'atmosphère de la salle ni le message politique du candidat socialiste.

En 1965, le rituel du meeting électoral a beau n'avoir rien révélé de son caractère télégénique, il est néanmoins déjà le lieu d'innovations audiovisuelles imaginées par les équipes de campagne. Ainsi, Jean Lecanuet, s'étant adjoint les services du communicant Michel Bongrand, expérimente-t-il en louant pour la première fois lors de son meeting

3. INA, *Les Actualités Françaises*, 1^{er} janvier 1965 (date d'archivage qui ne correspond pas à la réalisation). <http://www.ina.fr/video/I12074699>

parisien du 30 novembre 1965 un dépendieux eidophore. L'installation de ce système de retransmission télévisée sur écran géant permet de créer une véritable mise en scène audiovisuelle, la diffusion d'images géantes du candidat contrastant avec la petitesse incarnée de ses adversaires. Non seulement la salle de 7000 places du Palais des Sports, que l'équipe de Lecanuet craignait de ne pouvoir remplir, est pleine à craquer, mais le public semble réagir avec enthousiasme, s'émerveillant des effets de lumière et riant collectivement de « l'affront » fait au Général de Gaulle⁴. Mais à l'heure du monopole de l'ORTF et du contrôle du pouvoir exécutif sur ses programmes d'information, les téléspectateurs ne verront rien de cette innovation du dispositif stratégique du meeting.

Soudaine et brève, la campagne de 1969 marque l'éveil timide d'un intérêt journalistique pour les meetings. Peu respectueux du cadre réglementaire qui régit la campagne⁵, les reporters du journal télévisé suivent les candidats

sur le terrain avec un déséquilibre marquant : Jacques Duclos en meeting à Saint-Ouen, Michel Rocard à Lille, Gaston Deferre à Paris, mais surtout Georges Pompidou à Rouen, Nantes, Rennes, Poitiers, Provins ou même Savigny-sur-Orge. Au total, l'ancien Premier ministre et ses soutiens cumulent la moitié des reportages du JT consacrés aux meetings des candidats (12 sur 24), soit 21 minutes pour le seul candidat gaulliste contre 20 minutes réparties entre les 6 autres candidats.

La mise en concurrence de l'information télévisée prévue par la réforme de l'audiovisuel de 1969 a eu des effets sur la modernisation des pratiques journalistiques de l'information télévisée. Plus réactives, étoffées et mobiles, les rédactions abordent la campagne de 1974 avec le souci d'être davantage en phase avec le terrain. Répondant à cet objectif, le rituel de la réunion publique fait ainsi l'objet de 92 reportages dans le JT (54 sur la 1^{re} chaîne, 38 sur la 2^e), soit près de 4 fois plus qu'en 1969. De leur côté, les candidats multiplient stratégiquement les déplacements et investissent d'importants moyens dans l'organisation de meetings destinés à impulser une dynamique de campagne en attirant l'attention des médias. Le meeting assure ainsi une fonction d'agenda à laquelle participe désormais le média télévisuel, comme en témoigne le lancement du présentateur Jean-François Robinet du journal de 13 h le 26 avril :

« Une quinzaine de villes seront visitées aujourd'hui par les candidats à la

4. Jacques DEROGY, Jean-François KAHN, *Les Secrets du ballottage*, Paris, Fayard, 1966.

5. Le décret n° 64-231 du 14 mars 1964 portant règlement d'administration publique pour l'application de la loi n° 62-1292, relative à l'élection du Président de la République au suffrage universel prévoit pourtant que « pendant la durée de la campagne électorale, le principe d'égalité entre les candidats doit être respecté dans les programmes d'information de la radiodiffusion-télévision française en ce qui concerne la reproduction ou les commentaires des déclarations et écrits des candidats et la présentation de leur personne » (article 12).

présidence de la république. La ville de Lyon recevra même deux visites : celle de messieurs Royer et Giscard d'Estaing. Tandis que à 24 heures près, messieurs Mitterrand et Giscard d'Estaing ont choisi l'un et l'autre de se rendre en Corse et à Nice, monsieur Chaban-Delmas s'intéresse pour sa part aujourd'hui à la Charente, à la Touraine et à la Bretagne. Nous allons revenir maintenant sur les derniers meetings des candidats, ou en leur faveur⁶. »

Les envoyés spéciaux du JT ne sont pas insensibles au gigantisme et à l'ambiance des grands meetings, comme celui de François Mitterrand à Paris le 25 avril...

« Plus de 100000 personnes, une centaine de cars venus de la banlieue, une ambiance de kermesse hier soir pour le meeting unitaire de la gauche au parc des expositions à Paris. Avec, pour commencer, des vedettes de la chanson, du music-hall et du cinéma⁷. »

... ou de Jacques Chaban-Delmas à Boulogne-Billancourt...

« Une ambiance de convention américaine hier soir à Boulogne Billancourt. Plusieurs milliers de personnes ont applaudi et soutenu frénétiquement Jacques Chaban-Delmas. Au premier rang, ici, un homme attentif et visiblement ému,

le père du candidat à la présidence de la république⁸. »

Mais si l'intérêt télévisuel pour les meetings s'enracine, la télégenie de la réunion publique est loin d'être perceptible à l'écran. Bien que 80 % des foyers soient maintenant équipés d'un téléviseur contre moins de 45 % en 1965 et 60 % en 1969 (données INSEE) et qu'une troisième chaîne ait été créée fin 1972, les équipes des candidats restent très ignorantes des contraintes matérielles et techniques de l'information télévisée (noir et blanc, temps de montage, etc.) et peinent à corriger les détails de la mise en scène. Comme en 1965 (une lampe qui masque l'orateur lors du congrès du parti radical⁹) et 1969 (un ventilateur encombrant derrière le candidat Pompidou à Provins¹⁰), les candidats de 1974 ne sont pas filmés à leur avantage à la tribune (doc. 1). Le 16 mai 1974, le JT de la première chaîne diffuse un reportage consacré au meeting d'entre-deux tours de François Mitterrand à Marseille : à l'image, le candidat socialiste à la tribune disparaît derrière les micros qui envahissent l'écran, tandis que le public, sagement assis, se retrouve plongé dans une sinistre obscurité¹¹.

8. INA, JT 13 h, 1^{re} chaîne, 26 avril 1974.

9. INA, *Les Actualités Françaises*, 1er janvier 1965 (date d'archivage qui ne correspond pas à la réalisation).

10. INA, JT 20 h, 2^e chaîne, 25 mai 1969.

11. INA, JT 20 h, 1^{re} chaîne, 16 mai 1974. <http://www.ina.fr/video/CAF92017906>

6. INA, JT 13 h, 1^{re} chaîne, 26 avril 1974.

7. INA, JT 13 h, 1^{re} chaîne, 26 avril 1974.



Doc 1 : L'orateur non télégénique
(de gauche à droite : 1965, 1969 et 1974)

La conquête d'une scène cathodique (1981-2002)

Une inflexion se produit lors de la présidentielle 1981 alors que 90 % des foyers sont équipés d'un téléviseur et 70 % en

couleur (INSEE). Dans ce contexte, les meetings commencent à être pensés pour la télévision (Delporte 2012) : la scène est restructurée à l'avantage du candidat dont le visage n'est plus caché par les nombreux micros des journalistes entassés sur le pupitre et le premier rang se garnit de stars du show-business dont on sait qu'elles vont capter l'attention des caméras¹². On s'arrange pour que le candidat arrive suffisamment tôt pour pouvoir espérer un compte rendu dans le journal de la nuit ou, plus fréquemment encore, dans le 13 h du lendemain. Avant le grand discours politique, des artistes assurent le spectacle et chauffent l'ambiance afin de préparer une entrée en scène triomphale du candidat pour les télévisions (une allée plus large est prévue afin de permettre aux caméramans et photographes de saisir la ferveur des bains de foule). Pour assurer l'effet de gigantisme de la mobilisation, les candidats de 1981 privilégient les stades ou les chapiteaux (moins coûteux et plus pratiques pour acheminer le candidat en hélicoptère ou en avion). Forte de sa fonction de gratification ou de sanction du champ politique (Le Bohec 2007), l'instance journalistique doit évaluer

12. En 1974, les reportages montraient déjà brièvement les « vedettes du music-hall et de l'écran » Bedos, Ferrat et Mouloudji lors du meeting unitaire de la gauche à Paris le 25 avril. En 1981, les journalistes soulignent la présence des « personnalités du spectacle » Michèle Morgan, Louis de Funès, Alain Delon ou Mireille Mathieu aux meetings de VGE. L'intérêt des envoyés spéciaux pour les personnalités présentes dans les meetings des candidats s'accroît dans les reportages de JT en 1988.

systématiquement la réussite ou non de la démonstration de force. Ainsi Georges Marchais subit-il un semi-échec à Toulouse aux yeux de l'envoyé spécial de TF1 Jean-Michel Mercurol...

« 30 000 personnes au Stadium de Toulouse. Un pari tenu aux deux tiers par le candidat Georges Marchais malgré d'importants moyens mis en œuvre, trains et autobus, pour acheminer les sympathisants de Midi-Pyrénées¹³. »

... *A contrario*, le meeting géant, le 3 mai, du président sortant emporte l'adhésion du présentateur Jean-Claude Bourret...

« Monsieur Valéry Giscard d'Estaing était cet après-midi devant une foule impressionnante Porte de Pantin à Paris. Ce rassemblement s'est voulu le plus important de toute la campagne et de tous les candidats¹⁴. »

La construction visuelle du reportage de Jean-Pierre Pernaut qui suit ce lancement vient renforcer l'effet : diffusées désormais en couleur, les images du caméraman de TF1 offrent des plans aériens spectaculaires de la mobilisation – un bruit de moteur indique que le caméraman a obtenu l'autorisation de monter dans l'hélicoptère de la sécurité pour filmer ces images (doc. 2), inaugurant ainsi une première étape de la co-construction audiovisuelle du meeting.



Doc. 2 : Vue aérienne du meeting de V. Giscard d'Estaing, Porte de Pantin, 3 mai 1981 (JT 20 h, TF1)

Le récit journalistique des comptes rendus de meeting se construit en inversant les codes narratifs alors usités. Jusqu'en 1974, les *verbatim* des candidats constituaient l'ossature du reportage (les extraits de discours pouvant durer 2 ou 3 minutes). Désormais, le récit de meeting s'articule autour d'un commentaire journalistique jalonné de *verbatim* raccourcis du candidat. Surtout le meeting devient un objet en soi, capable de susciter un intérêt spécifique chez les journalistes au-delà du seul compte rendu politique. Ainsi, après avoir relaté les enjeux stratégiques – rassemblement et unité de la droite – du

13. INA, JT 20 h, Antenne 2, 4 avril 1981.

14. INA, JT 20 h, TF1, 3 mai 1981.

meeting d'entre-deux tours de Valéry Giscard d'Estaing à la Porte de Pantin, le 20 h de TF1 s'intéresse dans un second reportage aux coulisses du meeting, afin de proposer « un autre regard sur ce rassemblement » : « Après les caméras côté candidat, voici les caméras coté public. C'est ce que nous faisons désormais pour chaque meeting de François Mitterrand et de Valéry Giscard d'Estaing¹⁵. »

En 1981, le compte rendu de meeting a donc trouvé ses codes télévisuels, qui ne seront guère modifiés jusqu'aux années 2000. Le nombre de sujets consacrés aux meetings de campagne dans les JT des chaînes nationales historiques atteint des records dans les années 1980-1990 (tableau 1) : 327 reportages en 1981, 489 en 1988 et 499 en 1995.

Tableau 1 : Nombre de reportages sur les meetings dans les JT (campagnes présidentielles de 1969 à 1995)

	1969	1974	1981	1988	1995
Nombre de reportages	24	92	327	489	499
	1 ^{re} chaîne : 15 2 ^e chaîne : 9	1 ^{re} chaîne : 54 2 ^e chaîne : 38	TF1 : 152 A2 : 155 FR3 : 20	TF1 : 210 A2 : 180 FR3 : 100	TF1 : 168 France 2 : 204 France 3 : 89 M6 : 38

Les rédactions de TF1 et Antenne 2 assurent chacune entre 150 et 200 sujets lors de chaque campagne, soit trois à quatre fois plus que dans les années 1970.

La campagne de 1988 introduit une innovation non négligeable dans les comptes rendus : les reporters tendent les micros aux militants et sympathisants présents dans les meetings. Intégrée sous la forme de micros-trottoirs, la parole des anonymes côtoie désormais celle des candidats dans les reportages, cette juxtaposition renforçant l'effet de banalisation de la parole politique (Leroux & Riutort 2013)¹⁶.

Enfin, dernier marqueur de la télégenie croissante des meetings dans les années 1980, la temporalité entre le meeting et sa médiatisation tend à se réduire au point de frôler la simultanéité. En effet, dans les années 1970, les communicants pouvaient espérer des reprises dans le JT de mi-journée du lendemain (voire dans celui de la nuit dès 1981). À partir de 1988, les éditions de 20 h sont en mesure de réaliser des duplex (la plupart du temps enregistrés) sur le terrain alors que le meeting n'est pas achevé et que le candidat est toujours à la tribune. Les entourages politiques s'organisent pour donner de la matière aux journalistes. Le 2 mai 1988, Jack Lang accorde par exemple une interview vers 19 h 30 [à Jean-Luc Mano], afin de réagir aux

15. INA, JT 20 h, TF1, 3 mai 1981.

16. La campagne de 1988 est marquée par l'imprégnation du marketing autour des candidats : « 3615 Tonton », « Tupper-Barre », etc.

propos de Charles Pasqua (qui a provoqué le trouble dans la majorité de droite en s'adressant aux électeurs du Front national). À 20 h, la séquence est diffusée et permet d'introduire un sujet sur le meeting du candidat socialiste alors que le président sortant n'a pas encore prononcé son discours, comme l'explique le présentateur Patrick Poivre d'Arvor :



« Cette interview à Jean-Luc Mano date d'il y a une demi-heure. Dans quelques minutes, maintenant, François Mitterrand devrait monter sur scène pour s'adresser à un public chauffé par quelques artistes dont le chanteur Renaud. Sur place, Françoise Hug¹⁷. »

17. INA, JT 20 h, TF1, 2 mai 1981.

La campagne de 2002 marque un net recul des reportages de meetings dans les JT : avec 228 sujets (dont 121 pour TF1¹⁸), c'est moitié moins que sept ans plus tôt. Ce reflux médiatique reste encore à éclaircir afin de distinguer les facteurs strictement journalistiques des éléments institutionnels (la cohabitation entraîne l'entrée tardive des candidats en campagne) ou stratégiques (choix des candidats de ne pas privilégier le dispositif du meeting, souci d'économiser les dépenses, investissement dans les outils numériques, etc.)

Si l'écho médiatique du meeting s'est bel et bien accéléré dans les années 1980-1990, l'heure n'est toutefois pas à la rediffusion simultanée et en longueur des discours à la tribune. L'arrivée de la TNT et des chaînes d'Information continue au milieu des années 2000 va bouleverser la donne.

Le meeting à l'heure du direct et de la multiplication des écrans (2007-2017)

La campagne de 2007 s'amorce dans un paysage médiatique recomposé depuis l'accès gratuit aux chaînes d'information continue par la diffusion en TNT dès 2005¹⁹. L'information télévisée entre

18. Le reste pour France 2, France 3 et M6.

19. D'abord i>télé (1999) et BFM TV (2005) en 2005, France 24 (2006) en 2014 (seulement sur la

dans le régime du direct permanent et les meetings de l'élection présidentielle fournissent l'occasion aux rédactions d'expérimenter de nouveaux dispositifs télévisuels. Guillaume Dubois, futur directeur général de BFM-TV, résume la nouvelle économie médiatique qui se présente en 2007 :

« Les meetings [...] marquent les moments clés du tour de France des candidats. Ils alimentent en petites phrases les sujets diffusés aux JT de 20 heures. Deux ou trois extraits de quelques secondes et c'est plié, faute de temps. Or, le temps, BFMTV n'en manque pas. [...] Alors pourquoi réduire le discours du candidat à quelques secondes ? Pourquoi ne pas laisser le téléspectateur juge de l'intérêt du sermon quotidien dans sa totalité ? C'est décidé, la chaîne va diffuser des meetings dans leur intégralité. Pas tous, mais les plus gros, ceux qui comptent²⁰. »

Signe d'un investissement rédactionnel et logistique assumé, la chaîne envoie ses présentateurs vedettes (Ruth Elkrief, Olivier Mazerolle) sur les principaux meetings de la campagne, où des plateaux de fortune sont dressés pour accueillir des personnalités politiques afin de rythmer les temps creux du direct avant le discours du candidat. Cette intensification de la couverture de ce qui paraît le plus important à la chaîne conforte la différence de traitement entre

candidats privilégiés et candidats plus ou moins minorés.

BFM-TV n'est pas la seule chaîne à se lancer dans la retransmission en temps réel et en intégralité des meetings : LCI (alors chaîne à péage) et LCP / Public Sénat diffusent les meetings de second tour de Nicolas Sarkozy à Bercy le 29 avril et de Ségolène Royal au stade Charlety le 1^{er} mai. Les deux présidents des chaînes parlementaires, Jean-Pierre Elkabbach et Richard Michel, organisent même le 2 mai un solennel tirage au sort pour déterminer qui, de Sarkozy en meeting à Montpellier ou de Royal à Lille, aura le bénéfice d'être diffusé en direct le lendemain²¹ (doc. 3).



Doc. 3 : Dramaturgie de l'accès au direct

TNT en région Ile-de-France), puis LCI (1994) et Franceinfo (2016) en 2016.

20. Dubois 2015 : 104-105.

21. Pour l'occasion, une urne servant aux scrutins publics a été prêtée par les services de la séance du Sénat. La « main innocente » (dixit Elkabbach) de Cécile Cixous, recrutée depuis janvier par Public Sénat pour comptabiliser les temps de parole dans le respect des règles du pluralisme, est chargée du tirage au sort.

Les deux rassemblements ayant lieu le 3 mai à 19 h, il est prévu que le candidat perdant au tirage au sort (Royal) verra son meeting diffusé en différé. Présentateur de cette émission spéciale, le journaliste Emmanuel Kessler se félicite de l'avancée démocratique qu'a constituée selon lui cette intensification de la médiatisation des meetings en 2007 : « c'est la première fois que des citoyens suivent autant d'événements, de meetings en direct, qui prennent leur place dans les programmes²² ». Les meetings et leurs formats d'accompagnements (plateaux d'éditorialistes pour le décryptage de l'événement, duplex sur les « coulisses » de la démonstration de force) s'ajoutent désormais aux émissions politiques classiques et aux formats plus transgressifs (talk shows, émissions d'*infotainment*) pour offrir « des espaces multiples d'expression, de plus en plus fragmentés par les transformations techniques de l'offre télévisuelle » (Leroux & Riutort 2013, p. 8).

Intégrée dans les grilles comme de véritables programmes télévisuels, la diffusion des meetings en temps réel présente des avantages autant pour les candidats que pour les journalistes. Aux yeux des ces derniers, la médiatisation accrue des meetings renforce la dramaturgie de la campagne (petites phrases, effets de superposition des scènes, etc.), assure la production de contenus à faible coût (et bonnes audiences) et fonctionne comme un mécanisme d'ajustement

pour respecter les normes d'équité et d'égalité dans le cadre de la régulation audiovisuelle du pluralisme en temps de campagne présidentielle. Ainsi, la période d'égalité des temps de parole oblige-t-elle les chaînes d'information à valoriser les meetings des petits candidats lors de la campagne officielle alors que, dans la période qui précède, la règle de l'équité les autorise à appliquer une retransmission asymétrique des meetings, en fonction du capital politique des candidats²³.

Du point de vue des communicants, l'écho télévisuel des meetings contribue à accroître la valeur stratégique du dispositif et renforce ainsi les effets de croyance que les acteurs politiques et militants investissent dans le meeting électoral. À l'approche de la présidentielle 2012, les candidats et leurs entourages ont complètement intégré cette nouvelle économie télévisuelle du meeting qui offre une caisse de résonance incomparable et un accès facile au grand public. « Maintenant qu'il n'y a plus de publicité politique dans les campagnes, évidemment on s'en remet aux médias en quelque sorte du soin d'animer la communication politique. Et avec les chaînes d'info en plus, comme tout ça est maintenant retransmis en direct, vous pouvez avoir, avec un meeting, et de la proximité

22. INA, LCP, 2 mai 2007, 12 h 52.

23. O. Haffaf et J. Nollet (2013) identifient les « bons clients » à partir du cas d'i<Télé : entre le 1^{er} janvier et le 22 avril, la chaîne retransmet en intégralité 6 meetings de Marine Le Pen, 5 de François Hollande, 5 de Nicolas Sarkozy et 4 de Jean-Luc Mélenchon.

avec les gens qui sont présents dans la salle, et de la puissance qui va toucher des millions de Français » explique le communicant Thierry Saussez²⁴. Jérôme Lavrilleux, directeur adjoint de la campagne de Nicolas Sarkozy en 2012 et responsable logistique des meetings le reconnaît également : « on programmait nos lancements de meeting pour être en direct sur les chaînes d'info. On leur fournissait les plateaux techniques. Les meetings étaient très regardés, les gens ont suivi ça comme le *Loft*²⁵.

Pour produire des meetings télévisés, il faut cependant investir d'importants moyens dans leur production audiovisuelle. Une étape a été franchie dès 2007 dans la professionnalisation des images. Avec un budget de 3,5 millions d'euros, la présence d'environ 40 000 militants, une scénographie tricolore triomphale calquée sur le modèle des grandes conventions américaines et une mise en scène signée Didier Froehly, réalisateur – entre autres – du télé-crochet *La Nouvelle Star*, le meeting d'intronisation de la candidature de Nicolas Sarkozy au Parc des Expositions de Paris le 14 janvier 2007 a fortement marqué les esprits du côté de la presse. Les équipes de campagne se renforcent de nouveaux profils professionnels : aux côtés des communicants, les réalisateurs,

les conseillers artistiques ou autres spécialistes de l'habillage ont pour mission de fabriquer des « images propres » pour les candidats et d'imposer ces images – et leurs règles – aux journalistes qui sont parqués dans des espaces de plus en plus contrôlés lors des meetings. De leur côté, les journalistes intègrent volontiers les images de propagande les plus spectaculaires (les vues aériennes, notamment) dans leurs reportages. Mais, en 2007, leurs récits restent encore largement construits à partir d'images journalistiques tournées par les reporters sur le terrain.

La campagne 2012 est au fond moins marquée par la soudaine irruption que par l'amplification des dispositifs médiatiques et stratégiques existants en 2007 (Sécail 2016). Les meetings se déploient non seulement dans les grilles des chaînes d'information continue mais également, quelquefois, dans celles des chaînes généralistes, gagnées à leur tour par l'influence médiatique du modèle de l'info continue. En 2012, pour BFM TV, « la diffusion des principaux meetings en direct prend de l'ampleur. En mars, ils deviennent un programme quotidien de début de soirée²⁶ ». Les chaînes doivent parfois jongler entre plusieurs meetings simultanés. Ainsi, le 15 avril, pendant que Nicolas Sarkozy tient meeting à la Concorde, François Hollande est à quelques kilomètres à Vincennes. Dans les rédactions d'information continue, il est décidé que la priorité du direct serait

24. BFMTV.com, 11 mars 2012. <https://www.youtube.com/watch?v=e7uffFU34pE>

25. *L'Obs.com*, 8 juin 2014. <http://tempsreel.nouvelobs.com/politique/20140606.OBS9731/la-folle-campagne-de-sarkozy-2007-c-etait-l-empereur-2012-c-etait-survivor.html>

26. Dubois G., *op. cit.*, p. 267.

accordée au premier des deux candidats qui prendra la parole, loin de la solennité symbolique du tirage au sort organisé par LCP / Public Sénat en 2007. La seule règle qui tienne est celle du « premier arrivé, premier servi ». Donc Hollande si on en croit les agendas, puis Sarkozy. Sauf que le candidat socialiste est en retard. Il est toujours en retard. Et que son rival de droite décide au contraire de surprendre son monde en anticipant l'appel du gong, officiellement parce qu'il redoute la pluie²⁷. » En effet, Nicolas Sarkozy précipite son entrée en scène aux dépens des deux orateurs de second plan prévus avant lui et dont les interventions sont annulées. Ce jour-là, comme en 2007 contre Ségolène Royal – mais cette fois par ajustement stratégique et non par tirage au sort, il a remporté la bataille du direct.

Dans les salles de meeting, les plateaux des chaînes d'information continue se perfectionnent et obtiennent les meilleurs emplacements pour accueillir l'entourage politique du candidat lors d'interviews égrenées tout au long de l'événement (doc. 4)²⁸. En amont, les services presse des candidats ont pris soin de recueillir les besoins spécifiques des journalistes et de leurs techniciens afin d'aménager adéquatement la salle du meeting. Ainsi, au moment de leur

demande d'accréditations au meeting de Jean-Luc Mélenchon à Lyon et Paris (version hologramme), les journalistes doivent remplir un formulaire (Google Forms) pour préciser s'ils ont besoin : d'un boîtier audio (nécessaire aux journalistes radio pour récupérer une source audio du discours à la tribune), d'un signal vidéo (nécessaire aux journalistes TV pour récupérer les images de la production audiovisuelle), l'accès Wifi (indispensable à tous les journalistes pour finaliser et envoyer leur papier à la fin du meeting), un car satellite ou un point de Stand up (pour faire des direct caméra avant, pendant ou après le meeting).



Doc. 4 : Plateau de BFM TV – Meeting de François Hollande à Lyon (1^{er} mars 2012).
Crédits photo : Claire Sécail

Plus variable d'un candidat à l'autre est le choix de distribuer le discours du candidat avant le prononcé. À droite, cette pratique est habituelle. En 2012, Véronique Waché (responsable presse) et son équipe passaient dans les rangs de la presse pour distribuer les feuillets

27. Dubois G., *op. cit.*, p. 267-268.

28. Les éléments à caractère ethnographique sont issus d'observations de terrains menées en 2012 (18 meetings des six principaux candidats) et 2017 (au 15 février 2017, 4 meetings des 4 principaux candidats).

que les journalistes commençaient à annoter pour avancer au maximum leur papier (afin de l'envoyer ou le mettre en ligne sitôt le meeting achevé). En 2017, Caroline Morard et les petites mains du service presse ont également distribué le discours de François Fillon au meeting de la Villette (29 janvier) quarante minutes avant son entrée en scène – en version papier doublée de l'envoi électronique en PDF – si bien que les journalistes, en pleine « affaire du Fillongate » révélée par *Le Canard Enchaîné* quelques jours plus tôt, ont rapidement cessé d'écouter les orateurs à la tribune (François Baroin, Jean-Christophe Lagarde, etc.) pour repérer dans le texte comment le candidat LR entendait répondre ou ignorer les accusations d'emploi fictif. Dans les autres formations politiques, la distribution du discours est beaucoup plus aléatoire (observée en début campagne chez François Hollande au Bourget en 2012, cette pratique non prioritaire disparaît avec l'intensification de la campagne), voire inexistante (pour Jean-Luc Mélenchon, qui n'écrit jamais ses discours, et pour Marine Le Pen, qui préfère publier des retranscriptions les jours suivants sur son site de campagne). En 2017, le discours de Lyon d'Emmanuel Macron est envoyé par mail aux journalistes bien après le prononcé, vers 21 h, réalisé à partir de la retranscription automatique assurée pendant le meeting. Ainsi, au regard de la diversité des pratiques politiques observées, le discours de meeting n'apparaît pas en tant que tel comme un véritable élément de co-production entre journalistes et formation politique.

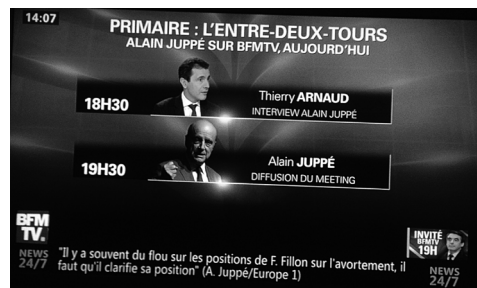
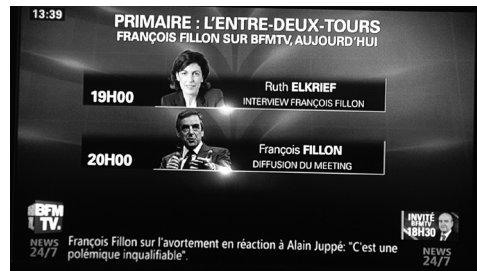
En 2012, le meeting a évolué en se fondant dans ce moule cathodique. Les discours politiques sont calibrés sur des formats moyens d'une cinquantaine de minutes, de façon à permettre aux chaînes de diffuser leur quota horaire d'espace publicitaire. Si le discours politique de meeting est modifié dans son format, il conserve ses principaux codes et attendus discursifs pour façonner l'ethos présidentiel des candidats (Charaudeau 2005 ; Haddad 2017). Cependant, la mise en visibilité médiatique des meetings participe à la promotion des rhétoriques affectives qui imprègnent les discours de mobilisation adressés aux sympathisants qui assistent aux réunions publiques et, par le truchement de la télévision, espèrent désormais toucher le cœur des téléspectateurs dont l'opinion politique est moins arrêtée. À travers la retransmission en temps réel des meetings, s'éloigne un peu plus le mythe que les comportements politiques obéissent à des logiques purement rationnelles (Ballet 2012), le registre émotionnel de la télévision et les rhétoriques affectives des discours politiques se fondant pour élargir en quelque sorte le répertoire d'action collective du meeting à un répertoire affectif politico-médiatique.

Pour leur part, les journalistes, qui jusqu'alors gardaient le contrôle des images, cèdent à la facilité de « l'image propre » et à moindre coût, en acceptant de se caler sur le signal de retransmission fournit directement par les productions audiovisuelles des équipes de campagnes, parachevant le phénomène de co-production de l'événement

politique. Les reportages fleurissent de mentions « images de propagande » (quand celles-ci ce ne sont pas oubliées dans la précipitation du montage ou la non-considération de son utilité pour informer au mieux le téléspectateur).

Séduits par l'opportunité d'occuper l'espace médiatique à travers la télévision – sans oublier les réseaux sociaux (Greffet, Wojcik & Blanchard 2014 ; Théviot 2014) – les candidats sont confrontés au risque de négliger la réalité sociale du meeting et son inscription dans un espace matérialisé. Ce déplacement des fonctions du meeting est d'autant plus délicat qu'il intervient dans un contexte de généralisation des primaires ouvertes depuis 2012. Or, ces primaires, qui se heurtent à l'inconnu de la participation, obligent au contraire les formations partisans à évaluer plus finement le dispositif du meeting. La campagne pour la Primaire de la droite et du centre, à l'automne 2016, a révélé quelques erreurs stratégiques de la part des candidats dans ce domaine. Conforté par les sondages, Alain Juppé n'a pas cru bon de multiplier les démonstrations de force, à l'exception d'un « grand meeting » de clôture au Zénith de Paris à quelques jours du premier tour, alors que la montée en puissance de François Fillon allait faire mentir tous les pronostics. Fragilisé, il change dès lors de stratégie et opte, comme François Fillon, pour une campagne de deuxième tour basée sur la confrontation par meetings quasi simultanés, se disputant l'accès au direct de BFM TV. Ainsi, le 22 novembre, Alain

Juppé est à Toulouse et François Fillon à Lyon : les journalistes Ruth Elkrief et Thierry Arnaud se répartissent les scènes et horaires des meetings, non sans avoir passé la journée à faire la promotion de l'opération sur leur antenne (doc. 5) dans une stratégie de captation assumée (Devars 2015). La chaîne doit jongler avec un timing serré entre les interviews (enregistrées) des candidats à 18 h 30 et 19 h et leurs meetings à 19 h 30 et 20 h.



Doc. 5 : Effet de « superposition des scènes » de meetings sur BFM TV (22 novembre 2016)

Trois jours plus tard, le duel des meetings reprend de plus belle : le 25 novembre, Juppé est à Nancy et Fillon à Paris. Mais pour le premier, ces efforts tardifs pour occuper l'espace médiatique ne suffisent pas à mobiliser pour

le second tour. Avec 66,5 % des voix, François Fillon devient l'incontestable candidat de la droite à la présidentielle de 2017. Il n'en a pas moins commis quelques « erreurs » dans sa stratégie meeting. Habitué aux campagnes nationales, il a fait une mauvaise évaluation de son public en choisissant une capacité de salle bien trop ambitieuse pour une campagne de Primaire. Les journalistes de BFM TV n'ont pas manqué de souligner, notamment à l'antenne, le manque de jugement du candidat qui « a vu trop grand » pour son meeting à Lyon le 22 novembre (doc. 6).



Doc. 6 : Tweet de BFM TV à propos du meeting de François Fillon à Lyon le 22 novembre 2016

Certes, l'éventuelle réussite communicationnelle d'un candidat ne repose pas entièrement sur le dispositif modernisé du meeting et un bon « faire campagne » suppose encore inévitablement la maîtrise d'autres outils traditionnels ou novateurs (maillage territorial

par les militants, le relais des réseaux sociaux, etc.). Mais, pour les candidats qui n'auront pas compris l'enjeu d'élaborer une véritable stratégie meeting intégrant les mécanismes de leur co-production avec les télévisions, il semble que les campagnes présidentielles ne pourront plus désormais offrir la possibilité d'occuper pleinement et véritablement l'espace médiatique²⁹.

Conclusion

« L'élection de 2012 s'est largement faite à la télévision, pas forcément en tant qu'organisatrice mais en tant que diffuseur, c'est-à-dire que ça passe aussi par les meetings qui sont retransmis non seulement à partir d'extraits dans les JT mais désormais en continu sur les chaînes d'info. La télé reste à mon avis une chambre d'écho majeure, ce n'est pas vraiment une nouveauté » affirmait David Pujadas en novembre 2016³⁰. La médiatisation intensive des meetings en 2012 et leur capacité à orchestrer la dramaturgie de la campagne aurait-elle permis au média télévisuel de préserver un rôle central dans les élections présidentielles malgré l'émergence et

29. François Bayrou l'a appris à ses dépens en 2012 : en rechignant à utiliser le meeting comme outil stratégique pour faire campagne et en organisant tardivement – un mois avant le premier tour – son premier véritable meeting présidentiel, le candidat du Modem a peine à exister dans un espace médiatique occupé par des candidats télé-géniquement plus conquérants.

30. INA, *L'Instant M*, France Inter, 24 novembre 2016.

le déploiement des réseaux sociaux ? Mobilisant des métiers, des fonctions, des savoir-faire, le meeting a une réalité sociale propre en matérialisant physiquement les objectifs politiques élaborés par les équipes de communication des candidats. Mais depuis les années 2000, le meeting peut également se concevoir comme un véritable espace médiatique.

Sous l'influence des médias audiovisuels depuis les années 1970, le dispositif politique s'est progressivement fondu dans le dispositif cathodique. Ignoré dans les années 1960, peu télégénique dans les années 1970, le meeting électoral entre véritablement dans l'ère télévisuelle à l'occasion de la présidentielle de 1981. Pensé désormais pour la télévision, le meeting donne l'illusion de renouer avec un gigantisme formel qui n'a pourtant rien d'inédit. Le meeting ne se donne plus simplement à voir et à entendre par un intermédiaire médiatique : il est, dès sa conception, pensé et organisé comme espace de médiatisation à part entière. Si les acteurs journalistiques considèrent la retransmission en temps réel des meetings électoraux depuis 2007 comme une formidable avancée démocratique, on peut, à l'inverse, souligner que cette mutation réduit de plus en plus leur capacité à s'extraire de l'agenda politique et traduit le renforcement d'une logique instantanéiste qui remet en question la nécessaire distance entre le surgissement de l'événement et sa mise en récit journalistique (Devars 2015).

Bibliographie

- BALLET M. (2014), *Émotions et élections. Les campagnes présidentielles françaises (1981-2012)*, Bry-sur-Marne, Ina Éditions.
- CHARAUDEAU P. (2005), *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert.
- COSSART P. (2010), *Le meeting politique de la délibération à la manifestation (1868-1939)*, Rennes, PUR.
- DELPORTE Ch. (2012), « Présidentielles : des campagnes par la télévision, pour la télévision (1965-2007) », *Médias, opinions et présidentielles, sous la dir. R. Cayrol, J.-M. Charon, Bry-sur-Marne, Ina éditions*, p. 17-26.
- DELPORTE Ch. (octobre-décembre 2001), « Image, politique et communication sous la Cinquième République », *Vingtième Siècle, revue d'histoire*, n° 72, p. 109-124.
- DUBOIS G. (2015), *Priorité au direct. BFM TV, dans les coulisses de la chaîne d'info n° 1*, Paris, Plon.
- DEVARS T. (2015), *La politique en continu. Vers une « BFMisation de la communication ? »*, Paris, Les petits matins.
- GREFFET F. (2014), WOJCIK S., BLANCHARD G., « S'engager dans la campagne présidentielle. Les formes multiples de la participation politique en ligne », *Politiques de communication*, vol. 2, n° 3, p. 25-58.
- HADDAD R. (2017), *Le discours de meeting électoral : rituel d'affrontement, médiatisations, communication politique. Analyse du discours de meeting électoral pour l'élection présidentielle*

- française (2002, 2007, 2012), thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication (dir. : Caroline OLLIVIER-YANIV), 600 p. + annexes.
- HAFFAF O., NOLLET J. (2013), « La co-production de l'événement politique. Le travail journalistique et la médiatisation des meetings électoraux de 2012 », Congrès AFSP, Paris. Section Thématique 24 : Un retour des meetings électoraux ? Les meetings dans la campagne présidentielle : dispositifs, acteurs et publics. Document de travail en ligne : <http://www.afsp.info/congres2013/st/st24/st24haffafnollet.pdf>
- JÉRÔME V. (2013), « Penser les meetings comme des émissions de télévision : le tournant médiatique d'Europe écologie – Les Verts (EELV) ? », Congrès AFSP, Paris. Section Thématique 24 : Un retour des meetings électoraux ? Les meetings dans la campagne présidentielle : dispositifs, acteurs et publics. En ligne : <http://www.afsp.info/congres2013/st/st24/st24jerome.pdf>
- LEROUX P., RIUTORT Ph. (2013), *La politique sur un plateau. Ce que la télévision fait à la représentation*, Paris, Puf.
- LE BOHEC J. (2007), *Élections et Télévision*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.
- OFFERLÉ M. (2008), « Retour critique sur les répertoires de l'action collective (XVIII^e-XXI^e siècles) », *Politix*, n° 81, p. 181-202.
- POURCHER Y. (1990), « Un homme une rose à la main ». Meetings en Languedoc de 1985 à 1989, *Terrain*, 15, p. 77-90.
- SÉCAÏL C. (2/2016), « Les meetings de la présidentielle 2012. Un dispositif technique et stratégique pour faire campagne », *Politiques de communication*, n° 7), p. 79-109.
- TILLY C. (1984), « Les origines du répertoire de l'action collective contemporaine en France et en Grande-Bretagne », *Vingtième Siècle*, vol. 4, n° 4, p. 89-108.
- THEVIOT A. (décembre 2014), « Au cœur de la web campagne présidentielle française. Contraintes et modalités d'objectivation de l'observation participante "engageante" », *Interrogations ?*, n° 19 [en ligne] <http://www.revue-interrogations.org/Au-coeur-de-la-web-campagne>