

On croyait ce rituel désuet. Or la présidentielle a vu reflourir sur les places des grandes villes les réunions publiques en plein air. Pourquoi un tel succès ?

Une campagne tout en meetings

Ils ont rythmé la campagne, donné le tempo du débat politique, cadencé le travail des journalistes et des commentateurs... « Ils », ce sont les meetings politiques, cette forme séculaire de mobilisation du peuple que beaucoup d'acteurs politiques et médiatiques, à l'heure d'Internet et des réseaux sociaux, jugeaient obsolète. Indéniablement, la campagne présidentielle 2012 leur a donné tort. Que nous enseigne cette élection de la scénographie et du rôle des meetings dans notre démocratie élective et notre société médiatique contemporaine ? Notre immersion sur le terrain des meetings de six principaux candidats (quatorze étudiés depuis janvier) et l'analyse (en cours) des comptes rendus de presse (journaux, radio, télévision, Internet) nous permettent de dégager quelques éléments.

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. L'élargissement de l'offre télévisuelle depuis la création de la TNT a généré une forte demande de contenus. Le meeting est devenu l'objet accessible et recherché de la compétition à distance, cessant d'être le terrain de la seule joute politique pour devenir l'enjeu d'une véritable guerre d'images.

Pour comprendre ce processus puissant de réhabilitation du meeting, il convient de rappeler que les réunions publiques, au XX^e siècle, se déroulaient sur un mode contradictoire, et que les adversaires pouvaient débattre directement à la tribune devant leur public. Au cours de la seconde moitié du XX^e siècle, les meetings sont devenus monochromes, si bien que c'est à travers la mise en scène médiatique que l'on perçoit aujourd'hui le rapport de force (et des idées) entre les différents candidats. Cette réhabilitation du meeting révèle avant tout la grande frustration des publics et des journalistes à ne plus être témoins de ces échanges directs qui façonnent le jugement politique des citoyens.

Le rituel politique a engendré un rituel médiatique. Malheur à celui qui n'en a pas intégré les codes

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. Malheur au candidat qui n'en a pas intégré les codes. Experts, chroniqueurs, éditorialistes, distribuent non sans âpreté et orientation idéologique (toujours bien identifiée par les publics) les « bons » et les « mauvais » points : succès de l'entrée en campagne de François Hollande au Bourget, début périlleux d'Eva Joly à Roubaix, démonstration vaine de François Bayrou au Zénith, etc. Les journalistes ont le réflexe de rechercher les références, les modèles étrangers ou les précédents français en matière de scénographie (le « Bourget » de Hollande comparé au meeting de la porte de Versailles de Sarkozy en 2007), dressant ainsi une véritable généalogie des meetings.

L'engouement pour les meetings révèle aussi le poids des agendas sur le travail journalistique. Les rédactions ont mis en place une division du travail, chaque journaliste chargé d'un candidat n'ayant plus qu'à attendre les mails des services de presse pour organiser ses déplacements. Il a suffi qu'intervienne un drame imprévisible, l'affaire Merah, pour comprendre à quel point le retour du meeting est venu perturber cette mécanique ronronnante et bien huilée.

Face à la violence meurtrière, la violence des joutes verbales est devenue à ce point dissonante que plusieurs candidats ont choisi d'annuler leurs réunions. Chose curieuse, même le CSA a eu une réaction



Claire Sécail

Chargée de recherche au laboratoire Communication et politique (CNRS), Claire Sécail est l'auteure du « Crime à l'écran » (INA/Nouveau Monde, 2010)



Pascale Mansier

Chargée de recherche au laboratoire Communication et politique (CNRS) et biologiste de formation (Inserm), Pascale Mansier dirige l'axe « Sciences et médias » du laboratoire et codirige le groupe de travail sur « La médiatisation des meetings politiques »

Le laboratoire Communication et politique (CNRS) est partenaire de France Culture dans le cadre du programme de recherche « Médias et élections 2012 »

très politique en suspendant le décompte des temps de parole.

Moment de rencontre entre les membres d'une même famille politique, le meeting donne lieu à une dramaturgie bien réglée, finement décryptée par la presse. On le sait, un meeting réussi est d'abord un meeting tenu dans une salle comble, et les équipes organisatrices ne sont pas avares d'artifices : acheminement des troupes par cars ou trains spéciaux, fermeture des portes sur des salles dont l'installation permet l'illusion de salles pleines, convocation d'un public impalpable installé chez lui devant ses écrans.

Mais le nombre ne suffit pas, il faut également témoigner de la qualité de l'engagement des participants. La jeunesse, en particulier, est exposée devant les caméras. Les troupes présentes dans les salles sont encouragées à manifester bruyamment l'adhésion au candidat et le rejet de ses adversaires, autant d'éléments sonores particulièrement recherchés des journalistes radio. La dramaturgie de ces rassemblements – a fortiori les « premiers meetings » – doit éclairer l'interrogation initiale : le candidat va-t-il, selon la formule consacrée, « fendre l'armure » ? Même la candidate du Front national, soucieuse de démontrer la « républicanisa-

tion » de son parti, s'est habilement pliée aux codes traditionnels régissant les meetings : effacement du symbole partisan de la flamme tricolore qui rappelle les origines néofascistes du parti, recours à une société de production pour assurer la mise en images de l'événement, valorisation de la jeunesse afin d'illustrer la capacité de Marine Le Pen à séduire le jeune électeur, etc. Les meetings du FN, feuilletés dès janvier comme un rendez-vous du dimanche, ont ainsi aidé la candidate à opérer la mue de sa « normalisation », contribué à banaliser sa visibilité médiatique, légitimant sans doute ainsi une adhésion en sa faveur.

La théâtralisation des meetings s'inscrit donc dans une longue histoire. Cependant, la campagne 2012 met en lumière deux traits originaux. L'arrivée du printemps a fait éclore une forme singulière de rassemblement : les meetings en plein air. L'initiative revient à Jean-Luc Mélenchon, qui, en juin 2011, a choisi de lancer sa campagne à Paris sous le soleil de la place Stalingrad (à l'endroit même où il organisera un meeting « contre Nicolas Sarkozy » le 4 mai prochain). La place de la Bastille, la plage du Prado, l'esplanade de Vincennes ou la place de la Concorde : autant de lieux urbains, chargés de symboles et à ciel ouvert, mobilisés et investis par les candidats pour convaincre les électeurs.

En 2012, pourquoi les équipes de campagne ont-elles choisi de braver les difficultés pour organiser ce type de rassemblements ouverts ? Pour deux raisons principales.

D'abord parce que, dans une campagne

marquée par l'effacement des symboles partisans, les candidats ont voulu décloisonner un rituel souvent perçu comme réservé aux seuls militants. Organisés souvent le week-end, les meetings en plein air ont attiré non seulement les convaincus mais également de simples curieux ou des locaux intrigués qui n'auraient jamais osé se rendre dans un espace fermé pour y écouter un discours partisan. Du côté de la presse, le plein air ne change rien à l'exercice. La curiosité des médias est même plus forte : au meeting de la Bastille (18 mars), le Front de gauche a ainsi dû affronter un niveau inégalé de demandes d'accréditations (près de 250).

Twitter est aux jeunes militants actifs en ligne ce que la colle était à leurs aînés chargés de tapisser d'affiches les espaces urbains

L'autre raison est économique : les meetings de plein air ont l'avantage de réduire considérablement les dépenses. Si les factures du Bourget (Hollande) ou de Villepinte (Sarkozy) s'élèvent respectivement à 1 et 3 millions d'euros, l'occupation de la Bastille a coûté moins de 100 000 euros au Front de gauche (pour une participation 3 à 4 fois plus importante).

Mais la nouveauté la plus frappante de la campagne reste l'engouement des chaînes d'information continue pour les meetings et la façon dont, en retour, ces rassemblements sont mis en scène et adaptés aux grilles de BFM TV, i-Télé ou LCP. Discours écourtés, images entièrement réalisées par les équipes de campagne et fournies gracieusement aux télévisions : dans un régime d'économie médiatique, cette organisation est avantageuse pour ces chaînes qui réalisent des pics d'audience en diffusant en direct et en intégralité les discours des candidats. Reste qu'il est surprenant d'observer la résignation générale des professionnels de l'information face à ce déni de leur fonction et leur abdication face aux équipes de communication.

Les premiers enseignements de notre étude qualitative en réception (menée sur des panels répondant à des critères sociodémographiques) montrent que les publics ont parfaitement identifié cette inflexion du contrôle des images, qu'ils perçoivent comme un « véritable problème » pesant sur leur droit à une information de qualité et impartiale.

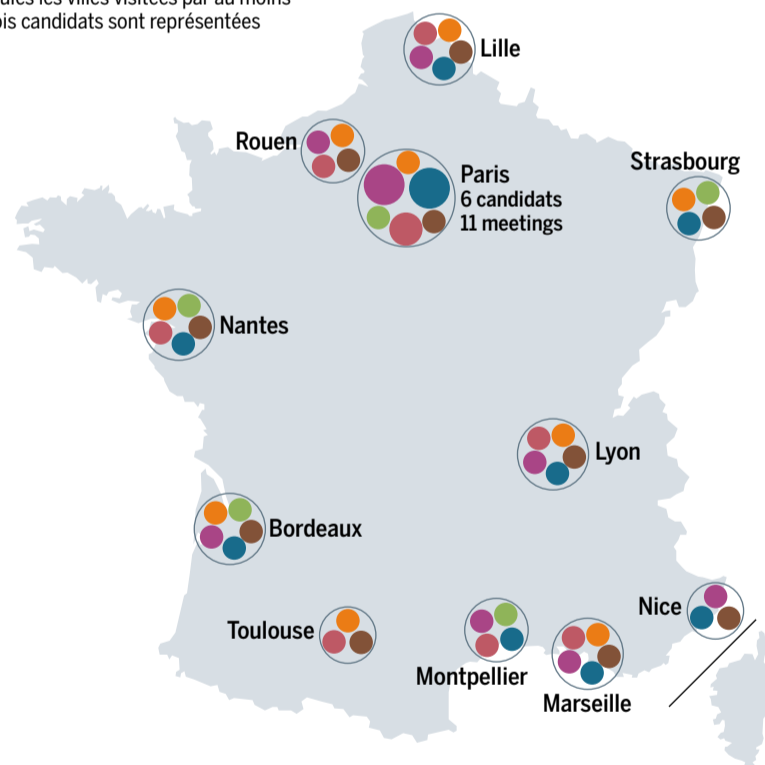
Enfin, si la télévision reste la plus « meetingovore », on constate, à travers l'irruption des réseaux sociaux, la construction d'un véritable écosystème médiatique autour de chaque meeting, les différents supports s'observant et s'absorbant sans se confondre, se partageant les rôles comme les publics. La twittosphère politique, qui a commencé à gazouiller lors des primaires socialistes, s'est réellement déployée au cours de la campagne 2012, l'outil de microblogging agissant comme un « saucissonneur » des discours politiques prononcés par les candidats.

L'attrait de la nouveauté et le vertige des volumes (30 000 tweets ont été envoyés pendant le meeting de Villepinte entre 10 heures et 16 heures le 11 mars) ne doivent cependant pas nous conduire à surestimer l'influence de Twitter dans cette campagne : l'outil répond avant tout à un usage partisan. Au fond, ce site de microblogging est aux jeunes militants actifs en ligne ce que la colle était à leurs aînés chargés de tapisser d'affiches les espaces urbains. Rappelons que seuls 5 % des Français (source : Lightspeed Research) se tiennent informés via les tweets des candidats ou des journalistes politiques.

L'issue de la campagne est encore incertaine mais, d'ores et déjà, le meeting, ce rituel que l'on croyait tombé en désuétude, a révélé qu'il pouvait encore être le terrain de mutations en matière de communication politique et de pratiques médiatiques. ■

► LES PRINCIPAUX LIEUX DE MEETING

Seules les villes visitées par au moins trois candidats sont représentées



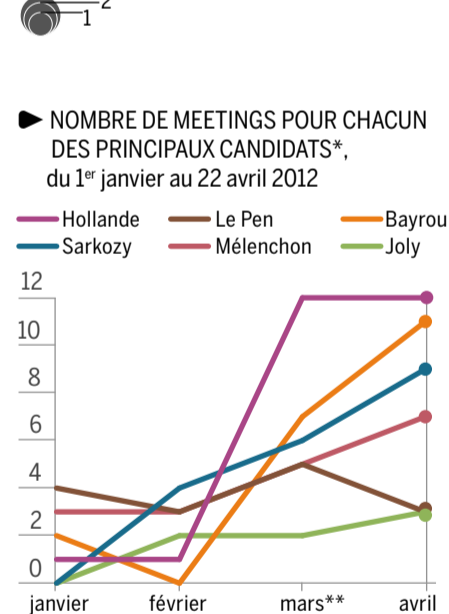
* Nous écartons ici les « déplacements » et les « réunions locales » pour ne retenir que les événements définis dans l'agenda de campagne des candidats comme des « meetings », « réunions publiques » ou « grands rassemblements ».

** Le 19 mars, le Conseil constitutionnel publie la liste officielle des 10 candidats.



► NOMBRE DE MEETINGS POUR CHACUN DES PRINCIPAUX CANDIDATS*

du 1^{er} janvier au 22 avril 2012



SOURCE : LABORATOIRE COMMUNICATION ET POLITIQUE, CNRS (2012)

Vers une citoyenneté cathodique

AU CŒUR du fonctionnement démocratique, les « réunions publiques » ont émergé et se sont épanouies à chaque installation, en France, d'une nouvelle République, prenant appui sur la reconnaissance du « droit de réunion ». Il revient à la III^e République d'avoir précisé le cadre réglementaire de ce nouveau droit, instauré en 1789 et 1848, par la loi du 30 juin 1881, toujours en vigueur aujourd'hui.

Si les nouvelles organisations partisanes qui se créent au début du XX^e siècle s'emparent bientôt de cette forme de mobilisation du peuple, il faut attendre l'entre-deux-guerres pour que les meetings deviennent de véritables spectacles. Après la parenthèse autoritaire de l'Occupation et le retour de la vie électorale, la France renoue avec l'esprit républicain du meeting. Au même moment, un nouveau média est parti à la conquête des foyers : la télévision. Mais la place accordée sur les petits écrans aux meetings

politiques des années 1950-1960 reste marginale. Placé sous le monopole de l'Etat, le journal télévisé réserve en effet peu d'espace à la pluralité des opinions politiques, négligeant les figures de l'opposition qui s'expriment lors des réunions publiques. Quand l'information télévisée s'intéresse aux « meetings du Bourget », c'est avant tout pour faire la démonstration de la puissance de l'aéronautique française !

Il faut attendre l'après-Mai 68 pour que le meeting politique devienne un événement télévisuel. Lors de la campagne du référendum sur la régionalisation, en 1969, les meetings font l'objet d'un engouement inédit de la part des JT. Dans les années 1970, la mise en images est cependant encore balbutiante : à l'écran, les visages des orateurs politiques s'adressant à la foule sont souvent mangés par des marées de micros radio et les reporters peinent à proposer une analyse criti-

que, se contentant de faire un montage d'extraits des différents discours de candidats.

Avec les années 1980 et la professionnalisation de la communication politique, le meeting achève de se transformer en un spectacle audiovisuel capable de restituer au plus près le verbe de l'orateur et les émotions collectives perceptibles lors de ces rendez-vous. Mais il révèle aussi les rapports de force qui se jouent désormais entre les journalistes et les communicants, soucieux de maîtriser les images autour de leur candidat. Les années 2000 semblent avoir signé la défaite des professionnels de l'information : entièrement produits par les partis, diffusés en direct sur les chaînes d'info continue ou sur Internet, commentés sur les réseaux sociaux, les meetings sont devenus des « hypershows » proposés comme un horizon cathodique de notre citoyenneté. ■