



HAL
open science

Penser les meetings comme des émissions de télévision : le tournant médiatique d'Europe écologie – Les Verts (EELV) ?

Vanessa Jérôme

► To cite this version:

Vanessa Jérôme. Penser les meetings comme des émissions de télévision : le tournant médiatique d'Europe écologie – Les Verts (EELV) ?. Congrès AFSP Paris 2013 ST 24. Un retour des meetings électoraux ? Les meetings dans la campagne présidentielle : dispositifs, acteurs et publics, 2013, Paris, France. halshs-02311223

HAL Id: halshs-02311223

<https://shs.hal.science/halshs-02311223>

Submitted on 10 Oct 2019

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.

Congrès AFSP Paris 2013

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

Vanessa Jérôme, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, CESSP, vanessa0jerome@gmail.com

Penser les meetings comme des émissions de télévision : le tournant médiatique d'Europe écologie – Les Verts (EELV) ?

Au milieu des meetings de plein air du candidat Mélenchon et des centaines de milliers de militant-e-s réuni-e-s pour écouter Nicolas Sarkozy à la Concorde ou François Hollande au Bourget ou à Vincennes, les sept meetings d'Eva Joly¹, candidate d'Europe écologie – Les Verts (EELV), n'ont pas pesé lourd dans l'actualité politique de la campagne présidentielle de 2012. Ils seraient peut-être même passés inaperçus s'ils n'avaient pas été l'occasion pour les journalistes qui en rendent compte de continuer à commenter² les maladroites de langage de la candidate, son look, ou le caractère « confus » et finalement « peu écologiste » de ses propositions. Pris dans le « Eva bashing » ambiant, ou les tentatives plus objectives d'explication de l'échec de sa campagne, les journalistes n'ont pas réellement prêté attention à la forme de ces meetings³. A comparer les estrades dépouillées depuis lesquelles s'exprimaient les ancien-ne-s candidat-e-s des Verts, que n'égayaient que quelques affiches et tournesols de tissu, et les scènes depuis lesquelles Eva Joly s'adressait aux militant-e-s, on peut supposer que des évolutions ont du avoir lieu dans la manière dont les écologistes appréhendent leurs mises en scènes électorales et, au-delà, leur communication politique.

Membres d'un « petit parti »⁴ peu argenté, dont la candidature à l'élection présidentielle est considérée comme une candidature « de témoignage », les écologistes envisagent toujours leur participation sur un double mode. Il s'agit d'une part, de profiter de l'ouverture momentanée de l'espace médiatique et des conditions égalitaires de la campagne officielle pour présenter leur conception originale du « présidentiable »⁵ et leurs propositions programmatiques au plus grand nombre, et d'autre part, de réaliser le meilleur score possible, afin de peser avantageusement dans les négociations électorales avec leurs partenaires politiques, et notamment, avec le Parti socialiste. Dans ce cadre, la stratégie de communication est considérée comme tout à fait cruciale. Les équipes de campagne, d'autant

¹ A Roubaix le 11 février, à Montpellier le 29 février, à Grenoble le 12 mars, à Strasbourg le 14 mars, à Bordeaux le 28 mars, à Nantes le 4 avril et à Paris le 18 avril.

² Ils le faisaient en effet depuis les primaires écologistes. Voir pour une analyse de cette séquence Vanessa JEROME, « Mécanismes d'investiture et principes de légitimité chez Europe écologie – Les Verts : du partisan au médiatique ? », communication au Congrès de l'Association française de science politique, Strasbourg, août 2011.

³ On sait pourtant qu'elle évolue largement dans le temps, signalant l'existence d'usages et de pratiques politiques différenciés. Voir notamment Paula COSSART, *Le meeting politique. De la délibération à la manifestation (1868-1939)*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2010.

⁴ Annie LAURENT et Bruno VILLALBA, (dir.), *Les petits partis. De la petitesse en politique*, Paris, L'Harmattan, 1997.

⁵ Sur ce point, on se permet de renvoyer à Vanessa JEROME, « Eva Joly et la fabrique politico-journalistique du 'présidentiable' », blog SPEL 2012 / Médiapart, <http://blogs.mediapart.fr/edition/sociologie-politique-des-elections/article/270212/eva-joly-et-la-fabrique-politico-jour>

Congrès AFSP Paris 2013

plus convaincues de l'influence des médias sur le vote⁶ qu'elles considèrent l'électorat écologiste comme volatile et stratège⁷, tentent de susciter la plus large et la meilleure couverture possible de la campagne.

Comme à chaque campagne présidentielle, de nombreuses questions ont pesé sur les choix stratégiques en matière de communication de l'équipe de campagne d'Eva Joly : quelle stratégie de communication mettre en œuvre pour apparaître régulièrement dans les médias ? Comment faire passer au mieux les messages programmatiques ? Quelle part des moyens humains et financiers prévus pour la campagne dédier à l'organisation d'événements de visibilité nationale ? Comment et dans quels lieux les organiser ? Occasions de mettre en scène le parti incarné et ses soutiens, et de valoriser son programme, les meetings dits « nationaux » ont occupé une place de choix dans le dispositif finalement mis en œuvre. Ils ont en effet mobilisé l'essentiel des fonds dédiés par le parti à la campagne d'Eva Joly, et ont focalisé l'attention des membres les plus actifs de l'équipe, qui ont laissé à « l'initiative militante » l'organisation de la plupart des autres événements⁸.

A partir de nos matériaux empiriques⁹, nous voudrions décrire, dans un premier temps, les logiques qui ont présidé à la programmation et la conception de ces meetings dits « nationaux » (1), puis les analyser au regard de la transformation partisane que nous avons pu observer ces dernières années chez EELV, et dont les meetings sont, en partie, les signes (2)¹⁰.

*

1/ Les meetings d'Eva Joly : des « Taratata »¹¹ politiques

La campagne d'Eva Joly pour l'élection présidentielle de 2012 s'est déroulée dans des environnements médiatique et politique très différents de ceux des campagnes précédentes. Alors que les candidatures écologistes à l'élection présidentielle s'étaient jusque là déployées dans des contextes relativement peu favorables à l'écologie politique, celle de 2012 intervient après deux succès électoraux – les élections européennes de 2009 et les élections régionales de 2010¹² – et la rénovation du parti Les Verts, transformé en EELV lors des Assises

⁶ On sait pourtant le caractère relatif de cette influence. Voir notamment Cyril LEMIEUX, *Un président élu par les médias ? Regard sociologique sur la présidentielle de 2007*, Paris, Presses des Mines, 2010.

⁷ Toutes les enquêtes réalisées par les instituts de sondage le notent, contribuant à imposer cette représentation auprès des dirigeants et des cadres du parti. Les notes réalisées par les instituts sont par ailleurs diffusées aux militant-e-s, soit *via* les listes de discussion internes, soit *via* les présentations que les sondeurs en font lors des journées d'été du parti ou de séances organisées spécifiquement.

⁸ Ce choix pourrait paraître contestable au regard de leurs objectifs affichés si l'on considère que les réunions publiques de moindre envergure, peu relayées par les médias, ont un pouvoir de conviction auprès des militant-e-s et des électeurs potentiels supposément plus convainquant. D'après Paula COSSART, « A quoi servent les meetings politiques ? », intervention aux Etudes populaires d'Amiens Métropole, 13 mai 2012. Voir sur <http://webtv.picardie.fr/video3526>

⁹ A ceux dont nous disposons déjà, *via* l'enquête de terrain conduite dans le cadre de notre thèse en cours dédiée à l'analyse de l'engagement militant et des carrières chez EELV, nous avons ajouté quelques entretiens complémentaires avec des membres de l'équipe de campagne.

¹⁰ Je remercie Frédérique Matonti pour sa relecture attentive de cette communication.

¹¹ L'analogie avec l'émission de télévision musicale créée par Nagui en 1993 a été faite par Alexis Braud, le responsable des meetings de la campagne d'Eva Joly, avec lequel nous avons pu converser à plusieurs reprises et que nous avons formellement interrogé le 1^{er} octobre 2012.

¹² 16,28% et 12,5%.

Congrès AFSP Paris 2013

constituantes de Lyon du 13 novembre 2010. Une nouvelle dynamique anime le mouvement qui prétend, par la voix de ses dirigeant-e-s, à la place de « deuxième force de gauche » derrière le Parti socialiste. Peu à l'aise avec cette élection qui symbolise à leurs yeux l'exemple le plus caricatural des dérives de la Vème République (personnalisation, focalisation des luttes partisans sur une seule élection prééminente, inégalités dues aux ressources financières, focalisation des médias sur quelques candidat-e-s...) et dont ils contestent les représentations partagées par les médias et les professionnels de la politique qui structurent le rôle¹³ présidentiel et définissent du même coup l'image du « présidentiable » légitime, les écologistes ont choisi Eva Joly pour les représenter. Victorieuse de la primaire de l'écologie – elle s'est imposée face à Nicolas Hulot avec 58,16% des voix -, la candidate est relativement novice en écologie et en politique. Largement soutenue par les minoritaires du parti et de plus récents – et souvent jeunes – militant-e-s d'EELV lors de sa campagne interne, Eva Joly se doit, à partir de l'automne 2011, de représenter l'ensemble des militant-e-s et de servir au mieux le programme élaboré par le parti¹⁴. C'est pour qu'elle soit le plus à son avantage, et qu'elle donne la meilleure image du parti, que l'équipe de campagne a soigneusement sélectionné les lieux et dates des meetings (A) et qu'Alexis Braud, le « responsable événements », en a conçus et organisés les moindres détails (B).

A/ Faire avec ce qu'on a

Les écologistes sont les seuls qui, à ce jour, refusent encore les financements autres que publics et militants. Ils n'acceptent pas de dons d'entreprises privées, quand bien même ils seraient faits dans le strict cadre de la légalité. Garantie de leur indépendance, cette politique financière les contraints à réduire au maximum leurs frais de fonctionnement et de campagne, *a fortiori* lorsqu'ils ne sont pas certains de franchir le pourcentage de voix à partir duquel ils pourront prétendre au remboursement d'une partie de leurs frais. C'est le cas à l'élection présidentielle, pour laquelle les écologistes hésitent toujours à engager des dépenses importantes. Nous ne disposons pas du montant des frais engagés pour la campagne d'Antoine Waechter en 1988, mais pour les élections présidentielles suivantes, les montants dépensés ont toujours varié entre un et deux millions d'euros, à l'exception de celle de 2002 où le parti avait accepté de dépenser environ quatre millions d'euros pour la campagne de Noël Mamère¹⁵. Il avait, ce n'est peut-être pas sans rapport, réalisé le meilleur score à ce jour : 5,25% des voix. La campagne d'Eva Joly intervient dans un moment de croissance importante des frais engagés pour les campagnes électorales¹⁶. Mais le Conseil fédéral du parti¹⁷, anticipant un mauvais score malgré les résultats aux élections européennes et régionales précédentes, a néanmoins limité le budget alloué à la campagne d'Eva Joly à moins de deux millions d'euros. Complété par les dons des militant-e-s et des sympathisant-e-s, il a finalement été de 1.812.947 euros, dont un quart environ a été dépensé pour les meetings.

¹³ « On ne subit pas son rôle. Entretien avec Jacques Lagroye », *Politix*, vol.10, n°38, 1997, pp. 7-17.

¹⁴ « Vivre mieux. Vers une société écologiste » a été adopté en décembre 2011. Il a été précédé d'une proposition de budget intitulée « Budget 2012. Un new deal écologique et social », présenté à la presse dès le mois d'octobre 2011.

¹⁵ D'après les informations publiées par la Commission nationale des comptes de campagne et des financements politiques (CNCCFP).

¹⁶ La Commission nationale des comptes de campagne et des financements politiques (CNCCFP) a en effet noté une augmentation de 221% des frais de campagne entre 2009 (année des élections européennes) et 2010 (année des élections régionales). D'après Anne-Sophie Mercier et Eric Nunès, « EELV épinglé par la Commission des financements politiques », *Le Monde*, 29 décembre 2011.

¹⁷ Cette instance est le parlement interne du parti. Il se compose de 150 membres titulaires et d'autant de suppléants, élu-e-s par régions. Philippe Mérieu en est le président.

Congrès AFSP Paris 2013

Dans ces conditions, le parti compte plus que jamais sur ses forces militantes¹⁸ et ses savoir-faire internes.

Démonstration de force, les meetings doivent mobiliser un nombre maximum de militant-e-s, dont la vocation n'est pas seulement de participer à l'organisation des meetings, mais également, de remplir les salles et de montrer l'adhésion et l'enthousiasme que suscitent le candidat ou la candidate¹⁹. C'est donc, premier critère, à l'aune du poids des vingt-sept « régions vertes » et de la quantité de militant-e-s disponibles et disposé-e-s à s'engager dans la campagne que les meetings nationaux ont été organisés. Parmi ces régions historiques ou plus récentes d'implantation militante figurent notamment, par ordre décroissant d'adhérent-e-s, l'Ile-de-France, les régions Rhône-Alpes et Pays-de-la-Loire, puis le Nord-Pas-de-Calais et le Languedoc-Roussillon, et enfin, l'Aquitaine et le berceau historique de l'écologie politique, l'Alsace. Le nécessaire tour de France des meetings ne passe donc pas partout, mais dans les régions où l'équipe de campagne suppose qu'elle réussira le mieux à remplir les salles. Choisies en conséquence, elles doivent en effet paraître pleines sur les images retransmises par les médias et sur les photos. De ce point de vue, le choix est à la fois simple et pas toujours aisé à anticiper : il vaut mieux une petite salle pleine à craquer, qu'une grande qui paraîtra vide. Les salles à géométrie variable, qui peuvent être reconfigurées rapidement, ont ainsi tout autant la faveur de l'équipe que celle dont le prix de location, deuxième critère, est abordable et qui, bien sûr, sont disponibles, troisième critère, au moment de la campagne. La concurrence entre partis politiques est en effet importante, puisque nombreux sont ceux qui réalisent, en parallèle, leur propre « tour de France ». Enfin, le meeting est aussi l'occasion de se démarquer des concurrents et des partenaires politiques. Les villes sont donc sélectionnées avec soin, en fonction, dernier critère, de la différence qu'EELV sait pouvoir entretenir avec le Parti socialiste qu'il tente de concurrencer dans l'électorat de gauche, et qu'il mesure notamment à l'aune de sa capacité à conduire et maintenir au deuxième tour des listes autonomes aux élections municipales. C'est donc en vertu de ces critères – financier, géographique, militant - que les lieux des sept meetings nationaux ont été choisis, dans l'espoir qu'ils mobiliseraient à chaque fois toujours plus de militant-e-s : Roubaix, Montpellier, Grenoble, Strasbourg, Bordeaux, Nantes et Paris. Il faut noter que le choix contraint de la capitale pour le dernier meeting est lui, plus que les autres, dépendant d'un autre critère : celui du traitement national de la campagne et de sa montée en charge médiatique. Les écologistes acceptent ainsi de se plier ici à une forme de centralisme étatique qui fait de Paris le lieu du dernier – et du plus important – meeting de la campagne.

Mais la quantité, de participant-e-s et de marques de soutien escomptées, n'est pas le seul paramètre de choix. Le marquage symbolique des lieux²⁰ compte également. Le meeting est en effet l'occasion de mettre en scène le discours et les propositions programmatiques du candidat ou de la candidate. L'équipe de campagne veille de ce fait à ce que les mesures proposées entrent le plus possible en résonance avec les lieux où elles sont annoncées. Les exemples et illustrations proposés dans le discours doivent également être inspirés, le plus possible, par les réalités des territoires visités et des publics qui y vivent. Le choix du lieu du meeting contribue ainsi à la mise en cohérence des éléments du programme et de la mémoire

¹⁸ Bien que le nombre d'adhérent-e-s soit difficile à connaître précisément, et qu'un pic d'adhésion (jusqu'à 15.000) ait suivi la création de EELV, il avoisine la fourchette des 8.000-10.000 depuis maintenant presque dix ans.

¹⁹ Paula COSSART, « A quoi servent les meetings dans une campagne électorale ? », blog SPEL 2012 / Médiapart, <http://blogs.mediapart.fr/edition/sociologie-politique-des-elections/article/230212/quoi-servent-les-meetings-dans-une-ca>

²⁰ D'après Paula COSSART, « A quoi servent les meetings dans une campagne électorale ? », *op.cit.*

Congrès AFSP Paris 2013

militante, et participe à la relation symbolique qu'entretient la candidate avec les publics territorialisés. C'est pourquoi on parle d' «écologie populaire» ou des «effets de la dérégulation financière» dans le Nord-Pas-de-Calais, de la politique européenne à Strasbourg, ou de la politique «anti système» dans le fief bordelais d'Alain Juppé.

B/ Servir les médias, et s'en servir

Les meetings politiques ne font pas l'élection²¹, mais leur traitement médiatique a des effets structurants sur les dynamiques de campagne. Il influence en effet leur cadrage²² et participe à la mobilisation / rétribution des militant-e-s bénévoles engagé-e-s. Bien que les cadrages négatifs contribuent à susciter l'intérêt pour les campagnes²³, les équipes de campagne préfèrent bien évidemment les cadrages positifs, qui insistent sur les qualités des candidat-e-s, les marques d'adhésion et d'enthousiasme visibles dans le public, et qui relèvent le nombre – si possible croissant - de participant-e-s. Cherchant d'autant plus à susciter la meilleure couverture médiatique possible qu'elles croient dans le pouvoir des médias, les équipes envisagent de ce fait les meetings comme des temps forts des campagnes, de véritables écrins pour les candidates et les candidats, et pour leurs discours.

Or dans l'équipe d'Eva Joly, on reconnaît volontiers que les meetings, «ce n'est pas son truc». L'équipe de campagne a donc prévu d'en faire peu mais de soigner leur conception et leur organisation. Cette tâche incombe entièrement à Alexis Braud. Très proche de Cécile Duflot et directement intégré dans le pôle «Direction de campagne» dans lequel il officie en tant que «Responsable événements», il bénéficie, pour la mener à bien, de l'entière confiance de la direction du parti. Pour cela, il s'inspire clairement des shows télévisés et revendique sans mépris ni complexe ce modèle :

«Un meeting, c'est un spectacle politique, un show. Je le fabrique comme un plateau de télévision, avec des spectateurs, un vrai public, une ambiance, une belle lumière, de belles images... C'est Taratata !»²⁴.

Se chargeant lui-même des repérages dans les salles pressenties pour accueillir les meetings, il conçoit et fait réaliser les éléments de la scène en fonction de la configuration des lieux. C'est à lui qu'EELV doit le podium vert utilisé à Roubaix et au Cirque d'Hiver à Paris, ou encore la confection de quelques gradins spécialement réalisés pour parer aux contraintes techniques de certaines salles. Il n'intervient évidemment pas seul et une petite équipe l'accompagne dans ces réalisations, qui nécessitent un investissement militant important. Une fois la salle configurée, la scénographie est travaillée. Elle est envisagée par Alexis Braud comme une véritable stratégie politique. Il se conforme ici au maximum aux formats télévisuels et aux exigences des professionnels des médias. Tout est pensé pour que les résultats photo et vidéo de toutes les équipes, celles du parti et celles des journalistes, soient les meilleurs possibles.

²¹ Hélène COMBES a largement insisté sur ce point, notamment dans son intervention dans «Emouvoir les foules : l'art de la communication. 1/4. La politique spectacle», émission Culture monde, *France culture*, le 12 décembre 2011.

²² Jean-Gabriel CONTAMIN, «Analyse des cadres», in Olivier FILLIEULE, Lilian MATHIEU et Cécile PECHU (dir.), *Dictionnaire des mouvements sociaux*, Paris, Presses de Sciences Po, 2009, pp. 38-46.

²³ D'après Guenther LENGAUER et Iris HOELLER, «Le cadrage médiatique et ses effets sur la mobilisation électorale. L'impact des 'cadres génériques' sur l'engagement dans la campagne et la participation lors des élections parlementaires autrichiennes de 2008», communication au Congrès de l'Association française de science politique, août, 2011.

²⁴ Extrait de notre entretien du 1^{er} octobre 2012.

Congrès AFSP Paris 2013

EELV dispose en effet de son propre photographe – le compagnon de Cécile Duflot, Xavier Cantat – et produit, depuis la campagne européenne de 2009, son propre signal vidéo. Il sert, notamment, à la retransmission en direct des meetings sur le web. Le parti n'interdit pas pour autant, contrairement à d'autres qui monopolisent cette production, que les journalistes reporters d'image (JRI) fassent leurs propres images. Si les équipes du parti sont placées au premier rang, les équipes de JRI bénéficient d'emplacements de choix, à peine un mètre derrière les premières. L'objectif est ici que le résultat soit de qualité pour l'ensemble des équipes vidéo, la crédibilité du parti, d'après Alexis Braud, en dépend.

Tout est donc très codifié, et rien n'est laissé au hasard. Des répétitions sont même organisées avant chaque meeting. Les trajectoires d'entrée des élu-e-s et militant-e-s chauffeurs de salles, et des « locaux de l'étape » qui accueillent la candidate, sont prévues à l'avance. L'entrée d'Eva Joly est scénarisée, et s'effectue selon un parcours long – elle entre toujours à l'opposé de l'endroit où elle doit parler - qui permet aux photographes de presse, et à celui du parti, de prendre de nombreux clichés. Comme au cinéma, des petites croix sont scotchées au sol, aux endroits où elle doit s'arrêter pour prendre la pause, avant de se placer devant le pupitre où elle prononce son discours. Elle intervient dans un décor rehaussé de vert, la couleur du parti, et des drapeaux français et européen. La candidate s'adresse à un public trié sur le volet, dont les premiers rangs sont tout aussi éclairés que la scène, sur laquelle quelques militant-e-s prennent parfois place. Il est composé de candidat-e-s aux élections précédentes, de dirigeant-e-s et de « figures » nationales ou locales du parti. « Casté » par Alexis Braud en personne, il en reflète les équilibres. « Mixte », « paritaire », composé d' « ami-e-s » et de « bonnes tronches », il doit donner une image « propre » et « de qualité » du parti. Alexis Braud insiste bien lors de notre entretien sur le fait [qu'il] « veille à cela »²⁵. D'immenses écrans, ou de plus petits en fonction de l'importance du meeting et de la configuration de la salle, retransmettent en direct, et sur le web, le signal vidéo. Assisté de son réalisateur et de quelques autres membres de son équipe, Alexis Braud réalise entièrement la production, décide des séquences (gros plans de la candidate prononçant son discours, plans larges, plans de coupe...) avec en tête, pour modèle, les grandes campagnes « à l'américaine », avec cotillons et pancartes. La candidate, et le parti, bénéficient ici de son imaginaire politique, et de l'ensemble des savoir-faire qu'Alexis Braud a acquis au fil de ses expériences dans le secteur de l'animation et la direction de régie de spectacles. Fils de journaliste, il est également très conscient de l'évolution des contraintes liées à l'exercice du métier de journaliste²⁶. Il tient de ce fait à leur faciliter le plus possible la tâche. Il a ainsi convaincu les dirigeant-e-s du parti, depuis quelques années déjà, de procéder avec les journalistes de la même manière que les plus grands partis. Des cars sont donc mis à leur disposition pour les véhiculer, des salles de presse équipées et confortables sont installées et leur sont réservées... Tout est fait pour qu'ils puissent exercer correctement leur métier, et Alexis Braud en attend un meilleur traitement des événements organisés par son parti :

« C'est pour eux que je fais tout ça ! S'ils sont bien accueillis, s'ils ont de bonnes conditions pour travailler, l'article sera meilleur »²⁷.

²⁵ Extraits de notre entretien du 1^{er} octobre 2012.

²⁶ Voir notamment Sandrine LEVEQUE, « Travail journalistique et mouvements sociaux : analyse d'une co-production médiatique. L'exemple du mouvement altermondialiste en France », communication au Congrès de l'Association française de science politique, août 2005 et Erik NEVEU, *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte, (2001), 2009.

²⁷ Entretien du 1^{er} octobre 2012.

Congrès AFSP Paris 2013

Clairement pensés pour entrer dans les formats des médias et faciliter le travail des journalistes qui les couvrent, les meetings d'Eva Joly sont bien la forme la plus théâtralisée²⁸ des efforts déployés pour renvoyer l'image la plus positive du parti. Ils marquent l'alignement de la communication politique d'EELV sur les standards des autres partis et des formats des médias. Recherché sans complexe par Alexis Braud, cet alignement signe une soumission aux modes narratifs conjoncturellement dominants qui fait désormais officiellement partie de la stratégie de crédibilisation politique du parti. Contestée par de nombreux militant-e-s, qui la considère comme une compromission sans garantie au marketing politique contre lequel les Verts prétendent justement lutter, cette soumission n'a pu être légitimée qu'avec le soutien croissant des militant-e-s les plus familiers des formats médiatiques et les mieux formés aux nouveaux modes d'action collective (flash mob, lip dub, réseaux sociaux...). Adhérent-e-s depuis plus ou moins longtemps, ils se sont largement retrouvés dans l'équipe de campagne d'Eva Joly.

2/ La « Ruche »²⁹ d'Eva Joly : sociographie de quelques membres de l'équipe de campagne

Contrairement au sens commun qui laisse volontiers penser que les écologistes nourrissent une forme d'aversion pour la communication et le marketing politique, sens commun que certain-e-s militant-e-s entretiennent d'ailleurs sagement au motif de défendre « la politique autrement », les candidat-e-s vert-e-s bénéficient en réalité depuis toujours des compétences de spécialistes en la matière. Les Verts, créés en 1984, ont en effet recruté pour la première fois une attachée de presse de campagne pour les élections législatives de 1986, et une agence de publicité a travaillé sur les affiches de campagne des candidat-e-s du Nord-Pas-de-Calais dès 1992³⁰. Pour les élections présidentielles, un cabinet de conseil en communication aidait déjà Antoine Waechter en 1988³¹ ; l'Agence verte, créée en 1992 dans la foulée du Sommet de Rio, a participé aux deux campagnes de Dominique Voynet en 1995 et 2007 et Noël Mamère, a également bénéficié, en 2002, des services d'une agence spécialisée en la matière. Le parti fait par ailleurs appel aux services d'instituts de sondage - le premier a été commandé à BVA dans le cadre des élections législatives de 1993 – et les candidat-e-s s'adjoignent bien volontiers les conseils de spécialistes connaisseurs de leur mouvement. Dominique Voynet avait par exemple mobilisé ceux de Daniel Boy (CEVIPOF), Jean Chiche (CNRS), Agnès Roche (IEP Grenoble à l'époque) et Stéphane Rozès (alors au CSA) dès sa campagne de 1995³². Le passage des Verts à EELV n'a pas introduit de bouleversement sur ce point. Les campagnes sont toujours accompagnées par des agences et des conseillers en communication (la Boite verte notamment) et les services d'instituts de sondage toujours sollicités. Jean-Daniel Lévy, ancien du CSA et désormais directeur du département Opinion et politique d'Harris interactive intervient régulièrement, tout comme Denis Pingaud, d'Opinion Way, qui a d'ailleurs récemment accepté de faire partie du Conseil de surveillance de la Fondation qu'EELV a créée. S'il est aisé pour les écologistes d'entretenir leur image de parti sans conseillers, c'est qu'en réalité, ils sont le plus souvent pleinement intégrés au mouvement. De nombreux militant-e-s au profil pluri-engagé

²⁸ Paula COSSART, *op.cit.*

²⁹ Nom donné à l'équipe de campagne d'Eva Joly. Voir le document interne « evajoly2012. La ruche. Jeudi 1^{er} décembre 2011 », EELV.

³⁰ D'après Patrick SALMON, *Les écologistes dans les médias. De René Dumont à Dominique Voynet*, Paris, L'Harmattan, 2001.

³¹ D'après Yves FREMION, *Histoire de la révolution écologiste*, Paris, Hoëbeke, 2007.

³² D'après Patrick SALMON, *op.cit.*

Congrès AFSP Paris 2013

participent en effet à l'équipe de campagne d'Eva Joly (A) dont leurs parcours révèlent des évolutions structurantes dans le recrutement militant d'EELV (B).

A/ Militant-e-s pluri engagé-e-s, savoir-faire multiples et particuliers

La Ruche d'Eva Joly, a été savamment composée de quatre-vingt trois personnes, qui, bien sûr, ne sont pas toutes présentes à toutes les réunions de campagne. Un nombre si conséquent de participant-e-s signale donc, pour commencer, que figurer à l'organigramme d'une équipe de campagne représente, en soi, une forme de reconnaissance, de rétribution militante³³ symbolique, et ce d'autant plus que l'on n'y joue un rôle peu décisif. Un tel nombre signale également une volonté de respecter les équilibres internes du parti, et de rassembler derrière soi le mouvement tout entier³⁴. Le principe de la primaire a d'une certaine manière accentué cette nécessité³⁵. Divisés pendant près d'un an en fonction de leur soutien à quelque candidat, les militant-e-s doivent en effet refaire leur unité derrière celui ou celle qui n'était pas nécessairement celui ou celle de leur choix. De ce point de vue, l'organigramme de campagne signale, en creux, ceux qui n'auront finalement pas souhaité être de la partie. Nicolas Hulot est ici le « grand absent » de la campagne, malgré sa promesse de soutien au parti EELV, ce que les médias se sont plu à signaler. Les « figures » du parti doivent ainsi trouver leur place, en fonction de leur rang et de leur rôle dans le parti, et toute absence risque d'être interprétée comme un manque de soutien, ou une éviction de fait. Jean-Vincent Placé, qui passe pour être le numéro deux du parti et son « faiseur de liste », et qui est président du groupe des élu-e-s au Sénat est ainsi « Président du comité de campagne – bureau exécutif, parlementaires et secrétaires régionaux », alors que Cécile Duflot, soutien de Nicolas Hulot pour la primaire et toujours considérée comme « la patronne » du parti (alors même que Pascal Durand le dirige désormais) co-préside avec Noël Mamère, meilleur candidat à la présidentielle à ce jour et soutien d'Eva Joly pendant la primaire, le « Conseil stratégique ».

Côté « Projet présidentiel », les « intellectuels » du parti sont à l'œuvre. Philippe Mérieu, Robert Lion, Lucile Schmidt, adhérent-e-s récents d'EELV, côtoient Pascal Canfin, député européen, sacré meilleur expert et intellectuel héritier d'Alain Lipietz depuis qu'il présidait la commission nationale économie et conseillait Dominique Voynet lors de la présidentielle de 2007. Au « Conseil d'action et de proposition », pas moins de trente-huit experts interviennent, chacun dans son domaine supposé de compétence. Celui-ci est attesté de deux manières : soit au regard d'une légitimité acquise à l'extérieur du champ politique et supposée reconvertible dans celui-ci - Caroline Mérary³⁶, est par exemple, chargée de la « Lutte contre les discriminations », Philippe Mérieu de l' « Education », Bastien François de la « Réforme des institutions »... - ; soit au regard d'une légitimité acquise *via* l'exercice d'un mandat électif au nom des Verts ou d'EELV - Emmanuelle Cosse est au « Logement »³⁷,

³³ Daniel GAXIE, « Economie des partis et rétributions du militantisme », *Revue française de science politique*, vol.27, n°1, février 1977, pp. 123-154 et « Rétributions du militantisme et paradoxes de l'action collective », *Revue suisse de science politique*, vol.11, n°1, 2005, pp. 157-188.

³⁴ L'organigramme va loin de ce point de vue puisqu'il intègre même des représentants d'autres formations politiques écologistes ou proches des écologistes, dont Antoine Waechter (MEI) et François Alfonsi (RPS).

³⁵ Pour une analyse des différents effets de ce type de sélection des candidat-e-s, voir Rémi LEFEBVRE, *Les Primaires socialistes. La fin du parti militant*, Paris, Raisons d'agir, 2011.

³⁶ Avocate réputée pour défendre les droits des minorités sexuelles, elle a notamment plaidé dans le cadre de l'annulation du mariage de Bègles célébré par Noël Mamère en 2004.

³⁷ Ancienne responsable d'Act Up, elle a été élue en 2010 vice-présidente au Conseil régional d'Ile-de-France pour ce secteur.

Congrès AFSP Paris 2013

Hélène Gassin³⁸ à l'«Energie et climat», Sandrine Bélier³⁹ à la «Biodiversité»... L'organigramme fonctionne ici comme outil de légitimation de compétences sectorielles pour des militant-e-s récent-e-s, dont certain-e-s occupent déjà des fonctions électives, et comme moyen de reconnaissance du travail et de l'engagement supposé indéfectible des plus ancien-ne-s. On trouve également, par exemple, pour les nouveaux, Alix Béranger (à l'«Egalité Femmes-Hommes»), ou encore David Béliard (à la «Santé»), et parmi les plus ancien-ne-s, Alain Lipietz («Alimentation et ESS»), Andrée Buchmann («PME et artisanat») ou encore Marie-Christine Blandin («Culture»).

Dans les domaines de compétences qui intéresse la conception, l'organisation et la valorisation des actions de campagne – dont les meetings – on trouve dans l'organigramme : Alexis Braud («Responsable évènements»), Sergio Coronado («Direction de la communication, stratégie et porte-parolat»), Julien Bayou («Directeur de la mobilisation»), Agathe Remoué («Responsable médias et relations presse»), Elise Aubry («Réseaux sociaux»), Elliot Lepers («Campagne web et direction artistique») et Ariane Calvo («Relation avec les mouvements sociaux»). Parmi ces derniers militant-e-s, sûrement les plus proches de la candidate, figurent les chevilles ouvrières de la communication d'Eva Joly et des productions marketing qui ont accompagné ses campagnes – primaire et présidentielle. Leurs parcours scolaire, professionnel et militant paraissent tout à fait révélateurs du recrutement militant d'EELV et des plus récentes évolutions du parti.

B/ Anciens et nouveaux : le meelting-pot EELV

Dans le sillage de la candidate Eva Joly, des représentant-e-s - pas nécessairement représentatifs - de trois générations militantes⁴⁰ se côtoient : celle entrée au parti au milieu des années 90 et qui ont formé l'entourage de Noël Mamère lors de la campagne présidentielle de 2002, celle entrée dans les années 2000 qui a formé l'entourage de Cécile Duflot à partir de sa candidature à la primaire interne de 2006, et celle, plus récente, que la transformation des Verts en EELV a convaincue de rejoindre les rangs du parti.

Dans la première génération, on retrouve notamment Sergio Coronado. Né en 1970 au Chili, il fuit avec ses parents la dictature d'Allende et rejoint la France, en 1982, après une étape en Argentine. Responsable syndical au lycée, militant à SOS Racisme, co-fondateur de la Fédération indépendante et démocratique lycéenne (FIDL) créée après la mobilisation contre la loi Devaquet, puis membre responsable de l'UNEF-ID à l'université, il adhère en 1992 à Génération écologie. Il quitte la formation de Brice Lalonde en même temps que Noël Mamère, qui fonde alors Convergences écologie solidarité. Comme ce dernier, il rejoint Les Verts en 1998, et entre au Collège exécutif. Il y est réélu ensuite pour trois mandats successifs en 2000, 2002 et 2004 dans différentes attributions. En 2002, il devient le directeur de la communication de la campagne de Noël Mamère, dont il est déjà l'un des attachés parlementaire depuis plusieurs années et alors même qu'il est élu, depuis 2001, conseiller municipal du 14^e arrondissement de Paris. Lors de la primaire d'EELV de 2011, il est

³⁸ Ancienne responsable de Greenpeace et co-fondatrice d'Enercoop, elle a été élue en 2010 vice-présidente au Conseil régional d'Ile-de-France pour ce secteur.

³⁹ Ancienne responsable du réseau France nature environnement, elle a été élue députée européenne en 2009.

⁴⁰ Cécile PECHU, « Les générations militantes à droit au logement », in *Revue Française de science politique*, vol.51, n°1-2, 2001, pp. 73-103.

Congrès AFSP Paris 2013

directeur de campagne d'Eva Joly, puis devient l'un de ses porte-paroles pour la campagne présidentielle de 2012⁴¹.

De cette même génération, on trouve également, Stéphane Procrain. Absent de l'organigramme en raison notamment de la polémique suscitée par sa condamnation pour violences conjugales et abandon de famille, il a malgré tout joué un rôle important auprès d'Eva Joly. Né en 1972 dans une famille guadeloupéenne, il s'engage en 1990 dans le mouvement lycéen, puis à l'UNEF-ID et à Génération écologie en 1992. Suivant Noël Mamère à Convergence écologie solidarité, il est l'un de ses premiers attachés parlementaires entre 1997 et 1998. Il est également l'un des porte-parole du parti en 1998, et le porte-parole de la campagne de Noël Mamère en 2002. Candidat au nom des Verts, mais n'ayant pas déposé ses comptes de campagne, il est exclu du parti. Chroniqueur à la télévision, effectuant des missions de conseil en communication, co-fondateur du Conseil Représentatif des Associations Noires (CRAN) en 2005, il revient dans le sillage d'EELV en 2011, après un passage au Parti socialiste. Réputé pour ses formules choc et son sens de la « petite phrase », il joue le rôle de conseiller en communication d'Eva Joly et rédige la quasi totalité de ses discours.

Dans la deuxième génération militante, figure Alexis Braud. Né en 1970, ancien étudiant en sciences économiques, il appartient aux mondes des NTIC et de l'animation. Il a souvent exercé plusieurs activités à la fois : directeur d'un centre social, chargé de chantiers d'insertion par l'activité économique sur le thème du numérique, consultant formateur en NTIC et management de projets en ligne... Fondateur de la coopérative d'hébergement web Ouvaton créée en 2001, il adhère aux Verts quelques années plus tard. Entré au collège exécutif dès 2006, il y exerce une délégation thématique « Communication interne et formation ». Très vite, il réalise, en amateur, les vidéos militantes qui saluent quelques événements et mobilisations du parti. En 2007, il intègre l'équipe de campagne de Dominique Voynet, comme responsable du pôle « Web et internet ». Il devient à ce moment consultant pour le parti. Adjoint à la Culture du maire d'Allonnes, conseiller délégué aux NTIC de Le Mans Métropole depuis 2008, et directeur général d'Ouvaton, il s'investit dans la communication du parti. Bénéficiant de la confiance de Cécile Duflot dont il a soutenu la candidature à la primaire de 2006 et l'ascension au poste de secrétaire nationale, il redonne aux Verts progressivement la gestion de leurs événements. Il prend ainsi notamment en charge les campagnes européennes et régionales d'EELV, à l'occasion desquelles il rode la scénographie des meetings et la mise au point de l'équipe vidéo. Chargé de l'organisation de la primaire de 2011, il perfectionne ses interventions et stabilise son équipe. Il a, en 2012, toute la légitimité qu'il faut pour se voir confier la conception et la mise en œuvre des meetings de la campagne d'Eva Joly en 2012.

Font enfin partie de la dernière génération, Julien Bayou, Eliott Lepers, Ariane Calvo, Elise Aubry et Agathe Remoué.

Le premier, élu conseiller régional d'Ile-de-France en 2010, a rejoint EELV alors qu'il était connu pour son implication dans Génération précaire, Jeudi noir et Sauvons les riches. Né en 1980, il a successivement étudié à l'IEP de Strasbourg, puis de Paris. Titulaire d'un DEA en économie internationale et d'une licence en droit, il travaille d'abord dans une ONG, qu'il quitte, en 2008, pour fonder une coopérative de conseil en communication et mobilisation. Il entre à EELV lors de la campagne des européennes et milite activement dans celles des régionales de l'année suivante. Directeur de la communication de la campagne d'Eva Joly lors de la primaire de 2011, il devient son « Responsable de la mobilisation » pour la

⁴¹ Il a ensuite été élu député des français à l'étranger pour l'Amérique du Sud, au mois de juin 2012.

Congrès AFSP Paris 2013

présidentielle de 2012. A ce titre, il participe au pilotage des événements réalisés en marge des meetings nationaux et militants (visites, déplacements, agenda des actions militantes) et travaille à la collecte de fonds pour la campagne.

Né en 1982 et fils du journaliste de télévision John-Paul Lepers, le deuxième a été reçu major au concours des Arts déco. Directeur artistique des campagnes d'Eva Joly, c'est à lui que l'on doit les lunettes - rouges ou vertes – et l'ensemble des objets marketing d'Eva Joly. Depuis qu'il milite à EELV, il s'est vu confier le développement et le graphisme des sites web d'Eva Joly, le graphisme des affiches de la candidate, et l'habillage des meetings. Il réalise également quelques vidéos de campagne.

Née en 1976 et ancienne militante du Front de gauche, Ariane Calvo a rejoint EELV en 2011. Adjointe à la mairie du 20^{ème} arrondissement de Paris chargée de la Petite enfance et de l'égalité Homme-Femme, et officiellement nommée responsable des « Relations avec les mouvements sociaux » pour la campagne d'Eva Joly, elle a également pris en charge le relooking de la candidate, l'accompagnant bien volontiers dans quelques séances de shopping pour adapter sa garde robe.

Lors de cette campagne présidentielle, c'est Elise Aubry a été chargée des « Réseaux sociaux ». Elle anime, à ce titre, le réseau Europe écologie, qui avait été entièrement repensé sous le pilotage d'Alexis Braud à l'occasion des élections régionales de 2010. Fonctionnant sous logiciel libre, il avait alors coûté près de 350.000 euros. Proche de Julien Bayou, avec lequel elle milite notamment dans Jeudis noirs, elle est active dans de nombreuses mobilisations : en faveur du commerce équitable et des logiciels libres, contre le mal logement...

Quant à Agathe Remoué, elle est née en 1972. Ancienne journaliste diplômée de l'Ecole supérieure de journalisme de Lille, elle a travaillé dans différentes revues économiques, avant de mettre en place le service communication de l'Agence Internationale des Energies Renouvelables, à Abu Dhabi, aux Émirats-Arabo-Unis. Après sa rencontre avec Eva Joly, elle devient son attachée de presse lors de la campagne de la primaire, puis pendant l'élection présidentielle.

Représentant-e-s de générations militantes différentes, et parfois opposés dans les débats internes au parti, ces militant-e-s partagent un ensemble de caractéristiques. Relativement jeunes, très diplômés, ils militent depuis plusieurs années déjà lorsqu'ils s'engagent dans le parti, à partir d'espaces militants qu'ils avaient rejoint ou contribué à faire exister, et qui concernent des mobilisations sectorielles : égalités des droits, luttes des « sans »... Socialisé-e-s aux nouveaux médias, dont ils ont parfois même fait leur profession, ils sont à la fois sensibles à leurs effets et intéressés par leurs contenus. Conscients de la complexité du « paradigme écologiste » et de la difficulté à faire passer les propositions programmatiques du parti, ils plaident pour une communication professionnalisée. Comme le souligne Alexis Braud, « le fond du message écologiste est déjà compliqué, alors ce n'est pas la peine de l'énoncer avec des nus pieds ! »⁴². « Enfants de la télé » et de la publicité, ils savent jouer sur de nombreux registres médiatiques, se pliant aux formats exigés ou tentant d'imposer des registres plus innovants et plus décalés. Non dépourvu d'ambitions politiques, ces militant-e-s participent à l'évolution de la stratégie de communication du parti tout autant qu'à sa « rénovation ».

*

⁴² Lors de notre entretien du 1^{er} octobre 2012.

Congrès AFSP Paris 2013

Compromis entre la volonté de se démarquer sur le fond et de se conformer aux formats médiatiques dominants, la communication politique d'EELV lors de la campagne présidentielle d'Eva Joly est le fruit de l'implication de militant-e-s aux trajectoires particulièrement marquées par la proximité avec les mondes de la communication et des médias. Leur intervention, lors de la campagne présidentielle, ne figure pas une rupture, mais constitue une étape supplémentaire dans l'acculturation progressive du parti aux règles des champs médiatique et journalistique. L'analyse des meetings de la cette campagne contribue ainsi à la compréhension des concessions que les écologistes font aux médias, friands de personnalisation et de « starification ». Elle permet d'entrevoir, au-delà, les effets du recrutement militant d'EELV et du renouvellement des engagements et des pratiques militantes écologistes.