

Opinion et participation

La campagne présidentielle de Ségolène Royal

Rémi LEFEBVRE

La référence de Ségolène Royal pendant la campagne présidentielle aux jurys citoyens a suscité, on s'en souvient, une très grande controverse. Pour Rémi Lefebvre, cette référence n'a jamais été très claire : l'appel de la candidate socialiste à introduire davantage de participation dans notre démocratie ne s'est jamais dépris d'une certaine confusion entre démocratie participative et démocratie d'opinion.

La candidature et la campagne électorale de Ségolène Royal ont constitué de véritables « analyseurs » des transformations de la démocratie représentative et des résistances dont elles font l'objet. L'émergence de cette candidate inattendue, dépourvue de ressources partisans, traduit la prégnance des logiques d'opinion, l'avènement de la « démocratie du public » mais aussi ses limites. Ce sont les médias plus que les partis qui sélectionnent désormais les candidats sur la base de leur « popularité » mesurée dans les sondages, comme la candidature de Ségolène Royal semble le démontrer. La candidate a court-circuité le PS pour construire une relation personnelle avec l'opinion. Le phénomène « Royal » témoigne aussi de la fortune actuelle de « la démocratie participative », des ambiguïtés qui fondent son succès mais aussi des oppositions auxquelles cette notion se heurte. Le « Royalisme », qui a fait l'objet déjà d'innombrables exégèses, peut s'analyser comme une tentative de redéfinir symboliquement les relations entre représentants et représentés. Partant du diagnostic fondateur du discrédit du personnel et de la parole politiques, Ségolène Royal a très largement construit son offre politique, lors de la dernière campagne présidentielle, sur la relation qu'elle a instaurée « personnellement » avec les Français, sur son identité construite comme distinctive (inflation du « je » dans ses énonciations, mise en scène permanente de sa « liberté ») et sur une

nouvelle manière de « faire de la politique » associant les citoyens « ordinaires ». Ce style censé restaurer la confiance a quasiment *tenu lieu de projet*.

La candidate socialiste à l'élection présidentielle est un pur produit des nouvelles élites socialistes qui émergent au PS avec la prise de pouvoir dans les années 1980. Malgré ce profil standard, elle est parvenue à styliser une identité distinctive qui la fait apparaître comme une candidate extérieure à l'establishment socialiste. Quand elle est encore au plus haut niveau dans les sondages, on lui fait crédit de bousculer les pesanteurs idéologiques, de faire bouger les lignes, de transgresser les interdits et le « politiquement correct ». Son « parler vrai », ses modes d'expression et sa simplicité subvertissent les codes des professionnels de la politique dans un univers politique perçu comme sclérosé. Elle a su distiller ses prises de parole pour occuper continûment l'agenda médiatique, lancer des débats autour de ses propositions hétérodoxes (encadrement militaire des délinquants, jurys citoyens...) démontrant, en s'appuyant sur les sondages, une capacité à « trianguler » des thèmes inscrits au patrimoine idéologique de la droite pour les acclimater à gauche (la sécurité, la famille, l'« ordre »...).

La promotion de la « démocratie participative » par la candidate est au centre de cette stratégie politique au point d'être devenue sa principale valeur ajoutée et la marque distinctive du « royalisme ». Elle en fait « le troisième pilier » de l'exercice du pouvoir. Ce thème, d'une grande plasticité, lui permet de se démarquer du personnel politique traditionnel. Il lui permet de se parer d'une certaine modernité et de valoriser son action de « proximité » et les ressources de son ancrage local (le budget participatif des lycées dans la Région Poitou-Charentes notamment). La candidate et son entourage qui disent largement puiser leur inspiration dans la littérature des sciences sociales portant sur la démocratie¹ ont pris la mesure de la profondeur du discrédit politique et de « la dissociation de la légitimité et de la confiance »². La posture qu'elle construit s'inscrit dans la volonté de dépasser cette défiance, de restaurer cette confiance perdue, d'où un style (langagier, corporel...) fondé sur la proximité, l'interactivité, l'intersubjectivité, la prise en compte des savoirs ordinaires et profanes (« suivez moi car je vous comprends », « les citoyens-experts » de leur vie quotidienne...)³. Le « royalisme » procéderait de la *life politics* qui désigne « une énonciation de la politique qui part de la vie quotidienne des gens mais qui, plus fondamentalement, prend acte d'une forte atténuation du rapport idéologique au monde construit sur une forme d'abstraction et de globalisation au profit d'un rapport phénoménologique fondé sur les

¹ Jacques Rancière ou Yves Sintomer sont présentés un moment par la presse comme les inspirateurs de la candidate et de sa conseillère Sophie Bouchet-Petersen, lectrice assidue des travaux de sciences sociales.

² Rosanvallon (P.), *La contre-démocratie*, Paris, Seuil, 2006.

³ Le Bart (C.), Lefebvre (R.), dirs., *La proximité en politique*, Rennes, PUR, 2005.

expériences et les situations vécues »⁴. La politique n'est comprise par les individus que si elle est intégrée à leur vécu : tel en serait l'axiome. La candidate construit son autorité non sur un mode surplombant et vertical (sur le mode sarkozyste) mais sur un mode intersubjectif (« suivez-moi car je me reconnais en vous »). L'autorité du savoir politique et la compétence ne suffisent plus. Il ne s'agit plus de faire mais de faire « avec » (les citoyens, leur expérience, leur expertise, leur vécu) : « Avec moi, plus jamais la politique ne se fera sans vous »... Ces diverses conceptions contreviennent à certaines croyances constitutives du champ politique qui sont au cœur de la symbolique présidentielle de la V^e République : l'idée que l'homme politique est omniscient, omnipotent, qu'il « décide », qu'il a le pouvoir à lui seul de peser sur le cours des choses, qu'il doit tracer la ligne et indiquer le chemin...

Le « royalisme » mérite ainsi d'être pris au sérieux parce qu'il entre en résonance avec de nouvelles légitimités de l'action politique et de l'agir démocratique valorisant la concertation, la proximité, la participation, le débat, la discussion... Le processus même de fabrication de l'intérêt général semble être modifié par ces évolutions. La conception de l'intérêt général doit se situer non plus en rupture avec les intérêts particuliers, comme le prescrivait en France l'idéologie de l'intérêt général, mais dans leur prolongement. Ségolène Royal cristallise ces diverses évolutions en valorisant une nouvelle symbolique du pouvoir. Selon Marc Abélès, ce que Ségolène Royal a compris « c'est que l'exigence n'est pas tant à la production d'une question majoritaire qu'à la possibilité pour le plus grand nombre d'entrer dans le débat, d'exprimer une opinion »⁵.

Cette valorisation de « la démocratie d'expression » est néanmoins lourde d'ambiguïtés. La candidate a joué à la fois de la démocratie d'opinion avec l'usage intensif qu'elle fait des sondages, ses appels constants à l'opinion (contre le Parti socialiste notamment), et de la démocratie participative à partir de laquelle elle a construit son identité politique et sa démarche. Elle a contribué par là même à la confusion de ces deux notions, rabattues l'une sur l'autre par de nombreux observateurs⁶. Les sondages comme les forums participatifs apparaissent comme des manières convergentes de « donner voix à l'opinion », des technologies d'ajustement à la demande sociale voire de marketing politique. Le concept et la légitimité de la « démocratie participative » sortent peut-être ainsi affaiblis d'une séquence où ils ont été fortement mis en avant. Le reflux très net de la thématique participative lors des dernières élections municipales n'y est peut-être pas étranger. Au-delà

⁴ Grunberg (G.), Laïdi (Z.), *Sortir du pessimisme social. Essai sur l'identité de la gauche*, Paris, Hachette, 2007.

⁵ Marc Abélès, « Le royalisme, nouveau langage », *Le Monde*, le 18 octobre 2006.

⁶ Alain Duhamel évoque ainsi, sur RTL en octobre 2006, « une démocratie de participation, c'est-à-dire, *en clair*, la démocratie d'opinion »...

de principes généraux et de la volonté affichée d'associer les « citoyens », les contours de la « démocratie participative » selon Ségolène Royal sont demeurés très flous. Les forums participatifs lancés pendant la campagne sont apparus comme une forme bricolée, peu codifiée et tardive de prise en compte des aspirations des électeurs⁷. L'usage événementiel et stratégique fait de la démocratie participative et ses ambiguïtés l'ont fait glisser vers la démocratie d'opinion, elle-même caricaturée en forme moderne du « populisme ». La candidate a donné prise, fût-ce à son corps défendant, au procès en « populisme » ou en « démagogie ». On reviendra ici sur la campagne de Ségolène Royal pour analyser ces divers glissements et les tensions qu'elle révèle entre « démocratie d'opinion » et « démocratie participative ».

« Au dehors et au-dedans » : l'opinion contre le parti, le parti avec l'opinion

Ségolène Royal apparaît en première analyse comme un pur produit de la « démocratie d'opinion ». Elle a construit son autorité sur une légitimité extra-partisane et sur le capital de reconnaissance médiatique et sondagière qu'elle acquiert à partir de 2005. Ségolène Royal s'est imposée au PS en le contournant, en capitalisant des ressources de popularité à l'extérieur de l'organisation qu'elle est parvenue ensuite à convertir en soutiens internes lors de la primaire socialiste. Elle est au PS la première responsable politique à accéder au statut de candidate sans avoir eu à conquérir préalablement le leadership au sein de son parti⁸. Sa force semble résider précisément dans cette virginité partisane et dans la présomption de pureté et de renouvellement qu'elle lui confère. Devant l'irréversibilité de la candidature Royal, les ralliements de l'appareil se multiplient à la rentrée de 2006. L'élection primaire a été constamment placée sous la pression de « l'opinion » et des médias⁹. Elle a ainsi été rythmée par les sondages externes (scénarios d'élection présidentielle où était mesurée la capacité des divers candidats à battre le candidat UMP) et internes (qui portaient sur les sympathisants, pourtant non électeurs à la primaire, la direction du PS ayant refusé de donner les listings des militants). La campagne, fût-elle interne, a vocation à séduire les électeurs dans leur ensemble puisqu'ils pèsent via les sondages sur le processus de désignation. Fait sans précédent, trois débats télévisés, accessibles sur le câble, ont été organisés.

Le 16 novembre 2006, Ségolène Royal est désignée dès le premier tour avec 60,62% des suffrages des militants. Elle est parvenue « à faire entrer en résonance l'opinion, les

⁷ Il faut bien sûr prendre en compte les conditions pratiques de la campagne et l'entrée tardive en lice de la candidate qui l'a contrainte à de nombreuses improvisations.

⁸ Lionel Jospin avait été désigné candidat en 1995 par le PS alors qu'il n'en était pas à la tête mais sa légitimité partisane était incontestée puisqu'il avait longtemps dirigé le parti.

⁹ Voir Dolez (B.), Laurent (A.), « Une primaire à la française. La désignation de Ségolène Royal par le PS », *Revue française de science politique*, 57 (2), 2007.

cadres du parti et les adhérents »¹⁰. Elle a aussi bénéficié d'un large soutien des 80 000 nouveaux adhérents socialistes qui ont en quelque sorte débordé le PS. Cette victoire est analysée, par la plupart des commentateurs, comme une victoire de la « démocratie d'opinion » sur la démocratie des partis, ces derniers perdant le monopole de la définition de l'offre politique et de la sélection des candidats. Cette explication, *par laquelle les journalistes célèbrent et mettent en scène leur propre pouvoir*, apparaît insuffisante même si elle s'impose dans l'espace médiatique. Il faut en effet comprendre ce qui rend possible la « bulle spéculative » Royal dans l'opinion. Nous avons tenté de montrer avec Frédéric Sawicki que ce que révèle le « phénomène Royal », ce sont surtout l'absence de clarification idéologique et un électoralisme de plus en plus prégnant au Parti socialiste. Ce sont bien les militants socialistes qui ont adoubé leur héraut présidentiel (et non directement les sondages) et c'est dans la logique même de la micro-société que forment les socialistes qu'il faut trouver les raisons du succès inattendu de l'outsider Royal.

Les socialistes sont d'autant plus enclins à désigner une femme jugée « providentielle » qu'ils sont affaiblis et repliés sur eux-mêmes. L'horizon des socialistes se borne de plus en plus aux prochaines échéances électorales, le pragmatisme prenant le pas sur toute considération de plus long terme. C'est précisément parce que le PS est désormais principalement une entreprise de conquête de mandats électifs, prêt à tous les ajustements tactiques, qu'un nombre croissant de ses élus et de ses membres sont si attentifs aux verdicts à court terme des sondages d'opinion et font passer au second plan les positions politiques prises par les candidats en présence. Ces positions idéologiques sont au demeurant largement interchangeables, ce qui favorise la multiplication des candidatures, leur arbitrage par les sondages et la logique de la personnalisation politique. L'absence de ligne claire, associée à la prégnance de l'électoralisme, conduit ainsi à choisir la personnalité la mieux placée à l'instant *t* pour gagner, presque indépendamment de son projet¹¹.

La controverse des jurys citoyens

Ségolène Royal a placé le concept de « démocratie participative » au cœur de son discours, de sa démarche et de sa dénonciation de la « vieille politique ». Elle a contribué ainsi à diffuser un thème, certes à la mode, mais qui n'avait jamais connu une telle visibilité. Cette diffusion élargie ne s'est pas produite sans déformations et instrumentalisation. La « démocratie participative » a été largement caricaturée¹². La publicité acquise par la notion s'est faite au prix d'une dilution de son sens. La candidate a alimenté les controverses par les

¹⁰ Dolez (B.), Laurent (A.), art. cité, p. 134.

¹¹ Rémi Lefebvre, Frédéric Sawicki, *La société des socialistes*, Editions du croquant, 2006.

¹² Voir notamment la polémique entre Raymond Boudon et Yves Sintomer dans *Le Monde*.

ambiguïtés et l'imprécision de son discours. L'« affaire » des jurys citoyens apparaît emblématique de ce point de vue.

La proposition de mise en place de jury citoyen est formulée par la candidate le 22 octobre. Elle est largement dictée par l'opinion puisqu'elle constitue la réponse quasi-immédiate de la candidate à un sondage commandé par le CEVIPOF qui établit que 60% des Français jugent les dirigeants politiques « plutôt corrompus » (voir *Le Monde* du 25 octobre). Ce qui va donner prise et crédit au discours accusant la candidate de « démagogie anti-élite » même si elle avait défendu cette proposition très en amont de la campagne présidentielle. La candidate justifie en ces termes cette « surveillance populaire » de l'action des élus : « Il n'y a pas d'évaluation au long cours. Or c'est une demande profonde des Français. C'est pourquoi je pense qu'il faudra clarifier la façon dont les élus pourront rendre compte, à intervalles réguliers, avec des jurys citoyens tirés au sort ». La proposition reste très floue en dépit des précisions apportées dans une note de Sophie Bouchet-Petersen, diffusée à la presse. Il s'agit avant tout, pour la conseillère de la candidate, de « rénover la démocratie représentative », non de créer « un instrument punitif de coercition envers les élus » mais d'« élargir le cercle au-delà des professionnels de la participation (militants, couches moyennes diplômées) et de refléter la diversité sociale en incluant les catégories ordinairement exclues des dispositifs de participation fondés sur le volontariat (milieux populaires, précaires, immigrés, femmes, jeunes) ». Mais les détracteurs ne vont retenir, de manière intéressée, que l'aspect « surveillance » et la dimension « punitive » du dispositif.

L'idée n'est ni nouvelle ni véritablement subversive. Le tirage au sort a été inventé avec la démocratie à Athènes, mobilisé dans les républiques médiévales et de la Renaissance. En France, il n'est plus guère assigné qu'au jury d'assises. Au cours des décennies 1990 et 2000, il a été réactivé dans une multitude d'innovations procédurales comme les jurys citoyens, les conférences de consensus, les sondages délibératifs ou les conseils de quartier. Plusieurs centaines de jurys citoyens ont été tenus dans le monde, principalement en Angleterre, aux Etats-Unis, en Allemagne et en Espagne. En Allemagne, une expérience de jurys de citoyens a été lancée dans des quartiers défavorisés de Berlin depuis la fin des années 1990. Pierre Rosanvallon évoque la création d'« agences citoyennes de notation pour apprécier les actions de certains organismes publics » ou d'« observatoires citoyens »¹³.

La proposition a suscité pourtant un tollé général dans « la classe » politique (le terme apparaît ici tout à fait adapté tant ces réactions sont guidées par un réflexe corporatiste des « professionnels de la politique »). Les condamnations invoquant des expériences historiques

¹³ Rosanvallon (P.), *La contre-démocratie*, op. cit.

opposées se multiplient : on accuse Ségolène Royal, pêle-mêle, de « Robespierisme », « Polpotisme », « Maoïsme », « Boulangisme », « Lepénisme », « populisme »... Les jurys institutionnaliseraient et organiseraient la défiance des citoyens à l'égard des représentants. La proposition est dénoncée à la fois comme un gadget relevant du « marketing » et comme portant atteinte au sacro-saint suffrage universel et aux principes intangibles de la démocratie représentative. Ces réactions témoignent, selon Yves Sintomer, de « l'inculture étonnante et d'une profonde méconnaissance de l'histoire de la démocratie et des expériences engagées aujourd'hui dans les pays voisins et dans le monde »¹⁴. Elles traduisent plus structurellement la peur des « masses » et sont un des derniers symptômes de la toujours persistante « haine de la démocratie » analysée récemment par Jacques Rancière. La proposition réactive l'ethos professionnel et le corporatisme des élus attachés aux vertus indépassables de la démocratie de délégation.

Une semaine après sa première déclaration, Ségolène Royal reviendra sur sa proposition initiale, retirant le mot jury, « mal interprété ou volontairement déformé », pour lui préférer ceux de « panel de citoyens » ou d'« observatoires de politiques publiques » sans pour autant clarifier leur statut et leurs objectifs. La controverse, si elle révèle les résistances des élus arc-boutés sur le principe représentatif, illustre aussi les ambiguïtés de Ségolène Royal. La démocratie participative ne dépasse guère chez elle un registre incantatoire qui positionne subtilement la candidate à la fois « au-dedans » et « au-dehors » du jeu politique, et vise à produire surtout des effets d'annonces et de légitimité. En matière de « démocratie participative », outre les jurys, la candidate a fait peu de propositions. Quelques semaines avant le vote interne du PS, Ségolène Royal lance sur son site « Désirs d'avenir », la rédaction interactive d'un ouvrage programmatique, censé être « co-produit » avec les internautes, invités à réagir à partir d'une note de cadrage sur un thème déterminé. Cette initiative ne s'est pas concrétisée et n'a pas dépassé, sur le site, le troisième chapitre. L'idéal de la démocratie participative est, chez Ségolène Royal, comme chez de nombreux responsables, plus honoré que véritablement pratiqué. Les forums participatifs lancés par la candidate pendant la campagne participe d'une tentative de redéfinition de la relation électorale mais témoigne aussi des ambiguïtés et d'un usage événementiel de la « participation ».

Une campagne interactive : « les forums participatifs »

La candidate a voulu mettre en pratiques son engagement en faveur de la démocratie participative dès la campagne. Elle lance ainsi après sa désignation une campagne participative. L'évolution vers des campagnes au style participatif n'est pas nouvelle. On

¹⁴ Sintomer (Y.), *Le pouvoir au peuple. Jurys citoyens, tirage au sort et démocratie participative*, Paris, La Découverte, 2007.

l'avait déjà observée lors des élections municipales de 2001¹⁵ mais elle s'est accentuée et nationalisée. La fortune actuelle du thème de « la crise de la représentation » et le renouveau et le développement de la démocratie locale affectent l'économie de la transaction électorale et les manières d'entrer en contact avec les électeurs. La relation électorale n'est plus uniquement pensée, mise en scène ou construite dans les termes et les registres de la « promesse » ou de l'offre programmatique. Elle n'est plus mise en forme et donnée à voir comme un échange unilatéral où l'électeur se prononce sur une offre politique exogène, arbitre et tranche mais comme une conjoncture où il co-produit cette offre, participe en quelque sorte à sa définition¹⁶ (notons que cette conception n'est pas partagée par l'ensemble des acteurs puisque la campagne de Nicolas Sarkozy procède d'un modèle « vertical » et « volontariste » opposé). Alors que la conjoncture électorale constitue un moment de sélection du personnel politique et donc de réaffirmation et d'assomption de la division des rôles et du travail politique, l'électeur est invité symboliquement à y prendre une part active, à y apporter son concours. Sur le marché électoral, pour convoquer la métaphore économique, le jeu de l'offre et de la demande semble obéir à des ajustements renouvelés. La campagne devient ainsi un moment d'interaction, de concertation, de participation, de dialogue... qui vise moins à valider le ministère de la parole politique des professionnels qu'à produire la « parole citoyenne » des profanes. La multiplication des émissions pendant la campagne donnant la parole à des citoyens ordinaires panélisés et valorisant leur témoignage ou leurs doléances participent de ces tendances. Ce sont les « vrais gens » qui ont parfois mené le jeu à la télévision dans les émissions politiques contribuant à l'effacement des journalistes réduits, au mieux, au statut de médiateur.

Cette évolution a suscité des commentaires critiques¹⁷. Tout se passe comme si les pratiques et les normes de la démocratie participative, fortement valorisées socialement, rejaillissaient sur les pratiques électorales, comme si le genre participatif les contaminait ou les hybridait. Mais on ne saurait être dupe de ces redéfinitions du lien électoral : elles relèvent à l'évidence de stratégies de réassurance du lien représentatif dont les professionnels de la politique gardent l'initiative. Les candidats ou les élus restent maîtres de la parole, des conditions de sa production et de l'usage qu'ils font de la contribution des électeurs. Il ne fait

¹⁵ Lefebvre (R.), « S'ouvrir les portes de la ville. Une approche ethnographique des porte-à-porte de Martine Aubry à Lille », in Lagroye (J.), Lehingue (P.), Sawicki (F.), *La mobilisation électorale municipale*, Paris, PUF-CURAPP, 2005.

¹⁶ « La démocratie n'est pas seulement élection mais aussi expression et prise de parole », note Pierre Rosanvallon (*Libération*, le 23 juin 2004).

¹⁷ Marc Abélès dénonce le risque d'une « démocratie atomisée avant tout soucieuse de l'immédiat et du quotidien et qui se déploie dans un créneau bien précis : elle énonce (dénonce) et ressasse les difficultés vécues par chaque catégorie, elle réclame des résultats (...) L'élection se réduit à la quête d'une individualité pragmatique et à l'écoute des petits 'moi je' » (*Le Monde*, le 22 mars 2007).

guère de doute que la différenciation politique n'est déniée symboliquement que pour être mieux réaffirmée pratiquement.

La candidate a ainsi voulu donner un débouché à l'aspiration des citoyens à une « démocratie d'expression » et a voulu casser la traditionnelle relation asymétrique entre candidats et électeurs. Selon Godefroy Beauvallet, qui a analysé le dispositif mis en place par l'association *Désirs d'avenir* pendant la campagne, on fait un double reproche aux responsables politiques : « ne pas savoir écouter, parler de manière incompréhensible ». Il en découle que « légitimer la relation avec les électeurs est donc l'investissement de forme fondateur d'une campagne ». Il s'agit de « convaincre en faisant participer »¹⁸.

C'est sur la base du projet du PS voté en juin 2006 que la primaire socialiste s'était engagée, chacun des candidats se disant tenu par lui. Ce n'est qu'à la marge ou dans les points aveugles du projet que les candidats peuvent marquer une différence. Une fois désignée, Ségolène Royal rouvre néanmoins la question de la définition du programme en lançant la phase « participative » de sa campagne qui commence à la mi-décembre. Cette méthode permet à la candidate de desserrer l'emprise du parti et de son projet. Les structures locales du PS, mais aussi les réseaux *Désirs d'avenir* qu'elle contrôle, sont invités à multiplier les forums participatifs. La candidate définit, le 16 décembre au CNIT de la Défense devant les cadres du PS, la méthodologie qui doit présider aux débats. Un « kit participatif » est distribué aux participants. La candidate les invite à « oser jouer des contradictions et des conflits pour créer la dynamique du débat ». Il faut éviter les « discours fleuve », le « bla-bla », les « formules recuites ». Les hiérarchies politiques et les préséances doivent être remises en cause, au moins le temps du débat : « l'idée c'est que les élus interviennent comme les gens ». L'animateur doit être, dans la mesure du possible, debout au centre d'un cercle. Il s'agit d'éviter les formes spatiales du meeting. La candidate invite à organiser les débats dans « des lieux inhabituels ». Les initiatives locales se multiplient. La campagne participative s'est surtout déployée *sur* et *via* internet. Elle aurait vu émerger, selon Godefroy Beauvallet, « un régime de légitimité fondé sur la traçabilité hypertextuelle des arguments »¹⁹. « Les activités sociales de militantisme ont été sémiotisées : quittant les lieux de réunion, les préaux et les marchés chers au folklore des partis, elles ont migré vers l'écrit des 'forums participatifs', des listes électroniques, de discussion, des blogs ».

Les débats participatifs impliquant la candidate (quatre ont été organisés) répondent à un schéma précis : Ségolène Royal ne s'exprime en introduction que quelques minutes pour

¹⁸ Beauvallet (G.), « Partie de campagne : militer en ligne au sein de 'désirs d'avenir' », *Hermès*, 47, 2007.

¹⁹ Beauvallet (G.), « Partie de campagne... », art. cité.

cadrer le débat puis elle écoute les témoignages et analyses qui se succèdent tout en prenant des notes. Ils émanent d'experts, d'élus, de responsables associatifs, plus marginalement de membres du public. La candidate clôt le débat en répondant aux questions. Mais son propos final qui permet quelques effets d'annonce sur ses propositions a été rédigé au préalable... Le dernier débat participatif consacré à la jeunesse à Grenoble rassemblant plus de 4 000 personnes tenait plus du meeting que du débat même s'il y a eu des interventions de la salle.

Le processus participatif s'est accompagné d'un travail constant de synthèse (la candidate ou son entourage indiquant sur le site *Désirs d'avenir* ce qu'elle conservait des échanges – rubrique « ce que je retiens »). Les synthèses citent les thèmes les plus marquants des contributions d'internautes et renvoient hypertextuellement au message originel, le feedback permanent étant censé renforcer l'implication. Les fiches de recueil de pratiques, constituées par les membres de l'association *Désirs d'avenirs*, ont pour objectif de constituer à l'usage de la candidate un répertoire d'innovations de terrain et de modèles internationaux. Une équipe de 70 bénévoles « modérateurs-synthétisateurs » se relaient jour et nuit pour trier les messages sur le site de l'association. Des journées régionales de restitution des débats participatifs sont organisées par le PS le 3 février 2007. La candidate a reçu ainsi plus de 135 000 contributions provenant de *Désirs d'avenirs* et des 5000 débats participatifs organisés dans toute la France (estimation de la candidate). Elles sont synthétisées dans « *Les Cahiers d'espérance* ». 300 000 Français, selon la candidate, ont participé à l'ensemble des débats.

Pour autant, la phase participative n'est pas sans risques : elle constitue de fait dans la campagne une période de flottement et de latence. La candidate ne peut alors lancer des propositions dans le débat qu'au risque de délégitimer sa propre démarche, d'en dilapider le profit électoral attendu et de se déjuger (il faut écouter les Français, ce qu'ils ont à dire, recueillir doléances et propositions). Cette phase renforce par là même les doutes émis sur la campagne de la candidate, chez les socialistes en premier lieu qui apparaissent marginalisés par le choix de cette méthode alors qu'un projet a été voté par les militants socialistes. La phase d'écoute alimente les doutes sur « l'absence de fond » de la candidate. Le terrain est libre pour ses adversaires qui proposent, précisent, « prennent de l'avance » et pour Nicolas Sarkozy qui s'en tient au classicisme de la parole « verticale », tenue d'en haut. L'entourage de campagne en est parfaitement conscient. La candidate n'imprime plus le rythme à la campagne alors qu'on lui fait crédit de toujours l'avoir fait auparavant. En jouant la proximité et l'écoute, la candidate s'est exposée sur le registre de la compétence et de la volonté politique (sur le mode : si elle cherche la parole du public c'est qu'elle se cherche – une ligne, un projet –, si elle recherche l'expertise des citoyens, c'est qu'elle en est dépourvue).

« L'injonction paradoxale au politique, note Loïc Blondiaux, est : vous n'êtes pas assez aux prises avec le terrain et quand il le prend en compte, cela devient un signe de faiblesse » (*Libération*, le 5 février 2007). La méthode déstabilise les manières de « faire campagne » traditionnelles. Elle est brocardée comme un exercice de « démocratie d'opinion », relevant d'une forme de « démagogie populiste ».

Certaines déclarations de Ségolène Royal donnent crédit à l'idée selon laquelle ces forums fonctionnent essentiellement, dans son dispositif de campagne, comme des coups de sonde dans l'opinion ou des micro-sondages, ce qui révèle une conception de la démocratie participative proche du marketing ». La candidate récupère chaque matin le *verbatim* des interventions des participants aux débats participatifs organisés sur tout le territoire et les compare à des études d'opinion : « C'est bien mieux que les études qualitatives », analyse-t-elle (*Le Monde*, le 27 janvier 2007). Des doutes légitimes sont émis par ailleurs sur l'opacité de la synthèse des 5 000 débats participatifs organisés : Quel est le statut véritable de la parole citoyenne recueillie ? Quelle est sa traçabilité ? Quelles ont été les règles adoptées ? Quelles propositions ont-elles été *in fine* retenues ? Le flou domine sur ces questions. La boîte noire de la « synthèse » n'a pas été ouverte. « Au mieux, on aura fait fonctionner une sorte de *think tank* populaire », note Loïc Blondiaux²⁰. Ce qui n'est pas rien et traduit une évolution incontestable des campagnes électorales. La candidate présente son projet à Villepinte le 11 février en faisant une synthèse toute personnelle de ce qu'elle appelle les « pépites » des débats participatifs et du projet socialiste. Ces propositions seront largement modulées au cours de la campagne en fonction de leur réception dans l'opinion et les sondages²¹.

S'ajuster à l'opinion. Une campagne « réactive »

« Le candidat écoute puis il décide » : telle était la philosophie de la campagne participative. Mais l'offre électorale a été, une fois le programme défini, fortement évolutive. Les forums participatifs n'ont constitué qu'une étape d'un processus permanent de prise en compte de l'opinion. L'interactivité procède surtout d'une exigence de réactivité. Ségolène Royal ne cache pas l'usage intensif qu'elle fait des sondages dans la campagne et son goût pour les enquêtes d'opinion qui lui permettent, selon elle, d'être « en phase avec les profondeurs de la société » : « le bilan annuel de la Sofres, je dévore ça ! les publications de

²⁰ *Libération*, le 5 février 2007.

²¹ La phase participative achevée, après le discours de Villepinte, la candidate n'y a guère plus fait référence. La campagne a repris un tour relativement classique (meetings, interviews, « grandes émissions télévisées », débat du deuxième tour...). Comme le note Jacques Rancière, après un début de campagne relativement inédit, « on est revenu à une campagne traditionnelle et aux vieilles catégories : le vote utile, les tentatives des candidats de concilier des programmes calculés par des experts et l'impératif d'un rapport supposé charismatique avec le peuple » (*Libération*, le 22 avril 2007).

l'INED, l'institut national des études démographiques, je les dévore aussi »²². La pré-campagne de la candidate à l'investiture socialiste est basée sur une analyse méthodique des sondages d'opinion. Nathalie Rastoin, directrice générale d'Ogilvy Mather, cinquième groupe de communication, conseillère en communication, a particulièrement analysé la conquête du pouvoir par Tony Blair du Parti travailliste et ses victoires électorales qui constituent un modèle pour l'équipe de la candidate. La plupart des propositions de la candidate et le rythme de leur lancement sont dictés par les sondages. Un membre de l'entourage confie : « On ne discute pas toujours très en amont parce qu'elle entretient un lien étroit avec les sondages, analyse un membre de son équipe. Lorsqu'elle a pris connaissance de celui du CEVIPOF dans lequel 60% des Français jugent les responsables politiques 'plutôt corrompus' elle a choisi aussitôt d'y faire écho avec les jurys citoyens » (*Le Monde*, le 25 octobre 2006).

Un sondage TNS Sofres révèle que le drapeau tricolore pour 45% des sondés, constitue « le meilleur symbole » de la nation. Il inspire très fortement son discours de candidature à l'investiture du 29 septembre 2006 à Vitrolles qui y fait référence à plusieurs reprises. Lorsque le « verdict » de l'opinion est réservé sur des sujets sensibles, elle s'abstient parfois de prendre position. Le 11 octobre 2006, interrogée sur l'élargissement de l'Union européenne à la Turquie, elle répond : « mon opinion est celle du peuple français ». Elle se justifie : « un chef d'Etat moderne, c'est aussi un chef d'Etat qui fait confiance au peuple. Je n'ai pas peur du peuple » (*Le Monde*, le 14 octobre 2006). Ces propositions sont largement modulées au cours de la campagne en fonction de leur réception dans l'opinion. Dans le dernier document de campagne de la candidate (24 pages reprenant les 7 piliers de son pacte), la hausse du SMIC à 1500 euros a ainsi disparu. Vincent Peillon reconnaît que la mesure n'est plus mise en avant parce que « cette augmentation passe mal dans l'opinion ». Un autre responsable indique que « soit les Français n'y croient pas, soit ils sont inquiets d'un écrasement de l'échelle des salaires » (*Les Echos*, le 2 avril). Un certain nombre de questions (retraites ou impôt sur le revenu) ne seront jamais tranchées.

Ses prises de distance avec « l'appareil » du PS et ses « éléphants » sont très largement dictées par les sondages et les commentaires journalistiques. La candidate semble sur ce point tiraillée entre deux injonctions médiatiques et stratégiques : mettre à distance le PS, conserver sa « liberté » et ne pas apparaître comme isolée ou autoritaire, d'où des stratégies de présentation de soi fluctuantes. La candidate socialiste a complètement intériorisé le sens que les médias ont donné de sa victoire lors des primaires et réussi à imposer : elle a gagné par la distance symbolique, langagière... qu'elle a su construire avec l'organisation socialiste. Elle

²² Voir « Ségolène Royal, l'opiniomane », *Le Monde*, le 8 novembre 2006.

n'aura eu de cesse ainsi de se conformer à cette représentation en donnant des signes renouvelés de sa distance. La candidate dépense néanmoins beaucoup d'énergie à se distancier des hiérarques du parti pour « rester elle-même » et conserver ce qui a fait, selon elle, sa valeur distinctive : « Des études qualitatives internes montrant 'un rejet des éléphants', Madame Royal n'était pas pressée de s'afficher avec eux. 'Ne me faites pas faire une campagne traditionnelle' n'a-t-elle cessé de répéter à son équipe » (*Le Monde*, le 13 janvier). La presse interprète les remontées, même fragiles, de la candidate dans les sondages comme des incitations à s'émanciper du PS. Mais son isolement face à une machine UMP qui déploie de considérables ressources partisans et démontre une forte cohésion l'enjoint à donner des gages de sa fidélité au PS et à ses responsables. L'éditorialiste Gérard Dupuy ironise : « les éléphants ont tort quand ils ne sont pas là et sont gênants quand ils se montrent » (*Libération*, le 13 mars). La « réactivité » constitue le principal credo de campagne théorisé par la candidate. Elle revendique le procédé : une campagne ça doit être dynamique, pas statique²³. « Je veux faire vivre ma campagne, être réactive » (*Aujourd'hui*, le 3 avril). « Je vois sortir des concepts, des mesures, je ne sais même pas comment ils sont arrivés là », avoue un régulier de son QG (*Le Journal du Dimanche*, le 8 avril).

Une certaine confusion s'opère au bout du compte dans la campagne de Ségolène Royal entre démocratie participative et démocratie d'opinion. Si ce brouillage est le produit de commentaires (journalistiques et politiques) ne dissociant pas les deux notions pour stigmatiser la démarche de la candidate, il est le fait également de Ségolène Royal qui a joué des deux registres de l'opinion et de la participation, le plus souvent indistinctement. Communication se mêle à participation, interactivité à réactivité dans un usage qui relève du marketing. La démocratie participative, si on cherche à la clarifier conceptuellement, n'est pourtant ni réductible à la démocratie de proximité ni à la démocratie d'opinion²⁴. La démocratie de proximité est essentiellement micro-locale et centrée sur l'amélioration des interactions entre gouvernants et gouvernés. « En renforçant à la fois l'autonomie de 'ceux d'en bas' et la qualité délibérative de la politique, la démocratie participative se situe aux antipodes de la démocratie d'opinion » note Yves Sintomer²⁵. Ces ambiguïtés révèlent que le succès de la démocratie participative relève très largement de la plasticité de son contenu et de ses objectifs : c'est parce que les principes qui la sous-tendent sont équivoques que le discours

²³ Ségolène Royal se décide souvent au dernier moment « se fiant à son instinct politique » (*L'Express*, le 26 avril). Jean-Louis Bianco : « elle est constamment en recherche de l'ajustement parfait. Ce qui est décidé à 9 heures de matin, elle peut vouloir en rediscuter à midi si un élément nouveau lui est revenu en mémoire ». « Entre eux, ses collaborateurs ont pris l'habitude de la surnommer *moving target* en référence à sa capacité à régulièrement créer l'actualité sur des sujets divers ».

²⁴ Blondiaux (L.), *Le nouvel esprit de la démocratie*, Paris, La République des idées, 2008.

²⁵ Sintomer (Y.), *Le pouvoir au peuple*, op. cit., page 165.

et les pratiques « prennent » et s'institutionnalisent²⁶. La démocratie participative, faute de clarification, n'est souvent ainsi que « la continuation du marketing par d'autres citoyens »²⁷. Les responsables cherchent eux-mêmes à entretenir cette confusion et ces ambiguïtés en tirant les profits symboliques attachés à la « participation ».

Aller plus loin :

- L'opposition entre représentation et participation est-elle bien formée ?
par Bruno Bernardi [07-04-2008]

<http://www.laviedesidees.fr/L-opposition-entre-representation.html>

- La démocratie représentative est-elle réellement démocratique ?
Entretien avec Bernard Manin et Nadia Urbinati, par Hélène Landemore

<http://www.laviedesidees.fr/La-democratie-representative-est.html>

- Une autre contribution de Rémi Lefebvre sur Ségolène Royal :

<http://www.ceras-projet.com/index.php?id=597>

- Des articles d'Yves Sintomer sur la démocratie participative sont disponibles sur sa page personnelle :

<http://www.sintomer.net/>

Texte paru dans [laviedesidees.fr](http://www.laviedesidees.fr), le 18 avril 2008

© [laviedesidees.fr](http://www.laviedesidees.fr)

²⁶ Lefebvre (R.), « Non-dits et points aveugles de la démocratie participative », in Robbe (F.), dir., *La démocratie participative*, Paris, L'Harmattan, 2007 ; Bacqué (M.-H.), Rey (H.), Sintomer (Y.), « La démocratie participative : un nouveau paradigme de l'action publique ? », in Bacqué (M.-H.), Rey (H.), Sintomer (Y.), dirs, *Gestion de proximité et démocratie participative. Une perspective comparative*, Paris, La découverte, 2005.

²⁷ Blondiaux (L.), « La démocratie participative, sous conditions et malgré tout », *Mouvements*, 50, 2007.