

Rémi Lefebvre

Université de Reims et Céraps (Lille II)

L'OPINION ET LA PARTICIPATION : LA CAMPAGNE PRÉSIDENTIELLE DE SÉGOLÈNE ROYAL

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 depuis sa montée au 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 ». 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. 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 » (Rosanvallon, 2006).

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 (Le Bart et Lefebvre, 2005). 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 »). 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...

Cette valorisation de « la démocratie d'expression » est néanmoins lourde d'ambiguïtés. La candidate a joué sur deux tableaux à la fois : la démocratie d'opinion avec l'usage intensif qu'elle fait des sondages et ses appels constants au public (contre le Parti socialiste

notamment) ; 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 observateurs². Les sondages ainsi que 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 affaiblis d'un épisode où ils ont été si 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 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 électeurs³. 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 ainsi donné prise, fût-ce à son corps défendant, à un procès en « populisme » sinon 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. Sa force semble résider dans sa 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 médias (Dolez, Laurent, 2007). 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 désignation de Ségolène Royal a été analysée, par la plupart des commentateurs, comme une victoire de la « démocratie d'opinion » sur la démocratie des partis. Cette explication, par laquelle les journalistes célèbrent leur propre pouvoir, apparaît insuffisante. Il faut en effet comprendre ce qui rend possible la « bulle spéculative » Royal dans l'opinion. 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. C'est précisément parce que le PS est désormais principalement une entreprise de conquête de mandats électifs, prête 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 (Lefebvre et Sawicki, 2006).

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 caricaturée⁴. 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 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 Cévipof qui établit que 60 % des Français jugent les dirigeants politiques « plutôt corrompus » (voir *Le Monde* du 25 octobre 2006). 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 fondées 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. La proposition suscite pourtant un tollé général dans « la classe » politique. Les condamnations invoquant des expériences historiques opposées se multiplient : on accuse Ségolène Royal, pêle-mêle, de « robespierrisme », « polpotisme », « maoïsme », « boulangisme », « lepénisme », « populisme »... Les jurys institutionnaliseraient et organiseraient la défiance des citoyens à l'égard des représentants.

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.

Une campagne interactive : « les forums participatifs »

La candidate a toutefois 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 l'avait déjà observé lors des élections municipales de 2001 (Lefebvre, 2005) 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 définition (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). La multiplication des émissions pendant la campagne donnant la parole à des citoyens ordinaires « panélisés » et valorisant leur témoignage ou leurs doléances participe de ces tendances. Mais on ne saurait être dupe de ces redéfinitions du lien électorale : 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.

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 (2007), 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 ».

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 repose 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 2006, 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'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 (2007), « un régime de légitimité fondé sur la traçabilité hypertextuelle des arguments ». 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 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 *feed-back* permanent étant censé renforcer l'implication. Les fiches de recueil de pratiques, constituées par les membres de l'association *Désirs d'avenir*, ont pour objectif de constituer à l'usage de la candidate un répertoire d'innovations de terrain et de modèles internationaux. 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'avenir* et des 5 000 débats participatifs organisés dans toute la

France (estimation de la candidate). Selon la candidate, 300 000 Français 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. Le terrain est libre pour ses adversaires qui proposent, précisent et « prennent de l'avance », et notamment 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 et un projet ; si elle recherche l'expertise des citoyens, c'est qu'elle en est dépourvue).

Certaines déclarations de Ségolène Royale 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* du 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 Blondiaux (*Libération* du 5 février 2007). 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 sondages⁵.

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 devore ça ! Les publications de l'Ined, l'Institut national des études démographiques, je les devore aussi⁶. » La pré-campagne de la candidate à l'investiture socialiste est basée sur une analyse méthodique des sondages d'opinion. Ses 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 1 500 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 ».

Une certaine confusion s'opère au final 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 réductible ni à la démocratie de proximité ni à la démocratie d'opinion

(Blondiaux, 2008). 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 Sintomer (2007). 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 et les pratiques « prennent » et s'institutionnalisent (Lefebvre, 2007 ; Bacqué *et al.*, 2005). La démocratie participative, faute de clarification, n'est souvent ainsi que « la continuation du marketing par d'autres citoyens » (Blondiaux, 2007). Les responsables cherchent eux-mêmes à entretenir cette confusion et ces ambiguïtés en tirant les profits symboliques attachés à la « participation ».

NOTES

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 de travaux de sciences sociales.
2. Alain Duhamel évoque ainsi, sur RTL, en octobre 2006, « une démocratie de participation, c'est-à-dire, *en clair*, la démocratie d'opinion »...
3. 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.
4. Voir notamment la polémique entre Raymond Boudon et Yves Sintomer dans *Le Monde*.
5. 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...).
6. Voir « Ségolène Royal, l'opiniomane », *Le Monde*, le 8 novembre 2006.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

ABÈLÈS, M., « Le royalisme, nouveau langage », *Le Monde*, 18 octobre 2006.

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. (dir.), *Gestion de proximité et démocratie participative. Une perspective comparative*, Paris, La Découverte, 2005.

BEAUVALLET, G., « Partie de campagne : militer en ligne au sein de "Désirs d'avenir" », *Hermès*, n° 47, *Paroles publiques : communiquer dans la cité*, 2007, p. 155-166.

BLONDIAUX, L., « La démocratie participative, sous conditions et malgré tout », *Mouvements*, n° 50, 2007.

BLONDIAUX, L., *Le Nouvel Esprit de la démocratie*, Paris, La République des idées, 2008.

DOLEZ, B., LAURENT, A., « Une primaire à la française. La désignation de Ségolène Royal par le PS », *Revue française de science politique*, vol. 57, n° 2, 2007.

GRUNBERG, G., LAÏDI, Z., *Sortir du pessimisme social. Essai sur l'identité de la gauche*, Paris, Hachette, 2007.

LE BART, C., LEFEBVRE, R. (dir.), *La Proximité en politique*, Rennes, PUR, 2005.

LEFEBVRE, R., « Non-dits et points aveugles de la démocratie participative », in ROBBE, F. (dir.), *La Démocratie participative*, Paris, L'Harmattan, 2007.

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 et Curapp, 2005.

LEFEBVRE, R., SAWICKI, F., *La Société des socialistes*, Éd. du Croquant, 2006.

ROSANVALLON, P., *La Contre-Démocratie*, Paris, Seuil, 2006.

SINTOMER, Y., *Le Pouvoir au peuple. Jurys citoyens, tirage au sort et démocratie participative*, Paris, La Découverte, 2007.