

**Congrès de Toulouse de l'AFSP**  
**Table ronde : « la médiatisation du politique ».**

**« Le récit d'une campagne 'ratée'. La mise en intrigue par la presse écrite de la campagne présidentielle de Ségolène Royal »**

**TRAVAIL TRES PROVISOIRE**

Rémi LEFEBVRE

Professeur de sciences politiques à Reims, chercheur au CERAPS (Lille 2)

« Insidieusement, au travers du type de questions posées, des manchettes qui les présentent et des commentaires qui accompagnent les résultats, nous assistons à une véritable redéfinition en actes de ce qu'est un scrutin, des fonctions qu'il doit remplir, du rôle que doivent jouer les campagnes électorales » (Lehingue (P.), *Subunda. Coups de sonde dans l'océan des sondages*, Editions du croquant, 2007, page 241).

Un certain nombre de travaux ont montré que la montée d'un registre stratégiste d'analyse de la vie politique constituait une des transformations majeures de l'écriture journalistique. Le journaliste se pose de plus en plus en surplomb du jeu politique et décode les stratégies qui le fondent. Un journalisme de compte-rendu obéissant à une logique de publicité visant à restituer la parole politique semble s'effacer au profit d'un journalisme plus attentif aux coulisses, au décryptage de la mise en scène politique, au décodage des logiques de communication, centré sur les « coups » échangés par les protagonistes du champ politique. On observe ainsi un basculement vers des « registres analytiques et narratifs qui posent les journalistes en experts supposés impartiaux des stratégies individuels des acteurs politiques »<sup>1</sup>. Le décryptage des coups devient un des ressorts ou patrons narratifs de la mise en récit de la vie politique. Cette tendance qui permet aux journalistes de construire une distance (faite de proximité) avec l'univers qu'ils sont censés éclairer contribuerait à dévaloriser la politique dans sa dimension de confrontation de visions du monde et de

---

<sup>1</sup> Kaciaf (N.), *Les métamorphoses des pages politique dans la presse écrite française*, thèse de science politique Paris I, 2005.

controverses autour d'enjeux de politiques publiques. La politique telle que les journalistes la donnent à voir tend à se réduire à une lutte d'ambitions et de personnes, à une « course de chevaux » (« horse race journalism ») où priment les petites phrases, les attaques personnelles et les performances des hommes politiques mesurées en termes de sondages<sup>2</sup>. Le jeu prendrait le pas sur les enjeux (même si ces deux dimensions sont souvent intriquées). Cette transformation est constitutive de nouvelles pratiques de recueil de l'information et de nouvelles interdépendances entre journalistes et acteurs politiques (la généralisation de l'usage du « off » crée notamment de nouvelles connivences et de nouveaux liens pratiques de don et contre don<sup>3</sup>). Ce tropisme stratégeste a encore été peu étudié dans le traitement journalistique par la presse écrite des campagnes<sup>4</sup> qui se caractérisent pourtant par une intensification des coups politiques échangés et une forte prégnance des stratégies de communication et de mise en scène des candidats. La mise en récit des campagnes par la presse écrite semble un domaine sous investi tant l'idée que la télévision fait l'élection tend à s'imposer<sup>5</sup>.

On voudrait s'attacher dans cette communication à la dimension narrative du discours journalistique de campagne. On s'attachera moins au traitement des faits qu'à la formulation en *histoire* des événements sélectionnés par la presse<sup>6</sup>. L'analyse de la construction de la réalité politique et de sa mise en écriture en termes de « récit » a démontré son potentiel heuristique. Ce type d'analyse apparaît particulièrement pertinente dans les conjonctures électorales. Traiter une campagne c'est raconter une histoire ou des histoires (qui s'ordonnent autour d'une trame principale) en la parent des attributs du vraisemblable. Le potentiel narratif (et peut-être même romanesque) d'une campagne telle que la presse peut la cadrer est indéniable : elle a un début (variable) et une fin (une « issue » du moins), fortement dramatisée dans le cas de l'élection présidentielle, plus ou moins incertaine<sup>7</sup>. Elle ménage du suspense, elle est faite de rebondissements, de tournants, de retournements (la course aux cinq

---

<sup>2</sup> Mercier (A.), « Les médias en campagne » in Perrineau (P.), Ysmal (C.), dir., *Le vote de tous les refus, les élections présidentielle et législatives de 2002*, Paris, Presses de sciences Po, 2003.

<sup>3</sup> Legavre (J.B.), « Off the record. Modes d'emploi d'un instrument de coordination », *Politix*, 19, 1992.

<sup>4</sup> Legavre (J.B.), dir., *La presse écrite : objets délaissés*, Paris, L'Harmattan, 2004. Nicolas Kaciak adopte le parti pris dans sa thèse de ne pas s'attacher aux phases de dramatisation pré-électorales et électorales et s'attachent aux phases politiques routinières (page 37).

<sup>5</sup> Le Bohec (Jacques), *Elections et télévision*, Grenoble, PUG, 2007. La couverture par la presse des élections cantonales et régionales de 2004 a fait l'objet d'une étude de JB Legavre. Legavre (J.B.), « Les journalistes politiques : des spécialistes du jeu politique » in Matonti (F.), dir., *La démobilisation politique*, Paris, La dispute, 2005. Le « jeu » occupe entre 77% (Ouest-France) et 96,5% (Libération) des unités d'information. Nicolas Kaciak note que la presse écrite se prête mal aux approches statistiques (page 39).

<sup>6</sup> Neveu E., *Sociologie du journalisme*, Paris, La découverte, 2001, page 62

<sup>7</sup> Dans le cas de 2007, elle est présentée comme incertaine alors que la campagne de 2002 était marquée par « l'anticipation généralisée d'un premier tour joué ». Gerstlé J., « Une fenêtre d'opportunité électorale » in Perrineau (P.), Ysmal (C.), dir., *Le vote de tous les refus, les élections présidentielle et législatives de 2002*, Paris, Presses de sciences Po, 2003.

cent signatures, les fluctuations mesurées par les sondages d'opinion<sup>8</sup>, l'ordre des candidats dans les sondages qui fonde les anticipations pour le second tour...), de surgissement de personnages « inattendus » (« le troisième homme »). Elle met en jeu des personnages dont il faut analyser l'épaisseur psychologique (cette mise en scène participant de la « personnalisation politique »), personnages multiples dont il s'agit de commenter les exploits, les joutes, les prouesses ou les déconvenues (« grands et petits » personnages qui hiérarchisent les candidats). La campagne est une épreuve (individuelle et collective, elle est parcourue aussi, à travers la France, le monde...). On verra que c'est un récit de plus en plus autoréflexif qui met en abîme son propre objet (la campagne). La campagne elle-même (c'est-à-dire la manière dont elle est conduite, ses effets supposés, sa réception, les stratégies qui la fondent, les commentaires qu'elles suscitent, les « performances » auxquelles elle donne lieu) devient l'objet de l'attention et de la mise en forme journalistique et non les « objets » de la campagne, le contenu de ce sur quoi elle est censée porter (la campagne comme confrontation de projets, d'offres, de visions du monde...). On verra par exemple que la réflexion sur la construction de l'agenda de campagne (comment les thèmes s'imposent, comment certains acteurs ne parviennent à imposer les leurs...) devient un cadrage de campagne.

La campagne est une lutte pour l'attribution du sens de la campagne mais aussi pour la représentation de la campagne elle-même, pour l'obtention du label de « bonne campagne ». Il ne faut seulement faire campagne mais accréditer des représentations de sa campagne, la faire exister (discursivement, stratégiquement, géographiquement, pratiquement...), lui donner sens et cohérence. Tout se passe comme si la campagne était plus adressée aux journalistes qu'au public et cherchait avant tout à peser sur la représentation que les journalistes en font. Une campagne électorale doit d'abord mobiliser les commentateurs qui font exister la campagne et non les électeurs, leur opinion important apparemment moins que celle de ceux qui la font. Comme le note Annie Collovald<sup>9</sup>, le principal « terrain » à travailler des candidats est un « terrain de papier ». Nous voudrions ainsi montrer que les candidats jouent un rôle décisif dans la production du discours de campagne d'abord dans la mesure où ils en sont les objets (ils produisent des événements qui sont ensuite relatés) mais surtout dans la mesure où ils cherchent à peser en permanence sur leur mise en sens, partageant avec les

---

<sup>8</sup> Ce qui fait l'histoire de la campagne c'est pour une large partie l'évolution de la courbe des sondages (un des fils de la campagne). La mise en récit impose ainsi une mise en sens interprétative de ces fluctuations surtout lorsque la dimension « compétition » prend le pas sur la dimension « problèmes publics ».

<sup>9</sup> Analyse des élections présidentielles dans *Le Monde Diplomatique*, juillet 2007.

journalistes les mêmes cadres d'entendement. Le discours de campagne (y compris et peut-être surtout « stratégeste ») est une co-production entre candidats et observateurs qui résulte de leur interdépendance. Le récit devient par là-même un méta-discours de campagne. La presse contribue à l'« esthétiser » (au sens où W. Benjamin peut parler de « l'esthétisation de la politique ») par l'attention qu'elle accorde aux *styles* de la campagne et à sa mise en forme, contribuant par là même à une déréalisation des enjeux de la campagne<sup>10</sup>. La campagne est bien une mise en fiction dans la mesure où les intrigues et les récits qui s'y déploient entretiennent un rapport lointain avec les enjeux « réels ».

On s'attachera ici à tirer un des fils narratifs de la campagne présidentielle de 2007 dans la trame d'ensemble (dont il est sans doute impossible de rendre compte tant elle est touffue). L'attention s'est concentrée sur la candidate Ségolène Royal pour diverses raisons<sup>11</sup>. L'objet de cette communication est l'analyse de la mise en récit de sa campagne par la presse écrite entre son investiture par le PS le 16 novembre 2006 et la veille du deuxième tour de l'élection présidentielle. Nous avons pris pour objet entre ces dates l'ensemble des articles consacrés à la campagne et à la candidate en particulier<sup>12</sup> dans un ensemble de quotidiens (Le Monde, Le Figaro, Libération, Aujourd'hui-Le Parisien, 20 minutes, La Tribune, les Echos) et d'hebdomadaires (Le Point, L'Express, Le Nouvel Observateur, Marianne, le Figaro-Magazine). Le corpus ainsi constitué comprend ainsi approximativement 15 000 articles. On s'est attaché bien-sûr à ne pas dissocier le traitement de la candidate de celui de l'ensemble des candidats et de la dynamique de campagne (échanges de coups, perceptions croisées, construction collective de l'agenda...). Les campagnes électorales comme les travaux de Jacques Gerstlé l'ont bien montré mettent en jeu des interdépendances stratégiques élargies. La campagne électorale est une « compétition pour l'emprise sur les perceptions publiques dont la dynamique dépend de trois moteurs principaux : l'agenda politique, l'agenda médiatique, l'agenda public », une dynamique de perceptions collectives résultant des interactions entre différents protagonistes. « La campagne est une structure de jeu caractérisée par du conflit, de la coopération ou des relations mixtes qui produisent aussi des effets de composition maîtrisés par aucun des compétiteurs »<sup>13</sup>. L'analyse sera ici d'ordre qualitatif<sup>14</sup>. Il s'agit de reconstituer le fil chronologique de la campagne telle qu'elle est mise en intrigue en s'attachant aux « tournants » de la campagne et aux transformations de l'identité publique de

---

<sup>10</sup> « Les stratégies de communication et la couverture médiatique de la campagne se combinent pour suspendre la réalité politique, comme si le principe de plaisir supplantait le principe de réalité en une levée fantasmatique des contraintes réelles par une mise en fiction du débat politique » écrit Jacques Gerstlé ( in La communication politique).

<sup>11</sup> Elles tiennent autant à nos orientations et objets de recherche (le PS) et aux propriétés de l'identité politique de la candidate présentée comme une production médiatico-sondagièrè. Les retournements des représentations de la candidate et les fluctuations afférentes de son crédit politique pendant la campagne nous ont incités à la suivre...

<sup>12</sup> Il est relativement aisé d'isoler les articles consacrés strictement à la candidate. On a ainsi systématiquement dépouillé les articles traités par les journalistes suivant la candidate ou le PS (Isabelle Mandraud pour Le Monde, Myriam Lévy pour Le Figaro, David Revault d'Allonnes pour Libération, Elise Karlin pour l'Express, Carl Meeus pour Le Point...).

<sup>13</sup> Gerstlé (J.), La communication politique, Paris, Armand Colin, 2004, page 138.

<sup>14</sup> Il ne s'agira pas ici par exemple d'objectiver statistiquement le stratégestisme des analyses comme d'autres auteurs ont pu le faire. Depuis une quinzaine d'années, Jacques Gerstlé s'y attache. Il évalue la part de la couverture médiatique consacrée aux jeux dans une fourchette allant de 57 à 80 % des unités d'informations codées.

la candidate. On dégagera ainsi une série de séquences qui organise la campagne et la scénarise. *On s'attachera moins aux cadrages des évènements qu'au fil qui les relie et aux ressorts narratifs du récit mené.* On insistera sur la convergence de ce récit pourtant écrit à plusieurs voix et à la consolidation d'une intrigue principale qui s'impose dans la plupart des titres de presse analysés : celle d'une campagne « ratée » marquée par ses « échecs », ses dysfonctionnements et « l'incompétence » de la candidate. On verra que le cadrage de la « mauvaise campagne » s'impose rapidement et devient le fil conducteur du récit. On montrera que le stratégisme qui domine la mise en récit de la campagne n'est que l'envers de celui de la candidate. Le cadrage stratégiste journalistique en d'autres termes a été constamment alimenté par les fluctuations permanentes de la ligne stratégique de la candidate. Le caractère fortement erratique, changeant, volatile de la campagne de la candidate a en quelque sorte suscité une posture quasi-permanente de décryptage de sa ligne stratégique.

### **Séquence 1 (16 novembre-Mi janvier) : « Ségolène Royal marche sur les eaux »<sup>15</sup>**

En préalable, il faut bien sûr revenir sur la constitution de ce que la presse va appeler le « phénomène Royal ». A partir de la fin de l'année 2005, s'impose progressivement, dans les mondes politique et journalistique, la croyance que Ségolène Royal est la candidate la mieux placée pour porter les couleurs socialistes à l'occasion de l'élection présidentielle de 2007. Les ralliements à sa candidature au PS se multiplient. L'irruption dans la compétition de S. Royal – non anticipée par les commentateurs les plus consacrés<sup>16</sup> –, tranche en effet singulièrement avec la façon dont se sont déroulées jusque-là les investitures socialistes pour la magistrature suprême et avec les ressources jusque là essentielles pour être désigné. Tous les candidats du PS à la fonction suprême, jusqu'à 2007, en dépit du changement de la procédure de vote interne, ont exercé à un moment ou un autre les fonctions de premier secrétaire et/ou ont occupé les plus hautes responsabilités nationales (président de la République ou premier ministre). La candidature de S. Royal introduit une rupture historique au-delà du fait qu'elle soit une femme et pas n'importe quelle femme puisqu'elle est aussi, situation pour le moins originale, la compagne du premier secrétaire, François Hollande. Elle est la première responsable politique à accéder au statut de candidate sans avoir eu à conquérir préalablement le leadership au sein de son parti. Ce fait est d'autant plus paradoxal que la plupart des autres candidats probables à l'élection de 2007 s'appuient sur une forte légitimité partisane : au sein de la droite, réputée réfractaire au « régime des partis », Nicolas Sarkozy s'est imposé comme candidat en se faisant élire à la présidence de l'UMP en novembre 2004, tout comme Jacques Chirac l'avait fait pour le RPR, qu'il n'a cessé de présider de 1976 à 1995. De son côté, c'est en contribuant à faire de l'UDF une organisation militante que son président François Bayrou a réussi à imposer aux notables réfractaires de son parti, soucieux de leur survie électorale, le principe de sa candidature à l'élection présidentielle de 2002 puis

---

<sup>15</sup> Jacques Julliard dans le *Nouvel Observateur* qui évoque son état de grâce (le 23 novembre 2006).

<sup>16</sup> Ainsi Alain Duhamel, éditorialiste « multimédia », dans son livre publié en janvier 2006 dressant le portrait des « prétendants » à l'élection présidentielle, laisse-t-il de côté S. Royal. A. Duhamel, *Les prétendants 2007*, Paris, Plon, 2006. Il est vrai que, jusqu'au début de l'automne 2005, celle-ci reste largement distancée dans les sondages par Lionel Jospin et, dans une moindre mesure, par Dominique Strauss-Kahn. Jusqu'au printemps 2005, elle est même absente des listes de candidats soumises aux sondés, listes dont le contenu varie d'ailleurs beaucoup dans le temps et selon les instituts, rendant particulièrement délicate toute analyse précise de la dynamique en faveur de la président de la Région Poitou-Charentes. On se bornera à constater que c'est en décembre 2005 que S. Royal dépasse pour la première fois L. Jospin dans les sondages chez les électeurs qui se disent de gauche ou proches du PS.

de nouveau en 2007, malgré les menaces de rétorsion de l'UMP<sup>17</sup>. De même, Jean-Marie Le Pen, Marie-George Buffet, Olivier Besancenot, Philippe de Villiers dirigent leur formation respective. Seule Dominique Voynet, candidate des Verts, fait exception, elle a néanmoins été porte-parole de son parti de 1991 à 1997.

Non seulement S. Royal n'a jamais gouverné le PS, mais elle n'a jamais non plus été à la tête d'un de ses courants ou sous-courants. Plus, elle n'a siégé qu'à une seule reprise au secrétariat national et au bureau national du PS, les deux instances exécutives du parti, il y a une dizaine d'années, de novembre 1994 à mars 1997. Après la défaite de 2002, elle est soigneusement restée en retrait lors des congrès qui ont suivi. À la différence des principaux ténors du parti, elle n'y a déposé aucune contribution générale ou thématique en son nom propre et n'est montée à la tribune ni à Dijon en mai 2003 ni au Mans en novembre 2005. De même, elle n'a pris qu'une faible part à la campagne en faveur du oui au référendum interne sur le Traité constitutionnel européen (TCE). En bref, S. Royal n'a jamais exercé de fonctions importantes au PS et n'a que peu participé à ses débats internes. C'est dire si S. Royal peut difficilement être classée parmi ceux qu'on désigne habituellement comme les « éléphants du parti » et si c'est essentiellement parce qu'elle peut s'appuyer sur de bons sondages de popularité puis, depuis novembre 2005, d'intentions de vote, qu'elle tend à s'imposer comme « présidentiable » aux commentateurs et à un nombre croissants d'élus, de responsables et de militants socialistes.

Sa force semble résider précisément dans cette virginité partisane et dans la présomption de pureté qu'elle lui confère. En outre, jamais en charge directe des ministères les plus impopulaires (Économie & Finances, Budget, Affaires sociales et Emploi, Intérieur) ou les plus délicats pour un élu de gauche (Agriculture, Éducation nationale, Défense, Justice, Industrie...), son image est avant tout associée à des initiatives concrètes touchant, comme elle aime à le rappeler, « la vie quotidienne des gens » : défense de la ruralité et des terroirs, lutte contre le bruit comme ministre de l'Environnement, son premier ministère (1992-1993) ; action en faveur du soutien scolaire et des ZEP, prévention du racket en tant que ministre déléguée à l'Enseignement scolaire auprès de l'impopulaire Claude Allègre (1997-2000) ; lutte contre le bizutage, la pédophilie, la pornographie à la télévision et mise en place du congé parental pour les pères comme ministre déléguée à la Famille (2000-2002)... Enfin, le fait d'être une femme et de le revendiquer pleinement – elle accepte de se faire photographier pour *Paris-Match* avec son nourrisson alors qu'elle est ministre en exercice –, dans un parti qui, sous la pression d'un influent « courant » féministe, a largement contribué à accréditer l'idée que le renouvellement du personnel et le renouveau des pratiques politiques passaient par la promotion des femmes aux postes de responsabilité<sup>18</sup>, ne peut que renforcer sa présomption d'extériorité et de pureté. S. Royal appartient à cette catégorie de femmes politiques qui, en particulier depuis la parité, mettent moins en avant « dans la présentation qu'elles font d'elles-mêmes [...] leur fort capital politique (passage par l'ENA, capital militant, carrière ministérielle) », mais « d'abord et avant tout le fait d'être des femmes, victimes du machisme, mères de famille comblées et épouses [ou en l'occurrence compagnes] épanouies. Ces femmes ont ainsi endossé une identité stratégique d'outsiders leur permettant de mieux pénétrer le monde politique et de tenter d'en subvertir les règles<sup>19</sup> ». L'habileté de S.

---

<sup>17</sup> Sur l'UDF le travail de référence est la thèse de Julien Fretel, *Militants catholiques en politique. La nouvelle UDF*, thèse pour le doctorat de science politique, Université Paris 1, 2004.

<sup>18</sup> Sur ce point, voir Jane Jenson, Mariette Sineau, *Mitterrand et les Françaises. Un rendez-vous manqué*, Paris, Presses de Sciences Po, 1995 ; Laure Bereni, « Lutter dans ou en dehors du parti ? L'évolution des stratégies des féministes du Parti socialiste (1971-1997) », *Politix, Revue des sciences sociales du politique*, n°73, 2006.

<sup>19</sup> Catherine Achin, Sandrine Lévêque, *Femmes en politiques*, Paris, La Découverte, « Repères », 2006, p. 89.

Royal est bel et bien d'être parvenue à construire une *identité stratégique*<sup>20</sup> de mère accomplie et de femme pleinement heureuse dans sa carrière professionnelle et conjugale, incarnation vivante du modèle idéal de la femme moderne promue par la gauche. Qu'elle ne soit pas mariée avec F. Hollande en témoignerait.

Début novembre 2006, la prophétie sondagière est en passe de se réaliser : les militants socialistes vont entériner à en croire les observateurs le verdict prononcé par l'opinion. Les ralliements de l'appareil se multiplient et la candidate à l'investiture parvient à convertir son capital médiatique en ressources partisans. Ce succès annoncé est le plus souvent analysé comme la victoire d'une femme qui a su imposer une équation personnelle originale et incarner un renouvellement des pratiques dans un univers politique « sclérosé ». Elle a su « contourner » le parti socialiste en s'y imposant de l'extérieur. Sa fortune politique est aussi présentée, 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. Les propriétés sociales et la trajectoire politique de Ségolène Royal sont certes très proches de la plupart des « technocrates » socialistes (ENA, députée en 1988 après un parachutage réussi, plusieurs responsabilités ministérielles). Mais malgré ce profil standard, elle est parvenue à styliser une identité distinctive qui la fait apparaître comme une candidate extérieure à l'establishment socialiste. Peu investie dans l'appareil socialiste, elle a su se mettre en dehors de la lutte des courants on l'a vu. On lui fait crédit dans la presse de bousculer les pesanteurs idéologiques, de faire bouger les lignes, de transgresser les « interdits » et les « tabous ». Son parler vrai et son style participatif subvertissent les codes des professionnels de la politique. Elle distille ses prises de parole pour occuper continûment l'agenda médiatique. Ses déclarations sur la délinquance juvénile ou la carte scolaire ont fait mouche même s'ils ont pu choquer une partie de l'électorat de gauche. Elle occupe le terrain tout en se protégeant des critiques, nourrit la controverse médiatique et construit, chemin faisant, un subtil dosage idéologique autour d'un « ordre juste ». Faire tourner le débat autour de ses propositions jugées souvent transgressives (encadrement militaire, jurys citoyens, carte scolaire...), telle est alors la marque de fabrique de Ségolène Royal. La candidate lance une proposition qui déclenche des réactions souvent outrées qui font parler d'elle (il faut la pousser à la faute), puis la candidate revoie sa copie, atténuée (les jurys deviennent observatoires de politiques publiques). Ses prises de position sont largement déterminées par les sondages comme elle le ne cache pas<sup>21</sup>. Elle invoque le blairisme tout en prenant pour porte-parole Arnaud Montebourg, classé (alors) à la gauche du parti.

Ces explications, par lesquelles les journalistes célèbrent leur propre pouvoir, apparaissent limitées mais s'imposent dans l'espace médiatique très largement<sup>22</sup>. Elles méritent d'être

---

<sup>20</sup> Annie Collovald, « Identités stratégiques », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°73, 1988. On peut parler ici d'« identité stratégique » dans le sens où cette présentation de soi laisse (alors) dans l'ombre les conditions matérielles de possibilité d'une telle double vie et la réalité de sa vie conjugale et familiale.

<sup>21</sup> La candidate assume sans complexe son goût pour la lecture des enquêtes d'opinion : « le bilan annuel de la Sofres, je dévore ça ! les publications de l'Ined, je les dévore aussi ! » (Le Monde, le 8 novembre 2006). Elle lance la proposition des jurys citoyens suite à la publication d'une étude du CEVIPOF qui établit que « 66% des français jugent que les élus sont corrompus ».

<sup>22</sup> Ce que révèle le phénomène Royal ou la bulle « Royal », et ce qui le rend possible, ce sont surtout les faiblesses du PS, privé de ligne politique et miné par les luttes internes. Ce sont bien les militants socialistes qui vont adouber leur héraut présidentiel 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. Le PS apparaît aujourd'hui comme une organisation fermée, bloquée, dominée par une oligarchie très attachée à son

rappelées parce qu'elles vont constituer un des cadres interprétatifs (prégnant parce que disponible et stabilisée) du traitement de la campagne présidentielle de la candidate. Les cadres d'interprétation et de lecture de la campagne procèdent pour partie des interprétations de sa victoire dans la primaire socialiste et du sens qui en a été fixé. La distance de la candidate à son parti constitue un des aspects essentiels de son identité publique (qui va se retourner par la suite en handicap).

La primaire socialiste est rythmée par les sondages (qui portent sur les sympathisants, le ps ayant refusé de donner les listings des militants) et largement médiatisée (trois débats télévisés sont organisés). Laurent Fabius que les enquêtes d'opinion situent en dessous de 10% dénonce le 13 novembre « l'utilisation des sondages » par ses rivaux. Les journalistes insistent sur les heurts les incidents qui accompagnent le déroulement de la campagne interne. Le 27 octobre, Ségolène Royal est sifflée au zénith de Paris. Ses partisans accusent les sifflets d'avoir été organisés. DSK et Fabius sont accusés de s'être entendus pour « faire la salle ». Cet incident est présenté comme un faux-pas de la candidate qui se traduit dans les sondages.

Libération, le 28 octobre 2006 : « La favorite essuie ses premiers revers. Sifflée jeudi soir, la candidate perd en popularité mais son entourage reste confiant ». Le Figaro commente la baisse de la candidate dans les sondages : « au PS le suspense est de retour car quelque chose s'est grippé dans la belle mécanique de la madone des sondages (...) La socialiste semblait invulnérable (...) Il a suffi d'une soirée jeudi au Zénith, de quelques huées, en somme d'un exercice tout simple de démocratie participative grandeur nature pour faire réaliser que les militants, les seuls à voter le 16 novembre, sont beaucoup moins acquis à son culte que les sympathisants. L'avance dont elle jouissait par rapport à ses rivaux a été réduite de moitié. Le doute s'installe sur son véritable potentiel électoral ».

Les primaires se déroulent dans un climat très tendu : des doutes sont émis par les « royalistes » sur la neutralité de l'organisation des débats télévisés. Des mandataires sont présents dans la régie du studio pour surveiller les questions qui pourraient être suggérées par oreillette aux journalistes qui animent l'émission. Le 10 novembre est diffusée sur Internet une vidéo dans laquelle S Royal souhaite mettre les enseignants aux 35 heures de présence obligatoire dans les établissements. La candidate dénonce le fait que ses propos ont été tronqués.

Les partisans de S Royal appellent à un vote massif dès le premier tour : « notre candidate sera plus forte si elle est désignée dès le premier tour » (Le Figaro, le 3 novembre 2006). Le 16 novembre 2006 elle est désignée dès le premier tour avec 60,62% des suffrages des militants (participation 81,97%). « Quelle histoire ! » déclare Royal en évoquant son parcours, décrite comme une épopée (elle reprend les mots de François Mitterrand le 10 mai 1981). Elle n'a pas un mot pour ses concurrents dans sa déclaration le soir de sa désignation à Melle. Ses concurrents laissent des messages sur son répondeur qui restent sans réponse. Fort de son score, la candidate prévient qu'elle n'a rien à négocier (Le Monde, le 19 novembre 2006) et elle se pare de sa légitimité populaire (« C'est le peuple qui m'a faite », Les Echos, le 20

---

pouvoir et aux profits qu'elle en tire, peu ouverte sur son environnement social et repliée sur des luttes dont la dimension idéologique est secondaire. 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. Ce sont essentiellement les élites intermédiaires qui se rallient à la candidate en anticipant une redistribution des positions de pouvoir. Et 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 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 pour gagner, presque indépendamment de son projet. Voir notre ouvrage avec F Sawicki *La société des socialistes*, Editions du Croquant, 2006.



novembre 2006). Le 19 novembre, la candidate annonce qu'elle va lancer une campagne électorale décentralisée. Ségolène Royal annonce qu'il n'y aura pas de pause dans sa campagne : « compte tenu de la ferveur populaire partout, je n'ai pas le droit de m'arrêter et donc je relance tout de suite la dynamique de ma campagne avec la phase d'écoute » (Figaro, le 22 novembre 2006). « Maintenant que les socialistes ont beaucoup parlé entre eux, nous allons nous tourner vers les français » (Le Monde, le 22 novembre 2006). Selon Patrick Menucci, ce sera « l'anti-campagne Jospin » (Le Monde, le 19 novembre 2006).

L'actualité est à la mi-novembre très largement « ségoléniste » (Paris-Match, le 23 novembre 2006). Le décryptage du « phénomène Royal » et l'avance prise sur le candidat de l'UMP qui se traduit dans les sondages sont largement commentés. Une enquête IFOP Paris Match réalisée le lendemain de sa désignation annonce que la candidate battrait Nicolas Sarkozy par 51% contre 49%. Il s'agit alors de donner sens à sa popularité, de percer le mystère Royal<sup>23</sup>.

« 'Dans une campagne ce qui compte c'est la dynamique' La phrase a beau être signée Nicolas Sarkoy, elle correspond aujourd'hui à ce que porte Ségolène Royal : le mouvement, la force d'entraînement (...) Sur le front de la rupture, thème cher du leader de l'UMP l'avantage est nettement repassé du côté du parti socialiste » (Les Echos, le 20 novembre 2006). « Ségolène royal est un adversaire 'anguille' que la droite peine à cerner et à combattre et qu'elle n'a, dans une large mesure, vu venir », Les Echos, le 20 novembre 2006 (voir aussi « Nicolas Sarkozy face au casse-tête Royal », 20 minutes, le 20 novembre 2006). Sa victoire est présentée comme « une revanche prise sur les éléphants ». Elle ne veut pas ainsi donner l'image de « composer avec les courants ». Les journalistes prophétisent la fin du vieux PS (« Les dessous du hold up parfait », Marianne, 25 novembre et « La révolution Royal », Marianne, 25 novembre). Elle a gagné en captant le thème du renouvellement. Beaucoup de portraits suivent sa désignation : « itinéraire d'une petite fille (presque) modèle », Le Point, le 23 novembre 2006, « l'enfance d'une chef », Le Nouvel Observateur le 23 novembre.... Ainsi que des reportages sur le conseil régional de Poitou-Charentes.

La presse tente de percer le « royalisme » ou « le ségolénisme » et contribue ainsi à définir sa marque politique. « Les ajustements perpétuels sont consubstantiels au ségolénisme qui dans l'action est un art du décalage. Dedans et dehors » (Le Nouvel Observateur le 23 novembre). « Socialisme du réel », pragmatisme, ni à gauche, ni à droite du parti, le royalisme bouleverse les catégories médiatiques de classement traditionnels du jeu politique. La presse de « gauche » (Libération et Nouvel Observateur) invite la candidate à rester différente, à rester elle-même, à ne pas se normaliser, parce qu'elle est « gazelle » et pas « éléphant » (Le Nouvel Observateur le 23 novembre). Ségolène Royal est « cendrillon terrassant les éléphants » (Le Figaro, le 7 novembre 2006).

Cette victoire est présentée comme « historique » dans des interprétations marquées par le prophétisme. C'est la victoire de la démocratie d'opinion, le triomphe de la politique modeste, d'une conception humble du pouvoir. « Quoiqu'il arrive, il y aura désormais un avant et après Ségolène » (Le Monde, le 30 novembre 2006). Pour Marcel Gauchet, « Ségolène Royal incarne la sortie du mitterandisme » (Libération, le 28 novembre 2006) : « autour de sa personne est en train de se produire un processus de catalyse politique qui quelle que soit l'issue du scrutin présidentiel sera difficile à arrêter (...) quelque chose du vieux style d'autorité ne passe plus. Sarkozy a du souci à se faire de ce point de vue ». Le Nouvel Observateur le 25 novembre revient sur cette « histoire » : « Cette fois c'est elle. En un an, Ségolène Royal a tout raflé. Elle n'était rien, désormais elle est tout ». Jacques Julliard dans le Nouvel Observateur évoque son état de grâce (le 23 novembre 2006) : « à la place de Sarkozy, je me ferais du souci. Qu'il reste un ou deux mois sans inventer, il pourrait bien être carbonisé avant d'être entré en piste »<sup>24</sup>.

---

<sup>23</sup> « Aucun de ses rivaux n'a trouvé la faille, au contraire : plus ils la critiquaient et plus elle se renforçait. Comme par magie » (Le Figaro, le 19 novembre 2006).

<sup>24</sup> Face à l'euphorie générale, François Hollande met en garde dans son discours de clôture du congrès d'investiture le 26 novembre : « la politique ne doit pas se transformer en exercice de jubilation collective » et s'adresse à la candidate : « ton parti est là, rassemblé ».

La phase participative de la campagne s'ouvre à la mi-décembre. Les militants et les clubs Désirs d'avenir sont invités à organiser des débats partout pour enrichir le projet de la candidate. Il s'agit selon Arnaud Montebourg de « mettre le projet socialiste à l'épreuve de la vérité populaire ». Cette méthode permet à la candidate de se desserrer de l'emprise du parti et de son projet, voté en juillet 2006. Des Kits participatifs sont distribués. La candidate réunit le 17 décembre les cadres du parti et leur donne ses orientations sur les débats participatifs. « Tout va se jouer dans la campagne » explique la candidate. « Pas de bla bla, pas de formules recuites, il faut mieux s'exprimer de façon simple ». Pour sa campagne, elle veut « de la ferveur, de la gaité, du désir de gagner, de la beauté, des lieux sympathiques ». « J'ai vu des bouteilles avec des étiquettes 'Ségolène', des petits badges, des petits nœuds dans les cheveux pour les enfants. Continuez à inventer ! » (Libération, le 18 décembre 2006).

Le voyage au Liban, premier grand déplacement international de la campagne de la candidate, suscite une controverse. La candidate rencontre des députés libanais dont un élu du Hezbollah qui a assimilé le comportement d'Israël au nazisme. La candidate prétend qu'elle n'a pas entendu ses propos, sinon elle aurait quitté la salle. La droite estime que la candidate a commise une « faute lourde », preuve qu'elle ne maîtrise pas ses sujets et qu'elle contribue à affaiblir la position de la France au Liban.

« Critiquée jusqu'ici pour son manque d'expérience internationale, la candidate était guettée par ses adversaires à droite » (« Royal se prend une droite sur le Liban », 20 minutes, le 4 décembre 2006). La presse se contente le plus souvent de relayer la controverse, ne prend pas position (sauf Le Figaro). Les propos suscitent peu de controverses au Proche-orient. Paris-Match (le 7 décembre 2006) est très élogieux : « Tornade royaliste au Proche-Orient » titre l'hebdomadaire : « l'effet de la supposé 'faute lourde' de Ségolène Royal selon François Fillon, a suscité zéro dégât sur la suite de sa tournée proche-orientale. Reçue partout en chef d'état, l'aspirante Royal a fait tout simplement la preuve, là-bas comme en France, de son caractère bien trempé ».

Son voyage en Chine est suscité des controverses plus vives. La presse le décode comme une volonté de travailler la crédibilité internationale de la candidate dans un pays-symbole en plein bouleversement. Il s'agit de « se forger stature présidentielle et crédibilité internationale » (Libération, le 6 janvier 2007). C'est le parti et non le gouvernement qu'il l'a invitée puisqu'elle n'a pas le rang de chef d'Etat ni de ministre. La candidate ne veut pas « donner de leçons ». Le Figaro est très acide et multiplie les articles critiques. « Dimanche, posant complaisamment, vêtue d'une doudoune, toujours blanche, dans les immenses cours de la Cité interdite parcourues au pas de charge, elle a choisi un éloge, commode, de l'économie de parole : 'un coup d'œil vaut parfois mieux que des centaines de commentaires » (le 8 janvier 2007).

Les propos de Ségolène Royal sur les « droits humains »<sup>25</sup>, « la bravitude »<sup>26</sup>, la rapidité de la justice chinoise et les anecdotes<sup>27</sup> du voyage concentrent l'essentiel des commentaires. L'Express met en avant son inexpérience

---

<sup>25</sup> La candidate parle des « droits humains » plus que des droits de l'homme. Voir « Royal défend 'les droits humains' », Aujourd'hui, le 8 janvier 2007.

<sup>26</sup> Le 6 janvier, elle déclare : « Comme disent les chinois qui n'est pas venu sur la Grande muraille n'est pas un brave. Et qui vient sur la Grande muraille conquiert la Bravitude... ». « Ainsi en quelques minutes passées sur cette batisse vieille de deux mille ans, Ségolène a-t-elle garanti le succès médiatique de son périple chinois. Son mot a fait immédiatement le tour de toutes les rédactions, les journalistes des radios et télévisions ont été harcelés » (Le Journal du Dimanche, le 7 janvier 2007). Dominique Paillé, député UMP, commente : « on savait que madame Royal avait des lacunes en matière de diplomatie mais on n'imaginait pas qu'elle ait de telles carences sur la connaissance de la langue française ». C'est une simple « espièglerie lexicale » pour Le Monde (le 9 janvier), « une faute de français, pas de faute politique » (un cadre du PS, « Les socialistes soulagés du retour de Royal », Aujourd'hui, le 10 janvier 2007).

<sup>27</sup> Aujourd'hui, le 8 janvier 2007. Reçue dans une famille chinoise ordinaire, elle embrasse son hôte, ce qui déroge aux codes et reçoit « une bourrade dans le dos ».

internationale : « Royal : son domaine étranger » (L'Express, le 11 janvier). « Ségolène Royal est incollable sur l'état de l'opinion, dévore le moindre rapport qui y a trait : en revanche, à la veille du débat interne du PS sur les questions internationales, elle ne savait pas que la France possédait sept sous-marins nucléaires », « Royal : son domaine étranger », L'Express, le 11 janvier. Les socialistes se disent finalement soulagés du retour de Royal », (Aujourd'hui, le 10 janvier 2007).

**Séquence 2 : premier tournant (mi-janvier) : « le trou d'air ». « Jusque là, rien ne lui avait résisté ; Depuis quelques jours, tout semble se brouiller » (Aujourd'hui, le 18 janvier).**

Un spectaculaire retournement dans les représentations de la candidate et de sa campagne se produit à la mi janvier. C'est la représentation d'une campagne qui se dérègle qui s'impose alors.

Une polémique se développe autour de la ligne en matière de fiscalité de la candidature. François Hollande annonce dans un entretien accordé au Monde (19 décembre) qu'il n'y aura pas de baisse des prélèvements obligatoires dans la prochaine mandature, que les socialistes reviendront sur les baisses d'impôts consenties aux ménages les plus aisés (ce qui est écrit dans le projet socialiste en vente en librairie). Il annonce la création d'une CSG retraite. Ces propositions suscitent des propos critiques à la fois chez les dirigeants socialistes mais aussi dans de nombreux éditoriaux de la presse qui émettent des doutes sur la pertinence de ces orientations en matière fiscale et surtout leur efficacité en termes électoraux. La stratégie de la campagne de S Royal est mise en question.

Jean-Louis Bianco, co-directeur de la campagne, contredit les propos du premier secrétaire en annonçant que « les prélèvements obligatoires n'augmenteraient pas ». Il lui propose de soumettre ses propositions « aux débats participatifs » (Le Figaro le 22 décembre). Mais le premier secrétaire confirme ses propos dans Le Parisien du 11 janvier et annonce que les socialistes augmenteront les impôts des contribuables qui « ont un salaire de plus de 4000 euros, soit 5000 euros bruts » (mesure fiscale qui concernerait selon lui 200 000 contribuables). L'entourage de la candidate s'interroge sur l'opportunité d'une telle annonce à trois mois du scrutin. « C'est une erreur tempête un proche. La question n'est pas de savoir si on augmente les impôts ou non mais de savoir quelle politique on fait » « La gauche a autre chose à faire que de se présenter comme l'éternelle augmenteuse d'impôts » éditorialise Libération (Libération, le 12 janvier).

La mesure suscite la colère, sous couvert du OFF, de nombreux dirigeants qui multiplient les déclarations dans la presse : « ce n'est pas la meilleure manière d'entrer en campagne que d'annoncer qu'on va augmenter les impôts » (Libération, le 12 janvier). « Il faut éviter les formules qui nous exposent » déclare le porte parole de la candidate Gilles Savary (Le Figaro, le 13 janvier). Julien Dray est encore plus direct : « François doit arrêter de parler de la hausse des impôts » (Aujourd'hui, le 13 janvier). « François n'a pas digéré l'investiture de Ségolène, son attitude est suicidaire » confie un proche de la candidate (Le Monde, le 13 janvier). « Ce type est un fou furieux : il fait campagne pour la hausse des impôts c'est de la perversion totale ! » « La seule et première proposition précise de la campagne, ça ne peut être ça, renchérit un maire PS de banlieue consterné. A moins de vouloir perdre » (Aujourd'hui, le 13 janvier). Les dirigeants socialistes s'interpellent par presse interposée : « Invité de Jean-Michel Apathie sur RTL, Julien Dray a profité du petit déjeuner qui a suivi pour attaquer féroce ment son premier secrétaire, sachant pertinemment que ses propos seraient repris intégralement sur le blog du journaliste. 'françois s'entête, il doit arrêter de parler de la hausse des impôts » (Le Point, le 18 janvier). La droite déplace la polémique sur le nombre de contribuables concernés (1,2 million pour Jean François Copé...) avec au cœur de la controverse la définition des classes moyennes.

La presse est globalement plus critique à l'égard de François Hollande (ethnocentrisme de classe ?). Aujourd'hui reprend l'argumentaire de la droite : Voir « Hollande veut faire payer 2000 euros de plus aux 'riches' », Aujourd'hui, le 12 janvier. « Est-on riche quand on gagne plus de 4000 euros net par mois ? C'est en tout cas l'avis de François Hollande le premier secrétaire du PS » (le 17 janvier des révélations sont faites sur l'ISF du couple Royal-Hollande qui brouillent le débat). La presse passe sous silence (sauf Les Echos, le 18 janvier) que les propos de François Hollande ont été plutôt bien reçus dans « l'opinion » : dans une enquête BVA, les Echos, 50% des français approuvent les propos de François Hollande, 46% y sont opposés, 4% ne répondent pas. Peu de journaux mettent en perspective la controverse ou dans des articles annexes : voir « Le ministre UMP –Copé- et

le dirigeant du PS lancent depuis 48 heures des chiffres douteux voire faux qui ne clarifient pas le débat fiscal », Le Monde, le 14 janvier.

Ségolène Royal, « folle de rage » selon son entourage (Aujourd'hui, le 13 janvier) « recadre » le premier secrétaire (Le Figaro, le 13 janvier)<sup>28</sup>. Elle exprime publiquement son désaccord avec le candidat : il n'y aura pas de fiscalité nouvelle « qui décourage le travail et l'effort » mais n'explique pas de ligne précise sur la fiscalité. La question n'est pas tranchée. In fine, la candidate charge Dominique Strauss Kahn d'un rapport sur la fiscalité et « l'efficacité de la dépense publique », ce qui est interprété comme une offense faite à François Hollande. Ce dernier clôt la polémique le 16 septembre en déclarant que la candidate « arbitrera ». Mais les contradictions entre socialistes vont devenir un point de focalisation dans la presse. Les problèmes d'harmonisation entre les dirigeants socialistes et la candidate et les relations problématiques entre François Hollande et sa compagne<sup>29</sup> vont devenir un cadrage récurrent. On lit dans Le Point, le 18 janvier : « dans une campagne présidentielle, chaque petit élément venant montrer une divergence de vues devient immédiatement un évènement médiatique ». Les flous des orientations économiques de la candidate donnent largement prise à la controverse<sup>30</sup>.

La controverse rebondit suite aux propos d'Arnaud Montebourg qui déclare sur le plateau de Canal Plus : « le seul défaut de Ségolène Royal c'est François Hollande » (avant d'ajouter : « c'était pour rire »). François Hollande exige la démission du porte-parole avec lequel il entretient des relations difficiles. Il est suspendu pour un mois de ses fonctions de porte-parole. « J'ai rétabli l'ordre juste » explique la candidate ajoutant avoir mis « un carton jaune » : « ses propos étaient déplacés, je veux que mon porte parole parle du fond ». Les déclarations off de dirigeants socialistes se multiplient : « c'est normal qu'il ait lâché ça analyse un acteur de la campagne. François veut s'occuper de tout, veut se substituer à tout le monde. Il ne joue pas collectif » (Aujourd'hui, le 19 janvier 2007).

Ces controverses jettent le trouble sur la campagne de Ségolène Royal. Un débat sur la campagne (ses « ratés », les « couacs », le « flottement », les « faux pas », « zones de turbulence »...) s'engage dans la presse qui va être largement alimenté par les dirigeants socialistes qui accordent de nombreux entretiens à la presse. Le mot « trou d'air » va devenir un gimmick et circulait dans interviews, éditoriaux, articles, titres, manchettes<sup>31</sup>... *S'opère un processus d'accréditation croisée de la situation qui devient politiquement et médiatiquement entérinée*. Les porte-parole de la candidate et Ségolène Royal déplorent une controverse « médiatique » tout en la commentant et donc en la relayant et en lui donnant crédit.

---

<sup>28</sup> « La candidate qui sait aussi faire de la politique à l'ancienne n'entend pas mener sa campagne en promettant d'augmenter les impôts » (Le Figaro, le 13 janvier).

<sup>29</sup> « Entre une candidate baroque qui tient avant tout à sa liberté et un premier secrétaire frustré de ne pas avoir pu tenter sa chance, la cohabitation est parfois difficile », Le Nouvel Observateur, le 18 janvier.

<sup>30</sup> « 'Contradictoire', 'léger', 'évanescent' (comprenez qu'on y trouve pas de réponses à des questions aussi cruciales que la fiscalité ou les régimes spéciaux), le ségolénisme économique reste une énigme. Et à moins de quatre mois du premier tour de l'élection présidentielle, la championne officielle du PS inquiète ses supporters et ravit ses adversaires.(...) On ne sort de l'ambiguïté qu'à son détriment : il y a du vrai dans cet adage », Le Nouvel Observateur, le 11 janvier.

<sup>31</sup> Dans un meeting à Toulon, le 17 janvier, la candidate attribuera l'expression à la droite alors qu'elle émane des rangs socialistes.

Vincent Peillon accorde un entretien sous le titre « que les plus excités se calment » dans Aujourd'hui, le 19 janvier. Il évoque « une tempête dans un verre d'eau » (« il faut de temps en temps se faire un peu de frisson ») alors que quelques jours plus tôt, le 16 janvier, il évoquait en réunion de coordination « le trou d'air » (« mieux vaut l'avoir à ce stade que plus tard ») que traverse la campagne de Ségolène Royal. L'expression est largement reprise dans la presse puis dans les propos des dirigeants. Un dirigeant évoque « une surréaction qui montre un climat inquiétant et une nervosité de tout le monde » (Libération, le 19 janvier). Le 16 janvier un membre du BN a laissé son portable branché pendant toute la réunion (« spontanément ») pour permettre à la journaliste du Monde qui suit la campagne, Isabelle Mandraud (Le Monde, le 18 janvier), d'écouter intégralement les inquiétudes exprimées sur la campagne. Manuel Valls député maire d'Evry rappelle le poids des médias et l'actualité « que l'on a subi en 2002 » : « on doit être capable d'imposer nos idées ». De nombreuses interventions insistent sur la nécessité de « préempter les sujets » et « le calendrier ». L'absence de propositions mises dans le débat en raison de la phase participative est déplorée. La candidate défend sa démarche et sa stratégie de campagne : « il faut tenir. Il y a peut-être des choses moins visibles, moins coûteuses mais c'est ce qui va donner de la crédibilité, de la force à la plate-forme présidentielle. Cette montée en puissance est très importante. Ces débats, pour la plupart, ont été filmés. Ils vont nous permettre de mettre en valeur une campagne décentralisée, à l'écoute des français et les valeurs qui vont émerger (...) dans les trois semaines qui nous séparent du 11 février, il est très important qu'il y ait une mise en mouvement qui s'accroît ». Elle exhorte les socialistes à convier dans les débats participatifs la presse quotidienne régionale et les télévisions locales pour leur donner le maximum de « visibilité ». La candidate reconnaît que sa campagne traverse « une phase de tension » la qualifiant de normale puisque sa démarche participative est « un changement de méthode politique » (Aujourd'hui, le 19 janvier 2007). Julien Dray reconnaît qu'il y a « des ajustements à faire » et qu'ils vont être faits dans « les jours qui viennent » (Le Figaro, le 19 janvier). Les dirigeants socialistes commentent la « crise » qui agite le PS (20 minutes, le 18 janvier). 20 minutes titre Ségolène Royal a-t-elle raté son entrée en campagne ? Claude Bartolone : « ses premières sorties n'ont pas convaincu, les socialistes n'ayant pas l'habitude de la démocratie participative et de la 'bravitude'. Rien n'est perdu mais si l'on veut rassembler les français il faut commencer par rassembler les socialistes ».

Les sondages vont venir conforter cette représentation. Cette représentation de la réalité est d'autant plus vraisemblable qu'elle était annoncée (les rivaux de Ségolène Royal au PS comme à droite n'ont cessé de prophétiser son décrochage, l'éclatement de la « bulle Royal »). La presse met en rapports ces difficultés et divers événements de la campagne<sup>32</sup> et la baisse dans les sondages<sup>33</sup>, pourtant fragiles, pour évoquer et accréditer un mauvais démarrage de campagne. « La candidate chute dans les sondages, son compagnon, patron du PS la met en difficulté, Arnaud Montebourg est suspendu un mois » (Aujourd'hui, le 19 janvier). Le Figaro, le 19 janvier, attribue la baisse de Ségolène Royal dans les sondages à ces couacs de campagne (Ségolène Royal n'est plus donné gagnante au deuxième tour face au candidat de l'UMP, aux ratés de sa campagne, elle perd cinq points au premier tour depuis le 3 janvier dans l'enquête CSA du 17 janvier). Les sondages sont invoqués à l'appui de cette représentation de la campagne. Voir Aujourd'hui le 2 février avec l'intertitre : « Notre sondage CSA le confirme : la mauvaise passe continue pour la candidate socialiste. Des recadrages sont effectués, le parti se mobilise et les éléphants sont appelés à la rescousse ». Le Figaro (le 18 janvier) fait remonter les difficultés au voyage en Chine : les linéaments du récit d'une campagne « ratée » prennent peu à peu forme. Une relecture des événements antérieurs vient consolider ce discours sur la campagne (on pourrait parler en quelques sortes de gaffes ex post, rétrospectives). Les titres de presse qui avaient été les moins critiques sur les voyages au Liban et en Chine vont néanmoins réintégrer et retraduire ex post ces

---

<sup>32</sup> Reconstituant un fil de la campagne et reliant divers événements dont la mise en cohérence ne fait pas forcément sens a priori, un membre du bureau national confie au Figaro : « elle soumet le PS au supplice chinois de la goutte d'eau. La bravitude tout seul ce n'est pas grave. Hollande et les impôts, tout seul, ce n'est pas grave. Mais goutte d'eau après goutte d'eau, cela rend fou »...

<sup>33</sup> « Les prochains sondages diront ce que les français ont retenu de la séquence qui a vu au même moment éclater les dissensions socialistes et se former le rassemblement de la droite. Mais si elle devait amorcer une baisse sensible, Ségolène Royal devrait alors affronter des critiques encore plus sévères de la part de ses camarades qui avaient pronostiqué ses difficultés voilà quelques mois ». Le Point, le 18 janvier.

événements dans le fil de la campagne de Ségolène Royal (Voir « La série noire de Ségolène Royal », Les Echos, le 19 janvier ou Le Monde, le 19 janvier).

Dès lors, les problèmes de communication entre le PS et l'entourage de la candidate vont être largement documentés et publicisés. Un député Fabiusien Gérard Bapt déclare : « il faut rationaliser la campagne entre le PS et la direction de campagne, on se sait pas à qui s'adresser, on ne sait pas ce qu'il faut dire, il y a urgence » (Le Figaro, le 19 janvier). Une série de papier sur les problèmes entre QG de campagne (« l'équipe du 282 ») et siège du parti sort dans la presse.

En marge d'un meeting à Toulon, la candidate se confie sur les difficultés de sa campagne « C'était déjà le grand doute en 2002, le grand capharnaüm. Je suis en train de monter en puissance mais je ne veux pas quitter le champ des valeurs » avant de conclure « que les éléphants s'y mettent ! » (Le Monde, le 19 janvier 2007). La candidate interprète ses difficultés comme des résistances de l'appareil à la nouveauté de ses méthodes, à sa modernité. La presse va reprendre cette interprétation (ex : « La méthode royal à l'épreuve des éléphants », 20 minutes, le 18 janvier : « la candidate PS irrite de nombreux caciques du parti, qui se plaignent désormais ouvertement »).

Alors que Nicolas Sarkozy « reprend la main »<sup>34</sup>, la candidate et son entourage vont alors s'employer à donner des gages médiatiques de sa maîtrise retrouvée de la campagne. Il s'agit de rassurer, de donner des signes d'un redressement. Les socialistes acceptent le miroir des « ratés » de la campagne que leur tendent les journalistes. Les ajustements de campagne et les inflexions stratégiques ne vont cesser dès lors de constituer une des matières principales du discours de campagne, celui de la candidate autant que celui des journalistes. Tout se passe comme si le discours de la candidate se calait sur les représentations médiatiques de sa campagne, s'y ajustait<sup>35</sup>. La question du rythme de la campagne, de son « tempo » va devenir récurrente<sup>36</sup>. « Depuis le milieu de la semaine dernière, Ségolène Royal a multiplié les interventions médiatiques pour tenter de contrer l'impression de flottement dans sa campagne » (Le Figaro, le 22 janvier)<sup>37</sup>.

Le journaliste s'institue en juge et commentateur de la campagne, de ses performances, en exégète de sa densité stratégique<sup>38</sup>. L'opinion est elle-même appelée à se prononcer non seulement sur les enjeux de la campagne ou sur les candidats mais sur la représentation qu'ils se font de la campagne (« bonne » ou « mauvaise ») (ce qui semble inédit par rapport à d'autres campagnes). A la mi janvier, dans un sondage BVA pour Orange, le chef de l'UMP est désigné comme celui faisant la « meilleure » campagne (39%), 13 points devant Ségolène Royal (26%). 62% des enquêtés jugent sa phase d'écoute « risquée » dans un sondage Sofres

<sup>34</sup> Le dimanche 14 janvier, l'investiture de Nicolas Sarkozy est largement présentée comme un succès.

<sup>35</sup> Le Monde, le 2 février, le directeur de campagne Jean Louis Bianco analyse : « nous avons fait des erreurs, nous corrigeons le tir, nous essayons d'être plus réactifs, plus performants, mieux coordonnés ».

<sup>36</sup> De manière exemplaire voir l'article « A Toulon, Royal veut prouver qu'elle est dans le bon tempo », Libération, le 18 janvier. Intertitre : « Face à l'embellie Sarkozy, la candidate PS a voulu rassurer ses troupes hier ». « Royal cherche à redonner du rythme à sa campagne », Le Figaro, le 29 janvier.

<sup>37</sup> « Royal essaie de colmater les brèches de la campagne », Le Echos, le 2 février.

<sup>38</sup> Exemple parmi d'autres de stratagème, l'entretien accordé par Aujourd'hui à Jean-Pierre Chevènement (le 1er février) invité à commenter la campagne : les huit questions qui lui sont posées ressortissent du genre « stratagème », aucune du genre « substantielle » : « 1) Ségolène Royal semble en difficulté. Que doit-elle faire ? 2) N'est-il pas dangereux d'être en retard à la mi-février ? 3) la machine Sarkozy apparaît difficile à prendre en défaut ? 4) comment contrer Sarkozy ? 5) l'organisation de la campagne de Royal doit-elle être repensée ? 6) on lui reproche de ne pas assez déléguée 7) ne devrait-elle pas s'appuyer plus sur DSK et Fabius ? 8) pour vous il n'y a rien à changer ?

Nouvel Observateur du 1<sup>er</sup> février. Dans une enquête IFOP/Journal du Dimanche du 28 janvier, 77% des personnes interrogées estiment que le candidat de l'UMP a réussi son entrée en campagne contre 57% pour Ségolène Royal... La candidate commente dans ses meetings sa propre campagne : « J'entends la droite dire qu'il y aurait comme trou d'air dans la campagne. Ce que je vois c'est un souffle d'air qui nous pousse vers la victoire en 2007 » (le 17 janvier).

La fébrilité des socialistes est largement donnée à voir, le moindre ajustement événementialisé<sup>39</sup>. Des doutes sont émis sur la démarche participative qui retarde le lancement de propositions de la candidate mais celle-ci entend « maintenir son style de campagne » (Le Monde, le 2 février)<sup>40</sup>. La candidate n'entend pas « changer de rythme » mais ajoute quelques meetings plus « classiques » à sa campagne, ménage les tenants d'une campagne plus traditionnelle (Le Figaro, le 18 janvier)<sup>41</sup>. La défense de la démarche participative de sa campagne prend la forme avant tout d'un discours de justification de sa campagne, de sa « méthode », de la légitimité qu'elle peut en tirer (ce qui compte c'est ce que cette démarche *prouve* aux Français plus que ce qu'ils en font).

La phase participative constitue de fait une période de flottement et de latence. La candidate ne peut 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)<sup>42</sup>. 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<sup>43</sup>. « Les interrogations sur la méthode Royal au PS tourne au débat participatif » ironise Libération, le 17 janvier. En l'absence d'enjeux, l'attention va d'autant plus se porter sur le jeu, tropisme constamment alimenté par les dirigeants socialistes eux-mêmes. La phase d'écoute alimente les doutes sur « l'absence de fonds » de la candidate et surtout polarise l'attention de la presse sur les luttes internes. Le profit médiatique que la candidate peut tirer de cette phase apparaît hypothétique<sup>44</sup>. Le terrain est libre pour ses adversaires qui proposent, précisent, « prennent de l'avance » (Alain Duhamel, Libération, le 31 janvier) 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 : « il faut arriver à faire la campagne sur nos sujets et ne surtout pas s'en laisser détourner par des boules puante dans tous les sens » (Libération,

---

<sup>39</sup> « Tout devient sujet à inquiétude comme une interview ratée sur la culture. L'entretien organisé par Télérama avec Ségolène Royal, juste avant son départ pour les Antilles s'est très mal déroulé. La candidate socialiste n'étant pas prête à répondre à toutes les questions, la rencontre a tourné court. Pour certains cette anecdote est révélatrice du trouble de sa campagne » (Le Monde, le 1<sup>er</sup> février).

<sup>40</sup> L'appréciation de la presse est plutôt positive sur les débats participatifs (il est difficile de les contester dans une campagne qui valorise fortement la prise en compte du citoyen ordinaire quitte à marginaliser la figure du journaliste-intermédiaire). Voir Le Monde, le 2 février ou Libération du même jour.

<sup>41</sup> Ce que Le Monde traduit en ces termes : « Ségolène Royal ajuste sa campagne pour y inclure 'plus de politique' », Le Monde, le 30 janvier.

<sup>42</sup> Elle « lance » néanmoins quelques propositions comme l'allocation d'autonomie (Les Echos, le 18 janvier).

<sup>43</sup> « ça gèle toute dynamique de campagne » proteste un député socialiste ; Nous n'avons eu des petites phrases et autres » Le Monde le 17 janvier. « Sarko fait un discours à la nation face à 100000 mecs qui hurlent à la victoire. Et au lieu d'organiser des meetings avec des ténors socialistes rivalisant de phrases assassines, Ségolène pose avec un agneau dans les mains. Symboliquement ça résume le décalage entre la méthode Ségolène et l'habitude socialiste » un dirigeant socialiste.

<sup>44</sup> L'objectif de 5000 réunions est fixé jusqu'au 3 février.

La phase doit se clore le 11 février par une journée de restitution au cours de laquelle la candidate fera une synthèse. Il est difficile d'en rendre compte dans la mesure où elles sont disséminées sur l'ensemble du territoire, les journalistes apparaissent peu habitués à ce type d'exercice.

le 29 janvier)<sup>45</sup>. La candidate n'imprime plus le rythme à la campagne alors qu'on lui fait crédit de toujours l'avoir fait auparavant. La droite dans le même temps intensifie ses attaques contre Ségolène Royal avec la mise en place d'une cellule riposte qui organise « un pilonnage systématique » et l'objectif de la « tacler » sur son « incompetence » (Le Monde, le 25 janvier).

Le stigmatisme de l'incompétence apparu dans la phase de la primaire socialiste<sup>46</sup> se banalise dans les traitements de la candidate dont la crédibilité s'affaiblit<sup>47</sup>. Le cadrage « des ratés » de la campagne est congruent avec celui de l'incompétence de la candidate. Les deux s'autorenforcent. Le terme « bourdes » vient qualifier et labelliser de nombreuses déclarations de la candidate. Ségolène Royal est en quelque sorte prise au propre piège de sa stratégie de transgression. Les déclarations iconoclastes qualifiées ou retraduits médiatiquement comme des prises de distance avec les « dogmes » se retournent contre elle dès lors que sa popularité fléchit. Elles sont interprétées comme des gaffes.

Alain Finkielkraut évoque dans un entretien à Libération « l'incompétence manifeste de Royal » (le 8 février). Les critiques des socialistes à la base sur la candidate permettent aux journalistes de s'exonérer de la responsabilité d'un injuste procès en incompetence : « le trouble des militants est révélateur, écrit Catherine Pégard. Il montre que le questionnement sur Ségolène Royal n'est pas uniquement le fait d'une classe médiatico-politique qui refuse de lui reconnaître le statut de présidentiable » (Le Point, le 8 février). La candidate est piégée par l'imitateur Gérald Dahan sur la Corse qui se fait passer pour le premier ministre du Québec, elle lui déclare que les « français ne seraient pas contre l'indépendance de la Corse » mais ajoute « ne répétez pas cela. Cela va encore faire un incident ce coup-là en France ». La presse tout en dénonçant le procédé relate l'évènement et le rattache aux « épisodes » antérieurs. Le 23 janvier, elle évoque en aparté avec un journaliste de Radio Canada « la souveraineté » et « la liberté » du Québec et provoque une polémique avec le premier ministre canadien<sup>48</sup>. Le Figaro monte en généralité ce micro-évènement pour faire un papier de bilan sur « la diplomatie hasardeuse de la candidate du PS » égrenant ses maladresses (le 24 janvier). L'Express (1<sup>er</sup> février) titre en première page : « Tiendra-t-elle ? ». Avec un éditorial de Christophe Barbier au titre plus éloquent encore : « Changer de candidate ? ». (...) Le ps a-t-il commis une erreur de casting ». En tentant de prendre les médias « à leur propre jeu », la candidate attaque en meeting leur partialité, où elle dénonce les « médias du pouvoir, à ceux là mêmes qui se demandent si je vais tenir, qui relaient tous les pièges, toutes les chausse-trappes » (le Monde, 3 février).

### **Séquence 3. La dramatisation du discours-programme de Villepinte. « Le 11 février, elle jouera sa campagne à quitte ou double » (Aujourd'hui, le 2 février).**

Le débat ne s'organise pas autour des propositions de la candidate mais l'attention se cristallise autour du « climat » de sa campagne et de ses dérèglements. L'attention et la tension médiatiques vont alors se focaliser sur le discours-programme annoncé le 11 février dont la presse va dramatiser l'échéance, ménageant le suspens sur son contenu, le présentant comme décisif, comme « pouvant relancer la campagne », soldant une trop longue période

---

<sup>45</sup> « La phase d'écoute » retarde « la phase de conviction » pour Jean Glavany, Le Monde, le 1<sup>er</sup> février.

<sup>46</sup> Certains dirigeants socialistes sont les premiers à mettre en cause la crédibilité de la candidate. Jean-Christophe Cambadélis : « Ségolène n'a pas rassuré sur sa capacité à conduire une campagne », Aujourd'hui, le 11 novembre 2006. « Ségolène c'est une inculture de taille encyclopédique, une sorte de trou noir de la science. Une ignorance crasse, pire que reaganienne : bushiste. Comme s'il n'avait pas lu un seul livre. Des cours seulement. Pour passer des concours... ». Le Figaro Magazine, le 28 octobre 2006. Les français ne tiennent pas alors rigueur de ses lacunes à en croire certains commentateurs (20 minutes, le 20 novembre).

<sup>47</sup> Nous n'aborderons ici qu'une partie de cette question qui fera l'objet d'une autre communication.

<sup>48</sup> Pendant une journée entière selon Libération la candidate et son équipe vont s'employer à « rattraper le coup ».



d'attente et de latence. Il ne faut pas en effet « tuer le match »<sup>49</sup> et relancer l'intérêt d'un scrutin qui semble devenir de moins en moins incertain (la promotion de François Bayrou comme « troisième homme » procède d'une logique similaire). Des dirigeants socialistes évoquent un « discours fondateur », un « tournant ». L'attente d'un *rebond* devient générale dans la presse. Les coulisses de la préparation du discours sont largement publicisées : voir « Les coulisses d'une semaine » Le Journal du Dimanche, le 11 février et « Comment Royal prépare son grand jour », Le Figaro, le 9 février. La campagne n'en finit pas en quelque sorte de commencer et un nouveau départ est donné par la candidate et la presse (« Royal, repartir de loin », Libération, le 29 janvier, « la vraie campagne va se cristalliser » pour JL Bianco dans Les Echos, le 29 janvier). Devant la dramatisation de la date orchestrée par la presse qui cherche à redonner de l'intérêt à une campagne qui patine, l'équipe de la candidate est conduit à relativiser la portée, presque à la banaliser (Le Monde, 3 février).

« La pression est maximale mais tout est fait pour éviter de faire du 11 février une date couperet. La formule fait florès dans les rangs du PS : 'l'histoire ne s'arrête pas dimanche à 17 heures' » (Le Monde, le 10 février). L'article de Libération, le 3 février est exemplaire du compte-rendu de ces spéculations : « il ne faut pas en faire le rendez vous de la vérité révélée commente un fabiusien on ne joue pas une campagne à pile ou face ». Des interrogations gagnent l'équipe de campagne dont l'un des animateurs confirme : « il y a un danger à trop se mettre de pression ». « L'état-major de Royal ne ménage ainsi pas ses efforts pour faire baisser la tension sur la fameuse date ». Un proche résume : « si on veut se dégager du 11, il faut faire des discours avant », d'où la programmation de meetings intermédiaires. « Ce ne sera pas fracassant, son programme sur beaucoup de sujets majeurs, on le connaît ». Un autre : « il ne faut pas non plus qu'elle ait tout dit le 11. Parce qu'on n'aurait plus rien ». Claude Bartolone s'exprime dans ces termes dans Les Echos le 4 février : « c'est une erreur terrible de faire monter la pression sur une seule date », craignant la déception qui pourrait être au rendez-vous. La candidate tente de lâcher un peu de pression avant la date et de réactiver le clivage droite/gauche avant son discours (meeting à Paris le 6 février). « Virage à gauche » titre le Figaro, le 8 février. Elle revient « aux fondamentaux », dénonçant « le règne débridé du capitalisme fou, le profit rapace, les licenciements boursiers ». Il s'agit de contrer « le brouillage » opéré par le candidat de l'UMP. Les socialistes in fine n' « éludent pas leurs responsabilités » : « Pour le PS, Royal va 'jouer gros' le 11 février » (Le Figaro, le 6 février), « Après avoir tenté de relativiser l'enjeu, la ligne est désormais d'affronter l'obstacle sans se dérober. 'nous assumons pleinement l'importance de cette journée de restitution et de lancement du débat' note Julien Dray ».

Face aux difficultés, la candidate se tourne vers les « éléphants » en les invitant à en prendre toute leur part dans la campagne (le 1<sup>er</sup> février). Elle appelle pour la première fois Laurent Fabius au téléphone depuis sa victoire du 16 novembre. Journalistes et dirigeants socialistes commentent les apories de sa stratégie. Ainsi un membre de l'entourage de Ségolène Royale fait la campagne et en livre clef en main le commentaire autorisé : « elle est prisonnière de sa stratégie qui ne doit s'embarrasser d'aucun baron. Elle se plaint de ne pas être soutenue et voudrait que les éléphants, d'eux-mêmes entonnent le chant des partisans. Mais si elle lance un appel, elle redevient une candidature classique du PS... » (Libération, le 1<sup>er</sup> février).

Le discours de Villepinte reçoit un accueil favorable dans l'ensemble. L'appréciation de la presse est laudative y compris dans Le Figaro (voir « Après Villepinte, Royal relance sa campagne », le 13 février)

« Ségolène Royal propose un projet de gauche réaliste » titre La Tribune, le 12 février. Ses 100 propositions sont présentées comme un juste équilibre : elles ménagent son identité (elle n'a « abdiqué » ni la carte scolaire, ni l'encadrement militaire ni les jurys citoyens) tout en donnant des gages à la gauche classique. Elles sont largement détaillées et mises en perspective dans la presse même si les zones d'ombre (la fiscalité, les 35 heures) sont pointées. La candidate trouve un second souffle : tel est le commentaire dominant.

---

<sup>49</sup> Le candidat de l'UMP a un « souhait secret » : « que son début de campagne ait déjà tué le match et que Royal ne puisse jamais refaire son retard ». Aujourd'hui, le 2 février.

« Hier à Villepinte, Ségolène Royal a probablement clos côté PS une phase de doute. Elle l'a fait avec pugnacité ; les socialistes ont désormais du grain à moudre » (Aujourd'hui, le 12 février). Libération titre en pleine page : « Enfin ! » en signe de soulagement (« Ségolène Royal, un pacte plein d'impact », Libération, le 12 février). « Il s'est produit un évènement important le 11 février : l'entrée de la gauche en campagne » commente François Hollande dans Le Monde, le 15 février. « Je sens qu'un nouveau souffle se lève après cette journée du 11 ». Pour la première fois, les socialistes ont applaudi leur candidate au bureau national. C'est un nouveau départ mis en scène dans la presse : « Soulagé, le PS attaque maintenant 'la vraie campagne' » (Le Figaro, le 14 février). Le rebond dans l'opinion est attendu...

Les dirigeants « dissèquent » (Aujourd'hui, le 14 février) les sondages de l'après-villepinte, à la recherche d'un effet immédiat<sup>50</sup>. Mais le discours ne produit pas les effets attendus. Roland Cayrol commente, évoquant la stratégie médiatique : « les propositions de Royal n'ont peut-être pas pénétré la France profonde, faute peut-être d'un concept fédérateur efficace et d'une stratégie médiatique qui aurait pu être plus volontaire ». Les dirigeants tentent de démonétiser le verdict des sondages (sur le mode « ils se sont toujours trompés », « je perçois le contraire sur le terrain » déclare Arnaud Montebourg, dans Aujourd'hui, le 15 février, les meetings sont plein...) alors que leur attitude et leur discours traduisent une très grande sensibilité aux sondages.

#### **Séquence 4. « Patatras ! » Libération, le 16 février. La démission d'Eric Besson**

Au lendemain du discours de Villepinte, la droite tente d'entraîner les dirigeants socialistes sur le terrain du chiffrage des propositions. La presse qui y voit une manière d'affirmer son sérieux, son objectivité, sa légitimité de fond entérine la validité de ce questionnement et de ce cadrage. Un nouveau front de polémique s'ouvre : le coût du projet de la candidate. Libération consacre un dossier de trois pages à la question, convoquant quatre économistes (le 13 février). La candidate cherche à ne pas entrer trop précisément sur cette question développant trois types d'arguments mais cette ligne de défense passe mal<sup>51</sup>.

La démission d'Eric Besson, secrétaire national à l'économie, est présentée comme un nouveau tournant et la presse lui accorde une place centrale dans la semaine qui suit le discours de Villepinte. Ainsi, Libération, 16 février : « patatras ! trois jours après le discours de Ségolène Royal de Villepinte censé mettre la campagne de la candidate sur la bonne voie, c'est un nouveau déraillement de taille qui s'est produit hier ». L'élan de Villepinte est très vite retombé. Le soufflet médiatique est retombé et le capital médiatique engrangé est vite dilapidé : c'est en ces termes que les difficultés renouvelées de la candidate sont analysées.

Le Monde présente le 14 février comme « une journée noire de campagne » : démission d'Eric Besson, polémique sur le chiffrage du programme, problèmes d'organisation, une sortie difficile<sup>52</sup>... Une élue commente : « on tombe derechef dans une spirale dépressive ». La position à adopter vis à vis des médias sur la question du financement du programme semble pour partie à l'origine de la controverse. Le secrétaire national a répondu aux questions de journalistes sur le chiffrage du programme, ce qui a déplu dans l'entourage de la candidate et lui a valu une mise au point. Un proche d'Eric Besson commente dans Le Monde, le 14 février : « tout le monde était d'accord pour dire comme Ségolène Royal qu'il fallait éviter le piège du chiffrage et que nous n'avions pas à nous laisser enfermer dans cette polémique ni subir la pression des médias. Mais en même temps la candidate ayant elle-même ouvert son discours sur la question de la dette et de la richesse produite ?

<sup>50</sup> On mesure à quel point hommes politiques et « commentateurs » partagent les mêmes catégories d'entendement politique.

<sup>51</sup> 1) Vision comptable et non dynamique de la politique 2) les dépenses sont des investissements, 3) « elle est candidate à la présidence de la république, pas au poste de ministre des Finances » Didier Migaud, les Echos, le 13 février). Les socialistes répondront in fine à ces injonctions conjuguées. Le 21 février François Hollande donne un cadre financier précis aux promesses de la candidate.

<sup>52</sup> La candidate a été sifflée lors d'une visite sur un terrain de Rugby en Essonne. Nombreux papiers.

Eric a fait observer qu'il n'était pas illégitime que la presse pose ces questions ». Dans un communiqué de l'Afp, il déclare dans un premier temps qu'il ne s'exprimera auprès de personne et qu'il se met en retrait de la campagne.

Les socialistes vont tenter de limiter la contagion de l'évènement. Chargé de tenir le point de presse de la candidate, Jean-Marie Le Guen évoque « une péripétie », reprochant à la presse de ne pas s'intéresser à l'ambiance de la campagne de Nicolas Sarkozy. Jack Lang s'irrite : « je vous en prie ! c'est extraordinaire que vous ne nous interrogiez jamais sur des problèmes de fond ! ». Les Echos, le 16 février 2007. « Un secrétaire national s'en va, un autre prend immédiatement sa place » relativise François Rebsamen (Libération, le 16 février). Ségolène Royal, en déplacement dans une usine tente à réduire la portée de l'évènement : « qui connaît monsieur Besson ici ? moi je m'occupe des vrais problèmes : de l'emploi, du maintien des entreprises, de la politique industrielle ». *Mais le fait est trop congruent avec les cadrages antérieurs de la mauvaise campagne pour ne pas s'installer et s'incruster dans l'agenda de la campagne.* Le phénomène de dépendance au sentier médiatique ou au fil journalistique joue encore. L'histoire de cette campagne ratée apparaît tellement vraisemblable qu'il est difficile de l'invalider. Eric Besson va devenir une des figures de la campagne, revenant régulièrement brouiller la campagne et la crédibilité de la campagne (parution d'un ouvrage qui consolide la mise en récit médiatique d'une campagne « ratée », mise en cause de la compétence de la candidate, ralliement au candidat UMP). La démission de Besson relance les interrogations sur le manque de professionnalisme, l'amateurisme, les défauts de coordination de la campagne de la candidate socialiste<sup>53</sup>. Les Echos s'interrogent sur « les grippages à répétition de la 'mécanique' royal », Les Echos, le 16 février 2007<sup>54</sup>.

Les socialistes redoublent les doutes exprimées par la presse et émettent des jugements publics (« le doute grandit chez les socialistes », Le Figaro le 16 février). « Maintenant on a les propositions mais est ce qu'on a la stature ? » s'interroge « un député de base ». Dans son éditorial du 16 février, Jean-Michel Thénard de Libération : « les socialistes veulent-ils gagner la présidentielle ? A deux mois du premier tour, le doute s'installe. Les 100 propositions de Villepinte devaient marquer un tournant, réveiller les éléphants, insuffler la confiance, booster la dynamique, mettre fin aux approximations d'une campagne que les coups de boutoir de l'efficace machine de guerre sarkozyste avaient ébranlée en quelques semaines. La candidate dimanche a réussi sa prestation (...) Et puis voilà qu'un dirigeant socialiste perd ses nerfs et claque la porte ». « Ya ma campagne qu'a des ratés. Et mon adversaire qui a la 'banane'. C'est, un peu crument, la photographie de la présidentielle à J-66 » Libération, le 16 février. Libération, le 16 février, analyse : « tous ces soucis d'intendance relèveraient de l'anecdote si la candidate parvenait à imposer à son adversaire une confrontation sur le fond, sur les thématiques, sur son projet ».

Les socialistes comptent désormais sur la diffusion de ces propositions dans l'opinion : « il faut 8 jours pour que mon discours s'installe dans l'opinion » déclare la candidate (Libération, le 16 février). « Les dirigeants socialistes sont convaincus qu'un 'effet villepinte' se produira dans l'opinion », Le Monde, le 15 février. « Laissez infuser et laissez nous diffuser ! » lance Jean-Christophe Cambadélis. Les socialistes misent pour rebondir sur la participation de la candidate à l'émission de TF1 « J'ai une question à vous poser ».

Prestation là encore jugée plutôt positivement. Ségolène Royal a « réussi son oral de rattrapage » titre 20 minutes le 20 février (la une de Libération adopte le même titre : « Royal se rattrape à l'oral »). Près de 9 millions de français ont suivi l'émission. « Royal est redevenue Ségolène : c'est la principale explication du

---

<sup>53</sup> A Villepinte, un plan de développement massif des énergies renouvelables est annoncé avec l'objectif de 20% de la consommation d'énergie en 2020 alors qu'au moment de signer le pacte de Nicolas Hulot elle promettait 50%, un chiffre jugé irréaliste par de nombreux élus socialistes.

<sup>54</sup> L'annonce erronée par Jack Lang du ralliement de Monique Vuillat (ex-secrétaire nationale du SNES)...

regain de faveur que son émission réussie sur TF1 a provoqué et que son meeting de Rennes a confirmé. Les signes sont ténus mais ne trompent pas (...) Elle a retrouvé ses bases : une liberté de ton à l'égard des vieilles lunes socialistes. S'il y a une bécassine, c'est la vieille gauche étatiste, dépensière, irréaliste et européolâtre (...) c'est la vieille gauche qui plombe la candidate nouvelle. Difficile de danser le rock avec des éléphants » commente Laurent Joffrin (Libération, le 21 février). La candidate prend acte des interprétations qui sont produites de son « succès » sur TF1 : elle renoué avec le style de proximité, d'empathie qui a fait sa force lors de la primaire (le Monde, le 21 février).

Mais les sondages n'indiquent aucune remontée. « Les sondages avaient été ses meilleurs atouts pendant la primaire socialiste, ils deviennent ses pires ennemis ; depuis la mi-janvier, Ségolène Royal affronte une suite ininterrompue de mauvaises nouvelles » (Le Monde, le 20 février). L'accumulation des sondages rend infalsifiable le verdict de l'opinion : « depuis la mi-janvier, 22 sondages consécutifs la donnent battue par Nicolas Sarkozy » (Libération, le 19 février). Il est difficile pour la candidate de balayer ces mauvaises augures tant la candidate a mis beaucoup de crédit dans les enquêtes d'opinion comme le commente un député socialiste : « difficile de mépriser les enquêtes d'opinion alors que Ségolène a justement construit son succès dans le parti en s'appuyant sur ses bons sondages » (idem). La représentation médiatique est toujours alimentée, redoublée et accréditée par les dirigeants socialistes et le Off : « Ségolène Royal fait campagne sur un tapis roulant mais à l'envers. Comment voulez vous installer une campagne dans ce climat ! » Libération, le 20 février. Les socialistes en sont d'ailleurs parfaitement conscients comme le confie un « proche » de Ségolène Royal : « les analyses ne portent pas sur le fond mais sur la campagne elle-même. Après Villepinte, on a fait des commentaires sur les sondages au lieu de commenter les discours et les propositions ».

### **Séquence 5. Les hésitations stratégiques de Ségolène Royal<sup>55</sup> : « Ségolène et les éléphants »**

La presse donne à voir les hésitations, louvoiements, volte-face stratégiques d'une campagne erratique qui se veut « réactive ». Associer les « éléphants » ou les mettre à distance, ne pas focaliser sa campagne sur la menace « Bayrou » ou la prendre au sérieux, s'adresser à ses électeurs tout en maintenant le cap sur « la reconquête des catégories populaires », placer les thèmes sociaux au cœur de la campagne tout en marquant le candidat de l'UMP sur la nation et la sécurité... : la presse fait état des doutes constants de la candidate dont elle décode les revirements stratégiques permanents. Le discours de la campagne « reflète » une campagne erratique qui n'est que l'enregistrement dans une certaine mesure de l'effet de ce discours sur la candidate. Le discours médiatique apparaît comme le principal levier, le principal inducteur de sa stratégie et de ses coups. En témoigne l'article de Libération au titre éloquent « Royal 'réajuste' » (le 19 février).

Les relations de la candidate avec les éléphants constituent un cadrage récurrent. Elle semble hésiter et naviguer entre deux injonctions médiatiques : mettre à distance les éléphants<sup>56</sup> et ne

---

<sup>55</sup> Les séquences 5, 6 et 7 sont imbriquées dans le temps

<sup>56</sup> « Royal est redevenue Ségolène : c'est la principale explication du regain de faveur que son émission réussie sur TF1 a provoqué et que son meeting de Rennes a confirmé. Les signes sont ténus mais ne trompent pas (...) Elle a retrouvé ses bases : une liberté de ton à l'égard des vieilles lunes socialistes. S'il y a une bécassine, c'est la vieille gauche étatiste, dépensière, irréaliste et européolâtre (...) c'est la vieille gauche qui plombe la candidate nouvelle. Difficile de danser le rock avec des éléphants » commente Laurent Joffrin (Libération, le 21 février). Les « coulisses » par Sylvie Pierre Brossolette (Figaro-Magazine, le 24 mars) révèle que Ségolène Royal est marqué par un éditorial de Jacques Julliard lui enjoignant de rester elle-même et de prendre ses distances avec le PS et ses « dogmes ».

pas apparaître comme isolé ou autoritaire. 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 n'aura de cesse d'ainsi de se conformer à cette représentation en donnant des signes renouvelés de sa distance<sup>57</sup>. Mais son isolement face à une machine UMP qui déploie de considérables ressources partisans l'enjoint à donner des gages au PS.

Les remaniements réguliers de l'équipe de campagne largement commentés traduisent ces hésitations. Le 28 novembre, elle nomme une petite équipe de campagne de 15 personnes chapeauté par deux directeurs. Le 14 décembre, le PS publie son propre organigramme de campagne qui représente toutes les sensibilités et qui marque, à peu de choses près, la transformation de la direction du parti en direction de campagne. François Rebsamen commente : « Personne ne pourra dire qu'il a été écarté du processus d'accompagnement de la candidate » (Le Figaro, le 15 décembre 2006). La candidate va dépenser 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. Sa stratégie vise désormais en priorité à 'isoler' un peu plus le premier secrétaire » (Le Monde, le 13 janvier).

Accusée de ne pas être bien entourée, de ne pas jouer collectif<sup>58</sup> (par les journalistes autant que par les dirigeants socialistes), elle sollicite à nouveau les cadres du parti, les « éléphants » pour reprendre la typification journalistique pour participer à son « conseil stratégique » à la mi-février. Elle « satisfait à la demande de photo de famille » selon Libération, le 20 février. Elle élargit à l'ensemble du parti la direction de la campagne jusque là assurée par une quinzaine de proches. Lionel Jospin est intégré dans l'équipe de campagne qui compte désormais 13 membres. On revient à la formule de 1981 où « Solférino était le centre de la campagne » commente JC Cambadélis (Le Figaro, le 23 février). Le coup de la candidate est déchiffré : « pour faire taire le procès en 'amateurisme', la candidate a embauché tous ceux dont elle prétendait s'affranchir » (Les Echos, le 23 février). « En rassemblant, la candidate dilue les responsabilités et veille à ne dépendre de quiconque et notamment pas de Fabius et pas de DSK (...) la candidate socialiste a soigneusement choisi son moment pour déclencher cette photo de famille : pas pendant le trou d'air de sa campagne, qui aurait donné le sentiment d'un appel au secours et l'aurait placé en situation d'infériorité mais après son spectaculaire rebond qui a suivi l'audience record de son intervention télévisée sur TF1 » (Le Monde, le 24 février). Selon le journal, cette inflexion a été prise après l'analyse des résultats d'une étude qualitative menée par la SOFRES pour le compte du PS. « Le casting est difficile à faire reconnaît un responsable socialiste. Soit on se dote d'une armée mexicaine soit on crée les frustrés de ne pas y être ». « Plus on l'élargit plus on l'édulcore » assure un partisan d'une formule plus resserrée (Libération, le 22 février). Mais la presse souligne l'hypocrisie et l'insincérité des ralliements socialistes à Ségolène Royal (voir le compte rendu par exemple

---

<sup>57</sup> La distance au PS est prescrite médiatiquement puisqu'il a fait la fortune de la candidate. Elle a « une obsession : comment éviter que les premières images de la candidate nouvellement investie soient celle, o combien classique d'un raout du PS à la mutualité avec ses éléphants en rang d'oignons en bas de la tribune » (Le Nouvel Observateur le 22 novembre). L'usage du terme « éléphants » fonctionne comme un mot de passe qui traduit la stigmatisation des ressources partisans, de l'appareil.

<sup>58</sup> Exemple parmi d'autres : « Ségo, une campagne trop perso », Le Point, le 22 février.

du déplacement de la candidate sur les terres fabiusiennes en Seine Maritime, Libération, le 26 février qui révèlent les coulisses de l'évènement, « Royal et Fabius, une photo de famille aux sourires forcés »).

Elle met en scène à nouveau sa différence à la mi-mars. « Ségolène royal reprend sa 'liberté' » titre Libération, le 16 mars. Elle entend préserver la « ressource de sa nouveauté » : « j'ai eu beaucoup de liberté dans le débat interne. J'ai été moins libre parce que je suis appuyée par une organisation politique (...) Je suis dans la dernière ligne droite. Je reprends toute ma liberté ». « Libérée du carcan socialiste, la candidate socialiste se tourne résolument vers les français » Le Point, le 22 mars. Le Monde titre le 17 mars : « Royal bouscule le PS pour se rapprocher des Français ». Trois jours plus tard, suscitant l'ironie de la presse, elle démontre sa loyauté à l'organisation dans une réunion d'élus : « je sais ce que je vous dois, je sais ce que je dois à mon parti ». Gérard Dupuy ironise : « les éléphants ont tort quand ils ne sont pas là et sont gênants quand ils se montrent » (Libération, le 13 mars). Elle sollicite à nouveau les dirigeants socialistes pour apparaître dans les meetings (Aujourd'hui, le 11 avril). Le 11 avril, elle participe au conseil de campagne, il n'y avait pas mis les pieds depuis un mois. Elle y arrive en cours et repart après son intervention (Le Monde, le 12 avril).

### **Séquence 6 : La menace Bayrou (mi-février-mars)**

A partir de la fin janvier, la montée de François Bayrou dans les sondages constitue un autre thème dominant de la campagne. Ce qui faisait la fortune de la candidate Royal dans les médias se retourne désormais contre elle : François Bayrou peut apparaître comme un meilleur candidat pour battre le candidat de l'UMP. « Ce qui est en train de se dessiner c'est que François Bayrou est le meilleur rempart face à Sarkozy » s'exclame Maurice Leroy, député UDF (le 21 février). Ségolène Royal devient à en croire certains commentaires le vote « inutile ». « La bulle spéculative autour de Ségolène Royal a éclaté, commente un socialiste, les électeurs se sont tournés vers François Bayrou comme on se tourne vers une valeur refuge en Bourse » (Le Point, le 22 février). François Bayrou essaie de capter l'électorat de gauche « troublé » par la campagne de la candidate socialiste. Il annonce le 19 février que s'il était élu il pourrait nommer un premier ministre de gauche et que son portrait robot serait « Jacques Delors en plus jeune ». Les dirigeants socialistes dénoncent les sondages qui crédibilisent artificiellement selon eux la candidature de F Bayrou. JC Cambadélis : « il est grotesque qu'un candidat qui n'est pas au second tour puisse battre tout le monde au second » le 22 février dans Libération<sup>59</sup>. Un sondage réalisé par l'IFOP le 9 mars donne F Bayrou et Ségolène Royal à égalité au premier tour avec 23% des intentions de vote. Panique au ps, Le spectre du 21 avril resurgit et la presse va fortement le dramatiser. « Il y a le feu au lac » commente Jean-Luc Mélenchon sur son blog. Gérard Le Gall met en garde les socialistes : il y a un risque pour Ségolène au 1<sup>er</sup> tour » le 9 mars. La candidate socialiste est prise entre deux difficultés : mobiliser à gauche (le score est historiquement faible dans les sondages) et éviter « l'hémorragie vers le centre ». L'attitude à adopter à l'égard de François Bayrou devient un sujet de préoccupation majeur des journalistes et des commentateurs de la campagne que sont les dirigeants socialistes. Les ambiguïtés de la stratégie socialiste sont décodées : « il y a une confrontation difficile à régler résume un élu, le parti estime qu'en parler ou le combattre

---

<sup>59</sup> Les sondages créent la fiction d'un deuxième tour Sarkozy-Bayrou alors que ce dernier n'est pas donné qualifié à l'issue du premier. En diabolisant le candidat de l'UMP (le Tout sauf Sarkozy), les dirigeants socialistes font d'un certain point de vue le jeu du candidat centriste, mieux qualifié dans les sondages pour le battre.

c'est l'installer. En fait il n'y a pas vraiment de bonne manière de faire... » (Libération, le 9 mars). La percée de Bayrou est vécue de manière passive : un dirigeant socialiste commente : « elle subit aujourd'hui ce que les autres ont subi l'année dernière. Dans un cas comme ça, il n'y a rien à faire, on n'a aucune prise sur l'évènement » (Le Point, le 15 mars). « Je ne veux pas alimenter le feuilleton de ce qui le fait monter » déclare la candidate. Elle essaie de se tenir au phasage de la campagne qu'elle a défini : débats participatifs, explication du pacte présidentiel, confrontation avec la droite (Le Point, le 15 mars). Elle demande d'être « subtile » (Le Monde, le 10 mars) face au danger Bayrou et ne pas l'accréditer, lui conférer une trop forte centralité. La candidate demande à son équipe de ne plus commenter les sondages (Libération, le 13 mars).

Mais la presse interpelle en permanence les socialistes sur la situation nouvelle créée par le score anticipée de François Bayrou et « la menace centriste ». S'ils ne répondent pas, on les accuse de « surjouer l'indifférence » : « Le PS surjoue l'indifférence » à l'égard de François Bayrou (Libération, le 9 mars). Le lundi 12 mars, François Hollande accorde un long entretien appelle à un vote utile pour la candidate Royal tout en refusant de « commenter les sondages ». « Une campagne électorale ce n'est pas un commentaire de sondages c'est la préparation d'un vote à partir des projets de société qui sont en confrontation. Il ne s'agit pas de se laisser aller à l'enthousiasme ou à l'inquiétude mais de faire la preuve de la conviction nécessaire autour du pacte présidentiel ». La campagne de la candidate se cale de fait sur la menace que représente le candidat de l'UDF. « Face à la montée de Bayrou, la candidate socialiste sort la carte DSK » (Le Figaro, le 9 mars) et resserre les rangs sur le centre gauche. Elle lance le thème de la Sixième République le 18 mars (qu'elle n'avait pas retenu jusque là), ce qui est décodé et présenté comme tel par son entourage comme un message à l'égard de l'électorat de Bayrou. Le 28 mars, elle s'affiche aux côtés de Jacques Delors. « Elle abat la carte Delors face à Bayrou » Le Monde, le 29 mars. La « fièvre » centriste est un peu retombée fin mars.

Les appréciations sur la campagne de Ségolène Royal se retournent provisoirement à la fin février. Le récit de la campagne s'il est dominé par la topique de l'échec peut broder d'autres motifs et ménager des éclaircies. Il faut ménager du suspens. Les fluctuations même marginales des sondages, les évaluations des prestations télévisées vont de pair avec la labilité des commentaires dans ce qui s'apparente à la climatologie de campagne. Les Echos commentent le 26 février une embellie : « En une semaine, le *climat (nous soulignons)* a changé autour de Ségolène Royal. A cinquante cinq jours de la présidentielle la candidate dispose pour la première fois depuis la mi-janvier de plusieurs cartes maîtresse pour relancer véritablement sa campagne. Sa bonne prestation télévisée de lundi dernier et son record d'audience lui ont redonné du souffle ». « Depuis quelques jours, la candidate le 'sent' : elle a renoué son lien avec les français. Ils s'intéressent à son pacte. 'je me sens sécurisée sur mes bases' confie-t-elle » (Le Monde, le 23 février).

## **Séquence 7. Les évènements de la gare du Nord et le « drapeau ». Lutttes autour de l'agenda électoral (15 mars, fin mars).**

La candidate tente de mettre les questions économiques et sociales au cœur de la campagne mais s'aventure sur le terrain de la nation et de la sécurité. Le candidat de l'UMP déclare le 8 mars vouloir créer un ministère de l'immigration et de l'identité nationale<sup>60</sup>. Le débat va s'organiser un temps autour de cette proposition et la candidate va se porter elle-même sur cette thématique. La candidate entreprend « la reconquête des symboles de la nation ». Elle fait entonner à partir de la mi-mars la marseillaise dans ses meetings et déclare que tous les français devraient avoir chez eux le drapeau tricolore. Elle veut disputer à la droite selon ses termes « le monopole de la nation »<sup>61</sup>. Son entourage décode : il s'agit de « se libérer des carcans idéologiques ». Ses propositions font polémique à la gauche du PS. « On élève le peuple en lui expliquant le sens des symboles » se justifie la candidate qui évoque « une question existentielle » pour les catégories populaires (Le Monde, le 27 mars). Libération fait pourtant une série de reportages montrant que le thème de la nation rencontre un faible écho dans les usines (notamment le 27 mars). La candidate se défend de courir après la droite sur le thème de l'identité nationale. Il s'agit de parler aux « catégories populaires » qui voient dans la nation un refuge. Elle annonce néanmoins qu'elle n'axera pas sa fin de campagne sur les questions d'identité mais les questions sociales (Libération, le 27 mars).

La « sécurité » fait un retour en force dans la campagne fin mars avec les évènements de la gare du Nord le 27 mars (des violences suivent l'arrestation d'un voyageur du métro sans ticket). Le 28 mars le candidat de l'UMP déclare au Zénith de Lille : « l'autorité c'est de notre côté, la fraude, les émeutiers c'est de l'autre côté ». « si la gauche veut être du côté de ceux qui ne paient pas leur billet, c'est son droit ». L'article détaillé dans le Monde du 30 mars analyse la séquence et la stratégie des candidats par rapport à cet évènement extérieur à la campagne<sup>62</sup>. Ségolène Royal cherche dans un premier temps à ne pas surréagir aux propos de Nicolas Sarkozy qui cherche à l'entraîner sur ce sujet. Elle s'en tient à une déclaration sur « l'inquiétante dégradation de la confiance réciproque entre le service public de sécurité et les citoyens ». Elle refuse de répondre aux questions sur la sécurité car « je ne veux pas exploiter ce grave accident ». Elle hésite dans la journée à rouvrir le dossier, veut « poursuivre sa campagne de manière positive » mais le soir elle répond finalement aux propos du candidat de l'UMP : « j'entends un certain nombre de déclarations de candidats de droite qui me rejette dans le camp de je ne sais quel laxisme. Vous me connaissez, ce n'est pas mon genre » « Ceux qui prennent les transports doivent payer leur billet et accepter les contrôles sans se rebeller ». (Le Monde, le 30 mars). « Mieux vaut ne pas rallumer le débat sur la sécurité parce que personne n'y a intérêt » confie Michel Sapin au Monde. La candidate va néanmoins contribuer à replacer le thème de la sécurité dans l'agenda électoral en multipliant les déclarations. « On ne peut pas se laisser traiter d'amis des fraudeurs selon François Rebsamen, elle ne peut pas ne pas répondre sans risquer de laisser cette idée s'installer chez

---

<sup>60</sup> Devant le tollé suscité par sa proposition, il envisage un moment de changer d'appellation mais un sondage Opinion way le Figaro qui révèle que 55% des français y sont favorables le conduit à maintenir sa proposition (Le Monde, le 17 mars).

<sup>61</sup> « Marianne Royal », Libération, le 25 mars.

<sup>62</sup> Sur le poids électoral des « background news » voir Gerstlé (J.), La communication politique, Paris, Armand Colin, 2004. « L'information générale, support cognitif de mobilisation, agit comme un moyen puissant de validation ou d'invalidation des discours électoraux ». Elle donne raison ou non au discours des candidats, devient une évidence pouvant naturaliser ou non leur diagnostic.



les électeurs » (Libération, le 5 avril). « Ségolène Royal cherche à en profiter... sans instrumentaliser », Libération, Le 30 mars. Le 30 mars, dramatisant l'évènement, Libération s'interroge en titre « et si la campagne changeait à gare du Nord... ». Les sondages et les « indécis » créent une situation d'incertitude qui autorise toutes les conjectures, les spéculations, les anticipations<sup>63</sup>. « C'est un sujet énorme qui peut faire basculer la campagne » concède un membre de l'entourage de la candidate. « En 2002, il fallait sortir de cette campagne obsessionnelle sur la sécurité explique Delphine Batho. Nous n'étions pas à l'aise. Là on est prêt au débat ».

### **Séquence 7. L'introuvable agenda social. Début avril-premier tour.**

La candidate tente dans les trois dernières semaines de mettre les questions sociales au cœur de l'agenda électoral avec l'idée que « la mauvaise séquence » de la gare du Nord (puisqu'elle dès lors évalué comme telle) a profité clairement à Nicolas Sarkozy. Mais elle ne parvient pas à imposer cette redéfinition (tardive) de la situation politique. L'incapacité de l'agenda à intégrer cette thématique devient ainsi partie intégrante du traitement de la campagne, participant de la mise en abîme de la campagne précédemment évoqué.

Le 30 mars, elle lance un « contre-feu » avec la proposition de créer « un contrat première chance » pour les jeunes sans qualification, mis à disposition des très petites entreprises, avec salaires et cotisations pris en charge par les pouvoirs publics pendant un an. L'annonce est décodée comme un « coup » visant à repositionner la campagne à gauche. Mais il fait « flop » tant la mesure est imprécise selon la presse qui présente la mesure comme « un nouveau raté »<sup>64</sup>. José Bové évoque « un CPE de gauche ». L'UNEF juge la mesure « inappropriée » et demande à la candidate de rectifier le tir, ce qu'elle fait avec beaucoup de difficultés. Le contrat devient une espèce de « période d'essai ». Les socialistes ont découvert ce dispositif lancé sans concertation et présenté comme un dernier « ajustement programmatique ». Ils sont pourtant sommés de le justifier.

La candidate multiplie les visites d'usine à la fin de la campagne (usine PSA d'Aulnay, Alstom à Belfort...). Elle se rend le 18 avril au supermarché Champion proche de la place d'Italie, évoque l'émergence d'un « nouveau prolétariat féminin », engage une conversation avec les caissières<sup>65</sup>. « Elle a compris que sur la sécurité il n'y avait rien à gagner » explique au Figaro un élu socialiste (le 5 avril). Elle attaque les banques et leurs frais « pour ramener la campagne sur le terrain social » et le pouvoir d'achat in extremis.

Dans le dernier document de campagne de la candidate (24 pages reprenant les 7 piliers de son pacte), la hausse du SMIC à 5000 euros a néanmoins 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).

---

<sup>63</sup> « A trois semaines du premier tour alors que selon les sondages une petite moitié de l'électorat n'a pas encore fait son choix, tous les candidats mesurent et redoutent l'impact que cet évènement largement médiatisé peut avoir sur l'opinion ».

<sup>64</sup> « Royal piégée par son 'contrat première chance' », Le Figaro, le 8 avril.

<sup>65</sup> Les journalistes ont été avertis au dernier moment. Aujourd'hui titre « le dernier 'coup' de Royal » le 19 avril. Discours irréfutable puisque l'entourage décode l'évènement comme tel auprès des journalistes.

La « réactivité » est le dernier credo de campagne de la candidate largement commenté dans la presse<sup>66</sup>. La candidate annule ainsi une heure avant un entretien avec la FCPE, le 1<sup>er</sup> avril, s'étant fixé d'autres priorités. La candidate annule dans les derniers jours précédant le premier tour deux entretiens à la presse (La Parisien et Le Figaro). Elle revendique le procédé : une campagne ça doit être dynamique, pas statique<sup>67</sup>. « 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). A partir du 16 avril, la candidate convoque les journalistes quotidiennement pour annoncer des mesures ciblées (« dix ou quinze minutes d'intervention, pas plus. Pas de question », Le Monde, le 19 avril). « Madame Royal n'hésite pas : depuis 2002, les socialistes sont convaincus que tout se joue dans la dernière ligne droite voire les derniers instants dans une campagne et qu'il faut jusqu'au bout rester très réactif ».

La presse s'interroge sur son incapacité à imposer les thèmes sociaux dans la campagne. Les théories de l'agenda relèvent désormais du sens commun politico-médiatique. Jacques Gerstlé dans un entretien dans Libération le 9 avril, constate « une absence de thème dominant » dans la campagne et la très forte rotation des thèmes de campagne. Les protagonistes de la campagne (candidats, entourages, journalistes et commentateurs) s'interrogent sur la fabrication de l'agenda électoral dans une posture réflexive, chacun se renvoyant la responsabilité principale. Libération dénonce à plusieurs reprises la pauvreté programmatique de la campagne (« Une campagne sans mode d'emploi », Libération, le 8 mars la question des médias n'est pas abordée). François Miquet-Marty évoque « l'hétérogénéité » de la campagne et d'une élection qui n'est « surdéterminée » par aucun sujet. « Le débat sur les propositions n'arrive pas à s'installer » dans une campagne qui « se cherche » selon JC Cambadélis. Henri Emmanuelli s'inquiète d'une campagne qui n'est pas « positionnée politiquement » (Le Figaro, le 17 mars). Henri Guaino (la plume de N Sarkozy) : « ma seule inquiétude vient de ce que dans cette campagne il est difficile d'ouvrir des débats. On a des polémiques hystériques mais pas vraiment de débat de fond. Quant aux sondages, ils rendent fou ce qui en abusent (...) L'important c'est ce qu'on a à dire aux Français » (Le monde, le 16 mars).

La stratégie de la triangulation (dérobant des thèmes centraux à ses concurrents) n'est viable que si on est capable de fédérer son camp et que l'on dispose de bases idéologiques solides s'interroge l'éditorialiste de Libération. L'incapacité de la candidate à peser sur l'agenda et à imposer les thèmes sociaux fait la une de Libération, le 11 avril. Deux pages de pur stratégisme sont consacrées à cette question. « Malgré les efforts de la candidate, l'emploi et le pouvoir d'achat n'émergent pas dans le débat ». « Alors que les questions d'emploi et de pouvoir d'achat caracolent en tête des préoccupations des Français, Ségolène Royal peine à les installer en tête de gondole de ses arguments de vente électorale ». L'adversaire et l'air du temps ne sont pas seuls en cause : « c'est elle-même, reconnaît un membre de l'équipe qui est sortie du terrain du social avec ses incursions sur la Marseillaise et la Nation. Si elle avait réellement continué à monter les préoccupations sociales en première ligne, elle aurait eu moins de difficultés à les imposer ». Le quotidien pointe la non-convergence de l'agenda de l'opinion publique et de l'agenda médiatique. Selon les enquêtes LH2-Libération, l'emploi arrive en tête des préoccupations des français depuis le début de la campagne.

La candidate a néanmoins passé plus de temps à imposer sa ligne stratégique à en expliciter les enjeux stratégiques qu'à en décliner le contenu substantiel. La campagne particulièrement erratique de la candidate stimule le tropisme stratégiste de l'écriture journalistique. Elle l'alimente constamment, les journalistes s'évertuant à décoder, à déchiffrer, à commenter les

---

<sup>66</sup> « Fin de campagne : les candidats n'agissent plus, ils réagissent », Le Monde, le 13 avril. « La campagne est ballottée par l'actualité » (suite aux attentats d'Algérie, aux indemnités de Noël Forgeard...).

<sup>67</sup> 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 ».

changements stratégiques successifs, les objectivant par là même. La candidate peut alors déplorer « l'absence de fond » de la campagne à laquelle elle a elle-même contribué.

L'actualité emporte la candidate une nouvelle fois loin du « social » sur lequel elle voudrait se concentrer. Michel Rocard appelle le 14 avril à la constitution avant le premier tour d'une alliance avec François Bayrou. François Hollande lui impose une fin de non-recevoir. Mais l'entre-deux tours est marqué par une stratégie de mobilisation des électeurs de François Bayrou. Ségolène Royal déjeune avec DSK devant les caméras, s'affiche aux côtés de Jacques Delors, invite Daniel Cohn-Bendit dans ses meetings. Le 24 avril Ségolène Royal n'exclut pas la présence de ministres UDF au gouvernement (Jean-Pierre Chevènement salue cette « audace stratégique »). François Hollande n'était pas prévenu de cette déclaration et conteste la pertinence de cette proposition. Le 25 avril, lors du secrétariat national, un certain nombre de responsables ont part de leur colère et déplore que le parti n'ait pas été consulté. Les questions stratégiques dans la presse ou dans le discours de la candidate dominant encore l'entre deux tours (attitude à adopter à l'égard de François Bayrou et de ses élections, pertinence du Tout sauf Sarkozy et de la « victimisation » du candidat de l'UMP).

## Conclusion

Le traitement et le suivi de la campagne de la candidate s'inscrit dans un récit sans cesse reformulé mais cohérent qui organise et scénarise la trame des événements, des « tournants », des faits saillants de la campagne. Une intrigue prend peu à peu forme et vient donner sens au « cours » des événements leur conférant dans le temps une intelligibilité<sup>68</sup>. Ce récit est dominé par une série de « ratages », de controverses et de revirements tactiques successifs, largement induits par les inflexions et les flottements de campagne de la candidate mais que le récit tend à accentuer et à dramatiser (notamment parce qu'il cherche en permanence à les déchiffrer). Les sondages appuient ce récit lui donnant un caractère vraisemblable quitte à accentuer les mouvements de l'opinion<sup>69</sup>. La fin de la campagne propice à la production d'un discours rétrospectif sur les « événements » permet d'objectiver encore cette mise en récit (voir, par exemple, « Ségolène Royal, une campagne aux allures de montagnes russes », Les Echos, le 21 avril et Le Monde, samedi 21 avril : « Commencée très tôt par la primaire socialiste, la campagne a suivi un parcours chaotique semé de fièvres successives »). Cette « histoire » trouve in fine sa consécration dans le verdict des sondages sur la campagne (seuls 46% des sondés jugent qu'elle a bien dirigé la campagne (67% pour François Bayrou) puis dans le « verdict » des urnes dont l'analyse vient consolider la pertinence. On ne peut qu'être frappé par la convergence de ce récit par delà la pluralité des titres de presse et des lignes éditoriales. S'il est décliné parfois avec des nuances, des formulations, des appréciations différentes, une trame très proche du récit s'impose dans l'ensemble du corpus considéré. Une « circulation circulaire » du récit pour reprendre l'expression de Bourdieu contribue à cette mise en convergence (effets d'interlecture, effets de sociabilité aussi des journalistes en

---

<sup>68</sup> Il faudrait bien-sûr analyser l'effet des formats sur cette mise en histoire. La temporalité des hebdomadaires donne aux journalistes plus de recul pour construire une histoire plus distanciée du cours des événements quotidiens.

<sup>69</sup> Les sondages contribuent à alimenter « des mouvements oscillatoires sans fin en alimentant artificiellement un climat d'incertitude » (Voir P Lehingue, op. cit. page 250). La presse n'aura de cesse de (sur)amplifier les mouvements d'opinion, même légers, pour dramatiser l'élection. Le 17 février, Le Parisien titre « elle décroche » en référence à un sondage CSA où la candidate gagne pourtant 1% d'intentions de vote mais est donnée battue par le candidat de l'UMP au deuxième tour. Le 19 février, on lit dans Le Figaro « Nicolas Sarkozy prend le large » alors qu'un sondage de la SOFRES enregistre une hausse de 1% du candidat au premier tour. Le 21 février, CSA enregistre une progression de 2% de la candidate (50% des sondés se disent « indécis »). Le premier mars, l'expert ès sondages du PS Gérard le Gall déclare « la situation politique est une patinoire ».

campagne qui sont « embarqués » dans le même « tour » des candidats, lors des déplacements, des meetings...). L'homogénéité de ce récit est aussi liée au fait qu'il est largement co-produit par les acteurs politiques (candidats, entourages, dirigeants socialistes...) qui contribuent par leur commentaire de la campagne, l'usage intempestif du *off*<sup>70</sup>, le décodage de leurs propres « coups » à la mise en discours et en écriture de la campagne... La circulation du sens de la campagne s'opère dans le cercle politique, décrit il y a déjà près de vingt ans par Patrick Champagne, où interrogissent acteurs politiques, sondeurs, journalistes et politologues. Les candidats produisent des coups et performances, les journalistes les décryptent et les évaluent (souvent sur le mode du « raté » dans le cas de la candidate socialiste), les sondeurs en mesurent les effets dans l'opinion, les politologues leur donnent sens, la presse met en forme le sens produit... Un récit partagé circule parce que les protagonistes de la campagne parle la même langue (le candidat parle « le journaliste » qui se situe lui-même à la frontière du commentaire et de la communication politique). Le stratégisme qui irrigue le discours de campagne et en constitue un des principaux ressorts narratifs procède d'un cadre d'entendement largement partagé par l'ensemble des acteurs qui font la campagne et la commente. Le discours journalistique n'est souvent que le compte rendu à peine remanié des interprétations et du sens que le candidat et surtout son entourage donnent de leur propre campagne et cherchent à accréditer ou des propos des dirigeants qui cherchent à la disqualifier<sup>71</sup>. Ce n'est pas seulement le regard journalistique qui stratégise mais les objets politiques eux-mêmes qui s'auto-stratégisent<sup>72</sup>. Le discours journalistique et le récit de la campagne ne sont dans une large mesure que la mise en forme du discours de communication de campagne. Le rôle de l'entourage est de décoder, mettre en mots, justifier, expliciter les évolutions stratégiques de la campagne. Dictée par les sondages d'opinion et privée de ligne directrice, la campagne erratique de Ségolène Royal ne parviendra à installer

---

<sup>70</sup> L'écriture de la campagne a été constamment nourrie par le *Off* des dirigeants socialistes et donc l'accès aux coulisses de la campagne (il est frappant de constater qu'il n'en est pas de même pour Nicolas Sarkozy et l'UMP). Le 16 janvier un membre du BN a laissé son portable branché pendant toute la réunion (« spontanément ») pour permettre à la journaliste du Monde qui suit la campagne, Isabelle Mandraud (Le Monde, le 18 janvier), d'écouter intégralement les inquiétudes exprimées sur la campagne. Vincent Peillon dénonce des « méthodes de petit voyou » : « avec de telles méthodes, on va tuer ces réunions où plus rien ne se dira » (20 minutes, le 18 janvier). La candidate confie aux journalistes en marge d'un meeting « nous avons besoin de nous réunir entre nous » estimant que les discussions politiques et stratégiques n'avaient pas vocation à être révélées à ces adversaires politiques. L'installation de brouilleurs de téléphone portable dans l'enceinte du bureau national est envisagée (le Figaro, le 19 janvier) puis décidée pour le bureau national du 23 janvier (L'Express, le 1<sup>er</sup> février). Le journaliste du Figaro, Nicolas Barrotte, note avec ironie : « de toute façon les socialistes ont déjà l'habitude de faire à la presse, sous couvert d'anonymat, le compte rendu du BN dans ses moindres détails » (Le 19 janvier).

<sup>71</sup> Lorsque la candidate refuse de commenter les enjeux stratégiques et « la course de chevaux », cette posture est qualifiée de dérobaie. Le Figaro, le 18 avril : « lorsque le débat s'est mis à tourner autour de l'appel de Michel Rocard à une alliance avec François Bayrou avant le premier tour, elle a tout fait pour échapper aux questions de stratégie ».

<sup>72</sup> La candidate tente à plusieurs reprises de prendre des distances avec ce récit de la presse, contribuant à dégrader ses relations avec les journalistes. Dans un long article de journalisme d'auto-réflexif, Isabelle Mandraud qui suit la candidate pour Le Monde analyse leurs relations (Philippe Ridet fera de même pour Nicolas Sarkozy). La candidate apparaît ainsi de plus en plus fuyante et peu à l'aise avec les journalistes tandis que le candidat UMP cultive une forte connivence et abreuve ses interlocuteurs de confidences. « C'est une course-poursuite avec une candidate perpétuellement souriante mais qui fuit de plus en plus le contact, blessée par les articles sur ses « bourdes », méfiance vis-à-vis de la petite phrase qui pourrait lui échapper. Il n'y a plus de *off* dans les avions, ces conversations improvisées qui alimentent en partie les papiers. A chaque tentative pour aller la voir un officier de sécurité se lève et barre le passage. Au commencement, la candidate était plus accessible ». « Ma vie avec Ségolène » le 21 février.

les thématiques sociales dans l'agenda électoral et a largement donné prise au cadrage stratégeste.

Le récit de la campagne est ainsi largement constitué d'un méta-discours sur la campagne elle-même. La seule réalité sociale qui mérite d'être prise en charge et retraduite est en quelque sorte celle qui occupe les unes des sondages ou de la presse : la campagne devient une lutte pour imposer le sens médiatique de la campagne, une campagne « de papier ». L'autoréférentialité du discours de campagne participe de la fermeture sur lui-même du jeu politique où les calculs électoraux (ceux des candidats, commentés par les journalistes, ceux supposés des électeurs) priment sur les enjeux sociaux. La nouveauté tient sans doute, comme le note Annie Collovald<sup>73</sup>, à l'affichage et à la publicité donnée à ces calculs qui, « en faisant passer sur le devant de la scène électorale les coulisses des transactions, lève un certain nombre de censures sur ce qu'il est possible et pensable de dire et de faire en politique ». « « Vote utile », « meilleur candidat pour l'emporter », ou « pour battre Sarkozy », ou « pour prendre ses électeurs à Le Pen » : ces arguments ont été souvent les seuls programmes avancés » note-t-elle encore. Quand des idées substantielles ont été affirmées, elles le furent moins pour les questions de société qu'elles soulevaient que pour les profits qu'elles laissaient espérer. Nous avons peu évoqué ici la question du traitement des enjeux de « fonds », « substantiels » (par opposition au décodage des « artifices » du jeu ), ce qu'on appellera, faute de mieux ici comme ailleurs « enjeux ». Il en est question bien-sûr dans le corpus étudié. Les enjeux sont thématisés. On fait appel à l'expertise d'économistes, de sociologues, de politologues... pour les problématiser. Les propositions des divers candidats sur divers thèmes sont confrontées dans des tableaux comparatifs. Les grands discours des candidats sont parfois publiés dans de larges extraits ou dans leur intégralité. Les mesures sont présentées et mises en perspective (surtout dans la presse économique<sup>74</sup>). Mais tout se passe comme si le traitement des enjeux se situait *hors récit*, hors de l'histoire principale de l'intrigue, comme s'ils ne s'intégraient pas à l'histoire, comme s'il constituait des additifs de campagne auxquels la presse consent par « sérieux » mais qui ne concentre pas l'intérêt. La logique de la division du travail dans les rédactions est sans doute ici en cause. Si jeu et enjeux sont dissociés, c'est qu'ils ne sont pas traités par les mêmes journalistes. Le suivi des candidats est différencié du traitement de leur programme. Les enjeux tendent à être déconnectés du jeu quand ils sont traités « en profondeur » et lorsqu'ils sont imbriqués la discussion sur les enjeux est stratégeste (la nation, la sécurité après « la Gare du Nord », EADS...). Le suivi des meetings obéit à une logique le plus souvent de l'anecdotique, de la petite phrase ou du folklore<sup>75</sup>.

La question de l'élection tend au final à n'être abordée que sous l'angle du vainqueur et des vaincus et de leurs performances respectives (focalisation sur le scoring des candidats). Les sondages ne font pas l'élection mais ils la défont, contribuant à la redéfinir : c'est « l'élection ramenée à la seule désignation d'un vainqueur » note Patrick Lehingue. La campagne est de plus en plus analysée comme une série de performances ou de « ratés » quand la machine se grippe.

---

<sup>73</sup> Analyse de la campagne dans le Monde diplomatique, juillet 2007.

<sup>74</sup> Voir par exemple la série dans Les Echos « un jour, une mesure »).

<sup>75</sup> Chaque meeting suivi par Aujourd'hui fait l'objet d'une petite fiche technique avec 5 rubriques : « où, affluence, musique, phrase choc, anecdote ».

