

# Table des matières

<b>Préface de Jean-Marc Décaudin</b> .....	7
<b>Introduction</b> .....	11
<b>CHAPITRE 1 – DE L’IDÉE AU MARCHÉ POLITIQUE</b> .....	15
<b>1. De l’idéologie au combat politique : de l’usage des idéologies dans la compétition politique</b> .....	17
1.1. La capacité mobilisatrice des idées : de l’idéologie à la propagande .....	18
1.1.1. <i>Idéologie versus croyances et valeurs</i> .....	18
1.1.2. <i>De l’usage politique des idéologies</i> .....	19
1.1.3. <i>Un exemple d’utilisation politique d’une idéologie : l’antifascisme dans l’Allemagne de l’après guerre</i> .....	24
1.2. L’idéologie, élément structurant du champ politique .....	26
1.2.1. <i>Publicité des débats/secret du cabinet : le cercle vertueux de la délibération démocratique</i> .....	26
1.2.2. <i>Les partis politiques, vecteurs de diffusion des idéologies</i> .....	30
1.2.3. <i>L’idéologie comme outil de polarisation dans la compétition politique</i> .....	34
<b>2. Les grandes familles d’idéologies politiques</b> .....	36
2.1. De l’histoire des idées politiques à celle des idéologies politiques : les effets structurants du clivage gauche/droite .....	36
2.1.1. <i>La composition du paysage politique en France et au Parlement Européen</i> .....	41
2.2. Le libéralisme, matrice et épicode des idéologies politiques .....	43
2.3. Les idéologies de droite.....	48
2.3.1. <i>Le conservatisme</i> .....	48
2.3.2. <i>Le fascisme</i> .....	51
2.4. Les idéologies de gauche.....	54
2.4.1. <i>Le socialisme</i> .....	54
2.4.2. <i>Le communisme</i> .....	59
2.4.3. <i>L’anarchisme</i> .....	63
2.5. Les idéologies politiques transversales.....	66
2.5.1. <i>L’écologie</i> .....	66
2.5.2. <i>Le nationalisme</i> .....	70
2.6. Synthèse des idées maîtresses des grandes familles d’idéologies politiques...	73
<b>3. Conclusion : Mobilisation(s) idéologique(s) et crise du principe représentatif de la démocratie ?</b> .....	73
<b>Bibliographie du chapitre 1</b> .....	77

## CHAPITRE 2 – COMPORTEMENT DES ÉLECTEURS ET PERSUASION ÉLECTORALE ..... 83

<b>1. Vision sociologique (libérale et critique) du comportement de l'électeur ...</b>	<b>86</b>
1.1. La vision sociologique libérale du comportement de l'électeur .....	86
1.1.1. Les modèles déterministes .....	86
1.1.2. Les modèles stratégiques ou l'influence de la campagne sur le choix .....	91
1.1.3. Les modèles économétriques .....	94
1.1.4. Les travaux français .....	99
1.2. La vision sociologique critique du comportement de l'électeur .....	101
1.2.1. L'école de Francfort .....	101
1.2.2. Le courant critique culturel (dont Birmingham).....	104
1.2.3. Le courant de l'économie politique.....	108
1.2.4. Habermas, le concept de l'espace public.....	109
<b>2. Vision psychologique du comportement de l'électeur .....</b>	<b>112</b>
2.1. Le tournant cognitiviste .....	112
2.1.1. L'usage des heuristiques.....	112
2.1.2. Vers différentes techniques de persuasion .....	116
2.2. Le tournant constructiviste .....	121
2.2.1. Les différents mécanismes de persuasion.....	121
2.2.2. Des visions complémentaires plus qu'antagonistes .....	128
<b>Conclusion .....</b>	<b>135</b>
<b>Bibliographie du chapitre 2 .....</b>	<b>136</b>

## CHAPITRE 3 – LES SONDAGES POLITIQUES, TECHNIQUES OU DEMIURGÉ ? ..... 141

<b>1. Les études d'opinion.....</b>	<b>144</b>
1.1. Les sondages : toute une histoire.....	145
1.2. Les acteurs et la réglementation des études d'opinion.....	146
1.2.1. Les prestataires.....	146
1.2.2. La réglementation existante.....	147
1.2.3. Les évolutions possibles.....	150
1.3. Les types de sondage.....	155
1.3.1. La nature des études d'opinion .....	155
1.3.2. Les panels .....	157
1.3.3. Les baromètres.....	158
1.3.4. Les études ponctuelles : les études ad hoc .....	161
<b>2. Les études qualitatives.....</b>	<b>162</b>
2.1. Les techniques d'enquêtes qualitatives.....	162
2.1.1. Les entretiens individuels.....	163
2.1.2. Les réunions de groupe.....	165
2.1.3. Les techniques de « facilitation » .....	167
2.2. Les traitements des études qualitatives.....	170
2.2.1. Les traitements qualitatifs.....	170
2.2.2. Les traitements statistiques.....	171

<b>3. Les études quantitatives</b> .....	<b>174</b>
3.1. L'échantillonnage .....	174
3.1.1. <i>L'échantillonnage aléatoire</i> .....	176
3.1.2. <i>L'échantillonnage empirique</i> .....	180
3.2. Les modes d'enquête .....	183
3.2.1. <i>L'administration des questionnaires en face-à-face</i> .....	183
3.2.2. <i>L'administration des questionnaires par téléphone</i> .....	183
3.2.3. <i>L'administration des questionnaires en auto-administré</i> .....	185
3.3. Le questionnaire .....	187
3.3.1. <i>La structuration du questionnaire</i> .....	187
3.3.2. <i>La formulation des questions</i> .....	188
3.4. Traitements des études quantitatives .....	190
3.4.1. <i>Le redressement</i> .....	191
3.4.2. <i>L'analyse descriptive</i> .....	191
3.4.3. <i>Les traitements multivariés : l'approche descriptive</i> .....	192
3.4.4. <i>Les traitements multivariés : l'approche explicative et prédictive</i> .....	192
<b>4. Controverses</b> .....	<b>196</b>
4.1. Débats et sources d'erreur .....	197
4.1.1. <i>Des débats âpres et souvent irrationnels</i> .....	197
4.1.2. <i>Les types d'erreur</i> .....	200
4.2. L'opinion publique : mythe ou réalité ? .....	200
4.3. Les erreurs d'échantillonnage .....	202
4.3.1. <i>Détermination de la marge d'erreur et de l'intervalle de confiance</i> .....	203
4.3.2. <i>Les intervalles de confiance par l'application</i> .....	205
<b>Bibliographie du chapitre 3</b> .....	<b>209</b>

## **CHAPITRE 4 – E-MARKETING POLITIQUE : OPPORTUNITÉS ET DÉFIS ..... 211**

<b>1. E-marketing et Politique</b> .....	<b>215</b>
1.1. Du marketing politique au e-marketing politique .....	215
1.2. Le Web devient un media politique .....	217
1.3. La démarche stratégique du e-marketing politique .....	220
1.4. Les outils du e-marketing politique .....	223
1.4.1. <i>Les blogs</i> .....	223
1.4.2. <i>Les campagnes emailing</i> .....	225
1.4.3. <i>Le référencement naturel (SEO, Search Engine Optimisation)</i> .....	226
1.4.4. <i>Les liens sponsorisés et achat des mots clés</i> .....	227
1.4.5. <i>Les réseaux sociaux</i> .....	227
1.4.6. <i>Les lipdubs, les podcasts et les vidéos</i> .....	229
1.4.7. <i>La e-publicité virale</i> .....	231
1.4.8. <i>Les jeux-concours en ligne, les jeux vidéos et les environnements virtuels</i> .....	231
1.4.9. <i>Les chansons dédiées aux candidats et diffusées sur le Web</i> .....	232
1.4.10. <i>Les SMS et les MMS</i> .....	233
1.4.11. <i>Les e-publicités ou les bannières publicitaires (les « ad banner »)</i> .....	233

<b>2. Le mix du e-marketing politique.....</b>	<b>234</b>
2.1. Marketing-mix traditionnel et e-marketing politique .....	234
2.2. Du 4 « P » au mix e-marketing politique .....	235
2.2.1. <i>Un site Web efficace comme canal de contact avec les électeurs</i> .....	237
2.2.2. <i>Le niveau de sécurité et le respect de la vie privée</i> .....	239
2.2.3. <i>Le développement de communautés politiques virtuelles</i> .....	240
2.2.4. <i>Définir la bonne stratégie de communication : notoriété ou mobilisation</i> ....	242
2.2.5. <i>Impliquer les électeurs dans la co-crédation et personnaliser le message</i> .....	244
2.3. Comment réussir son e-marketing politique ?.....	246
2.3.1. <i>Être reconnu sur le Web</i> .....	247
2.3.2. <i>Soigner sa e-Réputation</i> .....	248
2.3.3. <i>Eviter les e-Rumeurs</i> .....	248
2.3.4. <i>Maîtriser la Révélation politique et la démystification</i> .....	249
2.4. Conclusion .....	250
<b>3. NTIC et web 2.0 : un enjeu pour la communication territoriale.....</b>	<b>251</b>
3.1. Une révolution du concept de communication unidirectionnelle.....	251
3.2. Une révolution des outils de diffusion de la communication.....	253
3.2.1. <i>La remise en question de l'hégémonie des moteurs de recherche</i> .....	253
3.3. Cas concrets .....	254
3.3.1. <i>L'utilisation des réseaux sociaux</i> .....	255
3.3.2. <i>L'utilisation des applications mobiles</i> .....	256
<b>Bibliographie du chapitre 4 .....</b>	<b>258</b>
<b>Glossaire thématique du chapitre 4 .....</b>	<b>266</b>
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>267</b>
<b>Index.....</b>	<b>271</b>
Index des mots-clés.....	272
Index des tableaux, figures et formules .....	273
Index des auteurs cités .....	275
<b>Annexe commune au livre.....</b>	<b>281</b>
<b>Les auteurs.....</b>	<b>287</b>
<b>Table des matières.....</b>	<b>289</b>