

**Marketing politique et représentation sociale : étude sur
les anciens et nouveaux militants du Parti socialiste
français**

David Carassus, Jean-Pierre Domecq, Frédéric Dosquet

► **To cite this version:**

David Carassus, Jean-Pierre Domecq, Frédéric Dosquet. Marketing politique et représentation sociale : étude sur les anciens et nouveaux militants du Parti socialiste français. , 2011, Unknown, Région indéterminée. hal-01879871

HAL Id: hal-01879871

<https://hal-univ-pau.archives-ouvertes.fr/hal-01879871>

Submitted on 23 Dec 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Marketing politique et représentation sociale :
Etude sur les anciens et nouveaux militants du Parti socialiste français

David Carassus

Creg – Maître de conférences HDR, Université de Pau et des Pays de l'Adour

David.carassus@univ-pau.fr

Jean-Pierre Domecq

Caat –Maître de conférences HDR, Université de Pau et des Pays de l'Adour

Jean-pierre.domecq@wanadoo.fr

Frédéric Dosquet

Creg, Université de Pau et des Pays de l'Adour

frederic.dosquet@wanadoo.fr

Marketing politique et représentation sociale : Etude sur les anciens et nouveaux militants du Parti socialiste français

Résumé :

Dans une perspective théorique et conceptuelle, cette recherche a pour objectif de préciser l'influence du facteur date d'adhésion sur la représentation sociale d'une organisation politique, par ses membres.

L'objectif théorique est de montrer l'intérêt de l'utilisation des représentations sociales appliquées en marketing politique ; quant à l'objectif managérial, il s'agit de mettre en exergue la nécessité, pour une organisation, de la mise en place d'une méthodologie permettant de connaître la représentation sociale de ses membres.

Issus d'une expérimentation réalisée dans un milieu naturel, les principaux résultats montrent que d'une part, les militants de ce parti politique, anciens et nouveaux, partagent bien la même représentation sociale, quelque soit leur date d'adhésion. D'autre part, il est admis que les communications hétérodoxes utilisées par la candidate officielle du Parti socialiste ne modifient pas fondamentalement, le noyau central de la représentation sociale des militants à l'égard de leur communauté d'opinion. Ces résultats ouvrent donc des perspectives théoriques et managériales dans le cadre de la gestion du marketing d'une organisation politique.

Mots clés : Marketing politique, représentations sociales, noyau central, intégration au sein d'une organisation.

Abstract :

Keys words :

INTRODUCTION

Le marketing politique est une discipline qui est au milieu du gué. Au cœur de deux champs, les sciences de gestion et la science politique, il ne bénéficie que de très peu de recherche commune. Il est à noter que l'ensemble de ses travaux de recherche sont à mettre à l'actif de la science politique, mais très peu des sciences de gestion. La rareté des études, côté marketing, est de mise. Dans le vocable « *marketing politique* », le « *politique* » semble avoir pris le dessus sur le « *marketing* » en ce qui concerne les activités de recherche.

Or, un parti politique est une organisation, et de ce fait, il peut être intéressant de l'étudier sous l'angle des sciences de gestion. De surcroît, quand l'acteur observé se trouve être dans un environnement interne et externe complexe. En effet, d'un point de vue interne, les cibles militantes vivent une évolution quantitative conséquente, avec l'arrivée massive de nouveaux membres (Grunberg, 2006). Du point de vue, externe, le corps électoral tend à être plus volatile (Perrineau, 2007a, Grunberg, 2007), et donc moins prévisible dans le comportement de vote.

Cette complexité nécessite à se pencher sur l'utilité d'utiliser une méthodologie qui a été expérimentée avec succès en sciences de gestion, dans un cadre de gestion de marque commerciale (Michel, 1999, 2000 et 2004), mais, à notre connaissance, pas dans celui de la gestion de marque politique.

L'article est structuré en plusieurs points.

Le premier concerne le cadre théorique. Il y est mis en exergue, premièrement, la faiblesse des liens entre deux champs d'étude, le marketing politique et les représentations sociales. Puis, deuxièmement, il y est constaté que les recherches portant sur les militants sont peu nombreuses. Or, concernant le Parti socialiste français, cette cible semble être stratégique (Subileau, 1981 ; Lefebvre et Sawicki, 2006), plus que pour tout autre parti.

Le deuxième aborde la problématique de ce travail. Dans un contexte d'une arrivée massive et soudaine de nouveaux militants, il s'agit de s'interroger sur l'existence ou l'absence au sein des militants, anciens et nouveaux, d'une représentation sociale commune du Parti socialiste. Cette question pose au fond, le risque ou pas d'une implosion du parti étudié due à une arrivée conséquente de nouveaux membres, au cours de l'année 2005/2006. Les effectifs du P.S. ont ainsi progressé de 65% sur un an. Les débats contradictoires entre dirigeants sont alors poussés à leur paroxysme. Pour les uns, les nouveaux militants régénèrent l'organisation. Au contraire, pour les autres, ils constituent un danger pour la cohésion même du parti.

Le troisième propose le modèle ainsi que les hypothèses.

Le quatrième présente les méthodologies utilisées ainsi que le plan général de la recherche.

Le cinquième expose les résultats, et enfin, dans un sixième point, les apports ainsi que les limites de ce travail sont énoncés.

1) LE CADRE THEORIQUE : UNE COMBINAISON INEDITE ENTRE MARKETING POLITIQUE ET REPRESENTATION SOCIALE

La cohésion des adhérents au sein d'une organisation politique pose la question de la représentation. Pour reprendre Abric (2003) : « *L'homogénéité d'une population n'est pas définie par le consensus entre ses membres, mais bien par le fait que leur représentation s'organise autour du même noyau central* ». Il est opportun ici de préciser que les éléments constituant le noyau central sont perçus comme indissociables de l'objet social observé. Les autres éléments perçus comme dissociables, sont eux regroupés dans un système dit périphérique (Abric, 2003).

La revue de littérature commune au marketing politique et aux représentations sociales montre que les deux champs ne sont pas utilisés de manière conjointe. Un autre constat est fait également, celui d'une quasi-absence d'étude concernant la cible des militants.

1.1) *Des liens entre deux champs complémentaires inexistant dans la littérature*

Utilisé en sciences de gestion (Michel, 1999, 2000, 2003, 2004; Ambroise, Michel et Valette-Florence, 2005; Beguin, Gardes, Liqueur, 2010), le concept des représentations sociales ne l'est pas en marketing politique, à proprement dit, et rarement en science politique. En dépit de l'utilité d'utiliser le concept de la représentation sociale, dans l'étude d'une communauté comme par exemple celle d'un parti politique, très peu de travaux l'ont réalisée en l'empruntant.

A notre connaissance, seules cinq recherches : Gaffié et Aïssani (1992), Cassagne, Gaffié et Labrousse, (2002) ; Orfali, (2002) ; Mange et Marchand, Gaffié, (2004), Moliner et Courtot, (2004) ont plus précisément porté sur l'étude des orientations partisans. Sur ces cinq études, deux sont relativement proches de la nôtre.

La première est celle de Gaffié et Aïssani en 1992. Elle est proche de la nôtre puisqu'elle a porté sur les militants du Parti socialiste français. Il s'agit d'étudier la transformation des représentations sociales au sein d'un groupe. Après avoir confronté les participants, sur le thème de l'immigration, à un même message (non conforme aux idées du parti) attribué à une minorité intragroupe ou hors groupe (adverse sur l'échiquier politique). Plusieurs conséquences sont ainsi observées : « *l'effet de la minorité externe est constamment le repli sur des positions orthodoxes renforcées ; l'effet de la minorité interne varie en fonction de la position initiale de la population à l'égard de l'objet : quand elle se montre peu engagée, sa résistance à l'argumentaire se traduit par une référence accrue aux principes du parti ; quand, au contraire, la position initiale est fortement normative, le message hétérodoxe détend le consensus et le contrôle social, et une part de la population adopte la position contre-normative* ». Quant à la régulation, l'étude montre que, selon ces situations, le système orthodoxe réagit aux perturbations soit en confortant l'unité du groupe autour de sa doctrine, soit en renouvelant ce contrôle et en maintenant une certaine tolérance qui évite le durcissement du conflit. Les auteurs concluent ainsi que « *la population est donc dotée d'équipements idéologiques de résistance à la contestation* ». Enfin, une dernière phase de la recherche concerne les transformations induites sur l'agencement de la représentation de la politique vis-à-vis de l'immigration. Après avoir été confrontée avec la minorité externe, « *la population livre une représentation simplifiée, exprimant un repli sur la ligne du parti, qui la démarque de l'adversaire* ». Suite à la confrontation avec la minorité interne, « *la représentation, fortement perturbée, se présente comme un assemblage d'éléments bricolés, le maintien de l'intégrité du groupe n'opérant qu'au prix de la coexistence de positions ou valeurs divergentes*. D'après ses auteurs, Cette étude met en évidence « *la fonction expressive et symbolique de la représentation livrée qui constitue, à la fois, un mode original d'appréhension de la réalité et l'expression spécifique d'une pensée sociale, marquée par les options idéologiques. La représentation exprime le rapport du groupe à l'objet, mais aussi son positionnement dans le champ sociocognitif, l'état des relations internes et externes qu'il entretient ou qu'il est prêt à entretenir* » (Gaffié et Marchand, 2001).

Cette étude, bien que proche de la nôtre en ce qui concerne le terrain (militant du Parti socialiste français), en était également éloignée pour trois raisons essentielles :

- éloignée quant à ce qu'elle mesurait (la transformation versus la définition en ce qui nous concerne principalement),
- éloignée quant à la segmentation des militants (pas de segmentation versus segmentation par date d'adhésion en ce qui nous concerne),
- éloignée quant au contexte temporel (pas d'élection versus élection en ce qui nous concerne).

La seconde est celle de Moliner et Courtot (2004, p.473) qui a porté sur les identités de gauche et de droite. Il s'agit de démontrer que « *la représentation de l'appartenance gauche pour les sympathisants de gauche devrait être organisée autour d'éléments centraux différents de ceux qui organisent la représentation de l'appartenance droite pour les sympathisants de droite* ». Cette étude, bien que proche de la nôtre relative à la détermination des noyaux centraux, en était également éloignée pour deux raisons essentielles :

- éloignée quant à la population observée (sympathisants versus militants en ce qui nous concerne).
- éloignée quant au contexte particulier de l'arrivée d'un nombre important de militants au sein de la communauté observée, en ce qui nous concerne.

Ainsi, si bien sûr, les représentations sociales ont été abordées sur des thèmes du pouvoir (Dorna, 1998), de la manipulation, des catégorisations partisans (gauche versus droite), aucune, à notre connaissance, n'a eu pour sujet d'étude les militants d'un parti, dans le but de déterminer leur noyau central.

1.2) Une cible stratégique, peu étudiée

Toujours sur le plan théorique, notre choix d'appliquer les représentations sociales à l'étude d'une organisation partisane, et plus précisément à l'étude des militants, cible rarement étudiée, est quasiment unique.

En effet, en marketing politique, l'orientation de recherche est donnée à l'étude des cibles électorales, (Gerstlé, 2004). Leurs attitudes et comportements électoraux font l'objet de nombreux travaux. La cible des militants est la grande oubliée de l'ensemble de ces études, (Fillieule et Mayer, 2001 ; Subileau, 1981 ; Quermone,

1986 ; Fillieule et Mayer, 2001). Subileau (1981) avance, dans ce sens, plusieurs raisons à cette orientation des recherches, comme la dépolitisation des masses, mais aussi la difficulté d'étudier les militants, « *les fichiers étant décevants car rarement mis à jour* ». Or, comme l'indique Gerstlé (2004, p.160), les militants sont d'une très grande importance pour les partis politiques et plus généralement pour la vie politique : « *militantisme et communication sont les ressources majeures d'activation de la campagne* », cette importance l'est encore plus en ce qui concerne l'étude de l'objet social, le Parti socialiste français (Sawicki, 2005).

Le cadre théorique a permis de mettre en exergue d'une part, la quasi-absence de lien entre marketing politique et représentations sociales et d'autre part, le peu de recherches accordées à la cible des militants. La problématique posée dans ce papier de recherche est maintenant exposée.

2) UNE PROBLEMATIQUE ORIGINALE : LES MEMBRES D'UNE ORGANISATION POLITIQUE PARTAGENT-ILS LA MEME REPRESENTATION SOCIALE DE LEUR COMMUNAUTE ?

L'arrivée massive de nouveaux militants n'est pas anodine. Elle peut modifier la nature et la représentation de cet objet. Les opinions contradictoires évoquées au sein même des dirigeants du Parti socialiste ont montré qu'il s'agissait d'un événement majeur pour l'organisation. Il apparaît qu'historiquement, « *la société des socialistes* » pour reprendre le titre du livre de Lefebvre et Sawicki (2006) se pose et semble savourer ce genre de débat de l'identité partagée ou pas du Parti par ses membres. Aujourd'hui encore cette question est posée mais plus sur les critères d'antan.

2.1) L'unité des socialistes, une question récurrente

Cette soudaine arrivée de nouveaux militants, suite à une campagne active et volontaire de la part des dirigeants socialistes, laisse apparaître le risque pour le parti selon Sineau (2007, p.4), « *de changer de nature, passant d'un parti d'élus à un parti de supporters, un peu sur le mode américain* », ce que confirme Rey (2007, p.84) : « *Le fait qu'il y ait un grand nombre de nouveaux adhérents au P.S. montre aussi que le cadre partisan a été modifié* ». Pour leur part, Grunberg et Laïdi (2007, p.226), considèrent que « *Le Parti socialiste est devenu d'abord un parti présidentiel (...) la nature même du parti s'en trouve transformée (...) Cet afflux inattendu de nouveaux militants modifie la sociologie du Parti socialiste* ». Certes la sociologie peut s'en trouver modifiée, mais est-ce la seule modification que peut engendrer cet afflux de nouveaux adhérents ? S'appuyant sur la littérature en psychologie sociale (Abric et Guimelli, 1999 ; Gaffié et Marchand, 2001 ; Flament, 2004), la représentation sociale de l'organisation peut s'en trouver bouleversée au sein même de la communauté (Doise et Palmonari, 1986, p.13). La psychologie sociale permet d'aborder le ressenti, non pas de ce qui est vrai, mais de ce qui est perçu comme tel.

L'exploitation de ce concept, la représentation sociale, semble permettre de :

- tenir compte du ressenti des cibles à convaincre, les militants pour notre part,
- sortir d'une vision rationnelle et donc non réaliste d'une situation électorale,
- connaître les représentations mentales des cibles, les militants pour notre part,
- répondre au plus juste aux attentes des cibles, les militants pour notre part,
- construire des stratégies électorales tenant compte des représentations de la demande interne pour notre part.

La question de l'unité du Parti socialiste français s'est toujours posée depuis sa création (Becker et Candar, 2005).

L'unité semble même culturellement un combat pour ce parti. Les luttes intestines n'ont pas manqué entre :

- adeptes de la Révolution Française et démocrates fervents de la représentation
- parlementaire,
- proches de la religion et les anticléricaux,
- dreyfusards et antidreyfusards,
- partisans d'un engagement dans les conflits militaires (première et deuxième guerres mondiales, guerre d'Algérie) et pacifistes,
- les « *pour* » un rapprochement avec le Parti communiste et les « *contre* »,
- les « *pour* » constitution 1958 et son évolution vers un régime présidentiel et les « *contre* »,
- les « *pour* » Traité européen et les « *contre* »,

- les « pour » Royal et les « contre ».

Les militants socialistes ont toujours débattu à propos des sujets de société. Cette fois, il semble bien que leur débat interne, en raison de l'arrivée de nombreux adhérents, soit entre les anciens et les nouveaux.

2.2) Une nouvelle segmentation des militants proposée : anciens et nouveaux

Ce travail offre une nouvelle segmentation d'étude en tenant compte de la date d'adhésion à la communauté. Aujourd'hui, l'unité du parti ne se questionne plus en termes de pro ou anti religion, conflits armés ou pacifistes, mais entre nouveaux et anciens adhérents. Avec près de 65% de nouveaux adhérents accueillis à partir de 2006, le Parti socialiste a régénéré ses troupes. Cet apport ne représente-t-il pas une source supplémentaire de rupture ? Va-t-il mettre à mal cette unité si difficile à obtenir au sein du Parti socialiste (Bergounioux et Grunberg, 2005) ? Pour reprendre Rouquette et Rateau (1998, p.54), ce travail tente de déterminer, si les membres de la communauté socialiste respectent encore « *un des axiomes les plus fondamentaux de la logique sociale soit à peu près le suivant : « j'appartiens à un groupe et ce groupe est différent des autres. La différenciation, on le sait, est le complémentaire obligé de l'identification ».*

Etre socialiste, qu'est ce que cela veut dire ? Etre membre du Parti socialiste français, signifie-t-il avoir une identité propre, distinctive de celle que se donnent les membres des autres partis politiques ? Et ce qui est distinctif, l'est-il pour tout militant, ancien et nouveau, ou bien, y-a-t-il une rupture de ce lien distinctif entre militants suivant leur date d'adhésion ? La segmentation proposée est donc la suivante. Sont considérés comme nouveaux militants, les individus ayant adhéré au Parti socialiste après 2006, et comme anciens, ceux ayant adhéré avant 2006.

La problématique ayant été présentée, le modèle ainsi que les deux hypothèses proposées, le sont maintenant.

3) PRESENTATION DU MODELE ET DES HYPOTHESES TESTEES

Dans un premier temps, le modèle proposé est décrit. Dans un deuxième temps, les deux hypothèses sont présentées.

3.1) La description du modèle

Le modèle, proposé en figure 1, est constitué de trois types de variables :

- une variable explicative,
- une variable modératrice,
- des variables expliquées.

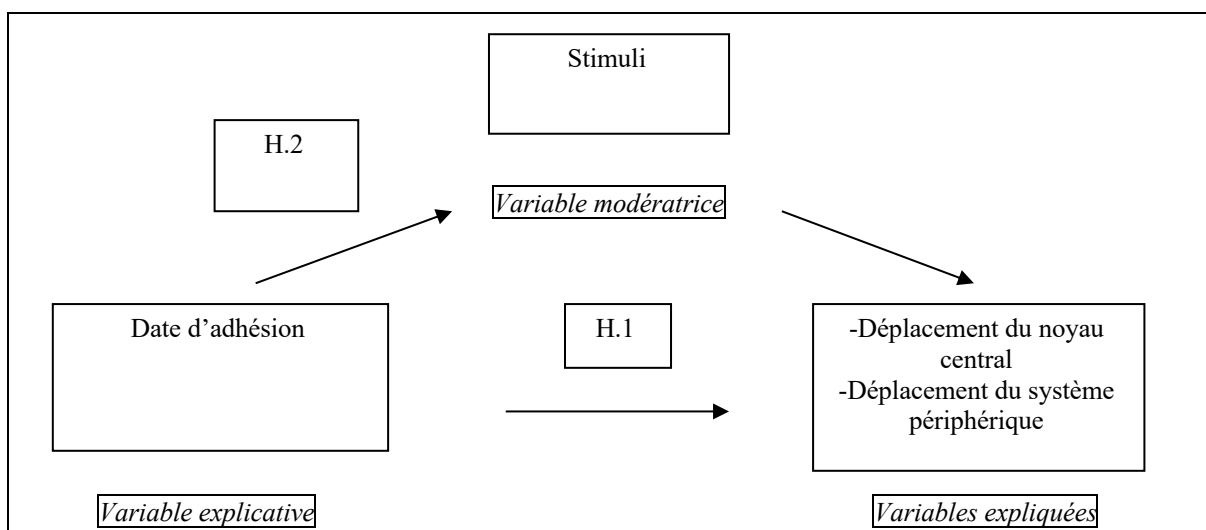


Figure 1 : Le modèle conceptuel

Une variable explicative : il s'agit de la date d'adhésion, en lien avec le noyau central et le système périphérique de l'objet social observé. L'évaluation des valeurs centrales et périphériques (centralité des associations du parti) a été réalisée par la méthode de la remise en cause des éléments constitutifs de la représentation (Moliner, 1989). Les deux groupes de militants étudiés ont été séparés par la date d'adhésion. Sont appelés « *anciens militants* », celles et ceux qui ont adhéré avant 2006. Sont appelés « *nouveaux militants* », celles et ceux qui ont adhéré après 2006,

Une variable modératrice. Il s'agit des cinq stimuli testés. L'étude qualitative ainsi que la revue de littérature portant sur la culture du Parti socialiste, a montré le caractère « *iconoclaste* » de ces stimuli vis-à-vis de la représentation sociale du Parti socialiste. D'après Bonardi, Renard et Roussiau (2007, p.4), « *il s'agit de mettre en place des situations expérimentales dans lesquelles les sujets sont soumis à des messages persuasifs (...) Contredisant des éléments de représentation, centraux ou périphériques* » :

- 1) « *Proposition de centres éducatifs renforcés, si besoin avec un encadrement militaire, pour extraire les mineurs de la délinquance* »,
- 2) « *Révision de la carte scolaire* (le principe de la carte scolaire stipule que les élèves d'un quartier, s'ils vont à l'école publique, doivent aller à l'école, collège ou lycée de ce quartier) *pour supprimer les ghettos scolaires* »,
- 3) « *Réduction des effets négatifs des 35 heures pour les ouvriers et les employés* »,
- 4) « *Introduction de la démocratie participative dans toutes les collectivités publiques par notamment des jurys citoyens* »,
- 5) « *Mise en place de la flex-sécurité du travail* ».

D'après Michel (2000, p.95), plus un individu est familier avec l'objet social étudié, moins les stimuli influencent son jugement initial sur cet objet social. A l'inverse, moins l'individu est familier avec l'objet social, plus les stimuli influencent l'attitude envers l'objet social. La familiarité avec le Parti socialiste modère négativement les effets des stimuli sur le Parti socialiste. La familiarité, ici a été basée sur la date d'adhésion du militant, sachant que, plus sa date d'adhésion est ancienne, plus la familiarité envers le Parti socialiste est supposée élevée, et inversement pour les nouveaux adhérents, dont la date d'adhésion est postérieure à 2006,

Deux variables expliquées: d'une part, le déplacement du noyau central et d'autre part, le déplacement du système périphérique. « *L'évolution de la structure de l'objet social se caractérise par la modification de la composition du noyau central entre les instants T.1 et T.2. Cette modification peut se traduire par l'apparition ou au contraire par la disparition d'une association centrale* » (Michel, 2000). Dans notre étude, il s'agit de voir si les stimuli modifient cette structure, en fonction de la date d'adhésion.

Après avoir exposé le modèle, les hypothèses sont maintenant énoncées.

3.2) Les hypothèses

Un parti politique est ici, dans cet article considéré comme ayant développé une représentation sociale, organisé autour d'un noyau central et d'un système périphérique (Abric, 2005, Michel, 2000).

Il s'agit donc dans un premier temps de déterminer le noyau central et le système périphérique du parti politique observé. Il s'agit ensuite d'étudier si en fonction de la date d'adhésion, il y a divergence ou convergence de définition du noyau central du Parti socialiste entre les militants (anciens vs nouveaux).

Puis, chacun des deux groupes observés, va être soumis à des stimuli qui a priori (ils ont été perçus comme tel par les membres dirigeants du P.S. interrogés ou s'étant exprimés dans la presse), sont contraires à l'orthodoxie du parti. Les deux groupes (anciens adhérents vs nouveaux adhérents) réagissent-ils avec la même intensité et dans la même direction ?, Y-a-t-il un changement de la constitution du noyau central de ces deux groupes étudiés ? La question peut se poser, suite à l'étude de Guimelli et Jacob (1990) qui « *ont montré que les nouvelles informations véhiculées sur l'objet de représentation pouvaient influencer la pondération des cognitions associées à la représentation* »¹.

¹ Cité dans Michel, G. (2000), *La stratégie d'extension de marque, Facteur d'évolution de la marque*, Vuibert, p.93.

Dans la littérature portant sur les représentations sociales, il apparaît que celles-ci tendent à être stables dans le temps. Il s'agit d'une étude d'un parti ayant la particularité historique d'être présent sur la scène politique française depuis 1905. Il est donc supposé que les anciens et nouveaux adhérents partagent les valeurs centrales de cette organisation, au vu d'une culture politique commune :

Hypothèse 1 : le noyau central est le même chez les anciens et nouveaux adhérents.

Selon Moliner (1996), les éléments qui ne font pas partie du noyau central, constituent le système périphérique. De ce fait, si l'hypothèse 1 est validée, cela signifie que les anciens et les nouveaux adhérents partagent le même noyau central et le même système périphérique.

La campagne présidentielle 2007 a généré énormément de bruit médiatique, notamment concernant, ce qui est logique dans une telle campagne, les « sorties » c'est à dire les comportements et les propositions auxquels « on » (Maffesoli, 2002) ne s'attendait pas. Cinq d'entre elles ont été sélectionnées dans la campagne de Royal, elles constituent les cinq stimuli jugés « hétérodoxes » par la majorité des experts audités lors de la phase qualitative. Est supposé ici que ces stimuli, bien qu'hétérodoxes, n'ont pas une influence telle qu'ils remettent en cause le noyau central des anciens et des nouveaux adhérents :

Hypothèse 2 : Les nouvelles propositions (stimuli) ne modifient pas le noyau central des anciens et nouveaux adhérents.

Cette hypothèse 2, si elle est validée, montre, la solidité des représentations sociales des adhérents en dépit des stimuli. Si elle n'est pas validée, cela pourrait être interprété comme étant, le résultat de la force des stimuli. Ceux-ci remettraient alors, en cause les représentations sociales fondamentales à l'égard du Parti socialiste. Il faut rappeler ici, que ces stimuli sont utilisés par la candidate, non pas, dans une optique de renouvellement interne du discours, mais plus dans une logique de triangulation, à savoir de perturbation de la campagne de l'adversaire, afin de brouiller les pistes. Ceci étant, on peut supposer que ce brouillage des pistes, encore une fois, dans une logique de marketing guerrier afin de perturber l'adversaire, peut avoir des incidences sur ses propres troupes.

L'ensemble de ces deux hypothèses conceptuelles peut être présenté sous forme d'un tableau récapitulatif (tableau 1).

Hypothèses	Variables
H.1 : le noyau central est le même chez les anciens et nouveaux adhérents	-Noyau central -Date d'adhésion
H.2 : Les nouvelles propositions (stimuli) ne modifient pas le noyau central des anciens et nouveaux adhérents	-Noyau central -Date d'adhésion -Stimuli

Tableau 1 : Tableau de synthèse des hypothèses

Les hypothèses et le modèle posés, le plan expérimental est maintenant exposé.

4) LE PLAN EXPERIMENTAL

La méthodologie de recherche appliquée dans le cadre de ce travail s'appuie en partie sur celle utilisée par Michel (2000). Sont présentés dans un premier temps, les procédures de l'enquête, ainsi que l'échantillon. Puis, la procédure d'analyse des données est à son tour exposée.

Il faut rappeler, en préambule, le conseil de Abric (2003, p.79), appelant à privilégier non pas une technique particulière, mais, au contraire de les mixer : « aucune technique, à l'heure actuelle, ne permet de recueillir conjointement les trois éléments (contenu, recherche de la structure et du noyau central et vérification de la centralité), ce qui signifie très clairement que l'utilisation unique n'est pas pertinente pour l'étude d'une représentation, mais que toute étude de représentation doit nécessairement se fonder sur une approche pluri-méthodologique, articulée sur ces trois étapes ». Pour Moliner (2001, p.252), « les premières étapes d'une étude de représentation sont normalement consacrées au recueil d'un corpus discursif relatif à l'objet. Par le biais d'entretiens exploratoires, d'analyses du contenu de divers documents, d'épreuves d'association verbale... ».

Conformément aux conseils des chercheurs en psychologie sociale, cette étude suit plusieurs étapes auprès de différents publics et à partir de différents documents. Le but est de déterminer la structure du noyau central et du système périphérique de l'objet étudié : le Parti socialiste. Cette étude suit par conséquent les trois étapes recommandées par Abric (2003, p.79) :

- le recueil du contenu de la représentation,
- la recherche de la structure et du noyau central,
- la vérification de la centralité.

4.1) La procédure de l'enquête et l'échantillon

La procédure d'enquête est présentée dans un premier temps. Puis, dans un second temps, l'échantillon est décrit.

Pour étudier le changement d'attitude envers un objet social, il était possible de suivre trois méthodes (De Montmollin, 2005):

- l'étude longitudinale réputée comme étant la plus fiable. Dans le cadre de ce travail, elle demeurait inapplicable en raison d'une partie de l'échantillon composé de nouveaux adhérents,
- l'étude « *avant-après* » consistant à mesurer l'attitude d'un individu avant (Temps 1) et après stimulation (Temps 2). L'inconvénient majeur étant d'interroger deux fois de suite à un intervalle de temps court, la même personne. Ceci aurait pu biaiser les résultats en, par exemple, l'observation d'un changement d'attitude par complaisance ou l'absence de changement d'attitude afin de paraître cohérent (De Montmollin, 2005),
- une variante de la méthode « *avant-après* » consistant à utiliser deux groupes d'individus, un qui reçoit la stimulation et l'autre qui ne reçoit aucune stimulation. Il s'agit par la suite, de comparer les attitudes de chaque groupe et d'en conclure à un changement d'attitude, si elles sont différentes (Assael, 1987)². Cette méthode était inapplicable car elle nécessitait d'avoir deux groupes similaires en terme de données sociales, ce qui nous était délicat d'obtenir à priori du fait de l'objet étudié et du contexte politique tendu au moment de l'enquête.

De ces trois méthodes, la seconde est choisie de par son applicabilité dans le cadre de notre étude sur les attitudes politiques. Afin de contrer l'inconvénient majeur cité précédemment, à savoir l'interrogation deux fois de suite des individus dans un laps de temps très court, il est recommandé (Evrard, Pras et Roux, 1993) d'utiliser deux groupes (Groupe expérimental et Groupe de contrôle) mesurés en deux temps (Temps 1 et Temps 2). Cette recommandation est retenue dans cette étude. En ce qui concerne l'identification du noyau central et du système périphérique, plusieurs méthodes d'identification des noyaux existent, comme elles ont été présentées précédemment. Comme indiqué, l'utilisation d'une seule de ces méthodes n'est pas conseillée. Abric (2003, p.79) recommande « *une approche pluri-méthodologique* ».

La figure 2 expose le plan expérimental pour les groupes expérimentaux. Un laps de temps de dix jours est prévu entre les deux envois de questionnaire.

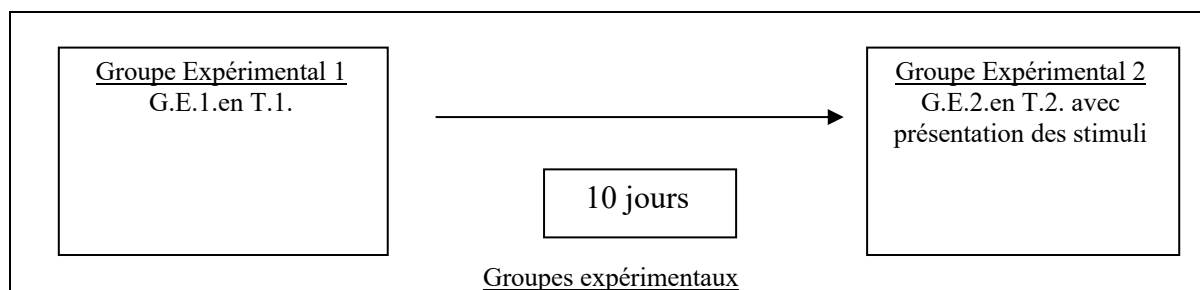


Figure 2 : Le plan expérimental pour les groupes expérimentaux

La figure 3 expose le plan expérimental pour les groupes de contrôle. Un laps de temps de douze jours est prévu entre les deux envois de questionnaire.

² Assael, H., (1987), « *Consumer Behaviour and Marketing Action* », 3th edition, Kent, Boston, Mass.



Figure 3 : Le plan expérimental pour les groupes de contrôle

Cette méthode, fondée sur « avant-après », est utilisée simultanément sur deux groupes expérimentaux et de contrôle. Bien que difficile du point de vue logistique à mettre en place, elle permet d'atteindre une meilleure validité des résultats (Michel, 2000).

En ce qui concerne l'échantillon, Les chercheurs en représentations sociales s'accordent à mettre en exergue, l'importance du choix des individus le constituant. Ainsi, Rouquette (1994, 1998) insiste sur la nécessité de leur implication reposant sur trois dimensions :

- la valorisation de l'objet,
- l'identification, c'est-à-dire que le sujet se sentant plus ou moins concerné par l'objet,
- la possibilité d'action perçue.

Pour sa part, Gaffié (2004, 2008) recommande fortement de « mener des recherches en milieu naturel, seules susceptibles de révéler l'importance que revêtent les fonctions de ces représentations pour comprendre leurs modifications (...) Il y va alors non seulement d'une rigueur scientifique, mais d'un principe de notre déontologie » (Gaffié, 2004).

De ce point de vue, l'échantillon tient compte de ces conseils. Rares sont les enquêtes, dans le domaine politique, qui puissent s'appuyer sur un échantillon de personnes réellement impliquées. Le choix des militants s'impose donc, dans le cadre de cette expérimentation. Mais, les freins, légitimes à pouvoir interroger cette population sont nombreux. En effet, il n'est pas évident d'obtenir l'autorisation de les approcher directement, dans le cadre d'une étude quantitative. De plus, le choix de les interroger dans un contexte de campagne présidentielle, ne fait que, a priori, renforcer leur implication dans leurs réponses.

L'échantillon est de cinq cents soixante-onze personnes. Le tableau 2 expose la répartition par groupe, des militants interrogés. Quatre groupes. Deux groupes expérimentaux, puis, deux groupes de contrôle.

Echantillon	Groupe G.E.1.	Groupe G.E.2.	Groupe G.C.1.	Groupe G.C.2.	Total
Total des questionnaires	200	103	90	178	571 questionnaires

Tableau 2 : Echantillon total de l'expérimentation

Le tableau 3 présente la ventilation des militants par groupe et par ancienneté d'adhésion.

Groupes	Anciens adhérents	Nouveaux adhérents	Total
G.E.1	71	129	200
G.E.2.	74	29	103
G.C.1.	41	49	90
G.C.2.	103	75	178
Total	289	282	571

Tableau 3 : Echantillon répartition anciens et nouveaux adhérents

Le test de chi-deux, qui permet de vérifier si les groupes expérimentaux et de contrôle sont comparables, est réalisé sur les variables pertinents au regard de cette étude (sexe, âge, profession, date d'adhésion).

Les résultats confirment l'équilibre :

- la variable de sexe $\chi^2 = 1,44$ avec un alpha de 0,23. Donc les deux groupes ne sont pas significativement différents. (χ^2 avec continuité de Yates),
- la variable d'âge $\chi^2 = 10,66$ pour un alpha de 0,03 dans ce cas il y a une différence significative. Ce qui constitue une limite,
- la variable profession $\chi^2 = 9,34$ et un alpha de 0,44 à noter cependant des croisements inférieurs à 5. Il peut cependant être affirmé qu'il n'y a pas de différence, ce qui est confirmé si le groupe d'enseignant est en catégorie cadre,
- la variable de date d'adhésion $\chi^2 = 0,42$ pour un alpha de 0,51. Donc les deux groupes ne sont pas significativement différents (χ^2 avec continuité de Yates).

En conclusion, malgré les deux dernières observations relevées, il peut être affirmé que les deux groupes sont suffisamment proches dans leur structure pour que les calculs effectués soient pertinents.

4.2) La procédure d'analyse de données

Dans un premier temps l'échelle permettant de dissocier les items appartenant au noyau central du système périphérique est présentée, puis le niveau de pourcentage arrêté pour les items libellés en réfutation est indiqué.

Concernant l'échelle, comme décrit précédemment, les associations centrales sont celles qui recueillent une majorité significative de réponses ayant été cochées de « 1 » à « 2 » sur l'échelle. Afin de fixer un seuil indiscutable, selon l'approche de Moliner (1989), sont considérées comme centrales les associations pour lesquelles la proportion d'individus qui répondent de « 1 » à « 2 » est significativement différente d'une répartition théorique.

En ce qui concerne les pourcentages, la méthode d'identification du noyau central et du système périphérique est présentée dans un premier temps. Puis, le listing des items, issus de l'étude quantitative est exposé.

La méthode d'identification de (Moliner, 1989) consiste à remettre en cause les associations de l'objet social étudié et d'analyser la réaction attitudinale de la population faisant l'objet de la recherche. Si une majorité significative d'individus rejettent la remise en cause, cela signifie que l'association appartient au noyau central. Dans le cas contraire, l'association n'est pas fondamentale à l'identité de l'objet social étudié, et donc, dans ce cadre là, cette association se situe non pas dans le noyau central mais dans le système périphérique.

En application de la méthode de Moliner (1989), la remise en cause de l'association est libellée sous la forme de la réfutation. D'approche difficile de par sa compréhension, car libellé en négation, elle permet, cependant, d'après Moliner (1989), d'optimiser l'identification. Quarante-quatre items sont donc posés ainsi à l'échantillon, qui doit répondre sur une échelle en sept points. Il faut rappeler, qu'à ces quarante-quatre items constituant le questionnaire 1, adressé aux groupes G.E.1 et G.E.2, cinq autres items incorporant les stimuli sont ajoutés et constituent le questionnaire 2 adressé aux groupes G.E.2 et G.C.2.

Pour Moliner (2001, p.265) « une caractéristique correspond à un élément central de la représentation étudiée lorsque sa mise en cause provoque un taux de réponses négatives (non pas du tout ou plutôt non) voisin de 100%. Sur le plan statistique, on répartit les réponses observées pour un item en deux classes ; réponses négatives et autres réponses. On compare ensuite cette distribution à une distribution théorique où 100% des réponses seraient négatives. On utilise pour cela un test de comparaison de distribution tel que le test de Kolmogorov-Smirnov. Lorsque la distribution observée n'est pas statistiquement différente de la distribution théorique, on conclut à la centralité de la caractéristique mise en cause. (...) Dans certaines recherches, on compare le pourcentage de réponses négatives à une norme arbitraire (50% ou 75%). Mais en toute rigueur théorique, cette norme devrait être fixée à 100%. Attention toutefois aux excès d'intégrisme ! ». Pour ce travail, les pourcentages suivants ont été arrêtés : sur les items libellés en réfutation : 83% (sur les réponses « 1 » et « 2 »).

De ces résultats issus des items en réfutation il ressort le listing suivant, récapitulant les items issus du noyau central et ceux du système périphérique.

Les tableaux 4 et 5 récapitulent ci-dessous les éléments constituant le noyau central et le système périphérique du Parti socialiste tel qu'il est perçu par ses militants. Douze items constituent ainsi le noyau central de la représentation du Parti socialiste.

- Si la proposition ne privilégie pas la justice sociale,
- Si la proposition ne privilégie pas une avancée sociale,
- Si la proposition n'a pas pour but d'améliorer le pouvoir d'achat,
- Si la proposition ne privilégie pas l'éducation,
- Si la proposition ne privilégie pas la lutte contre le chômage,
- Si la proposition ne privilégie pas la construction de logements sociaux,
- Si la proposition ne propose pas une sécurité sociale professionnelle pour tout salarié,
- Si la proposition ne privilégie pas la solidarité,
- Si la proposition ne défend pas la laïcité,
- Si la proposition ne réaffirme pas le droit à la C.M.U. et ne sanctionne pas les refus de soins,
- Si la proposition ne crée pas le droit au premier emploi pour les jeunes pour qu'aucun ne reste au chômage au delà de 6 mois sans avoir un accès à une formation, un emploi aidé ou un tutorat rémunéré
- Si la proposition ne supprime pas le C.N.E. et ne fait pas du C.D.I. la règle,

Tableau 4 : Les éléments du noyau central du Parti socialiste

Trente sept items constituent le système périphérique de la représentation du Parti socialiste. Il faut rappeler que ce système « protège » (Abrieu, 2003) les valeurs centrales de la représentation.

- Si la proposition n'indique pas un encadrement militaire pour extraire les mineurs de la délinquance,
- Si la proposition n'a pas pour but de changer la société,
- Si la proposition n'indique pas qu'il faille réviser la carte scolaire,
- Si la proposition n'est pas axée sur la redistribution des richesses,
- Si la proposition n'est pas axée sur la redistribution du pouvoir,
- Si la proposition ne réduit pas les effets négatifs des 35 heures pour les ouvriers et les employés,
- Si la proposition ne permet pas d'introduire la démocratie participative dans toutes les collectivités publiques par notamment les jurys citoyens,
- Si la proposition n'accorde pas de place à la démocratie participative,
- Si la proposition ne se préoccupe pas du développement durable,
- Si la proposition ne privilégie pas la parité dans l'attribution des responsabilités,
- Si la proposition ne revendique pas que le Parti socialiste soit la référence de la gauche,
- Si la proposition ne propose pas une réforme de l'Etat pour le désendetter,
- Si la proposition ne pose pas qu'il faille se battre contre les difficultés financières des collectivités dues à la décentralisation,
- Si la proposition ne pose pas que l'Etat décentralisé doit exercer son pouvoir de police sur tout le territoire,
- Si la proposition ne tient pas compte d'une dérive financière du système capitaliste contre laquelle il faut lutter,
- Si la proposition n'indique pas que dans le logement, les locataires, qui ont payé pendant 15 ans leurs loyers, puissent accéder à la propriété,
- Si la proposition n'indique pas un investissement massif dans la recherche,
- Si la proposition ne réapprend pas la civilité aux enfants,
- Si la proposition n'affecte pas des policiers expérimentés, mieux rémunérés dans les secteurs difficiles,
- Si la proposition ne porte pas le smic à 1500 euros,
- Si la proposition ne crée pas une nouvelle police de quartier pour mieux assurer la sécurité quotidienne,
- Si la proposition n'impose pas de rendre la justice impartiale et efficace,
- Si la proposition ne renforce pas les alternatives à la prison préventive,
- Si la proposition ne crée pas de dispensaires notamment dans les zones rurales,
- Si la proposition ne fixe pas un minimum de pension de retraite garantie proche du S.M.I.C.,
- Si la proposition ne soutient pas la création de l'emploi culturel,
- Si la proposition ne rétablit pas les moyens pour les soins aux étrangers en situation irrégulière,
- Si la proposition ne crée pas un pôle public de l'énergie entre E.D.F. et G.D.F.,
- Si la proposition n'impose pas l'arrêt des essais des O.G.M. en plein champ,
- Si la proposition ne donne pas le droit de vote pour les élections locales aux étrangers séjournant

- régulièrement en France depuis plus de 5 ans,*
- *Si la proposition ne promeut pas un syndicalisme de masse par un financement transparent,*
 - *Si la proposition n'instaure pas un service civique pour les jeunes,*
 - *Si la proposition ne garantit pas l'égalité des droits pour les couples de même sexe,*
 - *Si la proposition ne tire pas vers le haut le niveau de vie et de protection sociale dans tous les pays européens grâce à un protocole social,*
 - *Si la proposition ne permet pas de négocier un traité institutionnel soumis à un référendum,*
 - *Si la proposition ne dit pas que la capacité nucléaire de la France doit être préservée,*
 - *Si la proposition ne permet pas de maîtriser la mondialisation,*

Tableau 5 : Les éléments du système périphérique du Parti socialiste

Le plan expérimental ayant été exposé, les résultats sont présentés.

5) LES RESULTATS :

Les résultats de la première hypothèse sont dans un premier temps exposés. Puis, dans un second temps, sont présentés, ceux concernant la deuxième hypothèse.

5.1) La validation ou non de l'hypothèse avec discussion générale portant sur l'hypothèse 1

Cette hypothèse est testée sur les quatre groupes pris ensemble : les deux groupes expérimentaux G.E.1, G.E.2. ainsi que sur les groupes de contrôle G.C.1. et G.C.2. segmentés en fonction de la date d'adhésion. Il s'agit ici de comparer les scores obtenus par items selon la date d'adhésion et ainsi de voir si la date est un facteur discriminant ou pas. Si elle l'est, l'hypothèse 1 sera validée, dans le cas contraire, elle serait invalidée.

Le noyau central a été déterminé au préalable au moyen de la réfutation auprès des cinq cents soixante-et-onze militants (correspondant à la totalité de l'échantillon) selon qu'ils soient anciens ou nouveaux adhérents au Parti socialiste. Sont appelés anciens adhérents, tous les militants ayant adhéré avant 2006 et nouveaux adhérents, celles et ceux devenus adhérents après 2006.

Chaque donnée est traitée comme quantitative avec la forte hypothèse qu'il s'agit ici d'une échelle d'intervalles et non simplement ordinale. Cela permet de calculer des moyennes et ensuite de comparer les moyennes obtenues chez les anciens et les nouveaux adhérents. Pour déterminer ces différences, un test de F de Fisher est effectué. Ce test permet d'affirmer la différence du moins de première espèce.

Il faut rappeler également que selon Moliner (1996), sont périphériques, les associations pour lesquelles, la remise en cause a conduit à un rejet de la part de la majorité simple de l'échantillon³. Le seuil de significativité est supérieur à 5% comme c'est admis en général en sciences humaines⁴. Après l'étude portée sur les groupes G.E.1., G.E.2., G.C.1. et G.C.2., l'hypothèse 1 est validée. En effet, les anciens et nouveaux adhérents du Parti socialiste partagent bien le même noyau central. Selon Moliner et Courtot (2004), « *on considère que deux représentations sont différentes si et seulement si leur noyau est différent* » (Moliner et Courtot, 2004, p.538).

5.1.1) Résultats sur les groupes expérimentaux

Ces groupes concernent G.E.1 et G.E.2.

Le groupe G.E.1.

Le tableau Anova obtenu pour les différences significatives est décrit ci-dessous. Le seuil de significativité est supérieur à 5% comme c'est admis en général en sciences humaines⁵. Sur les vingt-quatre items classés en

³ Soit en dessous de 83% (sur les réponses en 1 et 2) pour un échantillon de 100 pour les items libellés en réfutation.

⁴ En effet, les tables statistiques induisent ce seuil. Toutefois, il est clair que cette variable de significativité est continue.

⁵ En effet, les tables statistiques induisent ce seuil. Toutefois, il est clair que cette variable de significativité est continue.

noyau central aucun (sur le groupe G.E.1.) n'a des niveaux différents significativement au seuil de 95%. L'hypothèse 1 est donc validée sur ce groupe.

Le groupe G.E.2.

Le tableau Anova obtenu pour les différences significatives est décrit ci-dessous. Le seuil de significativité est supérieur à 5% comme c'est admis en général en sciences humaines⁶. Sur les vingt-quatre items classés en noyau central aucun (sur le groupe G.E.2.) n'a des niveaux différents significativement au seuil de 95%. L'hypothèse 1 est donc validée sur ce groupe.

5.1.2) Résultats sur les groupes de contrôle

Ces groupes concernent G.C.1 et G.C.2.

Le groupe G.C.1.

Le tableau Anova obtenu pour les différences significatives est décrit ci-dessous. Le seuil de significativité est supérieur à 5% comme c'est admis en général en sciences humaines⁷. Sur les vingt-quatre items classés en noyau central seul un (sur le groupe G.C.1.) « *Si la proposition ne privilégie pas la solidarité* », a des niveaux différents significativement au seuil de 95%. Il est à noter que cet item n'est pas le même que ceux identifiés sur les groupes expérimentaux. Le tableau 6 présente le résultat.

Tableau ANOVA							
			Somme des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Signification
		Total	103,500	85			
si la proposition ne privilégie pas la solidarité * nouveau/ancien	Inter-groupes	Combiné	5,824	1	5,824	6,116	,015
		Intra-classe	81,892	86	,952		
		Total	87,716	87			

Tableau 6 : Tableau anova G.C.1. (hypothèse 1)

Pour ce seul item « *Si la proposition ne privilégie pas la solidarité* », il y a une différence entre les anciens et les nouveaux. Il s'agit maintenant d'en examiner le sens par la comparaison des moyennes obtenues. Le tableau 7 présente le résultat.

	ancien			nouveau		
	Moyenne	N	Ecart-type	Moyenne	N	Ecart-type
si la proposition ne privilégie pas la solidarité	1,28	40	,506	1,79	48	1,237

Tableau 7 : Tableau différences significatives G.C.1. (hypothèse 1)

- l'intensité quantitative : un item change,
- l'intensité qualitative et les thèmes : les nouveaux sont moins affirmatifs que les anciens sur le fait de « *privilégier la solidarité* ». Un seul item est différent, de plus, cette différence est à relativiser car la moyenne entre anciens et nouveaux reste minimale et surtout au deçà du score de 2, ce qui dans notre mode de détermination du noyau central est primordial (noyau central à 83% sur 1 et 2).

Sur ce groupe G.C.1., l'hypothèse 1 est donc validée.

⁶ En effet, les tables statistiques induisent ce seuil. Toutefois, il est clair que cette variable de significativité est continue.

⁷ En effet, les tables statistiques induisent ce seuil. Toutefois, il est clair que cette variable de significativité est continue.

Le groupe G.C.2.

Le tableau Anova obtenu pour les différences significatives est décrit ci-dessous. Le seuil de significativité est supérieur à 5% comme c'est admis en général en sciences humaines⁸. Sur les vingt-quatre items classés en noyau central seuls deux (sur le groupe G.C.2.) ont des niveaux différents significativement au seuil de 95%. Le tableau 8 présente les résultats.

		Somme des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Signification
si la proposition ne privilégie pas la justice sociale * nouveau/ancien	Combiné	4,977	1	4,977	4,260	,041
	Intra-classe	199,752	171	1,168		
	Total	204,728	172			
si la proposition ne réaffirme pas le droit à la C.M.U. * nouveau/ancien	Combiné	5,210	1	5,210	4,191	,042
	Intra-classe	211,319	170	1,243		
	Total	216,529	171			

Tableau 8 : Tableau anova G.C.2. (hypothèse 1)

Pour ces deux items il y a une différence entre les anciens et les nouveaux. Il s'agit maintenant d'en examiner le sens. Le tableau 9 présente les résultats.

	ancien			nouveau		
	Moyenne	N	Ecart-type	Moyenne	N	Ecart-type
si la proposition ne privilégie pas la justice sociale	1,59	100	1,296	1,25	73	,683
si la proposition ne réaffirme pas le droit à la C.M.U.	1,70	100	1,259	1,35	72	,875

Tableau 9 : Tableau différences significatives G.C.2. (hypothèse 1)

- l'intensité quantitative : deux items différents entre anciens et nouveaux adhérents,
 - l'intensité qualitative et les thèmes : les nouveaux sont moins affirmatifs que les anciens sur le fait de « *privilégier la justice sociale* » ainsi que « *le droit à la C.M.U.* ».
- Seuls deux items sont différents, de plus la différence est à relativiser car la moyenne entre anciens et nouveaux reste minime et surtout au deçà du score de 2, ce qui dans notre mode de détermination du noyau central est primordial (noyau central à 83% sur 1 et 2).

Sur ce groupe G.C.2., l'hypothèse 1 est donc validée

Le tableau 10 récapitule les résultats groupe par groupe.

Groupes	Nombre de différences réelles sur le noyau central entre anciens et nouveaux militants
G.E.1.	0
G.E.2.	0
G.C.1.	0
G.C.2.	0

Tableau 10: Tableau de synthèse (Hypothèse 1)

⁸ En effet, les tables statistiques induisent ce seuil. Toutefois, il est clair que cette variable de significativité est continue.

L'hypothèse 1 est validée.

5.2) La validation ou non de l'hypothèse avec discussion générale portant sur l'hypothèse 2

Cette hypothèse est testée sur les deux groupes expérimentaux G.E.1. et G.E.2. et les groupes de contrôle G.C.1. et G.C.2. en fonction de la date d'adhésion.

Il s'agit ici de comparer les scores obtenus par items selon la date d'adhésion avant (G.E.1.) et après (G.E.2.) et ainsi de voir si les stimuli ont modifié la structure du noyau ou pas. Si le noyau central est modifié, c'est à dire que pour chaque item, si le score ne descend en dessous de 83%, l'hypothèse 2 sera validée, dans le cas contraire, elle serait invalidée.

Chaque donnée est traitée comme quantitative avec la forte hypothèse qu'il s'agit ici d'une échelle d'intervalles et non simplement ordinale. Cela permet de calculer des moyennes et ensuite de comparer les moyennes obtenues chez les anciens et les nouveaux adhérents. Pour déterminer ces différences, un test de F de Fisher est effectué. Ce test permet d'affirmer la différence du moins de première espèce. Il faut rappeler également que selon Moliner (1996), sont périphériques, les associations pour lesquelles, la remise en cause a conduit à un rejet de la part de la majorité simple de l'échantillon⁹.

La structure de la présentation des résultats se fait en comparant les groupes expérimentaux et de contrôle « avant et après ». Le même calcul servant à déterminer le noyau central est utilisé, puis il est effectué sur G.E.1. puis G.E.2. puis G.C.1. puis G.C.2.

L'hypothèse 2 est partiellement validée. En effet, est observé sur chacun des groupes, le nombre de différences suivant, selon la date d'adhésion des militants.

5.2.1) Résultats sur les groupes expérimentaux

Ces groupes concernent G.E.1 et G.E.2 concernant les anciens.

Les groupes G.E.1. et G.E.2. concernant les anciens

Le tableau de fréquence des anciens obtenu pour les différences significatives comparé entre les groupes G.E.1. versus G.E.2. est le suivant : vingt-et-un items sur les vingt-quatre n'ont pas évolué, sur les groupes expérimentaux G.E.1. et G.E.2. Il s'agit maintenant d'en examiner le sens. Les tableaux 11, 12 et 13 présentent les résultats des items sur lesquels, une différence significative existe entre les deux groupes observés.

		Pourcentage cumulé Des anciens en GE1	Pourcentage Cumulé Des anciens en GE2
Valide	1	64,7	66,2
	2	82,4	87,8
	3	92,6	91,9
	4	97,1	94,6
	5	98,5	98,6
	7	100,0	100,0
	Total		
Manquante	Système manquant		

**Tableau 11 : Tableau différences significatives des anciens G.E.1. vs G.E.2. (hypothèse 2)
« Si la proposition ne privilégie pas une avancée sociale »**

⁹ Soit en dessous de 83% (sur les réponses en 1 et 2) pour un échantillon de 100 pour les items libellés en réfutation.

		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé Des anciens en GE1	Pourcentage cumulé Des nouveaux en GE2
Valide	1	66,2	66,2	68,9
	2	8,5	74,6	90,5
	3	11,3	85,9	94,6
	4	11,3	97,2	97,3
	7	2,8	100,0	98,6
	Total	100,0		100,0

**Tableau 12 : Tableau différences significatives des anciens G.E.1. vs G.E.2. (hypothèse 2)
« Si la proposition n'a pas pour but d'améliorer le pouvoir d'achat »**

		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé des anciens en GE1	Pourcentage cumulé des Anciens en GE2
Valide	1	77,1	77,1	67,6
	2	10,0	87,1	81,1
	3	7,1	94,3	87,8
	5	2,9	97,1	97,3
	6	2,9	100,0	98,6
	Total	100,0		100,0
Manquante	Système manquant			
Total				

**Tableau 13 : Tableau différences significatives des anciens G.E.1. vs G.E.2. (hypothèse 2)
« Si la proposition ne défend pas la laïcité »**

- l'intensité quantitative : Il est à noter une certaine stabilité globale pour les anciens adhérents, seuls trois items évoluent,
- l'intensité qualitative et les thèmes : l'évolution est modérée sauf pour l'item concernant « le pouvoir d'achat » qui lui évolue considérablement. Pour deux de ces items (« avancée sociale » et « pouvoir d'achat »), l'évolution conduit les anciens adhérents à considérer que ces thèmes sont plus importants. L'explication peut être que ces thèmes aient été traités durant l'espace temps séparant T.1 et T.2 et ayant pour conséquence une focalisation plus importante sur ces thèmes pendant précisément ce temps électoral. Il pourrait y avoir eu un effet « agenda » (Gerstlé,1996). Alors que le thème de « la laïcité » régresse. Il est à noter que ces deux thèmes sociaux (« avancée sociale » et « pouvoir d'achat ») ont un lien avec deux des stimuli (« les 35 heures » et « la sécurité sociale professionnelle »), il a pu donc y avoir une influence sur deux items sur vingt-quatre issus des stimuli.

Sur les groupes expérimentaux G.E.1. versus G.E.2. concernant les anciens, l'hypothèse 2 est partiellement validée, seuls trois items évoluent sur vingt-quatre, ce qui est peu. Les stimuli ne changent pas réellement la représentation sociale des militants anciens.

Les groupes G.E.1. et G.E.2. concernant les nouveaux

Le tableau de fréquence des nouveaux, obtenu pour les différences significatives comparé entre les groupes G.E.1. versus G.E.2. est le suivant : vingt items sur les vingt-quatre n'ont pas évolué, sur les groupes

expérimentaux G.E.1. et G.E.2. Il s'agit maintenant d'en examiner le sens. Les tableaux 14, 15, 16 et 17 présentent les résultats des items sur lesquels, une différence significative existe entre les deux groupes observés.

		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé Des nouveaux en GE1	Pourcentage cumulé Des nouveaux en GE2
Valide	1	52,8	52,8	69,2
	2	26,4	79,2	88,8
	3	5,7	84,9	94,4
	4	9,4	94,3	98,1
	5	1,9	96,2	99,1
	6	1,9	98,1	100,0
	7	1,9	100,0	
	Total	100,0		
Manquante	Système manquant			
Total				

Tableau 14 :
Tableau différences significatives des nouveaux G.E.1. vs G.E.2. (hypothèse 2)
« Si la proposition n'a pas pour but d'améliorer le pouvoir d'achat »

		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé Des nouveaux en GE1	Pourcentage cumulé Des nouveaux en GE2
Valide	1	66,0	66,0	79,4
	2	11,3	77,4	95,3
	3	7,5	84,9	98,1
	4	7,5	92,5	99,1
	5	5,7	98,1	100,0
	6	1,9	100,0	
	Total	100,0		

Tableau 15 : Tableau différences significatives des nouveaux G.E.1. vs G.E.2. (hypothèse 2)
« Si la proposition ne privilégie pas l'éducation »

		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé Des nouveaux en GE1	Pourcentage cumulé Des nouveaux en GE2
Valide	1	56,6	56,6	70,1
	2	26,4	83,0	81,3
	3	7,5	90,6	93,5
	4	5,7	96,2	99,1

	5	1,9	98,1	100,0
	6	1,9	100,0	
	Total	100,0		

**Tableau 16 : Tableau différences significatives des nouveaux G.E.1. vs G.E.2. (hypothèse 2)
« Si la proposition ne privilégie pas la lutte contre le chômage »**

		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé Des nouveaux en GE1	Pourcentage cumulé Des nouveaux en GE2
Valide	1	60,4	60,4	60,4
	2	18,9	79,2	87,7
	3	7,5	86,8	92,5
	4	5,7	92,5	96,2
	5	3,8	96,2	98,1
	6	1,9	98,1	100,0
	7	1,9	100,0	
	Total	100,0		

**Tableau 17 : Tableau différences significatives des nouveaux G.E.1. vs G.E.2. (hypothèse 2)
« Si la proposition ne supprime pas le C.N.E. et ne fait pas du C.D.I. la règle »**

- l'intensité quantitative : Il est à noter chez les nouveaux adhérents, une certaine stabilité du noyau central en dépit des stimuli. Sur les quatre différences portées sur les items, trois évoluent dans le sens d'une progression positive (plus importante), une seule régresse (le chômage),
- l'intensité qualitative et les thèmes : un évolue de manière très minime «*Si la proposition ne privilégie pas la lutte contre le chômage*», trois, de façon plus franches, notamment «*Si la proposition n'a pas pour but d'améliorer le pouvoir d'achat*» et «*Si la proposition ne privilégie pas l'éducation*». Deux items ont un rapport avec deux stimuli portant sur «*la carte scolaire*», plus indirectement «*l'encadrement militaire*» que l'on peut relier à «*l'éducation*» et «*les 35 heures*» et «*la sécurité sociale professionnelle*». Il est à noter que trois thèmes sociaux («*pouvoir d'achat*», «*chômage*» et «*C.N.E./C.D.I.*») ont un lien avec deux des stimuli («*les 35 heures*» et «*la sécurité sociale professionnelle*»), alors qu'un des thèmes («*l'éducation*») a un rapport avec un stimulus («*carte scolaire*»). Il a pu donc y avoir une influence sur ces quatre items sur vingt-quatre issus des stimuli.

Sur les groupes expérimentaux G.E.1. et G.E.2. concernant les nouveaux adhérents, il est à observer une stabilité de vingt items sur vingt-quatre dont deux réelles différences. L'hypothèse 2 est partiellement validée.

1.2.1.2) Les groupes de contrôle

Les groupes de contrôle concernent les groupes G.C.1 et G.C.2.

Les groupes G.C.1. et G.C.2. concernant les anciens

Le tableau de fréquence des anciens obtenu pour les différences significatives comparé entre les groupes G.C.1. versus G.C.2. est le suivant : vingt-trois items sur les vingt-quatre n'ont pas évolué, sur les groupes expérimentaux G.C.1. et G.C.2. Il s'agit maintenant d'en examiner le sens. Le tableau 18 présente les résultats de l'item sur lequel, une différence significative existe entre les deux groupes observés.

		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé des anciens en GC1	Pourcentage cumulé des anciens en GC2

Valide	1	76,9	76,9	67,0
	2	15,4	92,3	82,0
				91,0
	4	5,1	97,4	97,0
	5	2,6	100,0	100,0
	Total	100,0		
Manquante	Système manquant			
Total				

**Tableau 18 : Tableau différences significatives des anciens G.C.1. vs G.C.2. (hypothèse 2)
« Si la proposition ne privilégie pas la lutte contre le chômage »**

- l'intensité quantitative : sur les groupes de contrôle G.C.1. et G.C.2, en ce qui concerne les anciens, une certaine stabilité du noyau central est observée, puisque le score d'un seul item évolue,
- l'intensité qualitative et les thèmes : cet item obtient un score très proche (82%) de la barrière posée en limite de 83% déterminant le noyau central. Qualitativement, il évolue donc peu. Il est à noter que l'item porte sur « le chômage ». Son importance sur ce groupe régresse entre le temps 1 et le temps 2. La même chose sur les groupes expérimentaux concernant les nouveaux avait été observée. Peut être avancé le fait que, le thème du « chômage », a perdu de son importance entre ces deux temps. Est-ce à cause des stimuli qui ont réorienté vers d'autres thèmes, l'attention des anciens adhérents ou l'actualité entre ces deux temps qui ont eu le même effet ? En tout état de cause, ce thème perd de son importance.

L'hypothèse 2 est validée sur ces deux groupes G.C.1. et G.C.2. en ce qui concerne les anciens.

Les groupes G.C.1. et G.C.2. concernant les nouveaux

Le tableau de fréquence des nouveaux obtenu pour les différences significatives comparé entre les groupes G.C.1. versus G.C.2. est le suivant : aucun item n'a évolué sur les groupes expérimentaux G.C.1. et G.C.2.

- l'intensité quantitative : sur les groupes de contrôle G.C.1. et G.C.2, en ce qui concerne les nouveaux, une stabilité totale du noyau central est observée puisque aucun score ne varie,
- l'intensité qualitative : les militants de ce groupe n'ont donc pas été influencés par la présentation des stimuli.

L'hypothèse 2 est validée sur ces deux groupes G.C.1. et G.C.2. en ce qui concerne les nouveaux.

Le tableau 19 récapitule les résultats groupe par groupe.

Groupes	Nombre de différences réelles sur le noyau central entre anciens et nouveaux militants
Anciens G.E.1. vs G.E.2.	3
Nouveaux G.E.1. vs G.E.2.	4
Anciens G.C.1. vs G.C.2.	1
Nouveaux G.C.1. vs G.C.2.	0

Tableau 19 : Tableau de synthèse (hypothèse 2)

Les stimuli ne modifient pas globalement le noyau central des nouveaux. Quantitativement les modifications sont minimales et égales en nombre (comparativement aux anciens) mais c'est surtout qualitativement, que ces modifications sont peu intenses. Malgré tout, une stabilité irréprochable n'est pas constatée. Cette hypothèse 2 ne peut être entièrement validée, elle l'est partiellement. D'après l'ensemble des travaux en psychologie sociale (Abric, 2003 ; Moliner, 2001), le noyau central est stable. Dans cette recherche, il apparaît qu'après présentation des stimuli, il y a eu une modification de ce noyau central, pour les anciens et pour les nouveaux adhérents. Ceci tend à prouver que le choix des stimuli ait été pertinent, au point de modifier, quelque peu la structure du noyau central.

Les résultats ont été présentés. Les limites et les apports de ce travail sont maintenant énumérés.

6) LES LIMITES ET LES APPORTS DE CE TRAVAIL DE RECHERCHE

Deux limites principales sont recensées et sont présentées dans un premier temps. Puis les apports théoriques et managériaux sont exposés.

Il s'agit de limites associées à l'expérimentation elle-même, de par ses postulats et des contraintes inhérentes à l'observation d'un objet social, qui de surcroît évolue.

6.1) Les limites

La présence de la zone muette des représentations sociales (Abric, 2005)

Comme le note Abric (2005) « pour certains objets, dans certains contextes, il existe une zone muette de la représentation sociale. Cette zone muette est constituée d'éléments de la représentation qui ne sont pas verbalisés par les sujets avec les méthodes classiques de recueil. Cette zone muette est constituée par des éléments de la représentation qui ont un caractère contre-normatif. Elle peut être définie comme un sous-ensemble spécifique de cognitions ou de croyances qui tout en étant disponibles, ne seront pas exprimées par les sujets dans des conditions normales de production ... et qui, si elles étaient exprimées (notamment dans certaines situations), pourraient mettre en cause des valeurs morales ou des normes valorisées par le groupe » En ce sens « certains éléments du noyau central peuvent être non activés dans certaines situations » (Abric, 2005, p.62), soit parce qu'ils sont en sommeil, soit parce qu'ils ne sont pas exprimables. Abric (2005, p.80) le confirme ainsi : « il faut admettre que certains éléments du noyau peuvent apparaître ou disparaître selon le contexte d'énonciation de la représentation. Cela ne remet pas en cause l'idée que la nature du noyau central d'une représentation est indépendante du contexte immédiat. Le contenu du noyau central ne change pas selon les variations du contexte. Il est simplement modulable. Certains éléments seront plus facilement exprimés que d'autres. Ces derniers existent bien, cependant ». Abric (2005, p.80) renchérit en relevant que « cette zone muette ne concerne qu'un certain type de représentations : celles qui portent sur des objets imprégnés par des valeurs sociales reconnues et partagées. Des objets sensibles, c'est à dire dont le champ représentationnel comporte des cognitions et des croyances qui, si elles étaient exprimées (notamment dans certaines conditions), pourraient mettre en cause des valeurs morales ou des normes sociales valorisées par le groupe ». Cette « zone muette » peut avoir été rencontrée lors de cette phase d'étude. Par souci de valoriser la représentation sociale qu'est le Parti socialiste, par la fonction élective des personnes interrogées, le fait également que cette étude se réalise dans un cadre universitaire mais sous la direction d'un élu du Parti socialiste et le contexte tendu dans lequel cette étude a été réalisée, a peut-être contribué à générer une « zone muette ». Cependant, il faut atténuer ce risque de « zone muette » en se focalisant sur une des techniques permettant d'en minimiser la portée : la technique de la décontextualisation normative. Cette technique « consiste à jouer sur le destinataire, le récepteur auquel s'adresse le sujet lorsqu'il répond à une enquête. La pression normative exercée sur le sujet sera en effet d'autant plus forte qu'il s'adresse à quelqu'un dont il partage les mêmes valeurs. Il lui sera, par contre beaucoup plus facile d'exprimer des idées déviantes, contre-normatives face à une personne moins proche de lui, ou qui ne partage pas son système de référence » (Abric, 2005, p.78). Ma non-appartenance au Parti socialiste révélée à mes interlocuteurs a pu empêcher ou du moins atténuer, l'apparition de la « zone muette ».

La durée du changement de la représentation

Cette étude s'est attachée à mesurer à un instant « T » la représentation. L'évolution de celle-ci, due aux stimuli est-elle définitive ? Il est difficile de l'affirmer. La représentation, par définition, s'adapte à son environnement, ce qui a été mesuré à un instant « T » ne l'est pas forcément à un instant « T+1 ». Ce travail s'inscrit dans un contexte particulier d'une campagne. En référence aux travaux de Roussiau et Bonardi (2001, p.107 et suivantes), l'évolution du système périphérique peut être temporaire, tandis que celle du noyau central est plus stabilisée. Les questions peuvent alors se poser : quel est l'impact durable des stimuli ? Ont-ils été oubliés ? L'évolution de la représentation a-t-elle été éphémère ? Afin de répondre à l'ensemble

de ces questions, il conviendrait de mettre en place une étude monographique, basée sur une analyse longitudinale (Abric, 2003, p.59 et suivantes).

6.2) Les apports de l'étude

Les contributions sont de deux ordres. Premièrement, celles qui concernent le plan méthodologique et deuxièmement, le plan managérial.

Sur le plan méthodologique

Les apports sur le plan méthodologique sont au nombre de quatre.

En premier lieu, la revue de littérature commune au marketing politique et aux représentations sociales a montré que les deux champs n'avaient pas été mêlés. Utilisé en sciences de gestion, le concept des représentations sociales ne l'a pas été en marketing politique à proprement dit, et très rarement en science politique. L'originalité de ce travail réside donc, sur ce plan, dans la combinaison peu ou pas mise en place, selon nos connaissances, de ces deux champs. En deuxième lieu, le choix d'appliquer les représentations sociales à l'étude d'une organisation partisane et plus précisément à l'égard des militants, cible rarement analysée pour des raisons essentiellement de confidentialité des opinions politiques, est quasiment unique. En marketing politique, l'orientation de recherche a été donnée à l'étude des cibles électorales. Leurs attitudes et comportements électoraux ont fait l'objet de nombreux travaux. La cible des militants est la grande oubliée de l'ensemble de ces études (Filleule, 2005). Or, dans le cadre de l'objet social observé, le Parti socialiste français, cette cible est incontournable. En effet son poids, selon les statuts de ce parti, est historiquement imposant, en dépit des modifications actuelles, notamment dans la désignation du/de candidat(e) à la prochaine élection présidentielle de 2012. Ce travail représente donc une première dans l'application des représentations sociales au militantisme. En cela, cette étude est novatrice, qui plus est auprès d'un groupe soumis à deux éléments d'importance d'un point de vue systémique. Tout d'abord, l'introduction en son sein de nombreux nouveaux membres (+65% en un an). Ensuite, parce que ce parti est en pleine réflexion quant à son positionnement marketing. La question de son identité, maintes fois repoussée (Bergounioux et Grunberg, 2005), est d'actualité. Une quatrième défaite en 2012 pourrait engendrer des bouleversements systémiques (Boyer et Guille, 2006) allant peut-être jusqu'à la remise en cause de l'existence de cette organisation. En troisième lieu, la thèse a porté sur un échantillon conforme aux canons des chercheurs spécialistes des représentations sociales. Cette expérimentation a fait le choix du milieu naturel, ce qui positionne notre travail comme pertinent. Ainsi, cette étude suit les conseils de Gaffié et Marchand (2001, p.243) : « *Si les études de laboratoire peuvent constituer des situations privilégiées de vérification de lois et d'établissement de certains processus, elles ne sauraient dispenser de l'observation et de l'expérimentation en milieu naturel, seules susceptibles d'aborder des éléments de contenus, de significations et de fonctionnements institutionnels qui constituent la réalité et la spécificité des phénomènes politiques et idéologiques* ». Il ne s'agit donc pas d'un échantillon de convenance, les résultats obtenus en sont donc d'autant plus pertinents. Enfin, en quatrième lieu, s'agissant de la formulation des items, la thèse innove en proposant dans le questionnaire, simultanément des questions libellées en affirmation et en réfutation. Ce choix est motivé par la difficulté observée auprès du public étudié, de comprendre et donc de répondre selon leur volonté aux questions. Ainsi, les biais de compréhension et la polysémie énoncés par (Gaffié, 2004, p.12) sont limités.

Sur le plan managérial

Les apports sur le plan managérial sont au nombre de quatre.

Tout d'abord, ce travail permet de ne plus s'interroger sur le risque d'ouverture du Parti socialiste à de nouveaux adhérents. Très clairement, l'apport de forces vives nouvelles ne remet pas en cause, au sein de sa communauté, de la représentation sociale du Parti. L'hypothèse 1 est validée, les anciens et les nouveaux adhérents partagent bien le même noyau central. Le risque de cacophonie émanant des rangs militants n'est donc pas de mise. Le danger d'une scission de cette organisation politique ne peut pas venir des militants eux-mêmes. Sans lancer de polémiques, il serait intéressant de mener la même étude sur la cible des dirigeants du Parti socialiste. Ainsi, l'opposition récurrente entre les dirigeants des courants pourrait être observée. S'agit-il d'une opposition fondamentale, basée sur une définition du noyau central différente selon les dirigeants de ces courants ? Ou s'agit-il d'une opposition uniquement en terme de positionnement marketing, voire due à la nécessité d'exister médiatiquement ? Que ce soit l'une ou l'autre de ces deux hypothèses, le « *bruit* » (Décaudin, 2003, p.26) généré par ces dirigeants, risque de porter atteinte à l'image de l'offre politique du Parti socialiste. En tout état de cause s'agissant des adhérents, le Parti socialiste ne doit pas craindre de l'ouverture de nouveaux membres. De surcroît, quand il est reconnu dans la littérature systémique (Boyer, Guille, 2006) que le risque pour tout organisme vivant est de devenir « *has been* » par

rapport à son environnement. Celui-ci est soumis à des évolutions multiples qui font courir le risque, pour tout organisme et organisation d'être dépassé, d'avoir été dans le contexte et de ne plus l'être. Agé de plus de cent ans, les questions que se pose le Parti socialiste sur son avenir sont légitimes. La question de « *l'aggiornamento* » n'est pas la seule et ne doit pas obséder la direction du parti. Celle par contre de la place de ses militants et de leur renouvellement est au cœur de son devenir. Ce travail permet de montrer qu'un parti ne se résume pas à une bataille idéologique ni encore moins à une querelle de courants entre plusieurs leaders opposés. L'avenir du Parti socialiste c'est aussi et surtout l'intégration de forces nouvelles au côté de celles et ceux qui ont combattu, milité durant des années. Ce travail montre que le militantisme partisan n'est pas une question de date d'adhésion mais bien une question de partage, au sens de la représentation sociale, c'est-à-dire de partage de point de vue. Ce que confirment Décaudin, Igalens et Waller (2006), en affirmant que « *Communiquer, c'est créer du lien* ». Sur l'essentiel, en terme de partage du même noyau central, les anciens et les nouveaux adhérents sont liés. Ces liens sont confirmés par les résultats obtenus sur les hypothèses 3 et 6. S'agissant de l'usage de la stratégie de la triangulation, la segmentation entre anciens et nouveaux adhérents n'est pas opportune. Ceci permet de penser que les militants socialistes forment une communauté de point de vue. Le même constat est à faire concernant l'usage des slogans de campagne utilisés par Royal. Par voie de conséquence, bien loin de craindre et de suspecter les nouveaux adhérents, les anciens doivent se les représenter comme l'avenir du Parti et réciproquement, les anciens ne doivent pas être à leur tour suspectés par les nouveaux de bloquer de manière « *réactionnaire* » le parti. « *Bloquer* », « *réactionnaire* », « *crainte* », « *suspect* », des mots bien loin du vocabulaire et de l'univers du militantisme socialiste, comme ce travail l'a montré. Cet univers du militantisme socialiste doit donc, revenir à des mots tournés vers « *l'accueil* », « *la communauté* », « *l'union* », en un mot le « *lien* » (Décaudin, Igalens et Waller, 2006). Pour ainsi dire, si la place des anciens militants est primordiale, il en va de même pour les nouveaux.

Deuxièmement, ce travail permet de se poser la problématique suivante. L'arrivée de sang neuf par l'apport de ces nouveaux militants n'est donc pas à craindre, à court terme. Mais à long terme, s'agit-il vraiment de sang neuf ? Si les nouveaux militants partagent les mêmes valeurs, s'il y a une sorte de reproduction de la pensée, n'y-a-t-il pas un risque majeur pour le Parti socialiste de ne pas se renouveler ? D'un point de vue doctrinal, ceci est plutôt rassurant. D'un point de vue systémique (Boyer et Guille, 2006), cela est plutôt inquiétant. Car, pris dans un système politique dynamique, une communauté qui ne se remet pas fondamentalement en cause, ou qui à la marge, n'intègre pas de nouvelles considérations issues de son environnement, risque d'être, elle-même en marge du système. Bien que plus que centenaire, le Parti socialiste, comme toute organisation n'est pas assurée, sans adaptation à ses environnements, d'assurer sa pérennité et son développement. Cette perspective est à nuancer, par les résultats de ce travail. En effet, même si le noyau central est le même entre les adhérents, anciens et nouveaux, l'étude révèle que les anciens ne sont pas fermés en terme d'innovation.

Troisièmement, ce travail peut permettre au Parti socialiste de penser en terme de valeurs à ses alliances politiques. Le système politique français oblige les deux candidats arrivés en tête au premier tour à rallier des voix supplémentaires, venues d'autres partis. Ceci pose la question délicate des alliances. Au même titre que les travaux de Michel et Cegarra (2003) s'agissant du co-branding, ce travail donne une base à l'offre du Parti socialiste, dans sa probable future gestion d'alliance. S'allier sans remettre en cause le noyau central du Parti socialiste permettrait, sans heurter les cibles internes, de capter les cibles externes. Ainsi, toutes les troupes seraient en ordre de bataille, unies dans un même objectif, remporter la bataille suprême du système politique français.

Quatrièmement, ces résultats pourraient aussi contribuer à aider le Parti socialiste à se repositionner sur l'échiquier politique, en terme de valeurs défendues. En effet, l'actualité met en évidence la nécessité d'un choix clarifié envers ses cibles électorales, en vue de la prochaine échéance de 2012. Partager des valeurs centrales afin de les faire partager à ses cibles, est une des conditions vitales de toute offre, dans la recherche de la pérennité de son existence. Il est intéressant ici de faire un parallèle avec la recommandation de Décaudin, Igalens et Waller (2006, p.1 et suivantes) concernant l'importance stratégique de la communication interne au sein des sociétés. Les entreprises doivent être vigilantes à ne pas « *réserver l'exclusivité de leurs budgets de communication à des actions dirigées vers leurs clients et les publics externes, mais doivent intégrer la nécessité de communiquer également avec leurs salariés* ». Ce travail de recherche, en assimilant un parti politique à une organisation, ne dit pas autre chose que ce conseil donné par ces trois auteurs. L'ensemble des travaux (Baillargeau, 2006) concernant la nécessité de se positionner, de Dubois (1979) à Ries et Trout (1987) ou encore Michel (2004) insistent sur cet aspect. De cette identité établie, peuvent en découler logiquement, la mise en place de stratégies de communication. Sans contenu, il est difficile de développer une communication « *audible* » (Décaudin, 2003, p.7 et suivantes).

CONCLUSION

Les principaux enseignements de ce travail sont doubles. Premièrement, il montre que les militants socialistes sont unis sur l'essentiel. C'est à dire qu'ils soient anciens ou nouveaux, ils ont la même représentation sociale de leur communauté d'appartenance. Pour reprendre Abric (2003, p.30) : « *L'homogénéité d'une population n'est pas définie par le consensus entre ses membres, mais bien par le fait que leur représentation s'organise autour du même noyau central* », ce qui est démontré dans notre étude.

Deuxièmement, il montre que du point de vue de la date d'adhésion, le risque d'implosion du système socialiste, en tant que parti, est faible.

L'avenir et le développement du Parti socialiste semble tenir à ces deux évolutions stratégiques, organisationnelles et de positionnement, auxquelles, notre travail de recherche pourra contribuer. Dans la perspective du scrutin de 2012, il semble que le Parti socialiste ait une carte à jouer, dans la proposition d'alliance avec les partis, tel que le Parti radical ou encore celui d'Europe-Ecologie-Les Verts. Dans ce cadre, ce travail pourrait être complété par ceux réalisés par Michel (2000) en ce qui concerne l'extension de marque ou encore ceux de Michel et Cegarra (2003), quant à l'alliance de marque. Il s'agirait dès lors pour notre part, de continuer à suivre à étudier la cible interne, les militants.

BIBLIOGRAPHIE

Abric, J.-C., Guimelli, C. (1999), « Représentations sociales et effets de contexte », *Connexions*, 72, p.23-37.
Abric, J.-C. (2003), « Les représentations sociales: aspects théoriques », in Abric, J.-C., *Pratiques sociales et représentations*, P.U.F., 4ème édition, p.11-36.

Abric, J.-C. (2005), (sous la direction de), *Méthodes d'étude des représentations sociales*, Erès, 2ème édition.

Ambroise, L., Michel, G., Valette-Florence, P. (2005), « Mesures du noyau central et de la personnalité de la marque, comparaison des premiers résultats de validité prédictive vis-à-vis de l'attachement à la marque et de l'intention d'achat », *Actes du XXIème Congrès A.F.M.*, 18-20 mai 2005.

Baillargeau, D. (2006), *Les stratégies de positionnement, les voies de légitimité*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Pau.

Becker, J.-J., Candar, G. (2005), (sous la direction de), *Histoire des gauches en France*, La Découverte, Vol.1 et Vol. 2.

Beguinet, S., Gardes, N., Liquet, J.C (2010), « Du concept d'image de marque à sa mesure : une approche par les représentations sociales. Application au secteur bancaire français », ASAC, Régina 2010,

Bergounioux, A., Grunberg, G. (2005), *L'ambition et le remords, les socialistes français et le pouvoir (1905-2005)*, Fayard.

Bonardi, C., Renard, E., Roussiau, N. (2007), « La représentation sociale de la politique. Etudes expérimentales de ses transformations », *Les Cahiers de Psychologie Politique*, n°10, p.1-18.

Boyer, L., Guille, M. (2006), *L'environnement, Comprendre et gérer*, E.M.S., Coll. Questions de société.

Bréchon, P. (2006), *Comportements et attitudes politiques*, P.U.G.

Cassagne, J.-M., Gaffié, B., Labrousse, Y. (2002), « Effet de positionnement politique sur le choix des arguments pour soutenir ou attaquer un message », *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, t.15, n°1, p.31-50.

Décaudin, J.-M. (2003), *La communication marketing, concepts, techniques, stratégies*, Economica, 3ème édition.

Décaudin, J.-M., Igalens, J., Waller, S. (2006), *La Communication interne, Stratégies et techniques*, Dunod.

- Doise, W., Palmonari, A., (sous la direction de), (1986), *l'étude des représentations sociales*, Delachaux et Niestlé.
- Dorna, A. (1989), « La psychologie politique : un carrefour pluridisciplinaire », *Hermès*, 5-6, p.181-199.
- Dosquet, F. (2010), *Marketing politique et représentations sociales, étude sur les militants du Parti socialiste français*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, 20 septembre 2010, Université de Pau –IAE, 660 pages.
- Dubois, J.-L. (1979), Pour une pratique du positionnement du produit, *Revue Française du Marketing*, 2, 77, p.5-31.
- Evrard, Y., Pras, B., Roux, E. (1993), *Market : études et recherches en marketing*, Nathan.
- Filleule, O., (sous la direction de), (2005), *Le désengagement militant*, Belin.
- Flament, C. (2004), « Structure, dynamique et transformation des représentations sociales », in Abric, J.-C., *Pratiques sociales et représentations*, P.U.F., 4ème édition, p.224-239.
- Fillieule, O., Mayer, N. (2001), « Devenirs militants », *Revue Française de Science Politique*, Vol.51, n°1-2, février-avril 2001, p.19-25.
- Gaffié, B. (2004), « Confrontations des représentations sociales et construction de la réalité », *Journal International sur les Représentations Sociales*, vol.2, n°1, p. 6-19.
- Gaffié, B. (2008), « L'appréhension de messages politiques : quelques observations sur des effets d'indexation en fonction du contexte », *Les Cahiers de Psychologie Politique*, n°12, p. 1-15.
- Gaffié, B., Aïssani, Y., (1992), « Confrontation idéologique et aspects symboliques d'une représentation sociale », *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, n°13, 1/92, p.23-39.
- Gaffié, B., Marchand, P. (2001), « Dynamique représentationnelle et idéologie », in Moliner, P., (sous la direction de), *La dynamique des représentations sociales, pourquoi et comment les représentations se transforment-elles ?*, P.U.G., p.195-244.
- Gerstlé, J. (2004), *La communication politique*, A. Colin.
- Grunberg, G. (2006), « La désignation de Ségolène Royal, une date historique pour le P.S. », Tns-Sofres.com.
- Grunberg, G. (2007), « La volatilité électorale », *Atlas électoral 2007*, Presses de Sciences Po, p.111-114.
- Grunberg, G. et Laïdi, Z. (2007), *Sortir du pessimisme social, essai sur l'identité de la gauche*, Hachette littératures, coll.Telos.
- Guimelli C. et Jacob D. (1990), « Pratiques sociales et transformation des représentations sociales », *Revue internationale de psychologie sociale*, n° 3, p.307-334.
- Lefebvre R., Sawicki, F. (2006), *La société des socialistes, le P.S. aujourd'hui*, Editions du croquant.
- Maffesoli, M. (2002), *La transfiguration du politique, la tribalisation du monde postmoderne*, La table ronde, 3^{ème} édition.
- Mange, J., Marchand, P., Gaffié, B. (2004), « Positionnement politique et traitement de l'information », *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 17, 4, p.23-50.
- Michel, G. (1999), « L'évolution des marques : approche par la théorie du noyau central », *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 4, 1999, p.33-53.

- Michel, G. (2000), « La stratégie d'extension de marque : son impact sur la perception de la marque », *Revue Française du Marketing*, n°176, 2000/1, p.45-61.
- Michel, G. (2000), *La stratégie d'extension de marque, Facteur d'évolution de la marque*, Vuibert.
- Michel, G. et Cegarra, J.-J. (2003), « Co-branding : Evaluation du produit co-marqué », *Cahiers de Recherches du Gregor*, Université Paris 1.
- Michel, G. (2004), *Au cœur de la marque, créer, gérer, développer et évaluer sa marque*, Dunod.
- Moliner, P. (1989), « Validation expérimentale de l'hypothèse du noyau central des représentations sociales », *Bulletin de Psychologie*, 387, 1989, p.759-762.
- Moliner, P. (2001), « Une approche chronologique des représentations sociales », in Moliner, P., (sous la direction de), *La dynamique des représentations sociales, pourquoi et comment les représentations se transforment-elles ?*, P.U.G., p.245-268.
- Moliner, P., Courtot, A. (2004), « Etre de droite ou être de gauche : appartenance politique, catégorisation et représentations sociales », *Bulletin de Psychologie*, 473, p.535-541.
- Montmollin (de), G. (2005), « Le changement d'attitude », in Moscovici, S., 2005, (sous la direction de), *Psychologie sociale*, P.U.F., p.89-136.
- Orfali, B. (2002), « La droite de cœur, ses dissensions et ses consensus », *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 53, p.10-19.
- Perrineau, P. (2007a), « Electeurs dissonants et électeurs fidèles », *Revue Française de Science Politique*, vol 57, n° 3-4, juin-août 2007, p.343-352.
- Perrineau, P. (2007b), « Pessimisme socio-économique et défiance politique », *Revue Française du Marketing*, N° 211 1/5, p.31-32.
- Perrineau, P. (2007c), « 2007, la fin du cycle de la politisation négative ? », Tns-Sofres.com.
- Quermone, J.-L. (1986), *Les régimes politiques occidentaux*, Seuil, 2^{ème} édition.
- Ries A., Trout, J. (1987), *Le positionnement*, Mc Graw Hill.
- Rosanvalon, P. (2006), *La contre-démocratie, la politique à l'âge de la défiance*, Seuil.
- Rouquette, M.-L. (1994), *Sur la connaissance des masses, essai de psychologie politique*, P.U.G.
- Rouquette, M.-L., Rateau, P. (1998), *Introduction à l'étude des représentations sociales*, P.U.G.
- Roussiau, N. et Bonardi, C. (2001), « Engagement dans un acte problématique et dynamique représentationnelle », in Moliner, P., (sous la direction de), *La dynamique des représentations sociales, pourquoi et comment les représentations se transforment-elles ?*, P.U.G., p.89-121.
- Sawicki, F. (2005), « Les socialistes », in Becker, J.-J., Candar, G., (sous la direction de), *Histoire des gauches en France*, La Découverte, Vol.2, p.27-50.
- Sineau, M. (2007), « Effets de genre, effets de génération, Le vote hommes/femmes à l'élection présidentielle 2007 », *Revue Française de Science Politique*, Vol.57, n° 3-4, juin-août 2007, p.353-369.
- Subileau, F. (1981), « Le militantisme dans les partis politiques sous la Cinquième République : Etat des travaux de langue française », *Revue Française de Science Politique*, Vol.31, N°5, p.1038-1068.

ANNEXES

2.1.2.2) Le descriptif des questionnaires

Les questionnaires sont décrits. Dans un premier temps, celui adressé au groupe G.E.1¹⁰ est détaillé. Dans un second temps, il s'agit de celui, envoyé au groupe G.E.2¹¹. Concernant le premier, deux parties ainsi que la fiche signalétique composent ce questionnaire.

- la partie 1 : « *A votre avis, les propositions suivantes peuvent-elles être « peu probablement » ou très probablement » du Parti socialiste ?* » : quarante-quatre items,
- la partie 2 : « *Voici des idées généralement associées au P.S. ; Pour vous, à quel point chacune d'entre de ces idées sont elles « très éloignée » à « très caractéristique » du Parti socialiste ? Pour chacune de ces idées, notez de 1 à 10 (« 1 » thème « pas du tout important » à « 10 » « thème primordial »), son importance pour vous dans la campagne de 2007* » : quarante-quatre items,
- la partie fiche signalétique : huit items.

Concernant le deuxième, quatre parties plus la fiche signalétique composent ce questionnaire. A noter que précédant ces quatre parties, le sujet interrogé est averti, comme indiqué précédemment, par l'exposition des cinq stimuli.

- la partie 1 : « *A votre avis, les propositions suivantes peuvent-elles être « peu probablement » ou très probablement » du Parti socialiste ?* » : quarante-neuf items (les mêmes quarante-quatre items du questionnaire posé au groupe G.E. + les cinq stimuli),
- la partie 2 : « *Voici des idées généralement associées au P.S. ; pour vous, à quel point chacune d'entre de ces idées sont elles « très éloignée » à « très caractéristique » du Parti socialiste ? Pour chacune de ces idées, notez de 1 à 10 (« 1 » thème « pas du tout important » à « 10 » « thème primordial »), son importance pour vous dans la campagne de 2007* » : quarante-neuf items (c'est-à-dire les mêmes quarante-quatre items du questionnaire posé au groupe G.E. + les cinq stimuli),
- la partie 3 : « *Pour vous, les mots et expressions suivants sont –ils associés à la gauche ? Donnez une note de « 1 » « peu associé » à « 10 » « très associé » à la gauche ou à la droite* » : treize items,
- la partie 4 : « *A quelle valeur rattachez-vous les mots ou expressions suivants ?*
 - ✓ « *éducation* » ou « *répression* » : deux items,
 - ✓ « *risque de freiner la mixité sociale* » ou « *chance d'améliorer la mixité sociale* » : deux items,
 - ✓ « *avancée sociale* » ou « *recul social* » : « *idée démocratique* » ou « *idée démagogique* » : deux items,
- la partie fiche signalétique : huit items.

¹⁰ Voir annexe 2.8.

¹¹ Voir annexe 2.9.

