



**HAL**  
open science

**Comment mieux connaître les membres de sa  
communauté virtuelle pour un parti politique :  
l'utilisation du concept des représentations sociales.  
Revue de littérature des méthodologies applicables**

David Carassus, Frédéric Dosquet

► **To cite this version:**

David Carassus, Frédéric Dosquet. Comment mieux connaître les membres de sa communauté virtuelle pour un parti politique : l'utilisation du concept des représentations sociales. Revue de littérature des méthodologies applicables. 15th IBIMA Conference, Nov 2010, Le Caire, Égypte. hal-02431981

**HAL Id: hal-02431981**

**<https://univ-pau.hal.science/hal-02431981>**

Submitted on 18 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.

# **Comment mieux connaître les membres de sa communauté virtuelle pour un parti politique. L'utilisation du concept des représentations sociales. Revue de littérature des méthodologies applicables.**

David Carassus, Université de Pau  
David.carassus@univ-pau.fr

Frédéric Dosquet, Université de Pau, France  
Frederic.dosquet@wanadoo.fr

## **Abstract :**

*Cet article propose de faire une revue de littérature méthodologique appliquée à l'étude des communautés virtuelles, et notamment celles qui appartiennent à la sphère politique, au sens partisan. L'ensemble des techniques actuellement proposées, qu'elles soient qualitatives ou quantitatives ne permettent pas toujours d'étudier, comme il se doit, ces communautés. Nous proposons, par conséquent, ici, de faire appel à la psychologie sociale, plus précisément au concept de la représentation sociale, qui permettrait de gommer un certain nombre d'écueils actuellement observés (Bernard, 2003)<sup>1</sup>, L'ensemble de ces méthodologies et techniques issues des représentations sociales est donc exposé.*

**Keywords :** méthodologie, communautés virtuelles, représentations sociales marketing politique.

---

<sup>1</sup> Bernard, Y., « La netnographie : Une application de l'ethnographie au cas des communautés de consommation en ligne », papier de recherche, Université Panthéon-Assas Paris II, 2003.

Le partage de valeurs communes dans une communauté virtuelle est essentiel. L'ensemble des auteurs, sociologue (Maffesoli, 2000, 2002)<sup>2</sup>, gestionnaire (Kozinets, 2002, Vernet, 2002)<sup>3</sup> ont permis de mettre en exergue l'importance stratégique d'étudier ces communautés au regard du pilotage marketing d'objets sociaux tels que les marques ou les produits. Si la nécessité d'observer ces groupes n'est plus discutée, le débat reste ouvert quant aux méthodologies employées.

Après avoir présenté dans un premier temps, le cadre de la communauté virtuelle, ainsi que les limites méthodologiques, nous exposerons dans un second, la revue de littérature concernant les méthodologies proposées par la représentation sociale, enfin, seront indiquées les contributions ainsi que les limites et les perspectives de recherche.

## **Connaître sa communauté virtuelle.**

D'émanation postmodernisme (Maffesoli, 2000)<sup>4</sup>, la notion de communauté virtuelle reste un concept défini différemment dans la littérature selon les auteurs Rheingold (1993)<sup>5</sup>, Harvey (1995), ou encore Schubert et Ginsburg (2000). Sans revenir sur les caractéristiques ainsi que les causes de l'apparition et du développement du postmodernisme, nous adopterons ici la définition proposée par Chauvet et Ghetty (2003) : « *regroupement de personnes, par l'intermédiaire d'un support électronique mis à disposition par un prestataire, qui s'engage dans une relation stimulée autour d'un intérêt commun, créant un rapport affectif entre les membres et qui poursuit une volonté d'amélioration de l'objet au moyen d'une interaction régulière* »<sup>6</sup>. Cette définition dans le cadre de notre réflexion, est pertinente. En effet un parti politique rassemble des individus partageant les mêmes attitudes, idéaux et opinions et ce d'une manière durable et non épisodique<sup>7</sup>.

C'est pour cette raison que les travaux de recherche réalisés sur les communautés de marque (Muniz et O'Guinn, 2001, Mc Alexander et alii, 2002, Sitz et Amine, 2004)<sup>8</sup> ou

---

<sup>2</sup> Maffesoli, M., *Le temps des tribus*, 3<sup>ème</sup> édition, La Table Ronde, 2000 ; Maffesoli, M., *La transfiguration du politique, la tribalisation du monde postmoderne*, La table ronde, 2002.

<sup>3</sup> Vernet, « Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet », *Décisions Marketing*, 25, janvier-mars, 2002, pp.37-51.

<sup>4</sup> Maffesoli, M., *Le temps des tribus*, 3<sup>ème</sup> édition, La Table Ronde, 2000.

<sup>5</sup> Rheingold, H., *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*, Addison Wesley, 1993; Harvey, P.-L., « Cyberspace et communautique », Les Presses de l'Université Laval, 1995; Schubert, P., Ginsburg, M., « Virtual communities of translation: the role of personalization in electronic commerce », *Electronic Markets Journal*, 2000.

<sup>6</sup> Chauvet, V., Ghetty, C., « Une approche conceptuelle de la création de connaissance au travers des communautés virtuelles », papier de recherche, p.4.

<sup>7</sup> Subileau, F. « 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, 1981, pp.1038-1068 ; Quermone, J.-L. *Les régimes politiques occidentaux*, Seuil, 2<sup>ème</sup> édition, 1986.

<sup>8</sup> Mugniz, A. and O'Guinn, T., « Brand community », *Journal of Consumer Research*, 27, (March), 2001, pp. 412-432; McAlexander, J. H., Schouten, J. W. and Koenig, H. F., « Building brand community », *Journal of Marketing*, 66, January, 2002, pp.38-54; Sitz, L.,

encore les tribus (Cova et Cova, 2001 et 2002)<sup>9</sup>, sont d'un grand intérêt mais d'un intérêt à relativiser dans le cadre d'une communauté d'opinion, tels que les membres d'un parti politique. L'ensemble de ces travaux ont été réalisés sur des terrains concernant des produits, telle que la 2 CV Citroën par exemple pour Cova et Cova en 2001<sup>10</sup>. Si connaître sa communauté de marque est jugée à juste titre, pertinent par les chercheurs et les marketers (Vermette, 2002)<sup>11</sup>, dans le cadre du marketing politique, l'intérêt semble supérieur d'un point de vue stratégique (Bouillier, 2008)<sup>12</sup>. Or les techniques proposées pour mieux connaître la communauté virtuelle par les chercheurs sont multiples, mais étonnement, aucune technique issue de la psychologie sociale, pourtant issue des travaux de Durkheim (1893), l'un des pères fondateurs de l'étude des groupes et des communautés, n'a semble-t-il à notre connaissance, été proposée.

Les techniques jusqu'à présent proposées sont multiples. Gallan et Vignolles (2009)<sup>13</sup> les recensent. Toutes concernent un seul et même objectif : savoir ce que pensent les internautes de telle ou telle marque afin de permettre au marketer, une réaction suivant les dires et les opinions émises au sein même des communautés virtuelles. Parmi l'ensemble de ces techniques souvent quantitatives, une s'appuie sur les méthodes ethnographiques interprétatives. Il s'agit de Kozinets (1997, 1998, 2002) reprise dans différents travaux comme Cova et Roncaglio (1999)<sup>14</sup> par exemple ou encore Bernard (2003)<sup>15</sup>. Cette technique repose sur l'immersion de la part du chercheur dans la communauté observée, s'en suit dès lors une analyse tentant de comprendre et d'anticiper les comportements des membres de la communauté.

Mais comme le note Bernard (2003), de nombreux biais peuvent s'immiscer dans l'interprétation, afin de les éviter Kozinets (2002)<sup>16</sup> propose au chercheur de faire « *le grand tour* » consistant à catégoriser les informations en 4 catégories (messages sociaux, informationnels, pertinents ou non pertinents au regard du sujet). Autre inconvénient de l'ensemble de ces techniques concerne la difficulté à gérer beaucoup d'informations à la fois (Gallan, Vignolles, 2009).

---

Amine, A., « Consommation et Groupes de Consommateurs, de la Tribu Postmoderne aux Communautés de Marque: Pour une Clarification des Concepts », 3<sup>ème</sup> journées Normandes de la Consommation, Colloque « Société et Consommation », Rouen, 11 et 12 mars 2004.

<sup>9</sup> Cova, B. and Cova, V., « Tribal aspects of postmodern consumption research: the case of French in-line roller skaters », *Journal of Consumer Behavior*, 1 (1), June, 2001, pp.67-76.

<sup>10</sup> Cova, B. and Cova, V., « Tribal marketing: the tribalization of the society and its impact on the conduct of marketing », *European journal of Marketing*, special issue: societal marketing in 2002 and beyond.

<sup>11</sup> Vermette, « Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet », *Décisions Marketing*, 25, janvier-mars, 2002, pp.37-51.

<sup>12</sup> Bouillier, D. « La nouvelle matérialité de l'espace public : les dispositifs de la Netpolitique », in *La communication politique*, A. Mercier, C.N.R.S. éditions, 2008, pp. 79-87.

<sup>13</sup> Gallan, J.-Ph, Vignolles, A., « Twetnographie : utilisation de Twitter pour la recherche en marketing », papier de recherche, 2009.

<sup>14</sup> Cova, B., Roncaglio, M., « Repérer et soutenir des tribus de consommateurs ? », *Décisions Marketing*, 16, 1999, pp.7-15.

<sup>15</sup> Bernard, Y., « La netnographie : Une application de l'ethographie au cas des communautés de consommation en ligne », papier de recherche, Université Panthéon-Assas Paris II, 2003.

<sup>16</sup> Kozinets, R.V., « The Field Behind the Screen : Using Netnography for Marketing Research in Online Communities », *Journal of Marketing Research*, 39, February, 2002, pp.61-72.

## Une autre démarche méthodologique : les représentations sociales

Face à ces difficultés méthodologiques, les méthodes issues de la psychologie sociale semblent pertinentes. Elles ont fait leurs preuves dans de nombreux domaines d'observation de groupes sociaux (Moscovici, 1961, Herzlich, 1969, Chombart de Lawe, 1971, Faugeron, 1978, Jodelet, 1989, Mugny et Carigati, 1985)<sup>17</sup> et apparaissent de plus en plus dans le domaine des sciences politiques (Gaffié, Aïssani, 1992, Cassagne, Gaffié, Labrousse, Y, 2002, Orfali, 2002, Mange, Marchand, Gaffié, 2004, Moliner, Courtot, 2004)<sup>18</sup> et sciences de gestion (Michel, 1999, 2000, 2004)<sup>19</sup>, Dosquet (2010)<sup>20</sup>.

Comme précédemment indiqué, il est légitime pour la psychologie sociale de proposer ses méthodes compte tenu de sa filiation avec les précurseurs de l'étude des groupes tels que Tönnies ou encore Durkheim. Moscovici, Moliner, Abric, sont les auteurs de plusieurs de ces méthodes d'observation de groupes sociaux dont nous nous proposons ici de les présenter.

Ces méthodes, nommées sous le vocable de représentations sociales, ont pour objectif, pour rester dans le cadre du postmodernisme en reprenant Maffesoli (2002) de connaître la « *cosa mentale* » unissant les membres d'une communauté internet. La « *cosa mentale* » étant définie comme « *un imaginaire qui m'unit à d'autres d'une manière quelque peu mystérieuse, mais non moins réelle* »<sup>21</sup>. Certes je suis membre d'une communauté via un site internet mais partage t'on les mêmes valeurs entre membres ? et d'ailleurs quelles sont ces valeurs ?

---

<sup>17</sup> Moscovici, S., *La psychanalyse, son image, son public*, P.U.F., 1961 ; Kaes, R., *Images de la culture chez les ouvriers français*, Cujas, 1968 ; Herzlich, C., *Santé et maladie, analyse d'une représentation sociale*, Mouton, 1969 ; Chombart de Lawe, M.-J., « *Un monde autre : l'enfance. De ses représentations à ses mythes*, Payot, 1971 ; Robert, P., Faugeron, C., *La justice et son public. Les représentations sociales du système pénal*, Masson ; 1978 ; Jodelet, D., *Folies et représentations sociales*, P.U.F., 1989b ; Mugny, G., Carugati, F., *L'intelligence au pluriel*, Cousset-Duval, 1985.

<sup>18</sup> Gaffié, B., Aïssani, Y., « Confrontation idéologique et aspects symboliques d'une représentation sociale », *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, n°13, 1/92, 1992, pp.23-39 ; Cassagne, J.-M., Gaffié, B., Labrousse, Y., « Effet de positionnement politique sur le choix des arguments pour soutenir ou attaquer un message », *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, t.15, n°1, 2002, pp.31-50 ; Mange, J., Marchand, P., Gaffié, B., « Positionnement politique et traitement de l'information », *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 17, 4,2004, pp. 23-50. Orfali, B., « La droite de cœur, ses dissensions et ses consensus », *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 53, 2002, pp.10-19. Moliner, P., Courtot, A., « Etre de droite ou être de gauche : appartenance politique, catégorisation et représentations sociales », *Bulletin de Psychologie*, 473, 2004, pp.535-541.

<sup>19</sup> Michel, G., « L'évolution des marques : approche par la théorie du noyau central », *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 4, 1999, pp.33-53. Michel, G., *La stratégie d'extension de marque, facteur d'évolution de la marque*, Vuibert, 2000. Michel, G., *Au cœur de la marque, Créer, gérer, développer et évaluer sa marque*, Dunod, 2004.

<sup>20</sup> Dosquet, F., « De l'importance des représentations sociales en marketing politique, Etude des représentations sociales des anciens et nouveaux militants du parti socialiste au cours de la Présidentielle de 2007 », Thèse de doctorat, Université de Pau, 2010.

<sup>21</sup> Maffesoli, M., *La transfiguration du politique, la tribalisation du monde postmoderne*, La table ronde, 2002, pp.248 et suivantes.

Cette question de la « *cosa mentale* » est centrale en ce qui concerne la communication dans un cadre du marketing politique, car ici, il ne s'agit pas d'une simple communauté de consommateurs mais bien d'une communauté de pensée (Haegel, 2007)<sup>22</sup>.

## Les représentations sociales, un autre regard méthodologique.

Pour présenter dans ce premier temps, le concept de la représentation sociale, nous en verrons tout d'abord la définition retenue, les fonctions sociétales puis leur constitution.

Bien que les définitions relatives aux représentations sociales varient quelque peu selon les auteurs (Moscovici, 1961<sup>23</sup>, Moliner, 2001<sup>24</sup>, Jodelet, 2003<sup>25</sup> ou encore Doise, 2003<sup>26</sup>), nous retiendrons celle proposée par Abric (2005) : « Une représentation sociale est un ensemble organisé d'informations, d'opinions, d'attitudes et de croyances à propos d'un objet donné. Socialement produite, elle est fortement marquée par des valeurs correspondant au système socio-idéologique et à l'histoire du groupe qui la véhicule pour lequel elle constitue un élément essentiel de sa vision du monde. Ensemble organisé, toute représentation a donc deux composantes : un contenu et une structure »<sup>27</sup>.

Les fonctions des représentations sociales sont multiples au sein d'une communauté. Pour Moscovici (1961), « la fonction est double : en premier lieu, établir un ordre qui permettra aux individus de s'orienter et de maîtriser leur environnement matériel, ensuite faciliter la communication entre les membres d'une communauté en leur procurant un code pour désigner et classifier les différents aspects de leur monde et de leur histoire individuelle et de groupe »<sup>28</sup>. Elles constituent une sorte « d'univers d'opinions » d'informations et de croyances relatives aux objets de l'environnement social » (Moliner, Courtot, 2004)<sup>29</sup>. Pour Abric (2003)<sup>30</sup>, quatre fonctions sont remplies par les représentations sociales:

---

<sup>22</sup> Haegel, F. (sous la direction de), *Partis politiques et système partisan en France*, Presses de Sciences Po, 2007.

Moscovici, S., *La psychanalyse, son image, son public*, P.U.F., 1961.

<sup>24</sup> Moliner, P., « 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., 2001, pp.263.

<sup>25</sup> Jodelet, D. « Représentations sociales : un domaine en expansion », in Jodelet, D, (sous la direction de), *Les représentations sociales*, 7ème édition, P.U.F., 2003, pp.53.

<sup>26</sup> Doise, W., « Les représentations sociales : définition d'un concept », in Doise, W., Palmonari, A., (sous la direction de), *L'étude des représentations sociales*, Delachaux et Niestlé, 1986, pp.85.

<sup>27</sup> Abric, J.-C., « La recherche du noyau central et de la zone muette des représentations sociales », in Abric, J.-C., *Méthodes d'étude des représentations sociales*, Eres, 2005, pp.59.

<sup>28</sup> Moscovici, S, *La psychanalyse, son image, son public*, P.U.F., 1961 cité dans Abric, J.-C., (sous la direction de) *Pratiques sociales et représentations*, P.U.F., 2003, 4ème édition.

<sup>29</sup> Moliner, P., Courtot, A., « Etre de droite ou être de gauche : appartenance politique, catégorisation et représentations sociales », *Bulletin de Psychologie*, 473, 2004, pp.535.

<sup>30</sup> Abric, J.-C., « Les représentations sociales: aspects théoriques », in Abric, J.-C., *Pratiques sociales et représentations*, P.U.F., 2003, 4<sup>ème</sup> édition, pp.15.

-la fonction de savoir : elles permettent de comprendre et d'expliquer la réalité : elles permettent de définir un système ou cadre de référence commun qui permet l'échange social.

-la fonction identitaire : elles définissent l'identité et permettent la sauvegarde de la spécificité des groupes.

-la fonction d'orientation : elles guident les comportements et les pratiques en définissant la finalité de la situation, elles induisent un comportement pour le sujet. Pour reprendre Maffesoli (2002) citant Simmel, « *le laid serait ce qui interrompt et affaiblit le lien avec le centre. Ce qui est centrifuge est esthétiquement insupportable* »<sup>31</sup>.

-la fonction justificatrice : elles permettent à posteriori de justifier les prises de position et les comportements : elles permettent aux sujets de s'expliquer et d'expliquer leur comportement.

Une représentation sociale est constituée de deux structures : un noyau central et un système périphérique. Le noyau central est une structure qui organise les éléments de la représentation, et leur donne sens (Flament, 2004, Abric 2003)<sup>32</sup>, « *Nous appellerons noyau central d'une représentation constituée, tout élément ou ensemble qui donne à cette représentation sa signification et sa cohérence* ».

Autour du noyau central, s'organisent des éléments regroupés dans un système périphérique. Comme l'indique Michel (1999, 2000), ces éléments périphériques « *sont déterminés par le noyau* »<sup>33</sup>. Ces éléments sont en relation directe avec le noyau central, qui détermine ainsi (Michel, 2000), leur présence, leur pondération, leur valeur et fonction ; mais ils n'expriment cependant pas un caractère fondamental d'une représentation, ils correspondraient comme l'indiquent Rouquette et Rateau (1998) à « *des opinions, des descriptions, des stéréotypes ou des croyances* »<sup>34</sup> mais leur rôle est capital dans le sens où ces éléments périphériques rendent concrètes les représentations, comme l'indique Flament

---

<sup>31</sup> Maffesoli, M., *La transfiguration du politique, la tribalisation du monde postmoderne*, La table ronde, 2002.

<sup>32</sup> Flament, C., « Structure, dynamique et transformation des représentations sociales », in Abric, J.-C., *Pratiques sociales et représentations*, P.U.F., 2004, 4ème édition, pp.224-239 ; Abric, J.-C. (2003), « L'étude expérimentale des représentations sociales », in Jodelet, D., (sous la direction de), *Les représentations sociales*, P.U.F., 2003, pp.215.

<sup>33</sup> Michel, G., « L'évolution des marques : approche par la théorie du noyau central », *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 1999, pp.33-53 ; Michel, G., *La stratégie d'extension de marque*, Vuibert, 2000, pp.64.

<sup>34</sup> Rouquette, M.-L., Rateau, P., *Introduction à l'étude des représentations sociales*, P.U.G., 1998, pp.33.

(1994a) « *c'est dans la périphérie que se vit une représentation au quotidien* »<sup>35</sup>. Ces éléments constituent la partie externe de la représentation (Moliner, 2001)<sup>36</sup>.

Le tableau 1 emprunté à Roussiau et Renard (2003)<sup>37</sup> permet de synthétiser les différences entre le noyau central et le système périphérique.

Tableau 1

<b>Système central</b>	<b>Système périphérique</b>
-Lié à l'histoire collective et à l'histoire du groupe	-Permet l'intégration des expériences et histoire individuelle
-Consensuel (définit l'homogénéité du groupe)	-Supporte l'hétérogénéité du groupe
-Stable, cohérent, rigide	-Souple, supporte les contradictions
-Résiste au changement	-Evolutif
-Peu sensible au contexte immédiat	-Sensible au contexte immédiat
Fonctions :  -Génère la signification de la représentation  -Détermine son organisation	Fonctions :  -Permet l'adaptation à la réalité concrète  -Permet la différenciation du contenu  -Protège le système central

Source : Roussiau, N., Renard, E., 2003, « Des représentations sociales à l'institutionnalisation de la mémoire sociale », *Connexions*, 80/2003-2, p.31-41.

La vision que propose la psychologie sociale au travers des représentations sociales, structurée dans l'analyse d'objets sociaux, en noyau central et en système périphérique permet de connaître de manière structurée, l'image qu'ont les membres d'une communauté,

<sup>35</sup> Cité dans Rouquette, M.-L., Rateau, P., *Introduction à l'étude des représentations sociales*, P.U.G., 1998, pp.53.

<sup>36</sup> Moliner, P., « Formation et stabilisation 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., 2001, pp.28.

<sup>37</sup> Roussiau, N., Renard, E., « Des représentations sociales à l'institutionnalisation de la mémoire sociale », *Connexions*, 80/2003-2, 2003, pp.31-41.

d'eux-mêmes, des autres membres et de la communauté en elle-même. On voit, ici, tout l'intérêt qu'un parti politique aurait à mettre en place, via ce concept, l'étude de ses membres afin de connaître la « *cosa mentale* » qui unit les participants à cette communauté virtuelle.

Si les représentations sociales représentent un cadre d'analyse appréciable, elles sont étudiées par l'exécution de différentes méthodologies que nous proposons d'exposer.

## **Revue de littérature des différentes méthodes d'analyse des représentations sociales**

Les méthodologies énoncées dans la littérature concernent trois objectifs différents. Nous verrons dans un premier temps les méthodologies permettant d'effectuer la mesure du contenu des représentations sociales (6 méthodes proposées), puis celles relatives au repérage de l'organisation et de la structure de la représentation (6 méthodes proposées), puis enfin, celles concernant le contrôle de la centralité (4 méthodes proposées). Pour chacun de ces objectifs, un choix parmi les possibilités offertes dans la littérature, sera énoncé.

-Les méthodologies de mesure du contenu

Plusieurs méthodes de mesure de contenu sont proposées : interrogatives (au nombre de 4) et associatives (au nombre de 2).

- Les méthodes interrogatives (la littérature en distingue 4) :

-L'entretien approfondi (entretien guidé) : Bien qu'étape jugée indispensable (Herzlich, 1969), cette méthode accuse des difficultés due à toute expression discursive : rationalisations, scotomisations, contrôle, obligation plus ou moins forte de cohérence, filtrages, le poids du contexte. De plus les méthodes d'analyse de contenu laissent une part non négligeable à la subjectivité.

-Le questionnaire : Il représente la technique la plus utilisée, il permet l'analyse quantitative, fondamentale dans l'analyse des représentations : repérage de l'organisation des réponses, mise en évidence des facteurs explicatifs ou discriminants dans une population, ou entre des populations, repérage des positions respectives des groupes étudiés (Abric, 2003)<sup>38</sup> ; D'autre part, il permet une objectivation du travail (standardisation des questions et des restitutions des réponses, bien que le

---

<sup>38</sup> Abric, J.-C., « Méthodologie de recueil des représentations sociales », in Abric, J.-C., *Pratiques sociales et représentations*, P.U.F., 2003, pp.59-82.

questionnaire limite de fait par rapport à l'entretien, la liberté du sujet dans sa production de réponse (on peut limiter ce problème en posant des questions ouvertes ou permettant un choix large de réponses).

-Les planches inductives (dessins, formulation figurative) : La condition de réussite de cette technique est la structure et l'organisation des éléments rendant une signification centrale. Cette technique est utilisée pour étudier des populations connaissant des difficultés de production dans les réponses qu'elles soient de l'ordre de la compréhension ou d'expression.

-L'approche monographique : Directement inspirée des méthodes de l'anthropologie, cette méthode est « *la voie royale de l'étude des représentations sociales* » (Abric, 2003)<sup>39</sup>. Travail longitudinal alliant l'immersion dans le milieu étudié à des enquêtes sociologiques qualitatives et quantitatives.

- Les méthodes associatives (la littérature en distingue 2) :

-L'association libre (Moscovici, 1976) : Partant de la caractéristique organisatrice du noyau central, les éléments lui appartenant apparaissent plus fréquemment chez les sujets interrogés. La spontanéité de ces productions discursives permet d'accéder aux éléments de l'univers sémantique de la représentation étudiée. Deux indicateurs sont utilisés dans cette technique : la fréquence d'apparition et leur rang d'apparition (défini par le rang moyen calculé sur l'ensemble de la population). Comme le notent Rouquette et Rateau (1998), « *la congruence de ces deux critères, estimée à l'aide d'un coefficient de corrélation calculé entre les deux classements, permet d'établir le caractère organisateur de ces éléments* »<sup>40</sup>. De manière plus classique, les données collectées peuvent faire l'objet d'analyses multidimensionnelles. Abric (2003) note toutefois que la production obtenue par cette technique peut être d'une interprétation délicate ; d'autre part, il semble difficile de distinguer dans les associations produites, celles qui ont un caractère prototypique de celles qui sont centrales (Abric) ; Pour ce faire, Grize, Vergès et Silem (1987)<sup>41</sup> ont proposé et validé une méthodologie intéressante : « il s'agit dans un premier temps, de repérer et d'analyser le système catégoriel utilisé par les sujets qui permet de cerner le contenu lui-même de la représentation. Puis dans un deuxième temps, de dégager les éléments organisateurs de ce contenu. Trois indicateurs peuvent alors être utilisés : la fréquence de l'item dans la population, son rang d'apparition dans l'association (défini par le rang moyen calculé sur l'ensemble de la population, enfin l'importance de l'item pour les sujets (obtenu en

---

<sup>39</sup> Abric, J.-C., « Méthodologie de recueil des représentations sociales », in Abric, J.-C., *Pratiques sociales et représentations*, P.U.F., 2003, pp.59-82.

<sup>40</sup> Rouquette, M.-L., Rateau, P., *Introduction à l'étude des représentations sociales*, P.U.G.,1998, pp.39.

<sup>41</sup> Grize, J.B., Vergès, P., Silem, A., *Salariés face aux nouvelles technologies : vers une approche socio-logique des représentations sociales*, Editions du C.N.R.S., 1987.

demandant à chaque sujet de désigner les deux termes les plus importants pour lui). Dès lors, un coefficient de corrélation significatif entre les deux classements permet de confirmer ou de renforcer l'hypothèse que l'on soit en présence des organisateurs de la représentation. « *La congruence des deux critères (fréquence et rang) constitue un indicateur de centralité de l'élément* » (Abric, 2003)<sup>42</sup>. La critique principale de cette technique est de considérer que la fréquence et le rang soient les principaux indicateurs de la centralité d'après cette méthode mais, la critique est à relativiser selon Abric (2003) puisque « *le fait de s'intéresser au rang moyen (c'est à dire sur l'ensemble de la population) rend le postulat plus acceptable* »<sup>43</sup>. Verges (1992) a complété cette méthode en vérifiant si les mots les plus fréquents permettaient de créer un ensemble de catégories, organisés autour de ces termes.

-La carte associative : La difficulté de l'association libre tient dans son interprétation car sa signification n'apparaît pas, faute de contexte sémantique. D'où la possibilité de traiter les informations sous forme de carte ; dans une première phase, à partir d'un mot inducteur, sont produites des associations libres. Ensuite on demande au sujet de produire une deuxième série d'associations mais cette fois, à partir d'un couple de mots comprenant d'une part le mot inducteur de départ et chacun des mots associés produit par le sujet dans la première phase ; on obtient alors une deuxième série d'associations. On recueille ainsi une série de chaînes associatives à trois éléments. Chacune de ces chaînes associatives est alors utilisée pour solliciter de nouvelles associations de la part du sujet. La méthode peut être développée pour obtenir des chaînes à cinq, voire six éléments.

De l'ensemble de ces méthodologies, nous recommandons pour des raisons logistiques par rapport à la population observée (adhérents d'un parti politique), celle de l'association libre de Grize, Vergès et Silem (1987)<sup>44</sup>.

-Les méthodologies de repérage de l'organisation et de la structure d'une représentation

Plusieurs méthodes de repérage de l'organisation sont proposées : repérage des liens entre les éléments de la représentation (la littérature en distingue 5) et analyse de similitude (la littérature en distingue 1).

---

<sup>42</sup> Abric, J.-C. (2003), *Pratiques sociales et représentations*, P.U.F., 4<sup>ème</sup> édition, pp.66 et 67.

<sup>43</sup> Abric, J.-C., *Pratiques sociales et représentations*, P.U.F., 2003, 4<sup>ème</sup> édition, pp.67.

<sup>44</sup> Grize, J.B., Vergès, P., Silem, A., *Salariés face aux nouvelles technologies : vers une approche socio-logique des représentations sociales*, Editions du C.N.R.S., 1987.

-Les méthodes de repérage des liens entre éléments de la représentation (la littérature en distingue 5) :

-Méthode par constitution de couples de mots : On demande au sujet à partir d'un corpus qu'il a lui-même produit (par association libre par exemple), de constituer des couples de mots qui lui semblent logique d'associer ; cette procédure est complétée par une interview dans laquelle on lui demande de choisir les couples de mots qui lui semblent être comme les plus importants par rapport à la représentation.

-Méthode par comparaison pairée (Le Bouadec 1984, Di Giacomo 1981, Monteil et Mailhot, 1988)<sup>45</sup> : Elle consiste à demander à l'individu, à partir d'un corpus produit par lui-même, de se prononcer sur toutes les possibilités de couples possibles des termes énoncés dans le corpus, sur une échelle de similitude entre les deux termes (de très semblable à très dissemblable).

-Méthode par le sorting technique ou constitution d'ensemble de mots (Miller, 1960) : Technique qui consiste à demander à l'individu à regrouper en « paquets » les items (produits ou proposés) puis à l'interroger sur les raisons de ces/ses regroupements et/ou à lui demander de donner un titre à chacun de ces/ses regroupements. On apprécie ici les découpages effectués par les individus à partir des liens de similitude.

-Méthodes par hiérarchisation des items : Dans les méthodes précédentes (constitution de couples de mots, comparaison pairée, constitution d'ensemble de mots), le poids respectif des items dans la représentation est repéré indirectement ; les deux méthodes suivantes (tris hiérarchisés successifs et choix successifs par blocs) ont pour objectif de repérer une hiérarchie directe.

-Tris hiérarchisés successifs (Abric, 1989) : Cette technique permet de réduire la faiblesse méthodologique du rang d'apparition des items. Dans un premier temps, un recueil d'association relative à la représentation est effectué. Parmi l'ensemble des items recueillis, on ne garde que ceux qui ont été le plus souvent cités. Cette deuxième liste est alors proposée dans un deuxième temps au sujet à qui on demande de séparer en deux paquets les items de cette deuxième liste : un paquet des items qui lui semblent les plus caractéristiques, et un autre avec les items les moins caractéristiques. Sur le paquet regroupant les items les plus caractéristiques, on lui

---

<sup>45</sup> Le Bouadec, G., « Contribution à la méthodologie d'étude des représentations sociales », *Cahier de Psychologie Cognitive*, 1984, I, 3, pp.245-272 ; Di Giacomo, J.-P., « Aspects méthodologiques de l'analyse des représentations sociales », *Cahier de Psychologie Cognitive*, 1981, I, pp.397-422 ; Monteil, J.-M., Mailhot, L., « Eléments d'une représentation sociale de la formation : analyse d'une enquête auprès d'une population de formateurs », *Connexions*, 1988, 5, Vol. I, pp.9-26.

demande de re-séparer en deux paquets et ainsi de suite ; On obtient alors un classement par ordre d'importance.

-Les choix successifs par blocs : A partir d'une liste de 20 items, on demande au sujet d'effectuer une série de choix par blocs : les 4 items qui lui paraissent les plus importants sont affectés du score +2 ; parmi les 16 restants, on lui demande de choisir es 4 items les moins importants à qui on affecte le score de -2. Puis parmi les 12 restants : les 4 les plus importants (score +1) et les 4 les moins importants (score -1), les 4 derniers sont affectés du score 0. « *Chaque item est donc affecté d'un score sur une échelle variant de (+2) à (-2) à partir duquel peut être calculé un indice de distance qui, comme une corrélation, varie de (+1) (similitude maximale) à (-1) (exclusion maximale)* »<sup>46</sup>.

-L'analyse de similitude (la littérature en distingue 1)

-Analyse de similitude (Flament, 1962)<sup>47</sup> : Technique d'analyse des données permettant d'explorer le graphe d'une relation qui unit deux à deux les éléments d'un ensemble ; l'objectif est de mettre en évidence la structure sous-jacente à l'organisation interne de cet ensemble (Rouquette et Rateau, 1998) ; Plusieurs étapes sont ici nécessaires : 1) Entretien semi-directif avec technique d'association libre afin de dresser l'inventaire des éléments supposés significatifs de la représentation étudiée. 2) Application d'une méthode afin de faire apparaître les relations fortes entre les items. Plusieurs méthodes existent dont la méthode des choix par bloc (Guimelli, 1989)<sup>48</sup> dans laquelle est demandé aux sujets d'indiquer dans la liste d'items proposés, ceux qui sont les plus significatifs ; à ceux ci est alors attribuée la note de +2 ; à ceux qui sont les moins significatifs, la note de -2 est alors attribuée. ; L'opération est reconduite sur les items restant à qui on attribue cette fois, les notes de +1 et de -1. ; Pour les items non choisis ni rejetés, la note de 0 est attribuée. 3) Est alors associée à chaque paire d'items une valeur numérique calculée à partir de la proportion de leur co-occurrence dans les groupes (indice de similitude). Si par exemple, deux items A et B sont mis dans les mêmes paquets par 25 sujets sur 30, on obtient l'indice de similitude ( $25/30 = .83$ ), exprimant la similitude maximale. 4) Représentation des résultats sous forme de graphe.

Ces deux méthodes (l'association libre et l'analyse de similitude) reposent sur un traitement quantitatif, qui voit rapidement des limites. Comme le notent Rouquette et Rateau (1998), « *ce constat est tautologique puisqu'en posant que les éléments*

---

<sup>46</sup> Abric, J.-C., « Méthodologie de recueil des représentations sociales », *Pratiques sociales et représentations*, P.U.F., 2003, 4<sup>ème</sup> édition, pp.75.

<sup>47</sup> Flament, C., « L'analyse de similitude », *Cahier du Centre de Recherche Opérationnelle*, 1962, 4, pp.63-97.

<sup>48</sup> Guimelli, C., « Pratiques nouvelles et transformations sans rupture d'une représentation sociale. La représentation de la chasse et de la nature », in Beauvois, J.-L., Joule, R.V. et Monteil, J.-M., *Perspectives cognitives et conduites sociales*, Cousset Delval, 1989, pp.117-138.

*centraux d'une représentation sont les plus connexes et les plus saillants, la théorie du noyau central prônait d'emblée cette distinction d'ordre quantitatif (...) en d'autres termes, les caractéristiques quantitatives des éléments centraux ne sont que la conséquence d'une propriété initiale, qui se rapporte à la nature même de la centralité, et qui est, fondamentalement qualitative*<sup>49</sup>. Les expériences de Moliner (1988 et 1989) portant sur la représentation sociale du « groupe idéal » montrent que l'aspect quantitatif, seul, est insuffisant, comme le notent Rouquette et Rateau (1998) « *si la centralité implique bien des propriétés quantitatives, l'inverse n'est pas toujours vrai* »<sup>50</sup>. D'où la recherche tournée vers des qualités qualitatives des représentations entreprises par Moliner (1989) avec le test de la remise en cause (M.E.C.).

De l'ensemble de ces méthodologies, nous recommandons pour des raisons logistiques par rapport à la population observée (adhérents d'un parti politique), celle des tris hiérarchisés successifs de Abric (1989).

#### -Les techniques de contrôle de la centralité

Plusieurs méthodes de contrôle de la centralité sont proposées (la littérature en distingue 4)

-La mise en cause –M.E.C.- (Moliner (1989)<sup>51</sup> : Par définition, les éléments centraux d'une représentation sociale ne sont pas négociables ; Comme l'indique Abric (2005) « *leur remise en cause doit donc nécessairement entraîner un changement de représentation* »<sup>52</sup>. Pour Moliner (2001) « *on suppose que les individus sont dans l'impossibilité d'envisager l'objet sans ses caractéristiques centrales* »<sup>53</sup>. La technique alors employée est nommée « réfutation », basée sur une double négation : seule la mise en cause des éléments centraux donne lieu à un processus de réfutation, les éléments périphériques plus souples, acceptent la contradiction et ne provoquent donc pas de phénomène de réfutation. 3 étapes sont dès lors nécessaires : 1) Pré-enquête : dont le but est de repérer les principaux thèmes énoncés à l'évocation de la représentation. 2) Questionnaire de centralité reposant sur le principe de la double négation des items sélectionnés. 3) Traitement statistique permettant de séparer les items ayant reçu la réponse « non » et « oui » ; les premiers constituent le noyau central, les seconds, le noyau périphérique.

---

<sup>49</sup> Rouquette, M.-L., Rateau, P., *Introduction à l'étude des représentations sociales*, P.U.G., 1998, pp.43 et 44.

<sup>50</sup> Rouquette, M.-L., Rateau, P., *Introduction à l'étude des représentations sociales*, P.U.G., 1998, p.45.

<sup>51</sup> Moliner, P., « Validation expérimentale de l'hypothèse du noyau central des représentations sociales », *Bulletin de Psychologie*, 1989, XLI, 387, pp.759-762.

<sup>52</sup> Abric, J.-C., « La recherche du noyau central et de la zone muette des représentations sociales », in Abric, J.-C., *Méthodes d'étude des représentations sociales*, 2005, Eres, pp.70.

<sup>53</sup> Moliner, P., « 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., 2001, pp.262.

-L'induction par scénario ambigu (I.S.A.) Moliner (1993)<sup>54</sup> : Le point de départ de cette méthode est de considérer qu'une représentation sociale est un processus actif de construction de la réalité (Abric, 2005)<sup>55</sup> ; le but ici est de rechercher les éléments distinctifs permettant à un individu de différencier un objet d'un ou d'autre(s) objet(s) proche(s). 4 étapes sont à mettre en place : 1) Pré-enquête dans laquelle est repéré un ensemble de thèmes associés à l'objet étudié. C'est pour chacun de ces thèmes que l'on va étudier son statut d'élément central ou périphérique. 2) Elaboration d'un scénario ambigu décrivant un objet flou imprécis et général. Plusieurs objets pourraient donc correspondre à ce scénario. 3) Test de centralité ; Le scénario va être alors présenté selon deux modalités différentes ; dans un premier cas on attribue l'objet à une représentation ; dans l'autre on l'attribue à une autre représentation. Les sujets répondent alors à 14 items étudiés avec la consigne suivante : selon vous, l'objet étudié possède-t-il les caractéristiques suivantes ; l'échelle allant de très probablement « Non » à très probablement « Oui ». 4) Analyse des réponses ; les items choisis indifféremment pour les deux modalités du scénario ne sont donc pas déterminants dans le repérage de l'objet, ce sont donc des éléments périphériques ; dans le cas inverse, les items constituent une caractéristique essentielle de l'objet, ils constituent le noyau central de cette représentation.

-La technique de reconnaissance de l'objet (Abric et Vergès, 1994)<sup>56</sup> : La mise en œuvre de la technique I.S.A. de Moliner (1993) n'est pas toujours facile du point de vue opérationnel, il y a une réelle difficulté de rédaction des scénarios ambigus pouvant générer des biais méthodologiques conséquents, d'où l'idée d'alléger la procédure. Deux étapes sont y nécessaires : 1) Pré-enquête qui permet de repérer les éléments constitutifs de la représentation. 2) Caractéristique de l'objet : est proposée au sujet, la liste des items en lui demandant si de son point de vue, pour chacun d'entre eux, il est « certainement », « peut-être » ou « pas du tout » caractéristique de l'objet. Seront alors considérés comme centraux les items qui, statistiquement caractérisent « certainement » l'objet.

-La technique de Schèmes Cognitifs de Base (S.C.B.) de Guimelli et Rouquette (1992)<sup>57</sup> : On cherche ici à mieux cerner le type de relation qu'un item entretient avec les autres éléments de la représentation et sa place dans cette organisation<sup>58</sup> ; pour reprendre Abric (2003) « la méthode S.C.B. offre l'avantage de permettre

---

<sup>54</sup> Moliner, P., « I.S.A. : L'induction par scénario ambigu, une méthode pour l'étude des représentations sociales », *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 1993, 6, 2, pp.7-21.

<sup>55</sup> Abric, J.-C., « Méthodologie de recueil des représentations sociales », *Pratiques sociales et représentations*, P.U.F., 2003, 4<sup>ème</sup> édition, pp.77.

<sup>56</sup> Abric, J.-C., Vergès, P., « Les représentations sociales de la banque », *Etudes et Recherches du Gifresh*, 1994, 26, septembre.

<sup>57</sup> Guimelli, C., Rouquette, M.-L., « Contribution du modèle associatif des schèmes cognitifs de base à l'analyse structurale des représentations sociales », *Bulletin de Psychologie*, 1992, 405, pp.196-202.

<sup>58</sup> Guimelli, C., « Le modèle des schèmes cognitifs de base (S.C.B.) : méthodes et applications », in Abric, J., C., (sous la direction de) *Méthodes d'étude des représentations sociales*, Erès, 2005, pp.119-143.

*assez facilement une comparaison entre deux représentations selon les types de relations et les schèmes qu'elles mobilisent* »<sup>59</sup>.

De l'ensemble de ces méthodologies, nous recommandons pour des raisons logistiques par rapport à la population observée (adhérents d'un parti politique), celle de la mise en cause de Moliner (1989)<sup>60</sup>.

L'exposition de l'ensemble de ces techniques montre la richesse des travaux méthodologiques des chercheurs en psychologie sociale ainsi que leur facilité d'application dans leur ensemble. Aucune de ces méthodes ou techniques n'est meilleure que les autres, nous avons sélectionnées, celles qui sont les plus souples, d'un point de vue logistique, à mettre en place. Toutefois, rappelons le conseil de Abric (2003) 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* »<sup>61</sup>.

## **Les limites et les perspectives de recherche**

Il s'agissait ici de proposer une revue de littérature et non une expérimentation. Afin de compléter ce travail, une des pistes de recherche serait donc de mettre au point, une méthodologie propre à une communauté virtuelle d'un parti politique. L'idée serait de constituer au sein de ce parti, un groupe volontaire, actif, représentatif de la communauté, segmenté en plusieurs groupes sur des critères pertinents à l'organisation partisane comme la date d'adhésion, les compétences thématiques, l'âge, le lieu de résidence, la profession, les revenus... ce groupe ou ces groupes pourrait (ent) représenter en quelque sorte, une sonde consultée à fréquence régulière, permettant de connaître et de jauger l'évolution des représentations sociales (noyau central et système périphérique) de la communauté. Les méthodologies sélectionnées (l'association libre de Grize, Vergès et Silem (1987), les tris sélectifs de Abric (1989) et la mise en cause de Moliner (1989) pourraient dès lors être mises en place afin de valider la structure et le contenu des représentations sociales des membres de la communauté virtuelle du parti politique observé.

Cet article permet de proposer un autre regard méthodologique concernant l'étude de communautés virtuelles. Les avancées obtenues dans ce domaine par plusieurs chercheurs depuis le début des années 2000 (Kozinets, 2002, Vernet, 2002 notamment) ont permis d'obtenir des avancées significatives mais d'une manière générale, elles se heurtent à la difficulté logistique et à la subjectivité du chercheur. Le concept de représentation sociale permettrait d'éviter ces deux écueils.

---

<sup>59</sup> Abric, J.-C., *Pratiques sociales et représentations*, P.U.F., 2003, 4<sup>ème</sup> édition, pp.78.

<sup>60</sup> Moliner, P., « Validation expérimentale de l'hypothèse du noyau central des représentations sociales », *Bulletin de Psychologie*, 1989, XLI, 387, pp.759-762.

<sup>61</sup> Abric, J.-C., *Pratiques sociales et représentations*, P.U.F., 2003, 4<sup>ème</sup> édition, pp.79.

En terme managérial, l'utilisation des représentations sociales permettrait au communicant d'un parti politique, de connaître les représentations sociales des membres de sa communauté. Cette connaissance lui permettrait en premier lieu, de mieux connaître ses membres. Deuxièmement, cela lui permettrait d'améliorer le contact avec eux et enfin de suivre l'évolution de ces représentations sociales afin de mieux s'y adapter dans la perspective d'assurer la pérennité de la « *cosa mentale* » au sein de la communauté.

## Conclusion

Il s'agissait ici de faire un point méthodologique concernant l'étude des différentes méthodes et techniques proposées dans la littérature en ce qui concerne l'observation des communautés virtuelles. Il est apparu que ces techniques qualitatives et quantitatives demeuraient contraignantes sur le plan de leur mise en place, d'où la proposition de s'appuyer sur les méthodologies basées sur le concept de la représentation sociale. Dans le cadre de la gestion d'une communauté virtuelle située dans la sphère politique, l'ensemble de ces techniques semble plus approprié, permettant de connaître plus profondément les liens qui unissent les membres de la communauté, de mieux connaître la « *cosa mentale* ».

## Références

Abric, J.-C. *Méthodes d'étude des représentations sociales*, Eres, 2005.

Abric, J.-C. « La recherche du noyau central et de la zone muette des représentations sociales », in Abric, J.-C., *Méthodes d'étude des représentations sociales*, Eres, 2005.

Abric, J.-C., « L'étude expérimentale des représentations sociales », in Jodelet, D., (sous la direction de), 2003, *Les représentations sociales*, P.U.F., 2003.

Benghozi, P.-J., Bitouzet, C., Soulier, E., Zacklad, M., « Le mode communautaire : vers une nouvelle forme d'organisation », 3<sup>ème</sup> colloque I.C.U.S ;T. e-usages, Paris, France, 2001.

Bernard, Y., « La netnographie : Une application de l'ethnographie au cas des communautés de consommation en ligne », papier de recherche, Université Panthéon-Assas Paris II, 2003.

Bouillier, D. « La nouvelle matérialité de l'espace public : les dispositifs de la Netpolitique », in *La communication politique*, A. Mercier, C.N.R.S. éditions, 2008, pp. 79-87.

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

Chauvet, V., Ghetty, C., « Une approche conceptuelle de la création de connaissance au travers des communautés virtuelles », papier de recherche, pp.4.

Cova, B., Roncaglio, M., « Repérer et soutenir des tribus de consommateurs ?, *Décisions Marketing*, 16, 1999, pp. 7-15.

Cova, B. and Cova, V., "Tribal aspects of postmodern consumption research: the case of French in-line roller skaters", *Journal of Consumer Behavior*, 1 (1), June, 2001, pp. 67-76.

Doise, W., « Les représentations sociales : définition d'un concept », in Doise, W., Palmonari, A., (sous la direction de), *L'étude des représentations sociales*, Delachaux et Niestlé, 1986.

Dosquet, F., « De l'importance des représentations sociales en marketing politique, Etude des représentations sociales des anciens et nouveaux militants du parti socialiste au cours de la Présidentielle de 2007 », Thèse de doctorat, Université de Pau, 2010.

Flament, C., « Structure, dynamique et transformation des représentations sociales », in Abric, J.-C., *Pratiques sociales et représentations*, P.U.F., 2004.

Gaffié, B., Aïssani, Y., « Confrontation idéologique et aspects symboliques d'une représentation sociale », *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, n°13, 1/92, 1992, pp.23-39.

Gallan, J.-Ph., Vernet, E., « Vers une quatrième génération : Les études de marché on-line », *Décisions Marketing*, 19, 2000, pp.39-52.

Guimelli, C., Rouquette, M.-L., « Contribution du modèle associatif des schèmes cognitifs de base à l'analyse structurale des représentations sociales », *Bulletin de Psychologie*, 1992, 405, pp.196-202.

Guimelli, C., « Le modèle des schèmes cognitifs de base (S.C.B.) : méthodes et applications », in Abric, J., C., (sous la direction de) *Méthodes d'étude des représentations sociales*, Erès, 2005, pp.119-143.

Haegel, F. (sous la direction de), *Partis politiques et système partisan en France*, Presses de Sciences Po, 2007.

Jodelet, D., (sous la direction de), *Les représentations sociales*, 7ème édition, P.U.F., 2003.

Jodelet, D., « Représentations sociales : un domaine en expansion », in Jodelet, D., (sous la direction de), *Les représentations sociales*, 7ème édition, P.U.F., 2003, pp.47-78.

Maffesoli, M., *Le temps des tribus*, 3<sup>ème</sup> édition, La Table Ronde, 2000.

Maffesoli, M., *La transfiguration du politique, la tribalisation du monde postmoderne*, La table ronde, 2002.

Mange, J., Marchand, P., Gaffié, B., « Positionnement politique et traitement de l'information », *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 17, 4, 2004, pp. 23-50.

Michel, G. « L'évolution des marques : approche par la théorie du noyau central », *Recherche et Applications en Marketing*, 14,4, 1999, pp. 33-53.

Michel, G., *La stratégie d'extension de marque, facteur d'évolution de la marque*, 2000, Vuibert.

Michel, G. *Au cœur de la marque, créer, gérer, développer et évaluer sa marque*, Dunod, 2004.

Moliner, P., « I.S.A. : L'induction par scénario ambigu, une méthode pour l'étude des représentations sociales », *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 1993, 6, 2, pp.7-21.

Moliner, P., « Une approche chronologique des représentations social », in Moliner, P., (sous la direction de), *La dynamique des représentations sociales, Pourquoi et comment les représentations se transforment-elles ?*, P.U.G., 2001, pp.245-268.

Moliner, P., « Formation et stabilisation 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., 2001, pp.15-41.

Moliner, P., Courtot, A., « Etre de droite ou être de gauche : appartenance politique, catégorisation et représentations sociales », *Bulletin de Psychologie*, 473, 2004. pp.535-541.

Quermone, J.-L., *Les régimes politiques occidentaux*, Seuil, 1986, 2<sup>ème</sup> édition.

Rouquette, M.-L., Rateau, P., *Introduction à l'étude des représentations sociales*, P.U.G., 1998.

Roussiau, N., Renard, E., « Des représentations sociales à l'institutionnalisation de la mémoire sociale », *Connexions*, 80/2003-2, 2003, pp.31-41.

Subileau, F., « Le militantisme dans les partis politiques sous la Cinquième République : Etat des travaux de langue française », *Revue Française de Science Politique*, 1981, Vol.31, N°5, pp.1038-1068.

Sitz, L., Amine, A., « Consommation et Groupes de Consommateurs, de la Tribu Postmoderne aux Communautés de Marque: Pour une Clarification des Concepts », 3<sup>ème</sup> journées Normandes de la Consommation, Colloque « Société et Consommation », Rouen, 11 et 12 mars 2004.

Vernette, « Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet », *Décisions Marketing*, 25, janvier-mars, 2002, pp.37-51.