

# INTRODUCTION

Le champ du marketing politique est récent (Moufahim, Lim, 2009) et pluridisciplinaire (Gingras, 2003). Avoir la prétention de le présenter de manière exhaustive est une gageure. Le parti pris de cet ouvrage est d'apporter un éclairage sur le marketing politique à travers le regard d'enseignants-chercheurs des sciences de gestion, de la science politique et de la philosophie politique.

Le vocable « marketing politique » fait jaillir des notions associées à la sociologie, à la psychologie, à la science politique, aux sciences de l'information, à la communication et, enfin, aux sciences de gestion. La recrudescence de l'utilisation du marketing au service des candidats est une certitude. On peut même affirmer, en accord avec Harris (2001) que, sans l'usage de cette discipline, certain(e)s candidat(e)s ne seraient même jamais élu(e)s.

Cet ouvrage se propose de faire le point sur l'usage du marketing dans la compétition politique avec du recul, ce que ne permet pas le commentaire à chaud de l'actualité médiatique. Bâtie comme un véritable *handbook*, cette deuxième édition s'enrichit, en plus des développements actualisant les propos de la première, d'un nouveau chapitre concernant les systèmes politiques et électoraux dans cinq grandes démocraties. L'idée est donc d'avoir une vue d'ensemble du champ du marketing politique. Les nouveaux acteurs apparus depuis la parution de la première édition (2012) comme Mouvement 5 étoiles, Aube dorée, Podemos... sont ici présentés.

Les points traités dans cet ouvrage collectif reprennent donc les fondamentaux qui demeurent, dans l'agitation de la campagne, autant de repères pertinents pour comprendre l'enjeu électoral et en interpréter l'issue. Se concentrer sur l'essentiel, offrir une vision d'ensemble claire et pédagogique en même temps qu'argumentée et synthétique, tel est l'objectif de ce travail.

Dans le premier chapitre, Johanna Edelbloude, docteur en science politique et Patrice Cailleba, docteur en philosophie politique dressent un panorama des idéologies politiques modernes. Il s'agit de considérer les idées ainsi que les clivages qui alimentent le contenu du marketing politique. De l'idée à l'idéologie, de l'idéologie à la propagande, tels sont les jalons de ce premier chapitre qui revient sur le combat des idées qui constituent le champ du politique.

Dans le deuxième chapitre, Frédéric Dosquet, docteur en sciences de gestion (thèse de doctorat portant sur le marketing politique) et titulaire d'un 3<sup>e</sup> cycle en science politique, présente les systèmes politiques et partisans dans huit grandes démocraties sélectionnées pour leur pertinence au regard du champ du marketing. Il s'agit de mieux comprendre la complexité de chacun de ces systèmes afin d'en apprécier les stratégies de conquête du pouvoir.

Dans le troisième chapitre, Frédéric Dosquet, de nouveau, nous récapitule les travaux de recherche qui ont cherché à comprendre le comportement des électeurs et l'influence des stratégies de persuasion sur l'élection. Segmenté en deux parties, ce chapitre met en exergue les théories, illustrées par des exemples, qui ont tenté d'expliquer les facteurs orientant le comportement électoral. La première partie expose les visions sociologiques, qu'elles soient libérales et critiques. La deuxième développe l'optique psychologique qui officie à l'heure actuelle dans cette discipline.

Dans le quatrième chapitre, Herbert Castéran, diplômé de l'Institut d'Études Politiques de Toulouse et docteur en sciences de gestion fait le point sur les travaux actuels relatifs à l'opinion publique ainsi qu'à sa mesure. Quantitativiste, il décrypte pour le lecteur les techniques et questionne les polémiques et les pratiques des acteurs. Il montre que « *faire parler les chiffres* » ne revient pas à leur faire dire ce que l'on veut.

Avec la diffusion rapide du Web 2.0, les candidats et les partis politiques ont massivement eu recours aux nouvelles techniques du e-marketing politique dans leurs campagnes. Le chapitre cinq, proposé par Eric Barquissau, docteur en sciences de gestion (thèse de doctorat portant sur le marketing digital) et Lee Schlenker (Phd de l'Université de Californie), présente les différents moyens utilisés pour intégrer ces outils dans une campagne électorale.

*Docteur Frédéric DOSQUET*