

# SOMMAIRE

---

<b>LES AUTEURS .....</b>	<b>9</b>
<b>LES RECHERCHES COLLECTIVES SUR LA CAMPAGNE PRÉSIDENTIELLE 2012 .....</b>	<b>15</b>
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>23</b>
<b>CHAPITRE 1 LES MÉDIAS .....</b>	<b>39</b>
La dynamique de la campagne présidentielle dans l'information .....	41
Le rôle des médias dans la campagne présidentielle de 2012.....	59
La présence web des candidats en 2012	
Espaces officiels et espaces non officiels de campagne.....	73
Twitter en campagne.....	87
<b>CHAPITRE 2 LES CITOYENS .....</b>	<b>103</b>
Le vote comme un processus de décision : le panel électoral français de 2012 .....	105
Comprendre et prédire le comportement électoral à partir des probabilités de vote Le baromètre TriElec .....	123
Les études électorales à l'ère d'Internet.	
Les systèmes d'information et d'aide au vote : le cas de <i>La Boussole présidentielle</i> .....	137

Parler politique sur Internet. Les questions d'énergie  
et d'environnement dans la campagne présidentielle .....153

**CHAPITRE 3 LES CANDIDATS ..... 169**

Les enseignements sur le financement  
de la campagne électorale présidentielle de 2012 .....171  
L'autre élection présidentielle : les groupes d'intérêt  
en campagne.....183  
Ne votez pas pour l'autre ! La spirale de la négativité .....195  
La publication de livres comme stratégie  
de communication politique .....211

**BIBLIOGRAPHIE GÉNÉRALE..... 225**

**LISTE DES TABLEAUX ET DES FIGURES ..... 241**

**TABLE DES MATIÈRES ..... 245**