

Congrès AFSP Aix 2015

ST n°8 Pour une politique des émotions

(dir. Alain Faure et Emmanuel Négrier)

Une campagne municipale

Laurent Godmer (Université Paris-Est/LIPHA)

Introduction

La prise en compte des émotions a pu sembler rare dans le cadre des sciences sociales, notamment s'agissant des questions politiques. Comme le dit Murray Edelman, « [i]n view of the manifest association between emotions and political action and support, it is surprising that social scientists have generally offered quite limited explanations of the tie between the two. » (Edelman, 1987, p. 56) Mais cette prise en compte tend à devenir importante (Traïni, 2009 et 2015). Elle fut notamment mise en avant comme nécessaire à l'étude du politique par des politistes comme Philippe Braud (Braud, 1996) et George E. Marcus (Marcus, 2008). De fait, il semble que de nombreux politistes partagent l'idée selon laquelle « [m]any phenomena in politics involve emotions and feelings » (Houghton, 2015).

Si des contextes électoraux exceptionnels peuvent être ainsi perçus comme étant le théâtre de manifestations émotionnelles fortes (par exemple, les premières élections multiraciales d'Afrique du sud en 1994 ou le référendum portant sur l'indépendance de l'Écosse en 2014, ou les élections présidentielles françaises ou américaines), c'est néanmoins moins évident dans le cas des contextes électoraux ordinaires, parfois considérés comme marqués par une ataraxie généralisée. Les campagnes électorales ordinaires sont en effet parfois présentées comme dépourvues d'émotions. Le cadre de la campagne électorale locale semble pourtant un objet ayant un intérêt heuristique sur ce point. En effet, si la communication, la maîtrise des émotions et la médiatisation sont particulièrement développées au niveau national, tout se passe comme si le « local » était davantage propice à une expression davantage directe des émotions. Cela s'explique par l'importance des interactions en face-à-face, entre candidats et électeurs mais aussi entre militants et leaders. Une campagne municipale peut être ainsi un objet de recherche pertinent tant elle est un réceptacle d'émotions et parce qu'elle constitue une configuration dans laquelle ces émotions sont à la fois nombreuses, diverses et productrices d'effets eux aussi nombreux et divers. En outre, les élections locales mettent en scène des candidats et des élus qui sont dans une certaine mesure davantage « à l'image des électeurs » (Godmer, 2009).

Plusieurs ouvrages de politistes et d'ethnologues furent récemment publiés, qui traitèrent de campagnes électorales françaises, comme par exemple *Que sont devenues nos campagnes électorales ?* (Restier Melleray, 2002), *Votez tous pour moi !* (Pourcher, 2004), *Paris en campagne* (Agricolansky, Heurtaux et Le Grignou, 2011), *Une chasse au pouvoir* (Desmarts, 2012) ; mais ils ne mettent en général que peu en avant la dimension émotionnelle des dites campagnes. Or une campagne municipale peut permettre d'aborder les « dimensions proprement psychologiques de la vie politique » (Braud, 2007, p. 7), qui s'y donnent par hypothèse peut-être davantage à voir que dans d'autres cadres. La représentation

de la compétition politique locale ordinaire comme étant dépourvue d'affects est à déconstruire. Même dans le cas d'élections peu poignantes, elles constituent des configurations à forte intensité émotionnelle, à tout le moins pour les acteurs politiques locaux. Il ne faudrait pas non plus voir dans les campagnes électorales que des lieux irrationnels (« Deux excès : exclure la raison, n'admettre que la raison » [Pascal, 1994, p. 127]). Certains observateurs du champ politique ont pensé que « l'homme politique n'est pas du tout raisonnable » (Thuillier, 1992, p. 3), et que le « jeu politique n'est pas rationnel » (Thuillier, 1992, p. 46); on peut, sans aller en ce sens, en tous cas retenir que l'homme politique ni le jeu politique ne sont complètement réductibles à des activités rationalisées. Enfin, l'intérêt heuristique de l'étude d'une campagne municipale sous l'angle émotionnel réside également dans le fait que c'est une configuration politique propre à attiser les émotions : « Les conditions de la compétition politique provoquent beaucoup d'antipathies. Et d'abord des antipathies personnelles, au sein d'une même famille politique, qui opposent entre eux des militants ou des dirigeants. » (Braud, 2007, p. 164) Cet objet peut donc permettre de tester empiriquement des hypothèses portant sur l'existence et les effets des émotions sur la vie politique.

Nous avons pu observer une campagne électorale en vue des élections municipales de 2014 dans le V^e arrondissement de Paris. C'est un territoire politiquement équilibré, qui représente un enjeu politique, et où la compétition municipale a à la fois été intense (huit listes étaient en présence) et « traditionnelle » (forte opposition entre l'UMP et le PS, alliances classiques, faiblesse de la liste FN qui n'obtint que 4 % des suffrages exprimés). La compétition était avivée par la perspective du retrait du maire sortant, Jean Tiberi (Godmer, 2014a). En outre, le fils du maire, qui était adjoint et délégué de circonscription avait, après que l'UMP lui eut refusé son investiture, constitué une liste dissidente. Arrivé troisième derrière les listes PS-PCF-PRG-GE (Godmer 2014b) et UMP-UDI-MoDem-PCD, il accepta de figurer en deuxième position sur une liste d'union des droites et des centres et de permettre ainsi l'élection d'une nouvelle maire UMP, Florence Berthout.

Cette recherche a été organisée en trois temps. Premièrement, durant une phase préparatoire courte (d'une durée de quatre mois), nous avons principalement travaillé sur des sources secondaires (février-juin 2012). Cette recherche a été menée ensuite par le biais d'une observation ethnographique de longue durée prenant en compte au maximum l'amont aussi bien que l'aval de l'« espace-temps de la configuration électorale ». Le projet était en effet d'observer les différentes dimensions d'une campagne électorale sur longue période. L'observation ethnographique de la campagne s'est étendue sur une durée de deux années et demie (juillet 2012-décembre 2014). Elle a consisté en l'observation systématique des événements publics locaux à dimension institutionnelle (conseils d'arrondissement, conseils de quartiers, etc.) ou directement liés à la campagne électorale (réunions publiques, tractages, marchés, actions de campagne, etc.), ainsi que des événements non-publics (porte-à-porte, collages d'affiches, réunions de campagne, permanences, réunions d'appartement, etc.) ou semi-publics (cérémonies de vœux, cafés politiques, etc.). Ces observations ont notamment été menées durant une période de huit mois pendant laquelle la campagne fut davantage intense (27 août 2013-14 avril 2014). L'observation a été prolongée de plusieurs mois, car la configuration électorale locale, de par son intensité, ne s'est véritablement refermée qu'à l'automne 2014 avec le retour à l'ordinaire des conseils d'arrondissement une fois passée la première rentrée politique, l'installation effective de la maire dans son « rôle », le début de la projection des jeux politiques locaux vers une autre campagne, celle des élections régionales et la disparition effective des nombreuses traces de la campagne dans l'espace public. Enfin, ce travail de recherche s'assied également sur une troisième étape, qui est concentrée sur une

série d'entretiens semi-directifs post-électorales et de recherches complémentaires. Cette période, qui a débuté par deux entretiens-bilans, avec la nouvelle maire de l'arrondissement (6 mars 2015) et avec son prédécesseur (28 mai 2015), doit durer au moins une année et demie.

Dans le cadre de cette enquête, l'on a constaté à diverses reprises l'importance des émotions. Cette communication synthétique présente l'analyse de deux phénomènes principaux relatifs à ces dernières : d'une part, l'importance des joies et des liesses, forme la plus visible des passions dans l'espace-temps de cette campagne; d'autre part, les effets nombreux des émotions sur la dramaturgie de la campagne, qui se donne à voir comme construite autour et scandée par des tensions, des joies, des peurs, des haines et des colères diverses, ainsi que par de nouvelles émotions liées aux nouvelles technologies.

1. Les joies et les liesses et leurs effets sur une campagne municipale

Les émotions observables dans le cadre d'une campagne municipale sont nombreuses. Parmi les plus visibles, les joies et les liesses comptent parmi celles qui ont paru les plus porteuses d'effets proprement politiques.

Les joies

Les joies sont d'abord des émotions plutôt individuelles. Par exemple, pour les candidats élus, et pour la première d'entre eux, la nouvelle maire, les joies les plus nombreuses ne sont pas liées directement à la victoire, parfois fugaces satisfactions, mais il en est de diverses tout au long de la campagne électorale, à savoir la joie de la conquête, la joie d'être investie, la joie d'être effectivement candidate, d'être reconnue par les électeurs et par les médias locaux, puis la joie d'enregistrer des soutiens. Ces joies sont perçues comme les signes d'un enracinement, d'une réussite de la campagne, d'une chaleur locale ; pour être moins intenses que les joies directement liées à la victoire, elles n'en sont pas moins des émotions importantes. Elles sont notables, voire structurantes, dans la mesure où contrairement aux joies liées à la victoire, elles sont nombreuses et quotidiennes. Elles nourrissent la dynamique de campagne en sorte qu'elles en pallient les déconvenues et les rigueurs. La campagne électorale, pour plusieurs dizaines d'acteurs, voire pour plusieurs centaines, est ainsi pourrait-on dire tissée, constellée de multiples et fréquentes petites satisfactions qui ne sont pas visibles comme les liesses collectives, mais nombreuses. Elles constituent à n'en pas douter des ressorts psychosociologiques de la routinisation des activités de campagne, elles sont une récompense majeure, une rétribution du militantisme indéniable, en particulier pour les candidats eux-mêmes. Ces satisfactions sont plutôt tardives dans la campagne, à mesure que le scrutin se rapproche. Enfin, il convient de signaler que certaines joies relèvent davantage du soulagement. Les joies sont en effet parfois proportionnelles à la peur de la défaite qui a été très vive pour de nombreux militants et sympathisants de droite dans le territoire étudié. La campagne est ainsi, pour nombre d'agents, à commencer par les militants des partis politiques, un moment d'anxiété, mais également un moment plutôt joyeux pour beaucoup. Se mêlent à ces joies maintes frustrations liées à la non-sélection sur les listes, aux déceptions de la campagne et aux échecs électoraux, mais l'on peut observer que les satisfactions sont nombreuses.

Il ne s'agit pas seulement ici de constater l'existence de joies, mais également de s'interroger sur les effets propres de ces émotions positives sur une campagne électorale.

Dans le cas des joies, ces effets ont notamment été visibles sur le travail électoral des candidats et soutiens de la liste d'opposition longtemps considérée comme favorite. Ces effets sont de deux ordres. Premièrement, les émotions favorisent l'entretien des rumeurs, des croyances et des légendes nombreuses dans une campagne électorale encore beaucoup axée sur l'interaction directe et sur le bouche-à-oreille. Par exemple, les joies évidentes ressenties lors des porte-à-porte, un dispositif de campagne qui fit beaucoup parler de lui durant cette campagne et montra ses limites, nourrissent fortement la légende de la dynamique en faveur de la principale liste de gauche. Être bien reçu, en l'occurrence par exemple avoir obtenu des sourires et des propos amènes de la part d'électeurs à l'hexis « bourgeoise » pour des militants socialistes entraîne une satisfaction qui n'est pas sans conséquence sur l'herméneutique permanente de la campagne par ceux qui la font, en particulier sur l'impression d'une dynamique favorable. Précisément, ce type d'anecdote répétée joyeusement par des soutiens légitimement joyeux contribua à l'entretien de légendes tenaces, à savoir que des quartiers en apparence plutôt conservateurs seraient « cette fois-ci » davantage enclins à voter pour la principale liste de gauche. Deuxièmement, la construction contagieuse de l'optimisme électoral est elle aussi fondée en partie sur l'existence d'émotions positives qui l'entretiennent. L'anticipation rationnelle de la victoire participe de la satisfaction du principe de plaisir ; elle est à la fois cause et conséquence des joies ressenties par la campagne. À ce titre, elle peut toutefois être une source d'aveuglement. Cela a des effets concrets importants sur la façon dont la campagne est menée. Dans le même ordre d'idées, les sondages, comme les bons tractages ou les marchés « réussis », voire les articles de presse bienveillants, sont causes de joies éphémères mais incontestables qui contribuent cognitivement à cette construction de scénarios optimistes semi-rationnels. Or, dans le cas des sondages par exemple, la rumeur d'un bon sondage par oui-dire, distillée à des militants est source de satisfactions compréhensibles mais aussi peut-être dans le cas d'espèce d'un optimisme exagéré. De telles situations purent être observées pour d'autres listes et l'importance des émotions en général, des joies en particulier et des fausses joies en l'occurrence, a ainsi été documentée.

Les liesses

Les liesses de basse intensité représentent la version collective des joies visibles lors de la campagne électorale. Elles sont, au contraire des précédentes, très rares, fugaces, et elles sont encore davantage tardives, mais elles témoignent de l'existence d'émotions intenses dans une campagne municipale. Ces liesses ont notamment observées lors des soirées électorales du premier et du second tour de scrutin les 23 et 30 mars 2014 dans la salle des fêtes de la mairie d'arrondissement. Même s'il faut relativiser ces situations, l'on peut les qualifier de liesses de basse intensité, car elles revêtent une dimension de fête collective indéniable. En outre, ces liesses de basse intensité ont pu être observées, de manière davantage fragmentaire, et moins intense lors d'autres événements de campagne. Ce fut le cas par exemple lors de plusieurs réunions publiques, notamment de la liste dissidente de droite, mais ce fut plus rare. Les réunions publiques sont en effet parfois victimes d'une certaine atonie. D'où un contraste saisissant lorsque de rares liesses de basse intensité y furent observées; elles semblèrent donc davantage intenses dans un contexte électoral qui ne l'était pas toujours. Ces liesses trouvaient leur origine dans une forme de joie d'être ensemble, de chaleur collective alimentée aussi vraisemblablement par la dissidence qui favorisait des émotions militantes ravivées par les souvenirs et avivées par la marginalisation.

Comme les joies, nombreuses, ces liesses, peu nombreuses, ont indubitablement eu des effets variés et non négligeables sur la campagne. Ces liesses de basse intensité eurent des effets précis sur l'atmosphère de la campagne. Par exemple, les partisans de la liste dissidente de droite arrivée en troisième position se manifestèrent bruyamment lors de la soirée électorale du premier tour, notamment afin d'exprimer leur dépit. Ils saturèrent l'atmosphère sonore de la fin de soirée du second tour par des applaudissements, des acclamations, des slogans, des battements de pieds, c'est-à-dire un ensemble de manifestations sonores d'émotions globalement positives. Cela eut pour effet de montrer qu'ils revendiquaient légitimement une part importante dans la construction de la victoire d'une part, mais également qu'ils entendaient être entendus et compter dans la nouvelle majorité dirigée par la tête de liste anciennement rivale d'autre part. Ces événements purent influencer sur la fin de campagne et sur la période de transition qui s'étendit entre le deuxième tour de scrutin et l'élection de la nouvelle maire (14 avril 2014) et des nouveaux adjoints (5 mai 2014). Enfin, les liesses paradoxales observées lors d'événements de campagne antérieurs de la liste dissidente eurent elles aussi des effets. Là encore, tout se passe comme si ces liesses, pour rares qu'elles fussent, et pour limitées qu'elles apparussent, eurent des effets sur la campagne électorale générale elle-même. En effet, elles participèrent dans une certaine mesure pour certains militants de la fabrication d'une illusion sur le succès de la campagne électorale de la liste en question. De surcroît, elles tendirent peut-être à intimider une partie des adversaires, peu enclins à organiser ce type de réunion, parfois en difficulté pour mobiliser autant et craignant la mobilisation de ces adversaires capables de fabriquer de la liesse même fugacement. Cela créa également une forme de cécité du côté des adversaires des deux principales listes de gauche. Ces derniers, voyant ces micro-liesses des dissidents purent en déduire une forme de scission irrémédiable entre deux sociations de droites opposées et irréconciliables. Elles s'allièrent finalement alors que ces émotions collectives avaient pu alimenter les rumeurs portant sur l'impossibilité de la fusion des listes sur lesquelles reposa longtemps les espoirs des deux principales listes de gauche. Ces exemples attestent l'importance des effets des émotions dans une campagne municipale, celles-ci participant également fortement à sa structuration dramaturgique.

2. L'effet des émotions sur la dramaturgie de la campagne

Une campagne est rythmée, scandée par les émotions. Cette scansion s'explique en partie par les dimensions partiellement irrationnelles de la politique en général, et des activités de campagne en particulier. Sans exagérer la dimension théâtrale ou agonistique que peut revêtir la couverture médiatique ou la représentation doxique de ce qu'est une campagne électorale, il convient néanmoins de percevoir dans le cas de l'exemple étudié qu'elle se donne à voir comme une représentation dans laquelle de nombreux acteurs jouent des registres affectifs, émotionnels, ce qui contribue à structurer sa dramaturgie. Celle-ci est enfin partiellement modifiée sur le plan émotionnel par le développement des nouvelles technologies qui peuvent être pourvoyeuses d'émotions nouvelles en ce qu'elles déroutinisent les pratiques de campagne.

Une violence sourde

La violence, surtout verbale, est parfois présente dans les interactions ; cette violence est généralement tapie, potentielle, quasiment jamais exprimée, sourde. Elle est essentiellement verbale, faite de mots, d'invectives, plus rarement véritablement d'insultes et de hurlements.

La grande bousculade du soir du premier tour de scrutin et ses colères, rages, lazzis et mouvements physiques contenus par des militants et des policiers en civil dans la salle des fêtes de la mairie envahie par la foule, ainsi que les tensions entre quelques sympathisants observées lors des inaugurations de locaux de campagne en janvier, font figures d'exceptions. La violence verbale est davantage individuelle, circonscrite à des interactions directes relativement limitées. Le travail de la plupart des candidats et singulièrement de la plupart des têtes de liste a plutôt été de l'ordre de la civilisation des mœurs et de la pacification, la bataille d'image étant importante. Cela n'empêcha pas les propos cinglants, les invectives, les réponses, les regards noirs empreints d'une violence maîtrisée, de se faire jour en d'innombrables occasions. L'insulte (« mendiants », « traîtres », « oligarques », « tricheurs », « fils à papa »...) est souvent euphémisée, prononcée à voix basse, non adressée, noyée dans d'autres paroles, lovée dans des phrases longues, indirecte, comme non assumée, civilisée, adoucie. Elle est souvent presque seulement audible des militants qui la prononcent.

Il conviendrait donc davantage de parler de tension plutôt que de violence, mais cette tension si euphémisée soit-elle est source d'émotions car elle est plus ou moins publique. Elle est risquée, elle est promesse de problèmes, et elle aide à souder les groupes de tracteurs, de militants, de marcheurs, d'arpenteurs du territoire contre la violence potentielle des autres ; le groupe se défend, se maintient, se réchauffe contre et par ces bribes de violence verbales douces. La peur de la violence (qui peut être également rétrospective) est donc finalement une émotion bien plus forte, qui produit bien plus d'effets que la véritable violence verbale directe qui demeure rare et neutralisée. Cette perception de la campagne électorale comme pouvant être violente symboliquement trouve en partie son origine dans les schèmes cognitifs de perception de la compétition politique comme un ensemble de luttes interpersonnelles dans lesquelles les haines sont des sentiments à ne pas négliger. En effet, maints acteurs de la campagne éprouvent visiblement une haine vis-à-vis d'autres ce qui peut les conduire à des discours relativement durs et par conséquent à attiser des tensions croisées qui s'entretiennent ainsi dans un cadre général très pacifié. La dureté des propos des uns et des autres, une violence verbale souvent domestiquée, canalisée, limitée dès lors qu'elle trouvait à être publicisée peut en effet étonner et elle contribue à entretenir une atmosphère éphémèrement électrique surtout lors d'épisodes interactionnels conflictuels des dernières semaines de la campagne. Cet ensemble de tensions fut essentiel pour la définition du déroulement dramaturgique de la campagne.

Les peurs

Si la tristesse et les larmes sont rares, même pour les militants les plus investis, elles sont isolées, cachées, rapidement séchées, en tous cas dans l'espace public. Mais la campagne est chargée d'émotions, qui voit des peurs émerger. La peur de la terre brûlée, de la défaite, de la perte d'un territoire pour beaucoup de sympathisants de droite a non seulement été une émotion fréquemment observable, mais aussi une émotion politiquement importante, de sorte qu'elle a pu favoriser le ralliement à la fusion de deux listes antagonistes de militants parfois peu enclins à travailler ensemble. La peur, en partie irrationnelle, de la « perte » de l'arrondissement était telle qu'elle a pu expliquer une partie des évolutions de la campagne, des ralliements et des comportements électoraux. Cette peur du changement électoral fut un puissant ressort des attitudes politiques et des mobilisations. Même si elle n'en fut pas la cause unique, elle put jouer dans la mobilisation de l'électorat de droite dans cet arrondissement où le taux de participation fut le plus élevé de la capitale.

Ce type de peurs politiques localisées a partiellement structuré la campagne ; elles en assurent en partie la dramaturgie. Elles peuvent être une ressource dans les jeux politiques, dans la mise en scène de la critique de la déloyauté par exemple, et surtout pour ce qui concerne la dramatisation et la mobilisation. L'appel à l'émotion par la peur fut notamment utilisé par les sortants, en sorte que leurs soutiens comprenaient que la déloyauté eût pu entraîner un changement politique. Du côté des opposants, l'on put voir mais de manière moins spectaculaire l'utilisation symétrique de la peur de la réélection de la même majorité, la peur du maintien au pouvoir d'une dynastie, la crainte enfin de manquer une occasion historique, des états émotionnels qui purent là aussi être utilisés à la fois comme ressources argumentatives et comme ressorts de mobilisations.

Nouvelles technologies, nouvelles émotions politiques

Les nouvelles technologies contribuent à déroutiner la campagne électorale (« vous avez vu ? », « vous êtes au courant ? »), un SMS, un mail, un tweet pouvant déstabiliser et amener à réorganiser une opération électorale ; elles prolongent le combat, permettent à quelques dizaines de militants de canaliser leurs émotions, de surjouer la joie, de faire durer un événement ; Surtout, ces nouvelles technologies pimentent la compétition car, à tout moment, une information, une déclaration, une remarque publiée sur Twitter peut déstabiliser une routine, une réunion publique. Enfin, elles peuvent contribuer à renforcer les rumeurs, dont elles sont les sources et les véhicules.

Le smartphone est en un instrument de fabrication d'émotions nouvelles : on photographie des affiches sauvages bien placées, on se photographie en train de tracter même si la journée a été rude (les trois dernières campagnes municipales ont eu lieu surtout pendant l'hiver), on use et on abuse des selfies ; les émotions sont parfois surjouées, les sourires parfois forcés, mais une certaine émotion est palpable dans les tweets à la portée éphémère mais non négligeable, notamment pour les jeunes militants qui se mettent en scène et sont visibles sur Internet. Ce ne sont pas des émotions fortes mais elles sont devenues elles aussi consubstantielles à la construction dramaturgique de la campagne municipale.

Conclusion

Une campagne municipale est un espace-temps dans lequel les émotions sont nombreuses, notamment les émotions positives. Elle correspond à un ensemble d'événements pour lequel les émotions jouent un rôle fondamental. D'une part, les émotions peuvent avoir dans un certain nombre de cas des effets majeurs sur la campagne elle-même ; elles peuvent amener à modifier les comportements des candidats, des militants, mais également des électeurs, dans la mesure où une part importante des perceptions de l'univers politique et des schémas d'interprétation de la campagne elle-même ne peuvent pas être considérés comme totalement « rationnels ». D'autre part, les émotions contribuent à structurer fortement le déroulement et la dramaturgie de la campagne elle-même ; elles ne sont pas qu'un à-côté anecdotique. Aussi leur étude est-elle nécessaire à une compréhension des coulisses de la compétition politique.

Bibliographie

- Agrikoliansky, Éric, Heurtaux, Jérôme, Le Grignou, Brigitte (dir.) (2011), *Paris en campagne. Les élections municipales de mars 2008 dans deux arrondissements parisiens*, Bellecombe-en-Bauges, Éditions du Croquant, 335 p.
- Braud, Philippe (2007), *Petit traité des émotions, sentiments et passions politiques*, Paris, Armand Colin, 368 p.
- Braud, Philippe (1996), *L'émotion en politique. Problèmes d'analyse*, Paris, Presses de Sciences Po, 256 p.
- Desmartis, Marie (2012), *Une chasse au pouvoir*, Toulouse, Anacharsis, 272 p.
- Edelman, Murray (1971), *Politics as Symbolic Action. Mass Arousal and Quiescence*, New York, Academic Press, 188 p.
- Godmer, Laurent (2014b), « La non-victoire du Parti socialiste aux élections municipales de 2014 dans le V^e arrondissement de Paris. Hypothèses concernant les évolutions d'une sociation partisane », *Recherche socialiste*, n°68-69, juillet-décembre 2014, p. 95-106.
- Godmer, Laurent (2014a), « La structuration d'élites politiques semi-autonomes et de leaderships politiques locaux : l'exemple du V^e arrondissement de Paris », in Jean-Philippe Derosier et Guillaume Sacriste (coord.), *L'État, le droit, le politique. Mélanges en l'honneur de Jean-Claude Colliard*, Paris, Dalloz, 2014, p. 519-531.
- Godmer, Laurent (2009), *Des élus régionaux à l'image des électeurs ? L'impératif représentatif en Allemagne, en Espagne et en France*, Paris, L'Harmattan, collection « Logiques politiques », 238 p.
- Houghton, David Patrick (2015), *Political Psychology. Situations Individuals, and Cases*, 2^e édition [1^{ère} édition 2008], New York, Routledge, 329 p.
- Marcus, George E. (2008), *Le citoyen sentimental. Émotions et politique en démocratie*, traduction française de *The Sentimental Citizen* [édition originale 2002], Paris, Presses de Sciences Po, 300 p.
- Pascal, Blaise (1994), *Pensées* [édition originale 1670], Paris, Le Livre de Poche, 480 p.
- Pourcher, Yves (2004), *Votez tous pour moi. Les campagnes électorales de Jacques Blanc en Languedoc-Roussillon (1986-2004)*, Paris, Presses de Sciences Po, 212 p.
- Restier-Melleray, Christiane (2002), *Que sont devenues nos campagnes électorales ? L'éclairage par la succession de Jacques Chaban-Delmas à Bordeaux en 1995*, Pessac, Presses universitaires de Bordeaux, 330 p.
- Thuillier, Guy (1992), *Le jeu politique*, Paris, Economica, 190 p.
- Traïni, Christophe (dir.) (2015), *Émotions et expertises. Les modes de coordination des actions collectives*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 206 p.
- Traïni, Christophe (dir.) (2009), *Émotions... Mobilisation !*, Paris, Presses de Sciences Po, 300 p.