

PUG

Bon de commande

à retourner aux
Presses universitaires de Grenoble
 BP 47 – 38040 GRENOBLE CEDEX 9

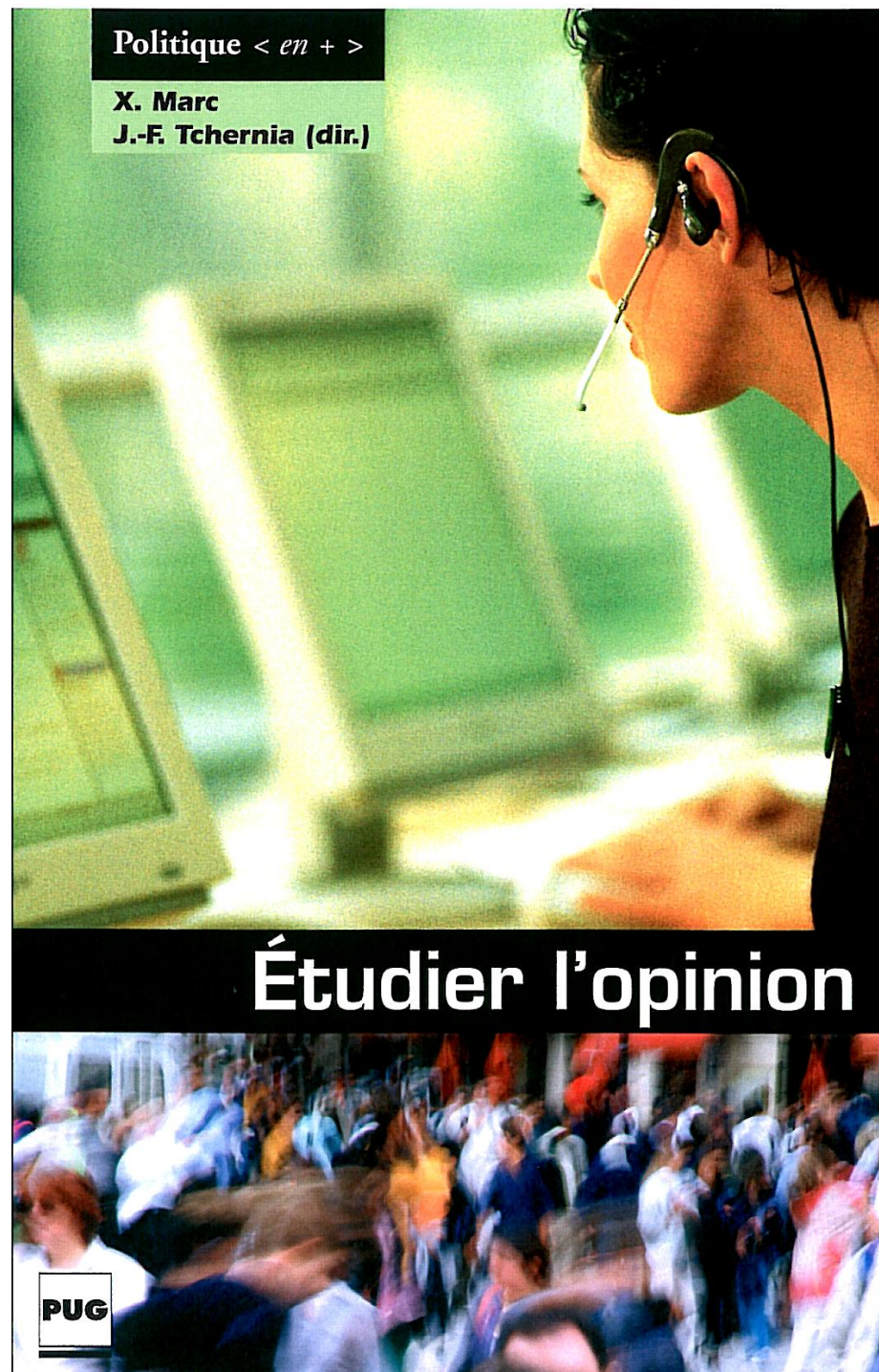
ÉTABLISSEMENT					
NOM		PRÉNOM			
ADRESSE					
CODE POSTAL		VILLE			
e-mail					
Souhaite acquérir l'ouvrage :		CODE	PRIX €	QUANTITÉ	TOTAL €
Étudier l'opinion		1404	19,00		
Frais de livraison (pour plus de 3 ouvrages, nous consulter pour un tarif adapté)					3,62
Règlement				TOTAL À PAYER	
<input type="checkbox"/> par chèque joint à l'ordre des PUG					
<input type="checkbox"/> par carte Visa, Master Card, Eurocard ou American Express N° de carte : _____ Date expiration : _____ 3 derniers chiffres du numéro imprimé au dos (cryptogramme visuel) : _____ Signature :					
<input type="checkbox"/> autre : joindre un bon de commande administratif					

**Ouvrage disponible en librairie
 à compter du 06/09/07**

*Découvrez un extrait des ouvrages
 de la collection « Politique en plus »*

sur www.pug.fr

Rubriques : *Universitaire, Sciences politiques, Politique en plus*
 Icônes : *Sommaire, Extrait*



Étudier l'opinion

Xavier Marc, Jean-François Tchernia (Dir.)

Quelques mots sur l'ouvrage

Cet ouvrage veut à la fois analyser les outils mis en œuvre pour étudier l'opinion, présenter les savoir-faire de professions encore mal connues et s'interroger sur les notions et concepts utilisés dans différents domaines (opinion, intentions de vote, médias, satisfaction et services, grande consommation, débat public). Pour mener à bien ces objectifs, des professionnels du sondage et des études qualitatives, des chercheurs et des universitaires ont été mobilisés autour d'un projet collectif : présenter de manière dépassionnée les nombreuses questions qui émergent lorsqu'on veut « étudier l'opinion ». Comment définir une opinion et une attitude ? Qu'est-ce que l'opinion publique ? Comment concrètement peut-on mesurer quantitativement ou appréhender de façon qualitative les attitudes et les comportements ? Qu'est-ce qu'une étude de marché ? Quels sont les outils disponibles : entretien individuel, entretien collectif, sondage, analyse de questions ouvertes, analyse de films ? Quid de leur mode d'emploi et de leurs limites ?

Quelques mots sur le public

L'ouvrage est destiné à un public d'étudiants (niveau licence et master) en science politique, sociologie, sciences sociales, marketing, aussi bien dans les universités que dans les instituts d'études politiques ou dans les écoles de commerce. Il est aussi utile au citoyen qui veut comprendre comment se font les sondages et les études dont il entend parler dans les médias, ainsi qu'aux professionnels effectuant ou commandant des études.

Quelques mots sur les directeurs de l'ouvrage

Xavier Marc est diplômé du DESS « Progis études d'opinion et de marché ». Ancien chargé d'études chez Louis Harris, puis chez Ipsos, il est analyste au sein de la direction marketing stratégique d'EDF.

Jean-François Tchernia, vingt-cinq ans d'expérience au sein de différents instituts de sondage, est consultant (Tchernia Études Conseil) à Paris. Il est également codirecteur du master « Progis, études d'opinion et de marché » à l'Institut d'études politiques de Grenoble.

Contributeurs

Christian Bidégaray, Pierre Bréchon, Mathieu Brugidou, Danielle Cantau, Bernard Denni, Caroline Escoffier, Ferenc Fodor, André Gattolin, Jean-Philippe Heurtin, Arthur Jobert, Malik Larabi, Chantal Lasocka, Olivier Lê Van Truoc, Xavier Marc, Christine Pina, Daniel Ray, Emmanuel Rivière, Jean-François Tchernia.

Table des matières

Introduction *Xavier Marc, Jean-François Tchernia*

Première partie : LA DIVERSITÉ DES MÉTHODES

- Chapitre 1** **La place des enquêtes dans les sciences sociales**
Christian Bidégaray, Christine Pina
- Chapitre 2** **En quête d'opinions : le sondage, compromis entre praticiens et publics**
Malik Larabi, Xavier Marc
- Chapitre 3** **L'analyse statistique**
Bernard Denni, Jean-François Tchernia
- Chapitre 4** **Les approches qualitatives : les formes de l'entretien en sciences sociales**
Jean-Philippe Heurtin
- Chapitre 5** **Question ouverte et opinion publique discursive**
Mathieu Brugidou, Caroline Escoffier
- Chapitre 6** **Des médias aux films de fiction : l'approche sémiologique dans l'étude de l'opinion publique**
Ferenc Fodor

Deuxième partie : DES PRATIQUES PROFESSIONNELLES SPÉCIFIQUES

- Chapitre 7** **Mesurer et prédire des comportements : enquêtes et études de marché dans la grande consommation**
Danielle Cantau, Chantal Lasocka
- Chapitre 8** **Mesurer la satisfaction et la fidélité des clients**
Daniel Ray
- Chapitre 9** **Un panorama des « études médias »**
Olivier Lê Van Truoc
- Chapitre 10** **Les sondages d'intentions de vote**
Emmanuel Rivière
- Chapitre 11** **Les sondages publiés : de la sondomanie des médias au système médiatique global**
André Gattolin
- Chapitre 12** **Les procédures délibératives : opinion publique et acteurs, une opposition toujours féconde**
Mathieu Brugidou, Arthur Jobert
- Conclusion** **Consistance des opinions, consistance des études**
Pierre Bréchon

Bibliographie

Présentation des auteurs

Code ISBN: 978 2 7061 1404 5

Code SOFEDIS-SODIS: S37 124 2

260 pages

19 €