

avec elle l'aryanisation qui, pour la presse, était passée par différents stades institutionnels d'appropriation. Un but qui fut pratiquement atteint dès 1939 à Vienne par le groupe Eher (p. 125) et par l'absorption de la « Herold » et de la « Phönix » (p. 129). Commanditaire de la filiale berlinoise depuis 1935, Max Amann, originaire de Munich, fit inscrire la filiale viennoise du groupe Eher au tribunal de commerce le 15 mars 1938 en tant que gérant. C'est ainsi que l'édition viennoise du *Völkischer Beobachter* fut garantie, ce qui empêcha la mainmise totale du ministère de la Propagande allemand sur cette publication. La plupart étant depuis longtemps des nazis confirmés, les Autrichiens – ou ceux encore nés dans l'ancienne Monarchie – détenaient des postes à responsabilité dans ce réseau de presse viennois et provincial (Arnhold, Frauenfeld, etc.). Le groupe Eher ne fut radié du registre de commerce viennois qu'en 1951 (p. 133). Notons qu'actuellement, c'est le gouvernement du *Land* de Bavière qui détient les droits du *Franz Eher-Verlag* et fait usage de son droit de veto lorsqu'il s'agit, par exemple, de reproduire une citation ou un extrait de texte de l'époque nazie.

Pour autant, cet ouvrage ne propose pas un dépouillement généralisé qui exigerait beaucoup plus de collaborateurs. De même, une banque de données en ligne nécessiterait la participation de nombreux autres spécialistes. Pour une meilleure lecture de l'ouvrage, il eût été plus judicieux de regrouper la bibliographie, les archives repérées, en sections à la fin de l'ouvrage. Dans l'index, seule une sélection de noms est retenue. En outre, quelques extraits significatifs ou simplement illustratifs auraient pu figurer en annexes. Des présentations biographiques plus nombreuses eussent été les bienvenues (pp. 69-73), mais la dispersion des actes (pp. 40-41), le nombre de personnes concernées, l'absence de monographie approfondie concernant le *Völkischer Beobachter* s'avèrent gênants. Félicitons néanmoins les éditeurs de ce volume, spécialistes de la presse viennoise, et la *Österreichische Akademie der*

Wissenschaften qui est également le commanditaire du *Österreichisches biographisches Lexikon* (dont la nouvelle version paraît depuis 1975). On leur doit déjà le volume 3 (1918-1938) et le volume 5 (1945-1955/1998). La présente publication est fort utile aux recherches sur la presse autrichienne durant le III^e Reich et plus particulièrement à Vienne.

Jeanne Benay

CÉPLA, université Paul Verlaine-Metz
jeanne.benay@wanadoo.fr

Arnaud MERCIER, *Télévision et politique*.

Paris, Éd. La Documentation française, coll. Problèmes politiques et sociaux, 2004, 111 p.

Télévision et politique, un titre qui résonne dans l'imaginaire commun du téléspectateur et du chercheur. On imagine un ouvrage volumineux, complexe à souhait et un brin manichéen. En fait, il n'en est rien, Arnaud Mercier réussit le tour de force de présenter, en un peu plus de cent pages, une réflexion complexe, épurée de fantasmes et idées préconçues. Avant tout, cette clarté est une question de forme ; plutôt que de reprendre à son compte les travaux précédents, l'auteur choisit et propose des extraits, révélant l'essentiel – voire l'essence – de ce qui doit être retenu. Couplée à un découpage habile des chapitres, cette forme allège considérablement la lecture et confère une grande force à l'ouvrage. Autre point fort, la sélection des extraits qui présente un panorama de travaux en sciences de l'information et de la communication, en sciences politiques, en psychologie cognitive, mais aussi des travaux de professionnels de la communication politique. Aussi l'auteur évite-t-il l'écueil d'une vision franco-française du sujet, en incluant de nombreuses traductions d'auteurs étrangers, notamment nord-américains.

Arnaud Mercier prévient le lecteur que « La télévision, média de masse par excellence, est devenue en trente ans le premier vecteur de communication et d'information en matière politique » (p. 5). La télévision est donc le principal média de communication politique pour les partis et organisations de tout bord, mais aussi le

principal média d'accès à la politique pour le public, voire l'unique média pour une grande partie d'entre eux. Depuis longtemps, les liens entre sphères médiatique et politique ont alimenté les conversations et les sujets de recherche. On reproche à la télévision de dissoudre le lien social, d'affaiblir le discours politique, voire de faire l'élection. Pourtant, dès la fin de la Seconde Guerre mondiale, les travaux de Paul Lazarsfeld mettent en évidence les effets limités de la télévision et, dans les années 80, les avancées en psychologie cognitive permettront de dépasser le paradigme effets limités/effets puissants pour mettre en avant des effets relatifs et circonstanciés. Il est nécessaire d'introduire dans la réflexion un troisième pôle qui est celui des publics, et d'envisager les différentes interactions comme une boucle interactive entre ces trois pôles. Arnaud Mercier montre toute la complexité de ces interactions et propose de les étudier sous trois angles qui sont autant de chapitres de l'ouvrage.

La première partie est un panorama des différents modes d'apparition de la politique à la télévision. On s'aperçoit que, si dans les premières années du média, la politique se cantonnait aux émissions de débat, elle couvre désormais l'ensemble du spectre des émissions, les débats bien sûr, mais aussi les *talk-show*, les divertissements, les jeux... même au prix d'une dépolitisation du propos. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, le nombre d'émissions politiques n'a pas diminué, mais il a augmenté ; ajoutons à cela que ces émissions ne se cantonnent plus seulement aux dernières parties de soirée, mais occupent l'ensemble de la grille (p. 7). La présence d'hommes politiques dans les émissions de divertissement n'est pas anodine, c'est une réponse stratégique à la versatilité et dispersion des publics. Il n'est plus suffisant d'apparaître dans les émissions politiques pour atteindre l'électeur potentiel. Cette contrainte a profondément modifié les stratégies communicationnelles des hommes politiques qui montent désormais (avec leurs conseillers en communication) de véritables plans marketing pour atteindre leurs cibles.

La deuxième partie de l'ouvrage amène le lecteur à s'interroger sur la construction de l'information et les effets de la télévision sur le public. Interrogation légitime puisque, pour la majorité des citoyens, la télévision représente le média d'information principal, pour son caractère simple, rapide et ludique (p. 34). Ces qualités ne sont pas « naturelles », mais procèdent d'un travail de mise en récit, d'une symbolique et d'une récurrence qui va profondément inscrire l'image dans l'esprit du téléspectateur en faisant appel à sa culture télévisuelle (p. 37). Seulement voilà, il n'y a pas un mais des publics et autant de contextes de réception : « La diversité des cultures modifie radicalement les conditions de réception. Si les techniques sont les mêmes, les hommes d'un bout à l'autre de la planète ne sont pas intéressés par les mêmes choses... ni ne font le même usage des informations. L'abondance d'informations ne simplifie rien et complique tout » (p. 41). Si, désormais, il est clair que les médias ne font pas l'élection, ils y contribuent sans pour autant influencer sur le vote.

La perspective de la dernière partie est intéressante et montre que si les partis politiques usent de tout leur poids et de toutes les ruses pour peser sur le mode d'information, le média influe aussi sur le monde politique. Indubitablement, la télévision a modifié la manière dont est envisagée la politique. Les impératifs de flux et de vitesse ont transformé les discours et les modes d'argumentation, donnant une grande importance aux petites phrases et aux effets d'annonce. La télévision ouvre aussi le règne de la simplicité, c'est moins le fond que la manière et la bonne impression que l'on va laisser qui compte (p. 77). La légitimité du candidat est aussi fonction du temps d'antenne. Ainsi toute campagne est-elle d'abord construite autour d'un plan média qui vise à donner le maximum de visibilité au candidat, court-circuitant par là même le circuit classique des meetings et donc le travail des partis (p. 85).

Finalement, le travail d'Arnaud Mercier est précieux pour quiconque veut amorcer

(ou poursuivre) une réflexion sur les liens entre la sphère politique et la sphère médiatique, car il est épuré de tout fantasma ou présupposé idéologique. L'auteur se garde bien de tirer des conclusions définitives, mais s'engage sur des pistes qui restent à explorer.

Nabil Aliouane

CREM, université Paul Verlaine-Metz
aliouane@caramail.com

Jochen MÜLLER, Von Kampfmaschinen und Ballkünstlern. Fremdwahrnehmung und Sportberichterstattung im deutsch-französischen Kontext. Eine Presse- und Fernsehanalyse

[Machines de combat et artistes du ballon rond. Perception de l'autre et journalisme sportif dans le contexte franco-allemand. Une analyse de la presse et de la télévision].

St. Ingbert, Röhrig Universitätsverlag, coll. Saarbrücker Studien zur Interkulturellen Kommunikation mit Schwerpunkt Frankreich/Deutschland, 2004, 587 p.

Cet ouvrage est le résultat d'un travail entrepris par Jochen Müller dans le cadre d'un doctorat soutenu sous le double sceau des universités de Metz et de Sarrebruck. L'auteur explore un champ encore relativement nouveau : celui des grands événements à l'époque des médias de masse. Le phénomène est étudié sous l'angle de la « communication interculturelle », plus précisément dans le domaine du sport, en prenant pour exemple la Coupe du monde de football de 1998 qui s'est déroulée en France. À la lumière de l'étude proposée par Jochen Müller, on se convainc, selon le mot de Michel Caillat repris ici comme épigraphe, que « le sport [...] n'est pas seulement gestes, mouvements, techniques. Il est avant tout discours ».

À de nombreux égards, le sujet, la méthode d'investigation et la réflexion sont novateurs. L'auteur apporte une dimension nouvelle à l'étude de la « perception nationale de l'autre » qui, selon lui, s'est jusqu'ici souvent concentrée, de façon trop exclusive, sur la « culture de l'élite », sur les faits littéraires en particulier, mais pas suffisamment sur la « culture populaire ». C'est donc « sous un

angle nouveau » qu'il aborde la question de la communication interculturelle concernant le sport, qui relève de la culture populaire et qui permet d'analyser un discours plus naturel, plus spontané, s'adressant à la « grande majorité » d'une population à travers des médias de masse.

Le travail entrepris par Jochen Müller vient également enrichir la réflexion actuelle sur les processus de formation des identités dans le contexte de la mondialisation. Le sport – en particulier le football – est un « espace de rencontre interculturelle », un « lieu de perception de l'autre », qui implique plus ou moins directement une grande partie de la population de nos pays. L'intérêt de la recherche et de la réflexion telles qu'elles sont proposées ici réside dans le fait qu'elles montrent comment un groupe – en l'occurrence la nation à travers ses grands médias – définit et redéfinit son identité à travers l'autre, par une comparaison avec celui-ci. Le choix de la Coupe du monde de football est d'autant plus pertinent qu'il s'agit d'un événement « culturel » au sens le plus large, ayant des incidences sur le plan social, économique et politique, une audience médiatique maximale. La Coupe du monde de 1998 a provoqué des discussions particulières, en France comme en Allemagne, notamment en raison des résultats sur le plan sportif, d'un événement qui l'a marquée – l'agression contre le gendarme Nivel –, en raison aussi de l'évolution qui s'est manifestée sur le plan de la technique sportive.

L'analyse de Jochen Müller s'appuie sur un corpus abondant constitué, d'une part, de 11 périodiques (6 français : *L'Équipe*, *L'Équipe Magazine*, *France Football*, *Le Monde*, *France Soir*, *Le Républicain Lorrain* ; 5 allemands : *Kicker*, *Sport Bild*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Bild Zeitung*, *Saarbrücker Zeitung*) et sur les retransmissions de matchs de la Coupe du monde 1998 sur des chaînes françaises et allemandes comparables). Cet échantillon traduit le souci d'analyser des périodiques représentant des types de périodiques différents : presse sportive, et presse spécialisée dans le football ; presse « de qualité » (*Le Monde*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*) ; presse