

Jacques Le Bohec, pourtant très récent, à une certaine obsolescence, surtout lorsque l'auteur appuie certaines de ses analyses sur des études elles-mêmes datées, en convoquant, par exemple, *The People's Choice*, de Paul Lazarsfeld, daté de 1944, pour affirmer que seule une petite partie de la population (masculine, aisée, instruite) est touchée par le discours médiatique.

La force de l'ouvrage est surtout dans la description du monde journalistique, spécialité de Jacques Le Bohec qui n'oublie jamais d'envisager aussi les médias comme des entreprises et l'information comme un marché ; *Élections et télévision* propose également un panorama intéressant des études existantes sur les rapports entre la politique et les médias. À cet égard, l'ouvrage s'apparente souvent à une série de synthèses sur différents thèmes (histoire des émissions politiques, techniques de la communication politique, histoire et sociologie des élections...). Le dernier chapitre, consacré aux soirées électorales télévisées et à leur double dimension commerciale et politique, est le plus original et le plus intéressant. Là encore, l'historique (depuis l'instauration progressive de ces soirées dans les années 1965-1974) et la description du grand cérémonial télévisé importent moins que certaines interprétations qui sont données de ce rituel cathodique. L'une des fonctions essentielles de la soirée électorale est de donner une signification univoque à des votes qui obéissent en réalité à des logiques multiples. Quant à la clôture de cette soirée, avec ses « remerciements » adressés par les acteurs politiques aux électeurs, sa signification est l'une des idées fortes de l'ouvrage : en « remerciant » leurs électeurs, les vainqueurs consacrent le retour à une séparation entre le champ politique et les citoyens « profanes », et à un système représentatif où le citoyen, après la brève mobilisation électorale, délègue une nouvelle fois ses pouvoirs aux acteurs politiques. Ce rôle de « resectorisation » du rituel télévisé est, selon l'auteur, plus signifiant que de pré-

tendus « effets persuasifs » difficiles à cerner de la télévision sur les électeurs. Enfin, ces soirées consacrent la domination provisoire du média sur les politiques, dans la mesure où ce soir-là, les journalistes désignent « officiellement » le vainqueur, adoubent les acteurs politiques, et accompagnent le rituel du vote en lui octroyant « une plus-value sociale et symbolique » (p. 185). Ce dernier chapitre ouvre la réflexion, bien au-delà de la seule période électorale, sur le rôle des médias dans la démocratie, selon un angle rarement exploré.

Marieke Stein

CREM, université Paul Verlaine-Metz
marieke.stein@wanadoo.fr

Patrick LEHINGUE, Subunda. Coups de sonde dans l'océan des sondages.

Bellecombe-en-Bauges, Éd. du Croquant, coll. Savoir/agir, 2007, 271 p.

Au premier abord, le lecteur pourrait se récrier : encore une critique des sondages ! Il est vrai que l'écart n'a cessé de croître entre la routinisation de la pratique sondagière et les critiques répétées que sociologues et politistes ont pu leur adresser. L'œil exercé d'un étudiant initié aux sciences sociales déjoue immédiatement les vices récurrents des sondages : impositions de problématique, questions insignifiantes (voire incompréhensibles), inductions aléatoires, mode d'administration plus que discutable... Et s'il a lu la célèbre conférence « L'opinion publique n'existe pas » de Pierre Bourdieu prononcée en 1973 (ultérieurement reprise dans *Questions de sociologie*, Paris, Éd. de Minuit, 1980, 268 p.), il sait que ces sondages s'adosent à des postulats dont on peut raisonnablement mettre en doute la validité : tout le monde aurait une opinion ; toutes les opinions auraient le même poids et la même valeur ; toutes les questions posées mériteraient de l'être. Tout cela a été dit, redit, mais n'ébranle pas pour autant l'empire sondagier.

Le livre de Patrick Lehingue a donc le mérite de remettre sur le chantier le

questionnement et de proposer un travail d'analyse critique, rigoureux et exhaustif, qui démonte les rouages de la machinerie sondagère. Il commence par déconstruire l'imaginaire et les métaphores qui accompagnent ce phénomène : le sondage comme « photographie », « baromètre », « thermomètre », bref comme outil « neutre », comme moyen transparent de se représenter « l'opinion ». Ainsi le livre éclaire-t-il un certain nombre de phénomènes : l'augmentation du nombre de sondages publiés annuellement dans la presse française (928 pour l'année 2001) ; la naturalisation progressive du recours à cet outil dont l'histoire s'est ainsi dissipée ; la rationalisation économique qui se traduit par la réduction des coûts de réalisation avec notamment la mise en œuvre de sondages omnibus, s'ajoutant à la limitation de la taille des échantillons ; - la faible rentabilité économique des sondages d'opinion pour des instituts qui leur accordent une forte valeur symbolique (et relationnelle...) et pour lesquels ils ne constituent souvent qu'une activité périphérique... Tous ces phénomènes – et d'autres encore – sont soigneusement identifiés, décortiqués et explicités. De ce fait, le lecteur dispose d'un très large éventail de données qui s'étendent des aspects les plus techniques (statistiques) jusqu'aux problèmes d'application et d'interprétation des sondages.

Évidemment, de l'océan sondagier émergent les sondages préélectoraux qui se prêtent à une sorte de confrontation avec la réalité, de validation *a posteriori* à partir des résultats du scrutin. On sait que la gloire des sondages est largement redevable à la capacité de prédiction des résultats du vote ou, plus certainement, dans la capacité de leur promoteur à imposer cette croyance. S'appuyant sur nombre d'exemples, Patrick Lehingue trace une histoire des ratages prédictifs et analyse l'argumentation de leur défenseur visant à justifier leurs nombreuses et très médiatiques déconvenues. Il sonde à son tour les sondages pour révéler l'ampleur des biais liés notamment à la

formulation des questions et, surtout, la faible pertinence de certains arguments relatifs à la volatilité (mais de quelles volailles parle-t-on ?) de l'électorat. Il est vrai que les problèmes liés à la proportion de non-répondants et à la construction des échantillons par quotas restent difficiles à apprécier en raison de l'opacité dont se prémunissent les instituts de sondages. Ce sont ces rouages plus ou moins connus que met au jour l'auteur. Ainsi éclaire-t-il les résultats parfois édifiants qu'infligent des enquêtes trahissant trop ouvertement l'intérêt de leur commanditaire. La question des « redressements » rendue publique par les sondeurs eux-mêmes pour tenter de justifier leurs erreurs prédictives atteste des limites de l'outil mais surtout du caractère très approximatif et très empirique de son usage, ne serait-ce qu'au regard de l'écart entre résultats bruts et résultats corrigés. L'exemple du Front national s'impose sur ce point. Il éclaire les limites de l'outil puisque, dans ce cas, c'est approximativement un électeur sur deux dont l'intention déclarée n'est pas conforme à la réalité. La seule hypothèse du caractère « honteux » du vote frontiste n'explique pas à elle seule ce biais qui conduit par conséquent à souligner la non-représentativité des échantillons dits « représentatifs ».

Sur ce point, on rejoint les analyses d'autres politistes dénonçant la réification d'un électorat lepéniste qui se fonde sur l'apparente stabilité du phénomène sans percevoir le caractère instable, conjoncturel et hétérogène de cet agrégat électoral. Un autre mérite de cet ouvrage réside dans le nécessaire renouvellement du regard porté sur les comportements électoraux. Car le recours aux sondages s'accompagne de représentations pour le moins discutables que se donnent des acteurs aveuglés par leurs propres intérêts, les conduisant à supposer que l'électeur et le sondé partagent leur intérêt pour la politique et communient dans une même croyance en un sens universel du jeu politique et de ses enjeux.

Au-delà de la critique des sondages d'opinion, l'ouvrage intéressera plus généralement les chercheurs en sciences sociales, car il montre à quel point les résultats susceptibles d'être obtenus à partir de l'administration d'un questionnaire varient selon des paramètres interactionnels. Par conséquent, il invite à réfléchir sur le statut même des réponses que l'on obtient lorsque l'on administre un questionnaire à partir du problème de la compression ou de la minoration systématique des sans – réponses et des sans – opinions que feignent d'ignorer les sondeurs pour attester auprès de leur commanditaire de la pertinence de leur travail et des questions qu'ils posent et se posent. L'attention ainsi accordée à des questions de méthode met en lumière l'importance de certains phénomènes qui passent généralement inaperçus.

Finalement, le livre propose une analyse particulièrement fouillée du phénomène sondagier. On peut toutefois regretter – mais il s'agit évidemment là d'un autre travail – qu'aucune enquête « de terrain » sur les logiques de réception des sondages et la perception du discours journalistique qui en fait usage n'accompagne ce travail. Ce chantier pourrait utilement compléter la connaissance de la manière dont les différentes catégories d'agents sociaux (depuis le public des militants politiques jusqu'aux moins politisés des citoyens) perçoivent ces informations dérivées des sondages, ce qu'elles font individuellement et collectivement de ces produits médiatiques, en quoi et à quelles conditions elles souscrivent, s'opposent, s'interrogent sur les représentations de la réalité et les prophéties sondagières que promeuvent les médias. De même, une analyse des stratégies argumentatives à l'intérieur desquelles viennent s'inscrire les artefacts sondagiers permettrait de mieux saisir l'intérêt pour les journalistes de recourir à ces données qui leur garantissent une sorte de scientificité par défaut. On peut aussi imaginer une analyse des stratégies des commanditaires et des utilisateurs des sondages à

l'intérieur de configurations de jeux et de conjonctures politico-médiatiques ; celle-ci viendrait utilement à l'appui de la démonstration pour étayer la thèse du caractère à la fois utilitaire et prédéterminé du savoir produit et permettrait d'éclairer les effets imprévus, les détournements, les jeux tactiques autour de la production de représentations de l'opinion.

Stéphane Olivesi

Université Lyon 2

Stephane.Olivesi@univ-lyon2.fr

Tristan MATTELART, dir., Médias, migrations et cultures transnationales.

Bruxelles, De Boeck/Ina, coll. Médias Recherches, 2007, 158 p.

Médias, migrations et cultures transnationales est un ouvrage pour le moins original. Composé de sept chapitres, il situe la réflexion sur les rôles et effets des médias du côté des populations issues de l'immigration et sur les appropriations qui en sont faites tant par celles-ci que par les institutions, dont certains États comme la Turquie (Zozan Akpinar, pp. 89-102). Même si d'autres travaux ont été menés sur des questions proches tels que les actes du colloque *Écrans pâles ? Diversité culturelle et culture commune* dans l'audiovisuel (Haut Conseil à l'intégration, Conseil supérieur de l'audiovisuel, Fonds d'action et de soutien pour l'intégration et la lutte contre les discriminations, 2004), le volume dirigé par Béatrice Fleury et Jacques Walter, *Médias, médiations, migrations* (Nancy, Presses universitaires de Nancy, 2007), ou encore le rapport *Les traductions médiatiques de l'immigration : (re)production, représentation et réception des images* coordonné par Vincent Meyer (Fonds d'action et de soutien pour l'intégration et la lutte contre les discriminations, 2005), cet ouvrage a le mérite de regrouper des analyses où les auteurs se sont appropriés des espaces géographiques encore peu étudiés en France. En outre, il est assez courant de lire des études portant sur les pratiques de consommation médiatique