

# Table

---

Introduction .....	5
<i>La prolifération, ou la puissance de la « mise en chiffres »</i> .....	6
<i>Faiblesse intellectuelle et puissance sociale</i> .....	10
<i>La critique, à quoi bon ?</i> .....	13
1. Une parodie de science .....	17
<i>Les sondages et la mesure</i> .....	18
<i>Prédictions et corrections</i> .....	21
<i>Les sondages électoraux, cautions du sondage</i> .....	25
<i>La politologie au secours des sondeurs</i> .....	28
<i>L'expert, le ministre et les médias</i> .....	32
2. L'illusion de la transparence .....	35
<i>Le biais des normes sociales</i> .....	36
<i>Contre-vérités et illusions</i> .....	38
<i>« Impossible de faire des estimations fiables »</i> .....	41
<i>Où est l'opinion publique ?</i> .....	44
<i>L'ambiguïté du pacte de sondage</i> .....	47
<i>La réponse est dans la question</i> .....	50
<i>La fonction performative des sondages</i> .....	53
3. Les sondages comme relation sociale .....	59
<i>Les non-réponses, une « menace pour les entreprises de sondage »</i> .....	60
<i>Le refus de répondre des sondés, un « déficit démocratique » ?</i> .....	63
<i>L'hostilité croissante aux sondages</i> .....	66
<i>Comment convaincre de répondre ?</i> .....	70

<i>Payer les sondés ?</i> .....	75
<i>Les effets des refus sur la valeur des sondages</i> .....	79
<i>L'opinion comme marchandise :</i>	
<i>bricolages méthodologiques et promotion</i>	
<i>du « citoyen consommateur »</i> .....	85
4. <i>Le triangle de la domination</i> .....	89
<i>La sélection des candidats</i> .....	91
<i>Les sondages comme élections primaires</i> .....	94
<i>Les sondages peuvent-ils « faire » une élection ?</i> .....	97
<i>Sondeurs, journalistes et politiques : connivences</i> .....	100
<i>Le miroir aux alouettes des « baromètres politiques »</i> .....	106
<i>De l'usage politique des sondages...</i> .....	109
<i>... et de leur influence sur les politiques publiques</i> .....	113
Conclusion. <i>L'opinion fantôme</i> .....	119