5 28

DOCUMENT DE TRAVAIL N°1

LES SONDAGES

Coll. Fondation Jean-Jaurès



Ce document de travail, destiné à alimenter les réflexions et exposés des camarades n'est pas une prise de position officielle ou officieuse du Parti.

Coll. Fondation Jean-Jaurès

INTRODUCTION

Les sondages ont été, depuis très longtemps déjà, à l'origine de prises de décisions importantes dans les milieux industriels et politiques.

Aucun constructeur automobile, aucun industriel voulant lancer un produit de grande diffusion ne manquera d'avoir recours à une étude de marché.

En politique, l'usage des sondages s'est également développé. Les pouvoirs publics, qui en ont été les premiers utilisateurs, demeurent aujourd'hui les plus grands consommateurs de sondages. Le Ministère de l'Intérieur dispose d'ailleurs de son propre réseau d'enquêteurs (8 000 fonctionnaires de police formés aux techniques d'enquête) dont l'activité se développe surtout en période électorale.

L'industrie des sondages est donc en plein essor, avec un taux d'accroissement de 30 % par an. Toutefois, le marché français ne représente que la moitié du marché allemand et le quart du marché britannique.

Que fabrique cette industrie ?

Des informations qui peuvent permettre de prendre une décision plus appropriée grâce à une approche meilleure d'une réalité souvent diffuse. Son développement, lié au fait que la matière statistique est la seule que puisse traiter l'ordinateur, est orienté dans deux directions principales : l'économie et, dans une moindre mesure, la politique (entendue au sens large, y compris l'étude de tous les faits sociaux).

I. SURVOL HISTORIQUE DES SONDAGES

De tous temps, les gouvernants se sont préoccupés de l'opinion du peuple. Ne dit-on pas que Napoléon - déjà - avait chargé le comte de Lavalette de l'informer sur l'état d'esprit du public : "douze personnes distinguées d'opinions différentes : jacobins, royalistes, républicains, impériaux ayant 1.000 frs par mois lui apportaient chaque mois des rapports sur l'état de l'opinion publique relativement aux actes du gouvernement, à l'état des choses en France". (1)

C'est en 1920-1925, grâce au statisticien norvégien A.N. KIDER, que la connaissance de l'opinion publique est admise au rang de technique scientifique.

A.N. KIDER fit admettre que l'observation d'un nombre réduit d'échantillons convenablement choisis pouvait avantageusement remplacer les dénombrements souvent laborieux, mais surtout coûteux et parfois impossibles à réaliser.

Bien entendu, les Etats-Unis furent les premiers "inventeurs" de ce que nous connaissons sous le nom de "sondages d'opinion".

En effet, en 1936 à l'occasion de la réélection de Roosevelt, la revue "Literary digest" avait organisé une vaste enquête auprès de ses lecteurs choisis dans l'annuaire du téléphone (ne laissant donc aucune possibilité aux non-abonnés de s'exprimer, c'est-à-dire aux ménages les moins fortunés et votant généralement "démocrate").

Ayant dépouillé 2.400.000 bulletins, la revue annonçait le candidat républicain Landon élu. Dans le même temps, George Gallup, utilisant ses services d'études de marchés, donnait Roosevelt gagnant, avec un pourcentage compris entre 56 et 62 %, sur la base d'un échantillon plus modeste mais scientifiquement construit de 4.500 individus. Roosevelt l'emporta en effet avec 62,5 % des voix.

Dès lors, les sondages préélectoraux se multiplièrent et le grand public français s'y intéressa vraiment après qu'en 1965, à l'extrême fin de la campagne présidentielle, l'IFOP (2) ait annoncé à un public particulièrement sceptique le ballottage probable du général De Gaulle (43,7 % des suffrages exprimés).

Depuis, les sondages font partie de notre vie quotidienne, mesurant la cote de popularité des hommes politiques, les intentions d'achat des ménages, des audiences des journaux, stations de radio et de télévision, etc.

Il est donc important de bien savoir ce qu'est un sondage, comment il est fabriqué et quelle est son utilisation.

---

(1) in "Mémorial de Sainte-Hélène".

(2) créé en 1938 par Jean STOEZEL, ancien collaborateur de Gallup.

II. LA TECHNIQUE DU SONDAGE

1° Qu'est-ce qu'un sondage ?

Un sondage est un instrument d'étude visant à connaître les caractéristiques numériques d'ensembles nombreux. Pour cela il étudie une fraction de population et cherche à obtenir des résultats représentatifs de l'ensemble de cette population.

Comment donc déterminer cette "fraction de population" ou échantillon que l'on va étudier ?

Un échantillon est réalisé à partir d'un certain nombre d'éléments fondamentaux, les résultats des recensements par exemple ; ou encore les listes électorales, le fichier de la Sécurité Sociale, celui des abonnés à l'EDF, ou celui de l'INSEE. Tout dépend de si l'on étudie une "population" de personnes (et dans ce cas : l'électorat, les jeunes, les patrons, les syndiqués...), de logements, ou de voitures.

"Quand la taille de l'échantillon augmente, la précision augmente aussi : la marge d'erreur est divisée par dix quand la taille de l'échantillon est multipliée par cent. (...) Les conséquences (en) sont importantes :

- La représentativité d'un échantillon est fonction de sa taille et non du taux de sondage (taille de l'échantillon rapportée à la taille de la population étudiée).
- La précision additionnelle est de plus en plus coûteuse et les instituts de sondage se contentent généralement d'échantillons de 1.000 à 2.000 individus (échantillon de 1.600 personnes : marge d'erreur de 2% en plus ou en moins).
- La représentativité est une propriété de l'ensemble de l'échantillon et non des individus qui le composent : le boucher parisien dans un échantillon représentatif de la population française n'est pas représentatif des bouchers parisiens."(1)

Les lois statistiques montrent que, même en multipliant les précautions pour construire un échantillon fidèle, on n'élimine pas, d'une part, un certain risque d'erreur dans la représentativité obtenue, d'autre part une certaine approximation dans les résultats trouvés. On parle donc d'une "marge d'erreur" possible autour de ces résultats. L'ignorance de l'existence de ces marges d'erreur conduit souvent ceux qui lisent les sondages - commanditaires, responsables politiques, opinion publique - à tirer des conclusions hâtives et discutables. Ils ignorent, par exemple, que :

- entre deux candidats dont l'un obtient 49% dans le sondage et l'autre 51%, c'est peut-être le premier qui a l'avantage sur le second (il peut avoir 51%, comme il peut n'avoir que 47%), ce qui change tout. Et pourtant, techniquement, le sondage concerné peut être irréprochable.

---

(1) "Cahiers Français", n° 174, janvier-février 1976 - Nonna Mayer.

. si, entre deux réponses données à la même question à un certain délai d'intervalle, on constate une augmentation de 2%, celle-ci peut masquer une progression de 4% (2% + 2% de marge d'erreur) ou une stagnation (2% - 2% de marge d'erreur). De même, une stagnation apparente peut cacher une variation, en plus ou en moins, de 2 ou 3 %.

Les statisticiens utilisent donc un certain nombre de méthodes pour que la structure de l'échantillon reflète aussi fidèlement que possible la diversité de l'ensemble étudié.

2° Elaborer un échantillon.

Trois méthodes principales permettent d'élaborer l'échantillon nécessaire au sondage.

a) la méthode aléatoire.

Le principe en est simple, la réalisation compliquée. Un tirage "aléatoire" est un tirage au hasard. Si une personne, les yeux bandés, devait tirer dix boules dans un bac de cent boules convenablement mélangées, dont cinquante sont blanches et cinquante sont noires, elle aurait d'assez bonnes chances de tirer cinq boules blanches et cinq boules noires. En tout cas, en recommençant souvent l'opération, la moyenne des boules blanches et noires tirées s'équilibrerait autour de 50 % pour chaque couleur : ses échantillons de boules seraient donc satisfaisants.

Concrètement appliquée à des enquêtes auprès de personnes réelles, cette méthode, appelée parfois "méthode des itinéraires" ou "random" prend la forme suivante : chaque enquêteur se voit fixer un itinéraire bien précis à partir d'un point de départ pris au hasard. Il devra interroger toutes les personnes dans des logements déterminés eux aussi par tirage au sort. Les adresses sont déterminées par un système reposant soit sur la date du jour de l'interview, soit sur une série de nombres aléatoires, les deux formules pouvant d'ailleurs être combinées.

Ce procédé demande beaucoup de temps et d'enquêteurs. Il est donc onéreux. En outre, il faut que l'enquête soit réalisée auprès de la quasi-totalité des individus échantillonnés. L'enquêteur doit donc revenir si la personne habitant à l'adresse désignée par le tirage au sort est absente.

b) la méthode des quotas.

Elle consiste à analyser les caractéristiques de la population à partir, par exemple, du dernier recensement. Les critères de la population à étudier sont définis : il y a, par exemple, 52 % de femmes, 40 % de moins de trente ans, 25 % d'ouvriers, etc. L'on divisera la France, par exemple, en huit régions - les grands instituts de sondages ont leur propre découpage - dans lesquelles le nombre de personnes à interroger est proportionnel à la population de la région. Les enquêteurs se voient fixer des "quotas", c'est-à-dire des pourcentages à respecter : par exemple tel enquêteur devra interroger dix personnes dont six femmes, trois ouvriers et quatre jeunes de moins de trente ans ; tel autre interrogera dix personnes dont cinq femmes, deux ouvriers, quatre moins de trente ans. Aucun des mini-échantillons des enquêteurs ne sera un "modèle réduit" de

l'échantillon national. Mais la somme des mini-échantillons des enquêteurs d'une région devra donner une représentation satisfaisante de la population de la région et, surtout, le regroupement des sous-échantillons régionaux doit donner un échantillon national bien représentatif de la population nationale étudiée.

Cette méthode, la plus couramment utilisée, est d'un emploi commode, économique et rapide.

Bien adaptée pour les échantillons de petite taille, elle s'avère meilleure que la méthode aléatoire. Toutefois elle a l'inconvénient de ne pas reposer sur une base mathématique et nécessite toujours des statistiques récentes et appropriées à la population étudiée.

c) La technique des panels.

Il s'agit plus d'une "technique" que d'une "méthode" : c'est-à-dire d'une modalité d'application pratique des méthodes présentées ci-dessus.

Cette technique consiste à interroger régulièrement une liste de personnes, établie à partir d'un fichier. Par exemple une liste de personnes payant par cartes de crédit ou une liste de membres d'une association. Mais il peut s'agir aussi de personnes "recrutées" lors d'un sondage par voie d'enquêteurs. Dans tous les cas, le principe est donc d'interroger à plusieurs reprises (souvent à intervalles mensuels) un même échantillon, généralement rémunéré, ayant accepté de répondre à des enquêtes par voie postale ou téléphonique.

La constitution du panel peut s'apparenter à la méthode aléatoire - quand les "panélistes" sont tirés au sort sur un fichier - ou à celle des quotas - quand l'échantillon a été constitué sur la base de quotas préétablis.

On utilise cette technique dans les domaines tels que la consommation (ménagères), les indices d'écoute de radio et de télévision, les lecteurs de journaux.

Les résultats sont moins précis que ceux de la méthode précédente, essentiellement en raison du phénomène d'accoutumance ou de déformation des habitudes des personnes sondées qui se savent soumises à l'observation.

marges d'erreur :			
± 10 %	pour	100	personnes interrogées
± 5 %	"	400	" "
± 2,5 %	"	1.600	" "
± 2 %	"	2.500	" "
± 1 %	"	10.000	" "

(1)

(1) source : "Revue des PTT", n° 3

3° Poser des questions : "un anti-modèle pour étudiant en sciences politiques"

La fiabilité d'un sondage dépend très largement du questionnaire. (1)

Une question n'est jamais neutre : l'interviewé pourra être influencé par l'ordre des questions, le choix des mots, les tournures.

La formulation joue en outre un rôle absolument essentiel.

Un exemple bien connu a trait à deux sondages effectués dans les mêmes conditions aux Etats-Unis et où l'on avait posé les questions suivantes :

- première formulation : "Pensez-vous que les Etats-Unis doi- autoriser les discours publics contre la démocratie ?"
- deuxième formulation : "Pensez-vous que les Etats-Unis doivent interdire les discours publics contre la démocratie ?"

Les résultats obtenus divergeaient fortement. Avec la première formulation, 21 % des Américains étaient d'accord pour autoriser ces discours publics, 62 % ne l'étaient pas et 17 % n'avaient pas d'opinion. Avec la deuxième formulation, 46 % étaient partisans d'interdire ces discours publics, 39 % étaient d'un avis contraire et 15 % n'avaient pas d'opinion.

La différence entre ces résultats est bien supérieure à la marge d'incertitude que l'on peut attendre d'un sondage.

Deux types de questions sont le plus souvent utilisées :

a) les questions "fermées", où l'interviewé a le choix entre un nombre réduit de réponses préétablies. Contrairement à l'idée reçue, la question de type "oui-non" n'est qu'un des types - et pas le plus courant - de question fermée. Par exemple, les questions suivantes sont des questions fermées :

"Pour voter pour un candidat aux élections législatives,
"on peut accorder de l'importance à différents éléments.
"Quel est, dans la liste suivante, l'élément auquel vous-
"même accordez le plus d'importance :
" . le parti ou mouvement qui présente ce candidat,
" . le fait que ce candidat ait déjà une solide expérien-
" ce politique,
" . la sympathie personnelle que vous inspire ce candi-
" dat,
" . le fait que des gens en qui vous avez confiance vous
" recommandent ce candidat,
" (on peut allonger la liste,
" ici imaginaire)
" . ne sait pas, n'a pas d'opinion".

ou encore :

"Supposez que des élections législatives aient lieu diman-
"che prochain. Pour lequel de ces candidats y aurait-il
"le plus de chances que vous votiez au premier tour ?
" . Huguette Dupont, PSU
" . Georges Lambert, PCF
" . François Durand, PS
" . René Lefèvre, écologiste ...

(1) voir en annexe un exemple de questionnaire.

" . Jacques Mercier, RPR
" . Valéry Martin, UDF.
" . s'abstiendrait
" . ne sait pas
" . ne veut pas dire

b) Les questions "ouvertes", sans liste de réponses préétablie, permettant à l'interviewé de répondre spontanément (y compris "à côté de la question"...). Ce type de questions est notamment utilisé pour mesurer des préoccupations non suggérées (par exemple : quels sont les problèmes que l'on estime les plus urgents à résoudre dans la commune) ou des notoriétés (par exemple : quels sont les candidats que l'on connait)

Il ne faut pas oublier que : "le sondage d'opinion entraîne pour l'individu l'obligation de répondre dans des termes qu'il n'a pas choisis à des questions qu'il ne s'est pas posées dans le but de résoudre un problème sur lequel il n'a pas de pouvoir". (1)

Le questionneur aura donc tout naturellement tendance à imposer des schémas de pensée au questionné.

WARNER et LUNT (2) affirmaient - en 1941 - "Le biais introduit par le chercheur lui-même est implicite dans la structure du questionnaire. Les réponses ne sont pas des réponses aux questions posées mais plutôt à ce que le sujet croit qui lui est demandé. Ainsi la même question peut provoquer des réponses identiques ou tout à fait différentes. Le schéma conceptuel du chercheur influence énormément les types de questions posées ainsi que la façon dont elles sont formulées, et par là, même les réponses du sujet".

Un exemple typique est cité par Nonna MAYER (3) : "L'apparence physique même de l'enquêteur influencera inconsciemment les réponses. Ainsi, à la question : Les juifs exercent-ils trop d'influence aux Etats-Unis ?" on s'est aperçu que les enquêteurs perçus comme juifs recueillaient 20% de oui, les autres 50%. On a retrouvé le même biais en comparant les réponses obtenues par des enquêteurs blancs et noirs à une question sur le problème noir".

D'autres exemples peuvent encore être donnés montrant l'importance de la question, de sa compréhension, de son libellé, etc.

Si l'on vous demande : "Lisez-vous "l'Unité" ?" certains comprendront : "La lisez-vous toutes les semaines ?"; d'autres : "La lisez-vous de temps en temps ?"

Si l'on vous dit : "Avez-vous lu "l'Unité" la semaine dernière ?" certains répondront par l'affirmative alors qu'ils l'ont seulement parcourue, ou même qu'ils l'ont achetée mais pas lue, ou encore qu'ils confondent avec la semaine précédente

---

(1) "Les sondages en question",. p. 29, Javeau et Legros-Bawin

(2) tiré de "The social life of a modern community"

(3) "Cahiers Français", n° 174.

C'est pourquoi les enquêteurs posent des "questions-filtres" permettant de savoir si le sondé sait de quoi il s'agit.

Ainsi, au lieu de demander : "Etes-vous favorable à la sortie de la France du système monétaire européen ?" on utilisera d'abord la formule : "Avez-vous entendu parler du système monétaire européen ?". Une réponse négative est alors très probablement sincère. On ne posera donc la question "Etes-vous favorable... ?" qu'à ceux qui affirmeront avoir entendu parler du système en question.

Il ne faut jamais perdre de vue que la situation d'entretien est artificielle et que les comportements réels peuvent être très différents des comportements proclamés. Affirmer que l'on est opposé à la politique menée par le gouvernement et, une semaine après, voter, dans le secret de l'isoloir, pour la majorité est une attitude qui se rencontre assez souvent. Un décalage existe entre les sondages publiés jusqu'à une période très proche des élections et les résultats que l'on sait.

Il n'est en outre guère douteux que les sondages tendent à modifier le comportement du public. En produisant - lors des élections présidentielles de 1974 - des intentions de vote à 50-50, on a largement incité les électeurs à participer massivement au vote. De même, dans le duel à l'intérieur de la majorité, les sondages prévoyaient un net avantage de Chaban sur Giscard ; la multiplication des enquêtes d'opinion a rapidement inversé cette tendance.

Citons enfin deux exemples caractéristiques où les sondages ont conduit à une prise de position politique :

- sur la foi de certains sondages, Harold WILSON a avancé la date des élections générales en Grande-Bretagne en juin 1970 ;
- Georges POMPIDOU a décidé le referendum sur l'Europe en 1972 sur la foi de sondages montrant qu'il s'agissait d'un sujet "de tout repos".

Dans ces deux cas, les sondages ne pouvaient pas prévoir l'effet de la campagne sur les élections.

Si la qualité du questionnaire revêt donc une importance primordiale, le dépouillement et l'interprétation des réponses doivent être accomplis avec un soin tout particulier.

4° Dépouiller les réponses

L'analyse des réponses passe par plusieur étapes :

- le contrôle de la qualité des documents recueillis ;
- le codage et la transcription sur cartes perforées ou sur bandes magnétiques ;
- le tirage en machine selon des caractéristiques définies, permettant de dégager des données de base.

Vient ensuite l'exploitation des premiers résultats.

L'on redressera la structure de l'échantillon par des coefficients affectés par exemple à l'âge ou au sexe si l'échantillon obtenu par les enquêteurs présente des distorsions par rapport à l'échantillon recherché. Puis on aura recours à trois types

d'analyses :

- l'analyse primaire qui permettra de mesurer, préciser, confirmer ou infirmer les résultats en fonction des hypothèses forgées lors de l'enquête préliminaire ;
- l'analyse secondaire qui recherchera les indications inattendues contenues dans la masse des informations tirées de l'analyse primaire. ;
- l'analyse qualitative qui est purement psychologique. Il s'agit d'éliminer l'intention délibérée de mentir, de prendre en considération les automatismes psycho-sociaux, etc.

Gérard LE GALL écrit dans "l'UNITE" (juin 1979) que "les sondages ont en commun avec l'Histoire et le "marxisme-léninisme" qu'ils peuvent servir à presque tout démontrer ou justifier. Aussi le commentaire qui l'accompagne se doit de dissiper les illusions et d'éviter trois types d'écueils : paraphraser les données quantitatives sans esprit critique et en oubliant qu'une "opinion" n'induit par nécessairement un "comportement" ; prêter une valeur en soi aux réponses en omettant de les mettre en rapport avec le moment, d'autres sondages ou les caractéristique dominantes de la période ; enfin, solliciter les résultats à partir de ses apriorismes idéologiques".

Déformations involontaires provenant des attitudes de réponse du sondé :

. réactions de prestige (peur de se faire mal juger à travers la réponse) entraînant le refuge vers les stéréotypes ;

. contractions défensives (crainte sous-jacente de l'utilisation de la réponse à l'encontre de la personne interrogée) ;

. réponse de suggestion influencée par la question ;

. attraction de la réponse positive ;

. influence des références à des personnalités

et... la longueur du questionnaire provoquant une réaction défensive du questionné à s'engager dans ses réponses ;

la présentation et l'organisation interne du questionnaire (changements brusques de thèmes ; effet de contamination des questions les unes sur les autres).

5° Qui sont les"sondeurs" ?

Trois cents sociétés, toutes privées (1), de la multinationale à l'officine, occupent le marché des sondages français. Etudes de marché et sondages d'opinions (politiques) représentent un marché de plus en plus important.

L'IFOP

L'INSTITUT FRANCAIS D'OPINION PUBLIQUE a été créé en 1938 par le très fameux industriel américain du sondage Harris GALLUP. Il est dirigé par un de ses anciens collaborateurs, Jean STOEZEL, qui en détient toujours une partie du capital.

Les autres actionnaires sont : Jean RIBOUD, P.D.G. de SCHLUMBERGER (33 %), Hélène RIFFAULT, Alfred MAX et Noël POUDEROUX (16,5 % chacun).

L'IFOP emploie 250 personnes et a réalisé en 1978 un chiffre d'affaires d'environ 25 millions de Frs. Ce chiffre d'affaires est représenté à hauteur de 5 à 6 % (2) par les sondages "politiques". Ces derniers ne concourent donc qu'à l'image de marque de l'Institut.

Les études de marché sont réalisées par l'autre branche de l'IFOP, la société ETNAR (Etude des Marchés en France et à l'étranger), créée en 1947, dont le chiffre d'affaires est le double de celui de l'IFOP.

LA SOFRES

LA SOCIETE FRANCAISE D'ENQUETES PAR SONDAGES a été créée en 1962. C'est aujourd'hui une filiale à 99 % de la BANQUE DE PARIS ET DES PAYS-BAS ; elle emploie 150 personnes à son siège parisien et a recours à plus de 400 enquêteurs à Paris et en province. Son chiffre d'affaires est le double de celui de l'IFOP.

LOUIS-HARRIS FRANCE

Filiale commune de la SOFRES et de LOUIS HARRIS INTERNATIONAL, elle a été créée en 1976 en prévision, vraisemblablement, des élections législatives et du risque de nationalisations (les filiales des banques étaient concernées) ; SARL à 80 % américaine et 20 % SOFRES, elle s'est surtout fait connaître par la publication des sondages du "MATIN" et de "L'EXPRESS".

COFREMCA

La COMPAGNIE FRANCAISE D'ETUDES ET DE MARCHES, créée en 1953 par trois anciens chargés d'études de l'IFOP, emploie une cinquantaine de personnes. Au nombre des administrateurs de la COFREMCA se trouve Olivier CHEVRILLON, PDG du "POINT", le CREDIT LYONNAIS et HACHETTE.

DEMOSCOPIE

est une filiale de la COFREMCA spécialisée dans le sondage politique. Son chiffre d'affaires est de l'ordre de 10 millions de francs.

---

(1) source : J.M. LECH (IFOP)
(2) J.M. LECH : conférence à l'IEC, 31 septembre 1979

NIELSEN

Groupe américain, première firme mondiale dans le domaine des études commerciales dont la filiale NIELSEN-FRANCE réalise un chiffre d'affaires d'environ 75 millions de Frs.

NIELSEN-FRANCE emploie 650 permanents. 250 clients achètent ses études (BSN, L'OREAL, NESTLE, les "lessiviers"). NIELSEN ne fait pas d'études politiques, non plus que SECODIP.

SECODIP

Firme française dont 11 % du capital est détenu par NIELSEN. Elle a 160 clients qui souscrivent un abonnement annuel de 100 à 200 000 frs pour connaître les habitudes de consommation des Français. Chiffre d'affaires de l'ordre de 60 millions de frs.

PUBLIMETRIE

PUBLIC S.A.

Coll. Fondation Jean-Jaurès

III. LES SONDAGES ET LA POLITIQUE

Sans nier la considérable importance et la systématique utilisation des sondages (ou études de marché)dans les domaines industriel et de la consommation, il paraît primordial de considérer les multiples rapports entre sondages et politique. Ce sont d'ailleurs les "politiques" qui doivent être, de par leur fonction, les principaux observateurs de l'opinion publique.

Le sondage est donc réalisé. On l'a vu, de nombreux pièges et difficultés ont présidé à son établissement. Il s'agit maintenant, afin de mieux comprendre l'influence des sondages, surtout dans le domaine politique, de savoir :

- qui commande les sondages et pourquoi ;
- si les sondages - historiquement - peuvent être considérés comme fiables ;
- si un sondage peut être manipulé.

Mais en premier lieu, il convient d'évaluer :

1° Le coût des sondages

Bien que très répandus, les sondages sont chers.

Dans le domaine commercial, le coût n'est pas très important car il est inclus dans les frais de publicité de l'entreprise et sera répercuté sur le prix de vente du produit.

En politique, en revanche, il n'est plus question de "rentabilité" financière.

a) "Enquêtes omnibus"

Les moins chers sont les sondages dits "omnibus" (ou"fréquence 8" à l'IFOP). Ils consistent à confectionner un questionnaire avec plusieurs commandes : chaque commanditaire "achète" un certain nombre de questions et n'aura évidemment communication que des réponses aux questions qu'il a payées.

Certains instituts refusent - à juste titre - de mêler des questions d'ordre commercial à des enquêtes où sont posées des questions politiques et sociales. D'autres n'ont pas ce minimum de rigueur. Ainsi, dans ce dernier cas, le sondé devra-t-il répondre à des questions concernant la lessive X, les montres à quartz ou à aiguilles, la consommation des petits pois, la cote de popularité de tel parti ou de tel homme politique, etc.

Chaque semaine, les instituts font partir leur questionnaire.

Pour un échantillon de 1 000 personnes, la question coûte environ 3 500 frs, et 5 000 frs pour un échantillon de 2 000 personnes, représentatives de la population française.

b) Sondages particuliers (ou "ad hoc")

. Une étude de circonscription ne peut entrer dans le cadre d'un questionnaire "omnibus" et nécessite un travail spécial. Son coût varie de 30 000 à 60 000 frs.

. Un sondage national permettant de tester des arguments électoraux ou de connaître un point de vue sur une question donnée reviendra au moins à 60 000 frs (sans compter l'incidence de la TVA).

L'ensemble de ces prix peuvent varier considérablement pour trois raisons :

. l'importance de l'échantillon, la longueur du questionnaire, la difficulté à trouver certaines populations spécifiques (par exemple : un sondage auprès des cadres supérieurs coûtera plus cher que l'équivalent auprès des mères de famille) ;

. lorsque les chiffres bruts font l'objet d'une analyse plus détaillée avec prise en compte, par exemple, des catégories socio-professionnelles, de l'âge, du sexe, ou de traitements statistiques complexes (typologie par exemple). Dans ce cas, les chiffres sont à multiplier par deux. (Certains sondages coûtent 100 000 frs et au-delà).

. dans le cadre de la concurrence entre instituts, les prix des sondages destinés à être publiés sont très "tirés".

Ajoutons que le système des questionnaires "omnibus" coûte de l'argent aux instituts, qui les réalisent à perte parce qu'ils constituent surtout un "produit d'appel" face à leurs clients.

2° Qui commande les sondages et pourquoi ?

L'objet n'est pas d'étudier le sondage sous son aspect étude de marché commercial (lancement d'un produit), mais il faut rappeler que plus de 90 % du chiffre d'affaires de l'ensemble de la profession provient des commandes passées par les entreprises industrielles et les ministères et services publics (voir plus haut "qui sont les sondeurs ?").

Cela étant, toutes les organisations politiques et syndicales structurées ont recours aux sondages.

Les journaux sont les seuls clients apparents des instituts de sondages. Les radios et les chaînes de télévision ont peu recours aux sondages politiques, du moins depuis quelques années.

Les plus importants commanditaires sont indéniablement les pouvoirs publics et notamment l'Elysée et Matignon. Le Service d'Information et de Diffusion (S.D.I.) du premier ministre dispose, par exemple, d'un budget particulier réservé aux sondages. (Deux exemples : "Comment serait perçue telle réforme de l'éducation?"; "quelle est l'attitude des Français face aux Immigrés?")

Les différents ministères commandent sur leur propre budget des études sur des problèmes concernant leur administration: équipement téléphonique, protection routière, ceinture de sécurité...

Les ministres, en tant que personnes privées - et donc candidats potentiels à des élections et autres responsabilités politiques - sont évidemment de gros commanditaires d'études sur leur "image", leurs "chances", les thèmes qu'ils gagneraient à développer, etc. De tels sondages sont le plus souvent financés sous le couvert d'une étude d'intérêt plus général réalisée pour le compte du ministère et dont le devis a été délibérément surévalué par l'institut de sondage. C'est donc le contribuable qui, à son insu, l'offre au ministre...

Les syndicats ont de plus en plus recours aux sondages, mais ce sont surtout les partis politiques qui sont devenus de grands consommateurs d'études en tout genre. Du PCF au RPR, chacun a son institut de sondage préféré. Le PCF a longtemps utilisé exclusivement les services de l'IFOP (tout en laissant entendre qu'il ne faisait pas d'enquêtes d'opinion). Le RPR, qui affecte également un total mépris pour les sondages depuis plusieurs années, est aussi un important commanditaire des instituts. Le P.S. n'a pas, quant à lui, d'institut préféré. Et, à l'UDF, c'est son aptitude à analyser les sondages et à mettre au point des "stratégies d'action" qui a valu à Michel Pinton d'importantes responsabilités politiques.

Dans les circonscriptions, de très nombreux candidats font réaliser des études pour leur propre compte, en période électorale ou non, et en fonction de leurs moyens financiers. Le fait d'"offrir" un sondage à un candidat est d'ailleurs un des moyens occultes de financement des campagnes électorales qu'une partie du patronat et de la grande presse affectionnent particulièrement.

Dans la masse des sondages politiques réalisés, une très faible partie est finalement publiée (10 %). Il arrive néanmoins que les résultats soient publiés, généralement dans un but de "relations publiques" : la publication est, dans ce cas, plus probable si les résultats sont jugés "bons" par le commanditaire ...

Les grandes sociétés nationalisées (EDF, SNCF...) font elles aussi, bien sûr, réaliser des sondages dont la publication est rarement assurée par le commanditaire. On retrouve souvent tout ou partie de ces résultats dans les journaux et ce, le plus souvent, à l'initiative du demandeur de l'enquête. L'EDF fait régulièrement établir par l'IFOP, depuis maintenant dix ans, des sondages sur l'attitude des Français face au nucléaire. Rares sont ceux qui ont été publiés. En revanche, le résultat de ces études traduit en courbe pourrait montrer clairement l'évolution de l'opinion française dans ce domaine.

3° Fiabilité des sondages

a) quelques échecs célèbres :

. Elections législatives de 1970 en Grande-Bretagne

La très grande majorité des instituts de sondage avaient prédit aux travaillistes une victoire facile. Mr Wilson décida donc d'élections anticipées... qui donnèrent la victoire aux conservateurs.

L'erreur se chiffrait ainsi :

	Institut Harris	Institut NOP	Institut Gallup	Institut ORC	Ré 18,
travaillistes	48	48,2	49	45,5	4
conservateurs	46	44,1	42	46,5	4
libéraux	5	6,4	7,5	6,5	
divers	1	1,3	1,5	1,5	

L'ensemble des instituts, sauf un, avaient prévu un faible t d'abstention également réparti entre les deux partis. Le niveau réel des abstentions s'est situé à 28,5 % avec une plus forte d bilisation des travaillistes.

. Elections présidentielles de 1948 aux Etats-Unis (1)

Les trois principaux instituts de sondage prévoyaient la vict du républicain Dewey face à Harry Truman. Le scrutin assura la élection de Truman avec plus de 2 millions de voix d'avance. S score avait été sous-estimé de 4,5 %.

Une étude scientifique réalisée a posteriori révéla quatre g des causes de cet échec (causes qui restent d'ailleurs des mise garde pour les instituts trente ans après) :

- prévisions établies trop tôt (derniers sondages effectués tro semaines avant le vote) et ne pouvant déceler le net renverse de tendance en faveur de Truman durant les quinze derniers jo
- impact de la campagne électorale négligé.
- phénomènes d'abstention et d'indécision sous-estimés.
- erreurs d'échantillonnage sous-estimant des catégories sociale plutôt favorables aux démocrates (fermiers, personnes peu ins- truites, titulaires de bas revenus).

. Elections municipales à Paris en mars 1977

Lors du 1er tour des élections municipales de mars 1977, le sondages ont nettement surévalué les opinions de vote concernan d'Ornano et les listes de gauche, comme le montre le tableau

(1) cité par Nonna Mayer dans "les cahiers français", janvier 1974.

ci-dessous :

	Harris Le Matin 24/2/77	Démoscopie Le Quotidien de Paris	Harris Le Matin 7/3/77	Résultats 20/3/77
Gauche	39	40	40	32,1
d'Ornano	24	20	28	22
Chirac	20	18	16	20,2
Paris Ecologie	12	9	13	10,1
Jobertistes	2	1	2	2,3

Il ne s'agit pas d'erreur d'analyse, mais plutôt de mauvais échantillonnages. Ces derniers avaient été établis sur la base des précédentes listes électorales, où la population ouvrière - votant à gauche - était plus présente. Depuis, Paris s'était vidé au profit d'une population plus aisée.

En outre, la méthode des quotas (cf. plus haut, p. 7) a conduit différents instituts à faire des enquêtes dans les mêmes endroits. Selon le témoignage (1) d'une enquêtrice de la SOFRES, certains sondés recevaient 4 à 5 fois de suite les visites d'instituts différents. Quelle peut être alors la validité de la réponse d'un"sondé exaspéré" ?

Pierre Viansson-Ponté écrivait dans le monde du 15 mars 1977 que les élections municipales avaient été le "Waterloo" des sondages : "Les sondeurs se sont trompés à peu près partout. Non seulement sur les pourcentages respectifs, mais souvent sur le sens du mouvement et l'ordre d'arrivée".

. Mai 1968

Dernier exemple de la limite des sondages : "avait-on "prévu" mai 68 ?"

Un sondage de l'IFOP de fin 1967 demandait : "Participerez-vous à un mouvement de grève ?" Réponses : oui = 25 % ; non = 60 %.

Le commentaire était le suivant : "En dépit des difficultés de l'heure, la tension politique ne semble pas très vive."

Il paraît en tout cas évident que peu de personnes interrogées ont pu affirmer clairement leur attitude face à la grève dans la mesure où l'anonymat et le secret de la réponse ne pouvaient leur être absolument garantis.

(1) rapporté par le "Quotidien du Peuple", 3 mars 1978

b) Une certaine fragilité

Si l'on vient de voir quelques échecs spectaculaires des instituts de sondage, il convient toutefois de dire qu'ils sont en fin de compte très rares.

L'examen des résultats de sondages sur longue période montre qu'au total les techniques sont relativement fiables. (voir graphique, p. 21).

Les sondages avaient notamment prévu en 1956 le flux poujadiste, en 1958 et 1962 les larges victoires gaullistes, et bien sûr le ballotage puis la victoire au second tour du général De Gaulle en 1965.

Le sondage pré-électoral est devenu une technique bien maîtrisée. Ce jugement doit toutefois être nuancé en fonction de la date du sondage face à l'événement qu'il veut prévoir. Demander deux ans avant une élection présidentielle quelles sont les intentions de vote pour une série de candidats qui ne se sont d'ailleurs pas déclarés conduira à présenter des résultats tout à fait différents de ceux produits un mois avant cette même élection, avec connaissance exacte des candidats dont la campagne bat son plein !

Sur le plan technique, les problèmes d'échantillonnage sont aujourd'hui relativement bien résolus, en raison notamment d'une longue série d'expériences accumulées.

Les quelques biais existant encore dans le cadre des intentions de vote sont connus et corrigés : réticence à déclarer un vote d'extrême-gauche; évaluation exacte du vote communiste difficile; fragilité de l'estimation de l'abstention (qui avouera clairement s'abstenir ?). Ce que l'on peut difficilement prendre en compte, c'est l'indécision et l'indétermination de l'électorat.

Par ailleurs, quelle est la perception exacte d'une situation donnée de la part des Français ? A cet égard, les "sans-opinion" posent des problèmes d'interprétation.

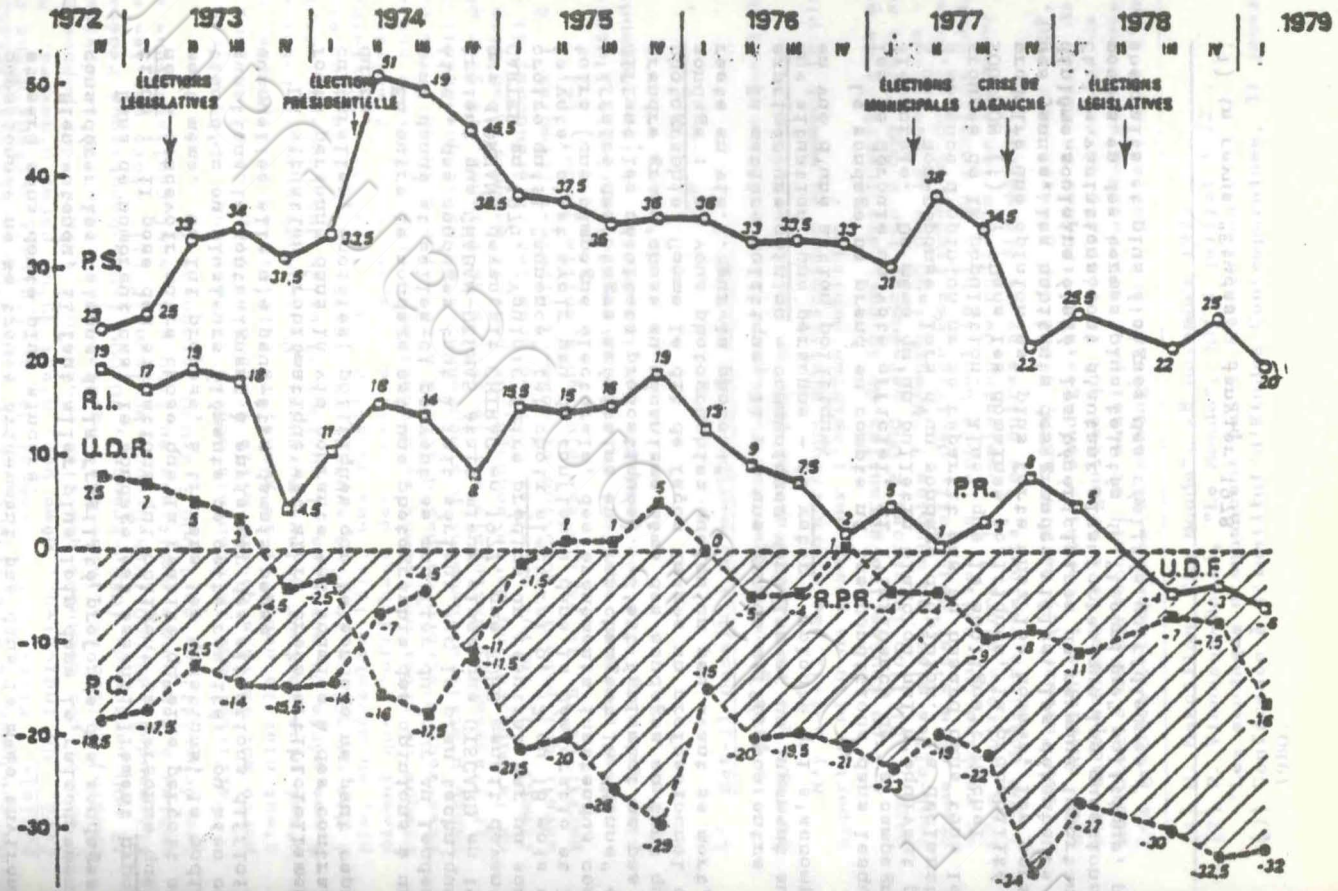
Les instituts de sondage s'attachent donc à contrôler les intentions de vote et à en mesurer la fermeté.

"Ainsi l'ORC (Opinion Research Centre) (1) qui, en juin 1970, fut le seul institut britannique à percevoir le changement de tendance en faveur des conservateurs, ne bénéficiait pas au départ de meilleures données que celles de ses concurrents. La dernière enquête, avec 46,5 % des voix pour les travaillistes, leur donnait un avantage de 4,5 % sur les conservateurs. Mais l'examen des résultats d'autres questions conduisait à diagnostiquer une moindre fermeté des électeurs travaillistes. La correction ainsi obtenue, confirmée par une contre-enquête rapide, permettait de conclure à la victoire des conservateurs".

Enfin, l'un des éléments d'appréciation de la fiabilité d'un sondage doit porter sur la qualité de son réseau d'enquêteurs (y a-t-il contrôle de la part de l'institut ? fait-on une contre-enquête auprès des sondés afin de vérifier le passage de l'enquêteur ? etc.)

---

(1) cité par Frédéric Bon in revue "Projet", n° 72, février 1973.



GRAPHIQUE 1. — *Indice de satisfaction des partis politiques 1972-1979*
(Moyennes trimestrielles)

En outre, il faut considérer une enquête faite dans la rue comme moins fiable qu'une enquête faite à domicile, où la personne questionnée ne se trouve évidemment pas dans le même environnement et sera sans doute plus sincère.

Bien entendu, il faut aller plus loin dans le raisonnement et considérer les raisons de la fragilité profonde des sondages.

Dans de nombreux cas, le sondage est essentiellement hypothétique : il pose des situations qui obligent la personne questionnée à concevoir autre chose que la réalité qu'elle perçoit au moment même. On lui propose, à travers les questions, la modification d'un ou plusieurs éléments de cette réalité; ou bien ces questions la contraignent à envisager des situations difficiles auxquelles elle n'a peut-être jamais pensé.

La situation problématique est alors créée artificiellement. Toute personne dans la vie courante est soumise à des contraintes culturelles, sociales, politiques que le sondage ne peut reproduire.

En outre le sondage est une photographie des opinions à un moment donné et celles-ci peuvent se modifier du jour au lendemain. Ainsi, des sondages tout à fait sérieux sur le plan technique montraient que CHABAN-DELMAS était mieux placé que GISCARD en 1974, que d'ORNANO devançait CHIRAC en 1977, que FORD menait devant CARTER en 1976. Vouloir faire prédire un résultat par un sondage, croire qu'il "annonce" tel choix électoral 6, 12 ou 18 mois avant le vote, c'est avoir peu de confiance dans la démocratie et l'Histoire (une campagne électorale, des événements inattendus comme l'affaire des otages américains en Iran changent la "donne" et modifient les résultats pronostiqués). C'est également ne pas comprendre grand'chose au mécanisme même des sondages en tant que photographie. Comme le dit de façon imagée un professionnel du sondage : "si vous photographiez quelqu'un peu avant sa mort, il reste en vie... sur la photo !"

En matière politique, il y a une grande différence entre exprimer une opinion - communiquer verbalement un jugement sur une situation, une personne - et voter - volonté qui s'accomplit en vue d'une action politique.

Le sondage ne prend en compte ni les conditions dans lesquelles se déroule un vote officiel, ni l'influence de la campagne électorale. De même qu'un bulletin blanc ou nul n'équivaut pas à une "non-réponse" lors d'un sondage d'opinion. La déclaration d'absence d'opinion ne se répartit pas au hasard dans tous les groupes de la population. Ainsi que le soulignait Michel SOUCHON (1) : "Dans les domaines politiques, la probabilité de produire une opinion est plus forte chez les hommes, les personnes jeunes, les habitants des grandes villes, les détenteurs d'un diplôme scolaire élevé, les bénéficiaires de revenus importants. Et les variations sont d'autant plus fortes que les questions sont posées en des termes plus teintés de "technique" politique, plus abstraits et plus éloignés des réalités quotidiennes."

---

(1) in revue "Etudes", janvier 1978.

Enfin, il faut reconnaître que les réponses aux questionnaires de sondages ne constituent jamais l'accès direct à une réalité sociale. Elles sont seulement des indicateurs sociaux d'une réalité. Un indicateur, même bon, n'est qu'un parmi d'autres. Mais n'est-il pas étonnant que "les annonceurs exigent des supports (media) qu'ils utilisent des enquêtes plus riches en interviewés: 12 000 personnes (CESP-France); 20 000 (AGMA-République Fédérale Allemande); 30 000 (NAS-Grande-Bretagne)" (1), alors que les enquêtes à dominante politique en France ne sont réalisées que sur les échantillons de 1 000 à 2 000 personnes ?

"Affirmer que le Français mesure "en moyenne" 1,695 mètres et porte sur la tête quatre mille trois cent vingt et un cheveux c'est nier le nabot et le géant, la calvitie et la tignasse. Rien n'est plus menteur qu'une moyenne. Un sondage aboutit fatalement à une série de moyennes et surtout il exige des réponses simples à des questions le plus souvent complexes. On a posé, par exemple, en décembre 1971, une question ainsi libellée : "Certains disent que l'affichage des feuilles d'impôts dans les mairies risque de créer un climat de dénonciation et d'agitation sociale. Etes-vous d'accord ou pas d'accord avec cette opinion ?" La réponse n'était évidemment pas douteuse et le débat que devait tenir l'Assemblée Nationale sur le secret de l'impôt, le jour même de la publication de ce sondage, ne pouvait manquer d'en être infléchi ; il le fut en effet. Comme dans les référendums, il faut savoir qui pose la question et comment elle est formulée ; à partir de là, la partie est plus qu'à moitié jouée." (2)

C'est pourquoi apparaît particulièrement importante l'utilisation qui est faite des sondages par les media et les commanditaires.

4° Est-il possible de manipuler un sondage ?

Le plus grand danger des sondages réside indéniablement dans le fait que la liberté de les publier ou pas est totale.

N'y a-t-il pas alors risque d'utilisation au moment le plus opportun afin de peser sur l'opinion publique ?

A-t-on toutes les garanties de la part des instituts de sondage ? Si l'on interroge 2 000 personnes, les 2 000 fiches seront-elles mises en machine ? N'aura-t-on pas la tentation - comme cela s'est déjà fait, de trier ces fiches et de ne passer en machine que celles se rapprochant le plus du résultat désiré? L'on montrera alors à la commission de contrôle les 1 000 ou 1 500 dossiers restants, les autres ayant été détruits.

Les "aveux" (3) de J.M. LECH, directeur général de l'IFOP, sont édifiants ; "Certains sondages sont truqués en raison de la non-indépendance de l'organisme qui le réalise, en raison de la médiocrité du personnel, et aussi pour des raisons politiques. Les grandes entreprises de sondages ne sont pas à l'abri d'une

---

(1) H. Mercillon, "Le Monde", 28 novembre 1979
(2) P. Viansson-Ponté, "Le Monde", 30/31 juillet 1972 : "Les sondages n'annoncent pas la Révolution".
(3) Conférence à l'Institut d'Etudes Contemporaines, 31 janvier 1980.

série de difficultés. Mais il ne faut pas tirer sur le pianiste, et je conseille de regarder ce qui se passe chez les autres. N'importe qui peut aujourd'hui trafiquer des résultats de sondages, il suffit d'être sûr de la discrétion de son personnel". Pour illustrer son propos, J.M. LECH ajoutait : "Si j'étais à la SOFRES et qu'Hersant me demandait quelque chose, est-ce que je pourrais refuser ?"

Il est à noter toutefois que l'IFOP avait manipulé un sondage sur les immigrés.

A cette même tribune, J.M. LECH affirmait :

"L'utilisation des sondages échappe au sondeur. Très souvent, une information reprise est une information déformée et extrapolée."

Souvent les sondages deviennent des sondages de popularité, quelle que soit la question posée. La déformation est inévitable.

a) Le mythe du sondage

Ce qui est le plus frappant dans le domaine des sondages, c'est pour le public le mystère qui les entoure. La publicité pourtant permanente et constante (quel jour ne se passe sans la publication d'une enquête d'opinion ?) s'accompagne d'une ignorance absolue des techniques mises en oeuvre, de leur valeur et de leurs limites. Le sondage est perçu comme une manipulation magique, scientifique et accepté avec fascination et réprobation mélangées. Dans notre civilisation dirigée par la magie du chiffre où "la science mathématique est semble-t-il plus vraie que la poésie", le sondage devient une science exacte; qui résiste à l'attrait scientifique de la formule "X % de Français pensent que..." ? Même si l'idée "que l'homme puisse être objet de science dans ses comportements individuels et collectifs (...) est presque scandaleuse et difficilement acceptée. (...) Dans une première étape, la sagesse commune récuse donc le sondage. Le raisonnement se résume schématiquement ainsi : "Comment pourrait-on savoir ce que pensent ou comment vont voter les Français puisqu'on ne m'a pas consulté ?" L'attitude s'inverse dans une seconde étape : l'incrédulité cède la place à une révérence sacrée. C'est qu'entre temps s'est situé un retentissant miracle, l'évidente confirmation de la valeur représentative des échantillons. La merveille se produisit en 1936 aux Etats-Unis, en 1965 en France." (1)

Ce que l'on admet dans les sondages, c'est la "vérité" issue des machines d'où on les tire et non pas des hommes qui les fabriquent. Car, bien avant l'ordinateur, on réalisait déjà des enquêtes d'opinion. Même l'échec renforce la fascination. Si le sondage est inexact, on dira que c'est une juste revanche de l'homme sur la machine !

"Pour qu'elle soit elle-même, la magie suppose l'antidote qui souligne et révèle par différence sa propre puissance. Les sciences humaines conçues comme objets magiques n'échappent pas à la règle. Le héros le plus invulnérable aura ses faiblesses, et le surnaturel, fût-ce par des revers, sa part d'imprévisibilité?" (2)

---

(1) Frédéric BON, op. cité

(2) " " " "

L'utilisation sociale des sondages (par la presse) renforce le mythe.

Les enquêtes d'opinion ont (tragiquement) besoin d'être reconnues socialement (puisque leur statut scientifique est encore mal assuré et le sera-t-il jamais ?) pour continuer d'exister et de se développ

b) L'effet boule de neige

Il est indéniable que le sondage est devenu un instrument d'analy politique et de ce fait peut s'inscrire dans le cadre d'une campagne (de presse ou autre).

L'homme politique, le parti ou le groupe de presse qui fait établir un sondage ne réalise-t-il pas, si celui-ci est favorable, une opération publicitaire qui a pour but d'accréditer son nom et qui fausse le jeu ?

De ce vaste mouvement naît un phénomène très naturel : "l'effet boule de neige". Le sondage appelle le sondage !

Un exemple récent illustre ce fait :

. La cote de popularité de R. BARRE

En novembre 1979, Henri MERCILLON (directeur du Centre de l'Economie et de l'Information de l'Université de Paris I) publie une étude dans "Le Monde" sur la cote de popularité du premier ministre.

Il en ressort deux éléments :

1°) les sondages se répètent dans différents organes de presse :

- en septembre 1976 :	"Sud-Ouest" et "Figaro"
- en octobre "	"Le Point"
- en février 1977 :	"Rhône-Alpes"
- en octobre "	"J'informe", à l'occasion de son lancement, fait interroger 1048 personnes après une émission de télévision.
- Puis, rien jusqu'à octobre 1978 et à nouveau un sondage relayé par :	"L'Express".

2°) Les questionnaires de tous ces sondages proposent des qualificatifs aux sondés qui fixent leur choix.

H. MERCILLON remarque alors : "Nous avons repéré pour l'ensemble des sondages publiés le nombre et les caractéristiques des quatre qualificatifs retenus. Sincère, courageux, compétent, représentent bien entendu des qualificatifs positifs sur lesquels le sondé peut répondre négativement, mais si on les multiplie, on propose d'entrée de jeu un visage favorable du personnage".

Or le premier sondage propose exclusivement cinq adjectifs positifs ; le second : treize qualificatifs dont onze positifs ; le troisième quatre, tous positifs ; le quatrième quatre positifs ; le cinquième ("J'informe", octobre 1977) fait apparaître une image

ambiguë de R. BARRE :

- sûr de lui 74 %
- rusé 45 %
- paternaliste 37 %
- froid 39 %
- pontifiant 29 %

Arrêtons-nous sur le dernier qualificatif. "Pontifiant" est un terme d'intellectuel (...) "qui peut être interprêté, selon les niveaux de culture, tantôt comme favorable, tantôt comme défavorable. Le sondeur ou (et) son commanditaire, eux, en connaissent le sens. Ils n'ont pas placé ce qualificatif par inadvertance. Une petite touche est ajoutée au tableau Barre" (1).

Enfin, dans le dernier sondage ("L'Express", octobre 1978), à nouveau six qualificatifs également partagés :

- persévérant 40 %
- courageux 13 %
- suffisant 11 %
- agressif 11 %
- insensible 10 %
- clairvoyant 10 %

"Une telle sélection d'adjectifs négatifs révèle tout simplement le choix subjectif des responsables du sondage" (2).

Quelles conclusions peut-on tirer de cet exemple ?

1°) Il y a eu manifestement "campagne" de la part de certains journalistes. Les questions des sondages sont là pour le prouver : l'on dessine une image de l'homme politique qui répond aux aspirations et aux souhaits de ceux qui les commanditent.

2°) Les dynamiques de baisse de popularité et de hausse existent bel et bien.

H. MERCILLON affirme : "Tout à coup, après avoir touché au plus bas (26 %, sept. 1979, IFOP) la cote du premier ministre passe à 41 % en novembre (IFOP). Un sondage SOFRES (31 oct. 7 nov.) nous révèle que R. BARRE est pour 58 % de nos compatriotes un très bon (19 %) ou un assez bon (49 %) premier ministre".

Le risque est donc trop grand au regard de la "manipulation" et les garanties sont en revanche trop faibles.

1°) les commanditaires et les media (quand ils ne sont pas à l'origine du sondage) savent ce qu'ils veulent mesurer d'une part et faire passer d'autre part.

Les sondés, en revanche, ignorent le but réel du sondage, les conditions réelles de sa réalisation et l'origine des commandes.

2°) Les sondages ont un retentissement qui dépasse, et de loin, l'audience du journal qui les publie.

---

(1) H. MERCILLON, déjà cité
(2) "Le Monde", 28 novembre 1979).

Ils sont - de plus en plus - systématiquement repris et amplifiés dans la mesure où l'accent n'est mis que sur telle ou telle partie de l'enquête (négative ou positive).

notes personnelles

Fondation Jean-Jaurès

IV. VERS UNE DEONTOLOGIE DES SONDAGES ?

Un an avant l'élection présidentielle prévue en mai 1981, les sondages se succédaient déjà à un rythme accéléré, et l'on sentait poindre un sentiment de lassitude face à ce bombardement d'information. En l'affaire, la pire des choses n'est pas dans la débauche de chiffres livrés en pâture à l'opinion, mais bien dans l'interprétation ultérieure de l'organe de presse qui les commande et dans l'orchestration d'une intensité qui varie selon "l'intérêt politique", à la radio et à la télévision. On ferait souvent la même observation à propos de l'interprétation des sondages économiques ou des indices de l'INSEE. Mais le statut équivoque dont jouissent les sondages dans la société française tient à d'autres facteurs.

Incontestablement, les propos excessifs des zélateurs qui voient dans les enquêtes d'opinion la voie royale de la connaissance des mécanismes de la sphère politique ou de la société civile, et qui, sans précaution, n'hésitent pas à écrire : "Les Français pensent que..." ou ceux des idéologues qui divulguent sans esprit critique une pâture qui ne prend quelque relief que par leur talent de plume, nuisent à leur crédibilité.

Mais on ne saurait s'en tenir là. Trop souvent encore, les instituts de sondage et les supports de presse respectent peu les règles élémentaires de déontologie et introduisent des biais de nature politique. Ici, une formulation de questions approximative ou l'absence d'une ou plusieurs autres, pourtant pertinentes, sur le sujet ; là, un environnement de l'interview trop bien choisi, après une conférence de presse ou un événement, par exemple. Ici, un titre ne correspondant pas aux enseignements du sondage, ou des indices globaux dont on cache la décomposition, sauf si elle sert la thèse que l'on souhaite démontrer ou suggérer; là, une reprise, très partielle, par un autre support de presse ou des références comparatives approximatives.

Qu'on ne s'y trompe pas ! Ce rappel de critiques ne vise nullement à l'abolition des sondages ou au discrédit de la technique ou de la corporation. Plus prosaïquement, nous pensons qu'il faut après "clarification" les légitimer.

L'on ne peut que suivre J.M. LECH, directeur général de l'IFOP, lorsqu'il nous invite à la vigilance :

> "La publication d'un sondage, c'est vraiment comme une aventure; les deux partenaires - ici le sondeur et le journal acheteur - devenant un enjeu du débat politique une fois rendu public. Le label de garantie scientifique d'une enquête d'opinions ne suffit plus en effet à lui éviter de participer, fût-ce passivement, à la guerre des communiqués polémiques politiques, ceux qui profitent des résultats pour chanter victoire, ceux qui prophétisent la défaite. Nul sondeur soucieux - sauf innocence perverse - ne peut soutenir à six mois des élections, la thèse de la neutralité durable de son "objet" : sondage sociologique".

En revanche il paraît douteux d'envisager - comme il le propose - qu'une prise en charge globale par les instituts du titre, du commentaire et de la présentation du journal soit effectuée. Jérome JAFFRE, directeur des études techniques à la SOFRES, est lui aussi partisan d'un commentaire de l'institut accompagnant le sondage, mais pense que le journal doit lui aussi pouvoir s'exprimer sur les leçons qu'il croit pouvoir en dégager. Un parti politique doit-il s'engager sur ce point de divergence entre les deux principaux instituts de sondages politiques ? Le commentaire propre de l'institut peut n'être pas exempt d'a priorisme. Qu'il nous soit permis en outre de douter que tous les commentateurs d'enquêtes d'opinion publique acceptent de bonne grâce une sorte d'interprétation officielle.

Pour clarifier la pratique des sondages - du moment où ils sont demandés jusqu'au commentaire par les media - faut-il élargir la compétence de la "Commission des Sondages" ? Pour l'instant, elle peut statuer à tout moment sur tous sondages pré-électoraux ou sondages sur des thèmes connexes (exemple : les baromètres mensuels Figaro-SOFRES ou France-Soir-IFOP). Si, à l'usage, la Commission a fait preuve de son utilité et si elle peut constituer une dissuasion, elle ne pouvait constituer la solution face aux abus de certaines enquêtes et aux dérapages de trop nombreux commentaires. Moins qu'une réglementation tatillonne, il conviendrait de développer plusieurs dispositifs de régulation et de contrôle. Pour cela il serait nécessaire de reconnaître aux travailleurs des instituts et à leurs syndicats l'équivalent de la clause de conscience des journalistes, en leur donnant le droit d'intervenir et d'informer l'extérieur si des atteintes graves sont portées à la déontologie.

En second lieu, on devrait former les citoyens dès l'école, et plus tard, naturellement, les journalistes dans les écoles professionnelles. Ces derniers, qui jouent un rôle décisif auprès du public, devraient adopter une attitude rigoureuse en évitant de céder à leur propre conviction.

Il faudrait aussi être exigeant sur la nature réelle du commanditaire. Qui a payé le sondage ? Comment a été recueillie l'information ? -dans la rue ou à domicile ? La date de réalisation de l'enquête devrait être bien précisée ; elle est de prescription légale pour le journal commanditaire, mais elle n'est pas toujours respectée lors des reprises par d'autres media. Le journal devrait aussi respecter, dans sa présentation, l'ordre des questions tel qu'il a été sur le terrain, afin que le lecteur puisse lui-même apprécier les éventuels effets de contagion d'une question sur l'autre ; il faudrait également toujours préciser la marge d'erreur des réponses, surtout lorsque le journaliste commente et parfois extrapole sur la base de son échantillon.

Enfin, l'amélioration de la pratique des sondages pourrait se faire sous l'influence des organisations politiques, des associations et des chercheurs en sciences sociales ou politiques. C'est aussi à eux d'utiliser leur droit de critique vis-à-vis de telle ou telle opération, politique ou autre, par exemple les sondages sur le statut de la femme, sur le nucléaire ou sur la peine de mort.

En ce sens, pourquoi les associations de consommateurs ne passeraient-elles pas au banc d'essai les instituts de sondages en appréciant les réseaux d'enquêteurs, leur formation, la qualité des questions, etc. Cette vigilance critique, mais non nihiliste, peut constituer un excellent régulateur de la corporation des sondages et de la presse. Toutefois aucun de ces organismes n'étant par essence impartial, on peut multiplier les instances de contrôle tout en sachant que l'on ne "moralisera" pas la profession d'un coup de baguette.

Coll. Fondation Jean Jaurès

CONCLUSION

MOYEN DE CONNAISSANCE OU GRI-GRI DES TEMPS MODERNES ?

Au terme de ce bref voyage au pays des sondages, sans doute toutes les questions techniques n'ont-elles pas été évoquées, et beaucoup de problèmes sociaux et politiques que nous posent les sondages sont-ils restés sans réponse. Du moins cette brochure aura-t-elle joué son rôle si elle aide, d'une part, à en savoir plus sur les sondages, et d'autre part à mieux fixer notre attitude à leur égard.

Il en va des sondages comme de toute technique à la fois récente, mal connue, puissante, envahissante. Comme hier des premières machines industrielles, comme aujourd'hui de l'informatique : ces techniques qui en même temps fascinent et font peur. Et l'on est partagé entre deux désirs informulés, moins contradictoires que convergents quelque part dans notre inconscient : les soumettre ou s'y soumettre, les détruire ou les adorer.

Gardons-nous - nous militants et responsables politiques, nous commentateurs et simples citoyens - gardons-nous à cet égard de toute obscurantisme.

Comment qualifier autrement que d'obscurantiste l'attitude qui consiste à n'opposer aux sondages d'opinion que l'incrédulité, la méfiance, la suspicion permanente, quitte à les lire discrètement, mais d'un oeil gourmand, quand leurs résultats nous font plaisir ?

Voilà que nous serait offert un moyen supplémentaire, et toujours disponible, de connaître et de comprendre la réalité qui nous entoure. Voilà qu'au jugement impératif des puissants, à l'avis sans faille des technocrates, aux rumeurs des cafés du Commerce, pourrait se substituer un instrument qui contribuerait à fournir ce recul nécessaire et cette précision sans lesquels nous n'avons des choses qu'une vue partielle, et partiale. Et nous le rejetterions jusque dans son principe ?

Ce serait oublier que ceux qui jadis égorgeaient les porteurs de mauvaises nouvelles, n'ont jamais fait avancer la vérité. Et que ceux qui cassaient les machines, qu'ils accusaient de tous les maux, n'ont jamais fait avancer la révolution.

Mais il est un autre obscurantisme, plus pernicieux, plus dangereux peut-être, dont il faut tout autant se garder. C'est l'attitude à proprement parler primitive qui nous habite quand, fascinés par l'apparente magie de ce qui n'est, après tout, qu'un instrument, nous sombrons dans la crédulité, renonçons sans nous l'avouer à tout esprit critique, sacrifions notre capacité d'analyse devant le sphinx des temps modernes.

Magie ? Le mot n'est pas trop fort quand on croit pouvoir consulter le sondage, tel l'oracle, pour qu'il nous prédise l'avenir. A-t-on oublié que, comme aujourd'hui le sondage, l'oracle

rectifiait ou explicitait en la corrigeant sa "prédiction", au fur et à mesure que l'on s'approchait des échéances annoncées, de manière à toujours coller à la réalité, quelle qu'elle soit?

Magie qui nous fait oublier les questions posées pour ne nous intéresser qu'aux réponses, alors que celles-ci n'ont aucun sens en dehors de celles-là. Magie qui nous conduit à confondre une intention de vote avec une estimation réalisée à chaud le soir des élections, c'est-à-dire une mesure d'opinion avec l'extrapolation de comportements réels, et à ne plus nous souvenir des erremements de la première, tant la seconde nous a frappés par son exactitude. Magie qui nous fait confondre des questions sur des intentions de vote - d'ailleurs parfois formulées des années à l'avance ! - avec des questions sur l'image des partis ou des candidats, alors que l'on sait que des électeurs ont une bonne image d'un parti et votent pour un autre, une mauvaise image d'un candidat, mais votent pour lui. Magie qui nous fait oublier trop souvent de qui on parle - des "Français en général", des électeurs, des sympathisants socialistes, des votants socialistes, des jeunes sympathisants socialistes - pour ne nous intéresser qu'aux seuls chiffres, pourtant coupés de tout sens en dehors de cette référence fondamentale.

Magie ? Oui, magie encore que celle qui consiste à assimiler un sondage - fût-ce une intention de vote - à un vote, en oubliant qu'entre l'un et l'autre, il y a tout : l'état des candidatures et de la situation politique au moment de la décision, la campagne électorale, le jeu réel des forces sociales, la réalité des abstentions et de la participation, et tout bonnement le caractère concret, décisif, d'un vote en vraie grandeur où, comme disent les sondeurs eux-mêmes, une partie de l'électorat ne vote plus "comme on vote dans un sondage".

Magie dangereuse au demeurant, puisqu'elle enracine l'idée qu'au fond un sondage vaut bien un vote. Combien de fois a-t-on entendu, à la veille d'une élection serrée, affirmer que "les jeux étaient faits" parce que des sondages semblaient indiquer une tendance ? Plus grave encore : combien de fois un sondage, opportunément réalisé, aura-t-il permis de faire l'économie d'une véritable consultation populaire (dans les conditions normales d'une telle consultation, c'est-à-dire précédée par une campagne explicative contradictoire), en donnant pourtant l'impression fallacieuse que la population était consultée ? Trop souvent aujourd'hui, sur le recours au nucléaire, on laisse "voter dans les sondages" pour ne pas laisser voter dans la réalité, comme le demandent avec insistance les Socialistes. Et le sang est-il sec sur les mains de ceux qui, la veille des recours en grâce, font s'exprimer par sondage la "voix populaire", sur la terrible question de la peine de mort ?

Car voilà que l'instrument de connaissance scientifique, perverti en gri-gri et en amulette, pose un problème qui le dépasse, et qu'on peut ainsi exprimer : jusqu'à quand, jusqu'où, partis et responsables politiques se doivent-ils de se plier à l'expression de la majorité exprimée dans des sondages ; majorité importante aujourd'hui pour la peine de mort, forte hier en faveur de la poursuite des guerres coloniales, quasi-unanime avant-hier pour soutenir Pétain contre De Gaulle. Renoncer au courage de l'explication, de l'affrontement, de l'impopularité, se plier docilement aux vents qui agitent l'opinion - dans un sens aujourd'hui et un autre demain -, faire de l'opportunisme une règle de gouvernement, s'assurer que l'on suit toujours ceux que l'on prétend guider : cette politique de démission, on la devine en

filigrane de l'action de tant de responsables publics, les yeux rivés sur les baromètres du climat politique au point de varier d'attitude au rythme de leurs fluctuations. Politique de démission contre laquelle, à juste titre, s'élève le Projet Socialiste, refusant la soumission aux modes et à l'air du temps.

A côté de ces dangers, le dévoiement de la technique en des jeux puérils, tel que le "hit-parade" des vedettes de la politique, ferait sourire si, là encore, la magie du sondage n'impressionnait tant de ses lecteurs et, par contre-coup, n'agissait sur les hommes publics. Car de même que les "hit-parades" de variétés ont entraîné une industrie florissante de fan-clubs, sans cesse mobilisés à prix d'or - courrier permanent, actions promotionnelles, concours... - pour éviter que l'idole d'une semaine ne chute de son rang actuel au rang suivant, on risque fort de voir demain nombre d'acteurs de la vie publique consacrer l'essentiel de leur énergie à "gagner des sympathies". Ou, pour parler plus crûment, à essayer de gagner deux points un mois, de ne pas en perdre trois le suivant...

Magie du sondage, magie du chiffre, du résultat statistique qui sera considéré a priori comme éclairant, là où un peu de bon sens, beaucoup de réflexion, un effort d'analyse, auraient permis d'aller plus loin, moins superficiellement. On comprend dès lors l'aveu d'un sondeur, parlant précisément des "baromètres" et autres "cotes de popularité" : "je ne sais pas très bien ce que je mesure, mais je le mesure".

Magie qui menace redoutablement le sens critique de beaucoup. Ils sont nombreux, ceux qui savent reconnaître une manipulation dans un commentaire de presse, mais ne peuvent ou ne veulent pas le voir dans une question de sondage. Combien sont prêts à juger un journal en fonction des intérêts financiers auxquels il est soumis, mais se refusent à faire intervenir, comme éléments de jugement, le commanditaire d'un sondage et "l'opportunité" de sa réalisation et de sa publication ? Combien refusent de voir qu'à côté des sondages sérieux il en est de fantaisistes ? Qu'à côté des instituts respectant, dans l'ensemble, un minimum de règles de déontologie, il est des officines où l'on n'est regardant ni sur la qualité des questions, ni sur celle des questionneurs, ni sur celle des questionnés, ni sur celle des réponses? Ces "défenseurs-du-sondage-les-yeux-fermés", sous prétexte de ne pas paraître inutilement machiavéliques, ou injustement critiques, ou simplements mesquins, réalisent-ils qu'ils contribuent à laisser déconsidérer les apports positifs réels de cette technique, et les efforts de qualité menés par beaucoup de travailleurs de cette profession, parce qu'ils refusent d'en juger objectivement les déviations ?

Un questionnaire, c'est une liste de questions. Mais pas n'importe quelle liste, ni de n'importe quelles questions. En principe, un questionnaire d'enquête comporte deux types de questions:

a) *Les questions d'identification*: il s'agit de toutes les questions concernant l'âge, le sexe, l'origine sociale, le niveau d'études, le revenu, etc. des personnes interrogées; les réponses à ces questions permettront de regrouper ces personnes en catégories intéressantes pour assurer une ventilation utile des résultats de l'enquête;

b) *Les questions d'investigation*: on peut entendre par là les questions qui correspondent vraiment à l'objet (aux objets) de l'enquête, et qui ont pour but d'infirmer ou de confirmer les hypothèses qui ont été formulées à propos de cet (ces) objet(s).

La forme la plus courante des questions est celle de l'interrogation; par exemple:

– Qui assure les revenus de votre ménage?

Mais l'interrogation peut être implicite:

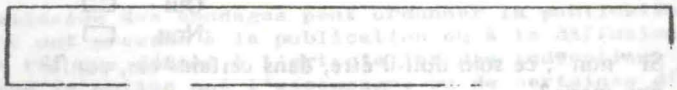
– Donnez votre avis sur les propositions suivantes:

La femme qui a des enfants doit rester à la maison

D'accord	☐
Pas d'accord	☐
Sans avis	☐
Etc.	☐

Plus importante sera la distinction entre questions *ouvertes* et questions *fermées*. Les réponses données aux premières sont librement formulées par les personnes interrogées, et inscrites dans un espace réservé à cette fin. Exemple:

– Que pensez-vous de l'aide de l'Etat aux pays du Tiers-Monde?



Les questions fermées, elles, sont suivies d'un certain nombre de réponses préétablies, entre lesquelles la personne interrogée doit obligatoirement choisir. Exemple :

– Que pensez-vous de l'introduction de la publicité à la télévision ?

C'est une mesure utile qui stimulera la consommation de nouveaux produits ☐

C'est une mesure inutile qui rendra les programmes encore moins attrayants ☐

Je n'ai pas d'avis ☐

Dans certains cas, on peut prévoir une rubrique " Autre réponse ", à l'usage des personnes qui ne pourraient se décider entre toutes les options proposées. Dans les sondages d'opinion, cependant, on préfère recourir le plus possible aux questions fermées, dans la mesure où elles permettent un " resserrement " des opinions, et où elles facilitent grandement le dépouillement et la présentation des résultats.

Il est bien évident que les questions, quelle que soit leur nature, ne peuvent se suivre dans un ordre quelconque. Certaines questions peuvent indisposer les répondants, de telle manière que leur mauvaise humeur se répercute sur les réponses qu'ils donnent aux questions suivantes (effet d'aura). D'autres aussi doivent nécessairement se suivre dans un ordre logique, afin de ne pas dérouter les répondants. Il peut aussi arriver que des questions se suivent afin que les réponses successives contribuent à préciser la véritable opinion du répondant. C'est ce qu'on appelle l'effet d'entonnoir (" funnel " en anglais) : le répondant est pratiquement contraint à révéler des opinions ou des comportements dont il était légitime de penser, au départ, qu'il chercherait à les cacher. Prenons cet exemple de questions en entonnoir posées à un père de famille :

1. A votre avis, le soin de s'occuper des enfants en bas âge doit-il être complètement réservé aux femmes ?

   Oui ☐
   Non ☐

2. Si " non ", ce soin doit-il être, dans certains cas, confié aux maris ?

   Oui ☐
   Non ☐

EXTRAITS DE LA LOI DU 19 JUILLET 1977

RELATIVE A LA PUBLICATION ET A LA DIFFUSION DE CERTAINS SONDAGES D'OPINION

.....

Art. 1er. - Sont régies par les dispositions de la présente loi la publication et la diffusion de tout sondage d'opinion ayant un rapport direct ou indirect avec un referendum, une élection présidentielle ou l'une des élections réglementées par le code électoral ainsi qu'avec l'élection des représentants à l'Assemblée des communautés européennes.

Les opérations de simulation de vote réalisées à partir de sondages d'opinion sont assimilées à des sondages d'opinion pour l'application de la présente loi.

.....

Art. 2. - La publication et la diffusion de tout sondage tel que défini à l'article 1er doivent être accompagnées des indications suivantes, établies sous la responsabilité de l'organisme qui l'a réalisé :

Le nom de l'organisme ayant réalisé le sondage ;
Le nom et la qualité de l'acheteur du sondage ;
Le nombre de personnes interrogées ;
La ou les dates auxquelles il a été procédé aux interrogations.

Art. 3. - A l'occasion de la publication ou de la diffusion de tout sondage tel que défini à l'article Ier, l'organisme qui l'a réalisé doit procéder au dépôt auprès de la commission des sondages instituée en application de l'article 5 de la présente loi d'une notice précisant notamment :

L'objet du sondage ;
La méthode selon laquelle les personnes interrogées ont été choisies, le choix et la composition de l'échantillon ;
Les conditions dans lesquelles il a été procédé aux interrogations ;
Le texte intégral des questions posées ;
La proportion des personnes n'ayant pas répondu à chacune des questions ;
Les limites d'interprétation des résultats publiés ;
S'il y a lieu, la méthode utilisée pour en déduire les résultats de caractère indirect qui seraient publiés.

La commission des sondages peut ordonner la publication par ceux qui ont procédé à la publication ou à la diffusion d'un sondage tel que défini à l'article 1er des indications figurant dans la notice qui l'accompagne ou de certaines d'entre elles.

.....

Dispositions spéciales applicables en période électorale

Art. 11. - Pendant la semaine qui précède chaque tour de scrutin ainsi que pendant le déroulement de celui-ci, sont interdits, par quelque moyen que ce soit, la publication, la diffusion et le commentaire de tout sondage tel que défini à l'article 1er.

Toutefois, dans le cas d'élections partielles, législatives, sénatoriales, cantonales ou municipales, se déroulant dans l'intervalle entre deux renouvellements de l'Assemblée nationale, du Sénat, des conseils généraux ou des conseils municipaux, cette interdiction ne s'applique qu'aux sondages portant directement ou indirectement sur ces scrutins partiels.

L'interdiction ne s'applique pas aux opérations qui ont pour objet de donner une connaissance immédiate des résultats de chaque tour de scrutin et qui sont effectuées entre la fermeture du dernier bureau de vote en métropole et la proclamation des résultats.

.....

Coll. Fondation Jean-Jaurès

Imprimerie spéciale PS, 10 rue de Solférino - 75007 Paris

Coll. Fondation Jean-Jaurès