



Les sondages : outils de construction ou d'expression de « l'opinion publique » ?

Catherine Panassier- Juin 2007

Résumé

La France semble vivre au rythme des sondages. En moyenne, deux sondages par jour sont publiés et relayés dans les médias. En période pré-électorale (hiver 2006/2007), on compte huit enquêtes d'opinion par semaine. De fait, les six principaux instituts, la Sofres, Ipsos, CSA, l'Ifop, BVA et Louis Harris, recueillent l'avis des Français et alimentent quotidiennement l'actualité.

Ainsi et comme le concevait leur créateur G. Gallup dans les années 30, les sondages permettent à leurs commanditaires de mieux connaître les aspirations et les comportements de leurs clients, usagers ou électeurs.

Cependant, ils sont régulièrement mis en cause dans leur fiabilité et dans leur utilisation. De moins en moins utilisés pour éclairer sur des tendances et de plus en plus considérés comme l'expression de l'opinion publique, les sondages impactent l'exercice démocratique. On peut en effet s'interroger sur la pré supposée opinion publique qu'ils sont censés exprimer, mais aussi se demander si leur utilisation grandissante et systématique ne s'effectue pas au détriment du débat public ?

Sommaire

I. Sondages : définitions et fiabilité	p.3
II. Les sondages révèlent-ils « l'opinion publique » ?	p.6
III. Le marketing guide l'utilisation des sondages par les hommes politiques et les médias	p.9
IV. Sondage : un substitut au débat public ?	p.11

Table des matières

I. Sondages : définitions et fiabilité

p.3

Qu'est-ce qu'un sondage ?

- Définition
- Pour Loïc Blondiaux, le miracle des sondages a été de transformer un « *concept ambigu* » en « *construit mesurable* ».
- Des lois et une commission nationale pour « encadrer » l'inflation des sondages et protéger la libre détermination du corps électoral

Faut-il prendre les sondages au sérieux ?

- Une prise en compte grandissante et pourtant...
- Une fiabilité critiquée
- Qui répond aux sondages et comment ?

II. Les sondages révèlent-ils « l'opinion publique » ?

p.6

Détour historique sur la notion d'opinion publique

- Une histoire en quatre étapes
- « L'opinion publique », une représentation socialement construite de ce qu'est censé penser l'ensemble de la population

Pour Pierre Bourdieu, les sondages ne peuvent révéler une opinion publique qui n'existe pas

- « Le sondage d'opinion est, dans l'état actuel, un instrument d'action politique ».

Les sondages créent une opinion factice et trompeuse

III. Le marketing guide l'utilisation des sondages par les hommes politiques et les médias

p.9

Les sondages influencent les comportements électoraux

Quand le marketing économique transforme les hommes politiques en « produits »

La relation d'intérêt entre les sondeurs et les journalistes

IV. Sondage : un substitut au débat public ?

p.11

La « sondomanie » au détriment du débat public

Utilisés avec prudence et distance, les sondages peuvent alimenter le débat public

Préambule

Cette fiche relève d'un ensemble de synthèses qui établissent un état des lieux et une réflexion sur les modes d'exercice démocratique aujourd'hui, centrés sur la France.

La démocratie ne se réalise pas seulement (cela n'a jamais été le cas !) par les partis politiques qui agrègent les préférences et préparent les élections, par l'accomplissement du « devoir électoral » du citoyen, puis la désignation des gouvernants ; elle utilise aussi des formes nombreuses de mobilisation qui influencent la décision politique et garantissent la vitalité de la démocratie. Le vote est l'acte-symbole de la participation politique, mais en fait, celle-ci dessine un univers d'activités, dont la définition proposée par Myron Weiner (1971) paraît la plus utilisable : la participation politique recouvre « toute action volontaire ayant du succès ou aboutissant à un échec, organisée ou non organisée, épisodique ou continue, ayant recours à des moyens légitimes ou non légitimes dans le but d'influencer le choix des politiques, la gestion des affaires publiques ou le choix des dirigeants politiques à tous les niveaux de gouvernement, local ou national ». La participation politique, et, de là, l'exercice de la démocratie passent donc par l'action syndicale et l'influence plus large des groupes d'intérêt, l'engagement au sein d'associations, la signature de pétitions, des actes de consommation citoyenne, et des formes d'action plus directes (blocus routiers, manifestation étudiante, tentes des Enfants de Don Quichotte, grève de la faim, etc). Ces modes d'exercice démocratique extérieurs à celui de l'élection tiennent une place croissante dans l'exercice de l'influence, et sont en mutation. La dite « démocratie participative » est évidemment au cœur de ce mouvement de renouvellement des modes d'exercice démocratique.

Mais pour saisir ce qui se joue dans cette dynamique, il est utile de poser, avec Pierre Rosanvallon, que la participation politique mêle trois dimensions de l'interaction entre le peuple et la sphère politique : l'expression, l'implication, l'intervention. « La démocratie d'expression correspond à la prise de parole de la société, à la manifestation d'un sentiment collectif, à la formulation de jugements sur les gouvernants et leurs actions, ou encore à l'émission de revendications ; la démocratie d'implication englobe l'ensemble des moyens par lesquels les citoyens se concertent et se lient entre eux pour produire un monde commun ; la démocratie d'intervention est constituée quant à elle de toutes les formes d'action collective pour obtenir un résultat désiré »¹.

Les démocraties d'expression, d'implication et d'intervention se sont renforcées et étendues, alors que la démocratie d'élection s'est érodée. On peut en conclure que la citoyenneté « mute » plutôt qu'elle décline.

On doit à P. Rosanvallon une autre distinction utile : à côté du gouvernement électoral-représentatif, il y a une deuxième scène, qu'il appelle la « contre-démocratie » : c'est l'ensemble des pratiques de surveillance, d'empêchement et de jugement au travers desquels la société exerce des formes de pression sur les gouvernants. Le pouvoir de surveillance s'explique facilement : le lien électoral est en effet dès le début apparu comme insuffisant pour obliger les représentants à tenir leurs engagements : dans toutes les démocraties, ont été mis en place des contre-pouvoirs qui portent une pression permanente sur les dirigeants. Ces pouvoirs de surveillance se sont progressivement accrus au fil des siècles, et passent aujourd'hui par le pouvoir parlementaire de contrôle de l'exécutif et d'enquête, la manifestation de l'opinion par les médias (les sondages en sont une modalité), l'intervention des partis d'opposition et l'action de mouvements sociaux. Le pouvoir de sanction et d'empêchement passe surtout par les manifestations, les médias, l'expression électorale, mais aussi le contrôle de la constitutionnalité, le droit de dissolution parlementaire et les procédures judiciaires.

Ces dernières années, les modalités d'expression sociale et de participation relevant de la protestation et de la revendication se sont affirmées, avec une inventivité nouvelle des moyens d'intervention. On ne pourra faire pour autant l'économie de se demander à quelles conditions les « modes d'exercice démocratique » étudiés ici se situent à l'intérieur du champ démocratique. L'action directe, la démocratie participative, le lobbying, l'utilisation du sondage, le pouvoir des experts, ne recèlent-ils pas dans certains cas un potentiel de non démocratie, du fait qu'ils suscitent des formes d'influence difficile à contrôler, de la manipulation, voire même contribuent à saper la légitimité élective ?

¹ P. Rosanvallon (2006), *La contre-démocratie : la politique à l'âge de la défiance*, Paris : Seuil, p. 26.

Les sondages : outils de construction ou d'expression de « l'opinion publique » ?

I. Sondages : définitions et fiabilité

Qu'est-ce qu'un sondage ?

Définition

Un sondage est une mesure de l'opinion ou des comportements d'une population à un instant donné, effectuée au travers d'un questionnaire et soumis à un échantillon représentatif de l'ensemble de la population. Les sondages permettent de se faire une idée des opinions ou des comportements d'une population complète. La force de conviction du sondage repose sur sa capacité à rendre une image chiffrée de la question abordée. Une question souvent complexe et toujours subjective se traduit en un simple pourcentage ayant l'ambition de refléter la réalité de l'ensemble de la population étudiée. Les sondages sont employés en marketing, par la presse ou encore les pouvoirs publics. (Définition inspirée de l'encyclopédie Wikipédia).

Pour Loïc Blondiaux, le miracle des sondages a été de transformer un « concept ambigu » en « construit mesurable ».

Qu'on les sacralise ou les diabolise, le constat s'impose : c'est avant tout la fascination pour le chiffre qui s'exerce sur nos contemporains. Dans un article, « *Ce que les sondages font à l'opinion* » (Politix, n° 37, 1997), Loïc Blondiaux confirme que la force des sondages repose sur une double croyance : en la démocratie et en la science. « *Par la magie de l'agrégation statistique, la masse informe des désirs et des passions du public se transforme en chiffres et en données propres au raisonnement arithmétique et à l'analyse politique* ».

Des lois et une commission nationale pour « encadrer » l'inflation des sondages et protéger la libre détermination du corps électoral

Le législateur a voulu, en 1977 puis en 2002, édicter les dispositions nécessaires pour que la publication des sondages électoraux portant sur des intentions de vote ne vienne pas influencer ou perturber la libre détermination du corps électoral. La loi n°77-708 du 19 juillet 1977 modifiée relative à la publication et à la diffusion de certains sondages d'opinion exige que la publication ou la diffusion des sondages électoraux soit accompagnée d'indications précises. Elle impose également que l'institut de sondage résume dans une « notice » les conditions d'élaboration du sondage. Elle crée une autorité administrative indépendante dénommée « commission des sondages ». Enfin, la loi interdit la publication, la diffusion ou le commentaire de tout sondage la veille et le jour de chaque tour de scrutin - initialement ce délai était d'une semaine.

Les membres de la commission : des magistrats

En vertu de la loi, la commission des sondages est composée de membres désignés par décret en Conseil des ministres, Il s'agit très majoritairement de magistrats professionnels choisis en nombre égal et impair parmi les membres du Conseil d'État, de la Cour de cassation et de la Cour des comptes. La loi de 2002 a ajouté à cette liste deux personnalités qualifiées. Le mode de désignation de ses membres assure à la commission des sondages une indépendance et une impartialité. La commission comporte en outre un secrétaire général qui instruit les dossiers secondé par des experts indépendants et un secrétaire permanent. (www.commission-des-sondages.fr)

Faut-il prendre les sondages au sérieux ?

Une prise en compte grandissante et pourtant...

Depuis les années 1980, le nombre de sondages politiques a été multiplié par deux en France, et on en compte plus d'un millier par an. En prévision des Présidentielles de 2007, de nombreux sondages ont été réalisés durant l'hiver 2006/2007 sur des candidats dont plus de la moitié n'étaient pas assurés d'obtenir leurs cinq cents signatures. Ainsi, les sondages occupent désormais une place centrale dans les commentaires médiatiques de la vie politique, et tout autant dans l'agenda et les décisions des responsables politiques eux-mêmes. Or, lors de la présidentielle de 1995, les sondages prédisaient Edouard Balladur comme vainqueur. Pour les législatives de 1997, ils promettaient à Jacques Chirac une dissolution tranquille. À l'occasion des municipales de 2001, ils prévoyaient une vague rose sur les villes de France. Trois mois avant le scrutin de 2002, les candidats Jacques Chirac et Lionel Jospin arrivaient en tête avec 23 % des intentions de vote, loin devant M. Jean-Pierre Chevènement, qui en obtenait 12 %, et M. Jean-Marie Le Pen, qui était gratifié que de 8 % (Sofres, 4 février 2002). En 2005, le Non au référendum européen fut une surprise...

À chaque fois, les électeurs ont contredit les sondeurs. Les sondages n'annoncent donc pas le résultat de l'élection. Ils peuvent éventuellement éclairer l'état d'un rapport de forces entre les partis et les personnalités à un moment donné.

Une fiabilité critiquée

Pour Pierre Bourdieu, les sondages fabriquent une opinion à partir de méthodes techniques qui ne sont pas infaillibles et qui peuvent être contestées sur le fondement même de la science, ou du bon sens, dans certains cas.

Ce point de vue est confirmé par Alain Garrigou, professeur de Sciences politiques à l'université de Paris X Nanterre, qui dénonce dans son dernier ouvrage cette ivresse des sondages et leur relative fiabilité (*L'ivresse des sondages*, Paris, La découverte, novembre 2006). Il dresse notamment un constat tragique pour la démocratie en mettant à nu les outils de la manipulation sondagière, qu'entretiennent journalistes et politiques... « *C'est l'histoire d'un ivrogne qui cherche sous un réverbère ses clefs de maison qu'il a perdues à quelque distance de là. Comme on lui demande pourquoi il ne les cherche pas où il les a perdues, il répond : « C'est mieux éclairé ici ! ».* » La citation d'Abraham Kaplan qui démarre cet ouvrage illustre le propos d'Alain Garrigou : les sondages mentent, ils n'ont rien de scientifique. De nombreux sondeurs, journalistes, politiciens et politologues vivent sous les réverbères. Les pires ennemis des instituts sont le « *sans opinion* » et le « *ne veut pas répondre* » car, pour faire illusion de transparence, mieux vaut une réponse fautive ou une approximation. Alain Garrigou révèle ainsi comment la fiabilité des résultats est gravement mise en cause par les techniques utilisées et par le refus croissant des citoyens de répondre aux sondeurs. En effet, les sondages sont plutôt impopulaires et cette hostilité accroît les refus de répondre. Une dizaine d'appels téléphoniques sont désormais nécessaires avant d'enregistrer un questionnaire, et le taux de réponse diminue depuis vingt ans.

Par ailleurs, les campagnes électorales semblent vivre au rythme des sondages. Or, Stéphane Rozès responsable du département études et opinion de CSA, constate que de plus en plus d'électeurs ont tendance à se décider au dernier moment. « En 2002, 18% des électeurs se sont déterminés le jour même et 20 à 22% dans les

deux ou trois derniers jours avant le vote ». Il souligne également la difficulté d'évaluer le vote d'extrême droite et l'abstention qui font l'objet d'une « sous-déclaration » systématique. Ces phénomènes renforcent la relative fiabilité des sondages.

Qui répond aux sondages et comment ?

Extrait de l'ouvrage d'Alain Garrigou *L'ivresse des sondages*, Paris, La découverte, novembre 2006 :

"Le sondé prend la pose en sacrifiant au devoir d'opinion. Cela consiste à se mettre à la hauteur de son statut de citoyen omniscient non point au regard d'un principe abstrait, mais aux yeux d'une personne concrète qu'est le sondeur et aussi à ses propres yeux. La propension à idéaliser sa condition amène à se confronter aux positions les plus légitimes. Il ne s'agit plus directement de soi mais des réponses orientées par le mode de relation. Ce n'est pas pour s'idéaliser que les sondés répondent ceci ou cela, mais pour répondre à la situation de sondage. Ce n'est pas pour se grandir, mais parfois pour s'en sortir. La réponse est donc moins un mensonge volontaire qu'une invention involontaire. Les sondages ont ainsi cette propriété de fabriquer des réponses."

« Je change d'avis toutes les deux minutes »

Extrait de l'article de Florence Aubenas. *J'ai le droit, non ?*, Le nouvel Observateur, n°2207 du 22 au 28 février 2007 :

« Monsieur X fait des sondages au téléphone pour un institut réputé. Cela fait longtemps, dit-il, qu'on lui raccroche au nez, et ça arrive de plus en plus souvent. Ce n'est rien. Maintenant, le problème est devenu la nouvelle génération de sondés. Ceux-là acceptent l'entretien, mais pour jouer avec ceux qui les interrogent. Ils donnent des réponses incohérentes, volontairement. Lorsqu'on leur fait remarquer, ricanent avec insolence. *« Oui, c'est vrai, je change d'avis toutes les deux minutes. On a le droit, non ? Les politiques ne sont-ils pas payés pour ça ? Ou encore : « Vous nous manipulez depuis des années, alors nous aussi on s'y met. Vous fabriquez les questions selon vos intérêts. Nous, on fait pareil avec les réponses. »*

Emmanuel Kessler, journaliste politique et rédacteur en chef à BFM, va encore plus loin dans son ouvrage « La Folie des sondeurs : De la trahison des opinions, la malhonnêteté dans l'élaboration des sondages ». Il dénonce clairement les questions dirigées, les panels qui ont perdu de leur représentativité, les péréquations et les redressements des sondages.

II. Les sondages révèlent-ils « l'opinion publique » ?

Détour historique sur la notion d'opinion publique

Philippe Cabin dans la revue des « Sciences Humaines » a publié en 1999 un article intitulé « La construction de l'opinion publique » dans lequel il décrit la naissance et les métamorphoses de l'opinion publique.

Une histoire en quatre étapes (Philippe Cabin)

Des idées et sentiments partagés par un peuple :

L'expression « opinion publique » apparaît au milieu du XVIIIe siècle. La paternité en est attribuée à Jean-Jacques Rousseau : elle désigne alors les idées et sentiments partagés par un peuple ou une communauté. Elle a alors une connotation péjorative de conservatisme et de contrôle social. Elle se rattache à la rumeur et à la morale.

L'espace d'expression d'une élite :

À la fin XVIIIe siècle, l'opinion publique devient une sorte de tribunal présidé par la Raison triomphante. Elle émane d'une catégorie sociale, les intellectuels et la bourgeoisie éclairée. Jacques Necker sera le premier homme politique à intégrer, à la veille de la Révolution française, cette dimension dans l'action politique. À la racine de cette émergence, la constitution d'un espace de discussion : les bourgeois se rencontrent dans les cafés et les salons, ils lisent les premiers organes de presse. Bref, une sphère publique se constitue, effet des besoins d'émancipation individuelle, d'échange et de délibération. L'idée d'opinion publique est donc consubstantielle à la consécration de la démocratie et de la raison.

Le temps de l'expression populaire :

Au XIXe siècle, c'est un autre aspect du même processus historique qui est en jeu : l'irruption des nations et des peuples. Conviés à participer à leur destin ces derniers vont s'exprimer sous des formes actives et moins pacifiques : manifestations de rue, émeutes, pétitions, courrier des lecteurs... Des partis politiques, des syndicats sont créés. Pour Philippe Braud, nous sommes au troisième âge de l'opinion publique : celui de l'expression populaire et du mouvement social. Inquiets des impulsions des masses, soucieux de les prévoir et de les canaliser, les gouvernants vont essayer de mieux connaître leur opinion. Ainsi, pendant la Guerre de 1914-1918, les autorités enquêtent sur le moral des troupes (par exemple, en lisant les lettres des soldats). La connaissance de l'opinion publique, la recherche de son soutien et la faculté de parler en son nom deviennent un enjeu permanent de la vie politique. Les sondages vont donner un visage et une présence à l'opinion publique.

Le XXe siècle est celui de l'opinion sondagière :

La technique des sondages, mise au point et utilisée par des statisticiens et des psychosociologues américains dans les années 30 (G. Gallup, Paul Lazarsfeld notamment), va se développer de façon spectaculaire. Toujours selon Philippe Braud, cet essor naît de la convergence de facteurs divers : médiatisation, projet scientifique et demande industrielle d'une mesure des attitudes, sollicitations des politiques... Les sondages font irruption à l'occasion d'un coup d'éclat : la prévision, par l'American Institute of Public Opinion de G. Gallup, de la victoire de Roosevelt

aux élections américaines de 1936, contre tous les pronostics. Un scénario analogue marquera les débuts de la « sondomanie » en France, avec la mise en ballottage du général de Gaulle lors de l'élection présidentielle de 1965, annoncée par l'Ifop, premier institut de sondage français, créé en 1938 par le sociologue Jean Stoetzel (1910-1987).

« L'opinion publique », une représentation socialement construite de ce qu'est censé penser l'ensemble de la population

Ce détour historique montre la diversité des manifestations de l'opinion publique. Elle apparaît comme un phénomène de nature collective et dynamique. Philippe Braud (*Sociologie politique*, LGDJ, 1998) propose une définition qui rend compte de cette double caractéristique : elle est une « *représentation socialement construite (par la presse, les sondages, les notables) de ce qu'est censé penser l'ensemble de la population* ».

Dans son article, Philippe Cabin précise que la formation de l'opinion publique naît de la rencontre d'opinions qui sont d'abord individuelles. Elle va évoluer au fur et à mesure d'un enchaînement d'interactions : des discussions entre amis ou entre collègues, des informations recueillies lors de lectures ou dans les médias, des événements nouveaux... Au niveau de la société, l'opinion publique est le résultat d'un jeu d'échange et de communication entre des acteurs de natures diverses, qui se déroule dans un certain nombre de forums : famille, travail, école, syndicats... Les médias et les journalistes occupent une place prépondérante dans ce dispositif. Philippe Cabin souligne que les médias ont une fonction de mise en scène de l'événement et de la réalité. Mais ils sont aussi censés être un miroir de l'opinion elle-même...

Pour Pierre Bourdieu, les sondages ne peuvent révéler une opinion publique qui n'existe pas

Ainsi, l'opinion publique serait une forme de construction artificielle à laquelle les sondages participent. Dans un article de 1973 resté célèbre, Pierre Bourdieu déclare que « l'opinion publique n'existe pas ». Cette critique repose sur plusieurs arguments.

- Les sondages interrogent les gens sur des questions qu'ils ne se posent pas. On leur impose donc une problématique.

- La situation d'enquête est une injonction à formuler un avis. Par exemple, si on vous interroge sur l'extension des compétences de la CSCE, il se peut que vous n'ayez aucun avis, ou que vous ignoriez ce qu'est la CSCE. Dans tous les cas, il sera plus légitime et plus pratique de donner une réponse, que d'avouer votre ignorance ou votre indifférence.

- Les réponses données seront d'autant plus artificielles qu'elles sont formulées sans enjeu réel pour les enquêtés. Ainsi s'expliquent les écarts entre les sondages préélectoraux et les résultats effectifs.

- Alors que l'opinion est l'expression collective de groupes, de rapports sociaux, de jeux d'acteurs, etc., les sondages en font une simple addition de réponses individuelles.

- L'agrégation statistique des jugements individuels revient à postuler que toutes les opinions se valent. C'est faire fi du fait que certaines personnes ou certains groupes ont plus de motivation et d'influence que d'autres.

La construction de l'opinion publique article de Philippe Cabin, revue des « *Sciences humaines* » www.scienceshumaines.com

« Le sondage d'opinion est, dans l'état actuel, un instrument d'action politique ».

P. Bourdieu, "L'opinion publique n'existe pas". Questions de sociologie, Les Éditions de minuits p. 226-227.

« Sa fonction la plus importante consiste peut-être à imposer l'illusion qu'il existe une opinion publique comme sommation purement additive d'opinions individuelles [... Or la] compétence politique n'est pas universellement répandue. Elle varie grosso modo comme le niveau d'instruction. Autrement dit, la probabilité d'avoir une opinion sur toutes les questions supposant un savoir politique est assez comparable à la probabilité d'aller au musée. On observe des écarts fantastiques : là où tel étudiant engagé dans un mouvement gauchiste perçoit quinze divisions à gauche du PSU, pour un cadre moyen il n'y a rien. Dans l'échelle politique (extrême-gauche, gauche, centre-gauche, centre, centre-droit, droite, extrême-droite, etc.) que les enquêtes de "science politique" emploient comme allant de soi, certaines catégories sociales utilisent intensément un petit coin de l'extrême-gauche ; d'autres utilisent uniquement le centre, d'autres utilisent toute l'échelle. Finalement une *élection* est l'agrégation d'espaces tout à fait différents ; on additionne des gens qui mesurent en centimètres avec des gens qui mesurent en kilomètres, ou, mieux, des gens qui notent de 0 à 20 et des gens qui notent entre 9 et 11. La compétence se mesure entre autres choses au degré de finesse de perception (c'est la même chose en esthétique, certains pouvant distinguer les cinq ou six manières successives d'un seul peintre) ».

Les sondages créent une opinion factice et trompeuse

Alain Garrigou va dans le sens de Pierre Bourdieu en écrivant que « l'objectif des sondages est de faire croire qu'ils sont la « *photographie* » d'une mythique « *opinion publique* » ». Ainsi, le sondage aurait permis de construire une notion d'opinion publique attribuant une et une seule opinion à une société perçue comme un phénomène simple et unifié. C'est là le danger que représente la « personnification » de l'opinion publique. Or, la société n'est pas une personne, elle est constituée de structures, de groupes aux compétences et aux connaissances variées. La capacité à construire une opinion, à connaître un sujet n'est pas uniformément répartie dans la population. Le sondage donne pourtant une forme prédéfinie à la question et place toutes les opinions sur un pied d'égalité.

Ainsi, pour Pierre Bourdieu ou Alain Garrigou, les sondages créent de toutes pièces une opinion factice et trompeuse : la « vraie » opinion est celle qui s'exprime collectivement dans un champ de forces sociales...

III. Le marketing guide l'utilisation des sondages par les hommes politiques et les médias

Les sondages influencent les comportements électoraux

Ce fut le cas par exemple du « *vote utile* » pour Lionel Jospin en 1995, pour éviter un second tour Chirac-Balladur. Plus récemment, on peut penser que les sondages sur les primaires au Parti Socialiste ont probablement influencé l'élection de Ségolène Royal. Ils ont été fabriqués à partir d'un échantillon trop restreint pour être fiable et où les adhérents en droit de voter n'étaient pas justement représentés. C'est pourquoi, certains députés socialistes ont saisi le CSA, puis la Commission des sondages. Le CSA a donné raison à ces députés et la commission des sondages a confirmé la pertinence de ces requêtes et a invité les médias à « relativiser la pertinence et la signification des sondages ». Néanmoins, d'une manière générale, ces derniers se sont contentés de reprendre en boucle les résultats chiffrés sans rappeler ces réalités. (« *Pour une démocratie libre et non faussée* » article agoravox). Il y aurait donc bien une influence des médias. Néanmoins, cette dernière est à relativiser car, selon Philippe Cabin, les individus s'exposent de préférence aux messages qui confortent leur opinion : un électeur de droite écouterait plus volontiers, et avec plus d'attention, les leaders de son camp.

Quand le marketing économique transforme les hommes politiques en « produits »

En 1995, le sociologue *Patrick Champagne* alertait déjà sur l'impact des sondages sur l'image des hommes politiques. "Les sondages qui sont commandés par les responsables politiques et par les médias visent, en effet, moins à connaître "l'opinion publique" qu'à savoir, à des fins essentiellement de marketing, ce que le public (ou l'électeur) aime voir ou entendre dans le but de fabriquer des programmes (politiques ou de télévision) ajustés à ses attentes ainsi construites.

Autrement dit, la presse et les politiques commandent et publient des sondages pour mieux se vendre et pour mieux répondre aux demandes les plus immédiates du public et des électeurs. Les instituts de sondages, dont l'activité première, et aussi de loin la plus importante, était et reste le marketing économique, ont en fait transposé subrepticement leurs méthodes à la politique, faisant de l'homo politicus un consommateur d'idées, de slogans ou d'images politiques.

La politique, à travers la technique du sondage, tend à être traitée et perçue à travers les schèmes de l'économie : les hommes politiques sont (aussi) des "produits" ayant une "image de marque" souvent élaborée par des spécialistes en communication issus de la publicité, et les thèmes des campagnes électorales sont souvent choisis après avoir été "testés" auprès de "panels" d'électeurs."

(*Patrick Champagne, Monde Diplomatique, Juillet 1995* article consacré à l'influence de la communication visuelle dans la construction de l'opinion).

La relation d'intérêt entre les sondeurs et les journalistes

Plus récemment, en juin 2006, Alain Garrigou mettait en cause la relation d'intérêt entre les sondeurs et les journalistes :

« La publication des sondages est stimulée par les mécanismes de fixation des tarifs publicitaires de la presse, établis à partir des tirages et des citations des « supports ». Quand un périodique commande un sondage et qu'il est cité dans d'autres journaux ou revues de presse, ce périodique se fait de la publicité. Cité lui aussi, l'institut ayant réalisé l'étude s'en fait tout autant. Or la notoriété est vitale pour des organismes qui réalisent l'essentiel de leur chiffre d'affaires avec le marketing commercial, mais dont les sondages politiques, ne représentant que 5 % à 10 % du chiffre d'affaires, sont les vitrines. En somme, grâce à la notoriété accumulée en politique, les sondeurs peuvent plus facilement obtenir des contrats pour interroger sur la consommation, les désirs et les marques de cosmétiques, par exemple. Ils ont en outre acquis un statut quasi officiel en se substituant au ministère de l'intérieur depuis qu'ils assurent la logistique des médias audiovisuels lors des soirées électorales. Les sondés potentiels se laisseront plus aisément convaincre, et les commanditaires apprécient la célébrité de prestataires qui « passent à la télé... » Les directeurs d'études politiques et d'instituts interviennent avec une disponibilité d'autant plus appréciée que les journalistes savent pouvoir obtenir d'eux les réponses qu'ils attendent. Penchés sur l'état de l'opinion, tels les anciens haruspices sur les entrailles des poulets romains, ces commentateurs déploient alors d'insondables talents pour conférer un cachet statistique à d'aimables bavardages... Or, si le bulletin météo n'influence pas le sens des nuages et la vitesse du vent, les sondages peuvent agir sur la réalité.

(A.Garrigou, *Infernal manège des sondages*, le Monde diplomatique , juin 2006)

À l'occasion des Présidentielles de 2007, le 17 février 2007, *Le Parisien* titrait en « une » : « Elle décroche », en référence à un sondage du CSA où Ségolène Royal gagnait pourtant un point d'intention de vote, mais était donnée largement battue au second tour par Nicolas Sarkozy (45%-55%). Le 19 février, *Le figaro* produisait une information « Nicolas Sarkozy prend le large » alors qu'il n'enregistrait qu'un point de hausse des intentions de vote. *Le Parisien* du 21 février affirmait sur Ségolène Royal « Elle retrouve de l'oxygène » suite à un sondage réalisé la veille par le CSA où elle progressait de deux points dans les intentions de vote...

Or, ces variations de moins de trois points ne peuvent être considérées comme pertinentes. Cependant leur utilisation par les médias n'est pas sans conséquences économiques et leur interprétation sans influence.

IV. Sondage : un substitut au débat public ?

La « sondomanie » au détriment du débat public

À la lumière de ces points de vue et critiques, il est clair que l'influence des sondages est incontestable et au profit d'un formatage médiatique, elle éloigne le citoyen du débat public et, le candidat de son programme. Les sondages seraient loin de favoriser la démocratie, comme le promettait dans les années 1930 George Gallup, le pionnier des sondages d'opinion, ceux-ci l'ont fortement pervertie, ne serait-ce que par le rôle invraisemblable qu'ils jouent dans les décisions de politique publique. Et, dans ce sens, s'il y avait des sondages à interdire, ce ne sont pas ceux des dernières semaines préélectorales mais ceux opérés en amont de la campagne et tous ceux qui se déroulent pendant la campagne et qui, de fait, se substituent au véritable débat public.

Le sondage et la notion d'opinion publique qu'il permet d'établir constituent au final un outil de pouvoir qui permet de couper court au débat. En lui donnant forme par le mécanisme de la construction de l'objet préalablement décrit, le sondage permet de faire l'économie du débat grâce à cette notion artificielle d'opinion publique. En supposant que le sondage révèle l'opinion publique, la nécessité du débat pour connaître cette opinion devient relative.

Utilisés avec prudence et distance, les sondages peuvent alimenter le débat public

Dans son ouvrage, « *La Folie des sondeurs : De la trahison des opinions* », le journaliste politique Emmanuel Kessler relativise et précise que les sondages ne méritent pas cet excès d'honneur ou d'indignité : ils doivent être pris pour ce qu'ils sont : une information. Considérés comme une information à relativiser et utiliser avec prudence, les sondages pourraient être un levier du fonctionnement démocratique. Ils peuvent effectivement alimenter le débat public, en apportant des arguments et des éléments de connaissance. Ils représentent une base de discussion. Ils permettent à chacun de se situer par rapport à une vision de la société, de sortir du huis clos des jugements de son entourage et de son milieu social. La manipulation, volontaire ou non, viendrait plutôt du gouffre qui sépare ce qu'ils mesurent réellement des conclusions que l'on tire d'une lecture superficielle des chiffres publiés.

Gérard Grunberg, directeur de recherche au CNRS, confirme cette idée dans un article « Les ennemis de l'opinion » de la revue *Le Débat* en 1991 : « *Certes, l'opinion sondagière est un artefact, mais toute opération scientifique est un artefact. La classe ouvrière est un artefact, ce qui ne veut pas dire qu'il n'y a pas d'ouvriers. La question est de savoir si cet outil apporte ou non une connaissance sur la société* ». Les sondages représentent un outil qui a ses limites et dont l'utilisation doit être accompagnée des précautions nécessaires. Ainsi, ils peuvent permettre, s'ils sont interprétés avec rigueur et distance, de mettre en évidence des tendances historiques, des sentiments collectifs, des modes de vie, des schémas comportementaux.

L'exercice de la démocratie : des modes multiples, à réinterroger

Ressources

Ouvrages

« **Pour un nouvel imaginaire politique** »

Edgard Morin, Fayard 2006

« **Face au Front national. Arguments pour une contre-offensive** »

Pierre-André Taguieff et Michèle Tribalat, Paris, La Découverte, 1998.

« **Syndicats : lendemains de crise ?** »

Jean-Marie Pernot, Poche, 2005

« **Histoire des syndicats 1906-2006** »

D. Andolfatto, D. Labbé, Paris, Seuil, 2006

« **L'ivresse des sondages** »

Alain Garrigou, Paris, La découverte, 2006

« **La Folie des sondeurs : De la trahison des opinions** »

Emmanuel Kessler, Denoel, 2002

« **Face à la complexité, des experts qui abusent** »

André Bellon et Anne-Cécile Robert, Le Peuple inattendu, Syllepse, Paris, 2003

« **Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique** »

Patrick Champagne, Paris, Éditions de Minuit, 1990

« **La question technocratique : de l'invention d'une figure aux transformations de l'action publique** »

Sous la direction de Vincent Dubois et Delphine Dulong, Collection Sociologie politique européenne, 1999

« **La France pour tous** »

Jacques CHIRAC, Nil, 1994

« **L'insécurité sociale. Qu'est-ce qu'être protégé ?** »

Robert Castel, La république des idées, Seuil, 2003

« **La contre-démocratie : la politique à l'âge de la défiance** »

Pierre Rosanvallon, 2006

« **Essai sur la maldémocratie** »

Roger-Gérard Schwartzenberg, Fayard, 2006

« **La démocratie électronique** »

Thierry Leterre, in : *Le Pouvoir, l'Etat le Politique*, Université de tous les savoirs, Odile Jacob 2002.

Articles

« **L'opinion publique n'existe pas** »

P. Bourdieu, Questions de sociologie, Les Éditions de minuits p. 226-227

« **La construction de l'opinion publique** »

Philippe Cabin, revue des « Sciences humaines » www.scienceshumaines.com, 1999

« **L'influence de la communication visuelle dans la construction de l'opinion** »

Patrick Champagne, le Monde Diplomatique, Juillet 1995

« Les ennemis de l'opinion »

Gérard Grunberg, directeur de recherche CNRS au CEVIPOF, directeur adjoint et directeur scientifique de Sciences Po, *Le Débat*, n° 66, sept-oct 1991

« Du savoir d'usage au métier de citoyen ? »

Yves Sintomer, chercheur en sciences politiques au Centre Marc Bloch à Berlin. *Revue Territoires* n°471, Oct 2006

« Paroles d'experts, paroles de pouvoir ? les enjeux de l'expertise démocratique »

Marion Glatron, *Revue Vacarme* n°3, été 1997 <http://www.vacarme.eu.org/article901.html>

« Trois défis à gauche »

Jérôme Jamin, *Politique*, février 2006

« Les experts, les citoyens et la démocratie »

Paul Raveau, Réseau Démocratie et Politique <http://membres.lycos.fr/rdp>, 1998

« Je change d'avis toutes les deux minutes. J'ai le droit, non ? »

Florence Aubenas, *Le nouvel Observateur*, n°2207, février 2007

« Infernal manège des sondages »

A.Garrigou, *le Monde diplomatique*, juin 2006

« Ce que les sondages font à l'opinion »

Loïc Blondiaux, *op. cit.*, et *Politix*, n° 37, 1997

« Les abrégés de la décision »

J.-L. Missika, *Médiaspouvoirs*, n° 38, 1995

« Les syndicats français ont-ils besoin d'adhérents ? »

Dominique Andolfatto, <http://www.istravail.com/article309.html>, 12 octobre 2006

« Internet : Enquête sur le cinquième pouvoir »

Guillaume Grallet, Eric Mandonnet, Elise Karlin, Romain Rosso, *LEXPRESS.fr*, 6 décembre 2006

« Internet et Politique : quelles perspectives d'ici à 2007 ? »

Yves-Marie Cann, chargé d'études Senior du département d'opinion Publique de l'Ifop, septembre 2006.

« Les politiques s'essaient aux blogs »

Laurent de Boissieu, *La-Croix*, 6 septembre 2006

« Le succès des blogs »

Loïc Le Meur, Directeur Général Europe de Six Apart, leader mondial des logiciels de weblogs, 2 novembre 2004, loiclemeur.com/France.

« Internet, nouvelle arme des candidats : des usages politiques inédits apparaissent sur la Toile. Être visible est la priorité »

Nadège Figarol, www.cfcdt.fr, décembre 2006

« L'idéal républicain en danger ? »

Michel Abescat, *Télérama* n°2977 – 3 Février 2007

Discours

« Combattre la technocratie sur son terrain »

Discours de Pierre Bourdieu aux cheminots grévistes, Paris, Gare de Lyon, 12 décembre 1995

Études et sondages

Le Baromètre Politique Français 2006-2007

« Les données du BPF 2006-2007 ont été produites par le CEVIPOF (Centre de Recherches Politiques de Sciences Po) avec le soutien du Ministère de l'Intérieur et de l'Aménagement du Territoire. Le BPF 2006-2007 se déroule en quatre vagues de mars 2006 et janvier 2007 réalisées par l'IFOP. Les données seront également déposées et disponibles auprès du Centre de données socio-politiques de Sciences Po au printemps 2007 ».

www.cevipof.msh-paris.fr

« Internet et engagement politique : les jeunes citoyens et la culture civique »

Peter Dahlgren et Tobias Olsson de l'Université de Lund (Suède)

Sciences de la société n°69, octobre 2006.