

FRÉDÉRIC BON

*L'influence des sondages  
sur les comportements électoraux*<sup>(1)</sup>

Lorsqu'on lui demande si les sondages influencent le vote des électeurs, le spécialiste de l'opinion fournit, en général, la réponse suivante : « La question est délicate. Les sondages peuvent avoir des effets très divers. Mais des études, réalisées aux États-Unis, montrent que l'impact des enquêtes d'opinion ne concerne qu'une petite frange d'électeurs et qu'il produit des mouvements de sens contraire qui tendent à s'équilibrer. » L'argument est sans risque : les fameuses études américaines n'ont jamais été traduites et sont dispersées dans une série de revues savantes. Aussi la meilleure façon d'aborder le problème est peut-être d'essayer de cerner leur contenu.

Les premiers travaux ont consisté à analyser des séries de sondages préélectoraux. Dès 1940, cherchant à réfuter la théorie du *band-wagon* (effet grégaire de ralliement au candidat donné gagnant par les sondages), Gallup énonce ainsi le problème : si un tel effet existe, la popularité du candidat placé en tête par les sondages doit croître d'une enquête à l'autre (2). Or, l'examen des cinq primaires sénatoriales du Parti démocrate en 1938 montre qu'à l'inverse la cote du meneur s'effrite généralement en cours de campagne. L'argumentation ne désarme pas l'observateur convaincu du caractère malé-

(1) Ce texte reprend sous une forme condensée des éléments développés in Frédéric BON, *Les sondages peuvent-ils se tromper ?*, Paris, Calmann-Lévy, 1974, 213 p. Le lecteur pourra se reporter au chapitre VI, « Les sondages influencent-ils l'opinion ? », p. 173-195.

(2) George GALLUP et Saw RAE, Is there a bandwagon vote ?, *The Public Opinion Quarterly*, juin 1940, vol. IV, p. 224-249.

fique des sondages. Il diagnostique aussitôt l'effet d'*underdog* : démobilisation des partisans du candidat placé en tête, ralliement au candidat minoritaire pour tempérer la suprématie excessive du courant dominant. Mais elle n'entraîne pas non plus la conviction de l'homme de science : comment distinguer, dans l'évolution soulignée par la série des sondages, ce qui relève en propre de l'influence des chiffres publiés par les instituts ? L'effet de *band-wagon* peut bien se produire, tout en étant compensé ou atténué par d'autres facteurs, propagande électorale ou politique internationale.

C'est la raison pour laquelle Stuart Cook et Alfred Welch ont préféré la méthode du panel et interviewé des étudiants de l'Université de Wisconsin avant et après qu'ils aient lu les résultats publiés par le *Literary Digest* en 1936 (l'enquête qui donnait Landon gagnant contre Roosevelt) (3). D'une interrogation à l'autre, le pourcentage des adeptes de Landon s'était effectivement accru. Mais un sondage supplémentaire mené trois semaines plus tard démontrait également que les partisans de Landon se souvenaient bien mieux des chiffres mentionnés par le *Literary Digest* que les partisans de Roosevelt. Et les auteurs de l'étude de conclure que les personnes prédisposées en faveur de Landon ont peut-être prêté plus d'attention au sondage qui les confortait dans leur choix, sans qu'il y ait là effet de *band-wagon*. D'autant plus qu'un échantillon d'étudiants ignorant le *Literary Digest* présente lui aussi une évolution en faveur de Landon sur la même période.

Gallup cite une recherche similaire effectuée en juillet 1939 : chez les républicains comme chez les démocrates, le mouvement des intentions de vote ne varie pas sensiblement selon que les personnes interrogées ont eu ou non connaissance des enquêtes. Enfin, une étude de l'Opinion Research Corporation, menée après les élections de 1960, ne parvient pas davantage à établir un rapport direct entre les suffrages accordés à Kennedy ou à Nixon et la lecture des sondages (4).

Le second type de travaux est constitué par les grandes enquêtes sur le comportement électoral et notamment celles de Paul Lazarsfeld, *The people's choice* (1948) et *Voting* (1954). La place qu'y occupe le problème de l'influence des sondages est plus que marginale. Néanmoins, ces deux études font référence à un possible effet de *band-wagon*. Dans les deux cas apparaît une corrélation entre intention de

(3) Stuart W. COOK, Alfred E. WELCH, Methods of measuring the practical effects of polls on public opinion, *Journal of applied psychology*, 1940, vol. XXIV, p. 451-454.

(4) Harold MENDELSON et Irving CRESPI, *Polls, television and the new politics*, Scranton, Penn., Chandler publishing Co., 1970.

vote et anticipation du vainqueur. Mais comment l'apprécier ? Croire que le candidat A va l'emporter pousse-t-il effectivement à voter pour A ? Ou à l'inverse, l'envie de voter pour A conduit-elle à penser qu'une majorité se dessine en faveur de ce même A ? Cette attitude semble fort fréquente selon l'enquête de 1954 : les républicains catholiques ont tendance à estimer que la plupart des catholiques votent républicains et les juifs démocrates que la plupart des juifs votent démocrates, etc. Tant qu'on ne saura pas dissocier un éventuel effet *band-wagon* de ce mécanisme courant de projection, comment trancher ?

Quelle que soit la méthode, nulle étude n'est concluante. Joseph Klapper, qui a recensé les travaux consacrés au sujet, reste toute prudence : « Il n'y a absolument aucune preuve que (...) la publication des sondages affecte ou non le vote qui s'ensuit. (...) Les recherches réalisées nous donnent de bonnes raisons de croire que la parution des résultats ne produit aucun effet direct de *band-wagon* ou d'*underdog* dans l'électorat, du moins à un niveau significatif. La démonstration ne saurait cependant être tenue pour définitive dans la mesure où l'on ne peut exclure des effets limités » (5).

Ici, les techniques de mesure s'enlisent. Est-ce pour cela que les analyses uniquement consacrées à l'influence des sondages sont peu nombreuses depuis les approches initiales de 1940 ? Les investigations ont repris, il y a une dizaine d'années, sur un sujet voisin : le contrecoup des estimations du résultat du scrutin à partir d'échantillons de bureaux de vote.

En effet, ces techniques nouvelles offrent la possibilité de construire un véritable dispositif expérimental. Avec le décalage horaire, les résultats extrapolés à partir des bureaux de la côte est des États-Unis sont diffusés plusieurs heures avant la clôture du scrutin en Californie. Il est enfin possible d'isoler des électeurs qui n'ont pas bénéficié ni directement, ni indirectement de l'information sur l'issue du scrutin. Cinq études ont utilisé ces possibilités nouvelles (6).

(5) Joseph KLAPPER, *Band-wagon : a review of the literature*, Columbia Broadcasting syst. inc., Office of Social Research, 17 juin 1964, cité par MENDELSON et CRESPI, *op. cit.*, p. 18.

(6) Kurt LANG, Gladys ENGEL-LANG, *Voting and non voting : implications of broadcasting returns before polls are closed*, Waltham, Massachusetts, Blaisdell publishing Co., 1968, p. 49-51. — A. R. CLAUSEN, *Political predictions and projections : how are they conducted ? How, do they influence the outcome of elections ?*, Survey Research Center, University of Michigan, 1966, Washington (Conn.), The Center for information on American, 1966. — Douglas A. FUCHS, Election-day radio television and western voting, *The Public Opinion Quarterly*, 1966, vol. 30, p. 226-236. — Harold MENDELSON, Election day broadcasts and terminal voting decisions, *The Public Opinion Quarterly*, 1966, vol. 30, p. 212-225. Cf. également

Leurs résultats convergent. Je résumerais leurs conclusions à partir de la plus ingénieuse d'entre elles : l'enquête menée par Kurt et Gladys Lang auprès de deux échantillons d'électeurs tardifs dans les Etats de l'Ohio et de la Californie :

1. Les émissions n'ont pas modifié le comportement électoral, et personne n'a changé d'intention de vote le jour du scrutin. Seul un ardent partisan de Godlwater a fini par s'abstenir, persuadé de l'inutilité de son bulletin.

2. Il est impossible de distinguer — au niveau de leur possible contrecoup sur l'électeur — entre résultats partiels, résultats quasi complets d'Etats déterminants, tendances générales, estimations locales ou nationales et sondages préélectoraux, prévisions ou simples rumeurs inhérentes à la campagne électorale : l'ensemble de ces informations se confond et s'équilibre pour chaque citoyen.

3. Les facteurs de détermination du vote ne se réduisent jamais à un schéma simple. Mais surtout — les Lang le montrent clairement — l'électeur moyen ne se livre pas à de complexes calculs dans l'isoloir, sondages et crayon à la main. Il ne recule pas volontairement l'heure de son vote pour bénéficier des premiers résultats ou d'une estimation supplémentaire. Il vote par attachement partisan, sous l'influence de son entourage, par conscience de remplir un devoir civique — et sans être nécessairement pénétré de l'importance ou de l'utilité de son bulletin. Ainsi, sur 51 électeurs de l'échantillon qui envisageaient de s'abstenir, tous démobilisés par la probable victoire de Johnson — et pour 20 d'entre eux absolument certains de cette victoire —, il ne s'en est trouvé que 3 pour s'abstenir effectivement.

Les conclusions des Lang ne sont pas spécifiques à l'élection sans surprise de 1964 : Sam Tuchman et Thomas E. Coffin les confirment au terme d'une étude par « panel » menée sur le scrutin beaucoup plus serré qui oppose Nixon à Humphrey et Wallace en 1958 (7).

Les « enquêtes américaines » sont loin d'avoir les vertus qu'on leur prête. Rien ne permet de conclure au caractère équilibré de

MENDELSON et CSESPI, *op. cit.* — W. E. MILLER, *Analysis of the effect of election night productions on voting behaviour*, Special analysis of the Survey Research Center, data reported by A. R. CLAUSEN, performed for the American broadcasting corporation and submitted as evidence to the Pastore, subcommittee on communication of the committee on Commerce. United States Senate (July 1967), cité in MENDELSON-CRESPI, *op. cit.*, p. 243.

(7) Sam TUCHMAN et Thomas E. COFFIN, The influence of election night TV broadcasts in a close election, *The Public Opinion Quarterly*, 1971, vol. 35, n° 3, p. 315-326.

l'influence des sondages. Même la thèse de la marginalité n'est pas, en toute rigueur, démontrée : la seule conclusion solide de ces analyses ne concerne ni l'ampleur, ni le sens de l'impact des enquêtes d'opinion, mais l'impossibilité de les mesurer.

La raison de cet échec est aisément compréhensible. Les sondages ne parviennent pas directement à l'électeur ; mais ils sont filtrés, commentés, éventuellement détournés par les *mass medias* et les relais d'information. Qu'est-ce qu'un sondage au niveau de l'opinion ? La série de chiffres établis par un institut ou le titre par lequel le journaliste annonce sa publication. Les enquêtes d'opinion en période électorale parviennent au citoyen dans un tel flot d'informations qu'il est impossible d'isoler des facteurs inextricablement mêlés.

L'évaluation de l'influence des sondages supposerait une connaissance précise et détaillée des mécanismes de la persuasion politique. Ce n'est pas minimiser les études déjà réalisées, que de constater que la science politique est très loin d'avoir atteint ce stade. L'exploration de ce domaine doit être réalisée avec méthode, c'est-à-dire commencer par l'étude des variables fondamentales. Dans cette perspective, les contrecoups des enquêtes électorales constituent un aspect mineur, dont l'étude n'a de chance de devenir pertinente que dans un avenir assez lointain. Personnellement, je n'hésiterai pas à formuler une conclusion abrupte : Dans l'état actuel de nos connaissances, *le problème de l'influence des sondages sur les comportements électoraux n'a aucune espèce d'intérêt scientifique.*

Les sondages n'en continueront pas moins d'exister, leur caractère spectaculaire de persister et, par conséquent, les hommes politiques, les journalistes et le grand public de poser inlassablement la question : les sondages influencent-ils l'opinion ? Une morale exigeante imposerait un aveu d'ignorance. Mais les doxologues laisseraient leur activité désarmée devant des critiques et des attaques de plus en plus violentes, encouragées par les résurgences de courants antirationnalistes qui accompagnent toutes les crises économiques. Pourquoi cette corporation n'aurait-elle pas le droit, elle aussi, de défendre de légitimes intérêts professionnels ? Tout bien pesé, la meilleure réponse est encore : « La question est délicate. Les sondages peuvent avoir des effets très divers. Mais des études, réalisées aux Etats-Unis, montrent que... »