

ROLAND CAYROL

Du bon usage des sondages

La vie politique n'en finit pas de mettre en cause la publication des sondages d'opinion. En France, au moment où, en 1976-1978, la gauche avait le vent en poupe, c'est la majorité de l'époque qui les dénigrait. Elle fit voter (contre l'opposition du PC et du PS) la loi du 3 juillet 1977, interdisant la publication de sondages électoraux pendant la semaine précédant un scrutin. Et M. Poniatowski affirmait au *Méridional*, le 26 janvier 1978 : « C'est un problème préoccupant, car les sondages risquent de peser sur l'opinion. »

Les sondages n'ayant pas empêché la droite de l'emporter, ce fut à gauche, et surtout au Parti socialiste, qu'on trouva dès lors le plus d'adversaires des sondages. M. Jack Lang déclarait au *Quotidien de Paris*, dès le 14 mars 1978 : « Je suis foncièrement hostile à la pratique des sondages (...). Ils deviennent outils de manipulation et pervertissent la perception des choses et le fonctionnement des règles démocratiques. » M. Mermaz se faisait le censeur permanent des instituts de sondage. Interrogé à Antenne 2, par un journaliste qui s'étonnait : « Tant que les sondages ont été favorables à M. François Mitterrand — il y en a quand même eu beaucoup — je n'ai pas entendu, nous n'avons pas entendu M. Mermaz protester contre la publication des sondages », le député de l'Isère avouait sans détours (1) : « Ni moi-même, ni aucun socialiste ; nous nous en sommes même réjouis, je vous le concède franchement... » (2).

(1) *Antenne 2 - midi*, 13 février 1980.

(2) Relevons en revanche le *fair-play* de F. Mitterrand qui, depuis son élection, n'a jamais cru utile, quels qu'aient pu être leurs résultats, de mettre en cause les sondages.

Dans une société où le personnel dirigeant se recrute parmi une élite de formation juridique ou littéraire, mais où la culture scientifique fait de plus en plus prime, le malaise est patent, face à une technique qui aboutit à des *chiffres*, c'est-à-dire à une publication d'apparence indiscutable, irréfutable. Comme on a pu l'écrire, « que les résultats soient donnés sous forme de pourcentage engendre une sorte de mirage. Notre éducation nous a habitués à associer les chiffres à des quantités mesurées, francs, kilogrammes, litres, etc. Or nous ne sommes plus, sauf quelques rares exceptions, dans le domaine du mesurable, au sens physique du terme » (3). Faute de savoir interpréter les sondages et relativiser leurs leçons et leurs effets, les hommes politiques qui rencontrent des insuccès en sont réduits à mettre en cause la technique elle-même, pourtant éprouvée.

Et puis, prenant le relais des hommes politiques, il arrive que des intellectuels de renom — Maurice Druon, Pierre Bourdieu — se laissent aller, ici ou là, à un dénigrement un peu facile. On y trouve en général, pêle-mêle : la peur que le sondage ôte à l'intellectuel l'une de ses fonctions (parler au nom du peuple) ; la crainte qu'il ne porte atteinte aux libertés (mais la vraie démocratie exclurait-elle l'interrogation sociologique auprès des individus ?) ; la terreur que le sondage cache ce que sont, en vérité, les *vraies* aspirations de la société (que nos intellectuels, eux, bien sûr, seraient à même d'interpréter). Ajoutons-y parfois une vieille rivalité : tel sociologue de l'éducation regrettait que le ministère de l'éducation confiât ses enquêtes à des instituts spécialisés, alors qu'un laboratoire de recherche sur l'éducation (le sien ?) ferait bien mieux... Et souvent une vieille méfiance envers tout secteur privé : les commandes de sondages étant effectuées par des organismes privés pour des organismes privés, les problématiques des enquêtes comme la formulation des questions seraient dictées par le « client-roi » à des « sondeurs-valets (du capital) ». Sans doute cette dernière attaque mérite-t-elle d'être prise en considération, dans un pays où trop d'instituts acceptent dans certains cas de se soumettre aux pressions de leurs clients.

Mais ne faut-il pas convenir que la multiplication des sources de commande, et de publication, des sondages constitue à cet égard un garde-fou, et un moyen permanent de comparaison et d'interprétation ? Et ne peut-on créditer les instituts de sondages d'un professionnalisme croissant : les politologues attachés aux instituts

(3) Y. Rickebush, *Sondages : les limites de la confiance*, *Conseil*, n° 6, 15 février 1978.

se contenteraient-ils de recopier servilement les questions dictées par leurs clients ? Seraient-ils inaptes à formuler, à partir de problématiques diverses, hypothèses et questionnaires ? Qui le croirait ? On peut même penser que l'existence d'une demande sociale extérieure contraint, dans bien des cas, les politologues-sondeurs à innover. Le marché peut aussi jouer un rôle de stimulant intellectuel, les forçant au renouvellement, contrairement à ces sociologues qui écrivent toujours le même livre, à l'abri de leur théorie, c'est-à-dire en se préservant de toute vérification concrète de la réalité concrète.

Les sondages seraient-ils donc à l'abri de toute critique ? Assurément pas, et l'on souhaiterait ici rappeler deux types de limites (trop souvent méconnues) à l'apport — indiscutable — des sondages à une connaissance scientifique du politique.

LIMITES INTRINSÈQUES DE LA MÉTHODE

a) Sondage et opinion

Les sondages ont un champ d'investigation connu : celui des opinions des individus. Pour plus de commodité, on le baptise souvent *opinion publique*. Or, il faut bien le voir, le concept est extrêmement flou. Il est souvent invoqué par les hommes politiques : « l'opinion prévaut que... ». Mais l'opinion publique, ou l'« opinion moyenne », bien sûr, cela n'existe pas. Ce qui existe, ce sont des opinions individuelles, façonnées à partir de cadres sociaux ; ce sont des groupes de pression, des intérêts en lutte dans la société, des conflits, des tensions. Vouloir faire croire que des sondages peuvent donner une mesure de tous ces phénomènes serait bien sûr un leurre.

C'est une première limite — fondamentale — à la technique du sondage. Celui-ci permet de saisir des opinions exprimées isolément par des individus, dans une situation artificielle (l'enquête). Rien ne permet de penser que l'addition de ces réponses permette de cerner une *volonté* politique globale ou même l'état de l'opinion d'une société. Il existe une pratique du sondage d'opinion, qui appelle celui-ci à la rescousse pour montrer « ce que veulent les Français », qui peut donc ressembler à une mystification pure et simple. Lorsque les individus se mettent concrètement à vouloir quelque chose, ils le font individuellement, mais aussi collectivement, et par référence à des groupes, à des cadres sociaux — la famille, l'environnement géographique ou de travail, les groupes politiques, les syndicats, les Eglises, les valeurs de la classe sociale à laquelle ils appartiennent.

ment, etc. — d'une manière beaucoup plus complexe que ce qui est saisi par une réponse individuelle à un questionnaire.

Certes, Alain Lancelot a raison (4) de relever que cette objection n'est guère valable — sauf à s'appliquer aussi au suffrage universel — s'agissant des sondages électoraux : le vote des électeurs, dans les urnes, le jour d'un scrutin, traduit la même atomisation de la société que le sondage d'opinion. Mais tous les sondages, y compris les sondages politiques, ne sont pas des sondages d'intentions de vote.

b) Sondage et disposition à agir

Le sondage représente une technique sophistiquée pour saisir des comportements verbaux superficiels, *stricto sensu* des opinions, et pas du tout des dispositions profondes, pas du tout ce que la psychologie traditionnelle appelle les attitudes. Le sondage ne permet pas d'aller en profondeur. Il ne sonde pas les reins et les cœurs. Il ne dit rien sur la pensée profonde des individus, sur leur disposition à agir. Il se contente d'enregistrer des opinions individuelles. Vouloir faire croire le contraire, comme le font certaines publications, est, à nouveau, une mystification.

Il reste bien sûr qu'à partir du rapprochement de divers résultats d'opinion, le chercheur pourra *construire* les attitudes qui paraissent fonder ces structures d'opinion.

c) Sondage et prédiction

L'état des opinions qu'enregistrent les sondages est, par définition, celui d'un *moment donné*. On l'a beaucoup dit, mais peut-être faut-il le rappeler : le sondage est une photographie des opinions. On ne saurait donc leur accorder de valeur prédictive. Les opinions, les comportements peuvent se modifier. Ils se modifient. C'est dire que paraissent hors de propos aussi bien les innombrables titres de journaux au futur, du type *Comment voteront les Français*, que les autofélicitations que se vote régulièrement un institut de sondages, après les élections, parce qu'il a correctement « prévu » les résultats.

(4) A. Lancelot, Sondage d'opinion et suffrage universel, *Commentaire*, n° 10, été 1980.

LIMITES D'INTERPRÉTATION :

RÉFLEXIONS SUR LA PRATIQUE DU SONDAGE EN FRANCE

La France est le pays au monde où l'on publie le plus de sondages — beaucoup plus qu'aux Etats-Unis. Cela est dû, peut-être, à la pauvreté d'imagination de notre presse : quand une rédaction ne sait comment aborder un problème, elle peut toujours « s'en tirer » en publiant un sondage sur la question. Et puis le sondage — qui, paraît-il, fait vendre — sera, avec un peu de chance, repris par les médias audiovisuels : la publication commanditaire du sondage bénéficiera ainsi d'une publicité gratuite sur les ondes !

Mais du coup, la parution quasi quotidienne de sondages pose le problème, puisqu'il s'agit forcément d'une exploitation superficielle, des limites d'interprétation de la méthode.

Assurément, les amoureux de la liberté de la presse ne peuvent qu'accepter la liberté de commentaire des chiffres par les journalistes : celui du baromètre mensuel du *Figaro-Magazine*, par M. Charles Rebois, est un exercice d'une extrême cocasserie pour quiconque examine les chiffres qu'il est censé expliquer ; mais libre à chacun de voir ce qu'il veut bien voir dans toute réalité, y compris celle des sondages !

Le problème est ailleurs : il est dans l'ignorance — voulue ou non — de règles élémentaires par les clients (et parfois par les instituts), sans lesquelles le sondage d'opinion prête, en effet, le flanc à la critique, voire au dénigrement. On en examinera ici, brièvement, quelques-unes, dont certaines auront droit à un sort plus détaillé dans la suite de ce numéro.

a) *Les marges d'erreur*

Comme toute méthode probabiliste, le sondage d'opinion ne peut prétendre apporter que des approximations. La finesse de celles-ci est liée à la taille de l'échantillon de population interrogée. C'est dire par exemple que, dans un sondage national sur les intentions de vote, une variation d'un point ou deux — le passage du vote communiste de 13 à 14 % par exemple — n'a guère de signification statistique. Et, bien entendu, lorsqu'on opère des « ventilations » de l'échantillon global — par âge, par sexe, par degré de pratique religieuse, etc. — on obtient des sous-populations réduites, dans lesquelles des variations de cinq points de pourcentage n'ont guère de signification. Or ne voit-on pas souvent les commentateurs de

sondage prendre pour argent comptant toute variation, même faible, dans un sous-groupe de la population ?

On trouve là une difficulté du métier de journaliste, ou de sondeur. Placé devant l'exemple précédent, l'informateur devra-t-il faire preuve d'une totale rigueur scientifique — en signalant le phénomène, mais en expliquant la relativité et en attendant les prochaines enquêtes pour voir si la tendance est confirmée — au risque d'être bien peu journalistique, et de « manquer » un événement qui est peut-être en train de se produire dans l'opinion ? Ou bien devra-t-il faire « comme si » le phénomène était réellement en marche (au mépris de toute rigueur scientifique), quitte à corriger au sondage suivant, si l'on revient de 14 à 13 % ?

Notons en tout cas que l'interprétation des chiffres de sondage suppose en la matière une extrême prudence — et bornons-nous à relever que cette prudence n'est pas toujours de mise chez tous les commentateurs.

b) La formulation des questions

Comprendre et interpréter correctement les réponses d'un sondage, c'est d'abord examiner avec soin les questions, dans la formulation même où elles ont été posées. Il est clair que, selon la façon dont la question aura été formulée, la signification des réponses prendra une tonalité différente. Cela est évident, et pourtant il n'est pas sûr que cela soit toujours présent à l'esprit de chacun.

Parfois, la question posée est si obscure, si contournée, qu'on est bien en peine de savoir ce qu'elle mesure.

Qu'on en juge avec cet exemple cocasse, d'une assez invraisemblable question posée par l'IFOP en juin 1975 (5), où l'on demandait aux personnes interrogées de se prononcer sur des phrases prononcées par J. Chirac lors des assises de l'UDR : « Donnez-moi votre jugement et dites-moi si vous êtes d'accord ou pas d'accord avec ce qu'il a dit » :

Le 14 décembre 1974, je suis devenu secrétaire général de l'UDR parce que j'ai estimé alors qu'il était de mon devoir d'assumer cette tâche parce que la discussion était dans nos rangs et que la division nous menaçait :

— D'accord	%
— Pas d'accord	54
— Ne se prononcent pas	23
	23
	<hr style="width: 10%; margin-left: auto; margin-right: 0;"/> 100

(5) *Sondages*, revue publiée par l'IFOP, 1975, n° 3-4, p. 19-20.

Le plus surprenant est peut-être que, bons bougres, les enquêtés répondent à des questions de ce type. Mais que peuvent bien vouloir dire, au juste, leurs réponses ?

Un autre cas d'interprétation liée à la formulation des questions se pose lorsque, dans la culture sociopolitique de certaines des personnes interrogées, certains mots n'ont pas le même sens que dans l'esprit de ceux qui ont rédigé les questions. A propos d'une enquête sur l'ouvrier français en 1970, Frédéric Bon donne cet exemple (6) : une question de l'enquête administrée aux ouvriers avait pour objet de dégager l'image de marque de chaque grande centrale syndicale. Pour cela, une liste d'adjectifs était soumise aux ouvriers interrogés, et on leur demandait d'en choisir deux qui s'appliquaient le mieux à chaque syndicat. Parmi les adjectifs proposés, figurait le qualificatif « bureaucratique », inclus afin de mesurer l'impact dans la classe ouvrière des campagnes d'extrême-gauche à l'encontre de la CGT. Or l'échantillon des ouvriers interrogés attribua ce terme plus volontiers à FO (17 %) et à la CFDT (15 %) qu'à la CGT (7 %). Commentaire — *a posteriori* — de l'auteur : « Résultat imprévu et pourtant fort compréhensible si l'on songe que dans la population ouvrière le mot de « bureaucrate » ne signifie pas « homme d'appareil » mais « individu travaillant dans les bureaux » !

Le poids des mots ne vient pas seulement de malentendus entre questionneurs et questionnés. Il dépend aussi de la culture de la société globale. Certaines formulations poussent, en raison de la plus ou moins grande acceptabilité sociale des concepts employés, à des ordres de réponse qui peuvent varier notablement. On connaît le fameux exemple américain, où l'utilisation dans des phrases équivalentes, des termes « autoriser » et « interdire » provoqua des réactions significativement différentes : on accepte plus facilement de « ne pas autoriser » (les discours publics contre la démocratie) qu'on n'envisage de les « interdire ».

La formulation des questions a donc des effets directs sur la perception du problème posé à l'enquêté. C'est dire combien, dans l'interprétation des résultats de sondages, il convient d'être soucieux de la nature exacte des questions posées. Prenons ici l'exemple des « cotes de popularité » des personnalités politiques, telles qu'elles sont régulièrement posées dans un pays comme la France.

Les questions sur les personnalités politiques sont de trois ordres. Il y a les traditionnelles intentions de vote. Il y a des cotes de leaders, recueillies *tour à tour* pour chaque personnalité qui ne sont donc pas

(6) F. Bon, *Les sondages peuvent-ils se tromper ?*, Ed. Calmann-Lévy, 1974.

opposées entre elles. Et il y a le choix *entre deux* personnalités pour un rôle bien précis, par exemple celui de meilleur candidat présidentiel.

Ces questions différentes donnent régulièrement des résultats différents. Était-il absurde, en 1981, qu'un sympathisant communiste exprimât, d'une part, son intention de voter pour le seul Marchais en cas de présidentielle, d'autre part, dans un baromètre, sa sympathie, non seulement pour Marchais, mais *aussi* pour Mitterrand (et éventuellement *aussi* pour d'autres), et répondît enfin, que, pour le ps le meilleur candidat présidentiel lui semblait être Rocard ?

Non, bien sûr : tout cela, à qui sait lire les résultats, paraît fort explicable. Mais tous sans doute ne prennent pas toujours la précaution de lire, qui s'empressent de trouver des « contradictions » entre résultats. faute de s'interroger sur ce que mesure réellement chaque question,

c) *La complexité des structures d'opinion*

L'une des difficultés majeures de l'interprétation des chiffres réside dans le fait que *l'opinion* est parfois, elle-même, plus ou moins contradictoire, en apparence tout au moins. On peut, *simultanément*, se prononcer par exemple pour un principe, mais, dans une certaine conjoncture, pour l'application d'un principe différent : le sondage qui enregistrera tout à la fois des préférences pour ce principe *et* pour cette application déviante ne mentira donc pas forcément, mais reflétera une réalité sociale contradictoire vécue par la population à un moment donné.

Empruntons ici un exemple au *Canard enchaîné* (7) passé maître dans l'art du maniement de la fausse naïveté, dans la démagogie antisondages. Il s'agissait de mettre en contradiction deux indications tirées d'un même sondage de l'IFOP :

A propos de la politique économique et sociale du gouvernement de Raymond Barre, diriez-vous que vous y êtes personnellement...

— Tout à fait favorable	4 %	} 37 %
— Plutôt favorable	33 -	
— Plutôt opposé	29 -	} 55 -
— Tout à fait opposé	26 -	
— Ne se prononcent pas	8 -	

Personnellement, souhaitez-vous que Raymond Barre...

— Reste à la tête du gouvernement tant que le Président de la République le souhaite	38 %
— Reste à la tête du gouvernement le plus longtemps possible	18 -
— S'en aille le plus rapidement possible	34 -
— Ne se prononcent pas	10 -

(7) *Le Canard enchaîné*, 10 janvier 1979.

Sans doute est-on en droit de penser — c'est là un jugement politique — qu'il était absurde d'être opposé à la politique économique et sociale de M. Barre et en même temps d'accepter le maintien de M. Barre à l'Hôtel Matignon tant que le Président de la République le souhaitait. Mais ne peut-on comprendre que *c'était bien là* l'attitude d'un certain nombre de Français : tout en condamnant la politique économique du gouvernement, de nombreux électeurs faisaient confiance à M. Giscard d'Estaing, y compris pour ce qui concernait le maintien en place du gouvernement. Si l'on préfère, la confiance politique dans le Président de la République l'emportait ici sur la critique de la politique économique du Premier ministre.

On demande aux sondages de traduire aussi fidèlement que possible les structures d'opinion se manifestant dans une société à un moment donné. Sachons-leur gré, lorsque nous les interprétons, de retrouver dans leurs indications la complexité de ces structures, et n'attribuons pas aux sondages la responsabilité d'une complexité qui est celle de la réalité sociale et politique elle-même.

UNE VÉRITABLE SCIENCE DE L'OPINION

Les sondages d'opinion constituent une technique d'observation des opinions dont le sociologue, le politologue, le psychologue, le journaliste ne pourraient plus se passer aujourd'hui, sauf à tourner le dos à un instrument de connaissance. Il n'est pas utile de vouloir faire dire au sondage ce qui n'est pas en son pouvoir : encore une fois, il faut connaître les *limites* de l'instrument. Mais ce qu'il peut nous dire est fort intéressant et suffit à le justifier.

Le niveau des opinions exprimées par les individus est un niveau qui vaut d'être étudié, car les opinions ne sont pas émises au hasard, mais sont structurées, reliées entre elles, et liées aux cadres sociaux qui les déterminent. Pour le chercheur, l'intérêt principal du sondage n'est pas, sans doute, de révéler des grandes masses, en pourcentages. Il est plutôt d'étudier des structures d'opinion. Je m'explique : il est odieux de se servir de la publication d'un sondage sur la peine de mort pour faire pression en faveur de l'exécution de condamnés ; il est de peu d'intérêt de savoir que X % des personnes interrogées se sont prononcées pour ou contre la peine de mort (l'opinion change) ; mais il n'est pas sans intérêt de savoir qui sont ses partisans, comment ils se répartissent sociologiquement, quelles sont leurs opinions sur d'autres problèmes éthiques et politiques, de scruter leur comportement, de tester des hypothèses sur les mentalités.

De même sur le racisme, sur la police, sur les jeunes, sur toutes les questions politiques ou de société. Les sondages qui, souvent, sont publiés n'ont qu'un intérêt limité tant qu'ils ne sont exprimés qu'en résultats globaux, en pourcentages. Mais le chercheur, là encore, pourra les utiliser pour essayer, au-delà des résultats bruts, de déceler des structures, des cohérences. Et le militant politique pourra éventuellement s'appuyer sur ces données — interprétées rigoureusement, travaillées, disséquées préalablement — pour agir en politique. Et agir consciemment sur un terrain défriché et reconnu.

Même les sondages les moins intéressants sur le moment peuvent, sur une longue période, devenir sujets d'étude, dans la mesure où c'est l'analyse des évolutions qui est parlante, et non pas les chiffres bruts d'un moment.

Ainsi, dira-t-on, seul le chercheur doit avoir accès au sondage ? Certes non, mais le sondage, outil technique qui a fait ses preuves, n'a de réelle validité que s'il est utilisé dans un cadre de nature scientifique, quelle que soit la profession de celui qui s'en sert — universitaire ou journaliste. Il suppose absolument des précautions, une rigueur, des connaissances techniques minimales qui ne doivent pas rester l'apanage du seul chercheur, mais être connues de tous les utilisateurs de sondages.

RÉSUMÉ. — *Les sondages sont souvent, en France, l'objet de vives critiques. Il est vrai que la technique comporte des limites : elle ne saurait à elle seule prétendre mesurer « l'état de l'opinion » ; elle ne permet pas de cerner directement des attitudes profondes ; elle n'autorise pas de prédiction. Il est vrai aussi que ses limites d'interprétation — marges d'erreur, formulation des questions — ne sont pas toujours bien respectées. Mais le sondage, replacé dans le cadre d'une pratique scientifique, constitue aujourd'hui un apport irremplaçable à la sociologie et à la politique.*