ROLAND CAYROL

Sondages et campagnes électorales : faire de chacun un stratège

Le développement de la pratique des sondages et la généralisation de leur publication pendant les campagnes tendent à modifier profondément les règles du jeu électoral.

Sur le Tour de France cycliste, des motards, munis d'ardoise, font connaître au peloton et aux échappés, tout au long de chacune des étapes, l'avance et le retard des différents coureurs : depuis leur apparition, c'est toujours le Tour, ce n'est plus la même course.

Le seul fait que l'on puisse désormais connaître, à tout moment, l'état des rapports de forces électoraux et leur évolution, le double aspect permanent et public des sondages, change les conditions dans lesquelles se déroule le scrutin.

ÉTAT DES LIEUX

Il convient dès l'abord de nuancer le propos : tous les sondages préélectoraux ne sont pas publics — loin de là.

On sait que la France détient, depuis des années, le record du monde de la publication de sondages. Le phénomène demeure largement vérifié pendant les campagnes électorales, et il est désormais difficile au lecteur ou au téléspectateur de base d'ignorer, au moins pour les scrutins nationaux, où en sont, en termes d'intentions de vote, les différents candidats et formations politiques en lice, tout au long de la campagne. Certains journaux ont raffiné l'approche de l'opinion, au cours de la dernière décennie, et l'on mesure désormais couramment, non seulement l'évolution des intentions de vote, mais aussi les motivations de vote des diverses catégories (sociales, politi-

ques) d'électeurs, leurs attentes, l'image qu'elles se font des candidats ou partis et de leurs programmes, leurs souhaits en cas de victoire de tel ou tel. En bref, le lecteur du *Parisien*, comme celui du *Nouvel Observateur*, peut en toute connaissance de cause se comporter en stratège de l'élection en cours : il connaît l'état de l'opinion, presque comme un chef de parti... ou un politologue !

Ces sondages de presse, pour affinés qu'ils soient, restent malgré tout relativement superficiels, s'il s'agit de comprendre en profondeur les mécanismes du choix électoral et d'anticiper les mouvements de l'électorat (même s'il faut, entre autres exemples novateurs des dernières années, noter le recours à la technique du *panel* — un même échantillon de citoyens réinterviewé plusieurs fois pendant la durée de la campagne — par *L'Express* en 1981, imité par *Libération* en 1988).

Les appareils de campagne ont dès lors recours à des sondages privés, effectués pour leur seul compte. L'objet de ces sondages est multiple :

— *le choix du candidat :* certains partis, ou deux partis appartenant à la même coalition, font effectuer des sondages dans certaines circonscriptions législatives, pour déterminer quelle personnalité sera la mieux à même de porter leurs couleurs lors de la prochaine consultation. Le résultat du sondage sera l'un des éléments — souvent l'élément déterminant — dans la négociation qui s'ensuivra entre états-majors et aspirants candidats. Certains de ces derniers font eux-mêmes réaliser des contre-sondages, dans l'espoir de mieux défendre leurs chances face à leurs concurrents potentiels ;

— *la thématique de campagne :* il s'agit d'aller à l'écoute de la population — et d'une population segmentée par quartier, canton, contours sociaux, sympathies politiques — et de mesurer finement son appréciation des bilans, ses attentes, ses préoccupations, ses soubaits. Il serait assurément caricatural de prétendre que les candidats aux élections sont prêts à se rallier au *programme des sondés*, mais il serait angélique de prétendre que l'avis de leurs électeurs n'affecte en rien leurs convictions. Au demeurant, les bommes politiques se servent souvent de ce type de données d'enquête pour évaluer, à tout le moins, les *obstacles* d'opinion qu'il va leur falloir contourner, dans la défense de leurs options face à l'électorat ;

— *les images des candidats et des forces en présence :* une élection est affaire de programmes et d'étiquettes, mais aussi de person-

nalités. Le sondage permettra de radiographier les traits forts — et les points faibles — du candidat-client du sondage, mais aussi de ses adversaires, de manière à mieux choisir sur quels aspects il convient d'insister, ceux qu'il faut tenter de corriger et ceux qu'il faut essayer de maintenir dans l'ombre... ;

— *l'impact des matériaux de campagne :* comme dans le cas des campagnes de nature commerciale, le sondage est évidemment utilisé pour prétester les projets de matériaux de campagne (affiches, tracts, mailings, prestations audiovisuelles), puis pour mesurer l'efficacité de ces matériaux (taux de notoriété, d'adhésion, de conviction...) auprès des différents segments de la population électorale.

Choix des candidats, thématique de la campagne, images personnelles, documents de campagne : on le voit, le sondage intervient, comme aide à la décision, à tous les niveaux, à tous les moments, de la campagne électorale des principaux candidats (on veut dire des candidats ayant les moyens de commander des enquêtes d'opinion ou appartenant à des formations pouvant les leur fournir). Encore faudrait-il ajouter aux sondages les techniques d'étude qualitative (entretiens en profondeur, réunions projectives de groupes) souvent utilisées, non seulement au niveau national (consultations présidentielles ou référendaires), mais de plus en plus au niveau local (consultations législatives ou municipales).

Le sondage, qui fait partie de la panoplie ordinaire du candidat présidentiel ou du candidat municipal français dans les grandes villes depuis une quinzaine d'année, tend ainsi à devenir un instrument banalisé pour le candidat des grandes formations aux législatives, ou aux municipales dans les communes moyennes, voire aux élections cantonales (encore que, dans ce dernier cas, la loi du 15 janvier 1990 sur le financement des activités politiques ait semblé, lors du scrutin de 1992, avoir donné un coup de frein au développement des enquêtes). Outre l'intérêt — réel — de l'exploitation des résultats on a même, parfois, l'impression qu'un candidat, par exemple aux législatives, ne s'estime pas lui-même *sérieux* (ou *moderne*) s'il n'a pas *son* sondage en poche...

RÔLE ET INFLUENCE

Instrument de connaissance pour les électeurs, le sondage est en même temps outil d'aide à la décision pour les acteurs politiques.

C'est dire qu'il joue évidemment un rôle important dans ces périodes politiques concentrées que sont les campagnes électorales, dont ils scandent les épisodes et ponctuent le rythme. Centrons-nous tour à tour sur les différents protagonistes en campagne et tentons de mesurer la réalité, les limites et le degré de légitimité de ce rôle.

Sondage et marketing des campagnes

S'il n'existe pas à proprement parler de marketing électoral, il est clair en revanche que les techniques du marketing s'appliquent, comme il est normal, aux campagnes électorales comme à toute campagne promotionnelle ou publicitaire. Ceux qui font leur miel des sondages sont donc en tout premier lieu les agences ou conseillers en marketing appliqué à la politique, les conseillers en communication, les *entourages* des hommes politiques. Le sondage leur permet une plus exacte connaissance de leurs cibles, et une appréciation plus scientifique de l'impact des messages de campagne. Grâce aux sondages, les experts peuvent ajuster la problématique de leur candidat, adapter leur communication, *optimiser* l'impact de leurs techniques (médiatiques ou *hors media*) de propagande.

Ne tendons pas à exagérer ici le rôle des sondages, même s'il est, sans doute, plus prononcé dans les scrutins présidentiels (plus *marketés*) que dans les autres. Tout dépend en définitive de l'acceptation par les hommes politiques des conseils et consignes de leurs consultants. Et il est clair, d'une part, que les hommes politiques restent mus d'abord par des convictions, d'autre part qu'il n'y a assurément rien de scandaleux à ce que ces convictions soient véhiculées de manière plus efficace jusqu'aux citoyens, grâce notamment à une meilleure connaissance des structures d'opinion.

Notons que les sondages effectués pour les conseillers en campagne électorale ont souvent permis à la technique du sondage de progresser : que l'on pense par exemple aux sondages sur les *circonscriptions marginales*, demandés par les directions des partis politiques britanniques, aux sondages quotidiens cumulés, administrés par les états-majors des campagnes présidentielles aux Etats-Unis, ou aux sondages effectués à la sortie des bureaux de vote, le jour des scrutins, dans divers pays occidentaux.

Sondage et candidats

On l'a dit, déjà : le sondage est un instrument précieux, pour les candidats, de connaissance de l'opinion des électeurs. Sans doute

n'est-il pas le seul outil d'écoute de la population ; mais peut-être est-il (à condition de savoir l'analyser) le moins trompeur.

Il est vrai que le candidat *connaît* sa ville, sa circonscription, qu'il va sur les marchés ou dans les cages d'escalier, serre des mains, boit des petits coups au comptoir. Il est exact qu'il a un contact avec le monde associatif, avec les militants politiques, avec des comités de quartier, avec des collaborateurs ou des amis qui, eux-mêmes, rencontrent des gens. Mais ces contacts — indispensables par ailleurs — peuvent se révéler fallacieux (qu'on le veuille ou non, on rencontre toujours plus facilement ses amis politiques que les autres) ou restrictifs (le cercle *participant* des associations ou du militantisme politique peut ne pas toujours représenter l'éventail des opinions de la population électorale). Dans ces conditions, le sondage — addition de réponses obtenues par des enquêteurs qui ne savent pas eux-mêmes qui est le client de l'enquête qu'ils effectuent, auprès d'un échantillon représentatif des électeurs inscrits — constitue une photographie non déformée, plus surprenante souvent qu'on ne pourrait croire dans certains de ses résultats, pour le candidat maire ou député (fût-il maire ou député sortant) croyant pourtant bien *connaître ses électeurs*.

La surprise est d'ailleurs telle, lorsqu'elle porte sur les intentions de vote, que certains candidats refusent d'y croire ; tel maire d'une ville de l'Ouest, qui allait être battu deux jours plus tard aux élections municipales, affirmait ainsi à un sondeur lui donnant de mauvais résultats : *Peut-être aviez-vous raison au moment où vous avez fait l'enquête, mais depuis hier la campagne a pris un tour nouveau, et nous sentons bien l'opinion se retourner complètement* !

C'est qu'il est une influence du sondage difficilement quantifiable mais bien palpable : celle qui joue sur le moral des candidats. Une progression d'un point — même dans la marge d'erreur ! —, une espérance de victoire — même à des semaines du scrutin, même avant que le nom des autres candidats soit connu ! — et c'est l'allant, l'allégresse, le dynamisme garantis chez le candidat et son équipe de campagne. La chute dans le thermomètre d'opinion, et c'est très vite — qu'on se rappelle l'état-major de la campagne présidentielle de Raymond Barre en 1988, ou celui de Jacques Chaban-Delmas en 1974 — l'angoisse, le désarroi, éventuellement la désertion dans les rangs des fidèles...

Sondage et médias

On a évoqué, plus haut, l'importance que revêt pour les journaux, les stations de radio et les chaînes de télévision, la publication de son-

dages préélectoraux, qui ponctuent la campagne électorale et en orchestrent les sanctions successives. Il faut ajouter ici un aspect non négligeable, qui concerne l'accès même des candidats aux médias. C'est que le phénomène de *best-sellerisation* — important dans le domaine du spectacle comme dans celui de la vie culturelle — joue aussi en politique, et notamment en campagne électorale : plus un candidat est marginalisé dans les sondages, plus il est négligé par les médias. Ceux-ci détestent les vaincus, les petits, les candidats en perte de vitesse. Ainsi, la publication de sondages de campagne tend-elle à amplifier l'écart de traitement opéré par les médias entre candidats *avec chance de victoire* et candidats *pour la forme*.

Sondage et vie politique

A travers l'ensemble des observations mentionnées plus haut, il apparaît que le sondage préélectoral participe à une *modernisation* de la politique, qui comporte à l'évidence des conséquences, à la fois heureuses et néfastes, sur la vie politique d'une démocratie comme la nôtre. Cette modernisation comprend une modalité accrue d'intervention directe des citoyens dans la décision politique. Le sondage tend à permettre au citoyen d'être consulté directement sur ses préférences, et aussi d'être en contact direct avec les données du scrutin, à réduire par conséquent le rôle des intermédiaires, des appareils, des porte-parole qui prétendent agir en son nom. *Le peuple veut que..., les électeurs ne supportent plus que..., les citoyens exigent que...*, tout cela ne peut plus se dire impunément, en un temps où l'opinion est mesurée, avec une bonne approximation scientifique, par des instituts spécialisés et neutres. Et il est sans doute heureux que les candidats à des mandats électifs soient eux-mêmes sans cesse ramenés, par l'étude des opinions exprimées dans les sondages par leurs mandants, aux souhaits et aspirations de ceux-ci. Si la démocratie est le gouvernement par le peuple, pour le peuple, sans doute le sondage peut-il être une technique d'expression des choix et des opinions populaires.

On voit bien, en même temps, les dangers d'un excès, d'une dérive possible en la matière. Sonder, c'est mieux connaître l'opinion : c'est beaucoup, mais c'est tout. Sonder, ce n'est pas penser l'avenir, proposer de nouveaux choix, trancher entre des options. Sonder, ce n'est pas gouverner, ni administrer une ville. Et l'on aperçoit parfois quelques tentations bien discutables chez certains candidats, dans la droite ligne du fameux *je suis leur chef, donc je les suis !* Tel candidat aux municipales ne fait-il pas de la sécurité un cheval de bataille parce qu'un sondage lui révèle l'importance des

préoccupations des habitants de sa ville sur ce terrain ? Tel candidat aux législatives ne fait-il pas disparaître le nom de son parti de ses affiches et professions de foi parce qu'un sondage lui apprend que sa popularité personnelle est supérieure à celle de son organisation ? Tel prétendant de gauche à l'élection présidentielle ne renonce-t-il pas à certains éléments de son programme pour ne pas effrayer des électeurs modérés, dont les sondages mettent en lumière le peu d'empressement en matière de justice sociale ?

Dans un pays de suffrage universel, où chaque voix marginale pèse, à l'heure des comptes électoraux, d'autant plus que les grandes coalitions s'équilibrent presque en voix, et que l'électeur, plus changeant qu'autrefois, dépend moins de fidélités sociologiques, culturelles ou politiques ancrées, le risque existe de voir les hommes politiques — les candidats, les élus — trop *suivre* les sondages. Trop accepter de prétendues lois de marketing, de gadgetisation, de banalisation des messages à force d'uniformisation, de crainte aussi devant l'innovation.

Sondages, télévision, moyens de la démocratie directe : autant de facteurs de progrès et donc de modernité réelle des campagnes électorales ; autant de dangers en même temps que la démocratie se caricature elle-même, à force de vouloir conquérir, de vouloir séduire à tout prix le fameux *groupe central des indécis*...

Sondage et électeurs

Les électeurs peuvent donc — en tout cas lors des scrutins nationaux, voire régionaux ou municipaux — savoir, grâce aux sondages publiés, comment se présentent les rapports de forces à l'approche du scrutin. Cela transforme indiscutablement la manière dont les candidats doivent s'adresser à eux : un candidat crédité de 3 % d'intentions de vote ne saurait émettre le même message que celui qui atteint 40 %...

Cela transforme sans doute aussi la manière de voir de bien des électeurs. Tous les arguments par exemple sur le *vote utile* prennent une dimension qui peut apparaître singulièrement éclairée par les sondages. Les sondages peuvent ainsi constituer une aide à la décision électorale. Jouent-ils en effet ce rôle ?

En mars 1978, pendant la campagne législative française, 6 % des personnes interrogées citaient les sondages parmi les moyens d'information qui les aidaient le plus à faire leur choix électoral ; ce chiffre montait à 10 % en avril 1981, à l'orée de l'élection présidentielle. On est, même dans ce dernier cas, très loin bien sûr des chiffres

obtenus par la télévision (68 %), les journaux et magazines (45 %), la radio (33 %) ou les conversations personnelles (20 %), mais on est au-dessus des résultats enregistrés par les réunions et meetings (6 %), les tracts et professions de foi (4 %) ou les affiches (3 %)[1].

Ajoutons que les sondages font *aussi* partie du message médiatique (presse écrite, radio, télévision) globalement entériné par les électeurs comme outil principal d'aide à leur décision : lorsqu'on cite les journaux comme source d'influence, peut-être, dans certains cas, les sondages publiés par les journaux en font-ils plus ou moins consciemment partie ? Ajoutons surtout que, si 10 % des Français reconnaissent être influencés dans leur choix de vote par les sondages préélectoraux, ce chiffre est assurément important à prendre en compte, dans la mesure où les élections se perdent ou se gagnent à bien moins que cela !

Dernière donnée disponible dans le temps : lors des élections régionales françaises, en mars 1992, dans un sondage effectué à la sortie des bureaux de vote par CSA pour *Le Progrès*, auprès d'un échantillon représentatif de 1 136 électeurs de la région Rhône-Alpes, 52 % déclaraient avoir eu connaissance des résultats de sondages d'opinion sur ces élections, dans les dernières semaines (rappelons qu'il ne s'agissait pourtant que d'élections régionales), 38 % n'en ayant pas eu connaissance, 10 % ne se prononçant pas. A ces seuls 52 %, était posée cette question : *En décidant comment vous alliez finalement voter, avez-vous tenu compte de ces résultats de sondage ?* : 15 % d'entre eux — soit 8 % de l'ensemble de l'électorat — ont répondu oui (répartis entre 4 % *oui, beaucoup* et 11 % *oui, un peu*).

Lors du référendum du 20 septembre 1992 sur les accords de Maastricht, toujours d'après un sondage « sortie des urnes » de l'institut CSA réalisé pour Radio-France, *La Vie* et divers quotidiens, ce sont, cette fois-ci, 80 % des personnes interrogées qui disaient avoir eu connaissance de résultats de sondages (il faut dire qu'ils avaient été fort nombreux). Et, parmi ceux-ci, 12 % — soit 9,6 % des Français — reconnaissaient en avoir tenu compte dans leur décision finale (4 % beaucoup, 8 % un peu).

Les sondages sont donc désormais assez fortement présents dans l'environnement de campagne familier de l'électeur. Il est évidemment plus difficile d'attribuer à la publication de sondages un rôle

1. Voir Roland Cayrol, Le rôle des campagnes électorales, *in* D. Gaxie (dir.), *Explication du vote*, Presses de la Fondation nationale des Sciences politiques, 1985, p. 386-417.

précis dans tel ou tel succès, ou échec, de campagne électorale : on est évidemment ici réduit aux conjectures.

Ne peut-on penser que les sondages ont par exemple joué un rôle dans les campagnes présidentielles de 1974 ou de 1988 ? L'hypothèse qu'on voudrait ici présenter est celle-ci : lorsque meurt Georges Pompidou, une part importante de l'électorat conservateur et centriste souhaite, après seize ans de gaullo-pompidolisme, un certain changement, mais point une rupture brutale. La candidature de Jacques Chaban-Delmas est immédiatement accueillie par l'immense majorité des commentateurs comme étant appelée à gagner *dans un fauteuil.* Valéry Giscard d'Estaing lance la sienne, et les premiers sondages publiés montrent vite que ces deux candidats sont très proches, en termes d'intentions de vote. Ces sondages n'ont bien sûr fait qu'enregistrer une situation de départ, mais peut-être ont-ils dès lors *aidé* certains électeurs — chabanistes par défaut, par peur de l'aventure, par raison — à se reporter sur la candidature de Valéry Giscard d'Estaing, dont la *crédibilité* était ainsi attestée par les sondages. Au fur et à mesure que Valéry Giscard d'Estaing montait dans les sondages, cette crédibilité du candidat du changement sans risque devenait plus éclatante encore.

Assurément, les sondages n'ont pas *fait gagner* Valéry Giscard d'Estaing au détriment de Chaban dans le camp de la droite. Il y a fallu d'abord les campagnes respectives des deux candidats, leur capacité à rencontrer les préoccupations et les attentes des électeurs. Mais on a bien l'impression forte que la publication des sondages a facilité, accompagné, et sans doute accéléré cette victoire, en donnant progressivement à Giscard plus de visibilité, plus de crédibilité, et finalement une stature de vainqueur potentiel par rapport à son adversaire distancé.

Toutes choses égales par ailleurs, et dans des rôles différents, Raymond Barre et Jacques Chirac semblent avoir reproduit l'épisode en 1988 — Raymond Barre étant progressivement dans les grands médias *marginalisé* comme possible candidat du second tour — au bénéfice de la publication de quelques sondages (donnant du reste au président du RPR une marge d'avance qu'il ne retrouva pas dans les urnes...).

Tout se passe donc comme si, dans certaines élections, et surtout à l'intérieur d'un même *camp,* la publication des sondages — précisément parce qu'elle permet à chacun de connaître l'état des rapports de forces, et donc de mieux mesurer l'impact de son propre vote — jouait comme un révélateur et comme un amplificateur des mouvements.

Il resterait à s'interroger sur la légitimité d'une telle influence. Certains, au nom d'une conception individualiste, sans doute archaïque, de la démocratie, la regrettent. C'est le cas du législateur français de 1977, qui institua une loi (toujours en vigueur) interdisant la publication de sondages électoraux dans la semaine précédant les scrutins. Cette loi est un texte de restriction de la liberté de la presse : elle n'interdit pas la confection des sondages, mais leur seule publication, limitant donc l'accès aux sondages aux plus fortunés, et prohibant ainsi la diffusion par la presse d'informations existantes.

On peut plutôt penser que la connaissance des rapports de forces est un élément fort utile de repérage des enjeux, mis à la disposition de l'électeur : celui-ci peut ainsi voter en toute connaissance de cause. Et il est sans doute préférable que cette connaissance soit fondée sur des sondages, réalisés par des instituts sérieux, que sur des rumeurs, des on-dit et des impressions d'éditorialistes.

EN GUISE DE CONCLUSION : SONDAGE ET USAGES

Le sondage n'est pas l'alpha et l'oméga des campagnes électorales. Mais il est devenu un adjuvant naturel des acteurs des campagnes, en même temps que le baromètre à la disposition des citoyens-électeurs. Il est l'un des éléments de la modernisation de nos systèmes politiques, avec ce que cela comporte d'efficacité et de transparence, avec en germe aussi ce que cela recèle comme risques de dérive démagogique. Une technique n'est pas séparable de ses usages sociaux, et ne peut être jugée qu'en fonction de ceux-ci.

Pour la science politique en tout cas, le sondage préélectoral est devenu un moyen précieux, irremplaçable, d'étude du comportement électoral, des structures, des motivations et des déterminants du vote.

RÉSUMÉ. — *Le développement des sondages et de leur publication pendant les campagnes tend à modifier sensiblement les règles du jeu électoral. Les sondages exercent une influence de plus en plus importante sur le marketing des élections, la stratégie et le moral des candidats, l'accès de ceux-ci aux médias. Ils contribuent à modifier les conditions de la décision électorale du citoyen et le déroulement même de la vie politique. Il s'agit au total d'une influence modernisatrice, qui joue dans le sens de l'efficacité et de la transparence mais porte aussi en germe des risques de dérive démagogique.*