

Les dessous des sondages politiques Nicolas Jallot mène l'enquête

Nicolas Jallot, originaire de Renazé, est présenté comme « *ancien grand reporter* », « *auteur et réalisateur de documentaires* ». En 2006, il a enquêté sur les sondages politiques en France. Son travail a abouti à un livre : *Manipulation de l'opinion – Ce sont les sondages qui le disent...* (Paris : éd. Stock, 2007) ; ainsi qu'à un documentaire TV.

Interrogé par le *Haut-Anjou* du 23 mars 2007, Nicolas Jallot explique qu'aujourd'hui, on arrive à une dérive de la démocratie : « *On ne discute plus les programmes des candidats mais leurs sondages !* » Pour autant, l'auteur témoigne, ou plutôt fait témoigner les personnes qu'il a réussi à interviewer. Tel Frédéric de Saint-Sernin, conseiller en 2002 de Jacques Chirac en matière d'opinion publique : à la veille du premier tour, alors que l'entourage du président sortant se résigne à la victoire de Lionel Jospin, le conseiller, s'appuyant sur les tout derniers sondages, annonce la réélection de Jacques Chirac.

Alors que la publication des sondages est interdite en France le samedi précédant le scrutin, un « *faux sondage alarmant pour les sympathisants de la droite et rassurant pour ceux de Lionel Jospin* » circule via *La Tribune de Genève*, rapporte Nicolas Jallot qui se réfère au témoignage de Frédéric de Saint-Sernin. Celui-ci a donné son petit coup de pouce de façon à ce que Jean-Marie Le Pen soit au second tour... Bien entendu, Nicolas Jallot le souligne lui-même, bien d'autres facteurs ont joué un rôle considérable dans le résultat de l'élection du 21 avril 2002.

L'ouvrage de Nicolas Jallot fourmille d'anecdotes. Il est plus particulièrement intéressant quand il évoque les « *redressements* » (voir page 2) ou encore la technique dite de l'« *omnibus* » (réalisation de plusieurs enquêtes à l'occasion d'un même contact téléphonique), lesquels constituaient jusqu'alors des thèmes rarement évoqués. L'ouvrage est également intéressant quand il aborde la question des coûts – une question, quelque peu taboue, sur laquelle les chercheurs ou journalistes donnent habituellement peu d'éléments.

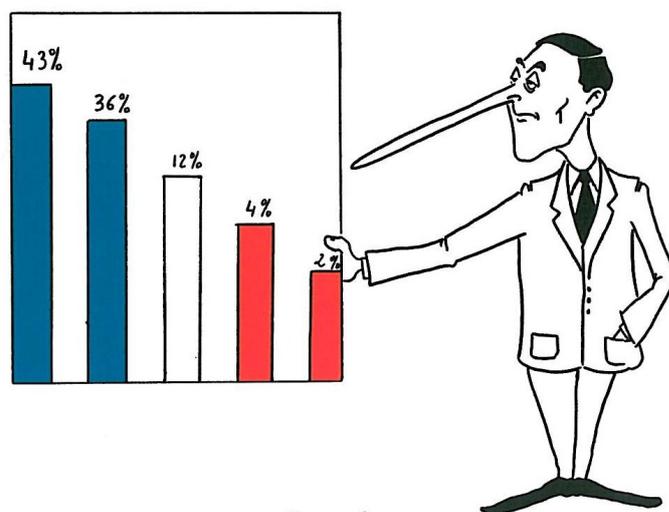
Cependant, on peut regretter que Nicolas Jallot n'ait pas la rigueur scientifique du

chercheur. Souvent, il dénonce des dérives, mais la démonstration n'est pas toujours solidement étayée. L'écriture de l'auteur est manifestement influencée par le style des documentaires : de courtes séquences, parfois accrocheuses, mais on passe vite au thème suivant.

Nicolas Jallot

MANIPULATION DE L'OPINION

Ce sont les sondages qui le disent...



Stock

Les cinq « données d'évidence » d'un spécialiste -----

Dans *Le Monde* du 10 mars 2007, Loïc Blondiaux, professeur à l'Institut d'études politiques de Lille, auteur de *La fabrique de l'opinion* (Seuil, 1998), ne croit pas à la manipulation des données par les instituts de sondage eux-mêmes : « *La probabilité de " bidonnage " est presque nulle, écrit-il, la réputation de l'institut éventuellement impliquée ayant trop à perdre* »...

Certains sondés jouent-ils avec les sondages pour tromper les oracles ? Loïc Blondiaux n'y croit guère plus : « *Aucune certitude scientifique ne permet d'étayer une telle affirmation* »... Il n'en reste pas moins qu'une pédagogie élémentaire des sondages s'impose. Et Loïc Blondiaux de rappeler cinq « données d'évidence, de celles que tout spécialiste de l'instrument a en tête, mais qui restent trop souvent oubliées au moment du commentaire ».

1. Les sondages ne sont représentatifs que des personnes qui acceptent d'y répondre. Dans quelle mesure, s'interroge Loïc Blondiaux, les chiffres publiés reflètent-ils l'opinion de ceux qui choisissent de ne pas la donner ? Nul ne le sait.

2. Certains chiffres sont systématiquement « redressés » par les instituts. Les données publiées dans les journaux ne sont pas celles obtenues par les enquêteurs. Celles-ci

subissent un redressement, par exemple quand il s'agit de mesurer les intentions de vote pour Jean-Marie Le Pen (Front National). Dès lors, Loïc Blondiaux suggère d'une part que ces techniques de « pondération » fassent l'objet d'une large information, d'autre part que les chiffres « bruts » soient systématiquement publiés avec les chiffres « redressés ».

3. Une intention déclarée n'a rien à voir avec un vote. On ne sait pas si les personnes qui répondent aux enquêteurs iront effectivement voter, et qui plus est pour le candidat qu'elles ont déclaré. Une solution consisterait à ne retenir que les intentions de vote de ceux dont le choix semble définitif, ce qui obligerait sans doute les instituts à augmenter sensiblement la taille de leurs échantillons.

4. Une fraction importante des électeurs fait son choix à la dernière minute. Dans la plupart des élections récentes, en France et ailleurs, des mouvements d'opinion de dernière minute ont déjoué les anticipations des sondages.

5. La mesure des intentions de vote pour le second tour n'a pas de sens. Elles n'ont de signification politique qu'à partir du moment où le premier tour est passé. Au soir de celui-ci, tout est remis en place.

Les jeteurs de scores -----

Le Canard enchaîné du 28 mars 2007 s'attaque aux instituts de sondage et à leurs savants redressements. Jean-François Julliard rappelle que les résultats « bruts » obtenus sont bricolés selon une obscure alchimie. Mais avec une rigueur garantie par les sondeurs. La preuve : leurs estimations sont publiées au demi-point près. Et le journaliste de citer le démographe Alfred Sauvy : « *Dans toute statistique, l'inexactitude du nombre est compensée par la précision des décimales* »...

En pratique, les instituts de sondage corrigent les imperfections « sociodémographiques » des échantillons, puis utilisent les « souvenirs de vote » des sondés pour appliquer un coefficient de pondération. À l'arrivée, les redressements, sur des bases gardées jalousement secrètes, comportent « *une forte dose de pifométrie* »... « *Si les bricolages des sondeurs, conclut Jean-François Julliard, varient d'un institut à l'autre, tous, en revanche, s'accordent sur un point : pas question de livrer au public leurs recettes statistiques* ».

Non matheux s'abstenir -----

« *Les sondages sont les seuls outils dont nous disposons pour nous faire une image de l'opinion d'une population sans interroger chaque individu* », assurent Gilbert Dowek (professeur à l'École polytechnique) et Mathieu Nowak (journaliste à *La Recherche*) dans un article intitulé « Les sondages » et publié dans le n° 406 de *La Recherche* (mars 2007)... La démonstration des deux auteurs se veut pédagogique mais

une culture mathématique est néanmoins précieuse pour suivre leur logique. Combien de personnes faut-il interroger ? Les résultats des sondages sont-ils justes ? Que signifie un résultat selon lequel un candidat recueille 51 % des intentions de vote ? Comment apprécier la fiabilité d'un sondage ? Gilles Dowek et Mathieu Nowak, en quatre pages, répondent à ces diverses questions et à bien d'autres.

S'ils n'existaient pas, il faudrait les inventer -----

Louis Maurin, dans *Alternatives économiques* n° 257 d'avril 2007 (« L'opinion publique existe-t-elle ? »), n'est tout d'abord pas tendre avec les sondages. Il nous rappelle que la formulation des questions, entre autres, influence les résultats. Il épingle au passage le Centre d'étude de la vie politique française (Cevipof) et son baromètre politique.

Louis Maurin enfonce le clou : « *Le sondeur demande à une personne de répondre, sans lui laisser d'alternative, à une question qu'il ne se pose pas* »... Le journaliste ajoute que la qualité des réponses prête aussi à discussion : « *Répondre à un sondeur ne porte pas à conséquence. Du coup, c'est souvent l'air du temps qui commande. Comme il peut pa-*

raître mal vu, face à l'enquêteur, de ne pas savoir répondre, autant se positionner, ce qui n'engage à rien ». Louis Maurin constate au passage que les taux de non-réponses, pourtant particulièrement élevés selon lui, ne sont jamais publiés.

Pour autant, reconnaît le journaliste, « *renoncer à ces enquêtes laisserait aux groupes de pression les mieux organisés le monopole de la parole, alors qu'ils ne sont pas toujours les plus représentatifs* »... Questions mal posées, réponses réductrices ou stéréotypées... Certes, les sondages sont sujets à caution. Mais ils donnent aussi la parole à ceux qui ne l'ont pas.

Une législation à réformer -----

Marianne, dans son édition du 7 avril 2007, publie une enquête de Philippe Cohen « dans les cuisines des sondages ». Pour l'auteur, « trop de sondages tuent les sondages ». Il constate qu'aujourd'hui, « la suspicion touche l'instrument lui-même », mais que « les sondages sont devenus une drogue dure de la démocratie ». Il n'y en a jamais eu autant, et ce malgré l'énorme ratage de 2002 pour le premier tour de l'élection présidentielle.

L'hebdomadaire passe en revue toutes les faiblesses des sondages. Ainsi, par exemple, les refus ne sont pas réellement recensés et, dans la pratique, « les opérateurs font tout pour pousser les sondés à se prononcer ». Marianne évoque également le problème du redressement des chiffres bruts : la méthodologie est « un secret jalousement gardé sous prétexte de concurrence ». Bref, les sondages ne sont pas vraiment contrôlés et on n'est pas à

l'abri d'une manipulation pour favoriser tel candidat ou même, tout simplement, pour permettre à un institut de se mettre sur le devant de la scène médiatique.

« Sans dispositif de sanction, selon Philippe Cohen, l'organisation des sondages offre donc objectivement un espace de corruption, qui n'est pas certaine mais possible. Il n'est jamais très sain qu'un système repose entièrement sur la vertu de ses acteurs ». Philippe Cohen propose la publication systématique du nombre d'indécis, l'explication des techniques de redressement et la communication de la liste des financeurs, sans oublier la suppression des sondages dans la dernière phase de la campagne, six à huit semaines avant le scrutin. Voilà une réforme qu'un candidat ne proposera jamais, plaisante Philippe Cohen : il aurait trop peur d'être « sabré » dans les sondages !

Quand la presse se dédouane -----

Sans les médias, il n'y aurait pas de sondage. Or, les sondages, dans leurs surenchères, font vendre. Du coup, les médias qui se veulent sérieux, multiplient les précautions. Ainsi, à la une du Monde dans son édition du 12 avril 2007, peut-on lire : « Résultats "redressés" de manière opaque, sondés injoignables, vote des populations défavorisées sous-représenté : les sondages d'opinion sont contestés comme jamais lors de cette campagne présidentielle ». Dès lors, pour légitimer leur publication, Le Monde réussit un tour de passe-passe : « Néanmoins, leur lecture sur le long terme est riche d'enseignements »...

En page 8, Raphaëlle Bacqué revient sur les grandes difficultés que rencontrent les instituts à mesurer « les subtilités du comportement électoral ». La journaliste évoque tout d'abord la sous-représentation des jeunes et des

catégories sociales précarisées, plus difficiles techniquement à atteindre et moins enclins à répondre à un questionnaire d'ordre politique. Sur le premier point, c'est le problème du téléphone portable, notamment pour des raisons de confort et de coût. Sur un plan pratique, on peut aussi se demander comment les instituts s'y prennent pour obtenir les numéros. Le Monde apporte la réponse : des logiciels génèrent de façon aléatoire des numéros de téléphone portable afin d'atteindre en partie cette population.

Entre autres, Raphaëlle Bacqué précise que la mesure de l'abstention est une des grandes difficultés rencontrées par les instituts. En effet, les abstentionnistes auraient une plus grande réticence à déclarer ce comportement. Du coup, les instituts tentent de les cerner au mieux par des batteries de questions annexes mesurant l'intérêt pour l'élection.

Plaidoyer pour les sondages -----

Le Monde, dans son édition du 30 mars 2007, permet à Roland Cayrol⁽¹⁾, directeur général de l'Institut CSA, et Stéphane Rozès, directeur général adjoint, de répondre aux critiques dont les instituts de sondage font l'objet. Manifestement agacés, ils rappellent qu'ils sont habitués, en France, à voir « les sondeurs servir de boucs émissaires aux candidats qui perdent des points, et aux commentateurs qui croient se voir voler le rôle de vedette. Cela n'empêche d'ailleurs ni les mêmes candidats de commander, aux mêmes sondeurs, maintes études confidentielles, ni les

médias de faire leurs gros titres sur les sondages ! »

Réfutant les critiques les unes après les autres, les auteurs concluent que les sciences sociales ne sont pas des sciences exactes mais qu'elles sont fondées sur une démarche scientifique. Aussi, « les sondages constituent une évaluation approximative de l'opinion, qui comporte des marges d'erreur inhérentes à leur méthode (...). Nous ne sommes pas des magiciens, nous sommes de simples chercheurs ».

----- Pour aller plus loin

La revue Sciences Humaines, dans son n° 182 de mai 2007, fait le point sur les « limites et controverses » des sondages d'opinion. Entre autres, le mensuel publie un entretien avec Alain Garrigou, politiste, sur le thème de « l'imposture sondagière ». Sciences Humaines montre également qu'il n'y a pas de sens à interroger des électeurs plusieurs mois avant l'échéance électorale : « Demander leur avis à des citoyens alors que les candidats ne se sont généralement pas déclarés, qu'ils n'ont pas établi de programmes, qu'ils occupent des fonctions politiques autres et qu'aucun débat ni aucune campagne n'a eu lieu, c'est bien souvent tenter d'obtenir des réponses à des questions que les gens ne se posent pas »...

⁽¹⁾ – Auteur de *Sondages, mode d'emploi*. Paris : Presses de Sciences Po, 2000.