

Vers une approche de l'opinion publique Les sondages ont balayé les « votes de paille »

Notre actualité est envahie par les sondages d'opinion politique. Tant mieux pour les instituts de sondage qui arondissent leur chiffre d'affaires grâce aux enquêtes, et pour les médias qui captent un public en en diffusant les résultats. Pour le reste, on sait que les sondages se prêtent à de nombreuses manipulations et on peut s'inquiéter de voir que ce sont eux qui mènent parfois le jeu politique. Mais comment en est-on arrivé là ?

Selon Jacques Antoine, fondateur-directeur de la Sofres⁽¹⁾, auteur d'une *Histoire des sondages* (Paris : éd. Odile Jacob, 2005), le succès des sondages d'opinion s'explique, entre autres, par les progrès technologiques (ex. la microinformatique) et par la maîtrise des techniques d'enquête et des méthodes d'échantillonnage. Ce qui nous replonge au XX^e siècle, dans les années trente...

Jacques Antoine cite trois précurseurs, tous américains, lesquels, indépendamment les uns des autres, ont développé des techniques d'enquête nouvelles : George Gallup (1901-1984), Archibald Crossley (1896-1985) et Elmo Roper (1900-1971). De par leur parcours personnel, mais à des niveaux différents, nos trois précurseurs font le lien avec l'université, les médias et aussi le monde de l'entreprise.

Leurs parcours convergent vers un événement fondateur pour l'histoire des sondages : l'élection présidentielle aux États-Unis opposant, en 1936, le républicain Landon au démocrate sortant, Roosevelt. Les pronostics électoraux, selon la méthode alors utilisée, donnent Landon vainqueur avec 57 % des voix.

Par contre, George Gallup, Archibald Crossley et Elmo Roper annoncent tous les trois la victoire de Roosevelt, avec des scores allant de 54 à 62 %. Résultat final : Roosevelt est élu avec 61 % des voix. C'est la victoire des sondages « modernes », la victoire de l'échantillon représentatif sur celui dont la structure n'est pas contrôlée. On saura dorénavant qu'en matière de sondage, la quantité ne peut pas remplacer la qualité d'un échantillon.

Cinq facteurs explicatifs de leur succès

Selon Jacques Antoine, cinq facteurs ont favorisé le succès des sondages initiés par George Gallup, Archibald Crossley ou Elmo Roper.

1) Les votes de paille : dès la première moitié du XIX^e siècle, les médias américains s'intéressent aux pronostics électoraux. Ils utilisent alors la méthode des « votes de paille » qui consiste à accumuler les réponses du plus grand nombre possible d'électeurs. Créé en 1890, le *Literary Digest*, plus grand magazine américain, va jusqu'à recueillir plusieurs millions de réponses. Mais ceux qui répondent ne sont pas forcément représentatifs du lecteurat et de l'électorat, d'où le cuisant échec de 1936, dont le *Literary Digest* ne pourra pas se relever.

2) Les monographies ouvrières : l'industrialisation du XIX^e siècle crée une nouvelle catégorie sociale, celle des ouvriers, aux modes de vie totalement inédits. D'où les enquêtes, en France par exemple, de Frédéric Le Play ou Maurice Halbwachs, ou encore de Charles Booth en Angleterre. Les premières monographies sociales laissent la place à des enquêtes, parfois internationales et comparatives, qui fournissent les bases des infrastructures nécessaires aux enquêtes par sondage.

3) La statistique publique : au XIX^e siècle se développent également les grands recensements de population. Alors que les monographies sociales ne s'intéressent qu'aux ouvriers, les recensements prennent en compte la population dans toute sa diversité. Mais ils sont lourds et coûteux, d'où l'idée d'enquêtes partielles susceptibles de remplacer « le tout par la partie ». Le Norvégien Anders Nicolaï Kiaer assure la promotion des dénombrements représentatifs pour remplacer les recensements exhaustifs.

Le congrès de l'Institut international de statistique, en 1903 à Berlin, adopte une motion favorable à la mé-

⁽¹⁾ – Société française d'études par sondage, ancien nom de l'actuelle TNS-Sofres.

thode représentative. Le congrès de Rome, en 1926, prend une nouvelle résolution pour accepter soit les échantillons pris au hasard, soit les échantillons faisant l'objet d'un « choix judicieux ».

En fait, un « ratage » pour le recensement italien (1928) et les travaux, publiés en 1934, de Jerzy Neymann, statisticien anglais, mettent un point final à la méthode du « choix judicieux ». Les sondages avec échantillon aléatoire sont totalement validés, jusqu'à ce qu'on ne lui préfère la méthode des quotas, toujours aujourd'hui en vigueur...

4) Les apports des psychosociologues et des sociologues : des travaux de recherche aboutissent à la conceptualisation des attitudes et de l'opinion. En outre, les travaux méthodologiques permettent d'améliorer les techniques d'enquête. N'oublions pas qu'un sondage est d'abord une liste de questions posées, et tout l'art consiste à éviter les biais, en l'occurrence tout ce qui est susceptible de fausser les résultats.

5) Les études de marché : aux États-Unis, les études de marché se sont développées avant les sondages d'opinion politique. Bien entendu, les compétences se sont transférées. À noter qu'en France, ce sont les sondages d'opinion qui ont précédé les sondages d'étude de marché. Jean Stoetzel part enseigner aux États-Unis et il a l'occasion de rencontrer George Gallup. De retour en France, séduit par les initiatives américaines, il crée le premier institut de sondage : c'est l'Ifop⁽²⁾, créé en 1938, peu concurrencé sur ce champ des sondages d'opinion publique jusque dans les années cinquante ou soixante.

Le développement des sondages en France

En France, l'Ifop réalise le premier sondage d'opinion publique, fin 1938, suite aux accords de Munich, dont on croit qu'ils ont permis d'échapper à la guerre (57 % des personnes interrogées les approuvent).

Selon Jacques Antoine, le deuxième grand moment dans l'histoire des sondages en France se situe en décembre 1965 avec, en application du référendum d'octobre 1962, la première élection au suffrage universel du président de la République. Pour la première fois en France, la télévision participe à la campagne électorale : la dimension médiatique prend alors une place importante.

En 1965, la technique du sondage est par ailleurs appliquée pour la première fois à des « estimations » consistant à donner, dès que possible après la fermeture de tous les bureaux de vote à 20 h, les résul-

tats les plus probables à partir d'un échantillon de bureaux.

Les instituts de sondage – notamment grâce à l'Ifop – remportent en 1965 un succès complet par leurs annonces de résultats, ce qui assure « *sur de bonnes bases la crédibilité et la notoriété des sondages en France* ».

L'Ifop va alors peu à peu voir sa place de leader contestée, en particulier par la Sofres qui, en 1969, annonce l'échec de De Gaulle au référendum sur la régionalisation et la réforme du Sénat.

De mémorables « erreurs »

Mais les grands moments des sondages politiques ne sont pas seulement des succès comme en 1965 ou en 1969, ou encore avec les « estimations » les soirs d'élections. En effet, des sondages publiés se sont révélés a posteriori en désaccord avec les résultats réels des votes. Ainsi, pour le premier tour de l'élection présidentielle en 1995, les sondages annoncent Jacques Chirac en tête, puis Lionel Jospin et Edouard Balladur. Or, Lionel Jospin arrive en tête avec 23 % des voix. Par ailleurs, on pense bien sûr à l'élection présidentielle de 2002, restée dans tous les esprits.

Avec Jacques Antoine, on peut se demander si les sondages ne jouent pas eux-mêmes un rôle dans les évolutions de l'opinion publique. Cependant, pour des raisons méthodologiques, il est impossible de répondre à une telle question : « *On ne peut pas réaliser une situation expérimentale dans laquelle la France serait coupée en deux, une moitié étant soumise aux sondages et l'autre moitié n'étant affectée ni par la conduite, ni par la publication des sondages d'intentions de vote* ». Jacques Antoine se contente d'émettre une hypothèse : celle d'un effet d'accélération de certaines tendances qui pourrait être dû à la publication des sondages...

Que dit la loi ?

- Une loi du 19 juillet 1977 a créé une Commission des sondages, avec un double rôle, juridique et de contrôle de qualité (elle constitue une exception au niveau international).
- La loi du 19 février 2002 interdit la publication des sondages la veille de chaque tour de scrutin ainsi que le jour de celui-ci (auparavant, l'interdiction portait sur une semaine avant le vote).
- Les publications de sondages sont accompagnées d'une fiche technique devant obligatoirement contenir certaines informations (ex. nombre de personnes interrogées, dates des entretiens...). Les chiffres publiés doivent être accompagnés du texte intégral des questions posées.

⁽²⁾ – Institut français d'opinion publique.