

# Que nous apprennent les sondages sur notre société ?

Maurice Merchier,  
professeur de SES  
au lycée Faidherbe de Lille (59).

**Chacun connaît le principe d'incertitude d'Heisenberg, selon lequel l'instrument d'observation modifie la matière observée en perturbant le mouvement des particules. Ce qui se constate dans les sciences « dures » se vérifie a fortiori dans les sciences de l'homme. En effet, rares sont les instruments de mesure, en sciences sociales, qui soient totalement neutres. Les sondages sont probablement l'exemple le plus spectaculaire du contraire. « Quand le mercure du baromètre indique l'orage, on le fait monter en employant quelque pression forcée, et on s'étonne qu'il pleut » a dit Malthus. Peut-être serait-il surpris aujourd'hui de constater que le baromètre produit effectivement le mauvais temps (ou le bon, selon le jugement que l'on porte).**

## L'histoire des sondages

L'apparition des sondages, puis leur essor, notamment en France, montre qu'ils sont étroitement corrélés à des évolutions politiques, économiques, et sociales. Plus remarquables encore sont, en retour, les « retombées » de cette pratique ; les sondages sont maintenant parfaitement intégrés dans la culture de notre époque et contribuent à la façonner.

Comme le montre Loïc Blondiaux<sup>1</sup>, bien que l'IFOP fût créé dès 1938 par Jean Stoetzel, les sondages ne prennent de l'importance en France que dans les années soixante, bien après les États-Unis. Auparavant, les enquêtes d'opinion y sont considérées comme n'ayant aucun intérêt. George Gurnitch dénonce à l'époque les « procédés dérisoires de Gallup ». Personne alors ne se posait la

question de savoir si, oui ou non, « l'opinion publique n'existe pas », puisque nul ne s'en réclamait ; sous la IV<sup>e</sup> République, seule comptait la représentation politique. La montée en puissance des sondages sera liée à des événements, puis à des transformations politiques profondes. Le référendum et les élections législatives de 1958 bouleversent l'équilibre des partis, jusque-là plutôt stable, et dont la géographie électorale<sup>2</sup> semblait suffire à rendre compte. Les sondages, avec la technique du panel, s'imposent alors. Mais surtout s'amorce le processus de personnalisation du pouvoir. Les partis, discrédités, désavoués, voient s'entamer leur long reflux ; l'élan de

1. Blondiaux Loïc, « Le règne de l'opinion », *Le Débat*, janvier-février 1996, n° 88.

2. Travaux de François Goguel, à la suite d'André Siegfried.

la résistance s'est atténué, le militantisme commence à s'essouffler. Depuis 1955, L'IFOP travaille pour *L'Express*, fondé par Jean-Jacques Servan-Schreiber et Françoise Giroud, dans le but de soutenir Pierre Mendès France, puis produit régulièrement pour *France-Soir* de Pierre Lazareff la cote de popularité du général de Gaulle. La Sofres vient concurrencer l'IFOP à partir de 1962. C'est en même temps la grande période de l'équipement des ménages en téléviseurs. La campagne présidentielle en 1965 sera l'occasion du grand départ du couple télévision-sondages.

Avec la 5<sup>e</sup> République s'opère le passage de la démocratie parlementaire à la démocratie d'opinion. L'affaiblissement du rôle du Parlement laisse en prise directe le pouvoir exécutif et l'ensemble des Français. La pratique du référendum pèse évidemment très lourd dans cette nouvelle configuration politique. Les réformes électorales font que les électeurs désignent directement une majorité de gouvernement, dont la composition échappe ainsi aux seuls jeux des partis.

Il a donc fallu des transformations politiques pour que se dégage l'espace dans lequel va se déployer la pratique des sondages. À partir de ce moment, en même temps, ils vont devenir en retour un rouage important de la vie et de l'évolution de la société française. Ils contribuent pour beaucoup à façonner ce qu'est aujourd'hui la vie politique. Mais leur influence s'étend au-delà, ils entrent en congruence avec les transformations sociales de la fin du siècle dernier et font système, au bout du compte, avec la culture contemporaine.

## **[ L'influence des sondages**

Les sondages ont une forte influence sur les comportements politiques. Ceux des professionnels de la chose, d'abord. Tout a été dit de leurs effets sur leurs présentations, leurs déclarations, leurs slogans, leurs stratégies<sup>3</sup>. Alain Duhamel qualifie

ainsi le candidat : « Pendant trois ou six mois selon le type d'élection et de campagne, c'est quelqu'un qui est en état de manque perpétuel, c'est un drogué des sondages<sup>4</sup>. » La cote de popularité est devenue la nouvelle étoile du berger politique. Mais s'il n'était question de d'image, les conséquences resteraient relativement limitées. En fait, c'est aussi le processus des décisions qui est concerné, à commencer par celles qui interviennent dans le processus électoral, de l'amont à l'aval. Les sondages interfèrent à chaque étape de la désignation des candidats ; ils encouragent ou dissuadent de se lancer dans la compétition électorale ; puis, une fois qu'elle est lancée, ils mesurent le degré de légitimité du candidat et, en conséquence, déterminent le degré d'attention médiatique dont il est l'objet.

Parfois, l'accès au pouvoir (ou la tentative d'accès) a été pour partie le produit d'un élan initial insufflé par les sondages. On sait l'importance qu'ont eu les sondages dans l'entreprise d'Édouard Balladur, alors Premier ministre, pour les présidentielles de 1995. En octobre 1999, en Serbie, la publication de sondages réalisés par des instituts américains dans la presse indépendante a contribué à faire prendre conscience à la population du discrédit du régime, a stimulé l'opposition et a fortement contribué à la chute de Milosevic. Au Japon, Junichiro Koizumi a pu accéder au pouvoir en avril 2001 grâce à des sondages très favorables, déjouant les stratégies des factions du parti dominant.

Pour ce qui est de l'influence des sondages sur les stratégies de communication des hommes politiques, mais aussi sur les thèmes mis en agenda, sur les décisions prises parfois, l'impact n'est pas mince. Ils poussent à la démagogie, à la recherche de la séduction plus que de l'efficacité. Ils sont fortement dissuasifs quant aux mesures impopulaires qu'un gouvernement digne de ce nom se doit de prendre. L'énorme difficulté à réformer le

système des retraites, réforme dont la nécessité s'inscrit pourtant clairement dans les données démographiques, n'en est pas le moindre exemple<sup>5</sup>. Mais il n'y a pas que les professionnels de la politique qui ont adapté leurs comportements à cet instrument nouveau. La relation de chacun à la politique, les formes de participation, le militantisme : ce sont les formes de la citoyenneté qui en sont affectées, et il semble bien que ce soit dans le sens de son érosion. Les sondages sont de façon générale une incitation à la passivité civique. Il est difficilement contestable qu'il faut leur imputer une bonne part de la montée des abstentions. « À quoi bon voter, puisque les jeux sont faits. » On sait bien sûr que ce type de réaction constitue en même temps un biais pour le résultat des élections : il ne concerne pas de façon égale toutes les catégories sociales, et donc ne se reporte pas de façon égale sur tous les candidats. Pourtant, leurs défenseurs n'hésitent pas à les comparer au suffrage universel en les parant des vertus civiques des élections (égalité des opinions individuelles devant le sondage comme dans l'isoloir, liberté d'expression, etc.), voire à les considérer comme supérieurs ; par exemple, ils sont invoqués comme restaurateurs d'une authenticité démocratique pervertie par l'aveuglement des experts, par les hommes politiques<sup>6</sup>... ou par les

3. Voir le dossier de *Monde* du 17 mars 2002.

4. Duhamel Alain, « Les sondages dans les campagnes françaises en 1988 », in *Au royaume des sondages*, Bruxelles : Éd. de l'Université de Bruxelles, 1990.

5. Encore que, dans ce cas précis, il semble que ce soient les formes de résistance traditionnelles, les manifestations de rue, etc., comme on l'a vu en 1995, qui fassent obstacle, plus que les sondages.

6. « On ne mesure pas en effet à quel point l'information des gouvernants est tributaire de leur entourage – entourage technocratique des cabinets ou entourage politique des militants – qui joue presque toujours le rôle d'un filtre et d'un prisme déformant. Par comparaison, le sondage a le grand avantage de montrer les Français tels qu'ils sont et non tels qu'ils devraient être pour satisfaire la passion partisane des militants ou la raison administrative des hauts fonctionnaires frais émoulus de l'ENA. » Lancelot Alain, *Les Sondages dans la vie politique française*, Paris : Encyclopaedia universalis, 1982, p. 144-148.

appareils associatifs ou syndicaux<sup>7</sup>. Mais ce sont alors toutes les manifestations classiques de l'engagement militant qui sont remises en cause : que pèsent une manifestation, un défilé, une pétition, face aux résultats d'un sondage publiés dans le journal télévisé de 20 heures ? Le dynamisme même des mouvements sociaux en est affecté. Les sondages font glisser le pouvoir en en déléstant les citoyens actifs, les militants, politiques, syndicaux, ou associatifs, et en le transférant aux « citoyens » passifs, à la « majorité silencieuse ». Quel prodige d'être à ce point assourdi par la voix de ceux qui ne disent jamais rien !

La mise en scène sociale des élections, le déplacement du dimanche matin vers le bureau de vote, l'isolement, la relative solennité du lieu, les effets oratoires du président (« A voté ! ») peuvent contribuer à faire sortir l'individu ordinaire de lui-même, à faire émerger ce qui lui reste de conscience collective, à lui faire ainsi prendre en compte des considérations plus larges que son intérêt personnel, immédiat... Avec un sondage, notamment par téléphone, puisque c'est la pratique la plus fréquente, il y a vraiment peu de chances que cela se produise.

Au-delà de la vie politique, c'est la vie sociale même qui est concernée par les sondages. Probablement ont-ils quelque chose à voir avec la tendance à l'atomisation sociale. Au minimum, leur parfaite congruence avec cette évolution est indéniable.

## **[ La pratique des sondages**

L'utilisation des PCS rendait encore possible une représentation de la société en classes sociales, par agrégation. Il faut remarquer qu'elles sont de moins en moins employées dans les enquêtes sociologiques (sinon, paradoxalement, justement pour composer des échantillons représentatifs avec la méthode des quotas). Il est hors de propos de rentrer ici dans cette question de la pertinence de la représentation de

la société en classes ; mais, quoi qu'il en soit, on peut constater que la pratique du sondage lui porte de sérieux coups. Quelle que soit la référence théorique, il est impossible de concevoir les classes sociales sans organisations représentatives, sans luttes sociales, concrètes, dans l'entreprise, dans la rue... Or, la pratique des sondages tend à disqualifier les unes et les autres. Le sondage est l'agrégation des opinions individuelles ; il court-circuite les organisations intermédiaires.

C'est sur la construction de la pensée elle-même, ou peut-être plutôt sur sa déconstruction, que les sondages s'avèrent de puissants agents. On sait donc que « l'opinion publique n'existe pas » et, au moins depuis Schumpeter, que la « volonté du peuple »<sup>8</sup> est en fait l'enjeu de la lutte politique et non son préalable. Les sondages sont un instrument puissant de cette lutte, de cette construction des représentations politiques. Mais la maîtrise de l'outil est bien plus du côté des médias que du côté des politiques. Il y a bien longtemps que la télévision n'est plus le porte-voix des gouvernants, mais que ses concepteurs prétendent au contraire incarner eux-mêmes « la voix de la France ». Grâce aux sondages, ils peuvent donner l'impression de tendre au public un miroir dans lequel les individus s'informent sur eux-mêmes. Mais ce miroir est en trompe-l'œil, l'image qu'il renvoie est fabriquée en coulisses et incite les individus à s'y conformer<sup>9</sup>, par un mécanisme psychosociologique dont Tocqueville rendait déjà bien compte avec la notion de « dictature de la majorité »<sup>10</sup>. La préparation des sondages, leurs thèmes, le choix des questions, le moment de leur parution, leur présentation, leurs commentaires surtout, prétendent éclairer chacun sur sa propre pensée, sur ce qu'il a « vraiment voulu dire », participant ainsi clairement à la construction de l'opinion et ne sont pas pour rien dans ce qu'on qualifie parfois de « pensée unique ». Sous couvert de donner la parole aux

gens, on leur injecte systématiquement, par petites doses, ce qu'ils doivent penser, ressentir, aimer, détester, ce pour quoi ils sont normalement émus, ce pour quoi il est tout naturel qu'ils s'indignent ; parfois, d'ailleurs, la simple moue de la présentatrice du journal télévisé après le reportage suffit à remplir cette fonction.

## **[ Les sondages et la télévision**

Reste à identifier ceux qui fabriquent l'image. Les journalistes sont-ils les nouveaux clercs ? Sont-ils à l'origine d'une nouvelle idéologie ? C'est ce qu'incite à penser une bonne partie du travail de Régis Debray<sup>11</sup>. En tous cas, ils sont au centre d'un dispositif interactif complexe dans lequel interviennent aussi d'autres acteurs, les politiques et autres leaders d'opinion, détenteurs d'un pouvoir symbolique, mais aussi le public lui-même qui, s'il est essentiellement passif, n'est tout de même pas totalement malléable.

Les sondages s'harmonisent parfaitement avec l'individualisme consumériste et sont un agent important de la transformation de la démocratie d'opinion elle-même en démocratie télévisuelle. Depuis longtemps déjà, la qualité des campagnes

7. « Les sondages ont aussi l'intérêt de montrer les limites de la représentativité des appareils qui dénoncent le risque de démagogie pour conserver leurs privilèges. Les organisations représentatives – professionnelles ou politiques – sont censées parler au nom de leurs mandants. Mais, la plupart du temps, elles parlent à leur place sur des sujets où elles ne les ont pas consultés. Le sondage rappelle opportunément que les syndicats ne sont pas propriétaires des intéressés qu'ils encadrent, pas plus que les partis ne sont propriétaires de leurs électeurs. » *Les Sondages dans la vie politique française*, op. cit.

8. Schumpeter, *Capitalisme, socialisme, et démocratie*, Chapitre xxi : « De la doctrine classique de la démocratie ».

9. Brune François, *Les médias pensent comme moi !*, Paris : L'Arman, 1993.

10. Tocqueville, *De la démocratie en Amérique*, Tome 1, chapitre vii.

11. « La télé a bien une fonction religieuse, et ses rendez-vous, sa grille, ses jingles rythment le temps quotidien et hebdomadaire, comme jadis, dans les campagnes, les doctes du village ou, dans les monastères, les offices divines, de matines à complies. » Debray Régis, *Cours de médiologie générale*, Paris : Gallimard, 1991, p. 322.

électorales s'est dégradée. Au temps si décrié de la « télévision d'État », on donnait au citoyen une vraie matière à réflexion, des temps d'expression décents étant offerts aux candidats. La campagne électorale précédant les élections de 1965, avec notamment les prestations télévisées de Mitterrand, Lecanuet, Tixier-Vignancour, avait été un modèle du genre. Avec le temps, tout s'est rabougri et les programmes politiques, par la « magie » de la télévision, se sont d'abord transformés en slogans. Sous l'influence de la « sondomanie », ils ont à s'adapter au mode d'expression dominant aujourd'hui : le *scoop*. Des problèmes complexes (« Faut-il faire la guerre à l'Irak ? », « Êtes-vous favorable à la cohabitation ? ») sont taillés à la machette sondagière, pour être exprimés en quelques formules entre lesquelles il faut choisir. Cela procède d'un mouvement général, le même qui propulse le QCM comme mode privilégié d'évaluation des connaissances... Le sondage étant un produit marchand, il doit être rentabilisé par les médias ; il est l'*input* dont l'*output* est une poussée de l'Audimat, alors il faut qu'il surprenne. Une première page, ou l'ouverture du journal télévisé par une formule choc du genre « Exclusif : 85 % des Français pour l'euthanasie »<sup>12</sup> – conclusion à laquelle un sondage bien préparé peut aboutir – est une aubaine pour le journal ou la chaîne concernée. Aux instituts de trouver les bons thèmes, les bonnes questions qui produiront de si précieux résultats. On connaît la place exorbitante du jeu dans les programmes de télévision et ailleurs. Les sondages s'insèrent parfaitement dans cette tendance. Les incessantes publications de la cote des hommes politiques relèvent de cela. C'est leur concurrence elle-même qui devient spectacle, aux dépens de leurs idées ou de leurs programmes. L'analogie avec le jeu ou le reportage sportif est flagrante. Tout cela fait système avec, par exemple, la participation incontournable des politiciens aux émis-

sions de variété, car c'est là que se construisent les images, c'est là que se gagnent les points de cote... Des émissions telles que *Les Guignols de l'info* constituent désormais une référence d'où part une série de cercles télévisuels concentriques, et les « professionnels » de la politique ne peuvent que tenter de se positionner le plus près possible de ce centre névralgique. L'exclusion par un « vote » télévisé d'un prénom quelconque de *Star Academy* est homologue au type de démarche qui aboutit à l'éviction d'un Lionel au premier tour des présidentielles, comme si les électeurs voulaient éliminer l'un des « maillons faibles » de cette élection. Les sondages sont imbibés de la culture télévisuelle globale, qui devient la matrice de toutes nos perceptions. On assiste ainsi à une dilution de la culture politique dans la culture médiatique, les sondages étant un des instruments, non le moindre, de ce passage à la moulinette de la citoyenneté. La frivolité générale donne sa connotation à l'ensemble. On adhère à la « formule » dans laquelle on enferme l'opinion de façon provisoire, sans engagement, sans responsabilité particulière, sans longue réflexion préalable, ce qui prédispose à en changer au gré des circonstances. On zappe d'une préoccupation à l'autre, d'une opinion à l'autre, d'une émotion à l'autre, avec la même légèreté qu'on le fait entre les chaînes de télé. Dans cette société de divertissement, où l'*homo festivus* a relégué l'*homo œconomicus* aux oubliettes<sup>13</sup>, un des nouveaux mots d'ordre s'imposant à toutes les forces saines de la société est la lutte contre l'ennui. Cela a justifié que le Conseil national des programmes organise, le 14 janvier 2003, un colloque sur ce thème à la Sorbonne, puisque c'est bien sûr d'abord à l'école qu'il faut éradiquer l'abomination. C'est déjà par peur d'ennuyer qu'on a réduit à quelques minutes depuis longtemps le temps de parole lors des campagnes électorales. Le principal échec de la

récente rencontre franco-allemande destinée à célébrer l'amitié des deux pays à Versailles est imputable à l'ennui visible des participants et, surtout, infamie intolérable, cet ennui a risqué d'entraîner celui des téléspectateurs<sup>14</sup>. De ce point de vue, les sondages apparaissent comme une arme importante dans la lutte contre ce fléau de la post-modernité.

## **[ Les sondages... un jeu pour les sondés ?**

Au fond, le consentement des individus à se laisser exprimer par les sondages est tout à fait adapté à la psychologie contemporaine, telle que la décrit Marcel Gauchet : « Un autre trait remarquable [...] fait partie du tableau : le sacre de la dimension de mobilité sur tous les plans, dans notre culture [...]. Conflit social ou conflit avec soi-même impliquent la postulation d'une permanence [...]. L'enjeu est l'identité stable qui vous engage vis-à-vis de vous-même ou vis-à-vis des autres. Mais au lieu de cette postulation de permanence, on peut très bien choisir de bouger, de se déplacer, de se désengager de soi-même comme des autres. Il en résulte une toute autre manière d'être et d'agir. Le plaisir de la coupure est préféré au besoin de continuité et à la nécessité de se reconstruire ou de se reconstruire un équilibre<sup>15</sup>. » En effet, la réponse donnée à un sondage engage d'autant moins l'individu qu'il a toutes chances de ne l'avoir pas donnée lui-même, mais seulement par « échantillon représentatif » interposé. Il ne se sent donc en rien engagé et, de ce point de vue, la procédure est bien moins psychologiquement encombrante que le « vrai » vote. Même si les résultats

<sup>12</sup> France-Soir du 18 novembre 1987.

<sup>13</sup> Muray Philippe, *Après l'histoire*, Paris : Belles lettres, 1999.

<sup>14</sup> Le Monde du 24 janvier 2003, article de Dominique Dhombres.

<sup>15</sup> Gauchet Marcel, « Essai de psychologie contemporaine », *Le Débat*, mars avril 1998, n° 99.

du sondage sont ventilés selon les variables habituelles (PCS, sexe, âge, etc.), ils ne disent jamais rien précisément sur « moi » ; ils ne dévoilent pas « mon » opinion ; une majorité statistique n'emprisonne jamais personne, d'autant que, vis-à-vis des groupes intermédiaires (qu'ils soient statistiques – les PCS – ou militants – syndicats, associations) comme le dit le même auteur, la « déprise » l'emporte désormais sur l'adhésion. Le sondage n'est pas très loin du centre d'un champ magnétique attirant vers sa logique, de façon irrésistible, d'autres tendances culturelles et sociales lourdes. Le signe le plus tangible en est la réduction de la perception de la différence qui existe encore avec l'élection. *A priori*, il est ahurissant qu'on puisse parfois faire semblant de les confondre ; le sondage est une prise sur le vif de l'adhésion à une formule (on ne peut pas vraiment parler « d'opinion »),

bref, une démarche comparable à celle du consommateur devant un étalage. Le vote commence par une campagne électorale censée permettre la constitution des opinions, avec médiation des groupes élémentaires d'appartenance, selon les mécanismes sociaux ordinaires. Mais, surtout, il est exercice de la citoyenneté, donc d'une responsabilité envers la collectivité. Dans un vocabulaire hégélien, il est moment de sortie de sa particularité pour accéder à l'universel. Pour prendre un exemple, un sondage sur la peine de mort ne revient pas du tout au même que l'élection d'un président ou d'un parti qui déclarerait son intention de rétablir la peine de mort. Mais si ce sont les sondages qui gouvernent les gouvernants, et si le sondé est convaincu de se satisfaire de cette démarche proche de celle du consommateur ou du téléspectateur, alors... oui, la distinction

s'estompe. La distance entre ce consommateur-télespectateur et l'électeur-citoyen est-elle en passe d'être perçue comme superflue ? Il y a tout lieu de le penser et l'introduction, qui semble inéluctable, du vote électronique, dont personne ne semble s'alarmer, sera une étape déterminante de cette mutation. Voter ? La salle de jeu de l'école maternelle transformée pour être le cadre de ce rite bizarre ? Ces petites cabines fermées de rideaux noirs ? Les enfants du XXI<sup>e</sup> siècle avancé s'étonneront sûrement de cette drôle de coutume découverte dans les petits flashes vidéo du répertoire « histoire » de leur mini-cartable électronique, s'ils n'ont pas été encore effacés par décision du ministère de l'Éducation nationale, sur la foi des sondages, bien sûr, les affirmant insuffisamment ludiques, dans le cadre du grand programme interministériel de lutte contre l'ennui. ]