

Loïc Blondiaux, histoire des sondages¹

Fiche de lecture

Les sondages ont réussi à acquérir le monopole de l'énonciation de l'opinion publique. Eux seuls peuvent aujourd'hui prétendre dire ce que pense « l'Opinion ».

Cette crédibilité et légitimité des sondages repose sur au moins trois solides piliers :

- (i) d'abord, les sondages se présentent comme une technique objective et s'auréole du prestige associé aux sciences mathématiques ;
- (ii) ensuite, les sondages ont su très tôt se ranger du côté de la démocratie, se définir comme « la voix du peuple », le plus sûr moyen de court-circuiter les élites, les savants, les experts. Dès lors, critiquer les sondages, c'est critiquer la démocratie ;
- (iii) enfin, les sondages ont réussi à prévoir le résultat d'élections décisives, et donné des gages de leur efficacité sociale. Ils peuvent alors tirer profit de ce prestige symbolique dans des terrains extérieurs à l'élection : les sondages d'actualité, les études de marché.

Malgré la force de ce dispositif, cette association spontanée de l'opinion publique et du sondage ne va pas de soi. Elle est le fruit d'une longue évolution historique, et d'une situation sociale bien déterminée. Chacun des éléments sur lesquels elle s'appuie a été en son temps critiqué.

Mais quelles que soient les critiques dont ils peuvent faire l'objet, les promesses de l'instrument sont si fortes et son dispositif imaginaire si séduisant (être le miroir instantané de la société) qu'ils semblent suffire à le faire tenir debout.

L'auteur se propose d'étudier les conditions de naissance, de légitimation, d'institutionnalisation et de diffusion des sondages d'opinion dans deux pays, les Etats-Unis et la France.

¹ Loïc Blondiaux, La Fabrique de l'opinion, une histoire sociale des sondages, Seuil, coll Science politique, 1998

SOMMAIRE

| | |
|---|-----------|
| I – LES SONDAGES ET L’OPINION PUBLIQUE..... | 3 |
| a) Les querelles de l’opinion publique avant l’apparition du sondage..... | 3 |
| b) Le sondage, un instrument pacificateur..... | 7 |
| II – LES CONDITIONS « HISTORIQUES » DE POSSIBILITÉ DU SONDAGE..... | 10 |
| a) Genèse, institutionalisation et légitimation des sondages aux USA..... | 10 |
| 1- La force du nombre statistique, le prestige de la science :..... | 10 |
| 2- La force du nombre démocratique..... | 12 |
| 3- L’efficacité sociale : les sondages ont les vertus de la voyance, de la prédiction quasi magique..... | 13 |
| b) Genèse, institutionalisation et légitimation des sondages en France..... | 16 |
| 1- La fascination de l’Amérique..... | 16 |
| 2- La force du mot « sondages »..... | 17 |
| 3- La science moderne est celle du chiffre..... | 17 |
| 4- Une certaine conception de l’individu..... | 18 |
| 5- L’appui financier américain..... | 20 |
| 6- le développement des techniques modernes de management..... | 21 |
| 7- Derniers freins à l’institutionnalisation des sondages : la IV ^{ème} république.... | 22 |
| 8- L’instauration du régime présidentiel, le face à face avec le peuple..... | 24 |
| 9 – le pouvoir des mass médias..... | 25 |
| III – LES PRÉSUPPOSÉS ET POSTULATS DE BASE DU SONDAGE..... | 26 |
| 1- Un premier postulat du sondage : l’opinion publique existe..... | 26 |
| 2- Deuxième postulat : le sondage « recueille », « mesure » l’opinion..... | 27 |
| 3- Le mode d’échantillonnage et la scientificité de la technique..... | 28 |
| 4- Tous les individus, toutes les opinions se valent..... | 29 |
| IV – CONCLUSION : POUR UNE PRATIQUE VIVANTE DES SONDAGES..... | 33 |

I – LES SONDAGES ET L’OPINION PUBLIQUE.

a) LES QUERELLES DE L’OPINION PUBLIQUE. *Avant l’arrivée des sondages, les problématiques liées à l’opinion publique sont si nombreuses, et les thèses si contradictoires, qu’il est impossible d’y voir clair dans une notion jugée pourtant centrale et incontournable.*

La définition de l’opinion publique que proposent les sondages nous semble aller de soi. L’opinion publique, c’est grosso modo l’opinion d’un pays donné, ce que pense un pays. Bien plus, l’opinion publique, c’est ce que disent les sondages, et qui s’expriment sous la forme classique : « X% des français pensent que... ».

Les sondages font aujourd’hui partie de ces représentations collectives, qui s’incarnent dans des institutions, des organisations, et qui font qu’une société « tient », c’est-à-dire que ses membres se pensent comme faisant partie d’un « tout », qui ne se disloque pas en une multitude d’individus juxtaposés. La question est de comprendre comment les sondages sont devenus cette « chose qui tient », au regard de la statistique et de la politique².

Cette association spontanée qui pose « opinion publique = résultat du sondage » et « sondage = outil dont on se sert pour mesurer l’opinion publique » ne s’est pas imposée immédiatement comme une évidence. Chacun des éléments sur lesquels elle s’appuie a fait l’objet de longs débats, et a été en son temps critiqué. La notion d’opinion publique, qui a une longue histoire et qui a fait l’objet de nombreuses théorisations au moins depuis le 18^{ème} siècle, n’était pas destinée à devenir « cette chose que mesurent les sondages ».

Si l’on compare cette vision contemporaine à des figures plus anciennes de l’opinion publique, elle apparaît alors dans toute son étrangeté³.

La notion d’opinion publique recouvre en effet des acceptions qui ont évolué au cours du temps. Non seulement l’association étroite sondage/opinion publique ne va pas de soi, mais l’opinion publique elle-même est une notion complexe, dont l’histoire est ponctuée de moments-clés⁴ :

² La Fabrique de l’opinion (FO), p 17

³ FO, p 31

⁴ Revue Hermès, n° 31, p 21

1. De l'antiquité à la fin du moyen âge, l'opinion publique est celle des hommes ordinaires. C'est l'ensemble des « opinions qui traînent », stigmatisé comme l'expression d'un ensemble de préjugés que les esprits savants doivent ignorer, mais dont les princes doivent tenir compte, pour la surveiller et la discipliner.
2. De la renaissance à la fin du XVIII^e siècle, l'essor de l'imprimerie favorise la constitution d'un public éclairé, et les guerres de religion font éclore les premières batailles d'opinion. Les codes du débat public se mettent en place : causes à défendre, exercice de critique, justifications publiques, manifestations, propagande, pétitions, intervention solennelles, partis, etc. A ce stade, l'opinion publique reste celle du public éclairé, elle a une vocation normative, elle doit guider et amender les préjugés qui circulent. C'est l'opinion qui mérite d'être publiée.
3. A partir du XIX^e siècle, la question de l'opinion publique est inséparable de la quête de sa mesure. L'idéal normatif cède la place à l'observation empirique des attitudes et, bientôt, à la mesure quotidienne de l'opinion publique. L'opinion devient une affaire de sociologues, et l'on s'intéresse moins aux discussions théoriques sur la nature de l'opinion qu'à l'addition de toutes les opinions particulières, qui toutes ensemble, forment l'opinion publique. L'approche quantitative joue un rôle de plus en plus déterminant dans la qualification d'une opinion commune. L'opinion publique, c'est l'opinion « du plus grand nombre », et non plus l'opinion de la minorité éclairée.

Si l'on revient plus en détail sur les grandes étapes de ce processus, le terme d'opinion publique renvoie dans le vocabulaire des Lumières à une instance de contrôle social, elle est un organe de censure et de contrôle des comportements privés. Puissance anonyme, elle est une forme radicale du « qu'en dira-t-on ? », qui s'élève du commun pour juger les actes de chacun⁵. Vers le milieu du XVIII^{ème} siècle, cette juridiction civile et morale de l'opinion s'étend aux affaires publiques. Ce moment correspond à un changement sociologique de grande ampleur, à savoir l'émergence d'une critique populaire du pouvoir royal (et non plus simplement de la fiscalité) s'attaquant même parfois à la personne du roi⁶. La fin du XVIII^{ème} siècle voit le mouvement de contestation s'étendre à tous les champs de la vie sociale. C'est le « règne de la

⁵ FO, p 35

⁶ FO p 36-37

critique » décrit par Reinhart Koselleck⁷, et plus rien n'échappe au jugement individuel et à la discussion publique⁸. L'opinion publique, c'est d'abord la frange éclairée de la population, qui repose sur un usage public de la raison, qui porte sur des questions d'importance nationale, et exerce une critique libre exprimée par des hommes situés à l'extérieur du gouvernement⁹. L'opinion publique n'englobe pas le peuple, lequel reste cette multitude aveugle et bruyante, incapable d'exercer sa raison. C'est avec la révolution française et l'avènement symbolique du « peuple » que cette frontière entre *major pars* (partie la plus nombreuse) et la *sanior pars* (partie la plus compétente) va se brouiller.

Ce rapide parcours historique montre clairement que la notion d'opinion publique est traversée par une tension interne très forte, qu'elle n'est pas un bloc monolithique. Elle est divisée entre deux visions bien distinctes :

- D'une part, l'opinion publique désigne l'émanation spontanée des idées de la masse, l'opinion du « public » le plus nombreux.
- D'autre part, l'opinion publique désigne l'opinion de la partie la plus éclairée d'une population, celle qui est compétente et qui est donc habilitée à « publier » ses idées. Il n'y a pas d'opinion publique sans public informé, agissant rationnellement et en interaction¹⁰ sur un problème donné. En ce sens, une opinion qui oserait se dire « publique » et qui ne serait que celle d'individus non informés, repliés sur eux-mêmes et nullement désireux d'accéder à la raison par la discussion ne serait qu'un abus de langage, presque une usurpation¹¹.

Dans ce grand débat des conceptions de l'opinion publique, chacun s'échine à répondre à la question « qu'est-ce que ? » et aborde l'opinion publique comme phénomène social. Au début du XX^{ème} siècle, les théories continuent de s'affronter sur le champ de bataille de la réflexion sur l'opinion publique :

- Les disciples de James Bryce¹² appréhendent l'opinion publique comme une entité rationnelle, éclairée, confiants dans la possibilité

⁷ Reinhart Koselleck, *Le règne de la critique*, Verlag Karl Albert 1959, Editions de minuit, 1979

⁸ FO, p 38

⁹ FO, p 41

¹⁰ Cette notion d'interaction est fondamentale : chacun ne se forge pas son idée dans son coin, mais entre en interaction avec son voisin dans le cadre d'un vaste « forum public » ou tribunal de la raison.

¹¹ FO, p 83

¹² *The American Commonwealth*, Londres MacMillan, 1911, cf Blondiaux, FO, p 72

de chacun de se forger une opinion dans le dialogue permanent et informé avec autrui.

- Au contraire, les disciples de Walter Lippman¹³ battent en brèche cette vision, et soulignent l'irrationalité des masses, dénonçant le mythe de la théorie démocratique du citoyen éclairé. Les gens n'ont tout simplement pas le temps de s'intéresser à fond à tous les sujets politiques, et l'opinion publique est en fait un embrouillamini d'intérêts contradictoires¹⁴.

Ces contradictions et ces divisions sur le sujet de l'opinion publique sont d'autant plus fortes qu'avec la mise en avant du peuple comme source de la souveraineté, il est devenu essentiel et déterminer qui pourrait être son porte parole, et dépositaire légitime de sa volonté.

Avant l'apparition des sondages, l'opinion publique est donc un lieu central et un lieu vide. Elle est au centre de toutes les préoccupations politiques, mais personne n'est parvenu à donner d'elle une définition, une description satisfaisante et fédératrice. Elle reste écartelée de toutes parts :

- Entre un discours « historico-philosophique » qui insiste sur le rôle de l'opinion, de la discussion publique policée dans les démocraties modernes, et un discours « scientifique » ou réaliste qui veut dénoncer l'écart entre ce modèle de la République idéale et la réalité des masses incultes.
- Entre une opinion publique rationnelle défendue par les classiques et les tenants de la psychologie sociale qui mettent en avant l'irrationalité, la désinformation, les intérêts de chacun.
- Entre deux modèles de légitimité : est-ce la majorité ou la compétence qui peut décider de l'avenir du pays ?
- Entre tous ceux qui veulent s'approprier l'opinion publique et la ranger à ses côtés.

Au milieu de toutes ces controverses, une chose au moins reste certaine, et jamais remise en cause : il existe une opinion publique,

¹³ The Phantom public, New York, Harcourt, Brace & Company, 1925, cf Blondiaux, FO, p 94

¹⁴ FO, p 97

qu'elle est la source du pouvoir légitime¹⁵. Déterminant au moment du vote, le pouvoir de l'opinion publique est supposé subsister en dehors du vote, mais il est insaisissable. Nul ne semble savoir précisément comment la faire parler. Chacun se réclame de l'opinion dans des sens contradictoires, et cherche à la manipuler¹⁶, à la ranger à ses côtés par des pratiques de marketing politique, de propagande, etc. L'usage des médias de masse¹⁷, ainsi que le croisement entre logiques commerciales et logiques politiques contribuent à dessiner un nouvel imaginaire de l'opinion publique, qui devient une cible, qu'il s'agit de séduire ou de convaincre¹⁸. Les journaux organisent des scrutins fictifs, les « votes de pailles », pour tenter de connaître l'issue d'une élection. Les élites politiques et médiatiques cherchent à « dialoguer » avec le « public », et se déplacent dans des milieux sociaux divers, en utilisant leur « flair », leur « intuition », leur « connaissance du terrain » pour « mesurer » l'opinion. Une philosophie du flair qui n'aide pas à clarifier les positions au sujet de l'opinion publique.

Au milieu des années 1920, la science politique est dans l'impasse : il y a tellement d'intuitions différentes, de théories sur l'opinion publique en tant que phénomène social qu'il est quasiment impossible d'en proposer une définition satisfaisante.

Cette situation entraîne l'émergence d'une technique quantitative qui puisse mettre tout le monde d'accord, sur ce que dit l'opinion, faut d'avoir pu s'entendre précisément sur ce qu'elle est.

b) LE SONDAGE, UN INSTRUMENT PACIFICATEUR. *Le sondage met un terme aux disputes sur l'opinion publique : il promet de dire d'emblée ce qu'elle pense, sans chercher à savoir ce qu'elle est, comment elle fonctionne et même si elle existe, autant de questions désormais jugées oiseuses.*

Le sondage opère un déplacement de la réflexion sur l'opinion publique, un glissement majeur : faute de savoir ce qu'est l'opinion publique, et en attendant de le savoir, on va chercher à la mesurer. « Il fut accordé

¹⁵ Encore cet élément fait-il également l'objet de débat. Dans l'entre deux guerres, la thèse de l'incapacité des masses s'impose comme une évidence de moins en moins discutée. L'absurdité de la théorie démocratique viendrait de ce qu'elle demande au « coiffeur » d'être « dirigeant de l'humanité à temps partiel », FO, p 100

¹⁶ Il existait par exemple, avant les sondages, l

¹⁷ Notamment la radio, qui, aux dires de certains, brise les fidélités locales et l'influence des notables, dans la mesure où les discours importants sont entendus dans chaque région du pays par toutes les classes du peuple. Les « fiefs » et les attaches ne sont plus figés, on peut séduire les masses, cf Blondiaux, FO, p 114

¹⁸ FO, p 115

qu'une définition exacte de l'opinion publique pouvait n'être pas nécessaire tant que le problème technique de la mesure des opinions des membres individuels du public ne serait pas réglé¹⁹ ». En réalité, cette mise de côté de la question de la définition de l'opinion publique, d'abord vécue ou présentée temporaire, sera définitive.

L'angle d'approche passe du « qu'est-ce que ? » au « combien », l'urgence n'est pas de penser l'opinion publique en tant que phénomène social, de spéculer à l'infini sur ce pilier de la théorie démocratique, mais de compter, d'additionner les opinions²⁰. Cette méthode, qui promet de quantifier et de mesurer une entité aussi intangible et impalpable que l'opinion publique, est vécue comme *le premier pas d'un l'alignement progressif des sciences de l'opinion sur la science physique*²¹.

Après des siècles de concurrence entre divers acteurs, préfets et services de police, experts en renseignements, députés, journalistes, hommes d'état, ce sont les sondages qui gagnent progressivement cette bataille pour le droit de parler au nom du peuple.

Dans la lutte pour le monopole de l'opinion, l'échec des approches scientifiques classiques aura été de vouloir amender le « sens commun », à vouloir rectifier cette représentation commune, qui consiste à penser le peuple comme un seul et même grand tout, personnifié, fétichisé.

Les sondages ne cherchent pas à corriger ou amender cette vision commune de l'opinion. Au contraire, ils donnent chair à cette croyance sociale, et satisfont cette intuition fondamentale.

Dès l'origine, le sondage se présente comme un « miroir » fidèle de l'opinion, capable de réussir ce que personne jusqu'alors n'avait réussi à faire : refléter au jour le jour les états changeants de l'opinion publique. Comme il se présente comme un instrument *d'observation*, il se dispense d'avoir à définir son objet, quand d'autres s'égarer dans les et doutent parfois de son existence même. Le sondage constitue en lui-même un tour de force, il occulte toute réflexion sur l'objet qui est le sien : puisque l'opinion est ainsi mesurée, scrutée, soupesée, décrite, c'est qu'elle existe forcément, elle va de soi. On ne peut pas cartographier une représentation mentale, on ne prend pas le pouls

¹⁹ FO, p 129

²⁰ FO, p 129

²¹ FO, p 132

d'une idée. Puisqu'on mesure quelque chose, c'est bien qu'il y a quelque chose à mesurer²².

Les sondages peuvent s'analyser comme un dispositif d'objectivation réussi de l'opinion. Leurs résultats se sont imposés comme la nouvelle réalité de l'opinion publique. Ils « réalisent » l'opinion au sens où « réaliser » signifie faire exister à titre de réalité concrète ce qui n'existait que dans l'esprit.²³

Sans les sondages, la croyance socialement fondée qu'il existe une opinion publique n'aurait peut-être jamais reçu des contours précis et un statut politique stable.

Le succès des sondages repose en premier lieu sur un intérêt pratique, ils sont un formidable outil de pacification : ils évacuent la question difficile de la définition de l'opinion publique et donnent corps à une croyance. Reste à mieux cerner, au-delà de ce glissement opéré par les sondages, les éléments qui les ont rendu, étape par étape, incontournables.

²² FO p 149-150

²³ FO, p 15

II – LES CONDITIONS « HISTORIQUES » DE POSSIBILITÉ DU SONDAGE.

a) **GENÈSE, INSTITUTIONNALISATION ET LÉGITIMATION DES SONDAGES AUX USA.** *Les sondages se présentent d’abord comme une technique objective à tirent à eux le prestige associé aux sciences mathématiques (1) Ensuite, les sondages ont su très tôt se ranger du côté de la démocratie, se définir comme « la voix du peuple » (2). Enfin, les sondages ont réussi à prédire le résultat des élections, et donné gages de leur efficacité sociale. Ils peuvent alors tirer profit de ce prestige symbolique dans des terrains extérieurs à l’élection : les sondages d’actualité, les études de marché (3).*

Il existait déjà, aux Etats-Unis, avant l’apparition des sondages, divers modèles rationalisés d’interrogation de l’opinion publique ou du marché. Un certain nombre d’institution utilisaient des techniques ancêtres des sondages : les journaux et les votes de paille, les recherches sur les attitudes menées par l’universitaire Paul Lazarsfeld, ou encore les études de marché du marketing. Ces modèles ont diffusé familiarisé l’existence des enquêtes, dont le sondage pourra se présenter comme une forme épurée, scientificisé, objective et démocratique.

1– La force du nombre statistique, le prestige de la science :

Une première force des sondages, est d’être spontanément rattachée à la science, la mathématique, la statistique. Ce rapprochement, là encore, n’est pas donné comme allant de soi. Il a été construit socialement. C’est à partir de 1936 aux Etats-Unis que se met en place un ensemble de relations entre les instituts de sondages (qui souhaitaient se rapprocher de la caution symbolique des hommes de science) et les universitaires (qui veulent « sortir de leur laboratoire »)²⁴.

Ce rapprochement n’aurait pas pu se faire sans un contexte épistémologique et social très particulier. L’adhésion quasi systématique des spécialistes américains de sciences sociales à la technique du sondage s’explique en partie par le tournant positiviste et quantitativiste qui les affecte au cours des années 20-30²⁵.

²⁴ FO, p 226

²⁵ FO, p 237

La technique du sondage plait aux universitaires américains pour les mêmes raisons qu'elle sera farouchement rejetée par les universitaires français :

- D'une part elle reproduit tous les éléments de la démarche expérimentale. Elle organise la disparition de l'observateur et ne fait plus répondre la qualité de l'observation du flair, de la subjectivité ou du talent. A tous les niveaux de la chaîne, les intervenants sont nombreux et, pour certains, interchangeables. Le sondage est une technique standardisée, normalisée, donc objective, ou jugée telle.
- D'autre part, l'objectivité des résultats repose sur la quantification des énoncés ainsi permise, excluant toute possibilité de distorsion liée à l'usage de la métaphore.

Cette dé-personnification de la perception, cette abolition de toute perspective rattache la pratique des sondages à la pratique scientifique²⁶.

Les sondages d'opinion publique sont entourés de mystère pour l'homme moyen, mais il sent vaguement qu'ils emploient des « techniques » statistiques et scientifiques compliquées. Ce faisant, ils satisfont son réalisme et son ancienne curiosité et en même temps ils reçoivent la bénédiction de sa déesse domestique favorite : la science.

Si la conversion des universitaires US est rapide, il reste à institutionnaliser la pratique des sondages. Sur ce plan, la science politique américaine a été très lente à réagir, elle n'a pas recouru aux sondages. Il faut attendre la mobilisation des universitaires pour l'effort de guerre pour que les choses évoluent. A travers une série de travaux effectués au sein de l'armée américaine sur les attitudes et opinions des troupes engagées, les sciences sociales vont prouver qu'elles peuvent être socialement utiles et techniquement irréprochables²⁷. C'est à partir de ce moment que les conférences, les cours se multiplient, des organismes voient le jour, les sondages se développent au niveau scientifique et s'améliorent.

Mieux encore, la statistique a d'autres vertus : elle permet de combattre l'idée selon laquelle les foules seraient dangereuses car instables, foyers de révolutions, ingouvernables. Lorsqu'il défend les sondages, le

²⁶ FO, p 239

²⁷ FO, p 245

fondateur de l'American Institute of Public Opinion, George Gallup ne défend pas les individus, qui seraient compétents, posés, rationnels, mais il insiste au contraire sur la faculté de la statistique à lisser des opinions individuelles par la loi des grands nombres ; à faire surgir du sens là où l'on s'attendrait à trouver le désordre, la révolte. L'agrégation statistique redonne en effet, comme par magie, une cohérence aux opinions individuelles dispersées.

Là où l'observation micro-sociologique trouve le hasard, le manque d'information, la bêtise ou l'opinion partisane, le passage au niveau macro-sociologique gomme ces imperfections et a toutes les chances de produire un « public rationnel », un artefact oublieux de la diversité et de la complexité des matériaux qui l'ont constitué. Du coup, l'opposition classique entre la majorité abrutie d'une part (et la minorité éclairée d'autre part disparaît : la statistique construit une majorité rationnelle

2- La force du nombre démocratique.

Les sondages tirent également leur force d'avoir su très tôt, aux Etats-Unis, se ranger du côté de la démocratie, se définir comme « la voix du peuple ». En démocratie, c'est la *major pars*, la majorité qui décide, non la *sanior pars*, ceux qui se prétendent les élites ou les plus compétents. En se présentant comme le porte-voix du plus grand nombre, les sondages renforcent encore leur dispositif de séduction. Peu à peu, critiquer les sondages devient démocratiquement suspect.

Les sondages se présentent comme l'outil parfait d'une démocratie transparente. Mieux encore, l'arrivée des sondages aurait été prévue de longue date par les penseurs démocrates. James Bryce, penseur américain de l'opinion publique, défendait par exemple l'idée selon laquelle la démocratie d'élection n'est pas le stade ultime de la démocratie : « *un quatrième stade sera atteint lorsque la volonté de la majorité des citoyens pourra être déterminée à tout moment, et sans la nécessité de passer par un corps de représentants, et si possible même sans la nécessité de la machinerie du vote*²⁸ ».

George Gallup, que l'on considère comme le fondateur des sondages, aura beau jeu de se réclamer de Bryce et de la démocratie pour montrer

²⁸ FO, p 75. Gallup se réclamera de Bryce, dont la vision de l'opinion publique n'a pourtant rien à voir avec les sondages puisqu'elle renvoie selon lui à une opinion informée et rationnelle dans laquelle la presse et la discussion publique jouent un rôle crucial, autant d'éléments dont le sondage n'a pas besoin pour collecter les opinions. FO, p 81

que les sondages permettent de connaître la volonté des citoyens à tout moment. Les sondages sont un rêve devenu réalité : ils annoncent l'avènement d'une démocratie directe, d'une dialogue spontané et permanent des gouvernants aux gouvernés²⁹.

La force des sondages consiste à faire croire que toute critique qui leur serait adressée serait une remise en cause de la démocratie. Cette association, aujourd'hui acceptée, ne va pas de soi. Certains analystes ont pu critiquer la façon dont les sondages pouvaient *domestiquer* la démocratie. En donnant à ses commanditaires le pouvoir d'invoquer la « majorité silencieuse » qui n'a pas d'opinion sur un sujet pour lutter contre la minorité de ceux qui le connaissent vraiment et s'opposent au pouvoir³⁰.

Malgré ces critiques, la promesse du sondage est trop forte pour ne pas séduire. La mise en suspens des inégalités intellectuelles et sociales, qui constitue le cœur de l'égalité politique, s'élargit, grâce au sondage, du seul moment du vote au domaine des opinions en général.

3- L'efficacité sociale : les sondages ont les vertus de la voyance, de la prédiction quasi magique.

En dehors de la mobilisation réussie de l'aura de la démocratie et de la science, les sondages devaient encore apporter les preuves de leur efficacité sociale, de leur capacité à anticiper les évolutions de l'opinion publique. L'élection de 1936 de Roosevelt donne au sondage l'occasion de construire le mythe de leur efficacité.

En 1936, deux groupes s'affrontent : d'une part les « experts politiques », journalistes, éditorialistes, d'autre part les sondeurs. Deux méthodes s'affrontent : dans un cas, il s'agit du « flair », d'une insertion prolongée de l'observateur dans le milieu observé, dans l'autre, c'est au contraire une mise à distance, la capacité à mettre en place un dispositif neutre et objectif d'observation. Deux organismes s'affrontent : le journal *Literary Digest*, qui envoie des questionnaires par la poste, selon la méthode traditionnelle, et l'organisme du docteur Gallup, inventeur des sondages. Cette grande querelle des anciens et des modernes, la lutte

²⁹ Cette vision d'un contrôle profitable et systématique des gouvernants par le peuple, qui a fini par s'imposer comme un bienfait, n'est pas non plus évidente, et fait débat. Elle se heurte par exemple, selon Edmund Burke, à la définition du mandat qui valorise, au contraire, la capacité d'un leader politique à braver l'opinion des masses, à se mettre en désaccord avec elles pour mieux les servir, dans le cadre du gouvernement représentatif. FO, p 77

³⁰ FO, p 567

de David (les sondages) contre Goliath (les institutions journalistiques) est montée en épingle par les médias. Le journal prévoit l'élection du candidat Landon, mais c'est Gallup qui voit juste, et c'est Roosevelt qui est élu. Le succès des sondages obtient un énorme retentissement, et la légende se construit progressivement jusqu'à gommer certaines nuances ou erreurs commises. Ce succès a deux conséquences :

- D'une part, il renforce la chaîne de légitimité des sondages, et solidifie le dispositif commercial, les liens entre universitaires, politiques et marketeurs. C'est parce que les sondages portant sur l'actualité, sur les modes de consommation, sont fondés sur les mêmes procédures que les sondages d'intention de vote, dont la valeur peut être vérifiée à posteriori, que ces derniers contribuent de manière décisive à la croyance aux sondages. L'efficacité des sondages à l'occasion du vote, confère aux sondages un prestige symbolique dont ils peuvent se prévaloir dans les enquêtes sur de tous autres sujets.
- D'autre part, à partir de 1936, les sondages d'opinion remettent en cause de l'autorité des autres opérateurs présents sur le marché de l'opinion. Désormais, seuls les sondages sont habilités à dire ce que pense l'opinion. La mainmise des élites politiques traditionnelles sur le marché de l'anticipation de l'opinion est plus que jamais remise en cause.

Après cette victoire, les sondages ne se répandent pas partout et tout de suite, de façon uniforme et fulgurante. Encore une fois, l'ascension des sondages n'est pas un fait écrit d'avance. Les journaux utilisent massivement les sondages, mais il faut attendre la guerre pour que le gouvernement les utilise, et les partis politiques seront les derniers à le faire. Il faut la mise en place progressive d'un système d'interaction, entre instituts de sondages, agences d'études de marché, laboratoires universitaires et journaux, pour que les sondages puissent vraiment exister.

L'année 1948 et l'élection présidentielle aux USA sera le test ultime de la technique : cette année là, les sondages se trompent, et prédisent l'élection de Dewey contre Truman³¹. Certains commentateurs prédisent la mort des sondages. Pourtant, c'est justement en subissant leur plus

³¹ FO p 274-275. Truman se fait d'ailleurs photographe tenant à la main un journal dont la une, préparée à l'avance, annonce la victoire de Dewey. Le message est clair, les sondages sont discrédités, et tous les acteurs qui y sont impliqués perçoivent le risque que soit brisée la chaîne de légitimité qui les relie.

grave échec que les sondages vont démontrer l'étendue de leur force. Trop d'acteurs (instituts, agences d'études de marché, laboratoires universitaires, journaux) ont investi dans cette technique pour mettre cette dernière à la merci d'un incident de parcours. Les supports sociaux de la croyance résistent. Le sondage d'opinion se présente comme un précédé si solide qu'il peut se permettre de se tromper³².

L'opinion publique est ainsi passée en quelques années du statut de croyance socialement fondée, d'idéal politiquement instable et d'objet scientifiquement insaisissable à celui de notion politiquement légitime, scientifiquement établie, et socialement efficace³³. Cette transformation, l'opinion publique la doit à l'institutionnalisation des sondages. Ceux-ci tirent leur force du prestige du nombre démocratique, du nombre statistique, et sont apparus au fil du temps la moins mauvaise des mesures de l'opinion. Ils sont désormais indissociables de l'opinion publique moderne.

Cette opinion publique produite par les sondages s'est imposée peu à peu comme une évidence. Reposant sur des choix précis, des arbitrages difficiles (Quels sont les modes d'interrogation pertinents ? Combien faut-il d'interrogeurs ?), mais aussi des tâtonnements, des approximations, des paradoxes (dans la méthode par quotas, il faut en effet définir les critères valables d'un échantillon représentatif, ce qui renvient à construire au préalable la société que l'on prétend mesurer), est devenue une réalité opposable à tous, perdant le caractère de création qui était le sien à l'origine.

³² FO, p 278

³³ FO, p 278

b) GENÈSE, INSTITUTIONNALISATION ET LÉGITIMATION DES SONDAGES EN

FRANCE. *L'arrivée des sondages en France doit beaucoup à la fascination et à l'importation des méthodes américaines, avant et surtout après la deuxième guerre mondiale. La situation sociale et politique de la cinquième république, qui rend possible le « face-à-face » d'un président avec le peuple, y sont également pour beaucoup.*

Là où, aux Etats-Unis, l'intervention conjuguée des universitaires et des spécialistes d'études a permis l'essor des enquêtes, ces publics n'existent pas encore en France, faute d'une division du travail social suffisamment poussée. La percée des sondages se fait donc plus lentement, en fonction de configurations sociales bien particulières.

1- La fascination de l'Amérique

En France, l'entrée en scène des sondages se fait par voie de presse, en 1939. C'est le journal *France Soir* qui, le premier, investit massivement dans la technique nouvelle. Ce n'est pas un hasard. Depuis 1927, le journal expérimente tous les nouveaux savoir-faire journalistiques importés des USA : formats courts, dissociation des faits et des commentaires, etc... et utilise le sondage comme un des éléments de cette panoplie moderne, américaine, avec le souci d'une objectivité ostentatoire³⁴. Le sondage doit devenir le signe évident de la dimension scientifique professionnelle et objective de l'information.

L'introduction des sondages en France se fait par l'intermédiaire de deux hommes, Alfred Max, et Jean Stoetzel qui fonde l'IFOP³⁵. Tous les deux sont jeunes, fascinés par l'Amérique, mais aucun d'entre eux ne dispose de la surface sociale propre à imposer leur découverte, et leur enthousiasme n'est pas partagé par ceux dont ils voudraient être les éclaireurs.

Les deux hommes n'ont pas la même approche : Max est « entrepreneur », il met en place un institut de sondage, et veut reproduire le schéma américain de Gallup. Stoetzel quant à lui adopte une autre démarche, et veut ouvrir une brèche dans la frontière qui sépare l'université de l'entreprise³⁶.

³⁴ FO, p 302

³⁵ Il fonde l'IFOP, institut français de l'opinion publique, en 1938

³⁶ FO p 314-315

2- La force du mot « sondages »

C'est Jean Stoetzel qui invente le mot *sondage*. Tandis que les anglosaxons ont deux vocables pour désigner les enquêtes de presse qui imitent le référendum (les *polls*) et les enquêtes de type universitaires sur les « attitudes » (les *surveys*). Le mot Français sondage veut désigner les deux à la fois. Le mot possède également des connotations heureuses car il renvoie à d'autres univers de connaissances scientifiques. Il évoque la géologie comme science, mais également la « terre » et le « terrain ». Le sondage emprunte également au registre de la médecine, et personnifie indirectement l'opinion dont on sonde les reins et les cœurs.

3- La science moderne est celle du chiffre

Seul Jean Stoetzel aura droit au chapitre dans la reconstruction du récit mythique de l'introduction des sondages en France. Son profil est celui d'un universitaire qui veut rompre avec le « paradigme lettré » qui domine la recherche philosophique de l'époque, qui se caractérise par le culte des sujets nobles, l'érudition, la valorisation de la philosophie et le refus du terrain.

Sa thèse, publiée en 1943, insiste sur la nécessité de rompre avec la tradition de la recherche en sciences sociales jugée trop spéculative et éloignée du terrain. L'introduction des sondages doit avoir pour conséquences l'effacement du savant et la recherche de l'objectivité, l'abandon de la monographie stérile, la quantification. Il faut éradiquer la « psychologie sociale vulgaire » fondée sur l'intuition, le flair, élaborée dans le « silence des cabinets »³⁷.

La rupture proposée par Stoetzel est radicale. En effet, le modèle prégnant en France est le refus du quantitatif strict. On considère alors dans les milieux universitaires qu'on ne peut pas s'en remettre exclusivement aux chiffres, comme s'ils n'étaient pas assez parlant. Aujourd'hui, sauf pour les questions ouvertes, les *verbatim* ont été largement évacués, ils n'apparaissent pas pour illustrer, renforcer ou infléchir le constat fourni par les chiffres qui se suffisent à eux-mêmes. A l'origine, tout au contraire, les deux logiques s'entremêlent, il y a conciliation du chiffre et de fragments de discours susceptibles de

³⁷ FO p 370. Ce souci affiché de la publicité et de la visibilité, associé à la démocratie contre les « secrets d'Etat » de la dictature, n'est pas pour peu dans l'autorité symbolique des sondages, notamment dans le domaine politique.

l'éclairer et de lui donner sens³⁸. Les sondages que nous avons aujourd'hui l'habitude de lire procèdent à la manière de l'élection, où l'on bannit les annotations, commentaires pour ne retenir que ce qui est chiffrable. Les sondeurs français semblent, à l'origine, avoir voulu atténuer une telle brutalité.

En 1939, le sondage apparaît comme un outil doublement étranger : étranger au savoir faire traditionnel des journalistes politiques, et étranger aux représentations politiques dominantes. Un journaliste peut dire que « *le français moyen (...) est impressionné, car il a le respect de la rigueur mathématique et il ne songe pas toujours que la statistique, même fiscale ou douanière, est parfois une forme raffinée du mensonge*³⁹ » L'instrument ne s'intègre pas d'emblée dans l'outillage mental des journalistes d'avant guerre⁴⁰.

En France, il n'y a pas de médiateurs, de tissu social qui pourrait contribuer à la diffusion de la technique. Bien plus, une anthropologie sommaire de « l'exception française » inspire les commentateurs qui soulignent que cette méthode américaine n'est pas transposable en France. L'américain serait plus ouvert, et se prêterait plus facilement au jeu de l'interview que le français, par nature méfiant, dissimulateur. Par ailleurs, la culture de masse américaine aurait rendu possible un nivellement des goûts et des opinions. A l'inverse, l'incroyable diversité qui règnerait en France rendrait les opinions incommensurables, incomparables, par le cloisonnement des terroirs et des groupes sociaux. L'unicité de chaque individu rend absurde l'idée même d'un sondage⁴¹.

4- Une certaine conception de l'individu

Les sondeurs vont devoir non seulement imposer le recours au quantitatif, mais également l'idée selon laquelle l'opinion de l'homme de la rue a un intérêt, ce qui ne va de soi.

Le sondage place en effet le citoyen dans un rôle inédit, et lui fait endosser un certain nombre de rôles que nul auparavant n'avait songé à lui confier. Désormais l'opinion publique ne se contente plus d'approuver ou de sanctionner une politique au moment de l'élection, elle oriente le débat public entre deux élections. Même après le moment de l'élection,

³⁸ FO p 343-344

³⁹ FO p 377

⁴⁰ FO, p 379

⁴¹ FO, p 380-382

elle reste présente, et passe du rôle de surveillant au rôle de guide, on lui demande tour à tour de commenter, de juger et même de prévoir les événements, en tant que journaliste, spécialiste de politique étrangère, et voyante⁴². Les questions bâties autour du verbe « devoir » (pensez-vous que X ou Y doive faire ceci ou cela ?) font l'effet de pseudo injonctions adressées aux représentants, assorties d'une menace de non réélection en cas de non respect de l'avis de l'opinion⁴³.

Jean Stoetzel lui-même n'est pas dupe de ces nouveaux rôles de l'opinion, et de la personnification⁴⁴ croissante qu'ils engendrent. Il souligne que « *l'opinion publique est un concept vague et dangereux. La tendance est grande à la substantialiser (...). L'opinion publique est ainsi une pensée et une volonté suspendue dans le vide*⁴⁵ ». Tout en rappelant que nous ne pourrions pas nous débarrasser du concept, tant elle touche à des représentations sociales profondément ancrées.

Le régime de Vichy va confirmer par l'absurde ce que 1939 avait déjà laissé percevoir, à savoir qu'il existe des conditions sociales indispensables à la réalisation des enquêtes d'opinion. Celles-ci disparaissent dans la France de 1942-1944 :

- D'une part, l'accord des personnes interrogées est l'élément de base. Et pour cela il faut un contexte politique particulier, celui des démocraties pluralistes, dans lesquelles l'émission d'une opinion individuelle devant un inconnu va de soi et ne pose aucun problème particulier.
- D'autre part, la mesure statistique de l'opinion ne peut s'imposer que là où sont reconnus les principes de la démocratie individualiste tels qu'ils ont été posés en Europe occidentale à la fin du XIX^{ème} siècle (individualité de l'opinion, égalité des opinions, aptitude universelle à prendre position politiquement...)

⁴² FO, p 354

⁴³ FO, p 355

⁴⁴ FO p 358. Au fil des questionnaires, et par le jeu des questions incessantes, l'opinion est fatalement réifiée, dotée non seulement d'une existence, mais d'une permanence. Elle est un substrat qui rassemble les pensées individuelles, elle « réfléchit », « pense », « évolue ». Par delà la diversité des opinions individuelles, l'opinion publique existe.

⁴⁵ Voir aussi FO, p 361 ; Jean Stoetzel : « si l'on nous demande ce qu'est l'opinion publique, nous sommes tentés de répondre que c'est ce qu'un pays pense dans son ensemble. Mais c'est parler par métaphore. Un pays ne pense pas, ceux qui pensent, ce sont les individus qui l'habitent. Or tout ce qu'ils pensent ne constitue pas l'opinion publique ». L'opinion publique, ce n'est pas la somme algébrique des opinions individuelles. L'opinion publique, requiert un fait d'actualité qui suscite effectivement l'intérêt du public. Il faut également que les individus n'aient pas forgés leur opinion en solitaire, mais qu'ils aient pris connaissance de l'opinion d'autrui, dans le cadre d'une discussion raisonnée, elle-même publique.

Parce que le sondage ne peut fonctionner que dans une société démocratique (la démocratie est une condition *de possibilité*), le sondage, en retour, en est venu à s'associer à la démocratie, jusqu'à se présenter comme une des conditions de sa vitalité, de son dynamisme (le sondage comme *signe démocratique*).

5- L'appui financier américain

Après la guerre, un élément décisif intervient : Jean Stoetzel et ses collaborateurs prennent connaissance des avancées en matières de sondages réalisées pendant la guerre aux Etats-Unis, mais surtout l'IFOP s'associe à la « chaîne Gallup », l'International Association of Public Opinion Institutes, ce qui lui assure prestige, rentrées commerciales, et des moyens financiers plus importants. Cette association contribue de façon décisive à l'homogénéisation des techniques et à la diffusion des technologies américaines.

Le soutien américain à la diffusion des sondages en France s'inscrit dans le cadre d'un projet plus vaste, parfois qualifié de « plan Marshall intellectuel », lequel vise à imposer hors des Etats-Unis une certaine définition des sciences sociales en vue de contrecarrer un marxisme jugé omniprésent et dangereux. Désormais, Jean Stoetzel n'est plus seul dans son rôle d'importateur. Le réseau d'alliés et d'organisation sur lequel il peut s'appuyer s'est élargi aux dimensions de la planète. D'autres que lui ont désormais intérêt à la réussite de son entreprise.

Le premier référendum d'après-guerre en France va cristalliser ces enjeux et les promesses du sondage. L'IFOP se risque à prédire les résultats. Immédiatement, le débat est lancé, les adversaires craignant soit un effet *bandwagon* (les indécis se rallient à la majorité désignée par le sondage⁴⁶) soit une démobilisation de l'électorat (*underdog*) en cas de prédiction très favorable à l'un des camps.

⁴⁶ Le refus de publier les sondages quelques jours avant les élections procède de la même crainte, celle de voir les indécis se rallier à l'opinion de la majorité, comme s'il y avait un pouvoir particulier des sondages sur l'esprit. Cette crainte, disent les sondeurs, est naïve, car elle suppose la vision d'un électeur entièrement rationnel, qui construit son opinion dans le silence absolu des passions, sans aucun stimulus, en se détachant de son environnement. Ces thèses d'un « pouvoir » prêté aux sondages, comme si les électeurs étaient influençables à l'extrême, et n'avaient pas d'avis propres, ont d'ailleurs été combattues par les expériences de scientifiques comme Lazarsfeld, fervent défenseur des sondages. Ils 'agissait de montrer comment les individus, ayant à lire des messages de propagande, avaient tendance à refuser spontanément les informations jugées contraires à leurs opinions personnelles.

Le problème le plus saillant apparaît au lendemain du vote, une fois les pronostics de l'IFOP confirmés de façon éclatante. Désormais, plus personne ne remet en cause la capacité des sondages à faire parler l'opinion publique. Mais justement, puisque les sondages sont si fiables, une question troublante émerge : a quoi sert-il d'aller voter⁴⁷ ? L'événement ne provoque nullement la conversion immédiate des esprits, tout au contraire. Le vrai succès des sondages à ce stade n'est pas d'avoir convaincu les foules, mais d'avoir réussi à devenir un élément incontournable, contesté, combattu, admiré, dans la vie politique.

On mesure déjà tous les éléments qu'il aura fallu rassembler pour mettre les sondages au premier plan du débat public au lendemain de la guerre :

- L'appui des USA en faveur de l'IFOP,
- Des prévisions d'une grande exactitude, qui inquiètent plutôt qu'elles ne rassurent
- L'usage plus fréquent du référendum qui ramène le peuple devant les urnes
- La multiplicité des questions politiques très sensibles (procès de Pétain et de Laval).

6- le développement des techniques modernes de management

Le champ de référence des sondages ne se limite pas au registre politique. L'histoire des sondages d'opinion n'est pas séparable de celle des études de marché, qui se développent en parallèle :

- Il y a similitude cognitive entre les deux approches, puisque les pères fondateurs de la recherche sur l'opinion partaient du postulat que toutes les attitudes et comportements pouvaient être étudiés de la même façon, qu'ils soient politiques ou économiques.
- Surtout, il y a convergence financière, car la survie des financières des organismes de sondage a longtemps dépendu du volume d'affaires rapportées par les études de marché. Si le sondage

⁴⁷ Voir notamment cette réaction du quotidien de la gauche chrétienne *Temps présent* qui propose de modifier la constitution comme suit « *Article premier : La France compte 39 997 000 individus et 3000 citoyens. Art 2 : ces 3000 citoyens seront uniquement chargés de répondre aux question de M. Gallup (...)* Art 6 le président du conseil sera M Gallup, de père en fils. Il sera détenteur de tous les porte feuilles. Art 7 : de temps en temps, M Gallup se présentera devant les 3000 citoyens et leur dira : « alors, ça va ? »... cf Blondiaux, FO, p 426

d'opinion apporte l'essentiel du capital symbolique des instituts, il reste le parent pauvre sur le plan financier.

Au-delà de cette étroite collaboration entre sondages d'opinion et études de marché, il faut également tenir compte d'un phénomène de rationalisation de la gestion. A partir des années 40, les élites économiques françaises s'ouvrent aux techniques du management américaines, qui poussent les entreprises, à faire de plus en plus appel à des études de marché. Ce mouvement concerne toutes les entreprises, y compris les entreprises de presse, qui s'appuient sur les conseils et études économiques des instituts pour mener leur stratégie commerciale. C'est le premier lien entre presse et instituts, qui se proposeront par la suite d'alimenter les journaux non plus seulement en conseils, mais bien en contenus éditoriaux. La mise en place d'une collaboration entre les instituts et les responsables d'entreprise qui s'appuient sur les résultats d'enquêtes, pour démontrer leur sens de l'expertise, installe le tissu social favorable aux sondages, qui deviennent peu à peu un passage obligé⁴⁸.

7- Derniers freins à l'institutionnalisation des sondages : la situation sociale et politique de la quatrième république

Comme il a été rappelé ci-dessus, un certain nombre d'éléments contribuent à institutionnaliser la pratique sondagière. Mais sous la quatrième République, le recours aux sondages reste exceptionnel :

- La presse peut aussi avoir intérêt à utiliser les sondages comme un « accès direct au peuple », pour soutenir un homme politique et dénoncer le décalage entre le parlement et l'opinion réelle. C'est le cas de l'Express dans son soutien apporté à Mendès France : le sondage est une technique utilisée pour donner une image « réelle » de l'opinion, par contraste avec l'image brouillée rendue par le miroir déformant du « système ».
- Le pouvoir politique fait également appel aux sondages, par éclipses, dès que son intérêt le commande. En contribuant à déplacer le centre de gravité de la vie politique hors de l'enceinte parlementaire, les sondages servent des acteurs politiques désireux de rechercher leurs soutiens hors de cet enclos.

⁴⁸ FO, p 438

Ceci dit, ce type d'appel au sondage, lié à un contexte particulier, ou à la personnalité exceptionnelle de Mendès France, reste rare. Un journal comme *Le Monde* ne commandera pas de sondage avant 1984. De façon générale, aucun des grands facteurs de légitimation du sondage n'est en place dans la France de la quatrième République :

- (i) D'abord, les sondages n'ont pas encore acquis la force du nombre statistique. ils se trompent dans leurs prévisions des résultats du référendum sur la constitution de 1946, et donnent le Oui gagnant.
- (ii) Ensuite, les sondages n'ont pas encore acquis la légitimité politique. Cumulant les avantages du gouvernement représentatif et du scrutin proportionnel, les représentants n'avaient aucune raison de penser qu'ils n'étaient pas eux-mêmes l'opinion, aucune raison d'aller « sonder » l'opinion en dehors des murs de l'assemblée. Le mythe de l'autogouvernement du peuple, actif aux Etats-Unis, n'est pas implanté en France. Le système représentatif est extrêmement fort, contrairement aux Etats-Unis, où le dialogue peut se nouer entre un homme (le président) et le peuple, en court-circuitant le congrès. De telles alliances ne sont pas nouées dans la France des troisième et quatrième républiques, et les tentatives de ce type, notamment celles de Mendès France soutenu par l'Express, sont restées vaines.
- (iii) Enfin, les sondages ne correspondent pas à la représentation sociale de l'opinion. La représentation dominante est encore celle d'une opinion publique fragmentée en partis, régions, tendances. Elle est un agrégat de collectifs. L'idée qu'il existe *une* opinion, portée par une majorité silencieuse, somme d'individus sans attaches politiques précises, un « marais », telle qu'elle se développe dans les années 60, n'a pas encore cours⁴⁹.

On mesure la somme de conditions et de présupposés qu'il faut rassembler avant de considérer le sondage comme une pratique évidente et normale.

Comment, dans ce cadre, rendre compte de la conversion finale à la technique des sondages ? L'ultime hypothèse avancée par l'auteur consiste en ceci : l'avènement du gaullisme et la médiatisation des grandes mutations dont il est contemporain posent de nouvelles problématiques. Dans ce bouleversement des savoirs politiques établis,

⁴⁹ FO, p 515

le dispositif de connaissance mis en avant par les sondages s'est révélé plus efficace que les autres. Tandis que les sciences traditionnelles sont plus à l'aise pour expliquer les pesanteurs de l'espace et du temps, les finesses des mécanismes des institutions, le sondage apparaît comme l'outil dont l'époque moderne a besoin pour comprendre ses mutations, ces bouleversements, les errements de la populace, à une époque où le politique et la personnalisation du pouvoir supplantent les stabilités juridiques et les mécanismes institutionnels dans la hiérarchie du pouvoir.

8- L'instauration du régime présidentiel, le face à face avec le peuple

Le régime présidentiel et la personnalité du général De Gaulle facilitent la mise en place d'un schéma mental nouveau, celui d'un face à face du peuple avec un homme, passant « par-dessus le parlement ». La cote de popularité du Général devient l'aiguillon de la politique française, et contribue de façon décisive à l'institutionnalisation des sondages en France.

C'est avec le référendum de 1962 sur l'élection du président au suffrage universel, et les élections législatives, c'est-à-dire avec la disparition des symboles et des pratiques politiques hérités de la quatrième république, que les sondages d'opinion s'installent de façon définitive dans la vie politique française. La crise de 1962 anticipe le déclin d'une représentation – mentale autant que politique – de l'opinion publique. Ce ne sont plus les alliances de partis qui font le jeu politique, mais le peuple lui-même, composé d'une multitude de citoyens, dont chaque voix est égale dans l'urne.

L'élection de 1965 est un autre événement phare. Une heure et demi après la fermeture des bureaux de vote, l'IFOP annonce la mise en ballottage du général De Gaulle. C'est une avancée décisive, à double titre :

- D'une part, « en 24 heures (...) un organisme privé a pu donner les résultats possibles puis, le soir même des élections (...) ce même organisme, spécialisé dans le calcul électronique, annoncer les résultats certains, n'ayant à ce moment-là que connaissance de 2% des résultats définitifs⁵⁰. »

⁵⁰ Editorial du journal La Croix, 14 décembre 1965, cf Blondiaux, FO, p 542

- D'autre part, les instituts de sondages et surtout l'IFOP, longtemps suspect d'être une officine du pouvoir, un artifice de domination, a démontré son indépendance en annonçant la mise en ballottage du général. D'abord rejeté par l'opposition, les sondages acquièrent un statut d'impartialité.

Après une trentaine d'années, la pratique des sondages s'institutionnalise, devient normale, et l'association opinion publique/sondage ne sera plus remise en cause. C'est parce qu'elle est apparue, à peu près au même moment, et à des publics différents (journalistes, universitaires, politiques) comme socialement opératoire, politiquement légitime et scientifiquement acceptable, que la mesure nouvelle de l'opinion a fini par s'imposer en France dans le secteur politique, tout comme elle l'avait fait quelques années plus tôt aux Etats-Unis. Entre-temps, l'instrument n'a guère évolué. Dès les années 30, Gallup dressait la liste quasi exhaustive des critiques adressées aux sondages, qui sont toujours pertinentes, et donnait les réponses qui sont aujourd'hui encore celles des instituts. Le sondage doit donc son formidable destin à une transformation du contexte social, non à des qualités intrinsèques qui lui auraient valu, dès le début, une ascension fulgurante et irréversible.

9 – le pouvoir des mass médias

Il faut non seulement compter avec les éléments qui « instaurent » la pratique des sondages, mais également avec ceux qui la « diffusent » à grande échelle, et qui en figent l'image. Les mass médias jouent ici un rôle crucial. Aujourd'hui, le résultat d'un sondage acquiert une audience considérable, il est véhiculé par la télévision, la radio, la presse, Internet, ce qui contribue fortement à leur institutionnalisation de la technique.

Cette institutionnalisation va de pair avec un processus d'homogénéisation. En effet, les mass médias permettent d'unifier les éléments saillants et les codes de présentation du sondage. Les histogrammes, la photo d'un homme politique avec un pourcentage et un camembert et la répartition de la population française en deux camps : les « satisfaits », les « insatisfaits » : tels sont aujourd'hui les éléments saillants d'un sondage.

III – LES PRÉSUPPOSÉS ET POSTULATS DE BASE DU SONDAGE

Au-delà d'une exploration historique, les sondages donnent lieu à une exploration de type théorique, ou méthodologique. A ce niveau également, les sondages apparaissent comme un outil scientifique efficace et sûr, en dépit de rares et ponctuelles remises en question. Les solutions techniques mises en place et jugées efficaces ont tendance à être appliqués sans discussion, deviennent des pratiques routinières, sans que les présupposés qui les sous-tendent ne soient plus examinés. Pourtant, tout comme l'installation des sondages sur la scène publique, rien dans la méthode des sondages ne « va de soi ». Toutes les dimensions de la méthode ont fait l'objet de critiques en leur temps.

1- Un premier postulat du sondage : l'opinion publique existe

Le sondage présuppose l'existence de l'opinion publique. Cette opinion, il s'agit de la recueillir, de la mesurer.

C'est justement l'existence préalable de cette opinion qui pose problème. Entre les opinions individuelles et l'opinion générale, le sondage accomplit un saut qui n'a rien d'évident. En effet, le sondage consiste à recueillir des avis exprimés isolément, par des individus qui ne se connaissent pas, qui n'ont pas débattu ensemble, et leurs opinions, qui peuvent se rejoindre pour des raisons opposées, sont recueillies au cours d'une procédure artificielle. Un questionnaire, voilà quelque chose que l'on n'utilise pas habituellement pour avoir l'opinion de quelqu'un. Ensuite, ces opinions recueillies sont rassemblées, agglomérées, quantifiées. Mais rien ne permet de dire que l'addition des réponses obtenues permette de cerner une volonté globale. Le sondage qui consiste à faire dire « ce que pensent les français » a plutôt l'air, pour certains de ses observateurs, d'une mystification pure et simple⁵¹.

⁵¹ Roland Cayrol, cf Blondiaux, FO, p 569

2- Deuxième postulat : le sondage « recueille », « mesure » l'opinion

La fausse ingénuité du sondeur, qui prétend seulement « recueillir » l'information, pose également problème. En réalité, le sondage transforme, informe et construit l'information au moins autant qu'il la recueille. Les résultats sont d'abord le fruit d'une interaction entre le répondant et le sondeur. Il serait bien illusoire de considérer l'opinion publique comme un objet « déjà là » avant l'enquête. Le libellé de la question, la nature des échelles ou items proposés, les biais et distorsions provoqués par l'enquêteur sont autant d'éléments qui influencent le répondant. Pire encore, les efforts de standardisation et « d'objectivité » visent à accélérer le processus de normalisation des questions, et aboutissent en réalité à faire apprendre le plus efficacement possible au répondant le cadre de référence de l'enquêteur.

L'opinion spontanée devient une réponse contrainte, amenée par une batterie de questions dont l'ordre et la nature peuvent influencer l'opinion. Le sondage change également la nature de l'opinion. Pour Benjamin Grinsberg, avant les sondages il fallait *agir*, défiler, manifester pour se faire entendre et exprimer son opinion. L'opinion était d'abord liée à un comportement. Avec le sondage, l'opinion s'exprime différemment, il suffit de *parler*, de *répondre* à une question par la presse, elle devient une attitude. Le sondage transforme « un phénomène *volontaire* en un phénomène pris en charge et subventionné de l'extérieur »⁵².

Ce courant de réflexion s'est également livré à une critique du procédé d'interview habituellement pratiqué en sciences humaines et par les instituts, en tâchant de dénoncer l'idée selon laquelle l'interview serait un simple échange d'information. Au contraire, en privilégiant l'approche très structurée des questionnaires à questions fermées, pour des raisons pratiques (administration et gestion) et scientifiques (les données recueillies sont bien adaptées à un traitement quantitatif, corrélation, régression multiples, etc.), les études marketing, donnent une impression de précision qui tend en réalité à obscurcir le problème central de l'interprétation des interviews, à savoir la relation entre le discours et la signification.

Ce qui est problématique, ce n'est bien sûr pas tant que la réponse soit construite par une interaction interviewer/interviewé, mais que dans le

⁵² Benjamin Grinsberg, *The Captive Public : How mass Opinion Promotes State Power*, cf *Revue Hermès*, n°31, p 186

résultat final du sondage, le rôle de l'interviewer soit effacé, présenté comme nul, neutre, et que demeure seul l'énoncé de la réponse, détaché de son contexte d'énonciation, comme une « donnée » à exploiter, sans que la question de sa formation ne soit abordée.

3- Le mode d'échantillonnage et la scientificité de la technique

Le sondage d'opinion consiste à n'interroger qu'une fraction de la population, pour émettre un avis sur l'ensemble. La partie doit valoir pour le tout. Il existe deux manières de construire ces échantillons statistiques :

- La méthode aléatoire, « au hasard » : qui consiste à prendre un certain nombre d'unités dans des conditions telles que toutes les unités de l'ensemble soient également susceptibles d'être comprises dans l'effectif retenu.
- La méthode du « choix judicieux » : les unités de l'ensemble sont réparties par groupes, le choix porte sur des groupes tels qu'ils présentent, au total, à peu près les mêmes caractéristiques que l'ensemble.

C'est la première méthode, aléatoire, qui répond, pour les statisticiens américains des années 30, aux conditions du calcul des probabilités. C'est pourtant l'autre que vont choisir les sondeurs, celui qui prétend proposer un « miroir », une « image miniature » de la société, et qui flatte le sens commun.

La condescendance affichée de la corporation des statisticiens à l'égard de cette méthode de l'échantillon « représentatif » culminera avec la faillite des sondeurs américains lors de l'élection présidentielle de 1948. Cet événement scellera d'ailleurs aux USA de manière définitive la fin de l'échantillonnage par quotas⁵³ au profit de méthodes plus aléatoires. Parmi les nations occidentales, les instituts de sondages français comptent parmi les derniers à utiliser aujourd'hui cette méthode⁵⁴.

⁵³ FO p 440. Jean Stoetzel devra par exemple affronter la réticence des statisticiens de l'INSEE, qui jugent indigne la méthode des quotas, et refusent l'introduction des sondages dans les organismes publics et « sérieux » de statistique. Les critiques iront en s'aggravant en 1948 avec l'échec des sondeurs américains dans l'élection américaine. Il reste qu'en dépit des récriminations des statisticiens, l'Etat va se doter dès 1942 d'un embryon d'appareil de mesure d'opinion, pour intégrer les données de l'opinion comme paramètre de l'action administrative, et dont la responsabilité sera confiée à Jean Stoetzel.

⁵⁴ FO p 173

Tout se passe comme si la force de la métaphore du « miroir » suffisait à expliquer au plus grand nombre le principe de l'échantillonnage par quotas. On l'assortit même d'une précaution, d'une marge d'erreur de 2 ou 3%. Mais cette marge d'erreur, selon les statisticiens confrontés à l'apparition des sondages, est impossible à déterminer dans la méthode par quotas, et ne se comprend que par analogie avec la méthode aléatoire. Elle relève en fait d'un souci pédagogique, elle est pour l'universitaire Daniel Katz une « fiction commode » pour attirer l'attention sur le coté faillible du dispositif⁵⁵.

Le procédé de l'échantillonnage se heurte à de multiples problèmes. Déjà la taille jugée pertinente pour un échantillon, de 1000 à 2000 individus, n'a rien d'évident. D'autre part la technique des quotas est confrontée est un problème majeur, lors de la phase de travail préalable de construction de la réalité sociale à étudier. Le paradoxe est évident : comment connaître par avance les traits pertinents d'une société que par définition l'on n'a pas encore sondée ? Ainsi, non seulement le sondage « construit » et influence l'opinion qu'il est censé mesurer, mais il « construit » aussi la société dans laquelle ces opinions sont censées exister. Dans ce travail de construction de la réalité sociale, les sondeurs vont commencer par tâtonner, évoluer dans le choix des classements retenus, puis finir par s'accorder autour d'une version très simplifiée de la réalité, retranscrite en fonction de catégories simples comme le sexe, la CSP, l'âge, etc⁵⁶.

La force de la métaphore du « miroir » est si grande qu'elle conduit même à sous-estimer les contrôles et la vigilance sur d'autres points de l'enquête. L'ordre des questions, l'utilisation des réponses fait certes l'objet d'une « éthique », d'une « déontologie », mais pas d'un contrôle scientifique au sens strict. Le sondage prétend assurer la transparence de l'opinion, permettre le dialogue transparent des gouvernants, selon des procédés qui restent, quant à eux, largement opaques.

4- Tous les individus, toutes les opinions se valent

Les sondages d'opinion reposent sur l'idée « un homme = un avis », sur le modèle électoral « un homme = une voix ». Tirant leur force de ce principe démocratique fondamental, les sondages en viennent à donner de l'opinion l'image d'une masse indistincte où tous les individus se valent, où les aspérités sociales, intellectuelles, professionnelles sont

⁵⁵ FO p 175

⁵⁶ FO p 180

lissées. Pourtant, cette équivalence « un homme = une opinion », qui fonctionne par analogie avec le résultat de l'élection et flatte le sens démocratique, n'a rien d'évident. Si, au moment du vote, toutes les voix ont effectivement le même poids, rien ne garantit qu'en matière d'opinion, les individus soient égaux :

1. *D'abord, tous les individus n'ont pas la même influence.*
Dans le processus de formation de l'opinion publique, toutes les opinions n'ont pas le même poids. Seule une minorité de l'électorat prend part au débat, si bien que les opinions émises ne sont pas celles d'individus mais de groupes organisés. L'opinion publique des sondages n'est donc l'opinion publique des acteurs que dans une seule circonstance : au moment de l'élection. Lorsque les individus ne sont pas en situation d'élection (et à fortiori quand les individus s'expriment sur des sujets qui fonctionnent sur un autre modèle que celui de l'élection), leurs avis ne fonctionnent pas sur le même mode, et le sondage opère un tour de force en ignorant ce paramètre, en le tenant pour nul. La construction de l'échantillon correspond à l'expression finale du vote, où toutes les voix se valent, mais pas à la construction de l'opinion, où les individus se forgent un avis en tenant compte des leaders, de leurs amis, de groupes particuliers...

Cette critique formulée notamment par Herbert Blumer⁵⁷ va susciter de nombreuses réactions de la part des sondeurs, dont celle-ci : l'opinion sondagière fait abstraction des groupes, dans un but démocratique. Elle vise justement à contrebalancer l'influence des groupes organisés, pour redonner la parole aux citoyens de base. L'enquête est un auxiliaire permanent du vote, il constitue un audit journalier de l'opinion publique, qui permet de surveiller, de contrôler en permanence l'action et les avis des groupes et des représentants.

2. *Tous les individus n'ont pas le même niveau d'implication.*
Certains seraient prêts à aller défiler, à faire grève pour exprimer leur avis, et d'autres s'en moquent, ignorent le sujet, répondent au hasard. S'il est clair qu'au moment du vote les avis ont *objectivement* le même poids, au moment

⁵⁷ FO p 208

de d'exprimer leur avis les répondant n'y accordent pas tous la même importance, et cette *différence subjective* du poids l'opinion au regard de celui qui l'exprime, le sondage ne la prend pas en compte.

3. *Tous les individus n'ont pas forcément d'avis.* Les sondages forcent les individus à s'exprimer sur des sujets sur lesquels ils n'ont pas forcément réfléchi, et sur lesquels ils doivent exprimer une opinion en un laps de temps très court.
4. *Tous les individus n'ont pas le même niveau de compétence.* Les individus ne sont pas omniscients et n'ont pas le même niveau de connaissance sur tous les sujets : certains réfléchissent à des problèmes, mais ne connaissent pas bien tel autre dossier. Sauf à considérer, selon le réflexe classique vérifié par Daniel Katz, que les enquêteurs s'adressent prioritairement aux personnes les plus qualifiées pour répondre aux questions posées, il devient difficile d'expliquer pourquoi 92 % des interrogés ont su répondre à la question suivante : « une aide financière éventuelle de la France à l'Espagne risque-t-elle de détacher cette puissance de ses amitiés avec les pays totalitaires ? » et autres semblables, à une époque (1939) où répondre à une enquête par sondage n'est pas la chose la plus naturelle du monde⁵⁸.
5. *Tous les individus n'ont pas les mêmes grilles d'analyse* pour exprimer un même avis : comme le souligne le sociologue Pierre Bourdieu, certains mesurent en centimètres, d'autres en kilomètres. Sur l'échiquier politique par exemple, un individu pourra identifier clairement 7 ou 8 grands courants politiques en tout, tandis qu'un militant gauchiste en connaîtra une dizaine rien qu'à gauche du PS. Cette différence des perceptions est ignorée, lissée par la toise unique du sondage qui impose sa propre grille de lecture à l'opinion. Aussi le sondage permet de mesurer l'importance d'une opinion, mais passe sous silence les raisons pour lesquelles cette opinion est émise, et s'interdit de la comprendre.

⁵⁸ FO p 337

6. *Tous les individus n'ont pas le même rôle social et la même fonction dans un débat.* Outre la connaissance qu'ils peuvent avoir d'un sujet, des individus répondent en fonction de leurs intérêts propre. En faisant l'impasse sur la position des individus dans un débat, le sondage ne peut prendre en compte leurs motivations.

Il faut noter que la pratique des sondages ne respecte d'ailleurs pas toujours l'égalité stricte « un homme = une voix » sur laquelle ceux-ci ont construit leur légitimité. En effet, on ne comptabilise pas toujours les refus de réponse aux enquêtes (qui sont une forme de réponse), et l'on minimise fréquemment l'importance des réponses « sans opinion/ne se prononcent pas ». Le champ des opinions est ainsi limité à la seule frange des individus qui répondent oui/non, et se limite à l'opposition binaire et caricaturale de « deux camps opposés », qui peut avoir un sens au niveau de l'efficacité politique (sanction du vote), mais qui ne peut prétendre refléter fidèlement l'état d'une opinion.

Il existe ainsi de nombreux critères de différenciation des individus en fonction de leur appartenance à des groupes, en fonction du rôle social qui est le leur, de leur degré d'implication, de leur niveau de connaissance d'un sujet, qui aident à dé-massifier l'opinion que les sondages présentent comme un « grand tout » uniforme, sans relief ni aspérité.

L'essentiel de la controverse repose donc sur le glissement opéré entre le sondage et le suffrage. L'égalité stricte des opinions, ou plutôt des avis, qui joue au moment du vote, est-elle transposable telle quelle en dehors du vote, et sur des problématiques distinctes ? Sur ce point, la réponse des sondeurs n'a pas varié. Peu importe que l'égalité des opinions soit une fiction ou une réalité. Il est démocratiquement suspect de la remettre en cause. Et les sondeurs, qui s'affirment d'abord comme des défenseurs de la démocratie, ne cherchent pas à répondre sur le terrain des faits, mais sur celui des valeurs : « Le principe de l'égalité des opinions, tout comme l'égalité des votes, est une fiction politiquement désirable et qui se veut ici scientifiquement efficace⁵⁹. »

⁵⁹ FO 211

IV – CONCLUSION : POUR UNE PRATIQUE VIVANTE DES SONDAGES

Quelles que soient les critiques et les limites méthodologiques du sondage, les promesses de l'instrument sont si fortes et son dispositif imaginaire si cohérent qu'ils suffisent à le faire tenir debout : réunir tout un peuple dans une seule grande salle, un « forum géant », assurer le contrôle permanent du peuple sur les institutions, savoir à tout moment ce que pense le peuple, prévoir le résultat d'une élection à venir, etc.

Ceci dit, la critique des sondages œuvre avec la même efficacité au rétrécissement et à la crispation des recherches sur l'opinion publique. La faiblesse de cette posture tient au fait qu'elle repose sur un geste initial de refus, affirmant l'inexistence d'un fait dont la réalité sociale est pourtant manifeste, certes sur le mode de l'artifice, lequel est pourtant le propre du monde social.

En retraçant les conditions historiques et les présupposés méthodologiques des sondages, le livre de Loïc Blondiaux permet de sortir d'un acquiescement béat devant la pratique sondagière.

Il constitue une solide invitation à une pratique vivante des sondages, et à maintenir active la réflexion sur un sujet qui court, aujourd'hui comme jamais, le risque d'une calcification de ses méthodes.