

Publictionnaire

Dictionnaire encyclopédique et critique des Publics

Sondages d'opinion

Thomas Frinault

Référence électronique

Thomas Frinault, Sondages d'opinion. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 17 février 2021. Accès : <http://publictionnaire.humanum.fr/notice/sondages-dopinion/>

Le Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics est un dictionnaire collaboratif en ligne sous la responsabilité du Centre de recherche sur les médiations (Crem, Université de Lorraine) ayant pour ambition de clarifier la terminologie et le profit heuristique des concepts relatifs à la notion de public et aux méthodes d'analyse des publics pour en proposer une cartographie critique et encyclopédique.

Accès : <http://publictionnaire.humanum.fr>

Cette notice est mise à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'utilisation commerciale - Pas de modification 3.0 France. Pour voir une copie de cette licence, visitez <http://creativecommons.org/licenses/by-ncnd/3.0/fr/> ou écrivez à Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.



Sondages d'opinion

L'opinion publique est ce que mesurent les sondages : triomphe d'une technologie

Selon la loi organique du 25 avril 2016 de modernisation des règles applicables à l'élection présidentielle, un sondage est « quelle que soit sa dénomination, une enquête statistique visant à donner une indication quantitative, à une date déterminée, des opinions, souhaits, attitudes ou comportements d'une population par l'interrogation d'un échantillon ». Il peut s'agir de sondages électoraux, qui cherchent à anticiper des pratiques « réelles » de vote, ou de sondages d'opinion à proprement parler qui saisissent des valeurs, des jugements ou représentations dont l'expression peut se révéler improvisée (Kaciaf, 2016). Consacré dès les années 1930, ce type d'outil a supplanté les multiples formes existantes pour connaître les attitudes du public, réussissant à instaurer un nouveau régime d'opinion en termes d'expression, de consistance, d'interprètes et d'usages (Gaïti, 2007). Originellement, les sondages ont comblé le fossé séparant la place considérable précédemment occupée par le concept d'opinion (pensée politique anglo-saxonne depuis la fin du XIX^e siècle) et l'incapacité des sciences sociales à définir et à mesurer l'opinion publique sous un jour unifié. Son caractère protéiforme et insaisissable avait conduit les politologues américains, réunis en Congrès en 1924, à adopter une motion suggérant d'éviter l'emploi du terme (Padioleau, 1981). À la même époque se constituait une demande sociale de mesure de l'opinion afin d'apprécier les effets des moyens de communication de masse, les réactions des individus à la propagande, leurs aspirations... C'est alors du bricolage de techniques qu'est né outre-Atlantique le dispositif des sondages. Tout en reprenant certaines recettes du journalisme, les pères fondateurs (Archibald Crossley [1896-1985]; Elmo Roper [1900-1971]; George Gallup [1901-1984]), utilisèrent une méthode précédemment développée dans les études de marché, domaine dans lequel hommes d'affaires, psychologues, économistes et statisticiens jouaient tous un rôle important (Converse, 1987). Quand les opérations de classification sociales du XIX^e siècle construisaient des acteurs collectifs afin d'appréhender le social, c'est désormais un mode de représentation plus standardisé au centre duquel trône l'individu (unité sociale), l'électeur (unité de base du système politique) ou le client (unité du marché) et qu'il convient de compter (Desrosières, 1993).

Bien que Jean Stoezel (1910-1987) – l'inventeur de la dénomination « sondage » – ait précocement joué le rôle de passeur en France, cherchant à intéresser les journaux, les sondages ne triompheront pas avant la 5^e République. Alors que les « journaux sérieux » étaient réticents à l'utilisation de ces enquêtes, les journaux à grand tirage avaient fini par renoncer à en commander eux-mêmes au vu des effets limités sur leurs ventes (Champagne, 2001). Les journalistes préfèrent alors investiguer la vie parlementaire, quand les parlementaires eux-mêmes se montrent surtout soucieux d'approfondir les liens tissés dans leur circonscription (Gaïti, 2007). Sans compter que l'instabilité des majorités parlementaires et la complexité des lois électorales observées sous la IV^e République annihilent pratiquement toute possibilité de pronostic électoral fiable (Champagne, 2001). Dans la comparaison franco-américaine, notons enfin le cautionnement scientifique plus précoce outre-Atlantique du côté des tenants de la psychologie sociale, soucieux de trouver des sujets

au-delà du territoire étrié des campus universitaires, et des sociologues en recherche d'une rigueur disciplinaire que la dimension quantitative pouvait servir. L'adoubement plus tardif des sondages par les sciences sociales françaises est notamment redevable de l'hostilité du sociologue Georges Gurvitch (1894-1965 ;1950), figure alors dominante d'une sociologie française en reconstruction (Marcel, 2001), et d'un héritage durkheimien refusant de saisir la conscience collective en agrégeant des consciences individuelles. Il faut attendre les années 1960 pour que les sciences sociales s'inspirent du modèle américain (Blondiaux, 2007), notamment par l'entremise d'un groupe de jeunes chercheurs de Sciences Po Paris (par exemple Alain Lancelot [1937-2020], qui collabore avec la Société française d'enquêtes par sondages [SOFRES], par l'entremise de Pierre Weill, ancien étudiant de Sciences Po) disposé à jouer des enquêtes quantitatives contre l'emprise d'une géographie électorale jugée poussiéreuse. La technologie des sondages va se révéler redoutablement bien ajustée au nouveau régime de la V^e République. En même temps que les jeux parlementaires perdent de leur complexité et de leur centralité, le mode d'existence de l'opinion se centralise autour de la figure gaullienne, avec de nouveaux rapports de force politiques appelés à s'exprimer *via* des référendums et des élections. Dans cette configuration, les enquêtes d'opinion deviennent des éléments mobilisables pour appréhender le nouveau jeu politique chamboulé. Ajoutons enfin que le retour du scrutin uninominal sous la V^e République, et davantage encore l'élection du président de la République au suffrage universel, se prêtent à l'utilisation et à l'essor des sondages électoraux (Weill, 1996). Au même titre que l'élection présidentielle de 1936 était perçue comme un événement matriciel pour les sondages aux États-Unis, l'élection présidentielle de 1965 se présente elle aussi comme un événement fondateur en France. La « prouesse » des instituts consista à l'époque à annoncer le ballottage du président sortant sur la base d'une estimation de résultats nationaux réalisée à partir d'un échantillon de bureaux de vote, même si les estimations des scores des suivants s'écartaient eux sensiblement des résultats.

Si des modes d'évaluation alternatifs de l'opinion publique continuent d'exister, c'est presque invariablement les sondages que l'on présume désormais corrects lorsque leurs résultats diffèrent de l'interprétation de l'opinion publique présentée à l'aune d'une autre source (Ginsberg, 1986). Il y a là « le passage d'un paradigme indiciaire de l'opinion fondé sur des outils et des modes d'interprétation multiples (cartes électorales, éditoriaux de journaux, conversations, rapports de police) à un paradigme statistique de l'opinion fondé sur la technologie des sondages » (Gaïti, 2007 : 102). Les sondeurs produisent une argumentation tautologique de la relation entre « sondages » et « opinion publique » : les sondages mesurent l'opinion publique, qui n'est autre que ce que mesurent les sondages (Kaciaf, 2016). Le magazine *Public Opinion* illustre l'usage synonymique des deux termes (Ginsberg, 1986).

Le concept de représentativité : une exigence difficile à satisfaire en pratique

Les sondages organisent le passage d'un mode d'expression volontaire (l'opinion publique résulte de ceux qui se mobilisent et le font savoir) à une forme de prise en charge subventionnée. Les sondeurs prennent eux-mêmes en charge ou subventionnent les coûts de l'extraction, de l'organisation, et de l'expression publique de l'opinion (Ginsberg, 1986). Celle-ci ne peut être légitime qu'à la seule condition que les échantillons de répondants soient représentatifs de la population-mère.

Cette représentativité peut être recherchée par le recours à la méthode de l'échantillon

aléatoire, la seule à reposer sur la théorie des probabilités. Sa mise en œuvre est aussi exigeante que son principe s'énonce simplement. Elle suppose d'abord de disposer d'une liste nominative de la population-mère investiguée (à la base de l'échantillonnage). Alors qu'une telle liste fait souvent défaut, les listes existantes sont souvent incomplètes (listes électorales avec les non-inscrits par exemple) ou font figurer des individus plusieurs fois. On dispose ainsi de listes approchées. Outre cette difficulté d'accès aux listes, le choix de la méthode aléatoire suppose, une fois les individus tirés au sort, de multiplier les prises de contact jusqu'à l'établir. Largement utilisée en France par l'INSEE (Institut national de la statistique et des études économiques) ou l'INED (Institut national d'études démographiques), la méthode aléatoire n'est que rarement utilisée par les instituts de sondage en France, en raison de sa complexité et de son coût. D'autant que les avantages comparatifs reculent à mesure que les refus de répondre se multiplient : les échantillons aléatoires deviennent de moins en moins probabilistes.

Ainsi la méthode alternative par quota est-elle la plus utilisée en France par les instituts de sondage. Son principe repose sur une miniaturisation de la société dont il faut reproduire « raisonnablement » ses principales arêtes. Ce qui suppose que soient connues les structures sociodémographiques majeures de la population concernée, que les instituts de sondages ont parfois définies eux-mêmes (à l'image des statuts socio-économiques). Les quotas peuvent être satisfaits indépendamment les uns des autres. Rien n'empêche par exemple d'interroger exclusivement des hommes pour la catégorie des 25-34 ans. Mais la représentativité risque d'être alors limitée. C'est pourquoi les quotas sont souvent croisés. Par exemple, l'enquête va chercher à obtenir tant de femmes répondantes, dans telle catégorie d'âge, occupant telle profession et habitant telle région. La miniaturisation de la société implique de disposer, à l'issue des croisements, d'ensembles suffisamment nombreux pour être fiables. Le renchérissement inéluctable du coût explique que la pratique s'éloigne régulièrement de telles exigences.

Le fait que certains quotas populationnels apparaissent plus simples à remplir que d'autres, introduit des biais. Les politistes Daniel Boy et Jean Chiche (1999) ont ainsi estimé à 49 % la part de bacheliers dans des enquêtes électorales françaises, quand leur poids dans la population avoisinait alors les 27 % selon les données de l'INSEE. L'existence de biais a pu s'expliquer par le choix non aléatoire des enquêtés sur le terrain par les enquêteurs : sous-représentation observée des groupes sociaux dominés, marginaux, exclus (Katz, 1944). Si les stratégies déployées par les instituts pour limiter les biais ont circonscrit le problème, les entrevues en face-à-face ont surtout reculé au profit de méthodes rapides et moins onéreuses comme les entretiens téléphoniques ou sondages auto-administrés (en particulier sur le Web). Mais nombreux sont les travaux de recherche à faire état d'échantillons biaisés concernant les sondages *via* l'internet (Bigot, Croutte, Recours, 2010 ; Blasius, Brandt, 2010 ; Krosnick ; Malhotra, 2007). Pour solutionner les biais sur la représentativité, des procédures statistiques de redressement des échantillons sont utilisées de manière à ce que chaque catégorie de la population (âge, sexe, profession...) soit représentée, dans l'échantillon final, au *pro rata* exact de son poids dans la population mère. Mais il ne saurait être question d'extrapoler les caractères d'une catégorie sociale à partir d'un nombre d'enquêtés trop réduit.

La qualité de l'échantillonnage détermine la fiabilité des réponses, au sens de leur représentativité. La taille de l'échantillon (100, 1000 ou 10 000 répondants) prime sur le taux de sondage, défini comme la taille de l'échantillon rapportée à la population-mère (1 % ou 10

% de la population a été sondée). Toute modification de la taille impacte l'« intervalle de confiance ». Celui-ci permet d'établir une marge d'erreur entre les résultats d'un sondage et ceux obtenus à partir d'un relevé exhaustif de toute la population (concernée). Le seuil de confiance est mesuré par la loi normale, aussi connue sous le nom de loi de Gauss, en hommage au mathématicien allemand Karl Friedrich Gauss (1777-1855). La marge d'erreur est calculée en fonction de la taille de l'échantillon, de la répartition des réponses et du degré de confiance que l'on souhaite obtenir. Par exemple, pour un échantillon extrêmement réduit de 100 personnes, la marge d'erreur est évaluée à plus ou moins 10 % lorsque les réponses se situent autour de 50 %, et si l'on souhaite obtenir un seuil de confiance de 95 %. À chaque fois que la taille de l'échantillon augmente, l'intervalle rétrécit. La marge tombe à + ou - 5 % avec un échantillon de 400 répondants pour des réponses toujours situées autour de 50 %. Aussi solides soient-ils, les échantillons par quota ne devraient jamais autoriser la référence aux marges d'erreur, réservée aux seules méthodes aléatoires.

L'un des problèmes les plus aigus tient à ce que les personnes acceptant de répondre soient à l'image de celles ayant refusé : au sein d'une catégorie, les non-répondants auraient donné le même type de réponses que ceux qui ont répondu. Un tel postulat évacue l'hypothèse – raisonnable – de construction sociale des non-retours (Combessie, 1996 : 45-54). Or, les instituts de sondage se heurtent désormais à une difficulté d'accès au sens où ils essuient bien plus de refus que par le passé pour répondre aux enquêtes (exaspération face aux manœuvres du télémarketing ; doutes sur les finalités de l'enquête ; peur du fichage ; manque de disponibilité...) (Lehingue, 2007a). Cette difficulté renchérit le coût de réalisation d'un échantillon de taille acceptable (pour être représentatif), et explique les problèmes de fiabilité des échantillons retenus.

Ce à quoi se surajoute le problème de sincérité des réponses, même si les sondages par internet auraient permis de réduire l'écart entre le déclaratif et le réel, mais soulèvent le problème de la fidélisation – par divers modes de rémunération – des répondants. Il force les sondeurs à appliquer des méthodes de correction qui leur sont propres, généralement fondées sur une analyse des corrélations entre déclarations et votes réels lors des précédentes élections, mais faisant par un tour de magie de Marine Le Pen l'équivalent de son père. Mais seuls les sondages préélectoraux peuvent faire l'objet d'une stricte comparaison « grandeur nature ». Ce sont aussi les seuls à faire l'objet d'opération de redressement qui ne prennent pas le déclaratif pour argent comptant. En résumé, la taille – souvent modeste – des échantillons, le nombre limité d'arêtes et de croisements, la pratique des redressements et des corrections soulèvent légitimement la question de la fiabilité des sondages d'opinion.

Un artefact d'opinion publique

Les sondages d'opinion ont fait l'objet d'une intense critique sociologique sur la nature et la valeur exacte de l'opinion sondée. La première limite tient à ce que les hommes ne font pas ce qu'ils disent, ni ne disent ce qu'ils font. Notons ici que le recours aux sondages auto-administrés sur l'internet favoriserait une plus grande sincérité dans les réponses par une pression à la conformité sociale moindre. Dans son livre à charge, *L'Ivresse des sondages*, Alain Garrigou (2006) fustigeait les sondages pour leur prétention à accéder aux pratiques par la conscience, plutôt que d'accéder à la conscience par des pratiques (pourtant plus réelles et révélatrices). Selon l'historien Joseph Strayer (1904-1987 ; 1967), il faut partir des faits accomplis pour déduire l'opinion, et non de l'opinion pour prévoir les actes. Mais le décalage entre discours et pratique est autant imputable au dispositif d'enquête qu'à la

sincérité des répondants eux-mêmes comme nous l'avons précédemment vu. Néanmoins, et de la même manière que l'introduction de l'isoloir aurait permis une « intimité » du vote contre les « intimidations sociales » (Garrigou, 1988 : 44), les sondages d'opinion prémuniraient les enquêtés des pressions, leur permettant d'exprimer plus librement ce qu'il pense réellement.

Le dispositif des sondages d'opinion soulève un ensemble de critiques qui font douter de la validité des réponses individuelles et soulignent leur inaptitude à mesurer ce qu'ils prétendent mesurer (Blondiaux, 1997). Les sondeurs contribueraient notamment à fabriquer artificiellement des opinions qu'ils sont censés simplement recueillir. Cette analyse est présente outre-Atlantique. Lindsay Rogers (1949) dénonça tôt l'absurdité de poser aux personnes des questions sur lesquelles elles n'avaient pas préalablement réfléchi, faute de temps ou d'intérêt. Le politiste et sociologue Philip E. Converse (1928-2014) assimila une majorité d'opinions recueillies dans le domaine politique à des « pseudo-attitudes » ou « non-attitudes » (Converse, 1964). En France, le sociologue Pierre Bourdieu (1930-2002) prononça une conférence en 1970 au cercle culturel Noroit (Arras), qu'il reprendra ensuite dans un article (1973), dans laquelle il concluait à l'inexistence de cette opinion publique-là. En revanche, force est de constater qu'elle finit par advenir comme fiction génératrice de ses propres effets de réalité. Dès lors que la plupart des acteurs et commentateurs politiques voient dans les sondages une mesure de l'opinion publique, alors l'opinion publique des sondages existe en tant que phénomène social (Gaxie, 2019).

Le problème ne se limite pas à celui de la solidité des réponses individuelles, mais concerne la transformation d'opinions individuelles en une opinion publique sous l'effet d'une simple agrégation statistique. Les sondeurs rassemblent, sous un même pourcentage, des réponses formellement identiques sans qu'elles ne correspondent nécessairement aux mêmes compréhensions. Dans le contexte de mobilisation des Gilets jaunes, le média *Atlantico* commanditait au printemps 2019 une enquête à l'IFOP (Institut français d'opinion publique) dont l'une des questions consistait à mesurer l'adhésion à l'idée de « révolution » « pour vraiment changer la situation », sans que le sens du mot ne soit jamais explicité (logique insurrectionnelle ou aspiration à un changement profond ?). Affirmer qu'une opinion publique se dessine sur tel sujet présuppose qu'un accord effectif s'établisse. Or, les sondages saisissent généralement un agrégat de points de vue qui ne sont ni identiques, ni de même valeur. Des réponses formellement identiques se révèlent hétérogènes et ne peuvent être additionnées (Gaxie, 1990). Alors que les réponses obtenues ne peuvent être que des apparences d'opinion, les « sans réponses » sont, elles, ignorées quand bien même elles ne correspondent pas nécessairement à une absence d'opinion (*ibid.*).

C'est « autour d'un refus délibéré de pondérer les opinions en fonction de leur compétence, de leur intensité, de leur cohérence, de leur origine et du degré d'engagement qu'elles révèlent que s'organisent les enquêtes d'opinion standard » (Blondiaux, 1997, p. 131). L'histoire des enquêtes d'opinion dévoile un abandon progressif des critères de sélection entre les opinions (questions ouvertes, questions cognitives, test de solidité, de l'intensité et de la signification des opinions...), promouvant des échantillons standard comme s'il s'agissait de refuser toute forme de « questionnement séparé » (Héran, 1991). Comme le rappelle Loïc Blondiaux (1997), l'universalisme méthodologique reste la norme pour les sondeurs, et y remédier représenterait une sorte « d'apartheid sociologique » faisant perdre en représentativité politique sans forcément gagner en pertinence sociologique.

Indépendamment des questions soulevées par la pratique de l'universalisme méthodologique, le problème des sondages réside dans le fait de transformer un « vulgaire pointage des opinions individuelles » (Converse, 1987 : 14) en une opinion publique, sans public. S'il a pu être avancé que le passage de l'individuel au collectif engendrerait une forme de raison politique (l'agrégation statistique donnant de la cohérence), avec des questions fermées permettant de canaliser et de traduire les réponses en des termes « raisonnables », les sondages ne peuvent satisfaire l'idéal et la théorie délibératifs selon lesquels l'opinion publique se formerait dans l'interaction des volontés, à l'issue d'une délibération et d'une discussion entre membres. L'usage des sondages délibératifs (*deliberative polling*) (Fishkin, 1995), mobilisant le concept de « mini-public », demeure limité.

Ce que les sondages font au débat démocratique

L'idée d'une contribution des sondages au perfectionnement de la démocratie fut revendiquée dès les origines par les pères fondateurs : « plus grande contribution à la démocratie de ces cinquante dernières années » (Roper, 1940), ils permettraient de résorber le « gap » entre les citoyens et ceux qui sont habilités à décider en leur nom (Gallup, Rae, 1940), représentant « la clé du gouvernement par le peuple » (Crossley, 1937 : 35). La force des sondages repose en définitive sur une double croyance en la démocratie – en prétendant donner un visage concret au principe de la volonté populaire (Ginsberg, 1986) – et en la science (Blondiaux, 2007). Le mandat représentatif apparaît plus contrôlé et réajusté en permanence. Permettant l'expression d'une forte minorité du peuple abstentionniste aux élections, les sondages représentent l'expression la moins biaisée – socialement – de toutes aux yeux de Sydney Verba (1932-2019 ; 1996).

Pierre Bourdieu (1985) et Patrick Champagne (1990) en France, ou George Bishop (2005) aux États-Unis dénoncent l'illusion sinon la supercherie des sondages d'opinion, proposant une moyenne des opinions, ou encore d'une opinion moyenne, éclipsant le système de forces et tensions qui agitent l'état de l'opinion. En donnant corps à une opinion majoritaire et silencieuse, ils relèguent les opinions agissantes et dissidentes. Le sondage ne reconnaît ainsi que des opinions individuelles (qu'il provoque), verbalisées, non organisées, ignorant les expressions collectives, symboliques ou violentes de l'opinion (Blondiaux, 1997). Le politiste Benjamin Ginsberg (1986) voit dans les sondages un dispositif fonctionnel et instrumentalisé de domestication de l'opinion publique (une entité pacifiée), jouant aux côtés de l'éducation, du marché et du suffrage universel. Ce type d'opinion s'impose et décline d'autres conceptions démocratiques de l'opinion (lorsqu'elles n'ont pas le soutien majoritaire des enquêtés).

Tant que les coûts d'expression sont assumés par les détenteurs eux-mêmes de l'opinion, les plus convaincus sont aussi ceux qui déploieront le plus d'effort pour faire valoir leurs opinions dans l'espace public. Mais les sondages affaiblissent cette relation au regard de l'effort résiduel qu'ils organisent dans l'expression de l'opinion. Selon B. Ginsberg (1986), les sondages submergent les individus les plus convaincus et militants sous la masse, plus apathique, du public. Ils mettent d'autant mieux en visibilité une volonté générale consensuelle qu'ils se parent des vertus de neutralité que leur procure la scientificité. La thèse d'un outil de contrôle instrumenté par le politique, défendue par P. Champagne (1990), fut dénoncée par le politiste Gérard Grunberg (1991) comme une forme de paranoïa, aveugle à la fréquence de manifestations hostiles à des décisions politiques majeures.

Usages et effets transformateurs des sondages sur les électeurs, les journalistes et les politiques

La question de l'influence des sondages s'est posée avec une acuité particulière pour ce qui concerne les sondages électoraux, qui ont progressivement saturé les campagnes électorales. Leur publication est-elle une information stratégique dont les électeurs tiennent compte au moment du vote (Cukierman, 1991) ? Participent-ils à une forme d'influence impersonnelle (Mutz, 1992) qui aurait supplanté l'expérience personnelle et directe de la réalité fondée sur le contact avec les proches (Lazarsfeld, Katz, 1955) ? En tout état de cause, l'idée d'une influence a été largement admise, jusqu'au Conseil constitutionnel qui, dans une déclaration à l'occasion de la proclamation des résultats de l'élection présidentielle de 1974, réclamait un encadrement justifié par l'influence prise en campagne par les sondages. Par la loi du 19 juillet 1977, le législateur français tenta pour la première fois de donner une réponse en décrétant l'embargo de publication d'une semaine. Ce texte fut depuis mis à mal par la Cour de Cassation, avant que l'interdiction soit ramenée à seulement deux jours par la loi du 19 février 2002.

En sciences sociales, diverses techniques ont été utilisées pour vérifier l'existence d'effets : suivre l'évolution des intentions de vote au fil de la campagne, interroger les électeurs sur leur sentiment d'être influencés, comparer les intentions de vote d'un groupe expérimental exposé aux sondages et d'un groupe témoin non exposé... (Grunberg, Mayer, 2014). Si la littérature suggère un grand nombre de mécanismes possibles (libre arbitre, contagion, identification sociale, comportement stratégique.), leurs effets empruntent des chemins alternatifs comme l'a théorisé l'économiste et sociologue Herbert A. Simon (1916-2001) ;

1954) en opposant schématiquement un effet « *bandwagon* » – littéralement « le wagon où se trouve l'orchestre » – à un effet « *underdog* » (un challenger qu'on ne s'attend pas à voir gagner).

Mais qu'est-ce que le *bandwagon* ? En 1848, apparaissait dans la politique américaine l'expression « sauter dans le train », quand Dan Rice (1823-1900), un célèbre clown de cirque, utilisa son train et sa musique pour attirer l'attention sur ses apparitions dans les campagnes politiques. Au fur et à mesure du succès de sa campagne, d'autres politiciens se sont efforcés de prendre place dans le train, dans l'espoir d'être associés à son succès. L'effet *bandwagon* pousserait donc les électeurs conformistes et hésitants à prendre le train en marche en choisissant le vainqueur désigné par les sondages. Selon l'économiste Alex Cukierman (1991), les vainqueurs l'emporteraient avec une marge plus substantielle que ce qu'elle aurait été en l'absence de sondages. Dans leur étude conduite auprès d'étudiants, Robert K. Goidel et Todd G. Shields (1994) ont conclu au fait que les étudiants déclarés « indépendants » étaient fortement influencés en faveur de la personne censée gagner (1994). Encore faut-il préciser le distinguo entre vote stratégique (bénéficiant aux candidats les mieux placés) et effets de contagion (modification du jugement porté sur les candidats) (Blais, Gidengil, Nevitte, 2006).

À rebours de l'effet *bandwagon*, la publication des sondages pourrait avoir l'effet *underdog* inverse : la chronique d'une victoire annoncée suscite, par réaction, une montée des soutiens aux candidats malheureux. Il est fréquemment arrivé que des candidats donnés largement favoris au départ reculent, voire s'effondrent. Après tout, l'histoire des élections présidentielles sous la V^e République a montré à maintes reprises comment les favoris des sondages de pré-campagne, ou de début de campagne, avaient connu un tassement par la suite

L'un des problèmes majeurs est ici de pouvoir dissocier l'effet propre des sondages sur l'électorat de la myriade des autres variables susceptibles d'influencer les résultats du vote (McAllister, Studlar, 1991). Ensuite, les éléments de preuve relatifs aux effets sont fragiles. Soit qu'ils ressortent de modélisations purement théoriques, soit qu'ils reposent sur une analyse expérimentale à petite échelle, soit encore que les conclusions divergent entre chercheurs (ce qui fut notamment observé à propos des élections législatives britanniques de 1983). Enfin, le couple *bandwagon-underdog* peut opportunément être mobilisé en toute circonstance au point de se faire pure tautologie : le candidat favori s'impose et accroît son avance, et on parlera alors d'effet *bandwagon* ; un *outsider* rattrape son retard, et dépasse le cas échéant le candidat favori, et on parlera alors d'un effet *underdog*. Les propositions finissent par s'annuler mutuellement (Grunberg & Mayer, 2014). Nous savons en définitive qu'il se passe quelque chose sans forcément savoir précisément quoi.

Face à l'impact incertain des sondages sur le comportement électoral répondent des effets plus tangibles quant à l'imposition d'un type spécifique de (re)présentation de la lutte politique. Les sondages contribuent ainsi à façonner et à mettre en récit des dynamiques électorales, très largement médiatisées et commentées sous la forme de « courses de chevaux » (*horse-race reporting*) (Ladd, Benson, 1992), au détriment des questions politiques « substantielles » autour des enjeux de la campagne (Andersen, 2000). Publiés tout au long de la campagne sous forme de « baromètres électoraux » (*tracking polls*), les sondages fournissent une part substantielle de l'information politique pour les électeurs. Au-delà des campagnes électorales *stricto sensu*, leur publication organise une sorte de « campagne

permanente » dans laquelle l'opinion publique se voit continuellement saisie de manière à établir le potentiel électoral respectif des candidats et des partis (Heith, 2004). Philippe Juhem (2017) a souligné que si les côtes de popularité sont ordinairement interprétées comme un attribut individualisé (équation personnelle en termes de notoriété et d'attractivité), les évolutions brusques s'expliqueraient en réalité par l'accès à de nouvelles positions dans le jeu (nominations, démissions, déclarations de candidature, victoires électorales ...). De manière générale, la distribution des popularités ressort tributaire de la hiérarchie des positions ministérielles et partisans plutôt qu'individuelle. Pour rappel, les résultats des sondages électoraux participent depuis le 1^{er} janvier 2018, à côté d'autres critères (résultats électoraux récents, nombre d'élus nationaux...), à établir des règles d'équité à partir desquelles s'établissent les temps des parole entre formations politiques.

Occupant – plus ou moins consciemment – un rôle de *gatekeepers*, les journalistes modèlent en tout état de cause leurs commentaires selon la perception des rapports de force électoraux que les baromètres suggèrent (Lacroix, 1988). Dans une scène restée célèbre, Jacques Chirac (1932-2019), quelques mois avant qu'il ne soit élu Président de la République, fut interpellé par la journaliste Arlette Chabot sur sa légitimité de candidat, sur la foi des mauvais sondages de l'époque et malgré l'épaisseur de son parcours politique (Baisnée, 2017). Mais, au-delà du traitement de la compétition électorale *stricto sensu*, les sondages représentent l'occasion pour la presse et les journalistes d'accroître leur autonomie et leur autorité sur le personnel politique, en bénéficiant de cette capacité nouvelle à dire et commenter l'opinion saisie par les sondages (Champagne, 1990).

Selon le sondeur Michel Brulé (1988 : 184), « s'il faut parler d'influences des sondages, je crois que c'est davantage du côté des hommes politiques et des états-majors qu'on trouve la vraie place que du côté du public ». Quels rapports les hommes politiques entretiennent-ils avec les sondages ? À l'évidence, ils ne sont pas univoques. La « propension des hommes politiques à douter des sondages ou à croire dans leur validité [dépend] largement du degré auquel ils leur sont, conjoncturellement, favorables ou défavorables, ce qui explique leur inconstance relative » (Champagne, 1995 : 73). Si les sondages ont contribué à établir la légitimité de la socialiste Ségolène Royal pour être candidate à l'élection présidentielle française de 2007, la même aura recours aux arguments précédemment utilisés par ses concurrents dans la primaire (Laurent Fabius) – « Votez pour faire mentir les sondages » (Lehingue, 2007b) – lorsque les sondages se montreront moins flatteurs.

Les sondages participent à faire et défaire les candidatures. Ils peuvent convaincre les protagonistes eux-mêmes de partir à la bataille sur la foi d'une –mauvaise – lecture des résultats d'enquêtes (Édouard Balladur pour l'élection présidentielle de 1995). Ils peuvent convaincre les partis et cercles militants eux-mêmes des soutenir un candidat. La cote de popularité de Ségolène Royal lui a par exemple permis de surmonter des handicaps (modestie des responsabilités partisane, gouvernementale et des réseaux) (Baisnée, 2017), dans un contexte de transformations du parti socialiste il est vrai (marginalisation des militants ouvriers et des manières classiques de mener le combat politique, rétractation morphologique des réseaux socialistes... (Lehingue, 2007b). Mais l'emprise des sondages semble encore plus visible dans l'autocensure lorsque des candidats ne se considèrent pas « en situation » sur la base des sondages les concernant », y compris lorsqu'il s'agit d'un président sortant comme François Hollande (Baisnée, 2017, p. 163).

En tout état de cause, les hommes politiques – du moins les *leaders* – font un usage intensif

des sondages, développant de véritables politiques collaboratives (et évidemment commerciales). La tendance à l'accroissement de l'instrument « sondage » par le personnel politique est observable dans l'exemple des Présidents de la V^e République qui participent à leur production (*via* la commande), à leur analyse (*via* les conseillers) et à leur diffusion (*via* les réseaux). Cet outil a notamment suscité un véritable engouement chez Nicolas Sarkozy, entouré d'un petit groupe de professionnels spécialistes des relations publiques et des sondages (Belot, 2012). Consommateurs et utilisateurs des enquêtes d'opinion, les gouvernants convoquent les sondages pour appuyer la légitimité de leurs choix, mais peuvent tout aussi bien les prendre à rebours afin de faire montre de leur volontarisme. Le cas échéant, il revient aux politiques de faire œuvre de pédagogie pour convaincre les citoyens du bienfondé de leurs choix, « visionnaires », au service de « l'intérêt général » ou inscrits dans une perspective de « long terme ». Les décideurs politiques peuvent ainsi être réactifs face aux mouvements d'opinion, comme ils peuvent modeler leurs décisions sur la foi des résultats d'enquête (décision de François Mitterrand [1916-1996] de faire ratifier le traité de Maastricht par la voie référendaire, décision de J. Chirac de dissoudre l'Assemblée nationale en 1997).

Beaucoup d'études, ayant vocation à rester confidentielles, ne sont pas commanditées par les partis politiques, mais par l'État lui-même. Ces études ne sont presque jamais publiées alors qu'elles sont souvent plus fouillées, plus sophistiquées que les sondages commandités par les médias. Tout le problème réside parfois dans le mélange des genres, l'Élysée pouvant utiliser les sondages payés par l'État au profit du Président. L'affaire des sondages de l'Élysée sous la mandature de N. Sarkozy – il fut reproché au Président d'avoir favorisé la société Publifact (dirigée par Patrick Buisson), choisie sans appel d'offre – a soulevé la question du recours aux enquêtes comme celle de la création d'un régime juridique spécifique de la commande publique (Rambaud, 2016).

Nous l'avons constaté, l'avènement des sondages a eu de considérables effets, plus ou moins directs, de natures différentes, sur un ensemble pluriel de publics : les citoyens en général et les électeurs en particulier ; les mobilisations (lorsque leur légitimité est étalonnée à l'aune des résultats des sondages) ; les journalistes qui, après s'être méfié au départ d'un outil mettant en cause leur prétention à s'autoproclamer porte-paroles de l'opinion, en ont fait un précieux allié dans leurs interactions avec les politiques ; les politiques eux-mêmes qui subissent d'un côté les sondages, mais peuvent en faire par ailleurs une ressource politique (en termes de légitimité) et cognitive (connaissance et ajustement à l'état de l'opinion). Mais en ce début du XXI^e siècle, un coin semble s'être enfoncé dans leur position quasi monopolistique dans l'énonciation – et la mesure – de l'opinion publique en raison de l'essor de nouvelles technologies alternatives d'analyse apparues au sein des champs médiatique et politique (Boyadjian, 2014).

Ainsi les réseaux sociaux sont-ils devenus un espace central de formation et de résonance de l'opinion, fonctionnant sur des bases individuelles mais aussi communautaires. En permettant des expressions spontanées d'individus intéressés et qui opinent d'eux-mêmes et en favorisant des logiques interactives, les réseaux sociaux échappent aux objections formulées par P. Bourdieu. La critique se déplace ici davantage sur le terrain de ce qui s'y dit. Sur le volet électoral proprement dit, des travaux académiques n'hésitent pas à défendre le caractère prédictif de l'analyse de Twitter sur les futurs résultats. Une recherche allemande concluait sur le fait que les chances de remporter l'élection étaient positivement corrélées au nombre de citations du candidat ou du parti qui seraient sur Twitter (Tumasjan *et al.*, 2010).

La corrélation entre tweets – tenant compte de la tonalité des messages – et résultats électoraux se trouve également avérée dans le cas de travaux américains (O'Connor *et al.*, 2010).

Bibliographie

Andersen R., 2000, « Reporting Public Opinion Polls: The Media and the 1997 Canadian Election », *International Journal of Public Opinion Research*, 12 (3), pp. 285-298.

Baisnée O., 2017, « Le renoncement aux sondages. Les journalistes politiques français et la candidature de Nicolas Sarkozy à l'élection présidentielle de 2012 », *Politiques de communication*, 8, pp. 155-190. Accès : <https://www.cairn.info/revue-politiques-de-communication-2017-1-page-155.htm>.

Belot C., 2012, « Gouverner par les sondages ? Nicolas Sarkozy et l'opinion publique », pp. 71-90, in : Maillard J. (de), Surel Y., dirs, *Politiques publiques. 3, Les politiques publiques sous Sarkozy*, Paris, Presses de Sciences Po.

Bigot R., Croutte P., Recours F., 2010, « Enquêtes en ligne : peut-on extrapoler les comportements et les opinions des internautes à la population générale ? », *Cahier de recherche*, C273. Accès : <https://www.credoc.fr/publications/enquetes-en-ligne-peut-on-extrapoler-les-comportements-et-les-opinions-des-internautes-a-la-population-generale-is-it-possible-to-extrapolate-behaviors-of-internet-users>.

Bishop G. F., 2005, *The Illusion of Public Opinion: Fact and Artifact in American Public Opinion Polls*, Lanham, Rowman & Littlefield.

Blais A., Gidengil E., Nevitte N., 2006, « Do Polls Influence the Vote? », pp. 263-279, in : Brady H. E., Johnston R., dirs, *Capturing Campaign Effects*, Ann Arbor, University of Michigan Press.

Blasius J., Brandt M., 2010, « Representativeness in Online Surveys Through Stratified Samples », *Bulletin of Sociological Methodology*, 107, pp. 5-21.

Blondiaux L., 1997, « Ce que les sondages font à l'opinion publique », *Politix. Revue des sciences sociales du politique*, 37, pp. 117-136. Accès : https://www.persee.fr/doc/polix_0295-2319_1997_num_10_37_1653#xd_co_f=N2Y3MmUyYjUtNTE4YS00N2E3LWI3NDUtYWNiMmVjODgxYTU2~.

Blondiaux L., 2007, « La culture des sondages », pp. 151-160, in : Adde P. *et al.*, *Histoire des nombres*, Paris, Tallandier.

Boyardjian, J., 2014, « Twitter, un nouveau “baromètre de l'opinion publique” ? ». *Participations*, 8, p. 55-74. Accès : <https://www.cairn.info/revue-participations-2014-1-page-55.htm>.

Bourdieu P., 1973, « L'opinion publique n'existe pas », *Les Temps Modernes*, 318, p. 1292-1309. Accès : https://www.acrimed.org/IMG/article_PDF/article_a3938.pdf.

Bourdieu P., 1985, « Remarques à propos de la valeur scientifique et des effets politiques des enquêtes d'opinion », *Pouvoirs*, 33, pp. 131-139. Accès : <https://revue-pouvoirs.fr/Remarques-a-propos-de-la-valeur.html>.

Boy D., Chiche J., 1999, « La qualité des enquêtes d'intention de vote : le cas des régionales de 1998 », pp. 237-254, in : Duhalet O., Méchet P., eds, *L'État de l'opinion*, Paris, Éd. Le Seuil.

Champagne P., 1990, *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Paris, Éd. de Minuit.

Champagne P., 1995, « Les sondages, le vote et la démocratie », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 109, p. 73-92. Accès : https://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1995_num_109_1_3155#xd_co_f=N2Y3MmUyYjUtNTE4YS00N2E3LWI3NDUtYWNiMmVjODgxYTU2~.

Champagne P., 2001, « Le sondage et la décision politique », *Revue Projet*, 268, pp. 65-73. Accès : <https://www.cairn.info/revue-projet-2001-4-page-65.htm>.

Combessie J.-C., 1996, *La Méthode en sociologie*, Paris, Éd. La Découverte, 2007.

Converse P., 1964, « Nouvelles dimensions de la signification des réponses dans les sondages », *Revue internationale des sciences sociales*, XVI (1), pp. 21-38. Accès : https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000018790_fre.

Converse, J. M., 1987, *Survey research in the United States. Roots and emergence 1890-1960*, Berkeley, University of California Press.

Crossley A., 1937, « Straw Polls in 1936 », *Public Opinion Quarterly*, 1 (1), pp. 24-35.

Cukierman A., 1991, « Asymmetric Information and the Electoral Momentum of Public Opinion Polls », *Public Choice*, 70 (2), pp. 181-213.

Fishkin J.S., 1995, *The Voice of the People. Public Opinion and Democracy*, New Haven/Londres, Yale University Press.

Gaïti B. (2007), « L'opinion publique dans l'histoire politique : impasses et bifurcations », *Le Mouvement social*, 221, pp. 95-104. Accès : <https://www.cairn.info/revue-le-mouvement-social-2007-4-page-95.htm>.

Gallup G., Rae S.F., 1940, *The Pulse of Democracy*, New York, Simon and Schuster.

Garrigou A., 1988, « Le secret de l'isoloir », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 71-72, pp. 22-45. Accès : https://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1988_num_71_1_2405.

Garrigou A., 2006, *L'Ivresse des sondages*, Paris, Éd. La Découverte.

Gaxie D., 1990, « Au-delà des apparences... Sur quelques problèmes de mesure des opinions », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 81-82, pp. 97-112. Accès : https://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1990_num_81_1_2929.

Gaxie D., 2019, « Les sondages, c'est scientifique ? », in : Boursier P., Pelletier W., dirs, *Manuel indocile de sciences sociales*, Paris, Éd. La Découverte, pp. 418-428

Ginsberg B., 1986, *The Captive Public: How Mass Opinion Promotes State Power*, New York, Basic Books Ed.

Goidel R. K., Shields T. G., 1994, « The Vanishing Marginals, the Bandwagon, and the Mass Media », *The Journal of Politics*, 56 (3), p. 802-810.

Grunberg G., 1991, « Les Ennemis de l'opinion. L'opinion publique, les politologues et le suffrage universel », *Le Débat. Histoire, politique, société*, 66, pp. 41-49. Accès : <https://www.cairn.info/revue-le-debat-1991-4-page-41.htm?contenu=resume>.

Grunberg G., Mayer N., 2014, « L'effet sondage. Des citoyens ordinaires aux élites politiques », pp. 219-236, in : Déloye Y., Dézé A., Maurer S., dirs, *Institutions, élections, opinion. Mélanges en l'honneur de Jean-Luc Parodi*, Paris, Presses de Sciences Po.

Gurvitch G., 1950, *La Vocation actuelle de la sociologie. Vers une sociologie différentielle*, Paris, Presses universitaires de France.

Heith D., 2004, *Polling to Govern. Public Opinion and Presidential Leadership*, Stanford, Stanford University Press.

Héran F., 1991, « Sociologie de l'éducation et sociologie de l'enquête : réflexions sur le modèle universaliste », *Revue française de sociologie*, 32 (3), pp. 457-491. Accès : https://www.persee.fr/doc/rfsoc_0035-2969_1991_num_32_3_4070.

Juhem P., 2017, « Les "favoris des sondages". Contribution à une analyse des structures de la popularité politique mesurée par les baromètres d'opinion », *Sociétés contemporaines*, 106, pp. 99-128. Accès : <https://www.cairn.info/revue-societes-contemporaines-2017-2-page-99.htm>.

Kaciaf N., 2016, « Critique des sondages : des controverses scientifiques aux implications politiques », pp. 13-26, in : Rambaud R., Andolfatto D., dirs, *L'Opinion publique. De la science politique au droit ?*, Bayonne, Institut universitaire de Varenne.

Katz D., 1944, « The Polls and the 1944 Election », *Public Opinion Quarterly*, 8 (4), p. 468-482.

Krosnick J. A., Malhotra N., 2007, « The Effect of Survey Mode and Sampling on Inferences about Political Attitudes and Behavior: Comparing the 2000 and 2004 ANES to Internet Surveys with Nonprobability Samples », *Political Analysis*, 15 (3), pp. 286-323.

Lacroix B., 1988, « À quoi servent les sondages ? », *Revue de science administrative de la Méditerranée occidentale*, 22-23, pp. 123-146.

Ladd E., Benson J., 1992, « The Growth of News Polls in American Politics », pp. 19-31, in : Mann T. E., Orren G. R., eds, *Media Polls in American Politics*, Washington, Brookings Institution.

Lehingue P., 2007a, *Subunda. Coups de sonde dans l'océan des sondages*, Bellecombe-en-Bauges, Éditions du Croquant.

Lehingue P., 2007b, « L'emprise des sondages sur le jeu électoral : vrais et faux débats », *Savoir/Agir*, 1, pp. 37-47. Accès : <https://www.cairn.info/revue-savoir-agir-2007-1-page-37.htm>.

Marcel J.-C., 2001, « Georges Gurvitch : les raisons d'un succès », *Cahiers internationaux de sociologie*, 110, pp. 97-119. Accès : <https://www.cairn.info/revue-cahiers-internationaux-de-sociologie-2001-1-page-97.htm>.

McAllister I., Studlar D. (1991), « Bandwagon, Underdog, or Projection? Opinion Polls and

- Electoral Choice in Britain, 1979-1987 », *The Journal of Politics*, 53 (3), pp. 720-741.
- Mutz D. C., 1992, « Impersonal Influence: Effects of Representations of Public Opinion on Political Attitudes », *Political Behavior*, 14 (2), pp. 89-122.
- O'Connor B. *et al.*, 2010, « From Tweets to Polls. Linking Text Sentiment to Public Opinion Time Series », *Proceedings of International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Accès : <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1536/1842>.
- Padioleau J., 1981, *L'Opinion publique. Examen critique, nouvelles directions*, Paris/La Haye, Éd.Mouton/Éd de l'École des hautes études en sciences sociales.
- Rambaud R., 2016, « Faut-il une législation spécifique sur la commande publique de sondages ? : les carences de la loi du 19 juillet 1977 révélées par l'affaire des sondages de l'Élysée », *L'Actualité juridique. Droit administratif (AJDA)*, pp. 182-190.
- Rogers L., 1949, *The Pollsters. Public Opinion, Politics & Democratic Leadership*, New York, A. A. Knopf.
- Simon, H. A., 1954, « Bandwagon and underdog effects of election predictions », *Public Opinion Quarterly*, 18 (3), p. 245-253.
- Strayer J., 1967, « L'opinion publique, l'histoire et la politique », in P. Bourdieu *et al.*, dirs, *Le Métier de sociologue*, Paris, Bordas, pp. 237-240.
- Tumasjan A. *et al.*, 2010, « Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment », *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Accès : <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1441/1852>.
- Verba S., 1996, « The Citizen as Respondent: Sample Surveys and American Democracy », *American Political Science Review*, 90 (1), pp. 1-7.
- Weill P., 1996, « Trente ans de sondages », *Le Débat*, 88, pp. 46-55.