

EMMANUEL KESSLER

LA FOLIE

DES

SONDEURS

DE LA TRAHISON DES OPINIONS



Extrait de la publication

La Folie des sondeurs

Emmanuel Kessler

La Folie des sondeurs

De la trahison des opinions

**DENOËL
IMPACTS**

**Ouvrage publié sous la direction
de Guy Birenbaum**

**© 2002, by Éditions Denoël
9, rue du Cherche-Midi, 75006 Paris
ISBN 2.207.25287.6
B 25287.6**

*À Hélène et les garçons,
Jérémie, Victor et Simon, pour leur patience.*

L'avenir est réellement ouvert, impré-
visible, indéterminé.

Henri Bergson, *Durée et simultanéité*.

Les sondages ne votent pas, ce sont les
gens qui votent.

Hillary Clinton, pendant la campagne
électorale pour les élections sénato-
riales aux États-Unis, 2000.

Mettre le monde en statistiques
Nouvelle maladie chronique
Société passée à la loupe
Que l'on décortique, qu'on découpe
En catégories, pourcentages
Frénésie, folie des sondages
Humanité, mode d'emploi
Graphiques, barèmes et quotas
Ces bipèdes sans âme, ni tête
Mangent par semaine neuf baguettes
Se marient plutôt au printemps
Procréent 1,7 enfants.

Les Gens, paroles et musique de Louis
Chedid, © by Éditions Louis Chedid.

L'intention de vote n'existe pas !

Vous espionner leur rapporte un milliard d'euros chaque année. Ils vous connaissent mieux que vous ne vous connaissez vous-même. Ils savent où vous habitez, combien vous gagnez, comment vous mangez, quelle voiture vous achetez. Ils connaissent vos angoisses professionnelles et vos espoirs personnels, vos convictions religieuses, vos séries télé favorites et vos positions sexuelles préférées. Ils s'intéressent à vous, vos enfants, vos voisins, vos collègues, votre patron, votre maison de ville, votre pied-à-terre en bord de mer, vos meubles Ikéa ou Roche-Bobois et même votre animal domestique. Accessoirement, ils prétendent savoir pour qui vous allez voter... Mais là, vous ne vous laissez pas faire.

Ils, ce sont les sondeurs, notamment ces éminents « politologues » que l'on voit de plus en plus souvent à la télévision avant et pendant chaque élection. Leur profession : savoir ce que pensent tous les Français en interrogeant un tout petit nombre d'entre eux. Tous ont été formés aux meilleures écoles de sciences

sociales et politiques ou de marketing. Le métier demande une bonne connaissance des lois de probabilité et de la statistique, mais surtout un certain sens du commerce, et de l'organisation.

Si l'on dispose d'ordinateurs puissants et d'une petite armée d'enquêteurs prêts à partir à la chasse aux opinions, il suffit d'un bon millier de coups de fil et de quelques heures pour que le tour soit joué. Les instituts de sondage peuvent obtenir – parfois en un temps record – les réponses à toutes les questions possibles et imaginables, c'est-à-dire imaginées pour leurs clients (entreprises, associations, partis politiques, journaux...) : « Selon vous, quelles sont les plus grandes menaces qui pèsent actuellement sur l'Europe ? » ; « Mangez-vous souvent des bonbons ? » ; « Quel est le rôle prioritaire de l'école ? » ; « Sur les méthodes de contraception, quelle est votre opinion ? » ; « Halloween est-elle, selon vous, une fête sympathique ? » ; ou encore « Aimez-vous lire des livres politiques ? ».

Le sondage est performant, rapide et peu onéreux. Pour 1 000 euros, vous pouvez même vous en offrir un. Son principe est simple et apparemment scientifique. Imaginez-vous devant une grande soupière, vous voulez savoir si la soupe est suffisamment chaude. Vous n'avez pas besoin d'avalier la moitié du contenu de la soupière pour vous faire une opinion, une ou deux cuillerées suffisent. À condition que la soupe soit bien mélangée. La méthode des sondages repose donc sur l'interrogation d'un groupe de personnes dont les caractéristiques sont les plus proches

possibles de celles de la population étudiée, c'est ce que l'on appelle un « échantillon représentatif ».

Bien sûr, cette technique a un côté *fast food*. Entre la thèse documentée et argumentée d'un chercheur sur la mondialisation et un sondage sur le même sujet effectué dans la précipitation – emballé c'est pesé en cinq questions – il y a forcément une différence dans la richesse du contenu et dans l'apport intellectuel. Il n'empêche : l'arme du sondage est redoutablement efficace pour cerner rapidement, même si c'est grossièrement, les préoccupations des Français. Toutes les grandes entreprises industrielles et de service font donc faire des sondages, parce qu'elles savent que c'est un bon outil pour que leurs produits correspondent aux attentes des clients et des consommateurs.

Le défunt Pierre Bourdieu a eu beau claironner, au début des années 70, que « l'opinion publique n'existait pas ¹ », il a parlé dans le vide. Il expliquait ailleurs que « les sondeurs travaillent à poser surtout les questions que se posent les gouvernants, les dirigeants des sociétés industrielles, les animateurs des grandes forces politiques et des journaux les plus puissants ». Il avait raison. Le sondage impose à des gens qui n'ont rien demandé de s'exprimer sur des questions qu'ils ne se posent pas avec anxiété chaque matin au réveil.

Exemple : « Vous savez qu'après avoir disparu de notre pays le loup s'est réinstallé récemment en

1. Pierre Bourdieu, « L'opinion publique n'existe pas », *Les Temps modernes*, janvier 1973.

France. Actuellement une trentaine d'animaux vivent dans les Alpes », demandait ainsi en l'an 2000 la Sofres pour le magazine *Terre sauvage*. (Sous-entendu : « Vous-ne-le-savez-absolument-pas-car-vous-n'en-avez-strictement-rien-à-faire-mais-je-vous-le-dis-pour-que-vous-puissiez-quand-même-me-répondre. ») « Estimez-vous que c'est une bonne chose, les loups faisant partie du patrimoine naturel de ces régions, ou une mauvaise chose, les loups étant un danger pour les élevages de bovins et de moutons ? » Admettons... Et ne vous sentez pas obligé de vous prononcer.

Le résultat du sondage est aussi très dépendant de la manière dont la question est formulée, formulation qui dépend elle-même des intérêts de celui qui commande l'enquête. De ce point de vue, chacun sait qu'on peut faire dire aux sondés tout et son contraire. Ainsi selon différents sondages, environ deux tiers des Français paraissent avoir approuvé l'intervention militaire américaine en Afghanistan à l'automne 2001. Le Comité catholique contre la faim et pour le développement (CCFD) est tout de même parvenu à faire dire tout autre chose aux « mêmes » Français en libellant ainsi sa question : « Vous, personnellement, pensez-vous que la lutte contre le terrorisme justifie que l'on prenne le risque de tuer des civils innocents ? » Résultats : 77 % de « non » (ouf!); 20 % de « oui », 3 % « ne se prononcent pas » (sondage BVA, 28-29 septembre 2001).

Mais qu'importent ces phénomènes : la critique « bourdivine » (comme disent les intellectuels) des

sondages n'a jamais empêché leurs promoteurs d'avoir des clients et de prospérer. Curieusement pourtant, Pierre Bourdieu et ses disciples semblent avoir exonéré de toute critique les sondages liés aux élections, estimant que l'intention de vote préfigure un choix électoral auquel les Français vont cette fois effectivement être confrontés.

L'année 2002, marquée par quatre tours d'élections, pourrait permettre de dépasser encore le record absolu de publication de sondages en France atteint l'an dernier, grâce aux municipales (926, avec une pointe de 200 sondages publiés pour le seul mois de février 2001, soit 50 sondages par semaine !) Mais, en matière de sondages plus qu'en tout autre domaine, la quantité n'est pas une assurance de qualité, bien au contraire. Chacun (sauf les sondeurs) a relevé la médiocrité des sondages électoraux qui ont précédé le scrutin de mars 2001 et il n'y a aucune raison de penser que, malgré l'attention frénétique que l'on porte à ces derniers en ce moment, ils ne se trompent pas une nouvelle fois ce printemps.

On pourrait même dire que les sondages électoraux sont source d'erreurs inéluctables. Et pas seulement d'écart entre les prévisions (même publiées à la veille du vote) et les résultats. Pour une raison soigneusement dissimulée par les sondeurs : l'intention de vote n'existe pas. C'est un concept improbable et même impossible.

L'intention renvoie à un projet non définitif chez un individu et il n'y a en réalité aucune corrélation

entre l'intention et l'acte de vote. N'oublions jamais qu'un sondage n'engage pas celui qui est interrogé : il répond en fonction de ses émotions contradictoires du moment, le plus souvent dans la précipitation, sans réflexion préalable. À l'inverse, le vote – ou la décision de s'abstenir – correspond à un choix délibéré, à l'exercice d'une responsabilité, à un engagement. La noblesse de la démocratie contemporaine consiste à donner, le jour de l'élection, exactement le même pouvoir à chaque citoyen, qu'il soit Monsieur Jean-Marie Messier Maître-du-monde ou Madame Nous-les-petits-les-obscurs. Ce moment très particulier de la vie collective d'un pays et les comportements qu'il entraîne, aucun sondage ne peut le préfigurer valablement.

Nous verrons par ailleurs que la technique spécifique sur laquelle s'appuient les enquêtes dites « d'intentions de vote » repose sur des méthodes qui vont bien au-delà (ou en deçà) du principe scientifique qui est à la base des sondages. Les sondeurs se réclament en public de la science, mais ils reconnaissent en privé qu'ils font dans l'artisanat voire dans la « cuisine », selon leur propre expression.

Ils doivent trouver toute une série de palliatifs devant les refus de répondre aux sondages, qui sont de plus en plus fréquents, les « mensonges » volontaires ou involontaires des sondés, l'incertitude du choix des personnes interrogées, les incohérences que présente le résultat « brut » de l'enquête elle-même. Aucun autre type de sondage ne suscite un tel traite-

ment avant publication. Leur fragilité est inversement proportionnelle à la vénération qu'on leur voue.

La présentation de ces sondages d'intentions de vote est aussi très particulière et très trompeuse. Elle mime l'élection, elle en est le simulacre. On parle déjà, dans les résultats de sondages, d'« exprimés », de « blancs », de « nuls », « d'abstentions ». Autant de termes qui se rapportent au seul vote et qui ne veulent rien dire lorsque l'on répond à un questionnaire. Ainsi, les sondeurs déforment-ils d'eux-mêmes la « photographie de l'opinion » qu'ils prétendent livrer. En réalité, aucun sondage ne donne jamais Chirac et Jospin à 48 % contre 52 % (ou inversement) ou à 50 % contre 50 %. En réalité, approximativement 40 % de sondés disent avoir l'intention de voter Chirac, 40 % affirment leur préférence pour Jospin, et 20 % disent ne pas savoir ou ne pas avoir encore choisi. Mais ce chiffre est quasiment occulté et ne sont retenues que des pseudo-intentions de vote « exprimées ». Alors même que l'expression de l'indécision qui touche encore le cinquième, voire le quart du corps électoral dans les derniers jours précédant le vote est en réalité l'information principale de tout sondage. C'est d'ailleurs en tenant très simplement compte de cette donnée incontournable que le grand pionnier des sondages, l'Américain George Horace Gallup (1901-1984), présentait en 1960, l'une des dernières enquêtes précédant le scrutin présidentiel américain dans une interview à la télévision française, à trois jours du duel Nixon-Kennedy. « Sur la base de

nos sondages de la semaine dernière, déclarait-il au journaliste français Joseph Pasteur, venu l'interroger dans son bureau de l'université de Princeton pour "Cinq colonnes à la une", nous nous apercevons que le sénateur Kennedy a pris une grande avance : les derniers chiffres donnent 51 % pour Kennedy, 45 % pour Nixon et 4 % d'indécis ». Nos sondeurs d'aujourd'hui feraient bien de s'inspirer de l'exemple de leur aîné.

« Je souhaiterais que le soupçon se généralise à l'égard des sondages », déclarait Pierre Bourdieu en 1986. Il avait raison sur ce point. Mais il ne faut pas sombrer dans un obscurantisme rétrograde qui aboutirait à condamner les sondages en eux-mêmes. Ce n'est pas parce que des ordinateurs ont des bogues que l'on va les jeter au premier ramassage des encombrants. Il convient, en revanche, de passer de la foi au soupçon. Non pour brûler les sondages mais pour leur redonner la place qui doit être la leur dans une démocratie saine : celle d'un indicateur, parmi d'autres, des tendances de l'opinion. Et pour ramener certains sondeurs qui prétendent livrer la vérité d'une élection avant qu'elle ait lieu à davantage de modestie.

1.

Rudes soirées pour les sondeurs

Mitterrand premier ministre en 1978; Giscard reconduit en 1981; Le Pen contenu entre 10 % et 12 % dans les années 80; un deuxième tour Balladur-Chirac en 1995; 100 sièges d'avance pour l'UDF et le RPR après la dissolution de 1997; 20 régions sur 22 qui basculent à gauche lors des régionales de 1998; Catherine Trautmann réélue maire de Strasbourg en mars 2001... Telle est l'histoire politique de la France de ces vingt-cinq dernières années écrite par les sondages. Ce récit de rétro politique-fiction en dit long sur la crédulité des médias qui commandent ce genre d'enquête, sur la naïveté des politiques qui restent l'œil rivé sur leurs courbes, sur la folie de sondeurs qui tentent de faire croire à la scientificité de leurs mesures. Et, *a contrario*, sur la sagesse des électeurs dont les choix demeurent libres, donc imprévisibles.

Si les sondages avaient eu raison, la France en eût été changée. Mais c'est bien le verdict des urnes qui fait l'Histoire, l'expression du pouvoir des citoyens,

non les « intentions » ou les « opinions » qu'on leur prête. Saine revanche de la démocratie.

À près d'un mois de l'échéance présidentielle 2002, il n'est pas inutile de rappeler que le scénario anticipé par les sondages ne fut que très exceptionnellement celui qui devait se produire. En 1974, la campagne démarra avec un favori nommé Jacques Chaban-Delmas ; en 1981, la reconduction de VGE paraissait inscrite dans les études d'opinion ; en 1995, c'est seulement à partir de la fin février que s'expriment les premiers doutes sur le triomphe annoncé d'Édouard Balladur.

Au-delà de la seule élection présidentielle, le constat est imparable : les scrutins se succèdent avec une cruauté croissante envers les instituts de sondages, au point que l'on ne peut qu'être surpris du crédit, et parfois de la confiance aveugle, qui leur sont toujours accordés.

Pourtant, depuis une dizaine d'années, toutes les grandes soirées électorales à la télévision commencent en forme de procès pour les sondeurs, laissant présager un *aggiornamento*, une remise en question de l'instrument et de son usage. Mais contrairement à ce qui se passe dans l'Église, la repentance tourne court et les professionnels de « l'intention de vote » recommencent comme si rien ne s'était passé, jusqu'à l'élection suivante. Si bien qu'à ce jour, on ne connaît pas encore le prochain président de la République mais on sait déjà que les sondages seront les premiers perdants du scrutin.

Présidentielle 1995, les sondages prédisent Balladur...
Législatives 1997, ils promettent à Jacques Chirac une dissolution tranquille...

Municipales 2001, ils voient une vague rose déferler sur les villes de France...

Élections 2002, les boussoles s'affolent.

Mais les sondeurs ont toujours raison !

De scrutin en scrutin, les électeurs contredisent les sondeurs.

Pourtant, jamais les instituts de sondage n'ont été autant sollicités, jamais autant de sondages n'ont été publiés.

En public, les hommes politiques feignent de ne pas leur faire confiance mais, hors caméra et loin des micros, ils surveillent à la loupe leurs courbes de popularité.

Et si, au lendemain des scrutins, les éditorialistes stigmatisent leurs errements, cela n'empêche pas leurs journaux d'en commander toujours davantage pour l'élection suivante...

Quant aux sondeurs – Sofres, Ipsos, Ifop et autres CSA –, ils utilisent leurs enquêtes politiques comme un outil publicitaire pour asseoir leur notoriété auprès des entreprises. Leurs patrons sont, eux, devenus de véritables stars, fort prisées des radios et télévisions en mal de commentaires.

Qui sont les sondeurs ? Comment « fabriquent-ils » les sondages ? Pourquoi leurs résultats sont-ils « redressés » par les instituts ? Comment l'Élysée et Matignon investissent-ils pour « prendre le pouls » de l'opinion ? Les sondages peuvent-ils modifier le cours d'une élection ?

La Folie des sondeurs répond à ces questions en rendant aux enquêtes d'opinion la juste place qu'elles devraient occuper dans une démocratie.

À lire d'urgence avant de voter !

Emmanuel Kessler, 38 ans, est journaliste politique et rédacteur en chef à BFM.

B 25287.6  03.02
ISBN 2.207.25287.6
15 €

Extrait de la publication

