

12^{ème} Nocturne

5 juin 2009

LES SONDAGES D'OPINION

Outils de mesure à utiliser avec précaution ?

Dossier d'information préparatoire réalisé par sondage
dans l'abondante documentation disponible

Sommaire

1. La définition de la Commission des sondages
2. Gouverner, c'est compter (à propos d'un ouvrage d'Emmanuel Didier).
3. Le pour et le contre des sondages d'opinion (Bernard Aubry, Pénombre)
4. Coup de projecteur sur ces sondages aussi critiqués qu'utilisés (Loïc Blondiaux, IEP Lille)
5. Réflexions et retour sur l'expérience d'un praticien des sondages (Alain Tripiet, Pénombre)
6. Quelques sondages « tirés au hasard » (Alain Gély, Pénombre)
7. La saga du travail dominical (Cédric Mathiot, Libération)
8. La parole d'un politologue, Interview de Jean-Marc Lech sur expression publique.com
9. En finir avec les faux débats sur les sondages ? Patrick Champagne (Acrimed).

Annexes :

Bibliographie sélective

Les techniques de recueil, d'après le « vademarketum » de Stéphane Boucharenc

1. Définition des sondages d'opinion, selon la Commission éponyme

Le législateur a voulu, en 1977 puis en 2002, édicter les dispositions nécessaires pour que la publication des sondages électoraux portants sur des intentions de vote ne vienne pas influencer ou perturber la libre détermination du corps électoral.

La loi n°77-708 du 19 juillet 1977 modifiée relative à la publication et à la diffusion de certains sondages d'opinion exige que la publication ou la diffusion des sondages électoraux soit accompagnée d'indications précises.

Elle impose également que l'institut de sondage résume dans une « notice » les conditions d'élaboration du sondage. Elle crée une autorité administrative indépendante dénommée « Commission des sondages ».

Enfin, la loi interdit la publication, la diffusion ou le commentaire de tout sondage la veille et le jour de chaque tour de scrutin - initialement ce délai était d'une semaine.

La Commission rappelle les droits du citoyen en ces termes :

Outre le droit de bénéficier collectivement d'une information non erronée et susceptible de maintenir libre son choix d'électeur, chaque citoyen bénéficie individuellement d'un certain nombre de droits. Il est d'abord libre de ne pas répondre aux sollicitations des sondeurs. En effet, la personne interrogée doit être informée de son droit de ne pas répondre.

Ensuite, tout citoyen peut désormais connaître certains des éléments que les instituts adressent à la Commission afin que cette dernière puisse exercer son contrôle. En effet, une des nouveautés les plus frappantes de la modification de la loi en 2002 est l'ouverture du droit de consulter la « notice » prévue à l'article 3 de la loi. La Commission des sondages a donc été amenée à définir les modalités pratiques de cette consultation : droit ouvert à toute personne, consultation sur place, possibilité de prendre des notes.

La Commission a été saisie d'un très faible nombre de demandes de consultation deux ou trois seulement par élection. Ce faible nombre de demandes s'explique certainement, en bonne partie, par le fait que la mention de ce droit de consultation ne figure encore que trop rarement dans la fiche technique qui doit accompagner la publication de tout sondage, en vertu de l'article 2 de la loi de 1977.

Enfin, tout citoyen qui entend contester la validité d'un sondage qui ne lui paraît pas conforme aux exigences de la loi peut saisir par voie de réclamation la Commission de sondages dans les cinq jours de la publication litigieuse. Ces réclamations doivent en principe être motivées.

La définition selon la Commission

L'absence de définition législative

La loi ne donne pas de définition des sondages. Il appartient à la Commission de déterminer, le cas échéant, si une opération qu'elle serait appelée à vérifier est un sondage au sens de la loi, c'est-à-dire une opération visant à donner une indication quantitative de l'opinion d'une population au moyen d'un échantillon représentatif de cette population. La Commission s'est opposée à l'utilisation de l'appellation "sondage" en matière électorale pour des opérations ne répondant pas aux conditions légales.

Seuls sont visés les sondages ayant un rapport avec un référendum ou une élection politique - c'est-à-dire régie par le code électoral ou relevant de l'article 53 de la Constitution. La Commission a admis, pour la période précédant les élections législatives, que la définition donnée à l'article 1^{er} de la loi couvre, non seulement les sondages sur les intentions de vote des électeurs, mais aussi sur la popularité des hommes politiques, sur l'opinion à l'égard du gouvernement, des partis ou groupements politiques, de leur programme ou généralement des sujets liés au débat électoral.

Un champ d'application variable

L'application de la loi doit être comprise, au lendemain des élections, de façon beaucoup plus restrictive ; dans la mesure où un sondage sur un problème important du débat électoral n'a plus, après la clôture du scrutin, d'impact sur les élections. La loi a donc un champ d'application variable ; c'est une singularité. La Commission doit donc, pour chaque consultation, fixer l'étendue de son champ de contrôle.

Elle estime qu'à toute époque, les sondages sur les intentions de vote ou sur l'opinion des électeurs à l'égard des candidats tombent sous le coup de la loi. En revanche, elle a admis la publication, durant la période d'interdiction précédant les élections cantonales, de la cote de popularité du Président de la République et du Premier ministre. La définition du champ d'application de la loi qu'elle a donnée à l'occasion de l'élection des représentants français à l'Assemblée européenne comprend, outre les intentions ou motivations des électeurs, la popularité des candidats, l'opinion à l'égard des listes en présence et des questions liées à la construction européenne.

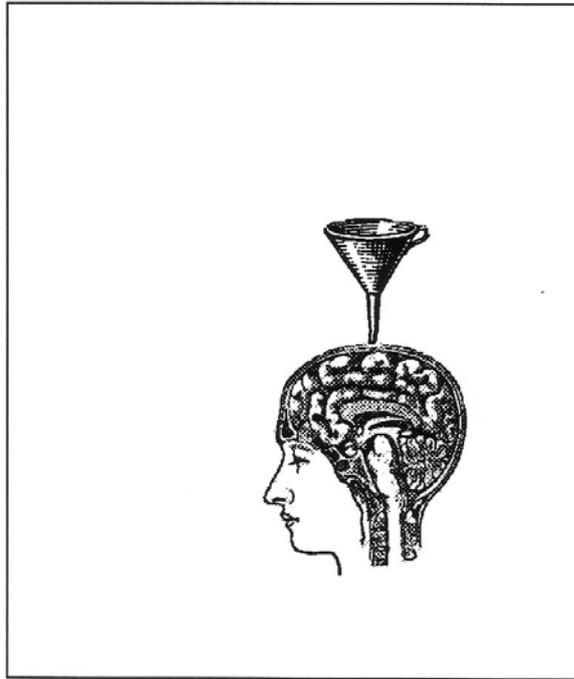
Le sondage doit être publié ou diffusé

La loi ne s'applique qu'aux sondages publiés ou diffusés au sens de la loi du 29 juillet 1881 sur la presse. La diffusion ou la distribution en France tombe sous le coup de la loi, même si elle émane d'un organe d'information situé hors de France. Quant aux sondages qui ne sont pas destinés à la publication, il suffit que

tout ou partie des sondages non destinés à la publication ait été divulgué, même par un tiers pour qu'ils tombent sous le coup de la loi.

Les enquêtes sur internet

La Commission a été saisie du problème des simulations de vote opérées, notamment par certains journaux gratuits, sur des panels d'internautes. Les enquêtes de ce type qui ne sont pas menées auprès d'échantillons représentatifs de la population ne constituent pas des sondages entrant dans le champ de la loi du 19 juillet 1977. Il est donc impératif que ces enquêtes soient accompagnées de précautions de présentation faisant clairement apparaître qu'il ne s'agit pas de sondages au sens de la loi de 1977 et, par voie de conséquence, appelant l'attention des lecteurs sur la prudence avec laquelle il convient d'en interpréter les résultats.



2. Gouverner, c'est compter

Emmanuel Didier propose une histoire de L'Amérique du New Deal au miroir de ses statistiques

Le Monde des Livres, 15 mai 2009, n°20 000.

La politique n'est-elle qu'affaire de mots, de discours et d'images ? En un mot, de « *storytelling* » ? Le remarquable ouvrage qu'Emmanuel Didier consacre au rapport entre politique et statistique dans l'Amérique du New Deal vient heureusement nous rappeler l'importance cruciale des chiffres dans le gouvernement moderne des démocraties.

Inspiré par les travaux pionniers d'Alain Desrosières sur la « raison statistique », le sociologue étudie les relations étroites que nouèrent, dans les années 1930, deux innovations souvent considérées comme autonomes : d'une part, une nouvelle conception de la représentation politique, incarnée par le New Deal ; d'autre part, une nouvelle conception de la représentativité statistique, portée par l'essor des méthodes d'échantillonnage aléatoire. L'enjeu était de taille : à l'époque, l'administration fédérale américaine ne disposait ni d'une carte détaillée de son territoire ni d'une estimation du taux de chômage ! En pleine crise, alors que la famine touchait les campagnes et que les licenciements se multipliaient dans les villes, il était urgent d'éprouver la véritable « consistance » de l'Amérique.

Pour raconter cette histoire, Emmanuel Didier s'est placé au cœur de la « Division », l'organe du ministère de l'agriculture chargé des statistiques sur les récoltes depuis le début du siècle. Le choix peut paraître étrange, mais il est en profonde adéquation avec l'objet étudié. Ce sont en effet les campagnes que la récession frappa le plus durement. C'est aussi là que les statisticiens eurent le plus de mal à la mesurer. Au leitmotiv politique de l'époque – « l'Amérique comme un tout » ! -, ils ne pouvaient en effet qu'opposer les difficultés à connaître et à agréger des situations aussi diverses que celles du bayou du Mississippi et des neiges du Dakota.

Le fermier et le statisticien

Archives administratives, photographies et autobiographies de statisticiens ruraux en main, Emmanuel Didier retrace donc, dans un premier temps, la genèse des statistiques rurales américaines. A l'origine, la Division était marquée à la fois par la volonté de cartographier le territoire rural et par le souci d'associer les fermiers à son travail : il fallait les faire participer à la production des chiffres dont ils devaient être les premiers bénéficiaires, au détriment des spéculateurs. Elle s'était attaché le concours de milliers de « correspondants » qui recensaient l'état des cultures dans leur voisinage.

Cette méthode ne tint pas le choc de la Grande Dépression. Le « plasma » à partir duquel elle était construite, et que la Division avait réussi à solidifier, entra en effet à nouveau en fusion sous l'effet d'un changement de l'action publique. Il ne s'agissait plus de soutenir les paysans par la publicité de l'information, mais de venir au secours des victimes de la surproduction agricole. Ce glissement bouscula l'alliance traditionnelle du fermier et du statisticien, obligeant celui-ci à participer à la distribution des aides en même temps qu'il évaluait les cultures.

On inventa alors des machines qui permettaient de mesurer les surfaces cultivées en se passant de tout contact avec les fermiers : ainsi du *crop-meter*, un simple boîtier branché sur le compteur kilométrique du véhicule de l'enquêteur. De nouveaux experts furent formés aux méthodes d'échantillonnage modernes, qui commençaient à être utilisées avec succès en matière de prévision électorale. Et ces spécialistes d'un genre inédit revendiquèrent non plus l'exactitude ou l'exhaustivité de leur démarche, mais le simple contrôle de l'aléa.

Lentement, le fléau de la balance pencha vers un nouvel « assemblage » de l'Amérique, fondé sur le sondage et l'échantillon : « l'Amérique aléatoire » prenait forme. Or, les problèmes que devaient résoudre ceux qui fabriquaient ce nouvel agrégat n'étaient plus les mêmes. Il ne s'agissait plus de mobiliser les populations interrogées autour d'un problème commun. Au contraire, il fallait taire l'enquête afin d'éviter que ceux qui avaient été tirés au sort pour faire partie de cette Amérique représentative modifient leur comportement. La statistique était ainsi tirée vers le pouvoir, le secret. Les rapports de la Division, note Emmanuel Didier, jusque-là diffusés largement pour éclairer les marchés, devenaient de simples ronéotypes, essentiellement destinés à orienter les politiques publiques.

« Autre science, autre démocratie », conclut le sociologue. Sans choisir entre deux thèses antagonistes, celle de la manipulation des chiffres par le pouvoir politique et celle de l'autonomie de la science statistique, Emmanuel Didier reconnaît dans ce triomphe des échantillons aléatoires un point de bascule en direction de ce qu'il appelle le « gouvernement des masses ».

Gilles Bastin

*En quoi consiste l'Amérique ? Les statistiques, le New Deal et la démocratie
d'Emmanuel Didier*

La Découverte, 318 p., 26€

3. Le POUR et le CONTRE des sondages d'opinion (Bernard AUBRY)

AU CREDIT	AU DEBIT	Oui mais...
<p><i>I - Un outil scientifique</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Relèvent du calcul des probabilités (du moins si tirage aléatoire) * Faciles à simuler avec l'ordinateur * Justesse, sensibilité, précision, mesurables * Reproductibilité (dans une certaine mesure) * Souvent : cohérence des résultats avec d'autres sources (ex : confrontation ex post entre enquêtes de conjoncture et indicateurs économiques). 	<p><i>I - Un outil imparfait</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Sciences dures et sciences sociales et politiques ne font pas toujours bon ménage * L'observateur perturbe l'objet de sa mesure * Difficulté à construire un bon questionnaire (parfois grande sensibilité des résultats aux variantes dans le libellé des questions) * Les catégories difficiles à joindre, les refus (en plus grand nombre ?) - les différences entre les strates habituellement utilisées dans la méthode des quotas s'estompent * les personnes ont une mémoire sélective 	<p><i>Les méthodes s'affinent...</i></p> <p>... au plan théorique : modes de tirage, redressements</p> <p>... au plan pratique : des décennies d'expérience améliorent la qualité du questionnement, de nouveaux modes de collecte sont possibles</p> <p>... grâce aux progrès technique (analyse des données...)</p> <ul style="list-style-type: none"> * Redresser n'est pas tricher

<p>II - Utiles à la connaissance de l'opinion</p> <ul style="list-style-type: none"> * Connaissance des spécificités des catégories de population * Compréhension des mécanismes de l'opinion publique, des réactions aux événements * Investigations sur des sujets extrêmement variés * Remise en cause des préjugés * Marketing : attente des consommateurs - notoriété - satisfaction à l'égard des produits 	<p>II - Qu'est-ce que l'opinion publique ?</p> <ul style="list-style-type: none"> * Un artefact (Bourdieu), une addition de réponses qui ne se valent pas * L'OP serait fugace, volatile, versatile, malléable ? * Fait-on la différence entre opinion, attitude, comportement ? Y a-t-il cohérence chez une même personne ? - Il est facile de mettre les résultats en contradiction entre eux. * L'OP ne réduit pas à quelques pourcentages * Les sondages ne sont pas une prévision * Les sondages ignorent les minorités (qui sont parfois le ferment du changement) * Les réponses sont-elles sincères (le conformisme approuvateur) ? * Les spécificités culturelles rendent parfois difficiles les comparaisons 	<p>Mais peut-on se passer des sondages ?</p> <ul style="list-style-type: none"> * Nécessité d'une action pédagogique pour une meilleure compréhension et une interprétation des résultats * Il est possible de contourner les inconvénients, par des questions-filtres (par exemple) * Des sondages spécifiques sont possibles sur les minorités
--	---	--

<p>III - Utiles au bon fonctionnement de la démocratie</p> <ul style="list-style-type: none"> * Favorisent le vote conscient * Donnent la parole aux « sans voix », réduisent le poids de ceux qui prétendent « dire » l'opinion * Stimulent en général l'intérêt pour les élections * Facilitent la démocratie directe (le dialogue entre la base et les élus) – Permettent de hiérarchiser les attentes * « Complètent » les élections (sondages sortie des urnes) * Permettent l'évaluation des politiques publiques 	<p>III - Une « tyrannie » de l'opinion ?</p> <ul style="list-style-type: none"> * A l'inverse du vote, le sondage n'engage pas * Privilégient l'instant au détriment du long terme * Danger de suivisme, agissent sur les nerfs des politiques * Amenuisent le rôle du Parlement * Risquent d'imposer une norme * Une « pollution de la démocratie » ? * Risques de manipulation : les commanditaires sont souvent intéressés, la diffusion des résultats n'est-elle pas parfois sélective ? * Asymétrie sondeurs/sondés (à l'instar de l'asymétrie élite/peuple) * Fabriquent des vedettes * La multiplication des sondages « brouille » la compréhension des phénomènes 	<p>Nécessité d'une régulation</p> <ul style="list-style-type: none"> * Des codes de bonnes pratiques ont été rédigés (cf. ESOMAR, SYNTEC...) * La Commission des sondages * La concurrence entre les instituts est un gage de qualité * Pas de sondages fiables publiés dans les dictatures * Les sondages ont probablement peu d'influence sur les électeurs, mais beaucoup sur les états-majors des partis * Un homme politique doit savoir s'affranchir des sondages : ceux-ci doivent éclairer, mais ne pas éblouir * Les sondages accentuent les défauts de la démocratie, ils n'en sont pas la cause (la démocratie avait déjà bien des faiblesses avant l'avènement des sondages) * Comment rendre possible une certaine « démocratisation » dans le choix des thématiques ? * Les sondages peuvent contribuer à créer le sentiment d'une communauté
--	--	---

4. Coup de projecteur sur ces sondages aussi critiqués qu'utilisés

Loïc Blondiaux est professeur de science politique à l'IEP de Lille. Il est par ailleurs chercheur au CNRS (CERAPS/Lille II). Il travaille actuellement sur le thème de la démocratie participative. Il est notamment l'auteur de "La fabrique de l'opinion", une histoire sociale des sondages (1998, Senil), et le coéditeur des collectifs "La démocratie locale". "Représentation, participation et espace public" (1999, PUF, avec Gérard Marcou et François Rangeon), "Démocratie et délibération" (2002, Politix n°57, avec Yves Sintomer), "Dispositifs participatifs" (2006, Politix n°75, avec Dominique Cardon). Il décortique avec nous le rôle qu'ont acquis les sondages et en quoi ils peuvent être critiqués.

Quel regard portez-vous sur le rôle des sondages dans la campagne présidentielle actuelle ?

Comme depuis 1965, les sondages jouent un rôle important dans un type d'élection - l'élection présidentielle - qui se prête à leur intervention. Ce rôle est aussi de plus en plus précoce. Mais la nouveauté de cette année, c'est l'importance évidente prise par les sondages dans la sélection des candidats à la candidature. En 1980, lors de l'investiture socialiste, les sondages ont eu leur rôle dans la bataille Rocard-Mitterrand. Mais ce n'est pas le candidat des sondages qui s'est imposé, mais celui de la majorité de l'appareil. Cette fois-ci c'est totalement différent. Le processus de sélection a très largement obéi à la logique des sondages. Ce qui me frappe cette année, c'est l'efficacité avec laquelle l'argument selon lequel Ségolène Royal était la seule à pouvoir battre Nicolas Sarkozy s'est imposé à l'intérieur même du Parti socialiste. Et ceci notamment parce que le PS est majoritairement un parti d'élus qui veulent naturellement être réélus. Les sondages sont donc devenus une ressource politique essentielle, même s'il ne faut pas négliger les efforts accomplis simultanément par la candidate Royal pour rallier les "grosses" fédérations au sein de l'appareil.

Les sondages sont aussi utilisés par la presse pour leur force de vente ?

Les sondages électoraux sont essentiellement utilisés par la presse, et par les journalistes politiques en particulier, pour dramatiser le récit de la campagne et évaluer, a posteriori l'efficacité relative des stratégies et des "coups" portés par chacun des candidats. Nous sommes ici en plein dans ce que les Américains appellent la "horse race politics", la "politique de la course de chevaux". Cette forme de journalisme politique s'impose au prix du renoncement à un traitement plus en profondeur des enjeux de la campagne mais aussi au prix d'une certaine illusion statistique : une hausse de 2% des intentions de vote pour tel candidat, insignifiante statistiquement, sera pourtant commentée abondamment de manière à pimenter et à théâtraliser la campagne, à maintenir l'intérêt continu des spectateurs.

Quel impact les sondages électoraux peuvent-ils avoir sur les électeurs ?

Cette question fait souvent débat. Il est cependant impossible de mesurer scientifiquement cet impact. Plusieurs hypothèses ont été avancées, elles n'ont jamais pu être validées. On peut cependant penser que les stratégies de vote peuvent aussi dépendre des informations données par les sondages. Différents indices tendent à montrer, par exemple, que la mémoire du rôle joué par les enquêtes en 2002, qui anticipaient sur un second tour inéluctable entre Chirac et Jospin, est très certainement présente à l'esprit des électeurs de gauche de 2007. Il est possible que le réflexe du vote utile s'impose de manière massive cette année dans cet électorat, mais cela reste, comme toujours en politique, difficile à prédire.

Pensez-vous, comme certains le disent, que les sondages peuvent être faussés par le manque d'honnêteté des sondés ?

Je suis plutôt dubitatif sur ce point. A mon sens, l'inexactitude de certains sondages peut s'expliquer par d'autres facteurs que le "mensonge" supposé des sondés. Il est beaucoup plus important de considérer la difficulté que les instituts de sondage rencontrent pour anticiper le niveau de la participation électorale. Il convient également d'intégrer à l'analyse un élément temporel. Les études montrent que de plus en plus d'électeurs se décident au dernier moment. Voilà qui explique aussi une partie des approximations des sondages électoraux.

En quoi le mode de fabrication des sondages est-il critiquable ?

Plusieurs raisons doivent être évoquées. La première est le fait que les sondés sont soumis à la pression de la réponse. Sur une question donnée, un sondé peut ne pas avoir d'avis, entretenir des points de vue nuancés ou contradictoires ou, à tout le moins, avoir un avis qui n'entre pas dans les catégories prévues par l'enquête. Questionné par un institut, il va être forcé non seulement de se faire une opinion mais aussi d'accepter la formulation, forcément simplifiée, qu'en propose le questionnaire. C'est problématique. La clé est aussi de savoir quelle utilisation sera faite des réponses. Parfois, le sondé hésitera à répondre ou fournira une réponse vague. Comment l'enquêteur de l'institut de sondage va-t-il traiter cette réponse ? Va-t-il la faire entrer dans une catégorie de réponse au risque de déformer l'avis du sondé ? On voit bien là l'enjeu du contrôle et de la rigueur des instituts de sondage. Un autre problème est celui de la non-comptabilisation des personnes refusant de répondre. Imaginons qu'un sondeur doive appeler dix personnes avant d'en trouver une qui accepte de répondre. En quoi cette personne est-elle représentative des neuf précédentes ? Le problème se pose avec encore plus d'acuité dès lors qu'on sait que les gens qui acceptent de répondre aux sondages d'opinion portant sur des questions politiques sont en général plus éduqués et sans doute plus politisés que la moyenne. Là encore, la représentativité de l'échantillon est contestable, sauf si la probabilité de répondre est la même que celle d'aller voter. Pour des raisons pratiques, il y a aussi déperdition de certaines classes d'âge (les jeunes sans téléphone fixe ne sont pas sondés) et aux deux extrêmes de l'échelle sociale. Les SDF sont un exemple évident mais les cadres

supérieurs sont également plus difficiles à joindre. De ce fait, ils ont moins de chance d'être touchés par les instituts.

Les sondeurs procèdent à des redressements par rapport aux données brutes ?

Politiquement et socialement, les données brutes que produisent les instituts ne sont pas toujours représentatives. Certaines populations sont plus difficiles à toucher que d'autres, que l'on songe notamment aux électeurs du Front national ou, naguère du Parti communiste. Tous les instituts utilisent à peu près la même technique de correction. Ils demandent à la personne interrogée pour qui elle a voté à l'élection précédente de même nature. En comparant les réponses de l'ensemble de l'échantillon aux résultats réels, ils corrigent et pondèrent. Cette technique est intéressante mais elle est mise en difficulté dès lors que le paysage politique change et que des forces politiques nouvelles émergent, ce qui arrive désormais à chaque scrutin. Elle a toujours un temps de retard.

Les instituts de sondage en France ne publient que les données corrigées.

Peut-on envisager une publication des données corrigées et des données brutes ?

Je pense en effet que ça serait plus honnête. A la suite de l'échec rencontré par les instituts de sondage anglais aux élections législatives de 1992, cette double publication a été préconisée en Grande-Bretagne. Le problème principal en France tient à ce que les instituts de sondages sont très réticents à livrer leurs secrets de fabrication, à lever le voile sur les méthodologies qu'ils utilisent. Le débat public autour de la méthodologie et de la qualité des enquêtes est de ce fait embryonnaire. Il existe bien une Commission des sondages, autorité administrative indépendante intronisée en 1977 pour contrôler l'activité des instituts en période électorale, mais celle-ci dispose de peu de moyens matériels, intervient a posteriori, lorsque l'enquête a été publiée et que le mal est fait. Elle ne publie par ailleurs que de simples avis dont la diffusion est sans commune mesure avec l'impact du sondage publié.

Vous venez de nous montrer que les sondages ne sont pas toujours représentatifs de l'opinion. Pourtant ils sont très utilisés actuellement. Ce qui pousse certains critiques à revendiquer une plus grande réglementation des sondages, quitte à les interdire. Qu'en pensez-vous ?

Imaginons, par la fiction, un retour à la situation antérieure à l'existence des sondages, la qualité du débat démocratique en serait-elle amélioré pour autant ? Les sondages sont une donnée de fait. Ils fournissent aux électeurs une information décisive sur les chances d'élection respectives des différents candidats. L'essentiel aujourd'hui est d'en contrôler la rigueur et d'en mesurer l'interprétation. Je regrette d'un certain point de vue que, notamment au cours de la présente élection, les points de vue critiques susceptibles d'en relativiser l'importance et la signification se fassent moins entendre, notamment dans les grands médias où l'analyse des sondages devient le monopole des sondeurs eux-mêmes.

Quel sont selon vous les principaux problèmes soulevés par l'utilisation des sondages aujourd'hui ?

À mon avis, l'un des problèmes c'est qu'on a tendance à oublier que les sondages sont des produits qui sont achetés et vendus. D'une part, un sondage coûte cher. Le coût d'une question dans une enquête standard revient à peu près à mille euros. Tout le monde ne peut pas commander de sondage, a fortiori d'enquête un peu fouillée. Lorsqu'on commande un sondage, on impose des thèmes et des axes de questionnement, même si la formulation précise de la question est la plupart du temps négociée avec l'institut de sondages. Or, quel que soit l'intérêt qu'a l'institut à ne pas laisser de questions trop biaisées en faveur de telle ou telle réponse, nous savons que la forme et la formulation de la question peuvent influencer d'une manière sensible l'orientation des réponses. Il faut aussi garder à l'esprit qu'il n'y a pas que les sondages d'opinion. Il y a aussi les enquêtes qualitatives. Elles sont menées par les instituts de sondage sur de petits groupes de personnes auxquelles on soumet plusieurs thèmes et dont on enregistre, derrière une glace sans tain ou sous la forme d'un enregistrement, les réactions, afin notamment d'ajuster leurs discours de campagne. Nicolas Sarkozy, à l'image de ce qui se fait depuis longtemps dans des pays comme l'Italie, la Grande-Bretagne ou évidemment les Etats-Unis, est particulièrement friand de ce type d'outils importés du marketing. N'oublions pas que ces enquêtes rapportent plus, en termes de marge bénéficiaire, aux sondeurs que les sondages électoraux à proprement parler. Enfin, il faut aussi savoir que la diffusion publique d'un sondage dépend de l'accord de son commanditaire. Si déjà seuls les plus puissants financièrement peuvent commander des sondages, et si en plus il faut leur accord pour publier les résultats, on voit combien l'information est parcellaire.

Le problème se situe donc tant au niveau de la fabrication que de la diffusion et du commentaire ?

Effectivement. Rappelons que les journaux sont friands de sondages car ceux-ci sont supposés faire vendre (ce qui reste à vérifier) mais surtout parce qu'ils assurent une notoriété et une publicité gratuite au commanditaire. Si les chiffres en sont repris par d'autres médias, le journal commanditaire sera cité. C'est une obligation légale. Il est évident qu'ils ne renonceront pas de sitôt à un tel instrument de notoriété, au risque de créer des "pseudo-événements", c'est-à-dire des informations qu'ils ont contribué très largement à fabriquer mais qui produiront des effets politiques du simple fait de leur reprise dans l'espace public.

Entretien réalisé le 5 janvier 2007. Propos recueillis par Anne S.

Site Agoravox

<http://www.agoravox.fr/actualites/politique/article/coup-de-projecteur-sur-ces-17539?17539>

5. Réflexions et retour sur l'expérience d'un praticien des sondages

Alain Tripier

Dans le monde des études, les sondages sont monnaie courante et en particulier dans les périodes électorales où trois familles sont sur le devant de la scène médiatique :

- les sondages pré-électorales en tant que photographies de l'opinion à un moment donné, sans caractère prédictif,
- les opérations « estimations » qui se déroulent le jour du scrutin et revendiquent au contraire la prédiction des résultats au moment même où ferment les derniers bureaux de vote, à l'exception notable de ceux situés dans certains DOM-TOM se jouant des fuseaux horaires,
- les sondages en sorties d'urnes destinés à décrire les résultats du scrutin du jour par des caractéristiques sociodémographiques ou autres.

Ces trois approches de l'opinion font appel à des méthodes d'échantillonnage, d'interrogation, d'administration du questionnaire, de traitement et de redressement utilisées dans les études de marché.

Comme pour la multitude de produits et services faisant l'objet d'études quantitatives on peut mettre en avant les vertus des approches qualitatives qui précèdent la phase de quantification. Elles existent également en politique mais leurs résultats ne sont jamais diffusés. Ce serait sans doute moins brutal que des chiffres assésés comme un coup de massue et répétés à l'envie pour peu qu'ils constituent un scoop....

En tout cas Jean Stoetzel, fondateur du premier institut d'opinion en France, a réalisé le premier sondage d'opinion en 1938, pour connaître l'opinion des français sur les accords de Munich... au passage rappelons que selon ce sondage 61 % étaient pour... alors que 88 % des députés votèrent pour !

Les méthodes d'échantillonnage

La théorie des probabilités nous enseigne que pour connaître les événements qui peuvent survenir dans une population donnée, il est possible de n'interviewer qu'une petite partie de celle-ci, à condition de respecter des règles de sélection rigoureuses garantant sa représentativité.

Un premier choix cornélien se pose alors au praticien entre :

- la méthode aléatoire (ou probabiliste) préférée par les Anglo-saxons ;
- la méthode dite des « quotas » quasi hégémonique en France.

La méthode aléatoire consiste à faire un tirage dans un fichier (base de sondage) comprenant tous les individus de la population à étudier, dans des conditions très proches du hasard (à probabilités égales).

L'INSEE dispose par exemple du fichier des personnes de nationalité française âgées de 18 ans et plus ; il suffit en théorie d'utiliser un pas de progression (ou de tirage) fixe dans ce fichier préalablement mélangé au hasard pour tirer un échantillon représentatif. Cette simplicité apparente reste théorique en raison des restrictions d'ordre légal et des problèmes de coûts d'accès à ce type de fichier.

En partie pour ces raisons, les instituts privés français préfèrent la méthode des quotas. Elle consiste à bâtir un échantillon se répartissant selon les mêmes caractéristiques et les mêmes proportions que l'ensemble de la population à étudier. L'ensemble des interviews réalisées par les enquêteurs, chacun d'entre eux devant respecter un quota, soit interviewer n personnes présentant chacune des caractéristiques déterminées, fournira une « maquette » à l'image de la population, à étudier.

Selon la précision à laquelle on veut parvenir dans l'étude, on peut affiner et accroître le nombre de caractéristiques retenues. Les quotas sont alors plus ou moins croisés entre eux. Dans la plupart des sondages politiques on retient le sexe, l'âge, la profession du chef de famille (PCF) et les tranches d'habitat dans 6 ou 8 grandes régions.

La méthode des quotas est plus rapide et moins coûteuse que la méthode aléatoire, qui impose logiquement que chaque personne tirée au hasard soit recontactée autant de fois que nécessaire pour procéder à l'interview. Avec les quotas deux personnes présentant les mêmes caractéristiques sont « interchangeables ».

La préférence française pour les quotas résulte peut-être également de la qualité des informations descriptives de la population disponibles à l'INSEE. La plupart des autres pays de la Communauté européenne ne disposaient pas encore très récemment de données aussi fiables et détaillées que celles fournies par l'INSEE.

Notons de plus qu'une idée tenace et non fondée veut que les tailles d'échantillon nécessaires soient inférieures avec les quotas.

Pour clore ce chapitre, rappelons enfin qu'en théorie, seuls les sondages aléatoires permettent de calculer une marge d'erreur avec la loi de Gauss, mais en pratique on considère que la marge d'erreur est la même avec les deux méthodes.

La méthode d'interrogation

Un sondage c'est ensuite un mode d'administration, avec ici un grand nombre de variantes possibles dans les deux principales familles : le « face à face » est souvent opposé au « téléphonique ». Le premier peut par exemple avoir lieu à domicile, dans la rue ou dans d'autres lieux publics ou privés (salles, caravanes, halls d'exposition...)

D'autres variantes apparaissent avec les évolutions résultant de l'informatisation. Ainsi l'interview traditionnelle en face à face avec un questionnaire « papier crayon » tend à être remplacée par les « CAPI » (*computer assisted personal interview*) qui nécessitent comme leur nom l'indique l'utilisation d'un ordinateur portable voire d'une tablette graphique associée (cas réel des études d'audience de la presse magazine), ce qui tend à faire précéder l'interview à domicile d'une longue installation de matériel !

Au téléphone on peut travailler à partir d'un listing ou d'un annuaire imprimé et administrer un questionnaire papier crayon ou utiliser un CATI (*computer assisted telephone interview*). Ce dernier guide l'enquêteur au moyen d'écrans préprogrammés et gère également les cheminements du questionnaire comme dans le CAPI. Enfin il pioche dans un fichier de numéros de téléphone et gère automatiquement les quotas selon les critères retenus. Cette technique permet une gestion rigoureuse des quotas « au fil de l'eau » et une fin de terrain sans difficultés puisqu'on peut s'adresser très rapidement à un grand nombre d'individus parmi lesquels se trouveront les « fins de quotas », c'est-à-dire ceux qui sont les plus difficiles à trouver.

Avec les CATI, on retrouve des caractéristiques de la méthode aléatoire puisque pour éviter les biais, on applique des règles de rappel des numéros tirés par la machine (6 ou 8 fois avant abandon du numéro qui s'obstine à ne pas décrocher). En effet les sondages téléphoniques auprès du grand public sont le plus souvent réalisés entre 18 et 21 heures, et nous savons tous que l'heure à laquelle nous rentrons à la maison n'est pas indépendante de nos modes de vie.

Pour être complet il faut signaler l'apparition des CAWI, avec un « w » comme web, réservés à des enquêtes auto-administrées auprès des internautes !

A ce stade et en ce qui concerne les sondages politiques, il faut s'arrêter sur le mode d'administration qui joue sans doute un rôle sur le contenu les réponses en termes d'intention de vote. En effet une liste de 16 candidats présentée au moyen de cartons ressemblant à des bulletins de vote, que l'interviewé peut manipuler, donnera sans doute un résultat différent de l'énoncé des 16 noms au téléphone avec un débit plus ou moins rapide selon l'enquêteur. Il convient de rappeler qu'il n'y pas si longtemps le sondage à domicile était organisé de sorte que l'interviewé « vote » sans que l'enquêteur connaisse son choix au moment où il l'exprimait, ceci au moyen d'enveloppes ouvertes après l'interview.

Au cours de la campagne présidentielle 2002, compte tenu de la longueur de la liste et du différentiel de notoriété des candidats, certains instituts ont refusé le téléphone comme mode d'interrogation.

Au passage il faut tordre le cou à une autre fausse idée très répandue affirmant que le téléphonique coûte beaucoup moins cher. En fait les tarifs sont

proches mais le téléphone est plus rapide et centralisé, il permet en outre un contrôle beaucoup plus efficace du travail des enquêteurs.

Quelle que soit la méthode de recueil, l'information collectée doit être traitée, soit directement à partir des fichiers de données issus des CATI ou CAPI, soit à l'issue d'une opération de « perfo », des opératrices spécialisées saisissant alors les données dans un fichier à partir des questionnaires « papier crayon ».

Ce terme de perfo, nous permet de nous arrêter sur une particularité du monde des sondages liée à la saisie des données.

Rappelons-nous les débuts de l'informatique, quand les données de toutes natures étaient saisies sur cartes perforées. Parmi les premières applications, sous traitées à des spécialistes, se trouvaient les comptabilités des entreprises, saisies sur carte. Les erreurs de saisie étant incompatibles avec la comptabilité on imposait alors la « perfo-vérif », soit une double saisie permettant de conclure qu'il n'y avait pas d'erreur lorsque les deux fichiers obtenus étaient identiques.

Avec la méthode des quotas, la « carte multi » a constitué une autre spécificité française. Disparue aujourd'hui, mais depuis une dizaine d'années seulement, cette carte multi a marqué plusieurs générations de sondeurs et de chargés d'études. De quoi s'agissait-il ?

Un ingénieux système, installé sur les lecteurs de cartes perforées, permettait de lire 12 perforations dans une même colonne de carte !

Imaginez la question suivante : « Parmi les candidats suivants quels sont tous ceux pour lesquels vous ne voterez certainement pas ? »

Les sondeurs de l'époque auraient réservé 2 colonnes pour les 16 candidats de 2002, la seconde aurait été « gâchée » aux 2/3 puisque seulement potentiellement porteuse de 4 perfos. Ceci aurait agacé les gestionnaires car les traitements informatiques, le plus souvent sous-traités, étaient en général facturés à la colonne ! Ainsi dans un réflexe de saine économie, dans les questionnaires d'études de marché, on limitait si possible à 12 items les listes de marques, de qualificatifs ou de toute autre question à réponse multiples. Aujourd'hui encore les listes réponses sont souvent limitées à 12, comme si le fantôme de la carte perforée planait dans encore dans les instituts. Enfin, on entend encore de temps en temps au détour des couloirs des instituts des phrases telles que « Y fait combien de cartes ton questionnaire ? »

Quant à la saisie, la recherche de rentabilité, ou plutôt de survie dans une profession en voie de disparition, a fait que les prestataires ont assez rapidement oublié la vérif après la perfo !

A propos de la carte et pour revenir aux sondages politiques, voici une anecdote datant de 1988 : un soir pluvieux de sondage électoral un coursier en moto livre au centre de calcul une boîte de cartes, que la chute du messenger avait

entraînée dans l'humidité du caniveau. Ce garçon doté d'une réelle conscience professionnelle nous déclarait sûr de lui : « Il n'y pas de problème, elles y sont toutes et je les ai essuyées ». Malheureusement la précision du lecteur était incompatible avec le carton humide, boueux et gondolé, il fallut donc faire ressaisir tous les questionnaires et les résultats du sondage ne sortirent pas dans l'édition du matin du journal commanditaire !

Le traitement

La plupart des sondages, politiques ou non, s'inscrivant dans un processus de répétition de la mesure, se doivent d'être redressés à l'image des caractéristiques de la population mère.

La première démarche consiste à restaurer les quotas qui auraient subi quelques distorsions. C'est le cas lorsque l'on a par exemple interviewé un peu plus de retraités qu'il n'en fallait et un peu moins de cadres supérieurs, souvent plus difficiles à joindre ou à rencontrer !

Signalons en outre que les sondages nationaux en face à face des instituts privés ont longtemps été réalisés « à demi-ruraux » ! Ce qui veut dire : diviser par deux le nombre d'interviews de ruraux pour gagner du temps, économiser sur les frais de déplacement et disposer d'un plus grand nombre d'interviews dans les villes réputées plus polymorphes. Le redressement permet de restaurer le poids réel des ruraux dans la population en doublant le poids des interviews concernées au moment du traitement informatique.

Je ne parlerai pas ici des manipulations plus ou moins douteuses ayant quelquefois donné lieu à des suites judiciaires, consistant à ne réaliser qu'une partie des interviews prévues au contrat et à extrapoler allègrement les résultats au nombre requis.

Intéressons-nous plutôt au redressement et à son alchimie souvent très savante lorsqu'il s'agit d'études électorales.

La quasi-totalité des sondages nationaux ou locaux réalisés auprès du grand public sont redressés donc au moins sur les variables sociodémographiques ne serait-ce que pour permettre de vérifier que les variations de résultats entre 2 vagues d'une étude ne sont pas dus à un biais d'échantillon.

Dans les sondages portant sur des produits ou services on ajoute souvent aux « socio-démo » des coefficients de redressement tels que des taux d'équipement (TV, magnétoscope...) ou tout autre critère connu dans la population mère.

Il faut cependant rester prudent et ne pas multiplier à l'excès les critères de redressement car les algorithmes peuvent finalement faire « parler » plusieurs centaines de fois certains questionnaires qui se trouvent à l'intersection de critères

très sélectifs. Cela peut conduire à tirer des conclusions opérationnelles à partir du déclaratif de quelques individus !

Le redressement permet de pondérer les réponses par un coefficient qui restaure des caractéristiques connues dans la population mère. L'exemple qui suit, pris hors des sondages politiques, illustre la diversité des variables pouvant être utilisées.

Dans un sondage correct au plan sociodémographique les enquêteurs ont interviewé moitié moins d'utilisateurs du Minitel que ce qu'indiquent les statistiques de France Télécom. On décide de redresser ce qui conduit à « multiplier » par 2 les réponses des utilisateurs de Minitel interviewés. Comme ceux-ci ne sont pas aléatoirement répartis dans les différentes catégories sociodémographiques, le programme de redressement va devoir restaurer le taux d'utilisateur du Minitel tout en préservant les caractéristiques sociodémographiques de l'ensemble de l'échantillon.

Dans un sondage électoral on redresse en fonction des caractéristiques sociodémographiques et de la proximité politique. Traditionnellement certaines personnes se situant aux extrêmes de l'échiquier politique hésitent à dévoiler leurs opinions ou même travestissent leur choix. Ce comportement était dans le passé plutôt le fait des électeurs du PCF, il est aujourd'hui fréquent parmi ceux du FN.

Le retentissement sur le sondage est double : les opinions exprimées et les intentions de vote ne sont pas fiables, de plus le biais n'est pas neutre au niveau sociodémographiques. Par exemple certaines tranches d'âge pour certaines catégories socioprofessionnelles sont assez significativement associées à certaines proximités politiques, d'autre part la propension à répondre à un sondage politique n'est pas équi-répartie dans la population, ici l'âge et le niveau d'études jouent souvent un rôle déterminant.

Dans le cas de l'élection présidentielle de 2002, on peut supposer que le vote d'extrême gauche, souvent d'origine « socialistes protestataires » plutôt bien assumée - avant le 21 avril - a été moins sous-déclaré que le vote PCF protestataire des années 80. De même, on peut de même supposer que le succès du FN au premier tour de la présidentielle a entraîné une moindre dissimulation de ses électeurs pour le second tour.

La correction de ces biais exige d'utiliser la technique du redressement, à laquelle on a recours dans la plupart des sondages marketing, avec la différence fondamentale que les bases des redressements politiques sont nettement plus complexes à définir. A première vue remettre l'échantillon d'aplomb ne pose pas plus de problème pour la proximité politique que pour les caractéristiques sociodémographiques. Puisque l'on dispose des résultats officiels des élections précédentes comme des statistiques de l'INSEE, il suffit de demander aux interviewés leur vote lors des précédents scrutins, comme on leur demande leur

âge ou leur profession, et de redresser les réponses données par des coefficients permettant de retrouver les résultats réels des scrutins dans les résultats de l'étude.

Cette mécanique du redressement reste mystérieuse pour de nombreuses personnes, journalistes compris, mais il faut admettre en outre que les choix effectués dans les redressements politiques ne relèvent pas des sciences exactes.

Quelques remarques pour expliquer la mécanique du redressement

Le redressement consiste à donner un poids spécifique à chaque individu de l'étude au moyen d'un coefficient qui va multiplier ou diviser les réponses qu'il a données à chaque question.

L'algorithme du redressement calcule ce coefficient, selon un processus itératif. Le coefficient permet de retrouver dans les résultats du sondage la répartition des variables sociodémographiques connue dans la population que l'on étudie, ainsi que les résultats des scrutins choisis comme base de redressement.

Voyons maintenant les raisons pour lesquelles le redressement d'un sondage politique est une opération délicate

La base du redressement « politique » est simpliste, on demande aux personnes interviewées d'indiquer le vote aux précédentes échéances et si dans le sondage le déclaratif ne correspond pas aux résultats connus on redresse dans la proportion voulue pour retrouver ces résultats, c'est-à-dire remettre le sondage à l'image de l'opinion.

Le problème est que l'opinion d'un jour n'est pas comparable à un taux d'équipement ou à une caractéristique sociodémographique. On se rend compte intuitivement que le fait de faire rentrer un sondage dans un « costume » qui date de plusieurs années n'est pas satisfaisant ou du moins pas suffisant pour obtenir une photographie précise.

Un seul exemple, cuisant pour les sondeurs, celui les municipales de 1983.

À cette époque, tous les politologues avaient décrit et analysé le retournement de l'opinion par rapport au raz-de-marée rose de 1981, longtemps avant la campagne des municipales. Tous les sondages, les baromètres et autres cotes de confiance étaient défavorables à la gauche depuis plusieurs mois avant mars 1983.

Le temps des sondages pré-électorales venus, à réaliser ville par ville de surcroît, c'est à dire en multipliant par autant la possibilité de se tromper dans tous les sens, les sondeurs se sont trouvés devant un cas difficile.

La reconstitution des votes de la présidentielle et des législatives de 1981 sans doute « transformés » dans le souvenir des interviewés reflétait un état obsolète de l'opinion. Les municipales de 1977 et les législatives de 1978 étaient

bien loin et surtout correspondaient à un état de l'opinion d'avant la sortie de la gauche du ghetto politique où elle était enfermée depuis plus de 20 ans.

Pour les municipales les sondeurs donnent des indications nationales en pourcentages de voix comme pour une présidentielle ainsi que des « résultats par ville ». L'exercice est difficile puisqu'une ville c'est le pays en modèle réduit, plus ou moins déformé, mais c'est également des particularités locales fortes dont il faut tenir compte.

Ainsi en 1983, si l'on redressait les interviewés ayant déclaré avoir voté pour F. Mitterrand à la présidentielle et/ou un candidat PS aux législatives en 1981 au niveau réel des votes de 1981 on donnait une « prime » trop forte aux candidats de gauche de 1983. À l'inverse le redressement sur les municipales de 1977 replaçait le PS dans une situation souvent peu comparable à celle de 1983 dans le pays et dans la ville.

Que fallait-il faire ? Les journaux et particulièrement les news magazines ne pouvaient pas imaginer ne pas livrer de résultats de sondage ville par ville. Notons en outre que la parution de sondages pré-électorales pendant deux mois, ville par ville, est génératrice d'une grande inégalité dans la probabilité de donner le résultat du scrutin : l'opinion évoluant au fur et à mesure que l'on se rapproche de l'échéance, les résultats publiés pour une ville en janvier sont difficilement comparable à ceux publiés pour une autre ville deux mois après !

En 1983 les politologues des instituts de sondages ont été contraints d'utiliser des bases de redressement complexes et variables, en faisant jouer les résultats de 1981 pour une part variable combinés avec « un peu de 1977 voire de 1978 ». En fait les bases de redressement étaient elles-mêmes issues de pondérations savantes entre les différents scrutins passés.

Ce dispositif nécessitait de demander aux interviewés de se souvenir de leur vote aux quatre dernières élections. Non seulement le questionnaire s'en trouvait alourdi, mais le déclaratif était peu fiable ! La qualité du souvenir est plus ou moins bonne selon les individus qui par ailleurs peuvent avoir changé d'opinion.

Dans tous les cas, mêmes moins ardu que celui-ci, chaque institut utilise sa « martingale », qui tente de traduire au plus juste, par des nombres, les résultats d'analyses qualitatives de l'opinion conduites en continu par les politologues. Cette martingale évolue souvent au fil de la précampagne puis de la campagne.

Autrement dit, l'appréciation nuancée d'une situation politique est difficilement compatible avec la sécheresse des pourcentages à appliquer *in fine* : si 53 % de femmes et 47 % d'hommes constituent une base de redressement sans problème pour le sondeur d'avril 2002, décider de « remonter » le FN au niveau réel de 1995 ou à celui de 1997 ou bien choisir la moyenne des ces deux scores était un réel casse tête.

Ainsi dans la pratique, lorsqu'on dispose du fichier brut des interviews, on essaie des combinaisons, les unes après les autres, jusqu'à ce que les résultats redressés paraissent montrer des intentions de vote conformes à l'appréciation de la situation par le politologue.

En 1983, la tâche était rude, tous les instituts eurent leur lot de résultats catastrophiques et contradictoires, deux exemples sont encore bien présents dans ma mémoire : Messieurs Dubedout et Sanguedolce respectivement maires sortants de Grenoble et de Saint-Etienne, qui furent sévèrement battu, avaient vu les journaux « prévoir » pour eux tous les cas possibles depuis la réélection au premier tour jusqu'à l'élimination dès ce même premier tour !

Et les abstentions ?

Jusqu'ici nous n'avons parlé que des opinions exprimées. La difficulté est pimentée par les abstentions, traditionnellement non redressables puisque le répondant au sondage est considéré comme un votant potentiel, ce qui bien entendu ne se repose sur aucune certitude.

Certains répondants se prêtant volontiers au jeu du sondage n'avoueront pas leur intention de ne pas voter, alors que des déçus par l'équipe en place peuvent s'exprimer dans un sondage et finalement marquer leur mécontentement plutôt en refusant de voter, etc....

Les avatars de la Présidentielle de 2002 nous ont démontré, grandeur nature, les effets conjugués de l'abstention, des évolutions de l'opinion et de l'indécision jusqu'au dernier moment. Si l'on ajoute à ce tableau, l'absence de références passées lorsqu'une nouvelle tendance apparaît, on comprend toute la difficulté de l'exercice.

Les sondages au pilori ?

Les dernières péripéties présidentielles (2002) ont conduit sans doute un peu vite, de nombreux analystes et politiciens, souvent « accros » aux sondages par ailleurs, à tirer à boulets rouges sur les sondeurs.

Malheureusement la marge d'erreur, toujours soulignée par les sondeurs dans les rapports qu'ils fournissent aux politiques et aux médias, devrait souvent interdire les coups médiatiques.

Rappelons qu'avec 1 000 interviews la marge d'erreur est de 3 % lorsque le résultat est proche des 50-50, selon la formule $2\sqrt{pq/n}$, utilisée par tous les sondeurs, où p et q sont le pourcentage obtenu et son complément à 100, n le nombre d'individus et 2 l'arrondi de 1,96 qui correspond à un seuil de 95 % selon la loi de Gauss.

Selon cette règle, au cours des trois mois précédant la présidentielle 2002 aucune « prévision » sur l'issue d'un deuxième tour « Chirac – Jospin » n'aurait dû

être annoncée dans les médias. En outre les sondeurs ont largement souligné pendant la campagne un taux d'indécis beaucoup plus élevé que pour les précédents scrutins du même type et des perspectives inquiétantes en matière d'abstention...

Roland Cayrol, dans Le Monde du 26 avril 2002 a argumenté avec talent, de nombreux articles issus des instituts ont également expliqué et commenté la situation, mais rien n'y a fait, seul le temps effacera la « faute » : ne pas avoir donné le nom des deux candidats présents au second tour ! Une frustration dans la recherche du sensationnel qui aurait pu faire des gros titres pendant de nombreux jours !

Signalons enfin que l'éventualité du croisement des courbes d'intention de vote de J.M. Le Pen et de L. Jospin a été signalé à l'équipe de campagne de ce dernier par plusieurs instituts quelques jours avant le scrutin....

Il convient, pour ne pas conclure, de dire quelques mots sur les opérations estimations réalisées le soir du scrutin et sur les sondages en sortie d'urnes.

Rappelons que les simulations sont nées à la présidentielle de 1965, sous la houlette de Lucien Boucharenc, l'un des pionniers des analyses sur les transferts électoraux.

Pour réaliser une opération de simulation on recueille les résultats sur les 100 ou 200 premiers bulletins dépouillés dans un échantillon de bureaux de vote (400 à 500) sélectionnés selon des critères très précis et fermant à 18h, donc ruraux ou dans des petites villes.

La sélection des bureaux peut-être plus ou moins minutieuse, elle s'effectue en général à partir d'une analyse approfondie des résultats des scrutins précédents ainsi que de la situation géographique et sociodémographique de ces bureaux.

Ces démarches sont très importantes mais l'essentiel réside dans la « matrice de transfert » capable de redresser les résultats de certaines tranches d'habitat pour simuler des résultats nationaux définitifs. Il s'agit en fait d'une procédure de redressement particulière à $m \times n$ dimensions, ou n correspond aux candidats (pour la présidentielle) et m aux différents types regroupant les bureaux. Les résultats des dépouillements de bureaux arrivant à partir de 18h30, on les injecte au fur et à mesure de leur arrivée dans le modèle qui itère en continu jusqu'au-delà de 20h.

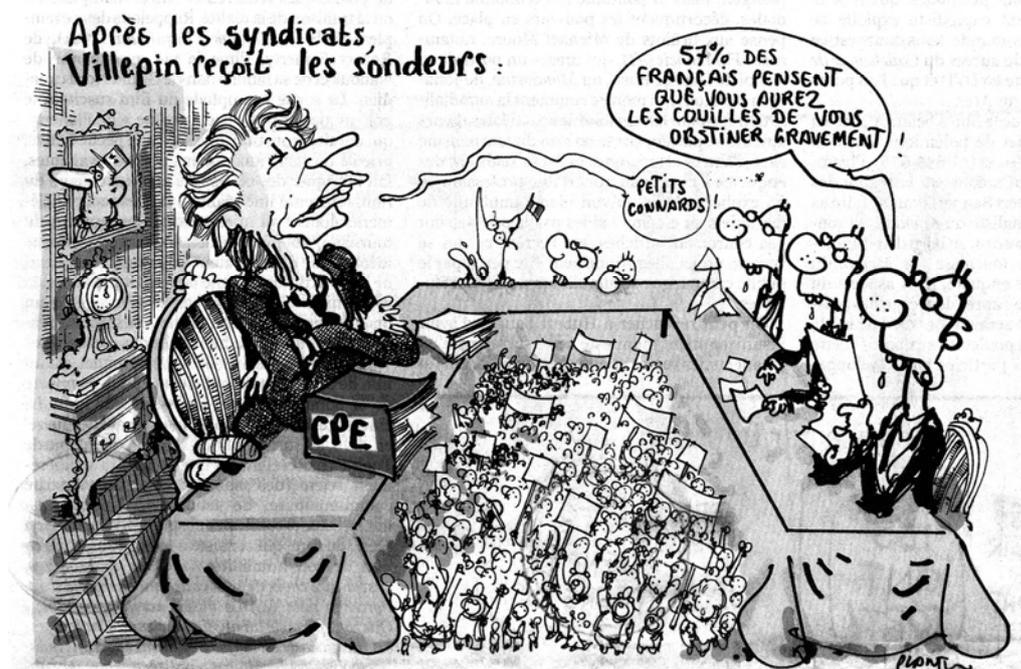
Vers 19h30 la « machine » commence à sortir des résultats fondés sur un nombre important de bulletins de vote, alors le téléphone fonctionne fébrilement entre des instituts pourtant concurrents, mais qui ont intérêt à parler d'une seule voix, chacun sachant que la fameuse matrice des transferts établie pour partie en

confrontant les résultats des bureaux de l'échantillon avec les résultats nationaux des précédents scrutins peut parfois avoir quelques faiblesses !

Signalons pour terminer le cas des sorties d'urnes qui permet de décrire le vote à chaud. Ici encore le choix des points d'interview sera primordial, mais pour une fois le redressement sera relativement aisé à réaliser, on pose la question « pour qui avez-vous voté aujourd'hui » que l'on redresse par les valeurs obtenues lorsque l'estimation est stabilisée ou le lendemain par les résultats définitifs... et l'on s'aperçoit, en comparant le déclaratif aux résultats réels du scrutin, que les réponses brutes obtenues à cette question de reconstitution de vote étaient déjà biaisées par rapport à un acte venant d'avoir lieu !

63 % des Français refusent le CPE et la méthode Villepin

Sondage Ipsos Le premier ministre reste soutenu par l'électorat UMP



6. Quelques sondages du passé « tirés au hasard »

Alain Gély

Feu vert pour le vélo à Sceaux

Afin de jauger l'accueil fait à la circulation des vélos dans les allées du parc de Sceaux – autorisée depuis octobre 2005, le conseil général des Hauts-de-Seine a consulté par questionnaire les habitués, piétons et cyclistes, du parc de Sceaux, les 10 et 11 juin 2006. Le questionnaire a été remis à 10.000 personnes, avec un taux de réponse de 61%. « L'échantillon peut donc être considéré comme représentatif ». Peut-être, mais de quoi et de qui ? Des promeneurs du 10 et du 11 juin ? En tout cas le « donc » est de trop dans cette phrase !

Voyons les résultats : 28% considèrent que la fréquentation par les cyclistes est gênante ou insupportable. On peut supposer que ce chiffre est voisin de zéro parmi les cyclistes de l'échantillon. Combien étaient-ils ? Cette proportion était-elle ajustée sur la proportion « habituelle » de cyclistes parmi les visiteurs du parc ? N'étaient-ils pas plus motivés pour répondre ? Plus nombreux que d'habitude ces jours-là ? Comment les questions ont-elles été libellées ?

En mettant en avant le résultat positif 72%, le conseil général confirme que sa décision de 2005 était fondée. L'organisme qui a effectué cette enquête à la demande du conseil général n'a-t-il pas agencé ses questions, ou son échantillon, de manière à ne pas trop risquer de déplaire à son commanditaire, dont il devinait probablement les souhaits ?

Ne faisons pas de procès d'intention mais on admettra que des questions de ce genre se posent. Toujours...

(D'après « Le 92 » mensuel du Conseil général des Hauts-de-Seine)

Coluche et Jean-Paul II

Pour chacune des personnalités suivantes, diriez-vous qu'elle incarne très ou assez bien, pas très bien ou pas bien du tout le message et les valeurs de Jésus-Christ ?

Les réponses positives pour « très ou assez bien » puis négatives pour « pas très bien ou pas bien du tout » sont les suivantes pour :

Mère Teresa + 86 % - 4 %

...

Coluche + 61 % - 27 %

Jean-Paul II + 61 % - 30 %

...

Bernard Kouchner + 40 % - 44 %

Que Coluche devance Jean-Paul II devant un tel questionnement, cela peut surprendre. Et susciter nombre de questions : comment les chrétiens ont-ils

répondu ? Les protestants et les orthodoxes n'étaient-ils pas surreprésentés ? Et les athées ? Ont-ils répondu différemment des agnostiques ?

On peut aussi ne pas s'intéresser à ce résultat et se pencher – ou non – sur les autres questions, qui portent principalement sur ce que ferait Jésus « s'il revenait » !

(Sondage exclusif réalisé par l'institut CSA pour *Le Nouvel Observateur* les 6 et 7 décembre 1997)

L'audimat d'une émission finalement non diffusée

Le Figaro du 5 septembre 1996 déplore le score décevant, selon « l'audimat », de l'émission de Jean-Luc Delarue, le 4 septembre. « Seulement » 17%. Cette audience est pourtant remarquable si l'on considère que l'émission ne devait en réalité être diffusée que le lendemain !

(Signalé par *Le Canard enchaîné* du 11 septembre 1996)

Une chance de se passer de télévision

56 % « ne regrettent jamais » d'avoir la télévision contre 23 % qui le regrettent de temps en temps et 7 % souvent.

Outre l'opinion – inconnue semble-t-il - des quelque 14 % qui n'ont apparemment pas d'opinion à ce sujet, on s'étonne de constater que, selon ce sondage, 79 % des Français considèrent que « ceux qui n'ont pas la télévision ont bien de la chance ».

Un rapprochement impertinent de ces chiffres conduit à poser deux questions :

– est-ce donc à la suite d'un « coup de malchance » que la télévision est arrivée chez ceux qui en disposent mais déclarent que les autres, qui en sont privés, ont bien de la chance ?

– Il semblerait qu'au moins 35 % des personnes sondées ne regrettent jamais de ne pas avoir de chance ($100-79 = 21$; $56 - 21 = 35$) Aurait-on pu titrer cette étude « Télévision : au moins 35 % de masochistes » ?

A la suite de ce sondage, *Télérama* appelait les Français à éteindre leur poste les 18 et 19 octobre pour « prendre le temps de se laver les yeux ». Je ne connais pas le résultat de cet appel. Combien, parmi les 79 % ont-ils saisi la « chance » qui leur était ainsi offerte ?

Peut-être a-t-on effectué un sondage pour le savoir...

(Sondage CSA pour *Télérama*, cité par AFP 30 septembre 1997)

7. Travail dominical : le gouvernement touille dans les sondages.

(Libération) Extrait de la rubrique DESINTOX : Contre-expertise au quotidien des déclarations et des chiffres du débat public. 13 octobre 2008.

Cédric Mathiot

La phrase

« 67 % de français accepteraient de travailler le dimanche, ce qui montre que les esprits sont en train d'évoluer. Voilà un an, le pourcentage était plus faible que cela. Ce que les Français sont en train de comprendre, c'est que, déjà, si la règle ne change pas sur le travail du dimanche, des dizaines et des dizaines de milliers de salariés vont y perdre, ceux qui travaillent le dimanche aujourd'hui ».

Le contexte

Un assouplissement des règles du travail dominical pourrait figurer la semaine prochaine dans le plan emploi annoncé par Nicolas Sarkozy pour lutter contre les effets de la crise. Le gouvernement pousse à l'examen dès novembre d'un projet de loi sur le sujet. Xavier Bertrand, ministre du Travail et Luc Chatel, secrétaire d'État à la Consommation se sont rendus dimanche dans un centre commercial du Val-de-Marne, à Thiais-Village pour discuter avec des salariés.

Heureuse coïncidence, Bertrand et Chatel peuvent dans leur croisade compter sur un opportun sondage IFOP publié dimanche par le *JDD*. Lequel *JDD* affirme : « Les Français veulent travailler le dimanche ! ». Interrogé sur France 2 ce weekend, Xavier Bertrand ne s'est pas gêné pour évoquer cette étude, qui témoigne selon lui d'une « évolution » des esprits sur la question.

Les faits

Ce sondage aux petits oignons mérite quelques précisions. Primo, le plébiscite français pour le travail dominical se nuance un poil à la lecture des résultats de l'enquête. A la question posée (« travailler le dimanche est payé davantage qu'en semaine, si votre employeur vous proposait de travailler le dimanche, accepteriez-vous ? ») Ils sont 17 % à répondre « oui, toujours », alors que 50 % des sondés répondent : « oui, de temps en temps ».

Mais ces deux ensembles sont agrégés en un seul bloc de 67 % qui permet au *JDD* de titrer : « les Français veulent travailler le dimanche ! ». IFOP précise dans son étude que ce chiffre de 67 % est en progression de 8 % par rapport à décembre 2007 et un sondage publié dans *Metro*. Ce qui permet à Bertrand d'évoquer une évolution des mentalités. La France est prête pour sa réforme. CQFD.

Sauf qu'une des questions du sondage rend compte, sur la même période, d'une dynamique inverse de l'opinion publique. Le *JDD* n'a publié *in extenso* que deux questions, mais une visite sur le site de l'IFOP montre que l'institut de sondage en a en fait posé quatre, dont celle-ci, qui concerne l'« adhésion » des

Français à un assouplissement de la législation sur l'ouverture des magasins le dimanche :

« Vous savez qu'aujourd'hui la plupart des magasins n'ont pas le droit d'ouvrir le dimanche. Personnellement, êtes-vous favorable à un assouplissement de la législation sur le sujet, afin que des magasins puissent ouvrir le dimanche ? ». Et là, surprise. Les Français y sont moins favorables qu'il y a un an. Ils sont 57 % à se dire partisan d'un assouplissement lors du dernier sondage IFOP. C'est 6 points de moins que dans l'enquête publiée dans *Metro* en décembre 2007 (63 %).

Mais cette « évolution des esprits » n'est sans doute pas très pertinente. Ni le *JDD*, ni évidemment Bertrand et Chatel n'ont jugé utile de la relayer. Sans doute parce qu'on peut faire dire n'importe quoi à un sondage.

-oOo-



Jeudi 9 Avril 2009

- Accueil
- Vos garanties
- Intervenez
- Inscrivez-vous
- Résultats
- Analyses
- Réactions
- FAQ

Vous souhaitez être informé en temps réel des nouveaux questionnaires ?

Abonnez vous à notre flux rss !

[Comment s'abonner ?](#)



ILS NOUS SOUTIENNENT

 AIR FRANCE

 VEOLIA
ENVIRONNEMENT

NOS PARTENAIRES

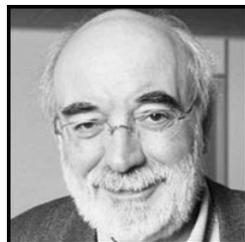
 Le Monde.fr

 YAHOO! ACTUALITÉS
FRANCE

 Xiti

interview

Jean-Marc Lech, co-président d'Ipsos, réagit à vos avis sur la démocratie d'opinion et les sondages



Expression-publique - Les internautes se montrent très partagés dans leur jugement sur la notion de « démocratie d'opinion » : pour 35%, elle évoque quelque chose de positif et 34% la jugent négative. Vous-même, comment vous situez-vous en tant que sondeur sur ce concept ? Le faites-vous votre ?

L'activité et l'action politique vivent en France depuis 25 ans une crise de résultats. Les alternances à répétition n'ont pas permis au système (gouvernement et opposition) de restaurer son autorité et sa compétence. La société politique est délégitimée. La panne de la démocratie représentative oblige les acteurs à proposer soit la restauration de l'ordre d'avant, soit la gestion du désir d'inverse des électeurs. Cette panne fait aussi place à la démocratie d'opinion : les

électeurs-consommateurs sont infidèles à leurs habitudes de consommation de produits, de services, de médias et d'idées politiques. Cette infidélité s'exprime sans culpabilité et le plaisir que l'on y prend autorise à préparer de multiples récives.

La démocratie d'opinion est le seul moyen de réguler le trafic entre dirigeants et électeurs. Le surgissement des mass medias à audience active, s'il trouble la mémoire de Mac Luhan, garantit aux blogueurs et internautes une expression sans fin. Panne de l'offre et infidélité de la demande poussent à la vitalité de la démocratie d'opinion voire à la légitimité, encore à construire, de la co-intelligence. En ce sens, « Désirs d'avenir » de Ségolène Royal est d'autant plus intéressant à observer que Nicolas Sarkozy a « oublié » le Net dans sa déclaration de candidature.

Plus généralement, la démocratie d'opinion doit fonctionner comme un capitalisme des idées, donc avec du marketing et de la publicité. Encore un effort des politiciens... ils seront justement récompensés. Ils en retireront davantage de légitimité dans une démocratie toutefois structurellement bancale.

Bref, je suis favorable à la démocratie d'opinion... moins pour des raisons professionnelles (mon métier) que pour des raisons sociologiques (il n'y en a plus d'autres). Mais si vous trouvez que votre fille est muette, prenez-vous en à celles et ceux qui ont laissé glisser le sens des choses des contenus vers les contenants.

EP - 54% des internautes jugent « inutiles » voire « nuisibles » les sondages d'intention de vote. Pourtant, la France en reste un consommateur passionné. Comment expliquez-vous la montée du discours critique à l'égard des sondages – comme à l'égard de tout média – avec le maintien d'une telle pratique ?

La France est un grand pays sondagier. Certes, la part de l'investissement par tête en recherche marketing est moindre qu'en Amérique du Nord, Angleterre ou Allemagne. Mais du côté des enquêtes d'opinion, ou de recherche sociale, le terrain est bien occupé puisque la statistique publique (Insee, Ined, Credoc, Inra, Dares) sont des concurrents des sociétés privées.

Six sociétés d'études publient plusieurs fois par mois des scores d'intentions de vote « présidentielle 2007 ». Certaines, - prudentes ou fourbes ? – refusent les seconds tours avant le premier. Les Bourdivins, ex-fans de Pierre Bourdieu, ont une position simple – simpliste ? – quant aux intentions de vote : il faudrait en publier les données uniquement dans les 10 jours précédant le scrutin. Au prétexte qu'avant cette date, les intentions ne sont pas étayées par des attitudes et donc varient selon l'opinion. Ma position est de tout publier, et le plus près possible du jour du vote. Je suis favorable au sondage du dimanche électoral, disponible via les téléphones facturés aux électeurs, inscrits ou non, qui souhaiteraient en obtenir les résultats.

La critique des sondages est celle de l'expertise. Aussi longtemps que les experts (responsables de la photographie, mais pas coupables qu'elle soit floutée) ne souhaiteront pas le risque, ils seront taxés de participer à la société politico-médiatique, jugée par l'opinion comme mafieuse. Maintenant, la France restant une société du spectacle plutôt que devenant une somme d'acteurs de la vie politique et militante, l'intention de vote gardera longue vie.

EP - Aux yeux des internautes, les sondages sont peu cités comme l'un des contre-pouvoirs à la disposition du peuple pour faire entendre sa voix. Vous-même, considérez-vous les sondages comme un pouvoir, un non-pouvoir ou un contre-pouvoir ?

Le sondage c'est d'abord une connaissance, une de celles que l'on ne perd pas dans l'escalier ou par la petite porte. Cette connaissance mérite d'être accumulée parce que « l'opinion publique est la mesure des opinions ». Cette phrase volontairement mal retranscrite de Jean Stoetzel, importateur du sondage en France et co-créateur de l'Itop (1938) indique clairement que ce qui est mesuré dépend du test de mesure (cf : le test dit du quotient intellectuel de Binet).

Savoir n'est pas pouvoir. Mais éclairer quelqu'un(e) qui décidera de couper le courant électrique. Les sondages tels que Pierre Mendes France ou Charles de Gaulle les utilisaient – à leur époque – étaient utiles pour mesurer et connaître l'élasticité du tissu (électoral) à leurs intentions (politiques).

Un sondage qui dirait fin avril 2007, dans le Figaro, que TNS Sofres annonce Ségolène Royal gagnante de Nicolas Sarkozy à 53%, serait-il un non-pouvoir ou encore un contre-pouvoir ? Non ce serait – sera ?- un pouvoir. Celui de la société d'études, celui du journal acheteur de l'information. Là où le sondage est démocratique c'est que le fait de savoir autorise, une fois partagé, les pouvoirs de faire. C'est pourquoi les sondages se trompent... et que cela n'a d'importance que marginale.

EP - Les internautes estiment que les dirigeants, en France, ne tiennent pas vraiment compte des résultats des sondages d'opinion. Etes-vous en total désaccord avec eux sur ce point ? Quel usage les dirigeants font-ils, en général, des sondages : leur servent-ils de baromètre ou de boussole ? Les nouveaux présidentiables pour 2007 ont-ils le même rapport aux sondages que leurs aînés ?

Le flair, le feeling, l'intuition ne sont plus depuis que la société a gagné en liberté de jugement, dans les années 70, des instruments exclusifs de décision. Diriger c'est comprendre, puis anticiper. Autrefois gouverner c'était prévoir, mais quel général croirait maintenant que la bouffe du mess est bonne, forcément bonne ?

Alors, le dirigeant sûr de lui est celui qui est sûr de ses sources. Les sociétés d'études s'installent comme des « people profiler »... ces personnages de séries télé américaines qui s'activent par la meilleure connaissance des autres, ici des déviants, mais on peut aussi traquer les consensus ! Le sondage, pour le dirigeant est un moyen d'action légitimé, une assurance de ne pas payer trop cher les risques de sa certitude de décideur.

Il fut un temps, les années 50, où Joseph Laniel, Président du Conseil, questionnait son chauffeur pour connaître les Français : le pays c'était Jules. Vingt ans plus tard, Marie-France Garaud renseignait le Président Pompidou, via son jardinier de Poitiers. Autres temps, les présidentielles 2007 cherchent à anticiper l'opinion de leurs supporters, de leurs cibles. Cette triangulation - aller chercher des idées dans le camp de l'autre pour ramener les prises dans le sien - va présenter un inconvénient, celui de faire se ressembler les candidats majeurs (« Ségo-Sarko ») voire aussi le 3è possible, François Bayrou. Dans ce contexte marketing, un même candidat en deux ou trois personnes, le vote présidentiel évoluerait vers un mécanisme référendaire. C'est oui, c'est non : déjà les contenus publicitaires évoluent vers ce retour aux jeux du cirque.

Voir les résultats :

[«Donnez votre avis sur la démocratie d'opinion et le rôle des sondages !»](#)

[Nous contacter](#) | [Qui sommes-nous?](#) | [Webmaster](#) | [Crédits](#)

Continuez à vous informer
avec **leMonde.fr**

Agence web :

mw

En finir avec les faux débats sur les sondages ?

Lors de chaque période qui précède une élection, et cela depuis l'arrivée médiatique en France, en 1965, de la pratique des sondages dans la vie politique, est posée à leur propos, de manière récurrente, par les journalistes et par les hommes politiques, une double question qui tend à parasiter les campagnes électorales et les débats de fond qui sont censés être abordés lors de cette occasion importante de la vie démocratique : on s'interroge d'une part, sur la fiabilité des sondages (« les sondages se trompent-ils ? ») et, d'autre part, sur leur légitimité (« les sondages peuvent-ils remplacer - ou font-ils - l'élection ? », « faut-il ou non les interdire ? »).

Débats à répétition et croyances inaltérables

Depuis plus de 30 ans, on a droit aux mêmes débats sans que l'emprise des sondages sur la vie politique n'ait changé, bien au contraire : sondeurs et politologues rappellent seulement, comme pour excuser par avance les commentaires pressés ou intéressés qu'ils font des sondages au fur et à mesure de leur publication (commentaires et pronostics qui seront d'ailleurs bien souvent démentis par les votes effectifs), qu'un sondage n'est qu'une photographie à un moment donné de... « quelque chose » (le rapport de force politique ? un état de « l'opinion publique » ?). Quant aux responsables politiques, ils feignent publiquement, lorsqu'on les interroge, de ne pas être dépendants de cette technologie savante mais manifestent, en fait, un intérêt et une croyance dans la fiabilité des sondages, croyance qui est très directement proportionnelle à leur score dans la dernière enquête parue sur les intentions de vote ou dans les baromètres politiques publiés régulièrement dans la presse.

Les déconvenues des politiques, les erreurs d'analyse commises par les spécialistes présents dans tous les grands partis comme les « plantages » des instituts de sondage, loin de conduire à une plus grande prudence dans l'appréciation des résultats bruts produits par ces enquêtes semblent être à peine pris en compte par les milieux politique et journalistique puisque à chaque nouvelle élection, tout le monde a apparemment oublié de tirer les leçons de ce qui s'est passé quelques années auparavant lors des élections précédentes.

La seule chose qui ressort avec évidence de ces débats à répétition est que, quels que soient les critiques et les arguments avancés, les sondages sont désormais devenus, pour les responsables politiques comme pour les journalistes, une pratique dont ils ne peuvent plus se passer. Les interdire serait à la fois impossible (surtout depuis internet qui permet de contourner toutes les interdictions) et inutile parce que cette pratique est désormais inscrite dans le fonctionnement ordinaire de la vie politique.

Sans doute, journalistes, commentateurs et responsables politiques feignent-ils une certaine distance à l'égard de ces enquêtes et rappellent-ils avec insistance que les sondages ne seraient qu'un élément parmi beaucoup d'autres dans les

campagnes électorales et dans les prises de décision politiques. Manifester publiquement une forte dépendance à l'égard des sondages ou les prendre en compte de manière cynique n'est guère conforme à l'idée que nombre de citoyens se font des responsables politiques. Il reste que l'omniprésence des sondages dans les débats publics, dans la presse ou dans les conversations privées des uns et des autres trahit la place majeure qu'ils occupent en réalité. C'est pourquoi une critique de la pratique actuelle des sondages, pour avoir quelques chances d'être efficace, ne doit pas seulement en montrer les limites d'un point de vue scientifique mais doit également rendre compte des raisons sociologiques de l'engouement largement magique et irrationnel qu'ils suscitent.

Les sondeurs répondent aux critiques qui leur sont adressées par un nouveau sondage qui est révélateur des limites de leur science (ou de leur cerveau comme disait Marx), et dont la question, du même ordre que celles qu'ils posent habituellement, est en gros formulée de la manière suivante : « Etes-vous pour ou contre les sondages ? » ou « Faut-il croire ou non aux sondages ? » ou encore « Faut-il ou non les interdire ? ». Une analyse critique des sondages ne peut être ni globale - il y a en effet une multitude d'enquêtes par sondage qui sont de nature et de valeur scientifique très variables - ni tranchée par la *vox populi*. Le non spécialiste qui constate par exemple qu'un sondage sur les intentions de vote effectué à la veille d'un scrutin donne des résultats très proches des votes constatés lors du dépouillement du scrutin pourra être conduit à penser que, *en général*, les sondages sont fiables alors qu'il s'agit d'un type très particulier de sondage qu'en outre il est possible de vérifier par le vote ce qui n'est pas le cas de la plupart des sondages d'opinion réalisés par les instituts de sondage.

Sondages et sondages

Il y a différents types de sondages et, dans un questionnaire, différents types de questions qu'il importe de distinguer soigneusement et de considérer séparément car relevant de critiques scientifiques totalement différentes. L'interprétation d'un sondage dépend d'une part de l'échantillon retenu (tous les Français en âge de voter, ou telle ou telle fraction seulement de la population comme les jeunes, les sympathisants politiques, les militants, etc.) et du moment où il est fait (à la veille ou à 6 mois d'une élection, au lendemain d'un fait-divers très médiatisé, avant ou après un événement ou une campagne médiatique, etc.).

Elle dépend d'autre part du type de question qui est posé car toutes les questions ne relèvent pas du même registre. Il importe à cet égard de distinguer deux types de question (qui peuvent être posées dans un même questionnaire). Il y a d'une part *les questions d'opinion proprement dites* (ce sont les questions du type « vous, personnellement, que pensez-vous de ... » ou bien « Diriez-vous que vous êtes plutôt d'accord ou plutôt pas d'accord avec les opinions suivantes... ») qui sont censées saisir « ce que les gens pensent » de tel ou tel problème intéressant les commanditaires du sondage (plus d'ailleurs que les enquêtés). Il y a d'autre part *les questions visant à saisir des comportements ou des intentions de comportement* économique (achat ou intention d'achat), culturel (visite de musée, fréquentation du cinéma, lecture de livres ou de journaux, etc.) ou politique (engagement militant ou associatif, comportement électoral).

Si l'on ne considère que les seuls sondages d'intention de vote préélectorales, c'est-à-dire ceux qui sont les plus nombreux dans les médias actuellement et qui sont l'objet de polémiques et de manipulations, il convient de faire les observations suivantes. Un sondage visant à saisir des intentions de vote à 8 jours (ou moins) d'une élection n'a rien à voir avec un sondage de même type réalisé à plusieurs mois d'une élection bien que la question posée soit identique. Dans le premier cas, le sondage saisit *des votes réels* mais simplement légèrement anticipés, les sondeurs ne faisant que précéder de quelques jours le scrutin : autrement dit le sondage a

lieu à un moment où la campagne électorale est quasiment terminée et les choix des citoyens formés. Il n'y a donc pas à s'étonner du fort degré de précision de ce type de sondage (dès lors que l'échantillon est bien constitué et les biais inhérents à ce type d'enquête redressés) puisqu'il recueille des intentions de votes qui existent parce que l'élection est proche et que les électeurs sont en quelque sorte sommés désormais de choisir. Ce type de sondage doublement le vote effectif, le révèle par une légère anticipation rendue possible grâce à la technologie du sondage qui permet de faire voter un échantillon représentatif des futurs votants.

Cela ne signifie pas pour autant que la publication, à la veille d'un scrutin, de ce type de sondage n'exerce aucun effet sur une fraction - sans doute très faible - des électeurs et donc sur les résultats effectifs de l'élection. Il y a des électeurs qui, dans leur choix final, peuvent prendre en compte les résultats attendus et révélés par les sondages.

Ainsi, par exemple, lors de l'élection présidentielle de 2002, le duel Chirac/Jospin fut tellement annoncé comme évident par les sondeurs qu'il est probable qu'une petite partie des électeurs situés « à gauche » a pu, en confiance, au premier tour, répartir ses voix sur les candidats de la gauche non socialiste (qui étaient particulièrement nombreux) au point que la seconde position a échappé au leader socialiste au profit du candidat d'extrême droite. Ce résultat non prévu a suscité d'ailleurs des regrets - fondés ou non, c'est une autre question - chez nombre d'électeurs de gauche qui n'avaient pas voté pour le candidat socialiste au premier tour (« si on avait su... »).

Un phénomène de même nature, mais avec un effet inverse, s'était produit lors de l'élection présidentielle de 1995 : devant le risque d'un second tour opposant, selon les sondages préélectoraux, deux leaders de la droite (Chirac à Balladur), une fraction des électeurs « de gauche » avait au contraire, dès le premier tour, voté « utile » en faveur du leader du parti socialiste qui, du coup, était passé en tête lors du premier tour. Il reste que ces sondages réalisés à la veille d'une élection peuvent être lus comme des quasi-pronostics (compte tenu des changements mineurs, mais politiquement importants, qui peuvent survenir en raison de la publication de ces sondages).

Il n'en va pas de même des sondages sur les intentions de vote qui sont réalisés à plusieurs semaines, voire plusieurs mois, d'une élection. Ce sont d'ailleurs, pour l'essentiel, ces sondages qui suscitent réserves, interrogations et aussi manipulations. Ils bénéficient à tort de la croyance en la fiabilité qui est reconnue, à juste titre, aux « vrais » sondages préélectoraux (c'est-à-dire ceux qui précèdent de quelques jours le scrutin) de sorte que, malgré toutes les mises en garde, ils sont perçus et commentés comme une anticipation probable du score électoral.

Or, ces pseudos sondages préélectoraux se distinguent des sondages précédents par deux propriétés.

D'une part, ils présentent un taux de « non réponses » qui, non seulement est très élevé parmi les enquêtés effectivement interrogés mais qui ne tient pas compte des très nombreux refus de répondre globalement au questionnaire. Il s'ensuit que, dans la présentation des résultats de ces enquêtes, on ne peut assimiler les non réponses à de l'abstention et, comme le font les médias, ne prendre en compte, comme dans un vote, que les seules intentions exprimées en faveur des candidats déclarés ou proposés par les sondeurs. On peut même se demander si les enquêtés qui acceptent de répondre à ces sondages ne constituent pas une sorte de sous échantillon de la population caractérisée par un engagement politique plus fort et plus stable que la moyenne et/ou, à l'inverse, par des enquêtés manifestant, à l'égard des enquêteurs en général, une telle « bonne volonté »

qu'ils sont amenés à répondre quelque chose aux questions qu'on leur pose même lorsqu'ils ne savent pas quoi répondre.

D'autre part, ces sondages sont réalisés avant la campagne électorale, avant les débats publics, avant toute connaissance de la liste exacte des candidats, bref avant ce processus de prise de position qui s'intensifie à l'approche de chaque élection. On ne vote pas, au moins tendanciellement, sans se demander pour qui ni pour quoi. La question posée par les sondeurs dans ce type d'enquête est : « Si dimanche prochain, vous deviez voter... » Et c'est là que, précisément, réside tout le problème de ces enquêtes puisque justement, « dimanche prochain », on ne vote pas encore. Ce dont politologues, journalistes et responsables politiques ne tiennent pas suffisamment compte dans l'interprétation des réponses obtenues.

Politiques et journalistes n'ont pas le même tempo que les simples citoyens. L'on peut comprendre que les candidats potentiels à une élection puissent souhaiter avoir une idée de leurs chances avant de prendre la décision de se présenter. L'on peut également comprendre (tout en le déplorant) que les médias commandent ces sondages pour pouvoir mettre en scène la compétition politique comme une course sportive dont ils pourront commenter les moindres péripéties et changements de position (même sans signification statistique). Il reste que, plusieurs mois avant une élection, ce n'est pas encore l'heure du choix pour les citoyens ordinaires.

Les campagnes électorales précédentes ont largement montré combien les intentions de vote peuvent se modifier dans et par la campagne électorale, celle-ci faisant partie intégrante du vote et étant un moment important où se forment des opinions et se choisissent les leaders qui les incarnent. On sait, par exemple, que les partisans du « Oui » au traité constitutionnel européen étaient crédités, avant la campagne électorale, dans les sondages, de 65 % (score trompeur puisque ne portant que sur la fraction de la population pouvant ou acceptant d'émettre un avis sur ce sujet très complexe). Ils ne seront plus que 45 % lors du vote effectif en dépit d'une campagne électorale (et médiatique) qui fut très favorable au « oui » [1]. On sait qu'en octobre 1980, à 6 mois de l'élection présidentielle, Mitterrand était crédité de 18 % seulement d'intentions de vote contre 36 % à Giscard (sondage IFOP) alors que les pourcentages des voix qui se porteront effectivement sur eux seront respectivement, au premier tour, de 25,9 % et de 28,3 %. Ou encore qu'en janvier 1995, Balladur était crédité de 29 % d'intentions de vote contre 16 % seulement à Chirac (prévisions IFOP/SOFRES calculées à partir du sous échantillon des enquêtés ayant manifesté un choix) alors qu'ils feront respectivement 18,6 % et 20,8 % au premier tour de l'élection présidentielle 3 mois plus tard.

A propos du « phénomène Ségolène Royal »

Cela étant précisé, il est possible de faire quelques commentaires sur ce que les médias et certains hommes politiques désignent par l'expression « le phénomène Ségolène Royal ». Peut-on dire qu'elle n'est qu'une pure création des sondages et des médias ?

Une première chose est certaine, s'agissant des sondages, c'est que l'on ne peut pas soutenir qu'il est possible de manipuler grossièrement des chiffres qui seraient issus de faux sondages comme ce fut le cas dans les années 1960 et 1970.

[1] Voir sur ce point, dans notre dossier sur le Référendum pour la ratification du Traité constitutionnel européen, notre rubrique « Attention ! Sondages », et en particulier les articles rédigés par Patrick Lehingue. Voir également Henri Maler et Antoine Schwartz pour Acrimed, *Médias en campagne. Retours sur le référendum de 2005*, Editions Syllepse, 2005.

En effet, non seulement il existe depuis une trentaine d'années une réglementation et un contrôle (très formel) des sondages politiques, mais il existe de surcroît plusieurs instituts en concurrence qui comparent en permanence leurs résultats. Cela ne signifie pas que toute manipulation ait disparue : celle-ci est inhérente au fonctionnement même du jeu politique. Elle s'est seulement déplacée au niveau de *l'interprétation des résultats*, c'est-à-dire au niveau du sens qu'il faut donner aux produits à bien des égards (mais pas à tous...) factuellement indiscutables de ces enquêtes.

La notoriété médiatique de Ségolène Royal résulte entre autres de la conjonction d'un double processus. D'une part un contexte général, qu'elle a su habilement mettre à profit, qui pose le problème de la participation des femmes en politique au niveau le plus élevé à un moment où se manifeste également, au moins dans les médias, et peut-être chez une fraction des électeurs, un besoin de changement dans les « têtes d'affiche » de la vie politique (encore que Ségolène Royal ne soit pas totalement neuve en politique).

Si le « phénomène Ségolène Royal » n'est pas réductible à une pure création médiatique, on ne peut pas dire pour autant qu'il ne doit rien aux médias. Comme dans la formation des cyclones, le champ journalistique fabrique en permanence, par la logique même de son fonctionnement, des processus circulaires qui s'emballent puis disparaissent sans que personne ne soit en mesure, par sa seule intervention, de les déclencher ou de les arrêter à volonté. Pendant un temps plus ou moins long, ces processus s'autoalimentent en raison de la concurrence entre les différents médias, chacun ne voulant pas être en reste s'agissant de traiter un sujet « qui marche », « qui fait vendre », qui rencontre un public plus ou moins aléatoire ou fugitif mais momentanément important. De plus, les médias aiment bien les affrontements binaires, simples, portés par des personnalités « people » (on sait tout des problèmes conjugaux de Sarkozy, on a tout su tout sur l'accouchement de Ségolène Royal et sur sa vie conjugale avec le premier secrétaire du PS, etc.). L'affrontement politique entre un homme et une femme est un « plus » du point de vue journalistique. Chaque média, quotidiennement, apporte sa pierre au sujet perçu comme porteur et contribue plus encore à le faire exister et à le perpétuer. Ce que mesurent les sondages, c'est en définitive moins les phénomènes d'opinion réels et durables que ces « cyclones médiatiques » largement superficiels. Il s'agit plus de « météorologie politique » que de débats de société.

Mais si le « cyclone Ségolène » ne semble pas devoir s'affaiblir rapidement, c'est qu'il est également autoentretenu par la situation actuelle du parti socialiste et par les luttes internes qui le traversent. Depuis 2002, ce parti n'a pas un leader incontestable mais des prétendants nombreux qui, depuis longtemps, attendent leur tour et se manifestent aujourd'hui à l'occasion de la prochaine élection présidentielle. Le choix du candidat officiel devant se faire à l'issue d'un vote des militants, la logique électorale et les usages manipulateurs des sondages peuvent se déchaîner à l'intérieur même du parti socialiste.

La réalisation de sondages sur les intentions de vote des Français, ou même des seuls sympathisants socialistes, qui semblent promettre la victoire à Ségolène Royal est, pour les uns, utilisée pour faire pression sur le vote à venir des militants - en politique, il faut aussi gagner les élections et pas seulement défendre des idées - et, pour les autres, dénoncée comme un moyen de pression illégitime et même illusoire sur les militants en imposant l'idée, qu'ils jugent contestable, que seule Ségolène Royal serait en mesure de l'emporter. En définitive, les uns mettent en avant ces sondages parce qu'ils leur sont favorables (de « bons » sondages, ça ne se refuse pas) et les autres les

refusent en grande partie parce qu'ils ne leur sont pas favorables. Mais il est vrai que avoir de « mauvais » sondages pousse à être plus critique à leur égard. Si les derniers sondages réalisés début octobre créditent la candidate socialiste d'un score au premier tour de 29,5% des intentions de vote (contre 20% et 15% respectivement à Strauss-Kahn et à Fabius) [1], la « chute » de 4,5% de celle-ci par rapport aux intentions de vote saisies un mois plus tôt ne peut que confirmer les doutes à l'égard des sondages de ceux qui estiment que les choix internes au parti doivent être décidés par les militants et non par les sympathisants socialistes et encore moins par l'ensemble de la population.

La pratique des sondages fait qu'une partie importante des débats internes aux partis politiques (et pas seulement au PS) tourne désormais autour du sens qu'il faut donner à l'expression « meilleur(e) candidat(e) ». Est-ce celui qui a le plus de chances de l'emporter (au regard, trompeur, il faut encore le rappeler, des sondages réalisés plusieurs mois avant un scrutin) ou est-ce celui qui exprime le plus fidèlement les idéaux du parti ? Dans l'idéal, les deux, bien sûr. La question est de savoir si ces deux composantes sont équilibrées ou si l'une n'écrase pas l'autre. Tout donne à penser que, comme pour Balladur en 1995, nombre de ralliements internes qui s'observent aujourd'hui dans les partis et qui sont largement médiatisés doivent beaucoup au fait que tel candidat potentiel (Ségolène Royal ou Nicolas Sarkozy aujourd'hui) semblent être en mesure de l'emporter, et donc pourrait être en mesure de distribuer des postes à ceux qui ont apporté leur soutien.

Les sondeurs justifient la pratique des sondages préélectoraux en affirmant que leurs enquêtes permettraient aux Français de désigner eux-mêmes, démocratiquement, leurs candidats. Il n'est pas question d'envisager une quelconque interdiction de cette pratique, interdiction que personne ne pourrait assumer politiquement et encore moins faire respecter pratiquement. On peut seulement mettre en garde une fois de plus les citoyens (et aussi les journalistes qui se veulent « professionnels ») contre les manipulations et surtout contre les dérives démagogiques que cette pratique encourage chez les acteurs du jeu politique. Avec les sondages préélectoraux effectués plusieurs mois avant une élection, c'est, en fait, la logique de l'audimat qui est appliquée à la vie politique. On mesure des applaudissements sans nécessairement savoir à quoi les gens applaudissent. On pousse les candidats potentiels à faire le cirque devant les caméras pour tenter d'agir sur un score largement illusoire dans l'espoir de se faire plébisciter par leurs troupes.

La technologie des sondages ne va pas, contrairement à ce qu'affirment les sondeurs, dans le sens de « plus de démocratie » : avant de s'interroger sur le fait de savoir si tel(le) candidat(e) a de bonnes chances d'être élu(e), il serait peut-être bon de savoir pour faire quoi. Et on peut même se demander s'il ne faudrait pas oublier totalement les sondages préélectoraux et les petits calculs plus ou moins cyniques et manipulateurs qu'ils encouragent afin d'en revenir plus classiquement à une logique inverse de celle qui tend à s'imposer aujourd'hui, à savoir que chaque parti construise d'abord un vrai projet de société en réunissant, pour l'élaborer, militants, experts, spécialistes et ensuite, mais seulement ensuite, voir qui peut, dans chaque parti, le défendre devant les citoyens avec quelques chances de succès.

Patrick Champagne, 11 octobre 2006

[1] Enquête TNS Sofres-Unilog du 4-5 octobre 2006.

ANNEXES

BIBLIOGRAPHIE SÉLECTIVE

- ANTOINE, Jacques, Histoire des sondages. Ed. Odile Jacob, 2005.
- ARDILLY, Pascal, Les techniques de sondage, Technip, 1994.
- BLONDIAUX, Loïc, La Fabrique de l'opinion. Une histoire sociale des sondages aux Etats-Unis et en France, thèse de doctorat, IEP de Paris, 1994.
- BLONDIAUX, Loïc, « Le règne de l'opinion - Chronique d'une prise de pouvoir », Le débat, n° 88, janvier-février 1996.
- BLONDIAUX, Loïc, La fabrique de l'opinion : une histoire sociale des sondages. Seuil, 1998.
- BON, Frédéric, Les sondages peuvent-ils se tromper ?, Calmann-Lévy, 1974.
- BOURDIEU, Pierre, « L'opinion publique n'existe pas », in Questions de sociologie, Editions de Minuit, 1980.
- BOUCHARENC, Lucien, CHARLOT, Jean, « L'étude des transferts électoraux », Revue française de science politique, 1974, Volume 24, N° 6, pp. 1205-1217.
- BOY, Daniel, DUPOIRIER, Elizabeth, « L'électeur est-il un stratège ? », in CEVIPOF, L'électeur français en questions, Presses de la FNSP, 1990.
- BREGMAN, Dorine, Le processus de construction des controverses politiques pendant les campagnes électorales en France : 1986-1988, Thèse de doctorat de l'Institut d'études politiques de Paris, 1991.
- CAYROL, Roland, « Sondages et campagnes électorales: faire de chacun un stratège », Pouvoirs, n° 63, 1992.
- CHAMPAGNE, Patrick, Faire l'opinion, le nouveau jeu politique, Éditions de Minuit, 1990.
- CHAMPAGNE, Patrick, « Pour en finir avec les faux débats sur les sondages », Le Monde diplomatique, juillet 1995.
- CHAMPAGNE, Patrick (entretien avec), « De l'irréel des sondages », in Médiaspouvoirs, n° 38, 2e trimestre 1995.
- DEROO, M. et DUSSAIX, A.-M. Pratique et analyse des enquêtes par sondage, PUF, 1980.
- DESROSIERES, Alain, La politique des grands nombres, histoire de la raison statistique, Editions La Découverte, Paris, 2000.
- DESROSIERES, Alain, Gouverner par les nombres, Presses de l'Ecole des Mines de Paris, 2008, (2 volumes).
- DESABIE, J. Théorie et pratique des sondages. Dunod, 1966.
- DJAGUIDI, Gaëtan, Le rôle des sondages dans le processus de sélection des candidats aux élections présidentielles. Jalons pour une analyse, Mémoire de DEA, Institut d'études politiques de Paris.
- DUSSAIX Anne-Marie, GROSBRAS, Jean-Marie, Les sondages: principes et méthodes, Presses Universitaires de France, 1993.
- GARRIGOU, A., L'ivresse des sondages, La Découverte, 2006.

GAXIE, Daniel (dir.), Explication du vote : un bilan des études électorales en France, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 1989.

GÉLY, Alain, Les sondages : démocratie d'opinion ?, Revue de l'Institut d'Histoire sociale, décembre 2006.

GOURIEROUX, Christian, Théorie des sondages, Economica, 1981.

GROSBRAS, Jean-Marie, Méthodes statistiques des sondages. Economica, 1987.

GRUNBERG, Gérard, "Les ennemis de l'opinion - L'opinion publique, les politologues et le suffrage universel", Le débat, n° 66, 1991.

HÉLAN, François, ROUAULT, Dominique, "La présidentielle à contre-jour : abstentionnistes et non-inscrits", INSEE Première, no 397, juillet 1995.

HERBST, Susan, Numbered Voices - How Opinion Polling Has Shaped American Politics, The University of Chicago Press, 1993.

JAFFRE, Jérôme, « L'humeur, la popularité et le vote », in SOFRES-L'état de l'opinion, Seuil, 1995.

JAFFRE, Jérôme, Réflexions d'un sondeur, in SOFRES-L'état de l'opinion 1996, Seuil, 1996.

JAFFRE, Jérôme (entretien avec), « Les sondages mesurent l'opinion, ils ne la créent pas », in Médiaspouvoirs, n° 38, 2e trimestre 1995.

JALLOT, Nicolas, Manipulation de l'opinion Ce sont les sondages qui le disent..., Stock, 2007.

JAVEAU Claude, LEGROS-BAWIN, Bernadette, Les sondages en question, Editions A. De Boeck, 1977.

KATZ, Elihu, « Communication research since Lazarsfeld », Public Opinion Quarterly, vol. 51, hiver 1987 [Traduction: « La recherche en communication depuis Lazarsfeld », Hermès, no 4, 1989].

KESSLER, Emmanuel, La folie des sondeurs. Denoël, 2002.

LANCELOT, Alain, « Sondages et démocratie », in Encyclopedia Universalis, 1980.

LAZAREFF, Alexandre, Le Droit des sondages politiques, Librairie générale de droit et de jurisprudence, 1984.

LAZARFELD, Paul, BERELSON, Bernard, GAUDET, Hazel, The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign, Duell, Sloane and Pearce, 1944, Columbia University Press, 1994.

LAZARFELD, Paul, KATZ, Elihu, Personal influence, Columbia University Press, 1954.

LEBART, Ludovic (ed.), La qualité de l'information dans les enquêtes, Dunod, Paris, 1992.

LECH, Jean-Marc, Sondages privés : les secrets de l'opinion, Stock, 2001.

LEHINGUE, Patrick, Sub-Unda coups de sonde dans l'étang des sondages, Editions du Croquant, 2007.

MANIN, Bernard, « Esquisse d'une théorie de la délibération politique », Le Débat, no 33, 1985.

MANIN, Bernard, Métamorphoses du gouvernement représentatif, Rapports et documents du Centre de Recherche en Epistémologie Appliquée, Ecole Polytechnique, 1990.

MAYER, Nona, PERRINEAU, Pascal, Les comportements politiques, Armand Colin, 1992

MAYER, Nona, « Les modèles d'analyse des comportements électoraux », Cahiers Français, n° 276, Découverte de la science politique, mai-juin 1996.

MAYER, Nona, GRUNBERG Gérard, SNIDERMAN Paul M., (dir.) La démocratie à l'épreuve. Nouvelle approche de l'opinion des Français, Paris, Presses de Sciences Po, 2002.

Mc COMBS, M., SHAW, D., « The agenda-setting function of the mass media », Public Opinion Quarterly, Vol. 36, 1972.

MEYNAUD, Hélène, DUCLOS, Denis, Les sondages d'opinion, La Découverte, 1989.

MISSIKA, Jean-Louis, BREGMAN, Dorine, La campagne: la sélection des controverses politiques, in DUPOIRIER, Elizabeth, GRUNBERG, Gérard (dir.), Mars 1986 : la drôle de défaite de la gauche, Presses Universitaires de France, 1986.

NOELLE-NEUMANN, E., The Spiral of Silence, Chicago University Press, 1984.

L'opinion publique, Perspectives anglo-saxonnes, Numéro coordonné par Loïc BLONDIAUX, Dominique REYNIÉ et Nathalie LA BALME, HERMÈS, n 31, 2001.

POUVOIRS n° 33 : Les sondages, avril 1985.

SADOUN, Roland (Entretien avec), « La Ve République et les sondages », Le débat, n° 88, janvier-février 1996.

SOUCHIER, Emmanuel, « Tyrannie des sondages », Le Monde diplomatique, mars 1995.

SOUCHIER, Emmanuel, « L'élection présidentielle ou la quête du Graal », Le Monde diplomatique, juillet 1995.

SOUFFLOT de MAGNY, Renaud, L'élection présidentielle des 24 avril et 8 mai 1988 : les sondages en question, Høgskolen i Østfold, 1995.

STOETZEL, Jean, « Les sondages d'opinion : aspects déontologiques », Encyclopedia Universalis, 1980.

TILLÉ, Yves, Théorie des sondages : échantillonnage et estimation en populations finies. Dunod, 2001.

VERBA Sydney, « The Citizen as Respondent : Sample Surveys and American Democracy », American political Science Review, vol. 90, no 1, March 1996.

WEILL, Pierre (Entretien avec), « Trente ans de sondages » , Le débat, n° 88, janvier-février 1996.

YSMAL, Colette, Le comportement électoral des Français, La Découverte, 1990.

Systemes de recueil d'information

Voici les principaux systemes de recueil d'information disponibles, leurs qualites et leurs inconvenients.

I. Questionnaire papier	1. Auto-administré
	2. Face-à-face avec enquêteur
	3. Lecture optique / numérisée
II. Questionnaire informatisé	1. Téléphone - CATI
	2. Face-à-face avec enquêteur - CAPI
	3. Saisie auto-administrée
	4. Internet - CAWI

La première distinction à faire dans le recueil est le fait d'informatiser ou non le questionnaire :

- **Intérêt du questionnaire informatisé :**

. Saisie des données intégrées au fur et à mesure de l'interview.

. Conception et management d'enquêtes à déroulement complexe tels que

. cheminement compliqué (guidages, filtres) à travers le questionnaire

. rotation d'items à l'intérieur des questions, de questions ou de blocs de questions pour éviter les effets d'ordre

. extraction dynamique de réponses précédentes pour les incruster dans les questions suivantes

. calcul en temps réel de données complémentaires et utilisation de celles-ci

. mise en place de procédures de contrôles en temps réel (ex somme d'un tableau de répartition = 100%)

. intégration de données externes (bases de données) par lien automatique sur identification

individu/produit.

- **Inconvénients du questionnaire informatisé :**

. Nécessite l'intervention d'un programmeur spécialisé connaissant un logiciel de passation de questionnaire (CAPI, CATI, CAWI, Saisie auto-administrée).

. Nécessite un contrôle approfondi et un test de la programmation, d'une part il peut y avoir des erreurs de programmations liées à la pression de la production du questionnaire dans un délai très court, d'autre part notre expérience nous a montré que dans le cas d'un questionnaire complexe, certaines conditions ne sont parfois jamais réalisées, du moins pas comme l'imaginait le concepteur du questionnaire, d'où absence de recueil de données. Les conséquences en sont importantes : c'est souvent au cours du traitement, que l'erreur devient visible, et il est très dur voire souvent impossible de rattraper celle-ci.

. Une architecture relativement simple à mettre sur le papier peut s'avérer complexe en programmation du questionnaire, souvent l'information est éclatée en plusieurs variables qu'il faut ensuite reconsolider pendant le traitement pour arriver à la question telle qu'on avait voulu l'exploiter originellement.

. Un des pièges du questionnaire informatisé est le fait que l'ensemble des événements qui se produisent pendant la passation de l'interview ne sont pas toujours retranscrits dans le fichier de données. Un exemple classique est l'ordre de citations des items dans une multi-réponse (ils sont souvent rangés dans un ordre croissant des codes dans le fichier de données final).

. Certaines structures de données sont parfois plus faciles à remplir dans un tableau sur une feuille de papier que dans le cadre d'un recueil informatique : exemple reconstitution d'un parcours professionnel avec un calendrier, tableau de prescription de médicaments avec des données hétérogènes tels que médicaments, dosage du comprimé, nb de comprimés par prise, nb de prises par jour, moment des prises. Dans ces 2 cas

l'enquêteur professionnel qui a l'ensemble des données sous les yeux remarque immédiatement une incohérence flagrante pour l'esprit mais qui est compliquée à traduire en terme de programmation.

I.1 Questionnaire papier auto-administré :

Facile à mettre en œuvre et souvent à diffuser (distribution au moment de l'acte de consommation, envoi postal ou électronique, encartage), il faut le réserver (sauf cas particulier) à des enquêtes simples sans aiguillages complexes (de toute façon, les interviewés ne les respecteront pas, il faudra les refaire par programmation au traitement pour apurer les réponses).

On a souvent (sauf forte implication des interviewé(e)s) des taux de retour très faibles ($\leq 5\%$). Prévoir éventuellement un système de relance postal ou téléphonique, voire un système de récompense/loterie et/ou de dédommagement du temps passé (ex questionnaires médecins, il est d'usage de prévoir un dédommagement d'une valeur équivalente à une ou 2 consultations).

I.2 Questionnaire papier en face à face avec enquêteur :

C'est le système de recueil d'information qui représente un coût très élevé, mais c'est celui qui permet de recueillir les informations les plus difficiles (notamment dans certains domaines industriel ou médical, où l'emploi d'enquêteurs spécialisés est préférable). Notamment pour les enquêtes longues, on peut atteindre des questionnaires de 40 à 50 minutes si le contexte le permet (à domicile, au lieu de travail, dans une salle de test).

I.3 Questionnaire papier avec lecture optique/numérisation :

Quelque soit le mode de passation (auto-administré ou face à face avec enquêteur), on peut éviter la saisie manuelle en utilisant l'un de ces 2 systèmes : Le premier (lecture optique) détecte avec une reconnaissance proche de 100% les cases à cocher, le deuxième permet en outre grâce à la scannerisation et à l'utilisation de programme de reconnaissance, la lecture de quantités et d'éléments textuels, ainsi qu'un vidéocodage postérieur pour les zones mal déchiffrées.

Ce sont des systèmes qui ont des coûts marginaux faibles mais des frais de mise en place importants (programmation de masque de questionnaire élevés), c'est pourquoi ils sont rentables pour de gros volumes (> 5000 voire 10000 questionnaires) pour de faibles volumes sur de longues durées (ex. enquête permanente 100 questionnaires / semaine pendant 1 ou plusieurs années).

En général les questionnaires sont courts avec pas ou peu de questions ouvertes, mais il existe des exemples avec de gros questionnaires qui marchent très bien.

Il faut impérativement le prévoir à l'avance et faire valider, voire de concevoir les questionnaires avec le prestataire de lecture optique/numérisation. Les problèmes d'impression (couleurs, calage des textes et des cases de saisies) ainsi que les problèmes de conditionnement du questionnaire rempli (désagrafage, massicotage, pliage etc) sont des détails qui peuvent provoquer des perturbations importantes dans la récupération des données.

II.1 Questionnaire informatisé, passation par téléphone :

Il rassemble les qualités et inconvénients cités dans le premier paragraphe. Il peut être utilisé aussi bien dans les enquêtes courtes que longues avec une limite de 20 minutes environ. On ne peut pas montrer quelque chose à l'interviewé(e) sauf si on lui a fait parvenir quelque chose par la poste après un premier recrutement, par contre on peut tester des annonces sonores. On ne peut pas utiliser des méthodologies utilisant des tris d'objets ou de fiches, des constitutions de tas ou de combinaisons.

II.2 Questionnaire informatisé, face à face avec enquêteur équipé d'un ordinateur

Résout les problèmes posés par le téléphone, on peut montrer des objets sur écran, ou en réel et on peut faire manipuler l'interviewé. On peut avoir également des interviews plus longues. Evidemment le coût est élevé cumulant les coûts de programmations, de paye des enquêteurs et de leur frais de déplacement, et l'amortissement des ordinateurs portables dont ils sont équipés (mais économie du coût de saisie).

II.3 Questionnaire informatisé, saisie auto-administrée

Après programmation du questionnaire, un module permettant la saisie autonome de l'interviewé(e) est distribué par voie postale (disquette, CD-Rom) ou par voie électronique (e-mail, téléchargement). Il peut également être mis en libre accès sur un ordinateur dans une salle. Les limites en sont les suivantes :

l'interviewé est autonome donc il doit posséder une certaine culture informatique, le programme doit redoubler d'ergonomie. On doit cependant masquer la plupart des codes « Ne sait pas », « Non réponse » pour ne pas offrir d'échappatoire facile à l'interviewé (mais celui-ci ne doit pas cependant être bloqué).

II.4 Questionnaire informatisé, passation sur internet/intranet

En plus des intérêts et des limitations évoqués pour les autres questionnaires informatisés, un des grands problèmes est la représentativité des interviewé(e)s. Tout le monde n'est pas connecté en France et il n'existe pas d'obligation de répondre aux invitations. Il existe cependant de nombreuses manières de limiter et/ou contrôler ce problème :

.Interroger les visiteurs d'un site au vol, ils ne seront que représentatifs d'eux-mêmes, grâce à certains éléments de connexion ou extérieurs on pourra s'assurer qu'ils sont au moins représentatifs des visiteurs du site.

.Inviter des personnes ciblées par e-mail à venir répondre, on pourra alors contrôler et redresser l'échantillon de manière précise.

L'expérience montre que l'on doit avoir un questionnaire relativement court.

Le gros intérêt d'internet/intranet, est le coût limité de la mise en place, et la rapidité de la passation du questionnaire sur un grand nombre de personnes et donc des résultats, on peut donc tester des concepts, projets, présentations très rapidement.

Un autre conseil est de bien vérifier que le prestataire et/ou le logiciel permet de réaliser les prestations classiques d'un questionnaire informatisé déjà citées (rotations, aiguillage, contrôles, incrustations etc.) si évidemment le questionnaire l'exige.