Sous la direction de Xavier Marc et Jean-François Tchernia

Étudier l'opinion

Collection
Politique en plus

Presses universitaires de Grenoble
CS 50040 – 38044 Grenoble cedex 9
Tél. 04 76 82 56 52 – email : pug@pug.fr
www.pug.fr – www.izibook.pug.fr

Introduction

Xavier Marc, Jean-François Tchernia

L'opinion est devenue un objet central des sociétés contemporaines. Son importance ne vient pas seulement de la reconnaissance qu'elle a dans nos textes les plus fondamentaux, et notamment la Déclaration universelle des droits de l'homme et du citoyen. Elle provient plus fondamentalement du rôle essentiel qu'elle joue dans le processus démocratique. Les sondages, et plus généralement la mesure des opinions des hommes et des femmes, concourent à la construction de la vie en commun au sein de la cité. L'observation des opinions, et sa publication dans les organes de presse, dans des livres ou tout autre support, fait sens uniquement dans les sociétés démocratiques : tout citoyen est en effet autorisé à avoir connaissance des grands rapports de force des opinions qui structurent sa société, que ce soit sur des enjeux sociaux, économiques ou électoraux. L'intensité démocratique d'une société est en réalité étroitement liée à la liberté d'expression (liberté de presse, d'association, de manifestation, etc.). Les études d'opinion, à leur échelle et à leur manière, participent de cette pluralité d'expressions. Alain Lancelot leur confère quatre vertus majeures : participation à la sélection des gouvernants, participation à leur contrôle, respect des droits de l'opposition, renforcement de la culture de liberté. Ainsi, ne serait-ce que par leur existence, les études d'opinion peuvent faire entendre des avis minoritaires[1]. Imaginons un parti politique majoritaire dans toutes les instances exécutives et représentatives : les enquêtes d'opinion, rendues publiques par les médias, peuvent alors

1. Alain Lancelot énonce que « dans les pays où le principe majoritaire est appliqué dans toute sa rigueur, il peut arriver qu'une majorité confisque pour un temps la plupart des pouvoirs : l'exécutif et le délibératif au niveau national, et parfois au niveau local et régional. Les sondages rappellent alors la majorité au sens des proportions » (Lancelot, 1984).

permettre aux oppositions de se faire entendre. Il s'agit là d'un premier pas démocratique.

Toutefois, c'est surtout par leur non-existence ou leur mise au pas dans certains pays et sociétés que les études d'opinion révèlent les carences démocratiques de ceux-ci. Figure de la sociologie contemporaine soviétique – fondateur de la première chaire de la discipline en 1966 – puis de la sociologie russe, Iouri Levada, décédé en novembre 2006 à l'âge de soixante-seize ans, est devenu en 2003 un symbole de l'importance des études d'opinion dans la vie démocratique. En effet, à cette date, l'institut d'études qu'il avait fondé en 1988 (Centre national d'études de l'opinion publique VTsIOM) a été repris en main par l'administration du Kremlin. Pourtant, depuis quinze ans, l'État ne versait aucune subvention au VTsIOM. Soudainement, un nouveau Conseil d'administration a été nommé en écartant l'équipe en place et en la remplaçant par des responsables affidés au pouvoir. Les résultats publiés par VTsIOM sur la guerre en Tchétchénie, les études de référence sur les comportements et opinions des Russes – enquêtes *Homo-sovieticus* – (quatre vagues en quinze ans) et les échéances électorales à venir, ont conduit l'exécutif russe à écarter Iouri Levada et ses chercheurs. Le principal centre de recherche apolitique sur l'opinion publique russe était devenu à son insu un trop fort enjeu pour l'équipe dirigeante de ce pays.

Il est malheureusement loin d'être le seul à être repris en main de la sorte en ce début de vingt et unième siècle. Le constat est implacable : aucun pays non démocratique ou despotique ne tolère les enquêtes d'opinion. Roland Cayrol l'illustre avec des persécutions, des emprisonnements, des recherches sociologiques clandestines dans le Chili de Pinochet, la Roumanie de Ceaucescu ou le Maroc de Hassan II (Cayrol, 2000). Ces enquêtes d'opinion sont indissociables des enjeux démocratiques, car, derrière elles, se profilent des enjeux de pouvoir évidents.

La légitimation des études d'opinion passe par deux voies principales : la référence à la démocratie et la référence à la science. Ces deux sources de légitimité sont à l'origine du pouvoir des études d'opinion, et singulièrement des sondages. Le sondage d'opinion, depuis sa création par George Horace Gallup, Elmo Roper et Archibald Crossley dans les années trente, s'est imposé comme une information d'une nature particulière : à la fois

très politique puisqu'il donne la voix aux citoyens, et très scientifique, du fait qu'il repose sur un réel fondement théorique et une non moins réelle efficacité empirique. Pourtant, ces sources de légitimité sont souvent questionnées, aujourd'hui comme par le passé.

La légitimité démocratique des études d'opinion

Les responsables politiques, économiques et sociaux sont conduits à prendre en considération une opinion qui est extérieure à leur sphère d'influence et qui, d'une certaine manière, s'impose à eux : comment, dans un système démocratique, ne pas écouter la parole des citoyens, des actifs ou des consommateurs ? Pour autant, l'exercice de la démocratie au travers des études d'opinion pose problème pour diverses raisons. D'une part, contrairement au vote, ce n'est pas la loi qui dit comment procéder, mais des règles scientifiques[2]. D'autre part, les études d'opinion demandent à être interprétées, ce qui les différencie très nettement d'une consultation démocratique dont les conséquences découlent directement du vote exprimé par les électeurs. Malgré ces distinctions fortes, les études d'opinion, notamment avec les sondages publiés dans la presse, sont souvent identifiées à une prise de parole des citoyens ; cette expression de leurs désirs doit être entendue par les responsables politiques, économiques et sociaux concernés.

Cette assimilation entre sondages et vote est largement due à l'apparence des résultats d'enquêtes présentés sous la forme de pourcentages, véritables calques de résultats d'élection. Elle est renforcée par les estimations produites les soirs d'élection, estimations qui sont toujours d'excellente qualité et permettent au public intéressé de connaître dès la fin du scrutin les tendances de l'élection, au point de pourcentage près. Le pouvoir et l'aura des études d'opinion sont en fait davantage assis sur leur ressemblance formelle avec les procédures électorales que sur les enseignements sociologiques qu'elles apportent et qui sont destinés à éclairer la prise de décision des responsables dans un système démocratique. Ces études demandent une réelle expertise pour être produites et exploitées. Mais, paradoxalement, elles tirent leur prestige de ce qui n'en constitue qu'un

2. Ces règles s'inscrivent bien sûr dans le respect d'un cadre législatif et déontologique.

avatar, à savoir la présentation des opinions dominantes à un moment donné, accompagnées de leurs pourcentages. Dès lors, l'impact politique des études d'opinion est certain. L'individu qui suit l'information dans les médias prend connaissance de ce type de données. Il est permis d'avancer qu'il l'intègre et en tient compte à différents moments de sa participation à la vie collective, par exemple en votant. Cependant, le citoyen dépeint ainsi est un être particulièrement attentif et conscient, qui est à même de traiter ce type d'information ; tous n'ont pourtant pas cette distance critique, ni d'ailleurs cet intérêt pour les enquêtes d'opinion. Au-delà du citoyen attentif, les études d'opinion ont un fort impact sur le personnel politique lui-même, et notamment ses leaders. Un candidat à l'élection présidentielle, par exemple, pourra être affecté si les intentions de vote en sa faveur ne croissent pas, voire régressent ; l'impact est alors de nature psychologique et peut précipiter des tendances peu favorables dans la population. Inversement, si un autre candidat se sent encouragé par les résultats de sondages, il tirera profit de la dynamique naissante et cherchera à la renforcer.

Ces considérations ont depuis longtemps suscité chez une partie des responsables politiques des craintes au sujet de l'influence des sondages, considérant sans doute que ces informations avaient un impact plus important sur les électeurs que, par exemple, les programmes, la campagne, les révélations relatives à une affaire ou les soutiens apportés par des vedettes du spectacle. Dans nombre de pays, la publication des sondages est interdite dans les jours ou les semaines précédant une élection. Une récente étude menée conjointement par ESOMAR (Association mondiale des professionnels des études de marché et des sondages d'opinion) et WAPOR (*World Association for Public Opinion Research*) montre que sur soixante-six pays où des sondages politiques sont régulièrement réalisés, près de la moitié connaissent de telles restrictions, les périodes d'embargo avant l'élection allant de un à trente jours. En France, la loi de 1977 encadrant les sondages a longtemps imposé un embargo de publication d'une semaine avant l'élection, cette période ayant été ramenée en 2002 à vingt-quatre heures. Les professionnels des sondages appliquent bien sûr ces textes, mais les considèrent comme une restriction à la liberté d'information, rejoints en cela par nombre de sociologues et de journalistes (Brulé, 1988 ; Cayrol, 2000).

Toutefois, les études d'opinion ne jouissent pas seulement de leur rapport à l'idéal démocratique. Leur apparente valeur scientifique participe également de leur légitimité contemporaine.

La légitimité scientifique des études d'opinion

La valeur scientifique des sondages et études d'opinion a été fortement questionnée dès l'origine de cette pratique. Les fondements statistiques des sondages d'opinion sont bien connus : sous certaines conditions de tirage aléatoire, il n'est pas nécessaire de mesurer des caractères sur l'ensemble d'une population pour en estimer la distribution. Leur évaluation sur un sous-ensemble de la population, dénommé échantillon, suffit. S'appuyant sur la loi des grands nombres, les sondages d'opinion ont connu une première illustration éclatante de la vérification de cette loi en 1936 lorsque plusieurs sondeurs (George Horace Gallup, mais aussi Elmo Roper et Archibald Crossley) ont effectué, à l'occasion de l'élection présidentielle américaine, les premiers sondages d'intention de vote. Ils ont annoncé, avant le scrutin, qui serait le prochain président des États-Unis, contredisant les pronostics de la presse, qui interrogeait massivement ses lecteurs *via* des « votes de paille » (*straw polls*).

Ces principes statistiques sont aujourd'hui bien établis et peu contestés, même si leur traduction dans la pratique reste difficile et souvent sujette à caution. Ce premier succès a fortement contribué au développement de la pratique des sondages : généralisation à nombre de domaines au-delà de la sphère politique, notamment dans les études de marché, et reprise de cette nouvelle technique dans plusieurs pays. En France, c'est Jean Stoetzel qui le premier introduit les sondages d'opinion en créant l'Institut français d'opinion publique (Ifop) dès 1938. Toutefois, la principale pierre d'achoppement des sondages reste la signification des informations recueillies lors des interviews. Dans ce domaine, la contestation de la valeur scientifique des sondages prend de multiples formes. Mauvaise qualité du questionnement (conduisant à induire les réponses ou ne pas mesurer les faits sociaux recherchés), ignorance des contextes d'expression des opinions et incapacité de ce fait à interpréter correctement les informations recueillies, manque de conceptualisation et partant ignorance des tendances sous-jacentes aux réponses données, sont quelques-uns

des défauts de rigueur scientifique attribués aux sondages. Ces critiques ont été utiles car elles ont conduit les praticiens à s'interroger sur les méthodes qu'ils mettaient en œuvre, leur signification et l'utilisation qui en était faite. Ils ont alors cherché à les améliorer en analysant mieux les processus en jeu lors des entretiens d'enquête, à recueillir dans les questionnaires des informations qui leur permettaient d'analyser les opinions exprimées, à utiliser des techniques d'analyse statistique propres à révéler des dimensions latentes. Ils ont été conduits à « sophistiquer » leur outil de travail, de manière à valider toujours davantage les résultats auxquels ils parvenaient. Cette démarche n'est-elle d'ailleurs pas le propre de toute science en développement ?

Le contexte dans lequel se font les études d'opinion a profondément changé depuis les premiers sondages réalisés aux États-Unis et en France, il y a maintenant soixante-dix ans. La population est habituée aux sondages et n'a, en tout cas, plus l'admiration pour ainsi dire « naïve » qu'elle leur a portée avant les années cinquante.

Elle prend aujourd'hui une posture plus méfiante. D'abord parce que nombre de démarchages commerciaux, à domicile, par téléphone ou par Internet, cherchent à obtenir la coopération du public en se présentant sous le prétexte d'enquêtes. Ensuite, parce que l'émerveillement passé pour la révélation des tendances de l'opinion publique a souvent laissé la place à la crainte que les sondages n'aient pour résultat, si ce n'est pour intention, d'influencer le jugement des citoyens. Cette méfiance renforcée de la population va de pair, d'ailleurs, avec une médiatisation beaucoup plus grande des sondages. Il se publie aujourd'hui en France en moyenne deux sondages par jour ; il est d'ailleurs possible que cette pléthore de publications contribue à désenchanter l'objet sondage et à créer une distance entre la population et les études d'opinion. Pourtant, aujourd'hui peut-être encore plus qu'hier, les études d'opinion ont une forte utilité scientifique et sociale dans la mesure où elles permettent de mieux expliquer les comportements.

Les actes par lesquels les individus ou les groupes sociaux se signalent restent, en effet, inintelligibles s'ils ne sont pas éclairés par la connaissance des attitudes et des motivations des acteurs. La connaissance de ces systèmes de représentations sociales est un des apports des sondages d'opinion. Au-

delà des informations partielles produites par chaque sondage particulier, les études d'opinion – considérées comme un ensemble de données sur les mentalités de la population – nous font comprendre les arrière-plans affectifs et cognitifs qui orientent les choix des individus ou des groupes sociaux. Plus généralement, les sondages constituent un outil essentiel des sciences sociales pour approcher la dimension symbolique des faits sociaux et les valeurs qui y sont attachées. De plus, ils sont en mesure de relier les systèmes d'attitudes et de valeurs aux déterminations sociales, démographiques ou culturelles des populations étudiées. La démographie s'attache, par exemple, de plus en plus à relier des comportements tels que la nuptialité ou la fécondité aux valeurs des personnes, valeurs qui sont recueillies dans le cadre d'enquêtes d'opinion[3].

À proprement parler, rien n'empêche aujourd'hui de considérer l'étude de l'opinion comme un champ spécifique des sciences humaines et sociales, une discipline en soi. De multiples signes confirment d'ailleurs cette autonomisation de la science de l'opinion : revues scientifiques propres, sociétés savantes, enseignements spécifiques. Les principaux caractères qui définissent les sciences humaines et sociales de même que les sciences dites dures s'appliquent également à l'étude de l'opinion. Il reste toutefois un dernier pas à franchir pour devenir réellement une science, et non plus seulement une spécialité liée à d'autres sciences (sociologie, science politique, marketing ou autre) : que l'étude de l'opinion s'affirme clairement comme discipline est l'objectif majeur de cet ouvrage.

L'ambition est de présenter tous les aspects de l'étude de l'opinion, en faisant se répondre l'approche par les méthodes et l'approche par les pratiques professionnelles. Une entrée par les méthodes permet une compréhension historique, théorique et sociologique de l'étude de l'opinion en tant que science. Cette première partie abordera successivement la place des enquêtes dans les sciences humaines et sociales, la réalisation des sondages, l'analyse statistique des résultats, l'enquête qualitative et

3. Un démographe autrichien a ainsi pu démontrer récemment que la religiosité était un des facteurs explicatifs important du nombre souhaité d'enfants, lequel est connu comme un bon indicateur du nombre d'enfants finalement obtenus.

les formes d'entretien, l'exploitation des questions ouvertes dans un questionnaire fermé, l'approche sémiologique.

Les pratiques professionnelles autour des grands domaines d'application de l'étude de l'opinion permettent d'appréhender différemment l'usage des enquêtes d'opinion : connaître et anticiper des comportements d'achat (les études de grande consommation) ; identifier et répondre à des attentes (les études de satisfaction) ; mesurer des conventions (les études médias) ; établir des intentions de vote (les études politiques) ; observer et rendre compte des faits sociaux (les études publiées). Toutes ces méthodes et ces pratiques seront enfin mises en perspectives par l'analyse des procédures délibératives (par exemple, les conférences de citoyens, celles de consensus, ou encore les débats publics) qui connaissent un très fort essor depuis une décennie. Ces procédures délibératives expriment en quelque sorte une synthèse de méthodes, d'analyses et d'applications abordées tout au long de cet ouvrage collectif et pluridisciplinaire.

Enfin, notons que cette présentation des pratiques professionnelles reste rare dans les ouvrages universitaires. Elle a l'avantage de montrer une science en mouvement, avec ses certitudes et ses doutes. Les praticiens de cette discipline n'ont de cesse de mesurer des comportements, de saisir des opinions, pour certains de rechercher une opinion publique, en quittant leurs laboratoires pour confronter leur discipline à la sanction du quotidien.