

LES CAHIERS DU CEVIPOF

JUILLET 2007 / 47

CENTRE DE RECHERCHES POLITIQUES DE SCIENCES PO



REGARDS CROISÉS SUR LES SONDAGES D'OPINION (CATALOGNE, ESPAGNE, FRANCE)



SCIENCES PO

CNRS
CENTRE NATIONAL
DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

REGARDS CROISÉS
SUR LES SONDAGES D'OPINION
(CATALOGNE, ESPAGNE, FRANCE)

RENCONTRE CEVIPOF/ICPS
27 JUIN 2006

Depuis 2005, le Centre de recherches politiques de Sciences Po (CEVIPOF) et l'Institut de ciències polítiques i socials (ICPS) de Barcelone organisent une rencontre annuelle. En 2005, le thème était l'analyse comparée des référendums espagnol et français sur le Traité constitutionnel européen.

En 2006, le thème était la confrontation des expériences sondagières en Catalogne, Espagne et France.

SOMMAIRE

L'UTILISATION DES ENQUÊTES DANS LES ÉTUDES ÉLECTORALES DAVID RIVAS (CENTRE D'ESTUDIS D'OPINIÓ DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA)	7
LA QUALITÉ DES ENQUÊTES POLITIQUES JEAN CHICHE (CEVIPOF)	19
L'OPINION COMME COGNITION : LA RUPTURE EXPÉRIIMENTALE DANS LA <i>SURVEY RESEARCH</i> VINCENT TIBERJ (CEVIPOF)	31
LE CENTRE D'ÉTUDES D'OPINION GABRIEL COLOMÉ (UAB-ICPS).....	57
LE SONDAGE D'OPINION POLITIQUE ET LE CONSEIL INSTITUTIONNEL RENCONTRES ICPS/CEVIPOF DU 27 JUIN 2006 ÉLISABETH DUPOIRIER (CEVIPOF).....	65
ÉVOLUTION JURIDIQUE ET POLITIQUE DES SONDAGES EN ESPAGNE JOAN MARCET MORERA (UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA - INSTITUT DE CIÈNCIES POLÍTIQUES I SOCIALS)	71
LE SONDAGE D'OPINION DANS LA DÉMOCRATIE D'OPINION PASCAL PERRINEAU (CEVIPOF)	81

L'UTILISATION DES ENQUÊTES DANS LES ÉTUDES ÉLECTORALES

David Rivas

*Centre d'Estudis d'Opinió
de la Generalitat de Catalunya*

Les médias, les penseurs et les politiciens renouvellent périodiquement le débat sur la faillibilité des enquêtes. Face à la publication d'un nouveau sondage politique, les partisans et les détracteurs se voient dans l'obligation de prendre position pour ou contre la crédibilité contestée des données dévoilées à la face publique. Alors que pour certains, les enquêtes représentent un outil de mesure sociologique précis et fiable pour prendre le pouls du comportement électoral des citoyens, pour d'autres elles représentent des indicateurs excessivement approximatifs qui font gaspiller les fonds publics et privés sans fournir en échange de compensations informatives satisfaisantes. Si pour les uns l'affirmation selon laquelle les enquêtes se trompent atteint un statut axiomatique, pour les autres la certitude des chiffres est incontestable. Le motif de ce séminaire est de nous rapprocher d'un jugement plus objectif – et donc plus juste – des enquêtes politiques, motif pour lequel nous devons nous éloigner de ces débats passionnés pour partir en quête de raisons techniques qui justifient la similitude ou la distance entre les pronostics et les résultats. Dans cet objectif, le but de mon intervention est d'alimenter le débat grâce à certaines réflexions, pratiques et causes techniques qui peuvent selon moi affecter la fiabilité des affirmations fondées sur les enquêtes politiques.

Parmi la vaste typologie d'enquêtes que notre société consomme actuellement avec avidité, nous parlerons aujourd'hui d'un cas spécifique : les enquêtes

politiques, qui peuvent être considérées comme un sous-groupe à l'intérieur de l'ensemble des enquêtes d'opinion. En termes pratiques, nous pourrions dire que la différence entre les enquêtes politiques et les enquêtes d'opinion réside dans le fait que les premières incorporent des variables nécessaires pour calculer des estimations de vote et de participation électorale, alors que les secondes peuvent recueillir d'autres informations différentes sans relation avec la définition de pronostics électoraux. Dans l'ensemble, on peut considérer que les enquêtes électorales sont soumises à diverses dynamiques qui les différencient et leur attribuent une nature sans aucun doute exceptionnelle dans le domaine des enquêtes d'opinion.

Tout d'abord, bien qu'elles représentent un pourcentage comparativement faible du volume économique qui sous-tend le marché démoscopique, grâce à l'impact de leur thématique, les enquêtes politiques sont caractérisées par le fait qu'elles atteignent souvent un écho médiatique notable. Il s'agit d'un type d'enquêtes qui reçoivent habituellement une publicité largement supérieure à celle du reste des sondages, et qui finissent par jouer un rôle central en périodes électorales, ce qui les soumet à une attention sociale plus intense et à un jugement plus large de la part de l'ensemble des citoyens. Pendant ces périodes où la crédibilité des enquêtes est à nouveau mise en jeu, il est habituel que les médias captent l'attention de leurs lecteurs ou de leurs auditeurs par la publication d'enquêtes, réalisées par leurs propres moyens, qui profilent des scènes politiques et des distributions de pouvoir plausibles face à la compétition électorale à venir. Il est aussi commun que les instituts d'études publics et privés donnent à connaître les résultats de leurs enquêtes électorales, dans l'objectif de servir d'outil informatif permettant d'enrichir la capacité de décision des votants. Enfin, même les propres acteurs politiques se lancent dans la danse des chiffres monopolisant les soirées de ce qu'il nous plaît d'appeler la grande fête de la démocratie, que ce soit directement à travers les partis ou bien à travers les fondations qui en sont proches.

Tout d'abord, je suis partisan de considérer les enquêtes comme des instruments d'analyse sociale indispensables pour constater des changements et évolutions dans les climats d'opinion. La perspective qu'elles nous apportent compense l'investissement en ressources humaines et matérielles qu'elles supposent, et l'information obtenue est utile à la fois pour les partis politiques et pour l'électorat lui-même : elle l'est pour les partis parce que

grâce à cette information, ces derniers réorientent leur tactique, renforcent leurs messages de façon sélective et concentrent leurs efforts pour mobiliser des segments spécifiques de l'électorat qui réclament plus d'attention. Parallèlement, les électeurs peuvent aussi utiliser cette information pour modifier, renforcer ou se créer de nouveau une opinion sur les partis, les candidats et/ou les programmes.

En fait, cette deuxième partie de l'équation, qui fait référence à l'impact produit sur l'électorat par les enquêtes politiques, est l'un des aspects les plus méconnus dans l'étude du comportement électoral et générant, du point de vue de l'analyse générale, le plus d'incertitude en termes de fiabilité des prédictions des résultats des études électorales une fois que ces derniers sont rendus publics. Nous avons la certitude que la publication des enquêtes électorales provoque un impact sur l'électorat, mais nous ne sommes pas encore capables de déterminer dans quelle mesure la réaction des électeurs se manifeste à la réception de cette information que leur apportent les enquêtes électorales. En d'autres termes, dans quelle mesure la connaissance des enquêtes modifie-t-elle le comportement mesuré au préalable chez les électeurs ? Ainsi, la publication d'un mauvais résultat pour une option politique peut générer une gamme variée de réactions possibles, en passant par la mobilisation des votants de ce parti, qui voient les options de victoire de leur parti mises en danger et qui considèrent leur vote encore plus déterminant, et par la démobilisation la plus absolue de ce même groupe de votants, qui devant cette déroute annoncée s'abstiennent de participer aux élections. Il est même possible aussi que la publication de l'enquête provoque chez des votants déterminés de type plus rationnel ou stratégique un changement d'opinion politique qui altère l'équilibre des forces et modifie également la prévision de résultats.

À partir du moment où l'électeur est informé à travers une enquête sur un comportement qui se réfère à lui-même, ce comportement est immédiatement susceptible d'être changé pour des motifs par exemple stratégiques. Cette supposition est une composante inévitable de l'étude du comportement électoral au moyen d'enquête, composante qu'on a souvent eu tendance à ignorer, peut-être par habitude ou par excès de confiance dans les données. On oublie de cette manière le caractère bidirectionnel de la communication et l'interrelation particulière ainsi que la proximité qui existent dans ce cas entre

l'émetteur et le récepteur. En les supposant d'une qualité technique acceptable, les enquêtes qui sont publiées pendant les périodes électorales sont soumises à ce que l'on pourrait appeler un principe d'incertitude. Dans le meilleur des cas, il s'agit d'enquêtes qui déterminent, avec une certaine marge d'erreur, ce qui pourrait se passer si les élections avaient lieu exactement le jour-même où le travail de terrain a été effectué. Mais, cependant, la publication de ces données peut provoquer dans l'électorat – et aussi au sein des partis eux-mêmes – une modification de leur comportement qu'il est impossible de détecter a priori. Il s'agit, en fin de compte, d'une limitation dans la nature de l'outil démoscopique qui est utilisé.

Par conséquent, on peut dire que les enquêtes sont utiles pour obtenir une image statique de l'électorat, un photogramme, mais qu'elles seules sont insuffisantes pour donner par une seule mesure une information fiable de l'évolution que suivront les événements politiques à court et à moyen terme, c'est-à-dire qu'elles ne servent pas à mettre ces photogrammes en mouvement et à nous montrer le film des faits.

Par contre, les estimations, les projections et les résultats potentiels deviennent le message omniprésent et éclipsent d'autres données moins imminentes mais déterminantes sur l'évolution de l'état d'opinion politique et sur les tendances observables à moyen et à long terme. La pression électorale et médiatique pour offrir des pronostics de résultats amène à ce que dans certains cas l'erreur soit commise de considérer les résultats provisoires comme définitifs et d'attribuer aux divers groupes sociaux une fidélité et une adjonction politique supérieures à celles qui ont cours dans la réalité.

Étant donné que l'objectif de la conférence est de débattre de l'apport des enquêtes politiques à l'étude du comportement électoral, je crois qu'un bon point de départ pour améliorer la crédibilité surtout sociale de ce type d'enquêtes serait de diffuser parmi les agents politiques et sociaux une conscience plus exacte des potentialités et des limites des enquêtes en tant que génératrices de connaissance, ainsi que de faire correspondre, par conséquent, les demandes et les attentes que nous plaçons en elles aux résultats qu'elles peuvent véritablement nous offrir avec une marge de fiabilité acceptable. Il faudrait demander aux enquêtes électorales ce qu'elles peuvent

nous offrir – qui est déjà beaucoup – et ne pas centrer l'attention sur ce qui est hors de leur portée.

À partir de cette limite, il faudrait alors accepter le fait que l'information extraite des enquêtes électorales devrait être interprétée en se rappelant que ces résultats seraient ceux qui présenteraient le plus de possibilités de devenir réels si toutes les autres variables qui pouvaient les influencer restaient stables jusqu'au jour des élections, ou bien si l'électorat pouvait ignorer l'influence que suppose le fait d'avoir une connaissance supplémentaire sur le climat d'opinion général avant la véritable joute électorale.

Cette réflexion nous amène à parler de ce que nous pourrions réellement attendre d'obtenir des enquêtes et de quelle peut être leur contribution à l'étude du comportement électoral. Les enquêtes électorales sont des outils résolument utiles pour segmenter les électeurs en groupes plus ou moins homogènes, avec un profil caractéristique qui les différencie des autres et qui permet de simplifier la réalité en gardant en même temps un degré de précision plutôt acceptable. En fait, la complexité ne réside pas dans la description de ces différents segments, mais dans l'analyse qui nous permet de pondérer le poids que chacun de ces collectifs aura sur le résultat final et d'arriver ainsi à déterminer le profil qui détermine de la manière la plus définitive les votes que chaque formation politique recueillera le jour des élections.

Toutes les enquêtes électorales ont au minimum un trait commun : elles sont utilisées pour quantifier l'appui que les votants apportent aux différentes options politiques à un moment déterminé. La combinaison de la variable d'intention de vote avec celle du souvenir de vote – c'est-à-dire la réponse à la question « Pour quel parti politique avez-vous voté lors des dernières élections ? » – configure habituellement le point de départ de l'analyse politique des résultats. Le croisement de l'information de ces deux variables nous apporte toujours des indices intéressants sur les tendances politiques qui se produisent dans l'électorat parce qu'il nous informe sur des aspects déterminants, comme par exemple le niveau de fidélisation que présente chaque formation politique, la volatilité, la démobilisation ou la mobilisation électorales.

Par exemple, si le degré de fidélisation – c'est-à-dire le pourcentage de personnes qui expriment leur volonté de voter pour le même parti que celui pour lequel elles disent avoir voté lors des dernières élections – est une mesure de la cohésion qui existe parmi les électeurs d'un parti. Un faible niveau de fidélisation pour l'ensemble des formations politiques montre un climat de désorientation et de repositionnement possible de l'électorat. Par contre, un parti qui présente un électorat fidélisé affronte la campagne électorale avec de meilleures chances de succès.

Un autre indicateur extrait du croisement entre le souvenir et l'intention de vote est la volatilité électorale de chaque formation politique, équivalente au pourcentage d'électeurs qui expriment leur volonté de changer leur vote lors des prochaines élections, et qui après avoir voté pour un parti voteront pour un autre lors des élections suivantes. Bien que les cessions et les attractions de votants entre partis aient tendance à se compenser les unes les autres dans une situation stable, la détection d'une volatilité particulièrement remarquable dans un électorat déterminé peut parfois être interprétée comme un motif suffisant pour faire pencher le résultat électoral d'un côté ou de l'autre.

La démobilisation est le troisième aspect sur lequel les enquêtes électorales nous apportent une information précieuse. À la différence de la volatilité, la démobilisation fait référence aux électeurs qui, après avoir exercé leur droit de vote lors des élections antérieures, n'expriment pas leur volonté de changer d'option politique aux prochaines élections, mais qui affirment qu'ils s'abstiendront. En même temps, nous pouvons aussi faire une approximation de la quantité de nouveaux votants – électeurs mobilisés – qui sont composés par d'anciens abstentionnistes qui expriment maintenant de l'intérêt pour aller voter.

Ce type d'information nous apporte des données qui nous aident dans l'ensemble à déterminer les tendances pouvant être appréciées parmi les différents électors et qui nous fournissent par conséquent la manière d'arriver à détecter des situations de force ou de faiblesse dans lesquelles se trouvent les formations politiques qui se présentent aux élections. Essayer d'aller plus loin et d'établir un pronostic concret de résultat électoral pour chacune de ces formations revient, comme nous l'avons commenté auparavant, à entrer dans la zone critique des enquêtes.

Comme nous l'avons vu, l'intention et le souvenir de vote sont deux variables spécialement utiles pour obtenir des informations sur la fidélité, la volatilité, la mobilisation et la démobilisation des électors. Maintenant, le seul croisement de ces informations n'est pas suffisant pour obtenir un pronostic fiable sur les prochains résultats électoraux.

Pourquoi l'intention de vote n'est-elle pas un indicateur suffisant par lui-même ? Fondamentalement pour deux raisons. Tout d'abord, parce que les partis sont souvent sur-représentés ou sous-représentés dans l'échantillon. Si l'on compare le souvenir de vote exprimé dans l'enquête avec les résultats que chaque parti a obtenu le jour des élections, on observe des différences remarquables entre ce que les gens disent et ce que les données électorales montrent et qui s'est réellement passé. D'autre part, cette variable n'est pas suffisante seulement à cause du fait que les gens refusent souvent de répondre à cette question – autour de 20% ou de 30% selon le moment et le type d'élections. Parfois, ce volume de non-réponse représente une marge d'incertitude trop grande pour être assumée.

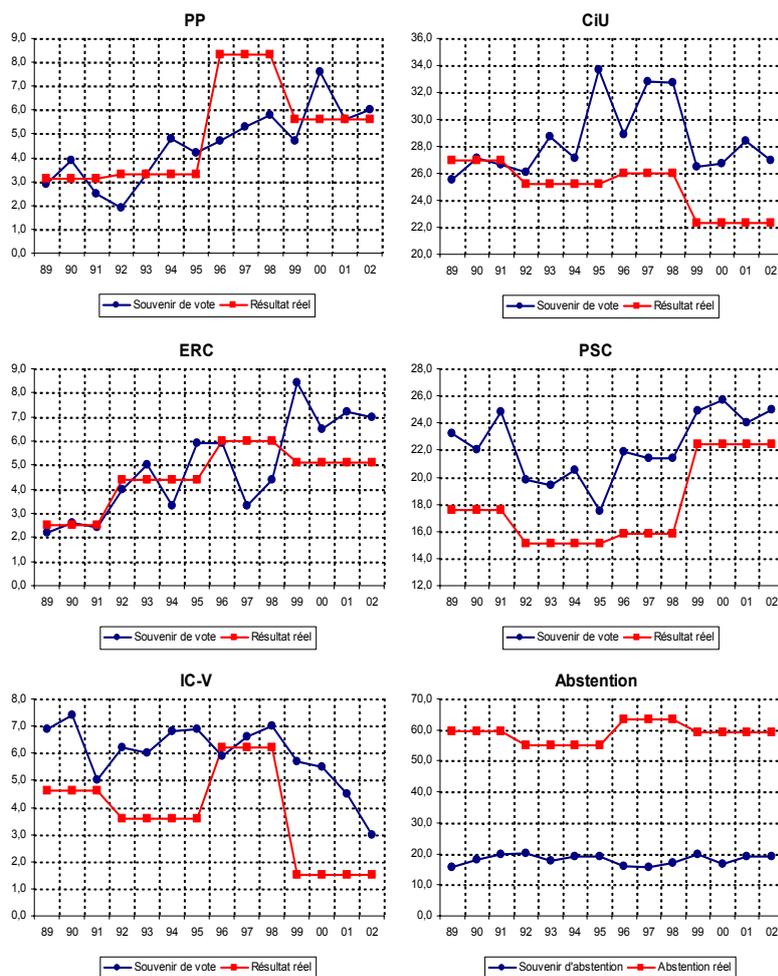
Par conséquent, face à ces deux difficultés, la phase d'analyse des enquêtes électorales doit réussir, en premier lieu, à détecter la portion de l'échantillon qui a affirmé avoir voté pour un parti différent de celui pour lequel il a voté en réalité, et en deuxième lieu, à assigner ces électeurs qui ne se sont pas prononcés sur leur intention de vote. Ce dernier point représente une difficulté considérable, puisqu'il oblige à décider quel est le vote le plus plausible que ces électeurs peuvent finir par réaliser, c'est-à-dire qu'il s'agit d'imputer leur comportement électoral.

Alors que la résolution du premier problème permet d'éliminer la sur- ou la sous-représentation des données, la réponse apportée au deuxième constitue un élément fondamental pour déterminer à quel point l'estimation de résultats s'ajuste à la réalité, car le volume d'électeurs indécis qui modifie habituellement l'équilibre du résultat électoral se trouve à l'intérieur des non-réponses. L'assignation des non-réponses est souvent réalisée en tenant compte d'un ensemble de variables qui représentent, avec des poids différents, une influence majeure ou mineure sur la décision finale.

En ce qui concerne ce point, dans les tableaux suivants on peut apprécier la manière dont certaines déviations stables existent d'une manière systématique

entre ce que nous recueillons dans nos enquêtes et ce qui se produit réellement le jour des élections – la sur-représentation et l'infra-représentation des partis.

Comparaison du souvenir de vote autonome en Catalogne avec les résultats électoraux réels



(Source : Sondages ICPS et ministère de l'Intérieur)

Par conséquent, il faut recalculer les résultats en fonction de cette déviation, de manière à ce que ces derniers soient mieux adaptés à ce qui s'est réellement produit dans la réalité. La procédure par laquelle cette proportionnalité dans les résultats est obtenue est la pondération. Il y a un débat à ce propos sur le moment auquel elle doit être réalisée : une fois que les résultats ont déjà été recueillis, ou avant d'obtenir ces données, en utilisant une méthode d'échantillonnage différente qui évite toute déviation de l'échantillon par rapport aux résultats réels. Cette deuxième option est connue comme méthode d'échantillonnage au moyen de quotas de souvenir de vote. Elle est caractérisée par le fait de ne pas utiliser seulement des quotas de sexe, âge et/ou dimension de la commune pour calculer les quotas, mais d'incorporer aussi le souvenir de vote comme critère pour la sélection des personnes à interviewer. La forme utilisée pour réaliser ce quota de souvenir de vote est la question directe au début de l'entretien sur le parti pour lequel la personne a voté lors des dernières élections.

Parmi les aspects positifs de cette méthode, on peut remarquer la facilité à éviter le « vote occulté » et sa capacité à réduire la déviation naturelle qui existe entre l'échantillon et la réalité. Dans les échantillons sélectionnés pour cette procédure, la fiabilité de l'intention directe de vote est ainsi plus élevée que dans le reste des sondages – c'est-à-dire que la différence entre l'intention de vote et l'estimation de vote est plus petite. En outre, dans un échantillon construit avec cette méthode, le volume de non-réponse est réduit parce que les personnes interviewées elles-mêmes ont déjà dû prendre position au début de l'enquête pour entrer dans le quota de souvenir de vote.

Par contre, parmi les aspects négatifs, on trouve aussi des obstacles importants, comme par exemple le fait que le travail de terrain soit plus difficile, et qu'il est donc nécessaire de faire plus d'appels pour contacter des gens qui déclarent, de prime abord, appartenir à un électorat déterminé. En outre, il y a aussi la difficulté de décider quel type d'élection doit être prise comme référence – locale, autonome, nationale, européenne – pour calculer le quota, car il est évident que selon le choix qui a été fait, les résultats de l'enquête seront seulement utiles pour le niveau de gouvernement dans lequel l'échantillon aura été calculé.

Pour finir, je voudrais évoquer brièvement quelques-uns des problèmes dont on sait depuis quelque temps qu'ils représentent le plus grand danger à court et à long terme pour le maintien de la qualité des données recueillies par les enquêtes.

Le problème avec les téléphones mobiles. La généralisation de cette nouvelle technologie rend la tâche de plus en plus difficile pour les enquêtes réalisées avec CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*), car elle exclut des échantillons un profil spécifique d'interviewés potentiels (personnes jeunes émancipées, immigrants) qui n'ont pas de téléphone fixe dans la même proportion que le reste de la population et qui, par conséquent, sont invisibles dans les enquêtes téléphoniques conventionnelles. Cette situation est aggravée par l'inexistence d'annuaires téléphoniques de téléphones portables où on pourrait localiser les usagers et par l'inadéquation des téléphones mobiles pour mener des conversations relativement longues comme celles que supposerait une enquête téléphonique.

Un autre problème auquel les enquêtes politiques tout comme le reste des enquêtes d'opinion doivent actuellement s'affronter sont les changements dans les modes de résidence de la population. De plus en plus de gens décident avec une fréquence en augmentation d'aller vivre dans les lotissements à l'extérieur des centres des communes. Leur situation particulière dans la population recensée implique que ces individus deviennent aussi invisibles pour nos enquêtes. Ceci se transforme en problème lorsqu'on constate la similitude dans le profil sociodémographique de ces électeurs, qui font preuve entre eux d'une homogénéité élevée et d'une hétérogénéité remarquable avec le reste de l'électorat.

D'un autre côté, il faut aussi mettre en relief l'exclusion qui se produit à l'intérieur des échantillons des enquêtes des personnes âgées et des personnes les moins bien informées comme conséquence de la difficulté progressive qu'elles rencontrent pour répondre aux questionnaires qui leur sont proposés. La complexité sociale est réfléchiée dans les questionnaires et les questions ont tendance à être de plus en plus spécifiques. Les énoncés réclament implicitement une compréhension plus étendue de notre société pour maintenir une opinion cohérente sur des thèmes complexes qu'il est nécessaire de tester. Par conséquent, il est de plus en plus difficile de répondre

aux questions pour un nombre de plus en plus élevé de personnes âgées – qui finissent par être (auto)exclues. Cette dynamique est fondamentale pour comprendre l'augmentation des non-réponses ou de l'incohérence des réponses actuellement recueillies par les enquêtes, particulièrement dans la tranche d'âge des plus de 65 ans.

Dans ce groupe d'exclusions, il faudrait aussi inclure celle de la population immigrée, un groupe en augmentation dans notre société, qui se caractérise par la difficulté qu'il présente pour être contacté et interviewé et qu'il est urgent d'introduire dans les mécanismes de sélection d'échantillons si l'on souhaite percevoir le large éventail socio-économique qui caractérise la communauté dans toute sa profondeur.

Devant tous les défis évoqués, il faudra explorer de nouvelles voies pour obtenir un meilleur diagnostic des problèmes qui existent dans la société. Il faudra, en définitive, une réduction de l'incertitude présente dans divers domaines de l'analyse du comportement électoral qui passe par une meilleure méthodologie afin de rendre possible le perfectionnement de la manière de concevoir les questions (améliorer les questionnaires, unifier les variables sociodémographiques, créer des énoncés plus compréhensibles) et, d'autre part, une amélioration dans la sélection de l'échantillon qui évite tout type d'exclusion d'un groupe présent dans la société, une remise en question des variables qui s'utilisent comme quotas pour sélectionner les individus, et un travail en meilleur accord avec le problème de substitutions.

LA QUALITÉ DES ENQUÊTES POLITIQUES

Jean Chiche

CEVIPOF

Les citoyens, les médias, et les acteurs politiques se sont longtemps servis des sondages politiques, et plus particulièrement des enquêtes d'intentions de vote, comme d'instruments de prévision électorale. Cette utilisation a été largement remise en question par les « échecs » retentissants qu'ont subi les sondages électoraux comme outils de prévision infaillible des résultats.

Il y a plus de trente ans, Frédéric Bon publiait un livre au titre évocateur *Les sondages peuvent-ils se tromper ?*. À cette question, qui paraissait à l'époque bien académique, l'auteur donnait une réponse mesurée. Tout en soulignant quelques échecs notables – entre autre l'erreur des sondages britanniques en 1970 – il notait que « sur dix neuf expériences tentées à l'occasion de sept scrutins, les instituts britanniques affichent dix sept succès² ».

Quelle réponse donnerions-nous aujourd'hui à la même question en examinant les performances des instituts de sondage dans les dernières campagnes d'intentions de vote ?

Chacun a en mémoire quelques erreurs de prévision majeures des sondages réalisés lors de campagnes électorales récentes. L'erreur la plus grave aura été, à l'élection présidentielle de 2002, de ne pas avoir clairement annoncé le ballottage entre Jean-Marie Le Pen et Jacques Chirac. Cette « erreur » a, en partie, produit le séisme du 21 avril. Si l'élimination de Lionel Jospin n'a pas

¹ BON (Frédéric), *Les sondages peuvent-ils se tromper ?*, Paris, Calmann-Lévy, 1974.

² BON (Frédéric), *ouv. cit.*, p. 164.

été clairement annoncée, elle ne pouvait être écartée à la lecture des intentions de vote et des courbes respectives des 3 principaux candidats. L'opinion publique et les médias ont sévèrement reproché aux sondages et à leurs « fabricants » cette erreur et les en a tenus pour responsables. Les politiques eux-mêmes ont incriminé le thermomètre. L'analyse politique de l'échec de Lionel Jospin a ainsi longtemps été mise au second plan au profit d'une sévère critique des sondages.

Cette critique est nécessaire, mais elle implique que tous les acteurs, commanditaires, sondeurs, médias, commentateurs et analystes sachent comment est produite une enquête par sondage. Il faut aussi savoir ce que l'on peut en tirer et ce que l'on ne peut dire à partir des données recueillies. Un chercheur en sciences sociales, qu'il soit sociologue ou politologue, analysera les données d'enquêtes pour modéliser des comportements, pour mettre des attitudes en évidence. Il s'attachera à la *structure* des opinions et non au *niveau* des réponses à quelques questions particulières. Même si l'intention de vote dans les enquêtes pré électorales ou les déclarations du vote dans les enquêtes post électorales sont des questions cruciales souvent considérées comme facteurs structurants des analyses.

À quoi attribuer la série de résultats trop approximatifs des campagnes de sondages récents, tant en France que dans les grandes démocraties ou l'analyse de l'opinion publique est considérée comme essentielle ?

L'exigence de qualité des enquêtes politiques doit elle être nécessairement différente de celles des enquêtes épidémiologiques ou des enquêtes de marketing ? Est-on condamné à de l'à-peu-près ?

Les facteurs principaux qui peuvent faire la différence sont, on le sait depuis très longtemps, liés plus à des facteurs économiques et à des spécificités du comportement politique qu'à des problèmes techniques. Les statistiques sont les mêmes quelque soit la discipline.

Alors : erreurs d'échantillonnage, mode de recueil des données posant problème, fausses déclarations des électeurs, questionnaires trop facilement décodés par les personnes interrogées, indécision d'une frange de plus en plus importante du corps électoral jusqu'au jour même de l'élection ? Cette série

de questions n'est pas exhaustive mais doit être abordée si l'on souhaite améliorer la qualité des enquêtes quantitatives.

Problèmes d'échantillonnage

Les enquêtes politiques interrogent le plus souvent des citoyens inscrits sur les listes électorales. C'est-à-dire des nationaux de 18 ans et plus. En France la liste électorale, fichier mis à jour et agréant toutes les listes électorales au niveau communal, est gérée par l'INSEE et est confidentielle. La conséquence la plus importante pour les praticiens des sondages est qu'il n'existe pas de plan de sondage. On ne peut donc construire facilement un échantillon aléatoire de la population ciblée. Pour construire un tel échantillon, il faudrait mailler le territoire, reconstruire la base d'adresses et/ou de numéros de téléphone de tous les citoyens français âgés de 18 ans et plus inscrits sur les listes électorales. C'est économiquement hors de question. Les instituts en charge de la statistique publique ont seuls les moyens humains et financiers de mener de telles études dans les domaines de l'économie, de la démographie ou de la santé. Les enquêtes politiques partent donc avec un handicap qu'il s'agira de combler avec d'autres moyens. Sans échantillons aléatoires, les marges d'erreurs classiquement calculées par la statistique sont peu utilisables. Tous les chercheurs se sont heurtés à ces problèmes pour analyser et rendre compte à l'international des enquêtes électorales françaises³.

Il faut des échantillons de très grande taille pour minimiser les biais liés à la sélection des personnes interrogées. Les échantillons le plus souvent construits pour les enquêtes politiques sont des échantillons par quotas. Encore faut-il disposer d'objectifs adaptés aux populations cibles visées. Les statistiques sur les inscrits sont rares et on ne peut qu'espérer que la reproduction d'enquêtes répétées sur un laps de temps assez court permette de construire des quotas adaptés. Dans ce cadre, le CEVIPOF avec l'aide du ministère de l'Intérieur et de l'Aménagement du Territoire a mené entre le printemps 2006 et l'hiver 2007 une série de 4 vagues d'enquêtes connues sous le nom de Baromètre

³ GSCHWEND (Thomas), « Data, Measures and Methods Analyzing Quota Sample Data and the Peer-Review Process », *French Politics*, n° 3, 2005, p. 88-91.

politique français. L'IFOP a administré ces enquêtes. Il a été demandé à cet institut de compléter les quotas classiques par un quota culturel construit suivant le niveau de diplômes. La spécificité de ces enquêtes, interrogeant 5 600 personnes à chaque vague, a été d'agréger des échantillons représentatifs des 7 grandes régions françaises. Le quota « profession de la personne de référence du ménage » a été construit de telle façon que les retraités ont été classés suivant leur ancienne profession. Un quota croisant le sexe et les classes d'âge a également été demandé à l'institut en charge du terrain. Ces précautions méthodologiques ont permis d'assurer une bonne représentativité de la population ciblée. La répétition a permis d'observer une reproduction quasi parfaite des objectifs de la structure recherchée.

Reste, bien sûr, que des quotas ne sont pas l'aléatoire. Et qu'une personne interrogée, si elle refuse quoiqu'on fasse de répondre ou est injoignable, va être remplacée par son sosie sociologique. Ce n'est pas pour autant son sosie « politique ». Les biais ainsi induits ne sont pas quantifiables et aucune marge d'erreur ne viendra les corriger. Il se peut aussi que d'autres « variables cachées » tendent à biaiser la représentativité des échantillons de sondage. Ceux qui acceptent de recevoir l'enquêteur différent peut-être de la population d'ensemble : ils sont sans doute par exemple plus « intéressés » par la politique, et plus disposés à se reconnaître une compétence dans ce domaine.

À l'inverse on peut imaginer que les enquêteurs n'arrivent pas à recruter certaines sous-catégories de la population soit parce que la procédure de l'enquête ne le permet pas soit parce que ces personnes refusent systématiquement de répondre aux questions des sondeurs (communes isolées, quartiers considérés comme dangereux, cadres surchargés de travail impossibles à joindre par l'enquêteur).

Modes d'administration des enquêtes

Le mode d'administration des enquêtes joue alors un rôle prépondérant.

Les trois principaux moyens utilisés sont aujourd'hui le téléphone, le face-à-face et Internet. Chacun de ces modes a ses avantages et ses inconvénients. On

ne fera pas ici le panorama bien connu des défauts et qualités de chacun de ces moyens. Attachons-nous à estimer les évolutions.

Les enquêtes en face-à-face sont plus rares parce que plus onéreuses. Les gens ont de plus en plus de réticences à ouvrir leur porte (sécurité, disponibilité). Les enquêteurs doivent se faire très malins pour pénétrer dans des immeubles à digicode.

Les enquêtes par téléphone, qui se sont massivement généralisées ces quinze dernières années, sont de plus en plus altérées par la multiplicité des opérateurs de téléphonie, voire par des nouveaux usages du téléphone (portables, téléphone sous IP). Les principaux instituts de sondages privés ont réfléchi à ces questions et proposent des solutions dites « mobile only ». Mais ces solutions renchérissent les prix de près de 25 % pour une enquête de 20 minutes ! Les sondages administrés par Internet ont l'avantage d'être peu onéreux, de réintroduire du visuel, voire de faire entendre des sons. Mais l'ensemble de la population ne dispose pas encore d'Internet à haut débit. Ce qui limite les enquêtes à des Access Panel. C'est-à-dire qu'on tire dans des fichiers d'internautes ayant laissé leurs adresses électroniques et prêts à répondre à des questionnaires de tous ordres, le plus souvent moyennant rétribution. Les échantillons peuvent être tirés au hasard parmi les internautes inscrits (par exemple via le fichier des voyageurs de la SNCF qui seront rémunérés par des maxi miles leur donnant des kilomètres gratuits). Les échantillons peuvent aussi être construits en utilisant la méthode des quotas et à condition de disposer de fichiers assez grands, plusieurs dizaines de milliers d'internautes, voire plusieurs centaines de milliers, de rechercher les mêmes objectifs de quotas que ceux que l'on désire pour les enquêtes par téléphone ou en face à face. On constate, sur Internet, des taux de réponses beaucoup plus importants.

Quel que soit le mode d'administration les logiciels spécialisés, CAPI, CATI ou CAWI⁴, ont amélioré de façon très notable la qualité des données produites. Reste que ces dernières années les refus de répondre aux enquêtes ont augmenté de façon considérable. Voici par exemple le bilan d'appel fourni

⁴ CAPI= Computer Personal Interview. CATI= P=Computer Telephone Interview. CAWI=Computer Web Interview.

par l'IFOP pour la troisième vague du Baromètre politique français. Cette vague a été administrée en décembre 2006.

Bilan d'appel BPF Vague 3

Total	83 997	
Pas de réponse	18 251	21,7
Occupé	1 461	1,7
Disque France Telecom (faux numéro)	4 708	5,6
Composition interrompue	960	1,1
Répondeur	13 099	15,6
Fax/Modem	530	0,6
Autres	1 292	1,5
ABANDON du fait de l'interviewé	1 353	1,6
Entrevue complétée	5 240	6,2
HORS QUOTA AVEC RAPPEL	1 552	1,8
HORS QUOTA SANS RAPPEL	839	1,0
RAPPELER PLUS TARD	10 914	13,0
(INTRO) Ça décroche	71	0,1
REFUS (sans autre indication)	14 151	16,8
REFUS (de sondage en général)	6 805	8,1
REFUS (lié au commanditaire de l'étude)	139	0,2
REFUS (lié à la durée du questionnaire)	1 342	1,6
HORS CIBLE - Numéro de société	196	0,2
HORS CIBLE - Nationalité	471	0,6
HORS CIBLE - Non inscrit	623	0,7

Ce tableau montre que pour obtenir les 5 240 interviews complètes il aura fallu 83 397 coups de téléphones. Soit un ratio de 6,2 %.

Pour améliorer les taux de réponses aux sondages les instituts se sont imposés de former leurs enquêteurs à établir et maintenir un contact. Dans ces

instituts les enquêteurs sont rémunérés au temps passé et non au questionnaire.

Si la validité des opinions recueillies dans les sondages a suscité très tôt de vifs débats, illustrés par les travaux de Philip Converse aux États-Unis, de Madeleine Grawitz et de Pierre Bourdieu en France, les critiques ont plus porté sur la formulation et le choix des questions et la capacité des personnes interrogées à les comprendre, que sur l'influence de l'enquêteur. La relation particulière qui s'établit dans l'interview de sondage entre questionneur et questionné reste une boîte noire, qu'il est essentiel de prendre en compte.

Une part importante de la recherche en méthodologie s'est attachée à examiner le rôle des interviewers et l'impact de leurs caractéristiques, attitudes et comportements sur le recueil, le taux de non répondants et la qualité des données de sondage. Une étude (Durand et Blais, 2000) porte sur les déterminants culturels de la non-réponse. Ces recherches permettent de conclure a) à l'importance de l'impact de la non-réponse sur la qualité des réponses obtenues, b) au peu d'effet des facteurs non reliés à l'administration des enquêtes dans l'explication de la non-réponse et c) à l'importance des facteurs liés à la formation et à la rémunération des enquêteurs⁵. Une expérimentation sur le rôle de l'enquêteur dans une enquête sur la démocratie a permis de le mettre en relief⁶.

Les questionnaires et les fausses déclarations

« Pour les tenants du paradigme "minimaliste", le public de masse serait globalement peu informé, ses capacités de raisonnement seraient faibles, et les opinions recueillies par les sondages, surtout dans le domaine politique, seraient superficielles, instables et incohérentes, assimilables à des pseudo ou

⁵ DURAND (Claire) et BLAIS (Alain), « À la recherche des déterminants culturels de la non-réponse », DROESBEKE (Jean-Jacques) (dir.), *Actes du deuxième colloque francophone sur les sondages*, Paris, Dunod, 2000.

⁶ CHICHE (Jean), MAYER (Nonna) et TIBERJ (Vincent), « Une enquête expérimentale sur la démocratie : l'effet enquêteur », DUHAMEL (Olivier) et TEINTURIER (Brice) (dir.), *L'état de l'opinion 2002*, Paris, Seuil, 2002.

"non attitudes", terme forgé par Philip Converse. Plus récemment, le développement des sciences cognitives a relancé le débat sur la manière dont se forment les opinions dans le contexte particulier des enquêtes par sondage. L'américain John Zaller propose notamment un modèle plus sophistiqué qu'on peut qualifier de constructionniste, insistant sur l'excès d'informations disponibles. Nous sommes exposés à un flot d'informations et de nouvelles politiques, souvent contradictoires. Les personnes les plus intéressées par la politique font le tri, elles en retiennent ce qui va dans le sens de leurs valeurs et de leur idéologies, de manière à la fois critique et sélective. Leurs réponses seront cohérentes et stables. Mais la majorité du public prête peu attention à la politique et se fait son opinion à mesure qu'il découvre les questions, puisant dans le stock d'informations disponibles en fonction du contexte de l'interview. La même question posée à un autre moment ou d'une autre manière, est susceptible de susciter une tout autre réponse. Face à ces critiques, il y a deux manières de réagir. La première est de faire le procès des sondages et de disqualifier leurs usages. La seconde est de se pencher sur les conditions de production de l'opinion et d'améliorer l'instrument. Tout un courant de recherche et d'expérimentation sur l'opinion publique s'est développé aux États-Unis en ce sens, autour notamment de Paul Sniderman et de ses collègues⁷. »

Un questionnaire portant sur le politique doit être homogène et cohérent. Le citoyen, qui devra répondre aux questions, ne veut pas passer un examen. Il faut l'intéresser et le stimuler. Il ne faut pas non plus le prendre pour plus ignorant qu'il n'est. Aujourd'hui, surtout pendant les campagnes électorales, les électeurs sont bombardés d'informations. Les sondages en font partie. Répondre à une enquête politique est alors non seulement valorisant, – on donne son avis –, mais aussi un moyen de montrer que l'on est au courant de l'actualité politique. Un sondage en période électorale c'est pour le répondant ***savoir et faire savoir***.

Souvent une ou deux questions politiques, posées dans une enquête omnibus ne sont pas structurées et on a bien du mal à en interpréter les résultats. Dans

⁷ Une enquête expérimentale sur la démocratie : l'effet enquêteur, *op. cit.*

bien des cas les répondants biaisent et au lieu de dire le fond de leur pensée disent ce qu'ils pensent convenable de dire (politiquement correct ?).

Pour quelles raisons le répondant aurait-il tendance à dissimuler son intention de vote réelle et à faire une fausse déclaration ? Probablement parce que dans la relation qui s'établit entre enquêteur et enquêté, ce dernier cherche à donner de lui-même une image socialement valorisée et donc, le cas échéant, à déclarer un comportement électoral « acceptable ». Il est difficile d'avouer un vote pour des partis qui se définissent comme extrémistes c'est-à-dire comme se situant, de fait, aux marges du système républicain (Parti communiste autrefois, FN aujourd'hui).

Une théorie, celle de la « spirale du silence » a essayé de rendre compte de ces phénomènes⁸. Elle se fonde sur l'idée que dans les sociétés modernes, le public ressent certaines opinions comme socialement moins légitimes que d'autres et partant plus difficiles à avouer à l'enquêteur. Le public tend donc, vis-à-vis des enquêteurs à taire ses propres convictions pour se conformer à celles qui sont perçues comme dominantes entretenant par la même un cercle vicieux ou, selon l'expression devenue célèbre, une spirale du silence.

On peut distinguer, dans le cas français, deux modalités différentes de la dissimulation de vote par les électeurs. Dans un article de 1999 nous avons distingué 2 types de spirales du silence⁹ :

- La première que l'on évoquait plus haut serait *une spirale du silence de nature « structurelle »*. Dans cette catégorie se range par exemple la tendance à dissimuler le vote pour des formations extrémistes.
- *Un deuxième type de « spirale du silence » serait de nature conjoncturelle*. Elle regrouperait des phénomènes propres à la dynamique d'une campagne électorale et concernerait les phénomènes de domination, de légitimation et donc de

⁸ Cf. NOËLLE-NEUMANN (Elizabeth), *Theory of Public Opinion: The Concept of Spiral of Silence*, Communication Yearbook, 1991, p. 256-287.

⁹ BOY (Daniel) et CHICHE (Jean), « La qualité des enquêtes d'intentions de vote », DUHAMEL (Olivier) et MÉCHET (Olivier) (dir.), *L'état de l'opinion 1999*, Paris, Seuil, 1999.

surestimation d'un parti ou d'un candidat attribuable à la conjoncture politique spécifique de cette élection.

Lutter contre cette spirale du silence c'est écrire un questionnaire imaginaire, peu prévisible, dans lequel les questions ont des réponses catégorielles ou spatiales et moins ordinales, moins normatives. Même s'il faut préserver les séries statistiques et donc reprendre les questions classiques il faut aussi concevoir pour le présent. La société d'aujourd'hui bouge peut-être plus vite que les questionnaires classiques de sciences politiques. Le citoyen informé est de plus en plus cultivé et doit trouver son compte en répondant.

Redressements

Afin d'améliorer les résultats d'une étude, la méthode classique consiste à caler les marges des variables de contrôles, *c'est-à-dire à appliquer des règles strictes issues de la statistique.*

Les variables sociodémographiques ou culturelles, comme le niveau de diplôme, sont des variables types qui permettent de redresser les échantillons pour les rendre représentatifs.

Les variables politiques posent plus de problèmes. Afin de parer aux fausses déclarations ou aux déclarations tronquées (sans réponses à des questions clés), les politologues ont imaginé pour mieux mesurer les intentions de vote, de poser des questions de reconstitution des votes antérieurs. Le souvenir politique n'est ni plus ni moins fragile que tout autre souvenir. Parier sur la robustesse de ces souvenirs a longtemps été payant et a permis de bien prendre en compte les sous déclarations en faveur des partis extrémistes. Mais durant la période récente, la participation électorale a été fluctuante, et les trajets électoraux passent souvent par l'abstention. La fragmentation de l'offre électorale entre candidats d'un même camp a produit de l'hésitation quand au choix exprimé dans les enquêtes d'abord puis dans les urnes ensuite et a plus amené au séisme du 21 avril 2002 que l'erreur des sondages.

Des progrès sont toujours possibles dans les enquêtes. L'expérimentation dans l'écriture des questionnaires en est un. D'autres progrès sont sans doute

possibles, notamment dans le traitement de l'indécision politique : repérer les abstentionnistes potentiels, déceler les choix « clignotants », raisonner non plus en termes de certitudes de choix mais de probabilités d'intentions de vote affectés à tel candidat, faire entrer en ligne de compte le poids de la conjoncture économique¹⁰ telle que la perçoivent les électeurs.

Les grandes enquêtes du CEVIPOF en 2006-2007¹¹ auront contribué à mieux comprendre l'opinion en cette année cruciale. Les campagnes d'intentions de vote des principaux instituts ont été bonnes et ont permis de suivre le déroulement de la campagne. Le fait que l'électorat de J.-M. Le Pen ait en partie déserté a grandement facilité le travail des sondeurs et des analystes. Reste à savoir si la réapparition d'un courant politique extrémiste ne produirait pas les mêmes effets et si les techniques statistiques ou « politologiques » sauraient en tenir compte et à les mesurer correctement.

Il n'y a pas de fatalité à voire les enquêtes politiques, quand elles sont bien faites, démenties à la dure épreuve de la réalité. Ce printemps 2007 en aura été un bel exemple.

¹⁰ Comme le font souvent les politologues américains, voir par exemple LEWIS-BECK (Michael), « Le vote du porte-monnaie », BOY (Daniel) et MAYER (Nonna) (dir.), *L'électeur a ses raisons*, Paris, Presses de Sciences Po, 1997, p. 239-251.

¹¹ 4 vagues du Baromètre politique français, 4 vagues du Panel électoral français, 1 enquête post-présidentielle, 4 vagues d'enquêtes sur un panel d'internautes.

L'OPINION COMME
COGNITION : LA RUPTURE
EXPÉRIIMENTALE DANS LA
SURVEY RESEARCH

Vincent Tiberj

CEVIPOF

Dans la période 1985-1995 la recherche sur l'opinion publique aux États-Unis a connu une révolution qui par son ampleur ne peut être comparée qu'avec la révolution behavioriste des années 50 et dont les effets se font désormais sentir dans les enquêtes en France¹. Comme son ancêtre cette révolution s'ancre à la fois sur le terrain théorique et le terrain empirique, l'un et l'autre se renforçant mutuellement. Parce que la théorie des attitudes a contribué à structurer les batteries de questions de valeurs et la mise en forme quantitative a autorisé la mesurabilité et réplique des intuitions psychologiques autour de l'autoritarisme, de l'ethnocentrisme ou de l'aliénation par exemple², la rupture expérimentale conduit à un processus de

¹ On peut ainsi se référer à l'enquête démocratie menée en 2000 par le CEVIPOF et Stanford, voir GRUNBERG (Gérard), MAYER (Nonna) et SNIDERMAN (Paul) (dir.), *La démocratie à l'épreuve : une nouvelle approche de l'opinion*, Paris, Presses de Sciences Po, 2002 ou encore les enquêtes RAPFI et miroir menée par le CEVIPOF en 2005, voir BROUARD (Sylvain) et TIBERJ (Vincent), *Français comme les autres ? Enquête auprès des citoyens d'origine maghrébine, africaine et turque*, Paris Presses de Sciences Po, 2005. La rupture expérimentale ne se limite d'ailleurs pas à la sociologie politique puisque dans un colloque récent organisé par le GAEL, l'AFSP, le CEVIPOF et le CERAPS en janvier 2007 ont été rassemblés des expérimentalistes provenant de multiples disciplines (économie, sociologie, psychologie et science politique).

² Voir la recension quasi-exhaustive des travaux américains sur la question des attitudes menée par John ROBINSON, Philip SHAVER, Lawrence WRIGHTSMAN et leur équipe : ROBINSON (John),

remise en cause non seulement des paradigmes sociologiques et des théories de l'électeur mais aussi de la manière dont se mesure l'opinion dans une enquête.

Pour prendre la mesure de cette rupture il suffit juste de prendre conscience du contraste entre les standards traditionnels de qualité des enquêtes et ce que cette rupture implique en termes d'outils. Si on se réfère au guide de l'enquêteur de TNS-SOFRES il est demandé au personnel de viser à la neutralité, dans l'enquête démocratie une expérience leur enjoignait au contraire d'introduire un rapport de connivence avec l'enquêté ; il leur est demandé de gommer au maximum leurs spécificités (accent, intonation) afin de permettre au maximum la comparabilité entre personnes interrogées, a contrario certaines enquêtes américaines font varier sciemment les types d'enquêteurs afin d'analyser la production de l'opinion comme interaction ; le rôle de l'enquêteur est généralement d'intervenir le moins possible dans le recueil de l'opinion et surtout pas d'émettre un jugement, or dans certaines expérimentations il leur est demandé d'arrêter le processus (expérience du « stop and think » menée par Feldman et Zaller) ou encore de remettre en question l'opinion de l'interviewé (expériences dites de « contre-argumentation »). Enfin que dire du sort réserver aux questions et au questionnaire : alors que certains façonnent avec soin des items les plus neutres possible et l'appliquent à tous dans un ordre intangible et soigneusement construit, les expérimentateurs vont faire varier systématiquement les énoncés ou encore s'accorder quelques libertés avec l'ordre des questions d'un individu à l'autre.

Dans cette contribution il s'agira de rendre compte de cette rupture expérimentale à la fois théoriquement et empiriquement, puisqu'elle s'avère indissociable de la manière dont est appréhendé l'électeur et la psychologie de la décision. Pour se faire on fera la différence entre les « anciens » et les « nouveaux » instruments et paradigmes.

SHAVER (Philip), WRIGHTSMAN (Lawrence) (eds), *Measures of Political Attitudes*, San Diego, Academic Press, 1999.

Les anciens : modèles et enquêtes

Ce qui est frappant dans les conceptions que se faisaient les sociologues du politique dans les années 50-70 du comportement électoral et du citoyen, est ce mélange parfois difficilement conciliable d'un individu à la fois rationnel, ouvert aux alternatives politiques et impliqué, au sens philosophique et normatif, mais également behavioriste au sens d'un acteur qui dispose de préférences idéologiques stables et structurées, préférences révélées lors des entretiens de sondage selon le schéma stimulus-réponse.

Le citoyen rationnel-actif

La conception normative du citoyen que l'on retrouve dans la plupart des grands travaux fondateurs en sociologie électorale, mais également dans la théorie de la démocratie est celle d'un citoyen agissant dans le cadre des axiomes de la raison « occidentale », selon un principe d'information quasi-parfaite sur les choix politiques à effectuer, d'un engagement constant en politique mais également sans prédispositions politiques particulières donc à même d'évaluer toutes les alternatives politiques sans « préjugés ». C'est peu ou prou la conception que l'on retrouve chez Gabriel Almond et Sydney Verba :

« The norms of citizen behavior found in civics textbooks stress the participant aspects of political culture. The democratic citizen is expected to be active in politics and to be involved. Furthermore, he is supposed to be rational in his approach to politics, guided by reason not by emotion. He is supposed to be well informed and to make decisions – for instance, his decision on how to vote – on the basis of careful calculation as to the interests and the principles he would like to see furthered. This culture with its stress on rational participation within the input structures of politics, we can label the “rationality-activist” model of political culture³. »

³ ALMOND (Gabriel) and VERBA (Sidney), *The Civic Culture*, Princeton, Princeton University Press, 1963, p. 31.

On en trouve aussi un écho dans les modèles de la rationalité pure et parfaite en économie notamment (à travers la notion de maximisation de l'utilité subjective ou la contrainte d'une information parfaite). Les individus agiraient en fonction de leurs intérêts, ce qui transposé dans le comportement électoral par l'école du choix rationnel aboutirait pour les individus à élire le candidat le mieux à même de défendre leurs intérêts économiques⁴. C'est avec l'idée de l'électeur rationnel-actif que les psychologues et les sociologues regroupés dans les écoles de Michigan et Columbia ont lancé leurs premières enquêtes sur les comportements politiques des électeurs américains à la fin des années 40 et dans les années 50.

Le modèle « behavioriste »

La réalité infirme les attendus du citoyen rationnel-actif. La plupart des électeurs américains se caractérisent par une attention et un niveau d'information en politique limités. Ce qui ressort du modèle du citoyen qu'ils en tirent, s'inspire du courant behavioriste (bien qu'il n'en soit pas une simple réplique⁵) : à savoir un individu qui se fonde sur un système d'attitudes ancrées sur des fidélités de long terme. Celles-ci quand il s'agit du vote sont l'entourage immédiat de l'individu (rural ou urbain), sa classe sociale ou sa religion (école de Columbia) ou l'affiliation partisane, entendue comme un lien durable et affectif à un parti construit souvent dans l'enfance et qui perdure dans l'histoire électorale de l'individu (école de Michigan).

Le concept central à cette époque est la notion d'attitude dont on peut donner la définition suivante : « une disposition relativement persistante à présenter une réaction organisée d'une certaine façon, c'est-à-dire à manifester un certain type de comportement motivé, vis-à-vis d'un objet (ou d'une situation donnée) quand cet objet est en cause. L'attitude ainsi définie est un concept purement opératoire qui rend compte de l'organisation des comportements

⁴Cf. MORRIS FIORINA, *Retrospective Voting in American National Elections*, New Haven, Yale University Press, 1981; LEWIS-BECK (Michael), *Economics and Elections: The Major Western Democracies*, Ann Arbor, The University of Michigan Press, 1988.

⁵ Pour une analyse fine des différences entre les traditions behavioristes en psychologie et en science politique, voir MAYER (Nonna), « Le Behaviorisme », PERRINEAU (Pascal) et REYNIÉ (Dominique) (dir.), *Dictionnaire du vote*, Paris, PUF, 2001.

qui sont seuls observables. Il faut donc la construire à partir des régularités observées dans les comportements, l'inférer ou l'induire de ces comportements⁶ ».

Cette définition de l'attitude a des implications fortes sur la manière dont les chercheurs de l'époque appréhendaient l'instrument empirique novateur et privilégié, le sondage d'opinion. Les questions de sondage étant considérées comme le moyen de révéler les préférences individuelles, reproduisant en politique le modèle stimulus-réponse utilisé dans la psychologie behavioriste.

Ce modèle n'est pas sans conséquence sur la manière dont on peut appréhender le processus qui amène au vote, notamment l'influence des médias et de la campagne. Ici il convient de revenir au modèle de la « seringue hypodermique », où était postulé le fait que le message était directement intégré par l'individu et qu'il orientait son comportement en fonction de celui-ci. Or Lazarsfeld et Katz⁷ ont montré que les individus sont soumis à un phénomène de perception sélective, autrement dit leur système d'attitudes agit comme filtre des informations et messages politiques reçus, les électeurs retenant les messages qui renforcent leurs préférences politiques et laissant de côté les messages qui s'y opposent. Ce modèle des perceptions sélectives remet une nouvelle fois en cause le modèle du citoyen rationnel-actif : comment un individu qui ne retient qu'une partie des débats politiques qui constituent l'essentiel d'une campagne électorale peut-il prendre une décision dans le cadre de la rationalité pure et parfaite ? De même, on ne peut que remarquer que ce modèle induit une stabilité des opinions et donc des décisions électorales.

Le citoyen sophistiqué et le citoyen ordinaire :

Les attendus du modèle behavioriste insistent sur la structuration forte des opinions, leur cohérence interne et leur permanence dans le temps. Que faire alors des variations constatées dans le premier panel électoral américain (*the*

⁶ LANCELOT (Alain), « L'orientation du comportement politique », GRAWITZ (Madeleine) et LECA (Jean) (dir.), *Traité de science politique*, tome 3, Paris, PUF, 1985, p. 368.

⁷ *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Glencoe, Free Press, 1955.

56-60 *American Panel*) ? Cette volatilité des opinions aurait pu être vue comme une remise en cause du modèle attitudinal, mais ce n'est pas ainsi que la science politique a résolu ce problème empirique. La réponse développée est celle de la théorie de la sophistication/compétence politique. Philip Converse a ainsi mis en évidence deux groupes d'électeurs. Le premier qui ne représente qu'une minorité des électeurs rassemble les électeurs qualifiés de « sophistiqués ». Ils disposent des traits correspondant au modèle behavioriste : un système d'attitudes stables, cohérentes et structurées entre des super-attitudes et des attitudes plus spécifiques, système aussi qualifié d'« idéologie ». Le deuxième groupe rassemble la majorité de l'électorat. Ce sont les citoyens « ordinaires » qui se caractérisent par 1) un faible intérêt pour la politique et un faible niveau d'information dans ce domaine 2) une faible capacité à maîtriser les notions politiques abstraites comme le libéralisme ou le conservatisme, 3) une faible stabilité de leurs attitudes politiques dans le temps et enfin 4) une faible cohérence de ces mêmes attitudes⁸.

La grille d'analyse courante est alors la suivante. Quand on interroge le premier groupe lors d'un sondage, les individus qui le composent se conforment au modèle behavioriste stimulus (question)- réponse, avec des opinions sur la plupart des grands enjeux politiques du moment. En revanche, les seconds répondent souvent au hasard (*black and white model*), leurs réponses étant qualifiées par Converse de « non-attitudes ». La théorie de Converse influe également sur l'appréhension du choix électoral. Ainsi, il estime que moins d'un électeur sur cinq lors de la présidentielle de 1956 étaient à même de juger ce qu'il aime ou n'aime pas chez les candidats en termes idéologiques. Le reste de l'échantillon ne pouvait le faire qu'en utilisant leur groupes sociaux appartenance ou l'appartenance supposée des candidats à un ou des groupe(s), un ou des enjeux à leurs yeux saillants, ou en se fondant sur leur appréciation de la personnalité supposée des candidats.

⁸ Ces travaux se retrouvent en France dans les théories développées par Pierre BOURDIEU, Patrick CHAMPAGNE et Daniel GAXIE.

Le tournant cognitiviste : la rupture tranquille de l'expérimentation

Pendant longtemps, les débats sur le vote ont suivi ce référentiel. Il en va ainsi de la théorie de Converse, aussi désignée comme « le paradigme minimaliste ». Ainsi nombre de chercheurs se sont focalisés sur la remise en cause de la distinction citoyens ordinaires/citoyens sophistiqués⁹. On peut à titre d'exemples rappeler les travaux de Nie, Verba et Petrocik¹⁰, ou de Ronald Inglehart¹¹ qui postulent qu'avec l'élévation du niveau d'étude, le développement des médias de masse, on assiste dans les sociétés occidentales à un phénomène de « mobilisation cognitive » avec un électeur de plus en plus informé. À ces travaux, Eric Ran Smith¹² répond en reproduisant les travaux de Converse, retrouvant sensiblement les mêmes résultats dans les années 70 que dans les années 50/60. Certains comme Christopher Achen¹³ ont focalisé leurs critiques du paradigme minimaliste sur les enquêtes d'opinions en postulant que les variations dans le temps qui ont permis à Converse de mettre en évidence les non-attitudes ne sont pas dues aux individus eux-mêmes mais à l'outil de mesure.

Les raisons du tournant cognitiviste :

On peut en voir de plusieurs types : certaines d'ordre théorique, d'autres d'ordre méthodologique. Quoi qu'il en soit, c'est la simultanéité de ces remises en question du paradigme dominant qui fonde la rupture expérimentale. Il y a d'abord la mise en évidence de phénomènes dans les sondages qui interrogent leurs grilles de lecture classiques, notamment des effets de contexte inexplicables. Pourquoi les américains sondés autorisent-ils

⁹ En France, le débat, bien qu'assez proche, est plus marqué par la notion de compétence ou d'incompétence statutaire avec d'un côté des sociologues comme BOURDIEU et GAXIE et de l'autre des chercheurs comme MICHELAT et SIMON.

¹⁰ *The Changing American Voter*, Cambridge, Harvard University Press, 1976.

¹¹ *The Silent Revolution*, Princeton, Princeton University Press, 1977.

¹² *The Unchanging American Voter*, Berkeley, University of California Press, 1989.

¹³ ACHEN (Christopher), « Mass Political Attitudes and the Survey Response », *APSR*, 69 (4), December 1975, p. 1218-1231.

plus souvent l'entrée de journalistes russes aux États-Unis quand une question posée précédemment évoque l'entrée des reporters américains en URSS ? Pourquoi se disent-ils moins souvent intéressés après avoir été testés sur une série d'enjeux politiques complexes¹⁴ ? Pourquoi les attitudes sur l'avortement varie-t-elle lorsque précédemment a été évoquée une question religieuse ou une question sur le droit des femmes¹⁵ ? Si les attitudes sont sensibles au contexte¹⁶, peut-on vraiment parler d'attitudes¹⁷ ? N'y a-t-il pas un autre facteur intervenant dans la production de l'opinion, au-delà de la simple réponse par « l'artefact » de l'opinion sondagière qu'aurait vraisemblablement exprimée Pierre Bourdieu ?

Plusieurs phénomènes de long terme viennent s'ajouter à ces effets de contexte qui érodent progressivement la conception traditionnelle du psychisme des électeurs et qui vont faire passer du modèle « behavioriste » au modèle « cognitiviste ». Le modèle behavioriste qui insistait sur la permanence des comportements perdait régulièrement de son pouvoir explicatif dans les dernières décennies, au profit de facteurs de court terme comme les enjeux au moment de l'élection ou la personnalité des candidats. La classe sociale, la religion, voire même les préférences partisans étaient

¹⁴ BISHOP (George F.), OLDENDICK (Robert W.) and TUCHFARBER (Alfred J.), « Political Information Processing: Question Order and Context Effects », *Political Behavior*, 4 (2), 1982, p. 177-200.

¹⁵ TOURANGEAU (Roger), RASINSKI (Kenneth A.), BRADBURN (Norman) and D'ANDRADE (Roy), « Carryover Effects in Attitude Survey », *The Public Opinion Quarterly*, 53 (4), 1989, p. 495-524.

¹⁶ Il a même été constaté en France que le nombre et l'ordre des modalités de réponse pouvaient avoir une incidence sur les opinions recueillies, GRÉMY (Jean-Paul), « Questions et réponses : quelques résultats sur les effets de la formulation des questions dans les sondages », *Sociétés contemporaines*, décembre 1993, p. 165-176.

¹⁷ En plus des effets de yes-saying, on constate de réelles modifications d'attitudes induites par l'ordre des questions. Par exemple MUELLER a remarqué que selon qu'une question sur l'intervention américaine au Vietnam ou en Corée était ou non précédée par une question sur l'attitude de l'individu à l'égard du communisme, le soutien à cette intervention s'en trouvait fortement augmenté, MUELLER (John), *War, Presidents and the Public Opinion*, New York, Wiley, 1973).

perçues comme de moins en moins prédictives d'un vote particulier. Cette tendance se retrouvant dans la plupart des démocraties occidentales¹⁸.

Autre réévaluation des modèles dominants, on a constaté que, même si les résultats de Converse ne sont plus mis en question, reste que son modèle laisse une question de côté : pourquoi alors même qu'ils n'en saisissent pas les logiques, les citoyens ordinaires votent, répondent à des questions de sondage, se prononcent sur des enjeux ? Il revient à Paul Sniderman de remarquer l'impasse dans laquelle s'était enfermée la recherche sur l'opinion publique : « La tâche de l'analyste de l'opinion publique, conséquemment [au paradigme minimaliste], n'était plus de révéler ce que le public pensait d'un enjeu, mais plutôt de répéter, enjeu après enjeu, que le citoyen ordinaire n'avait guère de chances d'y avoir pensé¹⁹. » On le voit, la science politique et la psychologie politique américaines étaient mûres pour un changement paradigmatique. Les progrès des neurosciences et de la psychologie cognitive ainsi que plusieurs innovations méthodologiques leur ont permis de franchir le pas.

Technique et modèle en psychologie politique :

Pendant plus de trois décennies, la technique de recueil privilégiée dans l'étude des comportements politiques consistait en une adaptation du modèle behavioriste de la question-stimulus et de la réponse et ce que ce soit dans les enquêtes par sondage ou les entretiens qualitatifs, les méthodes expérimentales, telles que les départements de psychologie sociale les utilisent, restaient marginales dans la discipline. Les questions servaient donc à mesurer des attitudes, ou à défaut, des non-attitudes.

¹⁸ Pour deux synthèses de cette tendance voir FRANKLIN (Mark), MACKIE (Thomas) and VALEN (Henry) (eds), *Electoral Change: Responses to Evolving Social and Attitudinal Structures in Western Countries*, Cambridge, Cambridge University Press, 1992, et DALTON (Russell) and WATTENBERG (Martin) (eds), *Parties without Partisan: Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford, Oxford University Press, 2000.

¹⁹ SNIDERMAN (Paul), « The New Look in Public Opinion Research », FINIFTER (Ada) (ed.), *Political Science: The State of the Discipline II*, Washington, APSA, 1993, p. 219.

La variété des biais mentionnés précédemment (ordre, modalités, etc...) a d'abord été considérée comme une erreur de mesure. Le saut paradigmatique s'est effectué avec l'appréhension de ces variations non plus comme du bruit statistique, une erreur de mesure (une bonne ou une mauvaise question, une question trop complexe ou mal formulée), ou une mise en évidence de non-attitudes mais un effet de réponse, une interaction entre un libellé particulier et le système cognitif des individus. La réponse n'est plus alors considérée seulement comme la mise en évidence de prédispositions individuelles mais comme le résultat d'une cognition, un raisonnement induit par la question qui fait intervenir le contexte de l'interview, l'agenda et les préférences de l'interviewé²⁰.

Reste que les sondages ne mesurent que le résultat de ce processus et non le processus qui y amène, autrement dit le résultat mais non le processus. Pour mettre ce dernier en évidence, les chercheurs américains ont développé de multiples innovations méthodologiques, grandement facilitées par le développement du CATI (Computer Assisted Telephone Interview). Un des dogmes des enquêtes d'opinion, l'unicité des questions, a été brisé en développant des expériences, faisant varier aléatoirement les énoncés des questions ce qui réplique dans le champ des enquêtes quantitatives les méthodes expérimentales de psychologie sociale. Avec ces différentes techniques on a pu avancer dans l'étude des processus cognitifs de formation et d'expression des opinions (effets de cadrage ou de persuasion, évaluation de la dissimulation des opinions...).

Ces expériences aléatoires ont particulièrement été fécondes dans le champ complexe de l'étude des préjugés raciaux et xénophobes²¹. On sait combien les questions sur ce sujet sont sensibles aux effets de désirabilité sociale ou de spirale du silence, combien une approche directe de l'enjeu préjudiciel peut induire la non-réponse ou la dissimulation des opinions, surtout dans le cas où

²⁰ Le titre de l'article de John ZALLER et Stanley FELDMAN est révélateur de ce nouvel angle d'approche : « A Simple Theory of the Survey Response: Answering Questions Versus Revealing Preferences », *AJPS*, 36 (3), august 1992, p. 579-616.

²¹ Voir notamment le livre fondateur de SNIDERMAN (Paul) and PIAZZA (Thomas), *The Scar of Race*, Cambridge, Harvard University Press, 1993.

les individus disposent des instruments de décodage des enquêtes d'opinion donc sont les mieux informés des opinions admises dans une société. Pour se faire nous allons prendre, en exemple, une expérience dite « crise des banlieues » afin de démontrer l'apport de l'approche expérimentale sur les méthodes classiques de mesure de l'opinion.

L'expérience « crise des banlieues »

Après les émeutes de novembre 2005 un débat a émergé sur leurs causes profondes et notamment les discriminations auxquelles la jeunesse des quartiers difficiles était ou non confrontée. Derrière cette question on retrouvait la conjonction entre deux débats récurrents qui allaient d'ailleurs ressurgir lors de la campagne présidentielle de 2007 : le premier entre le libéralisme et l'état-providence, entre la logique de solidarité sociale et sa dénonciation à travers l'assistanat ; et le second plus centré sur la responsabilité des problèmes d'intégration, entre les immigrés et leurs enfants d'une part et la société d'autre part, à la fois comme lieu et instance de définition de l'intégration. À cette occasion, Sylvain Brouard et moi-même avons pu effectuer un sondage en décembre 2005 autour de la perception des émeutes dans l'opinion française. Une de nos questions de recherche tournait autour de la lecture des événements par le public : était-ce une lecture par le social avec des représentations décalquées des attitudes autour de la pauvreté et de la précarité et du libéralisme économique ou bien une lecture à dimension ethnique comme certains intellectuels français l'ont avancée qui appréhende les événements de 2005 comme un soulèvement ethno-religieux exprimant les logiques séparatistes ou communautaristes des « nouveaux Français ».

Pour se faire on disposait de deux batteries : l'une qui contre notre gré été construite selon les logiques « traditionnelles » du sondage interrogeant successivement l'opinion des interviewés sur les chômeurs en général et les chômeurs des banlieues difficiles, et une autre série qui faisait expérience en ce qu'étaient testées trois politiques d'aides (quotas de logements, aides sociales, financements des écoles) dont le public-cible pouvait être soit « les familles pauvres », « les familles immigrées » ou les « familles des banlieues difficiles ».

Questions traditionnelles

Q7A : À propos de la difficulté *des habitants des banlieues difficiles* à trouver un emploi, laquelle de ces deux phrases se rapproche le plus de ce que vous pensez ?

ROTATION DES DEUX ITEMS

ce sont avant tout les habitants des banlieues difficiles qui ne se donnent pas les moyens de trouver du travail

c'est avant tout la société française qui ne donne pas les moyens aux habitants des banlieues difficiles de trouver du travail

Q7B : À propos de la difficulté *des chômeurs* à trouver un emploi, laquelle de ces deux phrases se rapproche le plus de ce que vous pensez ?

ROTATION DES DEUX ITEMS

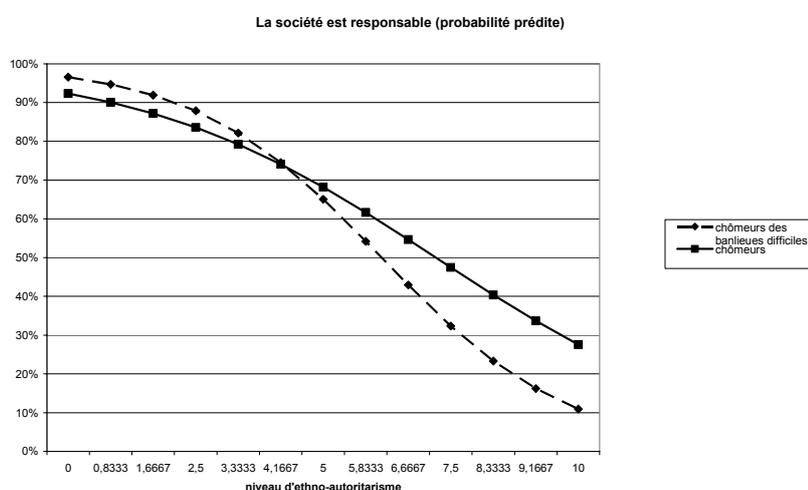
ce sont avant tout les chômeurs qui ne se donnent pas les moyens de trouver du travail

c'est avant tout la société française qui ne donne pas les moyens aux chômeurs de trouver du travail

Dans le cadre traditionnel du sondage, les opinions recueillies paraissent extrêmement cohérentes, pouvant invalider l'idée d'un double-standard qui pèserait plus sur les habitants des banlieues difficiles. À la première question, 38% des personnes interrogées considèrent que les « habitants des banlieues difficiles » sont responsables de leur destin professionnel, tandis que 33.5% pensent de même des chômeurs en général. Il y a bien un écart entre les deux réponses mais celui-ci reste dans la marge d'erreur des sondages. De plus les deux réponses sont fortement corrélées avec un R de Pearson de 0.56. L'analyse par le niveau d'ethno-autoritarisme, une échelle mêlant les

indicateurs traditionnels développés par le CEVIPOF vient confirmer cette lecture par l'indifférenciation des deux publics.

*Incidence de l'ethnocentrisme autoritaire
dans le cas de questions de sondage « classiques »*



Le niveau d'ethno-autoritarisme entretient une relation significative sur la responsabilité des chômeurs et des habitants des banlieues difficiles quant à leur parcours professionnel. Mais compte tenu de la similitude des courbes, il semble bien qu'ici c'est la partie conservatrice de l'échelle qui joue sur l'opinion des personnes interrogées et non la partie proprement xénophobe de l'attitude. Ainsi, parmi la moitié la plus ouverte de l'échelle (jusqu'à la note 5), l'écart entre les deux publics testés est inférieur à 5%. Tout au plus peut-on noter une plus grande sévérité à l'égard des habitants des banlieues difficiles chez les interviewés les plus ethno-autoritaires mais cette différence ne change pas l'alignement majoritaire de ce groupe : dans les deux cas testés ce sont aux individus de se prendre en main sur le marché du travail. Si on s'était arrêté là on aurait pu en déduire que la lecture par le préjugé

xénophobe ne s'appliquait donc pas aux opinions sur les banlieues et leurs habitants pourtant ce n'est pas ainsi que l'électorat raisonne en décembre 2005.

Design expérimental :

Q19. Certains pensent que, pour favoriser l'insertion des familles [aléatoire 1], il faut prendre les mesures suivantes. Êtes-vous tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord, pas du tout d'accord ?

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Plutôt pas d'accord
- Pas d'accord du tout

1-Accorder des moyens supplémentaires pour les écoles dans les quartiers avec une forte proportion de familles [SPLIT A, B et C en aléatoire]

2-Augmenter les aides sociales versées aux familles [SPLIT A, B et C en aléatoire]

3-Réserver des logements sociaux pour les familles [SPLIT A, B et C en aléatoire] dans chaque commune ou chaque quartier

Aléatoire 1

familles immigrées

familles pauvres

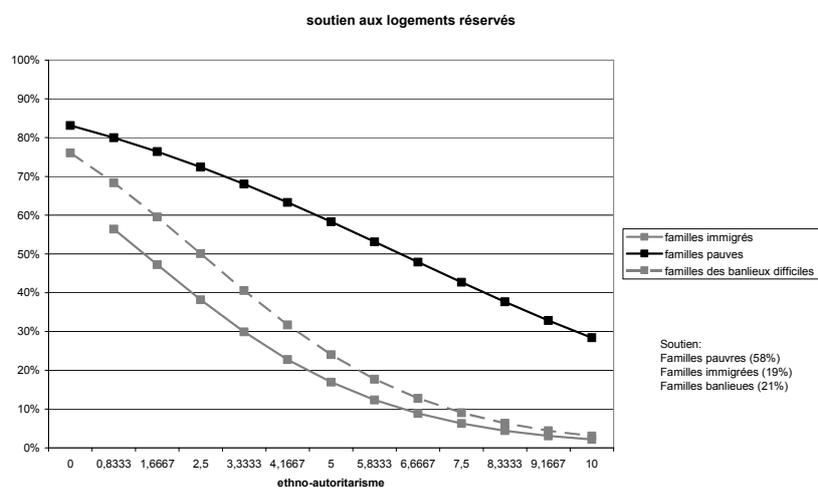
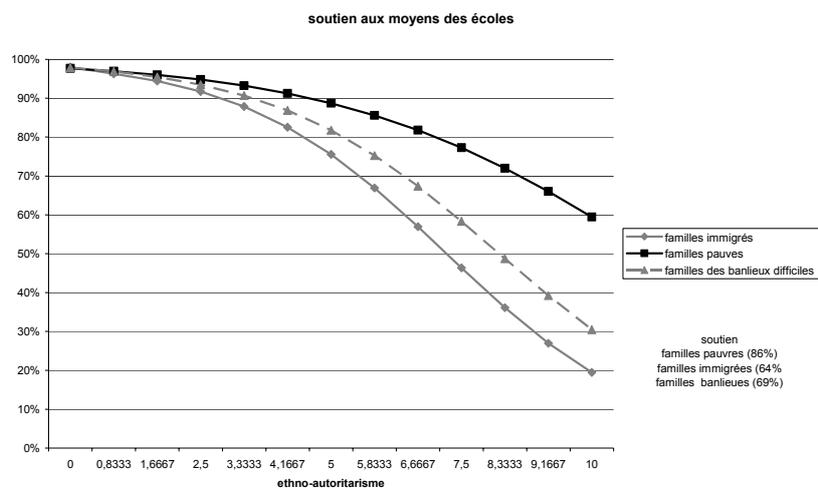
familles des banlieues difficiles

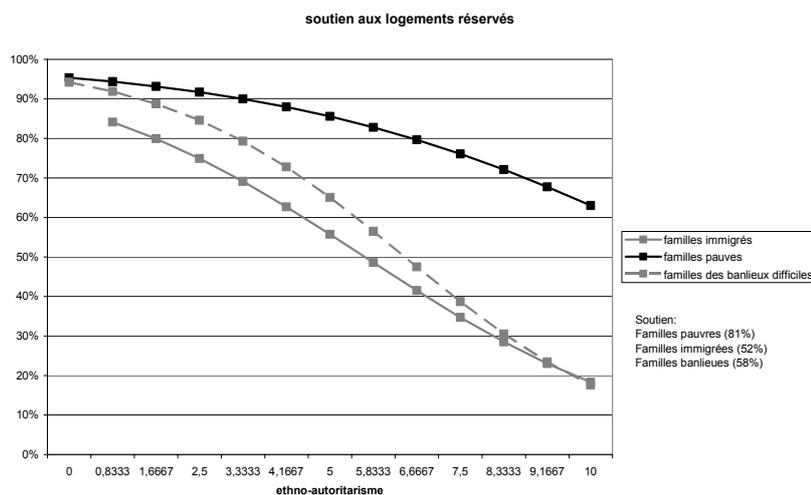
L'expérience avait été construite pour répondre à plusieurs questions : comment proposer des politiques publiques permettant de remédier à l'inégalité des chances et aux discriminations ? Les Français sont-ils prêts à donner plus à ceux qui en ont le plus besoin ? À ce que certains groupes soient le sujet d'actions publiques spécifiques ? C'est aussi la question de la discrimination positive qui se trouvait ici abordée. Pour répondre à cet enjeu,

nous avons créé une expérience où les personnes avaient à se prononcer sur trois politiques : donner plus de moyens à certains écoles, augmenter les aides sociales pour certains groupes, réserver des quotas de logements à certains groupes. Le groupe bénéficiaire pouvait être les familles pauvres, les familles immigrées ou les familles des banlieues difficiles, le choix étant fait aléatoirement entre les personnes interrogées. Au final, un individu avait donc à se prononcer sur les trois politiques appliquées à un seul de ces groupes. Une question, en sus du niveau et des logiques d'acceptation des politiques, était également de savoir si les familles des banlieues difficiles sont appréhendées suivant une logique sociale (auquel cas il ne devrait pas y avoir de différence entre les soutiens aux politiques suivant qu'elles s'adressent aux familles pauvres ou de banlieues) ou si elles étaient appréhendées suivant un critère d'origine (dans ce cas on ne devrait pas trouver de différences entre les familles immigrées ou de banlieues)

Au final, le soutien aux politiques publiques d'« opportunité » visant à favoriser les conditions de la réussite s'avère en décembre 2005 plus important que pour les politiques d'aide directe. Ainsi, s'il s'agit de favoriser l'école, donc de permettre d'améliorer les structures méritocratiques d'une certaine manière, 86% des personnes interrogées sont d'accord si c'est à destination des familles pauvres, 69% pour les familles de banlieues et 64% pour les familles immigrées. De même les quotas de logements suscitent également une forte adhésion même si le groupe auquel ils sont destinés prend une plus grande importance (familles pauvres : 81%, familles immigrées 52%, familles des banlieues difficiles (58%). En revanche, l'augmentation des aides sociales laisse l'électorat plus perplexe dans le cas des familles pauvres (58%) et quand il s'agit des familles immigrées ou de banlieues l'opposition est extrêmement forte (19% et 21%). Autrement dit, c'est sur les conditions d'égalité des chances que les Français sont prêts à appuyer des politiques volontaristes, mais dans une logique où l'individu aidé prend son destin en main, à l'école par exemple.

Incidence de l'ethnocentrisme autoritaire dans le cas de questions de sondage expérimentales





Les variations de soutien constatées entre les familles pauvres d'une part et les familles immigrées ou de banlieues d'autre part aurait pu découler d'un attachement fort au principe d'égalité de traitement à l'égard des défavorisés, un refus de discriminer entre les bénéficiaires des politiques publiques. Il n'en est rien. C'est avant tout une logique ethno-autoritaire, de rejet de la diversité, qui explique les variations de soutien entre les groupes (comme le montrent les trois graphiques qui suivent). C'est parmi les Français les plus ethno-autoritaires que le type de groupe soutenu entraîne les plus fortes disparités de soutien (de 60% de soutien à 30% et 20% pour les écoles par exemple) et parmi les moins ethno-autoritaires que les différences entre les groupes sont les moins fortes. On peut d'ailleurs noter que selon la politique publique proposée, même parmi les moins fermées il y a des différences de traitement : l'école entraîne un niveau d'adhésion similaire quel que soit le groupe visé, c'est déjà moins le cas pour les quotas de logements et on constate des écarts pouvant aller jusqu'à 20% entre les groupes quand il s'agit des aides sociales.

Les questions traditionnelles n'auraient pas pu mettre en évidence ces différentiels de jugement. Il y a fort à parier que les personnes interrogées

testées d'abord sur les habitants des banlieue se sont appuyées sur cette réponse pour produire un jugement sur les chômeurs en général soit par volonté d'apparaître cohérentes soit parce qu'elles ne voulaient pas faire apparaître le double-standard qu'elles avaient en tête. Quoiqu'il en soit les réponses à ces deux questions se seraient contaminées même dans un ordre inverse, ne serait-ce que par le phénomène d'activation en mémoire que John Zaller dépeint comme la « réponse qui passe en premier par la tête²² » : les personnes interrogées auraient repris la cognition qu'elles avaient auparavant déjà produites, usant des mêmes chemins cognitifs. L'ordre n'a guère aidé à éviter cet effet de contamination mais gageons que même en plaçant les questions à deux endroits différents du questionnaire on aurait minoré l'effet de halo, mais on le l'aurait probablement pas totalement évité.

Le modèle de l'électeur raisonnant :

Loïn de nous l'idée que la psychologie américaine est monolithique et que de ce courant de recherche se dégage un consensus mais l'on constate plusieurs points d'accord sur le modèle de l'électeur désormais dominant dans ce champ de recherche.

La rationalité limitée

D'une manière ou d'une autre les modèles de l'électeur antérieurs entretenaient de fortes relations avec le citoyen rationnel-actif, ou son pendant « économique » inspirée par la rationalité pure et parfaite. C'est en référence à cet idéal normatif et théorique que Converse a fondé sa distinction entre citoyens ordinaires et sophistiqués. La plupart des travaux du courant cognitiviste se fondent sur ses résultats, y compris des auteurs aux théories opposées comme Zaller et Sniderman, voire comme Lupia et McCubbins qui viennent de l'école du choix rationnel. Tous mentionnent dans leurs présupposés théoriques le faible niveau d'information et d'intérêt des électeurs, leur manque de cohérence voire l'instabilité de leurs opinions dans le temps.

²² ZALLER (John), *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge, Cambridge University Press, 1992.

La grande différence avec les auteurs et travaux qui les ont précédés consiste dans le modèle de la rationalité appliqué aux citoyens : la rationalité limitée d'Herbert Simon²³. Ce modèle insiste sur plusieurs points²⁴. Premièrement les ressources cognitives du cerveau humain sont limitées. Ici on retrouve l'apport direct des neurosciences²⁵. Deuxièmement, les ressources temporelles de l'individu sont également limitées. Face à la multitude des champs d'expérience dans lesquels il est impliqué (famille, travail relations interpersonnelles, etc...), l'individu doit arbitrer et le politique en sort rarement gagnant. En conséquence, au moment d'un choix, la recherche des alternatives, de leurs conséquences et des informations s'y rapportant est limitée et sélective. Quand ils font un choix, comme de répondre par la négative ou la positive à une question de sondage, ou pour voter, les acteurs ne recherchent pas obligatoirement le choix optimal (au sens économique) mais plutôt une solution satisfaisante.

Les processus de décision politique des citoyens ordinaires ne sont donc pas ceux qu'implique le modèle de l'électeur rationnel-actif ou de l'agent économique classique, mais sont plutôt marqués par l'objectif de minimisation du coût cognitif et temporel.

Heuristiques et schémas

Deux types de processus cognitifs ont particulièrement attiré l'attention des politistes dans les dernières années : les schémas et les heuristiques. Les premiers peuvent être définis comme suit par King et Matland²⁶ : « les

²³ Herbert SIMON n'est pas le seul auteur ayant développé ce type de modèle. On en trouve également trace chez Anthony DOWNS et Gordon ALLPORT.

²⁴ Cf. pour une approche plus systématique des différences entre rationalité pure et rationalité limitée, MONROE (Kristen), « Psychology and rational actor » et SIMON (Herbert), « Rationality in Political Behavior », *Political Psychology*, 16 (1), 1995.

²⁵ Manfred ZIMMERMANN estime que sur un million de bits d'information collectés par nos sens, à peine un bit est exploité « consciemment », ZIMMERMANN (Manfred), « The Nervous System in the Context of Information Theory », SCHMIDT (R.) and THEWS (G.) (eds), *Human psychology*, Berlin, Springer-Verlag, 1989, p. 166-173.

²⁶ KING (David C.) and MATLAND (Richard E.), *Under Final Editorial Review with American Politics Research*.

schémas sont des sortes de cartes routières mémorielles fondées sur la socialisation individuelle et les expériences passées. Ce sont des mécanismes simplificateurs servant à évaluer rapidement des nouvelles informations en fournissant des connections supposées entre des traits, des comportements et des croyances. Ces connections supposées peuvent ne pas être adéquates pour tous les cas, mais les schémas constituent une aide utile pour nous aider à interpréter des actions et nous permettre de juger. Les schémas permettent aux électeurs d'aller au-delà des informations dont ils disposent pour évaluer une large palette de phénomènes politiques. »

Les schémas sont donc des processus cognitifs utilisés par les électeurs de manière plus ou moins consciente pour traiter les nouvelles informations auxquelles ils sont confrontés. L'individu disposerait de plusieurs schémas lui permettant d'interpréter les informations différemment selon qu'un schéma est utilisé plutôt qu'un autre, ce choix dépendant de son accessibilité (durée écoulée depuis sa dernière utilisation, fréquence d'utilisation, centralité du champ d'expérience de l'information) et des objectifs qui l'animent au moment où l'information lui parvient. On peut remarquer que les phénomènes de perception sélective mis en évidence par Lazarsfeld et Katz peuvent être assimilés à des schémas cognitifs.

Une expérience mettant en avant des scénarios a été utilisée aux États-Unis sur le genre et l'affiliation partisane d'un(e) candidate. Nous l'avons répliquée en France pour mesurer l'impact de l'origine ethnique sur la réussite d'un candidat dans l'enquête RAPFI d'avril 2005.

Le candidat imaginaire

Q38- Voilà la description d'un candidat (UMP ou PS) à une élection. Jamais élu jusqu'à maintenant, il s'est beaucoup investi (dans les associations de son quartier ou dans son métier de médecin). (Guillaume Lachaise ou Bilal Yassine) veut être élu pour que les choses changent et qu'on écoute enfin les électeurs.

S'il était candidat dans votre localité, voteriez-vous pour lui

- 1 / Oui, plutôt
- 2 / Non, plutôt pas
- 3 / Sans réponse

Les résultats de cette expérience permettent de mettre en évidence comment l'ethnicité vient troubler le schéma que les électeurs appliquent aux informations qu'on leur fournit.

% Pouvant voter pour le candidat	Guillaume Lachaise		Bilal Yassine	
	UMP	PS	UMP	PS
Électorat niniste	60 %	47 %	69 %	55 %
Électorat de droite	78 %	30 %	75 %	39 %
Électorat de gauche	29 %	67 %	34 %	85 %
Ensemble	52 %	51 %	58 %	63 %

Guillaume Lachaise est en fait un « candidat normal » pour lequel c'est la distance politique entre l'individu et le candidat qui va déterminer la réponse donnée. La droite se mobilisera pour Guillaume s'il est des siens, s'y opposera s'il appartient à l'autre camp, la gauche faisant de même. Mais l'introduction d'un profil atypique, ici un nom clairement issu de la diversité, vient troubler

le schéma et sa routine. Dans ce cas précis, les électorats semblent systématiquement plus enclins à soutenir ce candidat d'un nouveau type et ce y compris s'il appartient à l'autre camp. C'est ici la demande de renouvellement de la classe politique qui s'exprime qui fait que l'électorat s'avère plus favorable à la présence de femmes, de jeunes et de personnes issues de l'immigration au parlement²⁷. Il faut aussi noter que la composition des « électorats potentiels » évoluent selon le niveau d'ethnocentrisme des individus, Bilal Yassine faisant « fuir » les électeurs anti-immigrés et ralliant les électeurs ouverts²⁸.

Les heuristiques sont des processus plus centrés sur la procédure de décision, contrairement aux schémas appréhendés comme des processus d'analyse de l'information. Elles consistent en des moyens économiques d'aboutir à la formation d'une opinion en fonction des données accessibles et en utilisant des raccourcis cognitifs. Les auteurs les plus cités pour ce concept sont Sniderman, Brody et Tetlock²⁹, notamment pour leur *likability heuristic*. Comme ils le font remarquer, « le public est remarquablement capable de placer correctement des groupes stratégiques sur les grands enjeux. En partie, cela est dû à une perception de la réalité, une connaissance des positions réelles des groupes, mais c'est aussi le produit d'un raccourci intellectuel, une *likability heuristic*, qui permet à beaucoup de deviner qui se situe à gauche et qui se situe à droite, sans nécessairement en savoir beaucoup sur la politique ou l'idéologie ». Les interviewés pour mener à bien cette « décision » se fondent sur deux éléments : d'abord leur position sur les enjeux (aide aux afro-américains, taille de l'État, budget militaire), puis sur leurs affects positifs et négatifs à l'égard de différents groupes sociaux et politiques afin d'en déterminer la place dans l'espace des enjeux³⁰.

²⁷ Sondage CSA réalisé le 17 et 18 octobre 2006.

²⁸ BROUARD (Sylvain) et TIBERJ (Vincent), « Représenter la diversité : opportunité ou fardeau électoral ? » notes électroniques de la Fondation Jean Jaurès, n° 1, septembre 2006.

²⁹ *Reasoning and Choice: Explorations in Political Psychology*, Cambridge, Cambridge University Press, 1991.

³⁰ Un autre exemple d'heuristique peut être trouvé dans le travail de Michael DAWSON. Celui-ci postule que les afro-américains pour déterminer si une politique publique peut leur être favorable (tâche complexe s'il en est) se réfère à l'utilité de cette politique pour l'ensemble des afro-

Framing et persuasion

La question des effets de *framing* (ou de cadrage) est probablement le débat le plus intense en psychologie politique et l'un des plus féconds en termes d'expérimentation. Le « frame » peut être défini comme : « un ensemble de métaphores, de slogans, d'images, de références morales et autres dispositifs symboliques qui fournissent des fondations permettant à la fois de penser un enjeu et de justifier ce qui doit être fait pour cet enjeu. ». À noter que les électeurs sont à la fois des producteurs et des utilisateurs de leurs propres « frames » mais également consommateurs des « frames » produits par les médias et les élites politiques. Les effets de *framing* font partie des processus de communication politique et donc des effets de persuasion qui peuvent en découler.

En psychologie politique, les effets de *framing* se traduisent par l'influence de la manière dont les questions de sondage sont posées sur les décisions individuelles. La théorisation la plus poussée de ces effets de cadrage est celle de John Zaller. Celui-ci postule que les électeurs, contrairement à Converse, disposent de nombreuses informations en mémoire, mais celles-ci se composent d'éléments contradictoires. Deuxième présupposition, qui l'inclut de « plein droit » dans le courant cognitiviste, les individus ne rappellent pas en mémoire l'ensemble de ces informations quand le besoin s'en fait sentir.

Le rappel en mémoire d'une information s'assimile à un tirage au sort, même si certaines informations ont plus de chance d'être « tirées » en fonction de la durée écoulée depuis leur dernière utilisation et de leur fréquence d'utilisation. Dès lors, la manière dont les questions sont posées peut induire des effets sur les informations rappelées en mémoire et faire évoluer considérablement les opinions exprimées. Le niveau de sophistication politique des individus influe différemment dans ce cadre théorique. Les citoyens sophistiqués se distinguent par leur plus grand nombre d'informations à disposition en mémoire et celui des informations rappelées en mémoire, mais également par leur capacité à classer les informations, ce qui les rend moins sensibles aux effets de cadrage de l'interview.

américains (black-utility heuristic). DAWSON (Michael), *Behind the Mule, Race and Class in African-American Politics*, Princeton University Press, Princeton, 1994.

Ce modèle n'est pas sans susciter le débat au sein du courant cognitiviste, notamment pour son impact sur les théories de la persuasion et de la communication politique. Néanmoins il a l'avantage de mettre en avant le rôle des institutions et des élites politiques dans les processus de formation des opinions individuelles. Et c'est une des pistes actuelles les plus intéressantes en psychologie politique. Face à Zaller on retrouve notamment Sniderman³¹ mais également Lupia et McCubbins³² ou James Kuklinski³³. Sniderman par exemple, conçoit également les élites politiques comme des producteurs de « frames », mais à la différence de Zaller, il envisage que les individus sont capables de relier ces « frames » à des préférences politiques ou idéologiques. Il conçoit donc les élites comme des facilitateurs de cognition, des éléments de raisons externes, à même de favoriser une meilleure prise de décision individuelle. Dans une expérience il a construit sur le même enjeu quatre libellés, l'un sans « frame », les deux autres avec un seul « frame » produit par l'un des deux grands partis américains et le dernier comportant deux « frames » opposés. Les citoyens ordinaires s'avèrent les plus cohérents avec leurs préférences politiques dans le dernier cas et les moins cohérents dans le premier, montrant ainsi le rôle des élites politiques dans le raisonnement politique.

Le cas français dénote à la fois un électeur raisonnant mais aussi à la résistance variable aux effets de cadrage, ce qui en soit invalide la théorie de John Zaller et nous oblige à poursuivre dans ce voyage dans les cognitions ordinaires du politique. À titre d'exemples de résistance on peut citer une expérimentation tirée de l'enquête RAPFI d'avril 2005.

³¹ SNIDERMAN (Paul) and JACKMAN (Simon), « The Institutional Organization of Choice Spaces: A Political Conception of Political Psychology », 2000, manuscrit à paraître. SNIDERMAN (Paul), JACKMAN (Simon) et TIBERJ (Vincent), « Argumentation et raisonnement politique », GRUNBERG (Gérard), MAYER (Nonna) et SNIDERMAN (Paul) (dir.), *La démocratie à l'épreuve*, Paris, Presses de Sciences Po, 2002.

³² LUPIA (Arthur) and McCUBBINS (David), *The Democratic Dilemma: Can Citizens Learn what they Need to Know?*, Cambridge, Cambridge University Press, 1998.

³³ COBB (Michael D.) and KUKLINSKI (James H.), « Changing Minds: Political Arguments and Political Persuasion », *American Journal of Political Science*, 41(1), January 1997, p. 88-121.

L'expérience du Foulard

Il y a des jeunes filles musulmanes qui veulent garder leur foulard sur la tête en classe. Certains pensent qu'il faut l'accepter parce que [SPLIT A et B en aléatoire]. D'autres pensent qu'il faut leur interdire parce que [SPLIT C et D]. Vous-même pensez-vous ?

SPLIT 1 :

A : Il faut qu'elles continuent leurs études pour s'intégrer

B : Il faut respecter toutes les religions

SPLIT 2 :

C : Le foulard est un signe d'oppression des femmes

D : À l'école laïque, les signes religieux n'ont pas leur place

Qu'il faut accepter le foulard à l'école

Qu'il faut l'interdire

Face à un débat intense en France, mêlant différents registres et qualité d'arguments (laïcité, islamophobie, multiculturalisme, intégration), nous avons essayé de mesurer l'impact des cadrages de la question sur l'opinion à l'égard du foulard. Que l'on prenne le premier ou le second « frame » le résultat est sensiblement le même : la part de Français favorable à l'autorisation du foulard est de 14,5% dans le premier cas et de 16% dans le second. On le voit dans cette expérience, l'opinion sur cette question est vraisemblablement suffisamment cristallisée pour que les électeurs résistent au cadrage que pourrait en faire n'importe quel acteur social. C'est ici où la théorie de Zaller s'avère fondée sur une expérience relativement faible empiriquement : pour mettre en évidence cet effet de persuasion il s'était fondé sur l'attitude des américains à l'égard de l'intervention US au Nicaragua. Il est très clair que dans un domaine éloigné de leurs préoccupations courantes, encore plus complexe que ne l'est la politique interne, les personnes interrogées sont extrêmement sensibles aux effets de contexte et particulièrement aux informations fournies dans le libellé de la question. À l'inverse en politique intérieure, sur des sujets ayant fait débat l'opinion est beaucoup moins malléable.

L'expérimentation dans les sondages est encore une technique relativement jeune, procédant par essai/erreur. Néanmoins elle ouvre des pistes fécondes ne serait-ce que parce qu'elle transforme nos modèles explicatifs des comportements politiques et électoraux. Gageons que la rupture expérimentale n'en est qu'à ses débuts mais elle s'avère déjà prometteuse en matière d'approfondissements de nos connaissances. Surtout la rupture doit être tranquille en ce que la complémentarité avec les outils traditionnels d'analyse et de mesure de l'opinion est évidente et nécessaire.

LE CENTRE D'ÉTUDES D'OPINION

Gabriel Colomé

UAB-ICPS

Le Centre d'études d'opinion (CEO) naît avec la volonté d'offrir un service d'information rigoureuse et de qualité à l'ensemble des institutions et des citoyens voulant connaître l'évolution de l'opinion publique catalane.

Pour mener à terme cette fonction de base pour la démocratisation de l'information, le Centre d'études d'opinion assume comme critères de fonctionnement dans l'élaboration d'études publiques d'opinion au sujet des faits et des tendances influençant la société catalane et universelle susceptibles d'être évalués moyennant des études d'opinion : la transparence, l'intérêt scientifique, la rigueur technique, l'objectivité et l'indépendance.

Grâce à la création du Centre d'études d'opinion, le gouvernement de la Generalitat de Catalogne acquiert la capacité d'unifier et d'universaliser la définition des critères techniques à suivre dans les études d'opinion et aussi la possibilité de centraliser la supervision et le contrôle dans l'obtention de l'information.

En outre, comme organisme responsable de la gestion du Registre public d'estudis d'opinió (RPEO), le Centre d'études d'opinion assume la tâche de structurer, d'actualiser et de rendre accessible pour le reste d'institutions publiques, centres de recherche et particuliers intéressés, l'ensemble de l'information recueillie par les nombreuses études menées à terme par le gouvernement de la Generalitat à partir de 1998, année de la création de ce registre.

Et finalement, comme centre producteur et diffuseur de données sur l'opinion sociopolitique catalane, le Centre d'études d'opinion mène à terme une fonction dynamisante de la recherche et de la connaissance générale à l'intérieur de ce cadre de recherche au moyen de conventions de collaboration avec des universités et autres instituts de recherche ; la participation dans des projets de recherche ; l'apport de données pour publication dans des moyens de communication et la réponse à des demandes fondées des particuliers pouvant être intéressés.

Le CEO, contrairement au CIS, supervise toutes les enquêtes du gouvernement de la Generalitat.

La place qui est la sienne au sein du Département d'économie lui permet d'avoir la possibilité de contrôle préalable à toute enquête qu'il voudrait réaliser et l'éloigne de l'espace plus politique du gouvernement le maintenant sous une structure plus technique.

Les bénéfices et les compétences, citées dans le paragraphe précédent, peuvent être classés en trois groupes ou blocs :

1. Bénéfices pour la société
2. Bénéfices pour les citoyens
3. Bénéfices pour l'administration de la Generalitat de Catalogne, pour le Gouvernement et pour le Parlement

Bénéfices pour la société

La tâche que mène à terme le CEO représente un outil essentiel pour la connaissance des attitudes et valeurs des catalans à un moment donné ou tout au long d'une période. Une fonction de connaissance personnelle à laquelle toute la société doit faire face dans le but de mieux comprendre son idiosyncrasie, consolider son identité collective et être mieux préparée pour s'adapter aux changements que présente son évolution future. Fort de cette volonté le CEO fournit aux centres de recherche et universitaires de Catalogne une importante contribution au niveau de la production statistique dans le but d'accroître le potentiel de recherche sur les études attitudinales en Catalogne.

Bénéfices pour les citoyens

La création du CEO permet aux citoyens de jouir de l'ensemble de l'information publique produite par la Generalitat de Catalogne en matière d'études d'opinion. Cette conception des études d'opinion basée sur la transparence et sur la volonté de service aux citoyens présente un nouveau pas en avant en ce qui concerne la « démocratisation » de l'information. Dans ce but le CEO mettra dans les mains des citoyens un ensemble d'outils de consultation qui permettront à toute personne désirant connaître l'état et l'évolution de l'opinion publique catalane l'accès immédiat et général au principal centre de production et d'archivage de ce type d'information en Catalogne.

Bénéfices pour l'administration de la Generalitat de Catalogne

L'administration de la Generalitat de Catalogne disposera d'un seul organisme au sein duquel se concentreront les compétences et les responsabilités en ce qui a trait à la coordination et à l'élaboration des études et enquêtes d'opinion. C'est ainsi que le fait de disposer d'un unique Registre public d'enquêtes et d'études d'opinion, permettra de :

- Fournir des données sur la réalité sociale à la Generalitat elle-même (gouvernement et départements) dans le but qu'ils puissent l'évaluer et affronter de nouvelles réalités et problématiques
- Aide technique aux départements de la Generalitat voulant réaliser des études d'opinion
- Centralisation des études d'opinion de la Generalitat

Coût et bénéfice de la structure de la banque de données et de son modèle d'accès

- Centralisation de toutes les études d'opinion de la Generalitat (améliorer l'efficacité)
- Transparence et libre accès aux données pour tous (transparence)

- Promotion de la recherche
- Innovation au niveau international
- Éviter la duplication d'études (réduire les coûts)
- Promouvoir le travail interdépartemental lorsque cela est possible (réduire les coûts)

Bénéfices en tant que modèle de consultation de banques de données

Les innovations technologiques en ce qui concerne le stockage, la gestion, la consultation et l'analyse on-line de la banque de données représente une amélioration significative des systèmes actuels d'accès à l'information qui peut devenir un modèle pour d'ultérieurs développements qui cherchent à établir des voies de communication entre la production publique et les organismes ou individus qui voudraient le consulter.

Les compétences du CEO sont les suivantes :

1. Élaborer les enquêtes de caractère électoral ou portant sur l'intention de vote, l'évaluation des leaders et des partis politiques ainsi que les études post-électorales
2. Élaborer les études ayant pour objet l'analyse des attitudes et opinions de la société catalane, l'évaluation et suivi des politiques ou services de la Generalitat de Catalogne et d'autres qui seraient importants pour l'action du gouvernement
3. Coordonner et superviser les études d'opinion en matière d'attitudes et d'opinions de la société catalane et d'évaluation de politiques ou de services
4. Élaboration et maintenance du registre

Comité de supervision et de suivi :

Le comité approuve le Plan annuel d'enquêtes politiques et il est informé des Plans annuels d'enquêtes des départements.

Composition :

Le Président et le Directeur sont nommés par le gouvernement sur proposition du Conseiller d'économie et des finances

Membres experts : 4

Membres du Gouvernement : 8

Registre public d'études d'opinion

Comme organisme responsable de la gestion du Registre public d'estudis d'opinió (RPEO), le Centre d'estudis d'opinió assume la tâche de structurer, actualiser et rendre accessible pour le reste des institutions publiques, centres de recherche et particuliers intéressés la totalité de l'information recueillie par les nombreuses études menées à terme par le gouvernement de la G. dès 1998 année de la création de ce registre.

On a enregistré 68 études (RPEO 292 jusqu'à 360) à partir du Décret 1/2005

Les mesures les plus importantes :

a) Enquêtes régulières

- Baromètre d'opinion politique (une fois tous les trois mois)
- Enquête sur le débat de politique générale
- Études à partir du Journal Officiel
- Index de satisfaction politique (ISP) : 4
- Étude sur le profil médiatique des électeurs (BOP 2005)

b) Enquêtes d'études

- Immigration : enquête sur 4 groupes d'immigrants (Marocains, Roumains, Équatoriens et Chinois) dans leur langue. En collaboration avec le Secrétariat à l'immigration
- Abstentionnistes : enquête sur les personnes ne participant pas aux élections. En collaboration avec la Direction générale de participation
- Enquête sur la culture politique des catalans

Lignes de conduite :

a) Volonté de service public :

Le CEO fut créé avec la volonté d'offrir un service d'information rigoureuse et de qualité à toutes les institutions et citoyens intéressés de connaître l'évolution de l'opinion publique catalane.

b) Rigueur et transparence :

Le CEO assume comme des critères de fonctionnement la transparence, l'intérêt scientifique, la rigueur technique, l'objectivité et l'indépendance dans l'élaboration d'études publiques d'opinion sur ces faits et tendances de l'environnement qui touchent la société catalane et universelle et qui sont susceptibles d'évaluation moyennant des études d'opinion.

c) Universaliser :

Grâce à la création du CEO, le gouvernement de la G. de Catalogne acquiert la capacité d'unifier et universaliser la définition des critères techniques à suivre dans les études d'opinion et donc la possibilité de centraliser la supervision et le contrôle dans l'obtention de l'information.

d) Dynamiser la recherche :

Comme centre producteur et diffuseur de données sur l'opinion politique et sociale catalane le CEO accomplit une fonction dynamisante de la recherche et de la connaissance générale à l'intérieur de ce cadre de recherche au moyen de

conventions de collaboration avec des universités et autres instituts de recherche ; la participation dans des projets de recherche, l'apport de données pour leur publication dans les moyens de communication ; et l'intérêt porté aux demandes fondées des particuliers pouvant être intéressés.

LE SONDAGE D'OPINION POLITIQUE ET LE CONSEIL INSTITUTIONNEL

Élisabeth Dupoirier

CEVIPOF

« Pour gouverner il faut savoir, c'est-à-dire dénombrer et classer »

FRÉDÉRIC BON, *Les sondages peuvent-ils se tromper ?*, Paris, Calman-Lévy, 1974.

La préoccupation d'observation la plus systématique possible des faits sociaux est une préoccupation des États modernes bien antérieure à l'installation des régimes démocratiques, qu'il s'agisse de la démocratie des partis et *a fortiori* de la démocratie d'opinion.

En fait le sondage d'opinion politique n'est jamais qu'une application des techniques de l'enquête sociale à des échantillons représentatifs des sociétés de masse. C'est une application dont l'usage va croissant avec la complexification et la fragmentation simultanée des sociétés et de l'action publique.

La place grandissante des sondages dans le conseil institutionnel

Les sondages dédiés au conseil institutionnel prennent une place grandissante dans nos sociétés. Ils sont associés aux 3 défis que doit relever de nos jours l'action publique :

1. *l'identification des problèmes et des demandes de la population.* Les sociétés étant de moins en moins homogènes, les gouvernants ressentent de plus en plus le besoin de disposer de « tableaux de bord » de l'opinion organisant le recueil et le suivi des attentes individuelles et collectives.
2. *le suivi des programmes d'action publique et de leurs effets réels* par rapport aux effets escomptés. Parmi toutes les techniques d'enquêtes sociales, la capacité de réactivité aux faits des sondages et d'adaptation du contenu des entretiens aux populations ciblées destinataires de l'action publique en font un outil précieux.
3. *la capacité des acteurs institutionnels à « résoudre les problèmes »* alors qu'ils s'inscrivent dans un environnement mouvant et incertain dont les institutions sont loin d'avoir la complète maîtrise.

Face à ces 3 défis, le sondage a plusieurs atouts

Par rapport aux autres outils d'enquête sociale il se distingue par une série de caractéristiques dont les principales sont :

- son coût modéré
- sa rapidité de réaction et d'ajustement aux besoins,
- son apparente facilité de mise en œuvre et de lecture des résultats qui fascine les hommes politiques autant que les journalistes
- sa capacité à atteindre plusieurs segments précis de la population dans la même enquête (même si cette capacité est généralement surévaluée ou même constitue parfois un leurre)

Des succès en demi-teinte

1. Le chantier de l'identification des questions et des attentes

Le sondage permet d'identifier les questions sectorielles non seulement dans leur périmètre mais aussi au niveau de leurs intersections avec d'autres questions : le Baromètre politique français (BPF) du CEVIPOF est une bonne illustration des possibilités d'analyse transversale qu'offrent les sondages : on

peut citer comme exemple la mise en évidence de la tension entre les attentes relatives à l'emploi et celles concernant la hausse des prix. L'identification de cette tension récente est un événement qui renouvelle la question de l'observation des attentes en matière économique. Le même outil permet d'identifier les « feux verts », les « feux orange » et « les feux rouges » des propositions visant à corriger la situation économique.

2. Le chantier du suivi de l'action

C'est ici la question de l'évaluation des effets réels et des effets escomptés qui est centrale. L'action est-elle perçue ? Est-elle attribuée ? L'attribution est-elle exacte ou erronée ? Apaise-t-elle la demande ou au contraire la développe-t-elle au-delà du possible en faisant naître d'autres attentes ?

La vocation du BPF n'est pas d'ouvrir prioritairement ce chantier de suivi de l'action publique, mais il sera présent et permettra notamment d'évaluer la perception actuelles qu'ont les Français de la politique de décentralisation et de ses développements depuis « l'avancée » décidée en 2003 par le gouvernement Raffarin.

La pratique de ce type d'investigation dans les enquêtes de l'Observatoire interrégional du politique a montré qu'elle peut entraîner des résultats inattendus et précieux pour les institutions. On peut citer l'exemple de la perte d'intérêt pour une politique dont les grandes lignes avaient été désirées, voir plébiscitées plusieurs années auparavant, comme certaines politiques environnementales visant à diffuser un « nouveau civisme environnemental ».

Il peut aussi s'agir du développement de nouvelles attentes non prises en compte dans le positionnement de départ de l'action publique. Le bon exemple est celui des politiques de formation professionnelle des jeunes, conçues à la fin des années quatre-vingts pour revaloriser l'apprentissage auprès des 16-20 ans en échec scolaire. À la fin des années quatre-vingt-dix elles sont recherchées par des jeunes diplômés rejetés du marché de l'emploi par la crise économique qui sont mécontents d'une offre peu adaptée à leurs besoins. On se trouve en présence d'un effet de changement de contexte qui perturbe le déroulement d'une politique publique : faut-il maintenir la stratégie de lutte contre l'exclusion sociale à laquelle répondait le dispositif

initial ou adapter la politique en question à une nouvelle demande sociale quitte à accroître les inégalités de formation entre les jeunes qui sont déjà nantis de diplômes et les autres qui en sont totalement dépourvus ?

3. Le chantier utopique de la maîtrise de l'incertitude : apprivoiser l'avenir

C'est le rêve de tous les politiques : comment apprivoiser l'avenir et réduire les marges d'incertitude de l'action. C'est cette quête qui conduit le plus souvent les sondages à trébucher et à prêter le flanc à une critique en partie fondée.

Parmi les principaux écueils on peut évoquer le manque de précautions dans :

- l'analyse des segments de populations :
 - Surestimation de leur homogénéité. On parle « des professions libérales » « des ouvriers » « des jeunes » sans précaution épistémologique sur la réalité du groupe évoqué ou le sentiment d'appartenance des individus concernés au groupe auquel on les assigne.
 - Volonté d'atteindre des cibles qui sont peu ou pas accessibles : minorités visibles ou invisibles qui sont elles aussi parfois « assignées » avec peu de précautions comme cible du sondage à l'aide de critères discutables qui obèrent l'interprétation des résultats.
 - Insuffisante prise en compte des mouvements de fond qui traversent la société et font bouger les lignes des oppositions entre les segments de la population : la montée en puissance du sentiment de précarité matérielle des individus est reconnue comme ayant un impact sur la position des individus dans la hiérarchie sociale. Mais la réflexion méthodologique pour élaborer des critères pertinents et praticables dans un sondage pour cerner le degré de précarité des individus et l'intégrer à des analyses qui reposent sur la prédiction de la condition sociale des citoyens ou électeurs est encore insuffisante.
- l'interprétation d'un score d'opinion et le bon usage de la comparaison :

Que vaut un score, quelle signification lui accorder s'il ne peut être comparé c'est-à-dire discuté par rapport à d'autres mesures prises dans des situations dont on maîtrise les éléments de ressemblance et de dissemblance ? De ce point de vue les baromètres de suivi d'opinion sont irremplaçables même si ils obligent parfois à des ajustements pour ne pas les « figer » dans des modes d'interrogation ou des thématiques d'exploration de la question qui n'ont plus cours.

– le volontarisme du questionnement d'opinion :

Il s'agit là d'un écueil parfois difficile à éviter quand des décideurs politiques ou administratifs veulent tester des éléments d'une politique publique « techniques » auprès de leurs futurs usagers. On peut alors se trouver en présence d'une formulation de question que l'opinion ne se pose pas ou ne se pose pas dans les termes proposés. Dans ce cas l'arbitrage qui est recherché à l'aide du sondage entre différents points de vue de techniciens est un leurre qui peut d'ailleurs se retourner gravement contre eux lors de la mise en œuvre de la politique ou du programme d'action publique.

Ces mises en garde contre le volontarisme des acteurs du politique ne sont pas faciles à imposer par le seul pouvoir de persuasion dont disposent les professionnels du sondage et/ou leurs experts. Et pourtant elles sont de la plus haute utilité pour préserver l'image des sondages – bien souvent mise à mal pour de mauvaises raisons. Et ces mises en garde ne concernent pas uniquement les sondages portant sur les dispositifs techniques de l'action publique. Qu'est ce en effet qu'un sondage d'intention de vote comme les médias et les politiques raffolent tant que tous les candidats à une même élection ne sont pas connus, que le débat politique ne s'est pas engagé, que les enjeux politiques de l'élection ne sont pas définis, identifiés, débattus... ?

ÉVOLUTION JURIDIQUE ET POLITIQUE DES SONDAGES EN ESPAGNE

Joan Marcet Morera

*Universitat Autònoma de Barcelona
Institut de Ciències Polítiques i Socials*

Les précédents

Il faudrait, il est vrai, commencer en 1977, mais il convient de faire une référence aux précédents institutionnels et pratiques des sondages en Espagne.

L'Espagne franquiste arriva au monde des sondages avec un certain retard¹. Les premières institutions qui réalisèrent des sondages furent le « Servicio español de auscultación de la opinión pública » qui exista entre 1942 et 1945 et un premier « Instituto de la opinión pública » qui fut en activité entre 1951 et 1957. Dans les deux cas il s'agit d'instituts qui avaient pour but la propagande officielle du régime, la détection de rumeurs et le contrôle, plutôt que la connaissance, de l'opinion publique. On peut trouver, parallèlement à ceux-ci, certains travaux publiés plus proches de l'étude de marché que de l'étude de l'opinion publique proprement dite.

En 1963 est créé l'« Instituto de opinión pública » (IOP), rattaché directement au ministère de l'Information et du Tourisme que dirigeait alors Manuel Fraga Iribarne. Les études et les sondages que réalisa l'IOP furent

¹ Voir un résumé des précédents et le développement historique général des sondages et du cas espagnol, MONZÓN (Cándido), *Encuestas y elecciones*, Madrid, (Tecnos), 2005, p. 79-87.

publiés à partir de 1965 dans la « *Revista española de opinión pública* ». Cette revue accueillit pendant des années de nombreux chercheurs et professeurs universitaires qui en firent, progressivement, une revue de référence plus académique

C'est en 1977, en pleine transition politique vers la démocratie, que l'IOP devint « Centro de investigaciones sociológicas ». Il fut dans un premier temps rattaché directement, et plus tard seulement organiquement, au ministère de la Présidence. La revue se rénove, change son nom et son contenu et devient la « *Revista española de investigaciones sociológicas* » (REIS) et elle devient, avec l'ensemble des publications du CIS, un point de référence de la recherche et de l'analyse académique sur le terrain de la sociologie et de la science politique dans le domaine de l'étude électorale, des sondages et de l'opinion publique espagnole².

On réalise en outre pour des institutions publiques ou privées, des études d'opinion ou des études de caractère sociologique. C'est ainsi qu'en 1960 l'« Instituto de la juventud » réalisa son premier sondage national portant sur la jeunesse. L'intérêt et l'importance des études promues par la Fundación FOESSA avaient une notoriété bien plus grande, et tout particulièrement les études et les renseignements sociologiques au sujet de la situation sociale en Espagne, réalisés tous les cinq ans à partir de 1966. Parmi ceux-ci il convient de remarquer l'étude réalisée entre 1975 et 1981 sous la direction de Juan J. Linz, d'une part du fait de la personnalité de ses auteurs mais bien évidemment du fait de l'étape de la transition politique qu'elle couvre³.

Pendant les dernières années du franquisme, et tout au long de la transition démocratique, sont aussi apparus les premiers instituts privés de sondages, coïncidant avec une hausse de popularité de cet instrument de mesure de l'opinion publique. Un premier essai de réglementation juridique de cet instrument eut lieu en Espagne, reflet, en partie, du débat français de 1972 au

² Sur ce changement on peut voir LÓPEZ PINTOR (R.), *La opinión pública española. Del franquismo a la democracia*, Madrid, (CIS), 1982 ou bien la présentation historique de la page web du CIS.

³ La dernière étude de la Fundación FOESSA est une étude sur la pauvreté en Espagne réalisée en 2005.

sujet du contrôle des sondages. Il s'agit du décret 2951 du 31 octobre 1975 (vingt jours avant la mort de Franco) dont l'objectif était de contrôler les instituts de sondage et l'information politique en général.

La régulation juridique pendant la période démocratique

Parmi les divers modèles possibles existant dans les différents les pays où l'on trouve un certain type de régulation ou d'autorégulation, notamment sur la diffusion de sondages, l'Espagne, avec la France, l'Italie et le Portugal ont opté pour une régulation bien définie.

Il faut chercher le précédent de la régulation actuelle des sondages électoraux dans la loi 14/1980 du 18 avril portant sur le Régime des sondages électoraux. Il s'agit d'une loi promue par une proposition de « Coalición democrática » où était intégrée l'« Alianza popular » de Manuel Fraga qui fut l'auteur matériel de la proposition, laquelle s'inspirait de la loi française 77/808 du 19 juillet 1977. Cette loi fut accueillie favorablement par le reste des groupes politiques espagnols (en grande partie comme reflet des expériences qui se produisirent lors des élections générales et municipales de 1979) qui introduisirent une première limitation dans la publication des sondages, établie à cinq jours⁴.

La loi électorale en vigueur (Loi organique de régime électoral général (LOREG) qui date de 1985, incorpore dans son article 69 l'intégrité de la loi de 1980, avec seulement quelques modifications insignifiantes. La réforme de la LOREG réalisée en 1991 incorpore un nouveau paragraphe dans l'article 69, le huitième, qui introduit dans la législation électorale la nouvelle régulation juridique du CIS.

Le contenu de la régulation des sondages électoraux que réalise ledit article 69 de la LOREG se centre uniquement sur la période électorale, c'est-à-dire le moment entre la convocation formelle des élections et le jour du scrutin. Elle

⁴ Sur la gestation et le débat de cette loi ainsi que sur la régulation en vigueur dans la législation électorale on peut consulter la monographie de GÁLVEZ MUÑOZ (L.), *El régimen jurídico de la publicación de las encuestas electorales*, Madrid, (Congreso de los Diputados), 2001.

aborde fondamentalement l'obligation de publier les sondages avec les spécifications pertinentes ou les fiches techniques, l'attribution à la « Junta electoral central » du caractère d'organe de contrôle et de garantie dans la publication des sondages et l'interdiction de publication et de diffusion (mais non pas de commentaire) des sondages électoraux pendant les cinq jours précédant la date du scrutin. Sa réalisation est toutefois possible pendant ces cinq jours. Les « exit-polls » restent en dehors de cette régulation bien que les résolutions ultérieures de la « Junta electoral central » limitent la manière de réaliser ces types d'enquêtes ou de sondages dans les collèges électoraux et la restriction de leur diffusion avant la fermeture des collèges électoraux à huit heures du soir.

La raison juridique des limitations des sondages

La limitation à la publication et la diffusion des sondages pose une série de questions aussi bien en ce qui concerne l'aspect juridique que l'aspect politique de ces limitations. Du point de vue juridico-constitutionnel on a mis l'accent sur l'existence d'un conflit possible entre divers droits constitutionnels, tels le droit à l'information des électeurs, la liberté d'expression des partis et des moyens de communication ou le principe d'égalité entre les citoyens. Comme l'indique M. Soler Sánchez, tout porte à croire que dans la régulation de la publication et la diffusion des sondages on a finalement opté pour donner la priorité à la protection de la libre formation du vote⁵.

Cependant, cette option juridique ne trouve pas une justification suffisante dans l'incidence ou l'influence des sondages dans la formation de la volonté populaire à travers le vote. Comme indiquent J. M. Vallés et A. Bosch il n'est nullement établi que le fait de connaître le résultat d'un sondage pré-électoral ait une influence quelconque sur le résultat⁶. Il semblerait que ni les effets

⁵ SOLER SÁNCHEZ (M.), *Campañas electorales y democracia en España*, Castelló de la Plana, (Publicacions de la Universitat Jaume I), 2001, p. 211.

⁶ VALLÉS (J. M.) et BOSCH (A.), *Sistemas electorales y gobierno representativo*, Barcelona, (Ariel), 2001.

dans le sens d'une option gagnante (effets « boule de neige » ou « bandwagon ») ni ceux de réaction dans le sens d'une option perdante (effet « underdog ») aient une influence sur l'électorat et que le seul qui puisse le faire soit le « vote utile », c'est-à-dire l'effet qui pourrait bénéficier aux options ayant une possibilité de gagner les élections. En tout cas il n'est nullement établi que le « vote idéologique » soit nécessairement ni politiquement meilleur que le « vote utile » ni qu'il soit indispensable de protéger à un point tel les citoyens et leur comportement électoral. Il semble par contre que l'on accepte la nécessité d'établir un contrôle sur le contenu des sondages électoraux que l'on diffuse et notamment pendant la période électorale. C'est dans le domaine des possibilités matérielles d'exercice de ce contrôle où il convient de situer la finalité ou « ratio » juridique de l'interdiction de publication et diffusion des sondages électoraux pendant les cinq jours précédant la journée électorale. Cet espace de temps est le temps minimum pour que la « Junta electoral central » puisse exercer ses compétences dans ce domaine.

La « Junta electoral central » comme organe de contrôle

Les compétences ou les obligations, dans le domaine du contrôle des sondages pendant la période électorale que l'article 69 de la LOREG commande à la « Junta electoral central », dont nous avons parlé plus haut, sont fort diverses.

D'une part, la vérification de la sincérité des sondages, compétence qu'il faut confronter aux possibilités techniques que possède la « Junta » de contrôler la véracité des données, au-delà du fait que dans les sondages publiés suivent les spécifications techniques ou, plus concrètement, que la totalité des sondages publiés soient accompagnés d'une fiche technique.

D'autre part et comme conséquence de la compétence précédente, la « Junta » a la possibilité de demander un développement des renseignements techniques et, le cas échéant, d'obliger les médias à publier et à diffuser des développements ou des corrections au sujet des spécifications techniques publiées dans un premier temps.

Finalement, au-delà du droit de rectification que peut exercer la « Junta » comme nous avons signalé dans le paragraphe précédent, la LOREG établit un régime de sanctions qui dans le domaine administratif revient à la Junta elle-même et dans le domaine pénal est attribué aux tribunaux de justice ordinaires.

La grande question que pose l'exercice de ce contrôle sur les sondages électoraux de la part de la « Junta electoral central » se centre, comme nous l'avons déjà mentionné, sur le manque de moyens et d'aide technique de celle-ci lorsqu'il lui faut exercer ces compétences de contrôle. La « Junta » peut observer la correction et l'accomplissement formel des spécificités techniques des sondages publiés mais n'a pas la possibilité d'en vérifier la véracité au-delà des connaissances techniques que peut avoir l'un des membres de la « Junta » elle-même. Cela revient à dire que la Junta ne peut compter sur aucun organisme pouvant la conseiller ou l'aider dans cette tâche de contrôle.

L'évolution pratique des sondages en Espagne

Une fois vues l'évolution et la régulation juridique des sondages électoraux en Espagne, on est en mesure d'aborder certaines des caractéristiques de l'évolution qui, dans la pratique, ont affecté les sondages tout au long de la récente étape démocratique, de 1997 à 2004.

Le tableau suivant établit l'évolution numérique des sondages réalisés pendant la période électorale en Espagne lors des diverses élections législatives générales.

	Nombre total	Estimation Sièges	Sondages CIS	Exit Polls
1977	17		5	
1979	17		9	
1982	20		7	
1986	36	9	12	
1989	24	7	5(+ 17)	
1993	26	11	3	
1996	26	13	4	3
2000	40	14	3	3
2004	52	24	1	4

Source : Élaboration propre

Voyons tout d'abord combien la croissance des sondages électoraux a augmenté ces dernières années. Des dix-sept sondages réalisés lors des deux premières élections générales (1977 et 1979) on en est arrivé à un maximum de cinquante-deux lors des élections générales de 2004. L'augmentation du nombre de sondages est due aussi bien à la croissance de la demande des divers médias et à la profusion des instituts de sondages qu'à l'utilisation politique qu'en font les partis et les candidats à partir de leur diffusion.

La deuxième colonne du tableau montre le nombre de sondages qui incluent l'estimation de sièges. C'est seulement à partir de 1986 que cette pratique se consolide dans certains sondages et c'est aussi à partir de cette époque qu'augmente le nombre de sondages qui comprennent cette estimation. Les

difficultés techniques qui sont celles de la réalisation de l'estimation de sièges sont fort importantes, aussi bien par la magnitude des districts électoraux (les provinces) que par la taille nécessaire des échantillons. Ces difficultés ont amené un grand nombre d'erreurs lorsqu'il a fallu traduire en sièges les prévisions, en pourcentage, du nombre de votes⁷.

En troisième position le cadre montre également l'importante diminution progressive des sondages réalisés par le « Centro de investigaciones sociológicas » (CIS). Si lors des premières années analysées le CIS était une référence habituelle et le nombre de sondages qu'il réalisait était fort important (jusqu'au point qu'en 1989 le CIS arrive à réaliser avant les élections générales 5 sondages au niveau de tout le territoire et 17 correspondant à chacune des 17 communautés autonomes), à partir de la réforme juridique et pratique de celui-ci il tend à limiter la réalisation d'enquêtes en période électorale à tel point que lors des élections générales de 2004 il ne réalisa qu'un seul sondage électoral.

Finalement, le cadre comprend la plus récente utilisation de la technique des sondages réalisés le jour des élections pour diffuser une prévision immédiate des résultats (« exit-polls ») que comme nous pouvons voir commence à être utilisée à partir de 1996 et a tendance à se maintenir grâce aux concertations que réalisent les divers médias audio-visuels.

Certaines questions concluantes

Un certain nombre de questions et de réflexions concluantes s'imposent à la lumière de l'évolution juridique et politico-pratique des sondages électoraux en Espagne décrits dans les paragraphes précédents.

Il semble difficile de déterminer l'impact sur le comportement électoral des sondages réalisés et diffusés pendant la campagne électorale. Les effets possibles sur l'électorat ont été commentés précédemment. Par contre, est bien plus nette et évidente son utilisation comme instrument d'orientation

⁷ Sur ces difficultés et ses conséquences voir MONZÓN (Cándido), *op. cit.*, p. 101-129.

stratégique de la campagne électorale des partis, aspect qui n'est ni réglementé ni mesuré dans les études plus théoriques.

Alors que l'interdiction pendant les cinq jours précédant la journée électorale de la publication et la diffusion par les médias est clairement établie par la législation électorale, rien n'interdit la diffusion interne de sondages électoraux entre les militants d'un parti, à l'aide du courrier électronique ou de messages téléphoniques (SMS). L'interdiction légale se limite à la publication et la diffusion mais n'empêche ni la réalisation ni les commentaires par les médias.

Dans ce sens on peut même imaginer la diffusion externe ou, mieux encore, en provenance de l'extérieur du pays. Il faut penser que les médias audiovisuels n'ont plus de frontières et qu'il existe la possibilité qu'un moyen de diffusion écrit édité à l'étranger puisse de ce fait éviter l'interdiction légale.

La profusion de sondages électoraux et de nouvelles techniques (sondages téléphoniques, « trackings », « exit-polls »...) rend extrêmement difficile à l'organe de contrôle l'exercice effectif de ses compétences et de vérifier l'application de la législation sur les sondages électoraux.

Il existe des liens de plus en plus ténus entre les médias et les instituts de sondages. Ces liens mettent en relation les médias et le marketing politique que les partis et les candidats électoraux maîtrisent de mieux en mieux.

Il semble qu'il se soit produit peu à peu une confusion entre les sondages et l'acte électorale. Il existe des citoyens, et aussi certains dirigeants politiques, qui tendent à confondre les pronostics d'un sondage avec les résultats des élections, c'est ainsi que nous pourrions être amenés à assimiler la démocratie aux sondages.

L'ensemble des réflexions et des questions envisagées nous fait douter de l'efficacité et l'opportunité de maintenir les limitations mais pas les contrôles de « qualité » et de véracité qui existent autour des sondages électoraux. Quelque chose de semblable arrive au sujet du maintien de la « journée de réflexion » c'est-à-dire sur l'interdiction de faire campagne le jour précédent et le jour même de la consultation. Des expériences récentes comme celle des élections de 2006 en Suède – pays où il n'existe pas ce type de limitations – montrent l'inefficacité presque totale de ces mesures limitatives. Il ne semble

pas que dans cet exemple de la Suède les prévisions des sondages des semaines ou des mois plus tôt aient été altérées ni par la diffusion de sondages jusqu'au dernier moment ni par la réalisation de campagne pendant le jour du scrutin.

LE SONDAGE D'OPINION DANS LA DÉMOCRATIE D'OPINION

Pascal Perrineau

CEVIPOF

Dans son très intéressant ouvrage sur les « *Principes du gouvernement représentatif* » (paru en 1995 chez Calmann-Lévy), Bernard Manin distinguait trois âges du gouvernement représentatif qu'il présentait en trois idéaux types : le parlementarisme, la démocratie de partis et la démocratie du public (cf. annexe).

Dans le premier, la relation de confiance qui s'exprime dans l'élection des gouvernants a un caractère essentiellement personnel. C'est par sa personnalité et non pas par ses liens avec d'autres représentants ou avec des organisations politiques que le candidat aux élections suscite la confiance. Le représentant entretient des liens directs avec ses électeurs et est élu par des gens qu'il côtoie habituellement. Les candidats élus sont des individus qui, par leur réseau de relations locales, leur notoriété, voire la déférence (ou le « respect » dirait Tocqueville) dont ils sont l'objet, appellent la confiance (ou l'affection pourrait dire Tocqueville) de ceux qui vivent à côté d'eux ou partagent leurs intérêts.

Les notables et le suffrage universel en 1848 : l'élection de Tocqueville dans la Manche

« La population m'avait toujours été bienveillante, mais je la retrouvai cette fois affectueuse, et jamais je ne fus entouré de plus de respect que depuis que l'égalité brutale était affichée sur tous les murs. Nous devions aller voter ensemble au bourg de Saint-Pierre, éloigné d'une lieue de notre village. Le matin de l'élection, tous les électeurs (...) se réunirent

devant l'église. Tous ces hommes se mirent à la file deux par deux, suivant l'ordre alphabétique ; je voulus marcher au rang que m'assignait mon nom, car je savais que dans les pays et dans les temps démocratiques, il faut se faire mettre à la tête du peuple et ne pas s'y mettre soi-même (...). Arrivés au haut de la colline qui domine Tocqueville, on s'arrêta un moment ; je sus qu'on désirait que je parlasse. Je grimpai donc sur le revers d'un fossé, on fit cercle autour de moi et je dis quelques mots que la circonstance m'inspira. Je rappelai à ces braves gens la gravité et l'importance de l'acte qu'ils allaient faire ; je leur recommandai de ne point se laisser accoster ni détourner par les gens, qui, à notre arrivée au bourg, pourraient chercher à les tromper ; mais de marcher sans se désunir et de rester ensemble, chacun à son rang, jusqu'à ce qu'on eût voté. "Que personne, dis-je, n'entre dans une maison pour prendre de la nourriture ou pour se sécher (il pleuvait ce jour-là) avant d'avoir accompli son devoir." Ils crièrent qu'ainsi ils feraient et ainsi ils firent. Tous les votes furent donnés en même temps, et j'ai lieu de penser qu'ils le furent presque tous au même candidat. Aussitôt après avoir voté moi-même, je leur dis adieu, et, montant en voiture, je partis pour Paris. »

(Alexis de Tocqueville, *Souvenirs*, éd. Monnier, Paris, Gallimard, 1964, p. 114.)

L'élection, dans ce cadre, apparaît comme « le reflet et l'expression dans l'ordre politique, de facteurs sociaux non directement politiques. La confiance tient au fait que le représentant est perçu comme appartenant à la même communauté sociale que ses électeurs, que cette communauté soit définie en termes purement géographiques (la circonscription, la ville, le comté) ou en termes d'intérêts plus généraux (les « grands intérêts du royaume tels que le pensait Burke, l'intérêt agricole, l'intérêt commerçant, etc.) (...) L'élection sélectionne un type particulier d'élites : des notables. Le gouvernement représentatif est, à ses origines, le règne du notable » (p. 260).

C'est la conception dominante au XIX^e siècle. L'opinion publique s'exprime par la pression des associations, les manifestations, les pétitions, la presse, les intellectuels dits « éclairés » et cette expression ne recouvre pas les clivages

partisans ou organisationnels (par exemple le clivage Whigs/Tories dans la Grande Bretagne du XIX^e). Il y a une relative déconnexion entre l'élection des représentants et l'expression de l'opinion publique. Cela s'inscrit dans le principe de liberté de l'opinion publique vis-à-vis des gouvernants. Les représentants n'étant pas liés par des volontés précises de leurs électeurs, le parlement peut être une instance de délibération au sens plein du terme c'est-à-dire un lieu où les individus forment leur volonté par la discussion et l'échange des arguments. Une discussion n'a de sens, note Bernard Manin, que « si les acteurs peuvent changer d'avis entre le moment où il s'y engage et le terme de l'échange » (p. 263). La liberté du représentant, poursuit l'auteur, « se traduit (...) par un phénomène empiriquement attesté : l'absence d'une discipline de vote stricte au sein du parlement, les clivages et les regroupements sont mobiles » (p. 264).

Avec l'extension du droit de suffrage s'est imposé un autre âge du gouvernement représentatif, celui de la démocratie de partis. En effet, l'étendue du corps électoral typique du suffrage universel direct interdit une relation personnelle entre l'élu et les électeurs. Les électeurs votent, non plus essentiellement pour un individu mais pour un parti. C'est l'ère du développement des partis de masse qui orientent et encadrent les votes d'un très grand nombre d'électeurs grâce à leur organisation et à leur réseau militant. Certains ont pu croire que le « peuple » faisait alors son entrée au Parlement. C'était une erreur car ce sont des partis, souvent dominés par des élites « déprolétarisées » (cf. l'analyse du parti socialiste allemand avant la Première guerre mondiale faite par Roberto Michels dans *Les partis politiques*, Flammarion, 1971) qui vont faire leur entrée au Parlement. À l'élitisme des notables succède l'oligarchie partisane. Le gouvernement représentatif a changé de type d'élites. « Les traits distinctifs qui séparent les représentants de leurs électeurs ne sont plus la notoriété locale et le statut social, mais le militantisme et les talents d'organisateur » écrit Bernard Manin (p. 266). Le militant et l'homme d'appareil succèdent au notable. La stabilité des comportements électoraux accompagne ce phénomène dans la mesure où le vote devient souvent le moyen d'exprimer une identité de classe. Chaque individu se rattache par tous ses intérêts et toutes ses croyances au même camp (en Autriche on ira jusqu'à parler de *Lagermentalität*, de « mentalité de camp) qui devient ainsi pour lui une véritable communauté de vie. La

représentation devient ainsi le reflet avant tout de la structure sociale. Dans la démocratie de partis comme dans le parlementarisme, remarque Bernard Manin, « L'élection demeure une manifestation de confiance, et non le choix de mesures politiques détaillées. C'est l'objet de la confiance qui change : elle ne s'adresse plus à une personnalité, mais à une organisation : le parti » (p. 270).

Le représentant n'est plus libre, il est lié au parti et le parlement devient le lieu où se reflète et s'enregistre un rapport de forces entre différents intérêts sociaux en conflit. Les représentants gardent cependant une certaine marge de manœuvre, celle de mettre plus ou moins en œuvre les promesses inscrites dans les programmes. L'opinion publique s'articule à la vie partisane. Manifestations, pétitions, journaux sont profondément liés aux clivages partisans. Il n'y a plus de décalage substantiel entre l'expression électorale et l'opinion publique. Le Parlement n'est plus le lieu de la discussion délibérative mais cela ne veut pas dire que celle-ci disparaît, elle se déplace simplement vers d'autres lieux et en particulier les cercles dirigeants des partis et les institutions de concertation entre les intérêts organisés (ce que la science politique anglo-saxonne a qualifié de « néo-corporatisme »).

Depuis les années 80, Bernard Manin note un changement majeur. Les électeurs se « défidélisent », l'identification aux partis décline, les clivages partisans sont souvent perçus comme artificiels au regard de ceux qui traversent la société. De plus en plus, note Bernard Manin, « La stratégie électorale des candidats et des partis repose sur la construction d'images assez vagues, dans lesquelles la personnalité des leaders occupe une place prééminente, plutôt que sur la promesse de politiques déterminées » (p. 247). Le personnel politique est maintenant principalement constitué, poursuit-il, par des « individus appartenant à des cercles particuliers, distincts du reste de la population par leur profession, leur culture et leur mode de vie. La scène publique est dominée par un ensemble de journalistes, d'experts en communication et de spécialistes des sondages dans lequel on a peine à voir un reflet représentatif de la société (...) L'écart semble s'accroître entre le gouvernement et la société, entre les représentants et les représentés » (p. 247-248). Cette évolution vers la démocratie du public est liée à deux éléments : le développement des techniques de communication (radio, télévision, Internet) qui jouent un rôle essentiel en conférant un caractère

direct et sensible à la perception des candidats et des élus par les électeurs ; le rôle croissant des personnalités au détriment des programmes devenus illisibles (car ne pouvant contenir le catalogue infini de toutes les mesures qu'entend prendre un candidat à l'heure où un gouvernement intervient dans un champ qui s'est incroyablement étendu en quelques décennies). Les images des personnalités se façonnent par le sondage, les apparitions dans la presse écrite et audiovisuelle et les « coups » de communication alors que dans la phase parlementariste l'image se construisait dans l'interconnaissance souvent directe entre représentés et représentants et que dans la phase de la démocratie des partis l'élaboration de l'image se faisait sur fond de symbolique partisane et idéologique. Dans ce nouveau contexte, il est raisonnable, nous dit Bernard Manin, de choisir les gouvernants « sur ce qu'on estime être leur aptitude à prendre les décisions appropriées plutôt que sur la promesse de décisions déterminées » (p. 283). Dans cet environnement nouveau les électeurs plutôt que d'exprimer leur identité sociale ou culturelle, répondent à un système d'offre électorale. Cela est rendu d'autant plus aisé qu'aucun clivage social, économique ou culturel n'est beaucoup plus important que tous les autres et ne s'impose a priori avec évidence comme la division primordiale. L'électorat apparaît donc comme « un public qui réagit aux termes qui lui sont exposés et proposés sur la scène publique » (p. 286). Cette expression et cette proposition se fait autour d'images formées par les électeurs à propos des personnalités politiques, images qui ne sont pas de purs artefacts mais sont chargées de contenu politique.

Les médias, les sondages sont autant de canaux par lesquels se forme cette opinion publique. Autant de médias relativement neutres par rapport aux clivages entre les partis en compétition pour le pouvoir. « La perception des objets publics (en tant que distincte des appréciations ou jugements portés sur eux) devient aujourd'hui plus homogène et plus indépendante des préférences partisans qu'elle ne l'était dans la démocratie de partis » (p. 295). Les clivages d'opinion ne recoupent pas les clivages partisans. Ce découplage tient au fait, selon Bernard Manin, qu'à côté des manifestations, des pétitions etc... une nouvelle forme d'expression de l'opinion publique a conquis une place centrale : le sondage d'opinion. Le sondage intervient à plusieurs niveaux : dans la sélection des candidats où il joue un rôle de substitut de « primaires », dans les comportements de participation

protestataire (manifestations, grèves) où il apporte un élément de légitimation par le biais des soutiens « majoritaires » recueillis dans l'opinion à propos de comportements non conventionnels et minoritaires, dans l'appréciation des politiques publiques où il adoube ou non la légitimité de telle ou telle politique, dans la tenue des campagnes électorales où il joue une fonction d'agenda etc... Comme les médias, les instituts de sondage d'opinion sont relativement neutres en matière politique. Les lignes de partage qu'ils mettent en lumière ne correspondent bien souvent pas à ce que les partis ont intérêt à faire apparaître comme les clivages principaux. Les sondages contribuent ainsi à accentuer le découplage entre le vote et l'expression de l'opinion publique. Ces sondages abaissent enfin les coûts de l'expression politique pour les individus (par rapport aux activités coûteuses que sont la manifestation ou la pétition), ils permettent plus aisément l'expression des citoyens peu engagés, voire apathiques et ils constituent un mode d'expression pacifique et pacifiée de l'opinion. Comme le dit Bernard Manin « L'au-delà de la représentation est à la fois banalisé et pacifié » (p. 297). Gérard Grunberg constate qu'il y a là « un élargissement de la participation à cette partie de la population qui jusque là ne participait au mieux qu'en votant » (p. 52 dans *Les ennemis de l'opinion, L'opinion publique, les politologues et le suffrage universel, Le débat*, septembre-octobre 1991). L'espace de la discussion n'est plus cantonné au parlement ou aux comités de concertation entre groupes d'intérêts et partis, elle est portée devant le public. Un nouvel acteur de la délibération publique l'électeur flottant et informé, et un nouveau forum, les médias, sont apparus. L'expression continue de l'opinion publique « sondagière » y joue un rôle déterminant. La légitimité n'est plus alors tout à fait ancrée dans le moment électoral (important dans les types idéaux du parlementarisme et de la démocratie de partis). Elle est davantage diffuse. Écoutons à ce propos Michel Rocard dans son livre *Le cœur à l'ouvrage* (Odile Jacob, 1987) : « L'impératif de légitimité suppose de ne heurter personne, de savoir inspirer confiance par le discours, l'écoute ou les services rendus, de pouvoir capter, exprimer puis éventuellement traduire en actes, les aspirations collectives, quelle que soit leur nature ou à peu près. » À Joué-lès-Tours, le 20 septembre 1990, devant l'état-major du PS, Michel Rocard, alors Premier ministre, était allé encore plus loin : « Nos gouvernements doivent, dans la société d'aujourd'hui, rechercher l'appui de l'opinion avec toutes les difficultés que cela représente (...) Les Français ne

reprochent pas vraiment aux politiques ce qu'ils sont. Ils leur reprochent surtout ce qu'ils ont la prétention d'être : c'est-à-dire les détenteurs d'une vérité qui leur serait extérieure. » Le problème de cette théorisation du gouvernement d'opinion, de la démocratie d'opinion est qu'il ignore un principe de base du régime représentatif qui est que les gouvernants conservent dans leurs décisions une indépendance certaine ou une certaine indépendance vis-à-vis des volontés des électeurs. Il n'est pas inintéressant à cet égard de voir que celui qui a porté le plus loin la logique de la « démocratie d'opinion » est un socialiste du courant autogestionnaire c'est-à-dire d'un courant qui a cru que l'au-delà de la représentation pouvait investir la représentation et s'y dissoudre.

Annexe

Tableau récapitulatif des 3 âges de la démocratie représentative

	Parlementarisme	Démocratie des partis	Démocratie du public
Élection des gouvernants	<ul style="list-style-type: none"> •choix d'une personne de confiance •expression des liens locaux •notable 	<ul style="list-style-type: none"> •fidélité à un parti •expression d'une appartenance de classe •militant/homme d'appareil 	<ul style="list-style-type: none"> •choix d'une personne de confiance •réponse à l'offre électorale •expert en communication
Indépendance relative des gouvernants	le député votant selon sa conscience	les dirigeants libres de fixer les priorités au sein du programme	élection sur la base d'images
Liberté de l'opinion publique	<ul style="list-style-type: none"> •non-coïncidence entre opinion publique et expression électorale •la voix du peuple « aux portes du parlement » 	<ul style="list-style-type: none"> •coïncidence entre opinion publique et expression électorale •l'opposition 	<ul style="list-style-type: none"> •non-coïncidence entre opinion publique et expression électorale •sondages d'opinion
L'épreuve de la discussion	<ul style="list-style-type: none"> •parlement 	<ul style="list-style-type: none"> •discussion au sein d'un parti •négociations entre partis •néo-corporatisme 	<ul style="list-style-type: none"> •négociations entre le gouvernement et les groupes d'intérêts •discussion dans les médias/électeur flottant

Source : B. Manin, Principes du gouvernement représentatif, Calmann-Lévy, 1995, p. 303.

CEVIPOF

CENTRE DE RECHERCHES POLITIQUES DE SCIENCES PO

98, rue de l'Université
75007 Paris

Tél. 33 (0)1 45 49 51 05

e-mail : info@cevipof.sciences-po.fr

Site Internet : www.cevipof.msh-paris.fr



14 Euros

ISSN 1146-7924