

LES CAHIERS DU
CEVIPOF

CENTRE DE RECHERCHES POLITIQUES DE SCIENCES PO

JANVIER 2005 / 38

**SONDAGES D'OPINION ET
COMMUNICATION POLITIQUE**

Lionel Marquis

Institut de science politique, Université de Berne, Suisse



SOMMAIRE

VOX POPULI, MASS MÉDIAS ET LEADERS POLITIQUES PLACE DES SONDAGES DANS LA COMMUNICATION POLITIQUE	3
RÉSUMÉ	3
1. INTRODUCTION	3
2. SONDAGES ET CAMPAGNES ÉLECTORALES	5
3. SONDAGES ET POLITIQUES	7
4. SONDAGES ET MÉDIAS	15
5. SONDAGES ET SYSTÈMES DÉMOCRATIQUES	22
6. CONCLUSION	28
BIBLIOGRAPHIE	30
L'INFLUENCE DES SONDAGES SUR LES PRÉFÉRENCES ÉLECTORALES MODALITÉS ET MÉCANISMES PSYCHOLOGIQUES	43
RÉSUMÉ	43
1. INTRODUCTION	43
2. LA SIGNIFICATION SOCIALE DES SONDAGES D'OPINION	45
3. L'ACCEPTATION SOCIALE DES SONDAGES D'OPINION	49
<i>Acceptation sociale des sondages : l'influence perçue</i>	50
<i>Acceptation sociale des sondages : la fiabilité perçue</i>	53
<i>Assimilation des résultats de sondages</i>	54
<i>Le vote stratégique</i>	57
<i>L'heuristique du consensus</i>	57
<i>La cohérence cognitive</i>	61
<i>La rationalisation anticipée</i>	62
<i>L'identification sociale</i>	63
5. ET L'EFFET "UNDERDOG" ?	65
<i>Mécanismes psychologiques</i>	66
<i>Certains ne veulent-ils pas plutôt "humilier le vainqueur" ou "snober le perdant" ?</i>	67
6. CONCLUSION	69
BIBLIOGRAPHIE	72

VOX POPULI, MASS MÉDIAS ET LEADERS POLITIQUES

PLACE DES SONDAGES DANS LA COMMUNICATION POLITIQUE

RÉSUMÉ

Depuis plus de cinquante ans, les sondages d'opinion jouent un rôle primordial et controversé dans le déroulement des compétitions électorales, et plus largement dans le développement de la communication politique au sein des sociétés démocratiques. Malgré les fréquentes prises de position sur la fonction souhaitable des sondages, leur rôle empirique reste relativement méconnu du public non-averti. Ce chapitre se propose d'analyser les interactions entre, d'une part, les sondages et le secteur d'activité qui s'y rapporte, et d'autre part le personnel politique et les mass médias qui s'en servent abondamment pour les besoins les plus divers. On verra que, loin des objectifs de la connaissance des opinions, et même de la "prévision électorale", les sondages peuvent parfois servir à des fins d'instrumentalisation, voire de manipulation de l'opinion publique. De plus, bien que de nombreux usages et habitudes vis-à-vis des sondages n'interviennent pas directement dans le processus électoral à proprement parler, leur influence indirecte est considérable. En substance, parce que les leaders politiques, les journalistes et les commentateurs de tout poil donnent à voir leur avidité et leur dépendance à l'égard des résultats d'enquêtes, il en résulte une validation sociale des sondages, et une croyance généralisée (bien que contestée de manière rituelle) dans leur fiabilité et dans leurs effets. En fin de compte, cette croyance sert de support à deux effets directs et incontestables des sondages sur le jeu électoral. D'une part, au cours des pré-campagnes, en particulier pour les élections présidentielles françaises, les sondages contribuent à opérer une première sélection parmi les prétendants. D'autre part, au cours des campagnes officielles, mais parfois bien avant, ils exercent un effet de "clôture" intellectuelle sur la perception des scénarios possibles parmi les leaders politiques, les journalistes, ou les militants. Or cette mainmise des sondages sur l'anticipation des résultats exerce des conséquences potentielles sur les tactiques de campagne, sur les efforts de mobilisation des partis, sur les stratégies de coalition, et sur l'intérêt général pour la campagne.

1. INTRODUCTION

Pour qui s'intéresse à l'influence des sondages dans nos sociétés contemporaines, l'élection présidentielle française d'avril-mai 2002 est en passe de devenir un cas d'école. Après le "cataclysme" du premier tour, c'est-à-dire l'éviction de Lionel Jospin par le candidat du Front National Jean-Marie Le Pen, le second tour déboucha sur un "moindre mal" (du moins pour la grande majorité de Français ayant précédemment voté pour d'autres candidats que le leader nationaliste ou que le futur vainqueur Jacques Chirac). Toutefois, avant même que fût connu le résultat final du scrutin, une véritable chasse aux "coupables" s'était ouverte, sur fond de polémiques et de règlements de compte. Accepte-t-on de jouer ce jeu, alors au moins cinq suspects potentiels se profilent pour tenter d'expliquer la présence surprise du candidat d'extrême droite au second tour : le système électoral ; les mass médias ; les élites politiques ; les instituts de sondage ; le corps électoral lui-

même. Mais comme souvent depuis quelques années, la critique se focalisa essentiellement sur l'influence des enquêtes d'opinion dans la campagne électorale. Influence jugée le plus souvent néfaste, en ceci que les sondages auraient contribué à dessaisir les citoyens français de leur volonté souveraine et à orienter leurs préférences vers des candidats qu'ils n'auraient "normalement" pas choisis — ou tout bonnement vers l'abstention. Comme l'écrivait Roland Cayrol dans un article publié quelques jours après le premier tour de l'élection, le bon peuple se coucha au soir du scrutin avec le sentiment d'avoir été trompé : « voici que des électeurs, qui se sont abstenus le 21 avril ou ont dispersé leurs voix, regrettent tout haut : "si j'avais su, ah si les sondages m'avaient dit..." »¹. En substance, en n'ayant pas prévu un score si élevé pour Le Pen, les sondages auraient favorisé l'abstention et le vote pour les "petits candidats" de gauche comme de droite, détournant ainsi de nombreux électeurs d'un choix plus "raisonnable" — celui d'envoyer les deux ténors Jospin et Chirac s'affronter au second tour.

Mais sans doute aura-t-on repéré l'ironie dans la phrase de Cayrol... En effet, que peuvent "dire" les sondages, ou même que doivent-ils dire et ne pas dire ? Ont-ils réellement une emprise sur les choix électoraux, peuvent-ils inhiber ou fausser le "libre arbitre" des électeurs ? Enfin, même si les sondages étaient identifiés comme la cause de certains mouvements d'opinion au cours d'une campagne, devraient-ils pour autant en être tenus pour responsables ? En somme, si longtemps que se pressent d'aussi nombreuses et cruciales questions, la négligence de n'avoir pas "su" prédire un résultat comme celui du 21 avril ne saurait être endossée par les seules imprécisions et erreurs des sondages — et pour autant que celles-ci soient clairement avérées. Dans cet article, je me propose de définir plus précisément les contours du débat sur l'influence des enquêtes d'opinion, en caractérisant le contexte général dans lequel les instituts de sondage interagissent avec leurs publics et "partenaires" plus ou moins agréés — politiciens, stratèges électoraux, médias, simples citoyens, etc. Nous verrons notamment que les hommes politiques et les instituts de sondage entretiennent des rapports aussi étroits que houleux, où cependant la logique souvent décriée de la "manipulation" ne résiste que rarement à l'observation empirique. En revanche, en resserrant la problématique à la question des compétitions politiques, je tenterai de montrer comment l'extraordinaire validation sociale des sondages les conduit à assumer un rôle de pré-sélection de l'offre électorale et entraîne une "clôture intellectuelle" sur la perception générale de l'issue probable des élections.

Cette contribution est la première d'une série de textes, qui me conduiront ensuite à mettre en évidence les différentes formes que peut revêtir l'influence des sondages sur les électeurs, les mécanismes psychologiques impliqués, ainsi que les conditions sous lesquelles cette influence tend à s'exercer en priorité. Il apparaîtra que, si les modalités et les mécanismes d'influence sont multiples, en revanche ceux-ci se manifestent sous des conditions relativement restrictives, de sorte que l'impact des sondages sur les électeurs ne constitue en rien une donnée acquise, mais une question devant être sans cesse reposée. Au préalable, il est nécessaire de montrer quelle place occupent les sondages dans le contexte général de la communication politique au sein des sociétés modernes. Ce faisant, je n'entrerai pas en matière sur la méthodologie des sondages — sauf quand cela est nécessaire pour comprendre les enjeux abordés par ma discussion. Il ne s'agit pas non plus de retracer l'historique du développement de l'industrie sondagière, ce qui a déjà été fait dans de nombreuses et excellentes contributions, en particulier dans une série de monographies parues depuis une dizaine d'années aux Etats-Unis ou en France (e.g., Blondiaux 1998). Enfin, sans adopter une approche comparée au sens strict, je tenterai d'intégrer les recherches menées dans différents contextes géographiques et à différentes époques. Une perspective plus large permet probablement de mieux apprécier le rôle effectif des sondages dans la communication politique, au-delà des querelles de chapelle sur leur fonction normative.

Avant d'entrer dans le vif du sujet, je souhaite encore dissiper un malentendu possible au sujet des sources empiriques présentées dans ce travail. Je me dois de préciser que les résultats de sondages mentionnés dans cette contribution ont une valeur avant tout illustrative et heuristique ; en aucun cas

1. R. Cayrol, "Sondages et regrets", Le Monde du 26 avril 2002 (voir aussi sous : <http://www.csa-tmo.fr/fra/dataset/data2002/actu20020522.htm>).

ceux-ci ne doivent-ils être pris au pied de la lettre et considérés comme des acquis définitifs, précisément quantifiés, de la recherche sur l'influence des enquêtes d'opinion. C'est pourquoi je ne m'entourerai pas ici des précautions usuelles relatives à la présentation de résultats de sondages (taille de l'échantillon, marge d'erreur, formulation exacte des questions, etc.). A toutes fins utiles, je renvoie donc le lecteur à la littérature citée pour y consulter l'information technique permettant une appréciation adéquate des résultats. Ensuite, je voudrais souligner que cette contribution ne porte pas sur la définition opérationnelle ou la nature normative de l'opinion publique (à ce sujet, voir Marquis 2002 : chap. 1). En particulier, je ne prétends nullement réduire l'opinion publique à la somme des opinions individuelles mesurées au moyen de sondages. Les termes d'"opinion publique" ou de "public" seront utilisés ici dans une acception courante, proche de la définition nominaliste en vogue dans la recherche empirique par sondages, mais qui n'entend en rien présumer du statut épistémologique de l'opinion publique.

2. SONDAGES ET CAMPAGNES ÉLECTORALES

Il est une caractéristique des campagnes électorales qui semble s'être propagée (largement depuis les Etats-Unis) à l'ensemble des démocraties occidentales : le "horse-race reporting", c'est-à-dire un traitement médiatique des campagnes qui les fait ressembler à des "courses de chevaux". En effet, une part importante de la couverture médiatique d'une élection consiste aujourd'hui à reporter quel candidat ou quel parti est "en avance" sur les autres, lesquels sont "en retard", quelles sont les évolutions en la matière, et à spéculer sur l'issue de la compétition². Bien entendu, les journalistes s'appuient sans réserve sur les sondages d'opinion, car ceux-ci sont dans une large mesure dédiés aux aspects "horse-race" de la campagne (Ladd and Benson 1992 ; Brookes et al. 2004). Par exemple, lors de la campagne présidentielle américaine de 1980, on a constaté que 15% de la couverture des événements électoraux par la presse se rapportait aux sondages d'opinion (Stovall and Solomon 1984 : 618). Cette proportion est sans doute en hausse depuis lors. Ainsi, lors de la campagne de 1992, entre 47% et 74% des nouvelles télévisées des principales chaînes américaines portaient sur des questions "non-substantielles" telles que "l'avance" et le "retard" des candidats dans les sondages, ou leurs tactiques de campagne (Glynn et al. 1999 : 443-444). Plus récemment, près de 70% de toutes les nouvelles à propos de l'élection présidentielle américaine de 2000 se rapportaient au "horse-race" (Norris 2001 : 3), la part équivalente étant de 60% environ lors de l'élection canadienne de 1997 (Andersen 2000 : 288-289). Une documentation longitudinale sur les présidentielles américaines signale que, parmi les nouvelles de presse et de télévision consacrées aux campagnes, entre 18% (en 1964) et 53% (en 2002) mentionnaient des sondages, avec une moyenne de 40% sur les 10 derniers scrutins (Giammo 2002 : 22). Les élections parlementaires israéliennes donnent un autre aperçu saisissant de la visibilité médiatique accrue des sondages : entre 1969 et 1988, le nombre d'articles de presse relatant des résultats d'enquête a été multiplié par 25 (Weimann 1990 : 398-400). De façon encore plus surprenante, à l'occasion du référendum danois sur l'Euro en 2000, plus du tiers de toutes les nouvelles imprimées et télévisées se rapportaient à des enquêtes d'opinion (de Vreese and Semetko 2002 : 378).

Or, généralement, les "courses de chevaux" électorales prévalent largement sur la présentation des programmes, des candidats ou des objets de vote, autrement dit sur le traitement des enjeux de la campagne (Andersen 2000). En effet, les positions du public sur les enjeux ne suscitent qu'un intérêt limité auprès des sondeurs ; au demeurant, les journalistes ne sont guère "intéressés à utiliser les sondages comme base d'analyse des enjeux" (Stovall and Solomon 1984 : 622 ; voir aussi Broh 1980 : 519-520 ; Weimann 1990 : 403 ; Meyer and Potter 2000). Certes, le horse-race journalism n'est pas seulement tributaire des sondages d'opinion, loin s'en faut. En période électorale, une bonne partie des analyses de la campagne émane de

² . Voir notamment McCombs and Shaw 1972 ; Bartels 1988 : chap. 3 ; Ansolabehere et al. 1990 ; Popkin 1991 : chap. 6 ; Just et al. 1996 : chap. 5 ; Norris et al. 1999 : chap. 5 ; Valentino et al. 2001 ; Traugott 2001.

sources partisans et se compose de commentaires sur les adversaires politiques ou sur la campagne elle-même (Stovall and Solomon 1984 : 618). En l'absence de tout sondage, les élections nigérianes de 1979 et 1983 firent l'objet d'une couverture médiatique qui se détourna largement des enjeux pour se concentrer sur le "jeu" de la campagne (Okigbo 1992). En France, les périodes électorales voient se développer un "journalisme d'état-major", au travers duquel les tactiques de campagne et les stratégies de communication des différents camps sont disséquées sans relâche (Mercier 2003). En général, la plupart des estimations quant à l'issue d'une élection provient de politiciens ou de journalistes (Donsbach 1984 : 402-404).

Toutefois, les sondages tendent à gagner en importance, et commencent à prévaloir sur les autres sources de prédiction électorale (Donsbach und Jandura 1999 : 153-155 ; voir cependant Brettschneider 2000 : 498-499). Ainsi, les sondages d'opinion, sous forme de "baromètres électoraux" ou de "tracking polls" publiés jour après jour, constituent une part non négligeable de l'information reçue par les électeurs au cours des campagnes, y compris en France (e.g., Jaffré 1985 ; Riffault and Wybrow 1989 ; Cayrol 2000 ; Bréchon et Salomon 2002). De plus, ils contribuent à « créer un sentiment de mouvement constant et d'incertitude dans le déroulement de la compétition, suscitant à l'occasion un élément d'animation sans lequel la campagne pourrait paraître morne » (Frankovic 1998 : 159-160 ; notre traduction — ci-après nt). A ce titre, ils possèdent une forte "valeur médiatique" (news value) et sont donc très prisés des journalistes (Atkin and Gaudino 1984 : 122-123). En témoigne le fait que les sondages occupent une position toujours plus en vue dans les médias, en faisant par exemple le "premier titre" des actualités télévisées ou la "première" des journaux (Broh 1983 : 738-739 ; Ratzan 1989). A cela s'ajoute que les sondages sont utilisés pour déterminer le "vainqueur" de débats télévisés entre candidats (Lanoué 1992 : 171-172 ; Traugott 2001 : 403-406).

Dans ces conditions, le horse-race polling peut créer un sentiment de saturation au sein du public, et les citoyens reprochent quelquefois aux médias (télévision en tête) d'insister trop lourdement sur les résultats de sondages (Lavrakas et al. 1991 : 160 ; Norris et al. 1999 : 94-95 ; de Vreese and Semetko 2002 : 379-380). En 1988, deux tiers des Français n'estimaient pas utile d'interroger les électeurs sur leurs intentions de vote (Riffault and Wybrow 1989 : 302) ; en 2002, une nette majorité partageait l'avis que "les sondages ont pris une place trop importante dans la vie politique"³. Dès lors, on a pu craindre que les sondages de type "horse-race" alimentent encore davantage les sentiments d'aliénation et de cynisme politique déjà fort répandus au sein du public (e.g., Valentino et al. 2001). Il apparaît pourtant qu'une absence de tels sondages a plutôt pour effet de rendre la couverture médiatique des élections plus "ennuyeuse" et donc de réduire le niveau d'information et l'intérêt des électeurs pour les enjeux des campagnes (Meyer and Potter 2000).

Depuis quelques décennies, le développement et la banalisation des sondages pré-électoraux n'est plus un phénomène exclusivement américain, mais concerne bien d'autres pays occidentaux comme le Canada, la Grande-Bretagne ou la France (Lachapelle 1991 : chap. 1). La conséquence ultime de l'essor des sondages est la transformation du cycle électoral traditionnel en une véritable "campagne permanente", où l'opinion publique est continuellement auscultée afin de déterminer le potentiel électoral respectif des différents partis (Crespi 1989 : 18-19 ; Norris 2000 : chap. 8 ; Heith 2004). Toutefois, en dépit de la tendance générale à une utilisation excessive des sondages, certains éléments interviennent pour freiner quelque peu ce développement galopant. Premièrement, bien que de plus en plus consonant à l'échelle mondiale, le contenu thématique des médias peut varier de manière substantielle d'un pays ou d'une région à l'autre, suggérant ainsi une influence médiatrice de la culture politique ou des normes journalistiques propres à chaque contexte. Par exemple, les journalistes allemands et suisses sont plus réticents que leurs homologues américains à focaliser leur attention sur les aspects "horse-race" d'une campagne (Schmitt-Beck 1996 : 269 ;

3. Sondage IFOP du 17-18.01.2002 (<http://www.ifop.com/europe/sondages/opinionif/opsond.asp>). Toutefois, cette opinion ne progresse guère depuis une dizaine d'années. En janvier 2002, 75% y étaient favorables (contre 82% en décembre 1994). Par ailleurs, 62% des répondants étaient d'accord avec la proposition suivante : "les sondages nous disent trop vite ce que pensent les autres, on aimerait avoir plus de temps pour réfléchir" (contre 75% en 1994). Cependant, 57% des répondants étaient également d'avis que "les sondages sont un moyen d'information utile pour comprendre la vie politique" (contre 52% en 1994).

Donsbach 2001 : 18 ; Hardmeier und Roth 2003 : 177)⁴. Parallèlement, les sondages pré-électorales allemands sont presque autant consacrés à l'analyse des enjeux qu'à la prédiction des résultats (Brettschneider 1996 : 486-487).

En second lieu, un certain nombre de pays connaissent une législation (ou un "gentlemen's agreement") interdisant la publication des sondages dans la dernière phase des campagnes électorales. Environ 4 pays sur 10, selon une estimation⁵, voient la diffusion des sondages limitée par des embargos — de 24 heures (e.g., en Nouvelle-Zélande), de 2 à 3 jours (e.g., au Canada), d'une semaine (e.g., en Espagne) ou davantage (e.g., en Italie). En France, jusqu'à récemment, la loi du 19 juillet 1977 soumettait les sondages à certaines règles de forme et à un embargo de publication de 7 jours avant chaque élection. Cette loi n'allait certes pas sans poser de sérieux problèmes d'application, tant il est vrai que les possibilités et les tentatives de la "contourner" se sont multipliées au cours des dernières années, notamment avec la diffusion des sondages sur Internet et dans la presse de pays voisins (Maarek 2001 : 128-129). En définitive, sensibilisés à la thèse d'une atteinte aux libertés et à un "récent revirement de jurisprudence", les pouvoirs publics ont ramené en février 2002 la durée de l'embargo d'une semaine à deux jours (voir Projet de loi n° 3540 ; Loi n° 2002-214 ; Cayrol 2002 : 41-42 ; Ponthoreau 2003)⁶. De fait, dans toutes les démocraties occidentales, les "libertés" (d'expression, d'information, de la presse) constituent un argument majeur pour s'opposer à des mesures restrictives contre la publication des enquêtes.

Malgré la législation en vigueur dans plusieurs pays, les instituts de sondage se retrouvent au banc des accusés à chaque nouvelle élection, pour ainsi dire, de manière presque "rituelle" (Brettschneider 2000 : 477-478). En général, les perdants d'une élection ne se privent guère de brocarder les sondeurs, fustigeant leur incompétence ou leur "manipulation" du scrutin. Il est vrai que, entre l'élection "surprise" de Truman en 1948 et les dernières présidentielles en France, on peut recenser toute une série de scrutins où les prédictions des sondages se sont écartées des résultats réels de façon substantielle, sinon "significative" d'un point de vue statistique (voir Butler 1996). Paradoxalement, les embargos limitant la publication des enquêtes pré-électorales offrent pourtant aux sondeurs un argument de défense : si les prédictions sont incorrectes, c'est que les électeurs changent d'avis entre l'instant du dernier sondage et le jour de l'élection (Max 1981 : 154 ; Lech 2001 : 112-113 ; Rivière 2001 : 68-70 ; Kessler 2002 : 53-54 ; Wert 2002) — un argument soulevé dès les années 1930 (Eisinger 2003 : 14). Autrement dit, les pronostics sont nécessairement voués à une certaine imprécision et gagneraient à pouvoir être réalisés le plus tard possible. Comme on le verra, d'autres arguments militent également en faveur d'une approche libérale de la pratique des sondages d'opinion.

3. SONDAGES ET POLITIQUES

Peut-être la loi de 1977 fut-elle adoptée par la majorité parlementaire de droite en réaction à ses "mauvais résultats" dans les... sondages de l'époque, qui indiquaient une progression de la gauche (Cayrol 1985 : 5). Quoi qu'il en soit, l'attitude des hommes politiques à l'égard des sondages ne tarde jamais longtemps à se retourner, au gré des circonstances et des résultats fluctuants que leur renvoie cet

4. Peut-être cette différence est-elle due à des conceptions opposées du métier de journaliste. Les professionnels allemands prônent un journalisme engagé et partisan, destiné à conduire l'opinion plutôt qu'à en faire le compte-rendu, tandis que les journalistes américains favorisent une approche plus neutre ou plus "réactive" (voir Bennett 1989 ; Patterson 1998 ; Brettschneider 2000 : 488).

5. Ce chiffre se base sur les indications fournies par 147 experts, provenant des 78 pays pris en compte en 1996 par l'enquête de l'ESOMAR (Röhme 1997 : 5-6). La proportion pourrait avoir légèrement augmenté depuis lors, mais la base de pays couverts par l'enquête de 2002 n'est pas identique à la précédente (Spangenberg 2003 : 4-6).

6. En revanche, la nouvelle loi promulguée également une interdiction de mentionner les sondages publiés antérieurement au samedi précédant l'élection — une restriction qui n'existait pas dans la loi de 1977. En 2002, certains journaux sont passés outre cette interdiction, vivement contestée par plusieurs sondeurs (voir RPP 2002 : 10-13).

indicateur de "l'opinion publique" ; ainsi trouve-t-on toujours plus de voix critiques dans les rangs des politiciens dont la cote de popularité est en baisse⁷. Mais les sondages ont également leurs détracteurs de longue date, aussi bien dans le monde politique que médiatique ou académique (voir Blondiaux 1990 ; Converse 1996 ; Garrigou 2003). Or, leurs critiques ne fleurissent pas seulement en période électorale, au gré des surprises ou des renversements de situation que les enquêtes d'opinion contribueraient à créer. Sont invoqués, tour à tour, les contraintes que le marché fait peser sur cette "science sans savant" (Bourdieu 1985 : 132), la pratique frauduleuse de "faire l'opinion" en donnant illusoirement la parole aux citoyens (Champagne 1990), la construction d'une opinion publique factice à partir de réponses "accouchées" par les enquêteurs (Richard-Zappella 1990), ou le "matraquage quotidien" des sondages, concourant à la "décomposition du métier d'informateur" (Julien et al. 1988 : 24) — pour ne prendre que quelques points de vue défendus en France.

Je ne souhaite pas détailler ici l'ensemble des reproches — certains tout à fait recevables — adressés aux techniques et à la pratique des sondages, encore moins y répondre ou prendre position sur de telles questions de fond (à ce sujet, voir Marquis ap). En revanche, soulignons que, en dépit des critiques les plus virulentes et les plus persistantes, les relations entre le monde politique et le microcosme des instituts de sondage ne sont guère en perte de vitesse. Une raison évidente à cela est que les hommes politiques sont bien souvent les premiers clients des sondages. Aux Etats-Unis, d'innombrables études (e.g., Beal and Hinckley 1984 ; Jacobs and Shapiro 1995 ; Geer 1996 ; Foyle 1997 ; Heith 1998, 2004 ; Eisinger 2003) témoignent de l'attraction grandissante qu'exerce la technique des sondages sur le personnel politique. Depuis les années 1980, les administrations américaines au pouvoir font un usage extensif des enquêtes d'opinion, mais les origines de cette pratique remontent à l'époque du président F. D. Roosevelt, qui parvint par le truchement des sondages à "émanciper" le pouvoir exécutif américain des appareils partisans, des médias et du Congrès (Graham 1994 : 196-198 ; Eisinger and Brown 1998). Il se peut, comme le dit avec candeur un politologue anglais, que les sondages aient « libéré les politiciens de leur ancienne dépendance vis-à-vis d'autres interprètes moins fiables de la volonté populaire » (Sanders 2003 : 1-2, nt). Cependant, l'avènement depuis quelques décennies d'une "démocratie du public" impose en quelque sorte une nouvelle servitude aux hommes politiques, placés sous "le règne de l'expert en communication" (Manin 1996 : 281). Occupés à observer l'électorat et à s'observer mutuellement au travers des sondages d'opinion, les leaders politiques se retrouvent prisonniers d'une logique proche de celle décrite par certains "dilemmes" de la théorie des jeux⁸. C'est pourquoi, en dépit des protestations incessantes de ceux qui s'estiment lésés par les prétendus "effets électoraux" des sondages, les politiciens continuent pourtant de gouverner et d'établir leurs stratégies électorales en se basant largement sur l'information recueillie par sondages. L'incertitude du jeu politique, semble-t-il, recommande l'usage de tout moyen d'ausculter l'électorat, y compris de ceux que l'on récuse publiquement. Par exemple, le dédain du président George Bush Sr. à l'égard des sondages était plus que rhétorique ; pourtant, bien qu'il y renonçât en partie pendant ses années de gouvernement, il eut tout de même recours aux sondages pour faire campagne ou pour réagir aux pressions de l'opinion publique à l'approche des élections (Geer 1996 : 77-80 ; Hall 2002).

En France, bien qu'ils s'en cachent le plus souvent et fassent mine de ne pas porter crédit aux sondages, en réalité les politiciens y sont "attentifs" et "s'y intéressent sérieusement", ne serait-ce que pour le "réconfort narcissique" qu'ils leur procurent parfois (Max 1981 : 108-111 ; Lech 2001 : 226 ; Duhamel et Méchet 2003). En période électorale, les sondages sont peut-être comparables à « une drogue, un carburant qui permet de tenir avant l'épreuve électorale dont l'issue inconnue est source d'angoisse » (Kessler 2002 : 22). Par exemple, pour la présidentielle de 1988, François Mitterrand serait allé jusqu'à commander "un sondage par jour" à l'institut collaborant avec son équipe de campagne (Lech 2001 : 189). De la même manière, quoi qu'en disent ses conseillers (e.g., de Saint-Sernin in RPP 1995 : 10-11), le candidat Chirac aurait été très attentif aux sondages lors de la campagne de 1995 (Lech 2001 : 202). D'ailleurs, le Service d'Information du Gouvernement

7. Stoetzel et Girard 1973 : 12-13 ; Kavanagh 1981 : 209 ; Kohut 1986 : 2 ; Ansolabehere and Iyengar 1994 : 413 ; Bauman and Herbst 1994 ; Perrineau in RPP 1995 : 18 ; Andersen 2000 : 291.

8. En bref, nul ne veut se risquer à "désarmer de manière unilatérale", en se privant d'un instrument dont l'efficacité a pu être prouvée en certaines circonstances et qui continuerait de profiter à ses adversaires.

a pour habitude de passer des commandes importantes auprès des instituts, et autrefois nombre d'enquêtes étaient peut-être réalisées sur des fonds gouvernementaux "secrets" (Ollivier-Yaniv 2000 : chap. 6 ; Kessler 2002 : 160-161)⁹. De manière plus générale, cette étroite collaboration entre politiciens et sondeurs est souvent très opaque, car près de 80% des sondages politiques réalisés par les instituts français ne sont pas rendus publics (Meynaud et Duclos 1996 : 88 ; Amalou 2003 : 23), un chiffre comparable à celui articulé aux Etats-Unis (Field 1983 : 204). Ceci suggère l'importance considérable que revêtent les enquêtes privées effectuées pour le compte des états-majors politiques. De plus, en France, le rôle des sondages est probablement renforcé par la législation sur le financement des campagnes (Loi n° 62-1292, révisée en 2001) : les frais de campagne n'étant remboursés qu'à partir d'un score de 5%, les banques ont tendance à accorder ou refuser des prêts sur la foi des sondages (Kessler 2002 : 173). On comprend mieux dès lors pourquoi les petits partis et candidats mettent un soin particulier à se présenter comme "crédibles" et cherchent à tout prix à "décoller dans les sondages" ; j'y reviendrai.

Les enquêtes d'opinion sont souvent utilisées à des fins électoralistes, en permettant aux gouvernants d'ajuster leur comportement "sans devoir attendre que l'électorat rende son verdict au moment des élections" (Sanders 2003 : 2, nt). Les sondages servent notamment à guider les politiques en cours d'élaboration, en suggérant où et comment le gouvernement devrait intervenir pour tenter de recueillir une majorité de soutien au sein du public (Crespi 1989 : 30-35 ; Morris 1999 : chap. 14 ; Manza and Cook 2002 : 22-23). En évitant de prendre des mesures potentiellement impopulaires, les responsables politiques utilisent donc les sondages pour soigner leur image, voire pour marginaliser l'opinion publique, c'est-à-dire pour gouverner sans avoir à affronter d'opposition populaire (Beal and Hinckley 1984 ; Ginsberg 1989 : 289-290 ; Hinckley 1992 : 132). A cette fin, les décideurs politiques s'entourent de plus en plus d'équipes de consultants, où se mêlent des spécialistes des sondages et des "conseillers en communication" (spin doctors). La part du budget de fonctionnement allouée à la prévision gouvernementale est ainsi en constante augmentation dans les démocraties occidentales (Jacobs and Shapiro 1995 : 169-172 ; Gallus 2002 : 31)¹⁰.

En effet, les qualités descriptives et prédictives des sondages ne sont pas minces aux yeux des gouvernants. Dans les systèmes parlementaires comme la Grande-Bretagne ou le Canada, la cote de popularité du gouvernement est inspectée avec attention, afin de choisir le moment propice pour convoquer les prochaines élections¹¹. L'hypothèse d'un recours aux sondages fut également évoquée en France lorsque Jacques Chirac décida, au printemps 1997, de dissoudre l'Assemblée nationale et d'organiser des élections législatives anticipées (Carré et Delbarre 2003). D'autre part, les sondages constituent un outil précieux pour orienter une campagne électorale ou référendaire, notamment pour déterminer le contenu des discours des candidats, établir l'agenda de campagne et vérifier si les stratégies publicitaires déployées apportent les avantages escomptés¹². En fin de campagne, les sondages "sortie des urnes" (exit polls) peuvent fournir aux candidats une information très précieuse, en particulier lorsque le processus électoral comporte plusieurs tours (Frankovic 1998 : 160-161). Finalement, les enquêtes d'opinion peuvent servir d'instruments d'information et de pression dans le cadre des négociations internationales¹³.

9. Apparemment, le SIG se limite aujourd'hui à effectuer des « notes de synthèse et d'analyse des sondages publiés dans la presse » (http://www.archives.premier-ministre.gouv.fr/jospin_version2/PM/SIG.HTM). D'autre part, les Renseignements généraux réalisent de longue date leurs propres enquêtes, dont certaines auraient même été "trafiquées" sur ordre de différents ministres de l'Intérieur pour donner un avantage factice au favori du gouvernement (Carré et Delbarre 2003 : 37-42). Cependant, ces pratiques appartiendraient au passé, à en croire certaines prises de position récentes : « Les renseignements généraux (RG) n'ont pas à faire de sondages préélectoraux, a estimé, jeudi 7 mars, le ministre de l'Intérieur, Daniel Vaillant. "Rien n'empêche bien sûr de faire des additions, des moyennes. Les RG ont posé des questions pour avoir des sentiments d'ambiance, mais en aucun cas ils ne doivent réaliser les sondages ; ça, c'est la vieille période", a affirmé M. Vaillant. » (Le Monde du 9 mars 2002).

10. Cependant, des différences significatives apparaissent entre les administrations américaines qui se suivent au pouvoir. Certains facteurs idiosyncratiques tenant à la personnalité du président ou à la composition de son équipe, peuvent induire une moindre réceptivité à l'utilisation des sondages et tendent ainsi à masquer cette tendance générale (Murray and Howard 2002).

11. Stoetzel et Girard 1973 : 9 ; Kavanagh 1981 : 202-203 ; Worcester 1983 : 72 ; McAllister and Studlar 1991 : 738 ; Emery 1994 : 7 ; Sanders 2003 : 12.

12. Kavanagh 1981 : 203-205 ; Field 1983 : 204-206 ; Crespi 1989 : 22-28 ; Windt 1989 : 56-58 ; Lemert 1992 ; Jacobs and Shapiro 1994 ; Devlin 1995 : 198 ; McCuan et al. 1998 ; Cayrol 2000 : 95-100 ; Gallus 2002 : 31-32.

13. Les négociateurs peuvent utiliser les sondages comme justification de leur inflexibilité vis-à-vis de certaines positions fermement approuvées sur un plan interne, mais également pour s'informer des pressions exercées sur leurs interlocuteurs par leurs propres électeurs (voir Putnam 1988 ; Kegley and Wittkopf 1996 : 290).

Plus largement, tous les politiciens élus (et leurs équipes) sont intéressés à connaître les mouvements d'opinion dans leurs circonscriptions, notamment pour déterminer les réponses adéquates à y apporter, anticiper les conséquences de leurs décisions, imaginer comment le public et leurs adversaires politiques vont réagir à ces conséquences, et préparer une réplique aux attaques éventuelles. Autrement dit, les élites agissent selon cette "règle de réaction anticipée" (Putnam 1976 : 151-152) afin de se mettre à l'abri d'une éventuelle sanction électorale, en évitant soigneusement les faux-pas qui menacent de ruiner leur réputation (Geer 1996 : chap. 1). Il est piquant de constater que plus de 80% d'Américains interrogés récemment ne s'y trompaient pas, acquiesçant à l'idée que "les politiciens élus consultent les sondages principalement parce qu'ils veulent rester populaires et se faire réélire" (Brodie et al. 2001 : 23). Quoi qu'il en soit, les sondages sont venus tout naturellement suppléer, comme moyen d'information sur l'état de l'opinion publique, aux relations directes avec les citoyens (lettres, téléphones, contacts personnels, etc.) que les politiciens pouvaient autrefois nouer plus facilement. A cet égard, il est significatif d'observer que "l'opinion publique" revêt de plus en plus, aux yeux des élites politiques, la forme des sondages — au détriment d'autres vecteurs supposés de la volonté populaire comme les mass médias, le Parlement, les groupes d'intérêt, ou les contacts directs avec la population (Cohen 1973 ; Powlick 1991, 1995 ; Geer 1996 : 57-67 ; Herbst 1998 : 133-139 ; Brodie et al. 2001).

Peut-être cette évolution va-t-elle de pair avec une plus grande réceptivité des hommes politiques aux préférences du public — du moins telles qu'elles sont rapportées par les enquêtes d'opinion (e.g., Key 1964 ; Page and Shapiro 1983 ; Stimson et al. 1995). Toutefois, si d'un point de vue normatif cette évolution peut paraître réjouissante, le constat peut s'avérer différent si l'on se base sur des critères plus pragmatiques, relatifs au fonctionnement effectif du système politique. Peut-être les leaders politiques sont-ils trop réceptifs à l'opinion publique mesurée par sondages, en particulier à tout ce qui touche à leur image et à leur popularité. Au lieu d'utiliser les sondages pour s'enquérir des préférences et du degré d'information du public, afin de déterminer la meilleure manière de communiquer leurs projets, de nombreux politiciens se contenteraient de suivre l'opinion majoritaire (notamment lorsque les enjeux sont saillants au sein du public) et abandonneraient leur faculté de gouverner (voir Sudman 1982 ; Geer 1996 ; Manza and Cook 2002). Le système politique menacerait alors, selon certains, de dériver vers une forme pernicieuse de "populisme" ou de "démocratie directe"¹⁴. Cependant, d'autres observateurs pensent que « ce ne sont pas les sondages en eux-mêmes qui incitent certains gouvernants à abandonner leur leadership pour suivre les impulsions de l'opinion publique. En l'absence de sondages, de tels gouvernants pencheraient de toutes manières dans le sens de l'opinion. Simplement cette opinion trouverait son origine ailleurs, le plus probablement dans les couches les plus favorisées de la société » (Verba 1996 : 6, nt), voire dans les groupes d'intérêt et les "minorités agissantes" (Crossley 1937 : 34 ; Converse et al. 1968 ; Putnam 1976 ; Verba et al. 1978 ; Gallup 1980 ; Delli Carpini and Keeter 1992). Par ailleurs, comme le soulignait Edmund Burke, une plus grande réceptivité aux préférences des citoyens ne signifie pas nécessairement une meilleure représentation de leurs intérêts à long terme (e.g., Miller and Stokes 1967 ; Stokes 1998).

Cependant, l'importance accrue des sondages doit être également interprétée dans le contexte des processus de "désalignement partisan", de la perte d'influence des partis politiques et de l'incertitude croissante au sujet de l'issue des élections (Patterson 1994 ; Meisel and Mendelsohn 1995 ; Norris 2000 : chap. 8). L'électeur étant devenu moins "loyal" et plus "imprévisible" que par le passé, et les médias s'étant largement émancipés de leurs attaches partisans, les partis ne peuvent plus compter sur une base électorale fidèle et sur des porte-voix médiatiques acquis à leur cause. Par conséquent, les campagnes électorales se sont professionnalisées, notamment en s'appuyant toujours plus sur les sondeurs et les données d'enquêtes. Ensuite, aux mains des politiques, les sondages constituent aussi un moyen incontournable de jauger leurs adversaires (voir Crespi 1989 : 22-24). Si, en France comme ailleurs, les hommes politiques sont

14. Ces craintes se sont fait jour avant tout aux Etats-Unis (e.g., Ladd 1980 : 580-581 ; Broh 1983 : 741-742 ; Crespi 1989 : 8-12 ; Crespi 1997 : 158-159 ; Weissberg 2002 : chap. 6), pays qui partage encore vivement la méfiance de James Madison à l'égard des "passions populaires". Mais le débat a également cours en France (e.g., Max 1981 : 166-171 ; Perrineau in RPP 1995 : 19 ; Kessler 2002 : 132 ; Garrigou 2003 : 7), en particulier dans le contexte de la transition des systèmes démocratiques vers ce que Bernard Manin (1996 : 279ff.) appelle la "démocratie du public". Paradoxalement, dans certains pays, la disponibilité réelle des instruments de démocratie directe dans l'ordre institutionnel a plutôt contribué à freiner le développement des sondages d'opinion, parce que les résultats de fréquents référendums sont largement considérés comme des produits concurrentiels, qualitativement supérieurs aux sondages basés sur un simple échantillon de la population (voir l'exemple suisse : Fagnolini 1989 ; Longchamp 1998).

attentifs aux sondages, c'est également — et peut-être avant tout — pour se positionner les uns par rapport aux autres, notamment pour évaluer leurs chances avant de se lancer dans une compétition électorale majeure (e.g., Brulé 1988 : 157-185 ; Champagne 1990 : 128-129 ; Michel 2001). Ainsi, « les fluctuations enregistrées par les cotes de popularité peuvent avoir de sérieuses conséquences, moins auprès du public qu'auprès des médias et des états-majors politiques, où l'analyse des chiffres se fait de façon minutieuse et attentive. Leur évolution y sera interprétée comme l'une des indications qui permettent de discerner le niveau des ambitions politiques auxquelles l'intéressé peut aspirer » (Brulé 1988 : 170). Compte tenu de l'absence de véritables "primaires à l'américaine" pour départager les concurrents potentiels, les sondages constituent en France un instrument de pré-sélection des candidats (Jaffré 1985 : 17 ; Bréchon et Salomon 2002 : 126 ; Kessler 2002 : 174-175)¹⁵. Au demeurant, la loi du 15 janvier 1990 (voir Maarek 2001 : 36-40) a probablement accentué l'omniprésence des sondages dans le champ médiatique pré-électoral, en limitant considérablement le recours aux moyens de publicité politique (affiches de rue, mailing direct, etc.) et en condamnant les candidats à une élection à "percer dans les sondages" pour réussir à se faire connaître et asseoir leur crédibilité¹⁶. Accessoirement, la loi semble avoir stimulé la mise sur pied de certaines procédures de désignation internes aux partis pour la sélection des candidats aux élections, bien que ce phénomène demeure encore très conjoncturel (Maarek 2002 : 14). Dans de nombreux cas, il semble bien que les adhérents manifestent une préférence pour celui de leurs candidats qui, sur la foi des sondages, paraît le mieux placé pour l'emporter.

Tout en assumant peut-être un rôle "systémique" dans le contexte de la Ve République, il reste que les médias et les enquêtes d'opinion « influencent également l'offre politique faite aux votants français, en mettant en question le droit des politiciens de briguer un mandat présidentiel sous prétexte de mauvais chiffres dans les sondages » (Michel 2001, nt). Quand bien même un tel procédé n'est pas articulé explicitement, une mauvaise position dans les sondages tendra automatiquement à réduire l'intérêt des journalistes pour le candidat en question, et par conséquent sa couverture médiatique, l'incitant parfois à renoncer à se présenter (Kavanagh 1981 : 202 ; Ansolabehere et al. 1990 : 12 ; Warren 2001 : 208-209 ; Maarek 2002 : 15). En effet, « les candidats qui reçoivent peu ou pas d'écho dans les médias locaux ne sont vraisemblablement pas pris au sérieux par l'électorat » (Goidel and Shields 1994 : 803, nt). De très nombreux travaux sur le processus électoral ont mis en évidence un effet de "prime au sortant" ("incumbency effect") : les élus sortants disposent d'un avantage en termes d'image et de notoriété publique sur leurs challengers, qui doivent investir des sommes importantes dans leurs campagnes électorales pour tenter de combler leur déficit de réputation (e.g., Abramowitz 1975 ; Krehbiel and Wright 1983 ; Erikson and Palfrey 1998). De façon similaire, les politiciens familiers de l'électorat sont avantagés dans les sondages initiaux de la pré-campagne, tout simplement parce que leur candidature (même non annoncée officiellement) y est prise en compte dans les traditionnelles questions d'intentions de vote, ou parce que les répondants sont capables de se remémorer ou de reconnaître leurs noms (voir Crespi 1989 : 58-59 ; Ansolabehere et al. 1990 : 8-9 ; Rivière 2001 : 72 ; Giammo 2002 : 21).

Cet atout de notoriété se confirme au cours de la campagne à proprement parler ; les sondages ont alors tendance à sur-estimer le soutien électoral des candidats sortants, car les répondants, pressés de se prononcer sur leur intention de vote, déclarent parfois une préférence peu mûrie pour les candidats dont les noms sont plus saillants et cognitivement plus accessibles au moment de l'interview (Mattei 1998)¹⁷. Ainsi, en 2001, le remplacement du candidat des Verts désigné par les militants, Alain Lipietz, par un candidat plus connu du grand public, Noël Mamère, procède vraisemblablement de cet effet de notoriété escompté par les cadres du parti (Kessler 2002 : 124-126). Au-delà, l'impact que les résultats de sondages

15. Toutefois, une forte popularité établie par les sondages ne suffit pas toujours à convaincre un leader politique de se déclarer candidat, à l'instar de Jacques Delors pour la présidentielle de 1995.

16. En première analyse, l'essor de Lionel Jospin lors de la phase intermédiaire de la campagne présidentielle de 1995 semble avoir suivi une telle logique : « the tautological loop created by the media's constant interpretation of polls contributed to project a positive image of Jospin, who was now presented as a 'winning' candidate, praised for his tenacity and courage in the face of initially inauspicious political circumstances for the Left » (Michel 2001).

17. Face à ce désavantage structurel, les "petits" candidats ont recours à différentes stratégies de compensation, consistant par exemple à dépenser sans compter dans les moyens publicitaires pour "se faire un nom" auprès du grand public (Ansolabehere et al. 1990 : 9), ou plus modestement à annoncer leur candidature relativement tôt, afin d'occuper le terrain avant l'entrée en lice des principaux favoris (Brugidou et Mandran 2002 : 35-45).

peuvent produire sur le moral des militants et sur le soutien financier des sympathisants d'un candidat ne sont certainement pas à sous-estimer (Dexter 1954 ; Hartenstein 1967 : 298 ; Emery 1994 : 8 ; Cayrol 2000 : 99 ; de Vreese and Semetko 2002 : 371). Comme le rappelle Maarek, « "les bons sondages font les bonnes finances" est un adage que l'on entend fréquemment chez les conseillers en marketing politique » (2001 : 127). De fait, si l'on en croit l'étude de Mutz (1995 ; 1998 : 246-258) sur les primaires démocrates et républicaines de 1988 aux Etats-Unis, les citoyens qui contribuent au financement des campagnes électorales fondent leur décision de faire une donation sur des considérations en partie stratégiques, dérivant de leur perception des chances de victoire des différents candidats¹⁸. On comprend mieux, dès lors, pourquoi les candidats à une élection mettent tant de soin à se façonner une image de "crédibilité", capable de les faire "décoller dans les sondages". En France, s'il reste en deçà de 5% d'intentions de vote, un candidat n'est guère pris au sérieux et sa solvabilité financière est mise en péril. Ainsi, « le sondage est l'un des principaux éléments de création de dynamique dans les campagnes électorales. Pour le candidat, le premier objectif n'est donc pas de gagner des électeurs, mais de faire ce qu'il faut pour monter dans les sondages et approcher les 10%, seuil psychologique à partir duquel il s'impose comme incontournable dans les médias » (Kessler 2002 : 119).

Mais les enquêtes d'opinion ne sont pas seulement utiles en période électorale. Pour certains responsables politiques de haut rang, disposant de moyens importants, les sondages sont également précieux pour imposer leurs propres thématiques (agenda-setting). Par exemple, en 1941, la proposition de Roosevelt de prêter du matériel de guerre à la Grande-Bretagne (Lend-Lease Act) avait été précédée de nombreux sondages secrets fournis par Hadley Cantril sur la popularité de cette mesure (Geer 1996 : 87 ; Eisinger and Brown 1998 : 244-245). Sur un autre versant, les sondages publics peuvent être utilisés pour "entériner" le bien-fondé de la thématique développée par un leader politique. Richard Nixon fit pression sur Gallup pour qu'un sondage mesure l'approbation populaire à sa politique vis-à-vis du Viet-Nam (Jacobs and Shapiro 1996 : 527-529). De manière comparable, en juillet 2001, un sondage "opportuniste" aurait permis à Jacques Chirac de détourner l'attention de "l'affaire des billets d'avion" dans laquelle il se trouvait empêtré avant son allocution du 14 juillet, en imposant — par le truchement de questions "orientées" ? — d'autres enjeux comme plus importants aux yeux des Français (Kessler 2002 : 133-136). Directement impliqué dans cet épisode, Jean-Marc Lech ne cherche d'ailleurs guère à cacher que l'un des intérêts premiers du métier de sondeur consiste à "fabriquer un agenda" (2001 : 10-13). Gageons cependant que tous ses confrères ne se reconnaîtront pas dans ce portrait du "sondeur-alchimiste"...

Au total, en plaçant l'accent sur la fonction de management politique des enquêtes d'opinion, certains spécialistes (e.g., Hinckley 1988 ; Holsti 1996) laissent entendre que les sondages influencent bien davantage les leaders politiques et les médias que les électeurs. En réalité, aux Etats-Unis, davantage de politiciens que de simples citoyens sont d'avis que "les résultats de sondages peuvent être arrangés pour leur faire dire ce que l'on veut" (Brodie et al. 2001 : 22). A fortiori, contrairement à une idée répandue parmi les élites en France, à laquelle ne souscrit d'ailleurs qu'une infime minorité du public (Riffault and Wybrow 1989 : 300), les sondages ne servent (ou du moins ne parviennent) guère à "manipuler" les citoyens. En substance, selon Brulé, « les théoriciens de la manipulation oublient que le public n'en est généralement pas dupe » (1988 : 174) ; à l'inverse, « une influence s'exerce plus aisément sur un milieu restreint et homogène, et dont les membres vivent au contact permanent les uns des autres, comme c'est le cas du Tout-Paris des médias et de la politique, que sur un vaste ensemble dispersé et hétéroclite comme l'est le corps électoral. Ce problème de l'influence des sondages se situe donc plus au niveau du microcosme qu'au niveau des citoyens et des risques de manipulation qu'ils leur feraient courir » (1988 : 184-185). Certes, sans mettre en cause sa bonne foi, il n'est guère étonnant de trouver ce discours sous la plume de Michel Brulé, co-fondateur de l'institut BVA. C'est pourquoi la question centrale de l'influence des sondages sur les citoyens reste en attente d'éléments de preuve, auxquels je reviendrai ci-dessous plus longuement. On notera par ailleurs que la thèse de la manipulation et celle de l'influence posent deux questions tout à fait distinctes, qu'on veillera ici à ne pas confondre.

18. Cependant, les donateurs potentiels dont les préférences ne se portent pas résolument sur un candidat particulier tendent à réagir favorablement au concurrent dont les chances de victoire progressent, tandis que les donateurs fermement attachés à un candidat sont plutôt stimulés par une détérioration de ses perspectives (Mutz 1995).

Même en admettant provisoirement que le public n'est pas directement "manipulable" au moyen des sondages, il serait naïf de croire que ceux-ci ne servent jamais à des fins d'instrumentalisation de l'opinion publique. L'information que fournissent les sondages est une chose, l'utilisation de cette information en est une autre. Par exemple, les adversaires d'un gouvernement, de même que les mass médias, les groupes d'intérêt ou les mouvements sociaux, peuvent également se servir de sondages (ou en faire réaliser eux-mêmes) pour influencer l'agenda du gouvernement et tenter de lui forcer la main sur certains enjeux, en mettant en évidence que la majorité des citoyens soutient leur propre position ou désapprouve la position officielle (Beal and Hinckley 1984 : 75-78 ; Hogan and Smith 1991 ; Grunberg 2003). Les exemples du conflit au Viet-Nam, du déploiement des missiles anti-ballistiques américains ou de l'accident de Three Mile Island accèdent cette interprétation (Bogart 1972 : 10-13 ; Mitchell 1980 : 88-92 ; Crespi 1989 : 39-42 ; Page and Shapiro 1992 : 237-242). Non sans y ajouter parfois une dimension plus proprement manipulatoire, lorsque certains groupes d'intérêt parviennent — souvent en fabriquant artificiellement, par l'intermédiaire de questions "dirigées", des opinions labiles sur des enjeux méconnus — à rallier une majorité de répondants à leurs positions et, sans se préoccuper un instant du glissement sémantique entre la notion de sondage et celle d'opinion publique, s'exclament par voie de presse : « Voyez, le peuple est avec nous ! ». Cependant, une telle instrumentalisation du public dans les débats politiques a tendance à ne se produire que sur des enjeux suffisamment conflictuels et saillants au préalable ; dans la mesure où les enjeux sont peu "captivants", les références aux sondages ont tendance à disparaître du débat politique (Bennett 1989 ; Hubert 1994). Parfois même, ces moyens de pression se muent en critères de décision ou de sélection. Durant la campagne présidentielle américaine de 1980, par exemple, une association civique soumit une participation du candidat John Anderson aux débats télévisés à la condition qu'il obtienne 15% des intentions de vote dans deux sondages au moins¹⁹.

Plus généralement, les sondages peuvent être utilisés comme "arguments d'autorité" dans les conflits politiques, à des fins personnelles ou partisans. Ainsi, lorsque le général de Gaulle décida de dissoudre le Parlement en mai 1968, un sondage annonça qu'une majorité de Français approuvait son action ; ce sondage fit grand bruit et suscita de nombreux soupçons de manipulation (Meynaud et Duclos 1996 : 108-109). De même, on a suspecté les sondages d'avoir joué un rôle décisif dans la lutte de pouvoir opposant Mitterrand à Rocard pour la candidature socialiste à la présidentielle de 1981 (Max 1981 : 46-50). Quant aux conseillers de Johnson et Nixon, ils usaient de divers procédés pour tenter d'influencer la popularité sondagière du président : en développant des relations privées avec certains instituts de sondage renommés (Harris, Gallup) afin de gagner leur collaboration et connaître à l'avance leurs résultats ; en faisant grand bruit autour des sondages favorables ; en discréditant les sondages défavorables ; ou encore en organisant certaines "fuites" de sondages privés (Altschuler 1986 ; Jacobs and Shapiro 1995 : 188-190 ; Eisinger 2003). Johnson, dit-on, allait jusqu'à « conserver des résultats de sondage dans sa poche, les exhibant à ses hôtes à la moindre provocation » (Altschuler 1986 : 288, nt). Mais l'entourage de Johnson et Nixon tenta également d'influencer directement les résultats de sondages. Par exemple, en apprenant à l'avance la population mère et la date d'un futur sondage, les équipes présidentielles pouvaient s'employer à focaliser leurs efforts sur cette cible désignée afin de provoquer un brusque regain de popularité qui se reflèterait ensuite dans le sondage en question. Alternativement, les conseillers du président firent pression sur les sondeurs afin qu'ils posent certaines questions déterminées, qu'ils passent sous silence certains résultats, ou qu'ils en interprètent d'autres de manière partielle (Jacobs and Shapiro 1996). De façon analogue, bien que plus subtile, les relations qu'entretiennent les sondeurs avec leurs sponsors politiques (Etat, partis, candidats, etc.) pourraient interférer plus ou moins inconsciemment dans leur manière de traiter et d'interpréter les données d'enquêtes. Par exemple, "des liens sociaux étroits" avec les responsables d'une équipe de campagne immergent probablement les sondeurs dans un climat d'optimisme tendancieux quant à l'issue du scrutin (Shamir 1986). Plus les sondeurs sont dépendants et proches de leurs sponsors, plus le contact de cet environnement partisan aurait pour conséquence de biaiser l'interprétation de données "vagues" ou le redressement de résultats bruts (Shamir

19. Voir Max 1981 : 20 ; Lang and Lang 1984 : 136. Cet épisode a fait date, puisque « contrairement à d'autres candidats indépendants "sérieux" ayant brigué la présidence au cours [du 20e] siècle, qui avaient établi leur légitimité en livrant des batailles électorales, en 1980 un indépendant fut conforté dans le bien-fondé de sa candidature principalement par les résultats de sondages d'opinion générés ou diffusés par les mass médias, et dont la précision était largement acceptée par des acteurs stratégiques du système politique » (Gollin 1980 : 445-446, nt).

1986 : 74)²⁰. Plus simplement, les sondeurs pourraient être tentés de “faire plaisir à leurs employeurs” (Hennessy and Hennessy 1961 : 409).

Une instrumentalisation plus cynique de la technique des enquêtes d'opinion se produit lorsque les sondeurs eux-mêmes, devenus “conseillers du prince” auprès de maints hommes politiques de premier plan, influent directement sur les débats politiques, par exemple en s'arrangeant pour faire publier les résultats d'un sondage s'ils sont favorables à l'homme politique pour lequel ils travaillent, ou en cherchant à les dissimuler dans le cas contraire (voir Lech 2001)²¹. Or, cette pratique est manifestement contraire à l'esprit (sinon à la lettre) des codes éthiques promus par les associations faïtières de la recherche par sondages²². Ensuite, bien que d'une autre nature, la pratique plus que douteuse des “push polls” aux Etats-Unis — consistant à transmettre une information négative et parfois mensongère à propos d'un candidat sous couvert de questions de sondages — constitue l'ultime avatar de la méthode des enquêtes d'opinion, pervertie à des fins électoralistes (voir Traugott and Kang 2000b ; Warren 2001 : 116-118). En France, certaines irrégularités ont également été constatées, par exemple lorsqu'une liste électorale bénéficia d'un sérieux “coup de pouce” au travers de questions de sondage pour le moins ciblées et tendancieuses (voir Meynaud et Duclos 1996 : 47-51 ; Kessler 2002 : 165). Ceci étant, on considère généralement que la multiplication des instituts de sondage depuis quelques décennies contribue à discréditer les résultats les plus invraisemblables et offre donc un rempart contre les tentatives les plus grossières de manipulation (e.g., Kagay 1992 ; Jacobs and Shapiro 1996 : 534-535). Grâce au contrôle que les instituts exercent mutuellement sur leurs résultats, aidés en cela par les instances de régulation comme la Commission des sondages, il est devenu relativement difficile de produire ex nihilo des données fallacieuses militant en faveur d'intérêts particuliers. Quand les instituts “se trompent”, ils sont en général “solidaires dans l'erreur”, à l'exemple des élections municipales françaises de 2001 (voir Rivière 2001) ; ceci tend à démontrer l'aspect systématique de leurs procédures, à défaut de leur efficacité. Par ailleurs, il semble que les sondeurs soient devenus plus soucieux de défendre leur travail contre l'intrusion de formes plus ou moins dévoyées de sondages non scientifiques, voire clairement malhonnêtes — push polls, “votes de paille”, sondages médiatiques “en ligne”, sondages par Internet, etc. (voir Warren 2001 : chap. 4).

Plus que jamais, les sondages d'opinion apparaissent comme le dernier rouage du mécanisme de la viabilité électorale ; ils constituent la sanction ultime départageant notamment les candidats “présidentiables” des autres. En même temps, il ne s'agirait pas de penser que les sondages, per se, sont à l'origine d'une forte popularité ou, au contraire, d'une incapacité à séduire le corps électoral. Tout au plus, et sous certaines conditions qu'il s'agit de préciser, peuvent-ils induire ici ou là un sursaut de sympathie, ou une saute d'humeur fatale. Mais les résultats des enquêtes d'opinion, d'ailleurs tout comme les élections elles-mêmes, ne sauraient présager des évolutions de court et long terme au sein des partis et de la société, qui font un jour pencher la balance et fonctionner l'alternance politique. Cette évidence nous est rappelée, par exemple, par le destin croisé de quelques grandes figures de la gauche française entre 1985 et 1995 : « si les sondages les maintiennent toujours aussi bas, Pierre Mauroy et Lionel Jospin ne peuvent guère espérer entrer dans une compétition qui serait alors réservée à Laurent Fabius et Michel Rocard, avec un outsider éventuel Jacques Delors. Quoi qu'il en soit, le dernier mot reviendra aux militants et à l'appareil du parti » (Jaffré 1985 : 17). Dont acte...

20. En particulier, les procédures de redressement des résultats (imputation des indécis et des non-réponses, notamment) reposent sur des règles peu formalisées, qui font autant appel à des critères “objectifs” qu'à des jugements “subjectifs” et à l'expérience des sondeurs. Aussi la mise en œuvre de ces procédures est-elle spécialement vulnérable aux biais partisans évoqués plus haut (Shamir 1986 : 65).

21. Par exemple, les sondages ont peut-être fait l'objet de tentatives de manipulation pour dissimuler la mauvaise prestation de Laurent Fabius dans son débat télévisé face à Jacques Chirac avant les législatives de 1986 ; pour souligner la popularité de certains ministres de l'Education nationale ou la légitimité de leur action ; ou encore pour passer sous silence les préoccupations prioritaires des sondés dans la circonscription d'un élu (Lech 2001 : 174, 226, 236).

22. Ainsi, l'article 9 du code de l'ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) stipule : « Researchers must not, whether knowingly or negligently, act in any way which could bring discredit on the marketing research profession or lead to a loss of public confidence in it » (<http://www.esomar.org/esomar/show/id=103683>).

4. SONDAGES ET MÉDIAS

Sans pour cela perdre de vue les autres fonctions qu'on leur prête (e.g., persuasion, agenda-setting, etc.), la fonction d'information des sondages est primordiale, surtout si on la conçoit comme une forme d'influence indirecte. Avant tout, hormis dans le cas des instituts mandatés à titre privé par certains leaders politiques, les enquêtes d'opinion ont pour objectif d'informer les citoyens sur les "attitudes" de la population — information à laquelle ils n'ont pas accès en scrutant leur environnement immédiat. Contrairement à ce qu'affirme Noelle-Neumann (1979 : 147-148 ; 1984 : 115), les sondages constituent probablement un moyen non négligeable dont disposent les individus pour connaître la teneur et les changements de l'opinion publique, et auquel un hypothétique "organe perceptif quasi-statistique" ne saurait suppléer entièrement. Or, depuis leur apparition sous une forme "scientifique" dans les années 1930, les sondages bénéficient d'une diffusion très large via les mass médias. Ceux-ci les reproduisent de manière extensive, en passent commande auprès des instituts, ou les réalisent eux-mêmes — une pratique initiée dès la fin des années 1960 aux Etats-Unis (Tipton 1992 : 139-142 ; Ladd and Benson 1992 ; Frankovic 1998 : 155-158). Parallèlement à certains développements technologiques, la Guerre du Viet-Nam et le scandale du Watergate ont donné un essor définitif aux sondages d'opinion aux Etats-Unis (voir Lang and Lang 1980), d'où ils se sont ensuite propagés au reste du monde occidental. En effet, ces événements ont engendré une grande défiance de la classe politique parmi les journalistes, qui « crurent important de contourner les leaders des partis et de solliciter directement les opinions du public » (Frankovic 1998 : 157, nt). De la sorte, le développement des sondages a fait graviter la notion d'opinion publique d'un niveau collectif vers un niveau individuel (Ginsberg 1986 : 73-80), "sapant la capacité des groupes (...) à parler au nom de l'opinion publique" (Ginsberg 1989 : 283, nt).

Ce faisant, l'une des fonctions traditionnelles de l'homme politique, celle de porte-parole de sa base électorale et d'articulation des clivages politiques, se trouve pour ainsi dire "court-circuitée" par la publication à large échelle de sondages — ce que certains n'hésitent pas à appeler "sondomanie" ou même "sondocratie". En effet, le moindre aspect de la vie politique, y compris et surtout le destin personnel des politiciens, est désormais susceptible de faire l'objet d'une question de sondage. Ainsi, les médias « deviennent en quelque sorte tautologiques, puisque la communication s'effectue sur un des éléments sur lesquels elle se fonde » (Maarek 2001 : 129). Et puisqu'il est rarement fait appel à eux pour "déchiffrer" le climat de l'opinion — sinon pour commenter leurs propres scores dans les sondages...—, les partis et les hommes politiques se voient pour ainsi dire "écartés de la maîtrise de l'agenda politique" (2001 : 129). Dans les termes de Blondiaux (1998 : 191-194), cette "destitution des faux prophètes de l'opinion publique" a été thématisée de bonne heure, dès les années 1940, par les initiateurs américains de la technique des sondages d'opinion. Toutefois, comme je l'ai souligné plus haut, une distinction assez nette se dessine entre les responsables de haut rang (qui peuvent faire pression sur les sondeurs ou agir dans l'ombre, notamment au moyen de sondages privés, pour tenter d'imposer leurs propres thématiques) et la masse des hommes politiques, qui doivent se contenter d'intervenir au niveau de l'interprétation secondaire des données d'enquête recueillies par d'autres.

De fait, en particulier en France, de nombreux hommes politiques nourrissent un ressentiment profond à l'égard des sondages, s'estimant notamment dépossédés de leur prérogative de parler au nom de leur électorat et de l'opinion. Le même constat s'applique (ou du moins s'appliquait naguère) à un certain nombre d'éditorialistes ou de commentateurs politiques, qui regrettent le temps où ils pouvaient prétendre au rôle d'"interprètes de la volonté populaire" ou de "médiateurs naturels de l'opinion publique" (Max 1981 : 111-115 ; Perrineau in RPP 1995 : 5 ; Carré et Delbarre 2003 : 19). Mais ces deux postures, sans doute parfois sincères et légitimes sur un plan individuel, ont ceci de paradoxal qu'elles ne correspondent en rien au comportement collectif de la classe politique et du secteur médiatique. Rappelons que les hommes politiques, tout comme les médias de masse, utilisent les sondages de manière pléthorique. En quelque sorte, pouvoir politique et "contre-pouvoir" médiatique laissent désormais "s'exprimer l'opinion" au travers des sondages. Mieux, ils ont largement converti cette instance symbolique à la défense de leurs propres intérêts — réduire les risques de l'action politique pour les uns, vendre leur information pour les autres.

Progressivement, les sondages ont acquis la valeur de “nouvelles” (news), au même titre que les événements ou phénomènes politiques sur lesquels ils portent. Les progrès techniques ont rendu la pratique des sondages à la portée des grandes entreprises médiatiques et compatible avec les exigences liées à leur rythme de publication (Worcester 1983 : 99-100 ; Gollin 1987)²³. Les enquêtes d'opinion constituent désormais un “sujet d'actualité” indissociable des mass médias ; plus exactement, la “caisse de résonance” (Max 1981 : 49 ; Kessler 2002 : 49) que les médias offrent aux sondages d'opinion leur garantit un rôle central dans la définition de l'espace public contemporain. En substance, les résultats de sondages « aident les journalistes à “planter le décor” dans leurs récits sur tels ou tels enjeux ou controverses politiques » (Herbst 1998 : 99, nt). De fait, bien que laissé momentanément au second plan des “courses de chevaux” électorales, le sondage des enjeux politiques reprend ses droits entre deux élections et emplit sans coup férir les différents médias, à défaut de sujets plus préoccupants. A cet égard, les sondages fournissent aux journalistes une source inépuisable de “diagnostic social”, sous la forme de divers baromètres publiés à intervalles réguliers (“problèmes prioritaires”, “indices de performance” du gouvernement et des partis dans les différents domaines, etc.), auxquels s'ajoutent bien sûr les fameuses cotes de popularité ou de confiance des personnalités politiques. Cette forme de discours sur la société est en réalité fort commode pour les médias. D'une part les sondages “créent l'événement” (et même des événements à répétition), ce qui veut dire que le journaliste tient là son sujet, et n'a pas besoin de recouper ses sources ou de se déplacer sur le terrain pour faire une interview. D'autre part, les sondages octroient au discours journalistique un vernis de scientificité et une certaine légitimité vis-à-vis du pouvoir politique ; j'y reviendrai.

Dans ce contexte, le pouvoir de décision des responsables médiatiques n'est souvent ni négligeable, ni innocent, dans la mesure où la sélection et l'interprétation des sondages peuvent procéder de certaines tentatives délibérées de désinformation. Ainsi, par exemple, les cotes de popularité des personnalités politiques sont “largement colorées en fonction du support qui les publie” (Kessler 2002 : 142). A l'inverse, quand les résultats d'un sondage leur déplaisent, les journalistes sont enclins à accuser l'institut en question de défendre des intérêts partisans (Noelle-Neumann 1983 : 48). Cependant, tandis que dans les pays anglo-saxons et germaniques il existe une tradition de partenariat exclusif entre partis et instituts de sondage, en France certains instituts ou spécialistes de renom travaillent sans véritable distinction pour les différents partis, coalitions ou personnalités qui se succèdent au pouvoir et dans l'opposition (Kavanagh 1981 : 197-198 ; Noelle-Neumann 1983 : 47-48 ; Lech 2001). En revanche, certains partenariats relativement durables unissent les instituts et les grands groupes français de presse et de télévision — par exemple Sofres-Le Figaro, CSA-Le Parisien, BVA-Paris Match, etc. (voir Meynaud et Duclos 1996 : 76-79). A vrai dire, ces relations sont largement déterminées par les grands groupes économiques, qui tendent à “contrôler à la fois médias et sondages” (1996 : 77), et dont les dirigeants n'hésitent pas à faire réaliser eux-mêmes des sondages politiques (Lech 2001 ; Carré et Delbarre 2003). Cette confusion des rôles, largement inconnue du grand public, contribue sans doute à expliquer certaines “étrangetés” relevées dans la presse²⁴.

Quoi qu'il en soit, les sondages d'opinion sont devenus une part si importante et si indiscutable de l'information médiatique que les journalistes, du moins aux Etats-Unis et en Australie, font souvent référence aux sondages pris dans leur ensemble (i.e., “les derniers sondages indiquent que...”), sans citer de source précise (Smith and Verrall 1985 : 68-71 ; Frankovic 1998 : 162-163). Certaines études américaines, mais également allemandes, suisses, danoises, canadiennes ou israéliennes suggèrent que cette pratique n'est pas toujours aussi courante, mais que d'une manière générale la qualité des sondages n'est guère

23. Parmi les améliorations techniques, « the switch from face-to-face to telephone interviewing in the field of opinion research was arguably the most consequential. It broke down a number of barriers to the spread of news polling. Newspapers had telephone banks in their classified advertising or circulation offices that could be used to keep polling costs down. Random digit dialing and WATS line service further facilitated the efficient conduct of national or wide-area surveys. The advent of computerized data analysis and of CATI systems telescoped interviewing and data processing stages, and sped up the entire polling process. As a result, the turnaround time of a poll has shrunk from weeks (or months) in the 1930s to hours in the 1980s (Gollin 1987 : S88).

24. On peut livrer ici pêle-mêle quelques exemples qui prôneraient plutôt à rire s'ils ne touchaient au cœur de la construction sociale du pouvoir politique : la décision d'un magazine d'intégrer Bernadette Chirac à la liste des personnalités pour les baromètres de popularité, afin de battre en brèche la domination des personnalités de gauche ; l'éviction du populaire Bernard Kouchner de ce même palmarès par un journal de droite ; ou encore l'astuce relativement frauduleuse d'un autre magazine pour faire sortir Madelin de l'oubli (voir Kessler 2002 : 137-151).

prise en considération, en particulier dans les programmes télévisés²⁵. De plus, bien qu'une étude longitudinale israélienne suggère une certaine tendance à reproduire plus extensivement la "fiche technique" des sondages²⁶, ces améliorations ne concernent guère "les limitations méthodologiques pouvant réellement altérer les conclusions dérivées des résultats" (Weimann 1990 : 401), telles que la formulation des questions ou la marge d'erreur, qui restent négligées dans la plupart des pays. En même temps, une étude allemande montre que la qualité de la couverture médiatique augmente à mesure que l'on se rapproche de la date du scrutin (Brettschneider 2000 : 486-487) — ce qui pourrait porter à croire que les embargos sur la publication des sondages ont un impact négatif à cet égard.

Sur un autre plan, les sondages sont fréquemment interprétés à mauvais escient par les journalistes et les hommes politiques, qui sont enclins à réifier l'opinion publique et à la présenter comme "plus tranchée et plus substantielle qu'elle n'est en réalité" (Delli Carpini and Keeter 1992 : 39 ; voir aussi Ladd 1980 : 578 ; Germond 1980 : 24-25 ; Crespi 1989 : 111 ; Bartels and Broh 1989 : 579-580 ; Bauman and Herbst 1994 : 138-139). Par exemple, lorsque les résultats d'une élection s'annoncent serrés, les journalistes ont paradoxalement tendance à perdre de vue le problème des marges d'erreur utilisées, et font pression sur les instituts pour qu'ils fournissent des chiffres très précis, mais sans grande signification (voir Lech 2001 : 236-237). Aussi les sondages peuvent-ils accentuer artificiellement la « conséquence psychologique et politique des déplacements de voix habituels des derniers jours précédant le scrutin » (Maarek 2001 : 127), comme ce fut le cas en 1988 et en 2002 pour le vote en faveur de Le Pen, ou en 1988 pour la victoire "surprise" de Bush à certaines élections primaires (Bartels and Broh 1989 : 579). Plus largement, les sondages contribuent à fixer une sorte de norme, à l'aune de laquelle les résultats réels sont évalués. Ainsi, en particulier dans un scrutin préliminaire (primaires, premiers tours, etc.), les déviations par rapport aux attentes standard peuvent transformer une victoire électorale en une "défaite symbolique" ; inversement, une défaite comptable peut être interprétée comme une victoire (Aldrich 1980 : 652-653 ; Kavanagh 1981 : 201 ; Broh 1983 : 734-735 ; Lang and Lang 1996 : 82 ; Kessler 2002 : 24). Avec la complicité — en partie involontaire — des journalistes qui, à défaut d'autres éléments pour éclairer la campagne, focalisent leur attention sur les sondages et négligent souvent les renseignements permettant de relativiser les résultats "bruts" des enquêtes, ces derniers sont trop fréquemment perçus, semble-t-il, comme de véritables résultats électoraux préalables (Crespi 1989 : 16 ; RPP 1995 : 6-9 ; Garrigou 2003 : 9).

Certes, les propositions affluent pour tenter d'améliorer la qualité du traitement médiatique des résultats d'enquêtes (e.g., Noelle-Neumann 1980 ; Gollin 1987 ; Miller et al. 1991 ; Gawiser and Witt 1999 ; Frankovic 2003). Par exemple, certains spécialistes recommandent que les données statistiques et méthodologiques soient présentées de manière séparée des commentaires et des interprétations journalistiques, notamment au moyen de graphiques et d'encadrés — un procédé déjà en vigueur pour une bonne partie des compte-rendus sportifs ou financiers (Crespi 1989 : 125-129 ; Hardmeier 1999 : 265-267). On a aussi suggéré, pour éviter la confusion entre intentions et décisions de vote, de faire en sorte que les résultats de sondages « ne puissent pas être strictement comparés avec les résultats des élections » (Rivière 2002 : 81)²⁷. Plus largement, les grandes associations faïtières du marketing et de la recherche par sondages (WAPOR, AAPOR, ESOMAR, etc.) ont tenté de promouvoir une auto-régulation de leur secteur en fixant des "codes de conduite", auxquels s'empressent de souscrire les instituts "sérieux". D'autre part, cette régulation

25. Weimann 1990 : 400-402 ; Lachapelle 1991 : chap. 7 ; Miller et al. 1991 : 208-209 ; Brady and Orren 1992 : 66-68 ; Brettschneider 1996 : 489-491 ; Hardmeier 1999 : 261-264 ; Andersen 2000 : 292-294 ; de Vreese and Semetko 2002 : 378-379. Par exemple (Hardmeier 1999), sur la base de 620 articles parus dans la presse suisse entre juillet et décembre 1997, le critère le plus souvent mentionné était l'institut de sondage (81% des articles), la taille de l'échantillon (51%), le mandataire du sondage (47%) et la date de celui-ci (44%). Moins d'un tiers des articles donnait des détails supplémentaires — certains étant pourtant indispensables pour apprécier les résultats : marges d'erreur, formulation des questions, etc. Globalement, mais avec des variations importantes suivant les critères pris en considération, les compte-rendus semblent de meilleure qualité en Allemagne, aux Etats-Unis, au Danemark et en Israël, de qualité comparable au Canada. Notons cependant que le contexte et la nature de ces données (par exemple le type de scrutin, la période d'observation) varient suivant les différents pays, et empêchent une comparaison véritablement fiable.

26. Cette tendance est parfois de courte durée, comme en Allemagne où la qualité des articles a progressé de 1980 à 1987, puis s'est à nouveau réduite de 1987 à 1998 (Brettschneider 2000 : 486-487).

27. Cette idée pourrait être réalisée notamment en conservant les indécis dans les résultats présentés, de sorte que l'addition des intentions pour les différents candidats ne donne pas un total de 100%. Cette procédure aurait également pour effet de rapprocher les scores des candidats, invitant probablement à plus de prudence dans l'interprétation (Rivière 2002).

interne est souvent secondée par les institutions légales des différents pays — comme en France la Commission des sondages²⁸. On peut toutefois douter qu'une meilleure spécification des données techniques des sondages contribuerait pour beaucoup à en améliorer la lecture. Par exemple, le principe de base des échantillons représentatifs semble heurter le sens commun d'une majorité d'individus²⁹. Par ailleurs, sans compter qu'il est controversé pour la méthode des échantillons par quotas, il faut bien reconnaître que le concept de marge d'erreur est largement incompris du grand public, et même des journalistes³⁰.

Ainsi, inversement à la réification, une tendance à la sur-interprétation des "mouvements d'opinion" n'est pas non plus chose rare. De fait, la multiplication des sondages d'opinion et leur "temps de réaction" toujours plus court face aux événements « donnent souvent une vision irréaliste de la volatilité du public. (...) La sur-interprétation statistique est la règle plutôt que l'exception. Une baisse de deux points (bien en deçà de la marge d'erreur) devient une dégringolade dans l'opinion » (Frankovic 1998 : 166, nt). Par ailleurs, les journalistes cherchent parfois à attribuer une causalité aux mouvements d'opinion, ou s'aventurent bien au-delà de ce que les résultats permettent d'affirmer, effectuant ainsi des inférences subjectives et invérifiables (Paletz et al. 1980 : 507-508 ; Brady and Orren 1992 : 57 ; Bauman and Herbst 1994 ; Bauman and Lavrakas 2000). Ce genre de négligences est certainement révélateur du fait que les journalistes « sont encore ambivalents et perplexes quant à la manière adéquate d'utiliser les données de sondages » (Bauman and Herbst 1994 : 140, nt). A cela s'ajoute que les journalistes semblent indécis dans leur conceptualisation même de l'opinion publique, préférant souvent une représentation constructiviste à la vision positiviste de l'opinion publique "révélée par les sondages" (Gingras and Carrier 1996 ; Herbst 1998 : chap. 3 ; Brettschneider 2000 : 488-490). Au demeurant, les journalistes ne conçoivent généralement pas le compte-rendu systématique et scientifique de "l'opinion publique" comme relevant de leurs responsabilités professionnelles, contrairement au rôle que leur assignent souvent les politiciens et le public lui-même (Tipton 1992). De sorte que le portrait de l'opinion publique fait par les journalistes ne coïncide pas toujours avec l'image qu'en donnent les sondages d'opinion (e.g., Noelle-Neumann 1984 : 159-169 ; Bennett 1989 ; King and Schudson 1995 ; Page 1996).

Cependant, il est évident que la couverture médiatique des campagnes est le plus souvent étroitement tributaire des résultats de sondages, même lorsque ceux-ci ne sont pas explicitement mentionnés (Giammo 2002 : 17). Les candidats étant réduits le plus souvent à leur position et à leur dynamique dans les sondages ("en avance", "en stagnation", "en perte de vitesse", etc.), les journalistes rivalisent alors de sagacité pour tenter d'expliquer les causes des mouvements d'opinion — "stratégies payantes", "erreurs de communication", et ainsi de suite (Patterson 1994). A cet égard, la campagne présidentielle française de 2002 est révélatrice de « la prégnance des logiques du marketing chez les candidats et [de] la fascination qu'elles exercent visiblement chez les professionnels de la communication que sont les journalistes. La campagne de 2002 (...) montre combien les journalistes considèrent que leur mission est de dévoiler les logiques de communication des candidats. (...) Ils veulent montrer l'envers du décor, les coulisses (...) Evaluant performances et impacts, soulignant faiblesses et erreurs, les journalistes se placent à la frontière entre le commentaire et le conseil marketing » (Mercier 2003 : 78). A l'instar de leurs confrères américains (voir Patterson 1994), les journalistes français sont irrésistiblement attirés par le jeu de la campagne (sondages de type horse-race, épisodes "croustillants", etc.), au détriment de ses véritables enjeux.

28. Sur le rôle et la jurisprudence de la Commission des sondages, voir Max 1981 : 149-158 ; Crouzet 1985 ; Meynaud et Duclos 1996 : 111-112 ; Bréchon et Salomon 2002 : 111-113 ; Ponthoreau 2003.

29. Voir Goyder 1986 : 33 ; Roper 1986 : 12 ; Riffault and Wybrow 1989 : 299 ; Traugott and Kang 2000a : 194-195 ; Brodie et al. 2001 : 13 ; Giammo 2002 : 12.

30. Au sujet des controverses sur les marges d'erreur pour les sondages par quotas, voir Teinturier (in RPP 1995 : 12), Meynaud et Duclos (1996 : 56), Cayrol (2000 : 48-54), ainsi que la table ronde sur l'élection présidentielle française de 2002 tenue dans le cadre du 3e Colloque Francophone sur les Sondages (<http://www.surveystore.info/NSarticle/debatsondage.asp>). Au sujet de la mauvaise compréhension du concept par les citoyens et les journalistes, voir Lavrakas et al. (1991 : 162-164) et Andersen (2000). Par exemple, lors de l'élection canadienne de 1997, « quand ils prenaient en considération la marge d'erreur, les sondages individuels montraient souvent deux partis au même niveau ; toutefois, les compte-rendus déclaraient généralement que l'un des partis était en tête » (Andersen 2000 : 292, nt). Qui plus est, les sondages pré-électorales sont généralement ceux qui se basent sur les échantillons les plus faibles, ainsi que ceux qui souffrent des plus forts taux de non-réponses et d'attrition.

A l'image des mass médias, les sondages possèdent de plus en plus les propriétés d'ubiquité, de cumulation et de consonance, qui en font potentiellement une source d'information influente (Noelle-Neumann 1984 ; DeFleur and Ball-Rokeach 1989 ; Bandura 1994 ; Gerbner et al. 1994). En d'autres termes, les résultats de sondages tendent à devenir de plus en plus nombreux et de plus en plus convergents. A cet égard, en France, les liens confraternels entre les sondeurs, leur expérience professionnelle commune, ainsi que d'éventuelles concertations avant la publication des sondages sont susceptibles d'expliquer en partie pourquoi le recours au "lissage" et à d'autres méthodes (tenues le plus souvent secrètes) de "redressement" des résultats tend à faire converger les estimations des différents instituts³¹. Sans pour autant garantir une meilleure fiabilité des prévisions, cette accumulation de descriptions homogènes des rapports de force électoraux ne peut évidemment que renforcer la force de pénétration des sondages auprès du public et la croyance en leur exactitude. Qui plus est, compte tenu de l'intense compétition médiatique pour atteindre les "consommateurs", les diffuseurs de sondages s'ingénient à maximiser leurs chances de surmonter les mécanismes d'attention sélective au sein du public. Cette quête du "sensationnel", du "mémorable" — au travers de procédés textuels et graphiques, de questions provocantes ou d'une grande rapidité de réaction aux événements — conduit les sondages à assumer une fonction de "mise sur l'agenda" (agenda-setting) ou de "cadrage" (framing)³². Autrement dit, les sondages contribuent à définir les enjeux que le public considère comme importants ou prioritaires, autant qu'ils ne reflètent simplement la hiérarchie des préoccupations populaires³³. Au-delà, ils fournissent des "cadres d'interprétation" de la vie politique, par exemple en assimilant les élections à des événements martiaux ou sportifs (Patterson 1994 : 141-147 ; Valentino et al. 2001), et en propageant l'idée que les partis sont engagés dans une "campagne permanente" (Heith 2004).

Certes, les sondages pré-électoraux ont pour fonction inhérente de concentrer l'attention sur les aspects "horse-race" de la campagne (voir supra). Mais un effet de cadrage particulièrement puissant peut se manifester lorsque de tels sondages agissent de façon consonante et cumulative sur la perception de l'offre politique auprès de l'audience des médias qui les publient. Par exemple, lors de la présidentielle française de 2002, aucun des six principaux instituts français — et par conséquent aucun des nombreux médias ayant publié leurs chiffres — n'avait pris soin d'envisager une autre "hypothèse" que celle d'un second tour opposant Jospin à Chirac. En particulier, l'ensemble des questions portant sur les intentions de vote au second tour se focalisaient sur ce duel. Les sondages ont ainsi contribué à créer une "anticipation généralisée" (Gerstlé 2003), c'est-à-dire la perception d'un premier tour joué d'avance. Parallèlement, lors de la même campagne de 2002, le thème de l'insécurité illustre bien comment un enjeu dont la saillance est largement construite par les mass médias³⁴, puis révélée par les sondages, peut occuper rapidement l'agenda

31. Voir les soupçons de Claire Durand et ses collaborateurs (2002 : 4), l'interview accordée par celle-ci (<http://www.ulaval.ca/scom/Au.fil.des.evenements/2003/02.13/sondage.html>), ainsi que la table ronde du 3e Colloque Francophone sur les Sondages (<http://www.surveystore.info/NSarticle/debatsondage.asp>). De fait, les méthodes de redressement des données se basent sur certaines techniques éprouvées, comme celles s'appuyant sur le vote à des élections antérieures (voir Cayrol 2000 : 91-92 ; Rivière 2001 ; RPP 2002 ; Brulé 2003), mais aussi sur "l'expérience", le "savoir-faire", "l'art", le "flair", le "nez", des "recettes", des "appréciations intuitives", des "méthodes artisanales", des "connaissances politologiques", ou encore des "jugements subjectifs" (Kavanagh 1981 : 202 ; Shamir 1986 ; Meynaud et Duclos 1996 : 56-57 ; Lech 2001 ; Kessler 2002 : chap. 5 ; Bréchon et Salomon 2002 : 128-129 ; Mercier 2003 : 61 ; Carré et Delbarre 2003 : 51 ; Garrigou 2003 : 9). Or, « de telles pratiques (...) ne peuvent qu'évidemment accroître les marges d'erreur et... faire grandir l'incapacité à les évaluer » (Carré et Delbarre 2003 : 51). A ce propos, un débat s'est ouvert pour savoir si les sondeurs ne devraient pas fournir leurs données "brutes" (c'est-à-dire avant redressement) en remplacement ou en complément de leurs estimations. Bien qu'adoptée dans d'autres pays comme la Grande-Bretagne (Sanders 2003 : 3), cette pratique est refusée de manière catégorique par certains spécialistes français (e.g., Cayrol 2000 : 95 ; Rivière 2001 : 73-74).

32. Voir Noelle-Neumann 1980 : 595 ; Gollin 1980 : 450 ; Kavanagh 1981 : 213 ; Tichenor 1988 : 551-553 ; Ratzan 1989 ; Iyengar 1991 : 134 ; Frankovic 1998 : 165-166 ; Meyer and Potter 2000 : 114 ; Weissberg 2002 : 10-11. Selon certains spécialistes, cependant, les enjeux mis en évidence par les sondages ne sont vraiment intégrés au discours médiatique et au débat politique que dans la mesure où ils corroborent la nature des discussions parmi les élites (Bennett 1989 ; Brookes et al. 2004), c'est-à-dire s'ils s'inscrivent dans une "sphère de controverse légitime" (Hallin 1984). Par ailleurs, d'autres spécialistes affirment que les sondeurs imposent leurs propres préoccupations davantage qu'ils ne mesurent celles du public (Bourdieu 1985 ; Ginsberg 1986 : 80-83).

33. En effet, les sondages permettent aux individus de s'engager dans un processus de comparaison sociale à large échelle (Herbst 1998 : 99). En particulier, les sondages peuvent s'avérer utiles à certains citoyens indécis, qui trouvent dans le grand nombre de leurs concitoyens préoccupés par un enjeu un indice en faveur de son importance intrinsèque, se basant sur l'idée rousseauiste qu'une opinion majoritaire ou prépondérante ne peut pas être foncièrement mauvaise (Cialdini 2001 : chap. 4).

34. Selon Jacques Gerstlé, « les médias d'information ont déversé sur le public une avalanche d'événements (violences urbaines, incendies de voitures, incidents avec les forces de l'ordre, agressions de personnes âgées, etc.) qui n'a pu que contribuer à renforcer une perception d'insécurité ambiante sans parler de l'insécurité mondialisée depuis septembre : la guerre d'Afghanistan, le conflit du Proche-Orient et ses répercussions internes. Mais, pour qu'un enjeu s'installe à un tel niveau de priorité publique (comme on le voit dès décembre 2000), il faut aussi qu'il soit repris dans l'agenda politique puis dans l'agenda électoral "final" des candidats. C'est bien ce qui se passe avec la politisation du débat sur l'insécurité à partir de janvier 2001, et ce qui se passe dans la place qu'occupe cet ensemble de problèmes dans l'offre électorale, par exemple, des présidentiables » (http://www.tns-sofres.com/etudes/dossiers/presi2002/itv_gerstle.htm). Pour une analyse comparable, voir Brugidou et Mandran (2002 : 50-52).

politique — notamment parce qu'aucun des candidats ne peut plus ignorer quels sont les thèmes porteurs, sur lesquels il convient absolument de se profiler. Par exemple, « le Parti communiste n'en est-il pas lui-même ainsi réduit, pour les élections présidentielles de 2002, à reprendre comme thème de campagne le discours sécuritaire que l'on attendait de l'autre côté de l'échiquier politique ? » (Maarek 2002 : 14). Du reste, les citoyens eux-mêmes considèrent l'introspection des problèmes de société comme la mission la plus utile des sondages — bien plus que leur focalisation habituelle sur le “horse-race” (Riffault and Wybrow 1989 : 301-302).

En résumé, « la relation entre journalisme et sondages est un élément central dans un processus récursif, où (1) la définition des sujets d'actualité [news] (2) détermine le contenu des sondages, (3) affectant ainsi le processus politique, (4) qui devient alors à son tour un sujet d'actualité » (Crespi 1980 : 466, nt). En somme, les instituts de sondage et les mass médias sont associés par une structure d'échanges mutuellement bénéficiaires. D'une part, les médias se servent de sondages sur un plan interne, pour évaluer l'impact public de leurs informations (voir Durand 1986). Ensuite, bien que les médias procèdent de plus en plus à leur propres enquêtes, à l'exemple du New York Times ou de CBS (voir Gollin 1987 ; Holley 1991 ; Kagay 2000), une part importante de la production incombe et profite aux instituts — tout particulièrement en France, où le rythme des publications est particulièrement effréné³⁵. Des collaborations quasi institutionnelles entre les instituts et les groupes médiatiques se sont développées un peu partout en Europe et en Amérique du Nord. Egalement fort répandue est la pratique d'inviter des sondeurs en qualité d'“experts” sur les plateaux de télévision, pour commenter les dernières enquêtes ou les premiers résultats des élections (Mercier 2002) — une pratique qui n'offre pas nécessairement la garantie d'une meilleure analyse de l'information réellement à disposition (e.g., Andersen 2000 : 290-291).

D'autre part, la réputation d'objectivité dont jouissent les sondages, du moins dans certains pays, constitue une source d'expertise, d'autonomie et de pouvoir pour les journalistes qui en font usage. Plutôt que se limiter à reporter les événements, les journalistes sont désormais en mesure de “faire les nouvelles” et de créer des “pseudo-événements” (Gollin 1980). Cette faculté peut paraître d'autant plus précieuse que la campagne électorale est terne (Worcester 1980 : 561-563). Ceci étant, la “valeur médiatique” (news value, newsworthiness) des sondages dépend des mêmes critères que tout autre type d'information³⁶. Par exemple, le nombre des enquêtes d'opinion et leur degré de couverture médiatique tendent à augmenter si une élection s'annonce serrée³⁷, et un sondage particulier sera d'autant plus relayé par les médias que ses résultats sont inattendus (voir Noelle-Neumann 1980 : 587 ; Worcester 1983 : 103). De fait, les sondages sont largement utilisés pour donner une certaine “animation” à des campagnes électorales qui en manquent parfois cruellement. Ce faisant, l'objectif des médias n'est pas tant de donner la parole aux citoyens que de faire parler d'eux-mêmes, au travers de l'effet de “reprise” dont bénéficient certains sondages diffusés en “exclusivité” par un journal ou une chaîne de télévision (Champagne 2001 ; Kessler 2002 : 144-145 ; Mercier 2003 : 60). Globalement, l'effet de ces pseudo-événements est de promouvoir la publicité et les ventes des entreprises médiatiques (Mann and Orren 1992 : 9), mais aussi de renforcer le rôle critique et la légitimité des médias vis-à-vis du pouvoir politique, notamment en donnant de la substance aux interprétations journalistiques de la campagne (Andersen 2000 : 289-290), en fournissant “un moyen crédible d'articuler ce que le public attend vraiment du gouvernement” (Atkin and Gaudino 1984 : 126-127 ; Weissberg 2002 : 143) et en revendiquant un

35. Selon Cayrol, la France « détient le record du monde de la publication des sondages, avec près de deux sondages publiés par jour ouvrable » (2000 : 19). Selon Blondiaux (1998 : 283-284), cependant, cette affirmation est difficile à vérifier, et l'impression « d'être le pays où se consomment le plus de sondages domine également aux Etats-Unis ». Quoi qu'il en soit, le record absolu pour la France semble avoir été atteint en 2001, avec 926 sondages publiés, dont 200 pour le seul mois de février (Kessler 2002 : 15). Soulignons toutefois que nous ne disposons pas de chiffres plus récents et que l'ensemble des sondages est compris dans ce genre d'estimations — pas seulement les sondages pré-électorales (Riffault and Wybrow 1989 : 296). On a pu estimer à 4-10% la part des sondages politiques dans le chiffre d'affaires des six principaux instituts français — BVA, CSA, IFOP, IPSOS, Louis Harris et SOFRES (Carré et Delbarre 2003 : 76 ; Amalou 2003 : 23). Des chiffres équivalents ont été articulés en Espagne (Wert 2002 : 22).

36. Ces critères, étudiés notamment par les spécialistes des mouvements et des conflits sociaux, comprennent la gravité des événements, leur degré de controverse, leur caractère illégal ou violent, la proximité culturelle, la surprise créée, etc. (Cohen et al. 1990 : chap. 1 ; Patterson 1994 ; Kriesi et al. 1995 : 253-258 ; Neidhardt 1996 : 61-65).

37. Norris et ses collègues (1999 : 72-78) ont mis en évidence un recul très substantiel de la couverture médiatique des sondages entre les élections britanniques de 1992 et 1997. Parmi d'autres explications, l'avance confortable du Parti Travailleiste en 1997 a certainement ôté beaucoup de suspense à la compétition et rendu la publication des sondages moins intéressante pour les médias (“less newsworthy”). Brettschneider (2000 : 480-481) avance une interprétation similaire à propos des élections au Bundestag allemand, tandis que Wert (2002) observe une certaine correspondance, mais pas systématique, entre le nombre de sondages et le degré d'incertitude des élections espagnoles.

“journalisme de précision” (Meyer 1991 ; voir aussi Crespi 1980 ; Ismach 1984 ; Weimann 1990 ; Kosicki and Lavrakas 2000).

En même temps, nul ne saurait ignorer que les relations d'interdépendance entre instituts de sondage et mass médias s'avèrent parfois conflictuelles ou problématiques. D'une part, les impératifs de ces deux professions sont loin de se superposer entièrement — notamment en matière de temps et de ressources nécessaires pour mener à bien leurs missions respectives (Ladd 1980 : 575-579 ; Gollin 1987). Parfois, les instituts de sondage sont perçus par les journalistes comme des concurrents qui interfèrent dans leur rôle de diffusion des opinions (Brettschneider 2000 : 488-490). A l'inverse, l'absence de sens critique des journalistes vis-à-vis des sources fournies par les instituts engendre d'autres types de problèmes, tout comme leurs difficultés à comprendre les principes de base de la recherche par sondages (techniques d'interview, inférence statistique, etc.), leurs erreurs d'interprétation (conclusions “indiscutables” tirées de données probabilistes, généralisations abusives, etc.), ainsi que l'importance démesurée accordée aux résultats “sensationnels” et aux “sujets brûlants”³⁸. D'autre part, comme la valeur médiatique des sondages est largement déterminée par les goûts supposés de l'audience (a fortiori pour les médias qui réalisent leurs propres sondages), les questions de sondages tendent à s'orienter vers l'événementiel (les intentions de vote, les opinions à l'égard des personnalités politiques ou des grands faits d'actualité, etc.).

Or, cette sélection se fait au détriment des phénomènes de long terme et des aspects moins superficiels de l'opinion publique, comme les attitudes ou les valeurs — les concepts “abstraites” sous-jacents aux opinions rudimentaires de type “pour ou contre” (Crespi 1980 : 464-468). En d'autres termes, les contraintes du système médiatique entraînent une dissociation entre les objectifs du “media polling” et les exigences propres aux sciences sociales, notamment en termes de validité, de précision et de valeur explicative des résultats. En langage statistique, les journalistes préfèrent nettement commettre des erreurs de type I (accepter une hypothèse fautive) que des erreurs de type II (rejeter une hypothèse vraie) — une position diamétralement opposée à celle des sciences sociales (Brady and Orren 1992 : 56-58). En effet, en vertu des contraintes de concurrence qui s'exercent sur les entreprises médiatiques, on pardonnera plus facilement à un journaliste d'avoir propagé une contre-vérité que d'avoir manqué une “découverte” potentiellement intéressante pour son audience. De la même manière, les journalistes craignent de rebuter leur audience en s'entourant de trop nombreuses précautions — comme celle consistant à fournir les marges d'erreur — qui sont pourtant utiles à une appréciation correcte des résultats d'enquêtes. Ainsi s'exprimait un journaliste au lendemain des élections présidentielles de 2002 : « La presse doit aussi vendre. Nous devons susciter l'attention de nos lecteurs. Alors, si nous publions des résultats en rappelant lourdement que ces chiffres ne sont pas prédictifs et que la marge d'erreur est telle que les résultats n'ont pas de signification, et que de toute façon c'est 50/50, quel est l'intérêt pour nos lecteurs ? » (in RPP 2002 : 27). Cette pression du marché s'exerce d'autant plus efficacement sur les médias électroniques (radio, télévision) qui, en raison de leur format de diffusion, connaissent des difficultés réelles à reproduire la fiche méthodologique des sondages (voir supra). Du reste, les instituts ont quelquefois tendance à emboîter le pas de leurs clients et renoncent ainsi à publier les marges d'erreur (Doridot in RPP 2002 : 27 ; Méchet in Rivière 2002 : 81). On peut toutefois douter qu'une obligation légale de publier ce type d'information serait véritablement utile, ou même respectée — les élections de 2004 au Canada ont donné un signal négatif à cet égard (Durand 2004)³⁹.

38. Voir notamment Noelle-Neumann 1980 ; Ismach 1984 ; Smith and Verrall 1985 : 71-73 ; Ladd and Benson 1992 : 29 ; Dautrich and Dineen 1999.

39. La difficulté des marges d'erreur est que celles-ci dépendent en réalité de trois paramètres : la taille de l'échantillon, les pourcentages pour chaque candidat (un score de 10% possède une moindre marge d'erreur qu'un score de 40%), ainsi que la probabilité d'erreur de type I tolérée a priori (fixée généralement à 5%). Un usage approprié des marges d'erreur implique donc un traitement différencié de chaque résultat obtenu, puisque la marge varie en fonction des candidats et des éventuelles ventilations de l'échantillon en régions, groupes sociaux, etc. Elle doit par ailleurs être calculée sur les répondants effectifs, et non sur l'ensemble de l'échantillon — ce que la plupart des instituts ne semblent pas disposés à faire (Durand 2004).

5. SONDAGES ET SYSTÈMES DÉMOCRATIQUES

Dans leurs interactions avec le personnel politique, les mass médias, les citoyens et les autres acteurs du jeu politique, les sondages sont la cible d'innombrables critiques. Quelle doit être la fonction des sondages dans le dispositif démocratique, de manière à ce que les principes de base de la démocratie (souveraineté du peuple, autonomie de l'exécutif, liberté d'opinion et d'information, etc.) soient préservés, voire idéalement renforcés par l'intervention des sondages ? Plutôt que de s'interroger sur le véritable rôle des sondages, la plupart des critiques et des arguments de défense ont débouché jusqu'ici sur une "guerre de tranchées", caractérisée par des positions inflexibles visant à les disqualifier ou à les porter au pinacle de la démocratie. Or, paradoxalement, bien que fustigés de toutes parts, les sondages ont tellement investi le champ politique que ni les politiciens, ni les mass médias — ni même "l'opinion publique", serait-on tenté de dire — ne semblent aujourd'hui disposés à s'en passer (Blondiaux 1998 : 570-573 ; Gallus 2002 : 30). C'est pourquoi les propositions les plus radicales, aspirant à interdire tout bonnement la publication de sondages en période électorale, sont sans doute peu réalistes, et certainement les moins utiles à une meilleure compréhension du "phénomène" des sondages d'opinion. Afin de mieux évaluer leur fonction normative et leur rôle effectif, je résume dans cette section quelques-uns des principaux arguments à charge et à décharge des sondages.

Premièrement, pour certains observateurs, les enquêtes d'opinion faussent le jeu politique en propageant des prédictions incorrectes ou biaisées. Dans le pire des cas, les sondages constitueraient une forme pernicieuse de "prophétie auto-réalisatrice", capable de modifier le résultat d'une élection — comme l'exprimait un journaliste canadien : « a poll can create a false movement of opinion that has a real impact » (in Gingras and Carrier 1996). De fait, cette application possible du "théorème de Thomas"⁴⁰ a retenu l'attention du législateur, comme en attestent les nombreuses propositions de limiter la diffusion des sondages, et nourrit depuis longtemps une controverse parmi les scientifiques (voir Marquis ap). A vrai dire, il est difficile d'entrer en matière sur ce genre d'accusations sans faire un long détour par la littérature empirique sur les sondages, et sans évaluer la précision des "prédictions" sondagières à l'aune de critères pertinents, en dehors de toute analyse contrefactuelle ("que se serait-il passé si..."). Mais en fin de compte, le "succès" ou l'"échec" d'un sondage à prédire l'issue d'une élection peut être jugé aussi bien en fonction de critères "objectifs" (e.g., la déviation des scores prédits par rapport aux scores réels, appréciée notamment au regard des marges d'erreur du sondage) qu'en fonction de critères subjectifs, tributaires notamment des exigences de précision préalables, des difficultés estimées de l'exercice de prédiction, ou de l'ambition même des sondeurs à véritablement prédire l'élection (voir infra). A chaque échec annoncé dans la presse ou dans certains milieux universitaires, les défenseurs des sondages ont coutume de mobiliser une panoplie d'arguments plus ou moins techniques visant à relativiser la dimension "systématique" de l'erreur et à mettre hors de cause la qualité "scientifique" de leurs procédés (voir les tables rondes in RPP 1995, 2002).

De manière plus importante, cependant, les partisans des sondages font valoir que ceux-ci n'exercent pas d'effet perceptible sur les électeurs, en tous cas au niveau agrégé (voir plus loin). En outre, disent-ils, les sondages ne constituent qu'une source d'information parmi bien d'autres disponibles au cours des campagnes électorales. Or, les sondages exerceraient précisément une fonction corrective, parce que leurs prédictions sont plus fiables que les pronostics notoirement biaisés et trompeurs des candidats eux-mêmes ou des journalistes (e.g., Max 1981 : 145 ; Donsbach 1984 : 405 ; Geer 1996 : 54-55 ; Brettschneider 2000 : 499-500 ; Gallus 2002 : 35 ; Méchet in RPP 2002 : 30). En substance, les sondages constitueraient une source d'information relativement neutre et objective, de nature à contrebalancer les informations tendancieuses diffusées avant tout par les états-majors partisans. L'activité des sondages procéderait donc d'une volonté plus ou moins délibérée de combattre ce que l'on appelle "l'ignorance pluraliste", c'est-à-dire la méconnaissance par les citoyens des véritables rapports de force au sein du public.

40. En substance : « If men define situations as real, they are real in their consequences » (in Merton 1995 : 380).

Cependant, de nombreux détracteurs des sondages ne sont pas prêts à accepter sans sourciller la thèse selon laquelle les sondages contribueraient à renforcer la transparence des processus de décision démocratique. Bien au contraire, les sondages auraient des conséquences profondes, mais quasiment impalpables, sur l'agencement et la consolidation des rapports de pouvoir, tout en occultant leur propre apport à cette entreprise de légitimation. En imposant la seule définition aujourd'hui légitime de "l'opinion publique", à savoir une définition nominaliste selon laquelle l'opinion publique n'est rien d'autre que "ce que les sondages tentent de mesurer" (Converse 1987 : S14), l'industrie sondagière aurait évacué de cette définition tout fondement proprement social. Il y a plus de cinquante ans, le sociologue américain Herbert Blumer (1948) avait déjà critiqué cette "logique d'agrégats", où la société est réduite à "un agglomérat d'individus disparates" (1948 : 546), où chaque opinion en vaut une autre⁴¹, et où la formation sociétale d'une véritable "opinion publique" — au travers de l'interaction des groupes sociaux — est totalement négligée. De plus, en vertu de cette définition nominaliste de l'opinion publique, nul ne s'interroge pour savoir si les questions posées ont la même signification pour les différents groupes de répondants. Selon toute vraisemblance, les questions reflètent avant tout les problèmes qui préoccupent les commanditaires des sondages, c'est-à-dire les membres de l'élite politique et économique. Or, la qualité d'un sondage « dépend autant d'un accord implicite préalable entre sondeurs et sondés à propos du champ de questionnement que de la rigueur des modes d'interrogations, et de la saisie statistique des réponses. Lorsque ce "consensus" disparaît, ce sont les catégories mêmes du questionnement qui s'effritent » (Meynaud et Duclos 1996 : 5).

Ainsi, par un "effet d'imposition de problématique" (Bourdieu 1980 [1973] : 226), les sondages créent de toutes pièces une opinion publique artefactuelle, sans véritables contours, souvent consensuelle par défaut, du fait de l'élimination des "non-réponses" dans les résultats publiés et en raison de l'incapacité des questions à mobiliser les clivages socialement constitués — alors que « dans les situations réelles, les opinions sont des forces et les rapports d'opinions sont des conflits de force entre des groupes » (1980 : 231). En procédant à un assemblage mécanique de réponses à des questions que les individus ne s'étaient souvent jamais posées, les sondages font « ainsi disparaître le seul problème intéressant, la question des déterminants économiques et culturels de la capacité de poser le problème comme tel » (Bourdieu 1985 : 133-134 ; voir aussi Champagne 1990 : 12-17 ; Blondiaux 1998 : 562-573). En dernière analyse, l'effet fondamental des sondages est de « constituer l'idée qu'il existe une opinion publique unanime, donc légitimer une politique et renforcer les rapports de force qui la fondent ou la rendent possible » (Bourdieu 1980 [1973] : 224). En jouant la partition de la démocratie et de la vox populi, les sondages en viennent ainsi à « occulter les conditions sous-jacentes des inégalités politiques et sociales » (Lipari 1999 : 99, nt). Paradoxalement, plus les sondages d'opinion sont rendus publics à une large échelle, et plus l'opinion publique est utilisée comme un "outil de contrôle collectif" (Allport 1940 : 253 ; Habermas 1993 : 253-254). Elle se voit donc dépossédée d'une existence sociale autonome, puisqu'elle « devient largement un produit statistique symbolique fourni par les sondages d'opinion, plutôt que d'être un processus social actif au travers duquel les citoyens définissent collectivement les contours et l'évolution des enjeux publics » (Gollin 1980 : 450, nt).

D'autre part, la propension des sondages à solliciter des préférences "instinctives", superficielles et souvent contradictoires fait de cette "opinion publique" une source de renseignements largement inexploitable pour l'action politique. Selon certains, il est « inapproprié de comparer les sentiments populaires avec les politiques gouvernementales, étant donné que les deux phénomènes sont d'un caractère fondamentalement dissemblable » (Weissberg 2002 : 46, nt). Contrairement à la "fonction référendaire" qui leur est parfois assignée (voir Gallup 1980 ; Meyer and Potter 2000 : 114, 135), les opinions sondagières n'ont pas vocation à fournir des outils d'élaboration et de mise en œuvre des politiques publiques, et encore moins à remplacer les acteurs et les mécanismes de la démocratie représentative (Weissberg 2002). De plus, dans la mesure où les réponses fournies ne sont pas véritablement autonomes, mais plutôt pré-déterminées par le contenu de l'information médiatique mise à disposition des répondants, les sondages ne "créent" guère

41. Selon Stoetzel et Girard, par exemple, « l'opinion de l'un a autant de poids que celle d'un autre, parce que les actes de chacun, qui finalement l'expriment, ont une importance égale pour les dirigeants. Un acheteur vaut un autre acheteur, comme un électeur favorable est aussi précieux qu'un autre électeur favorable » (1973 : 23).

d'information essentiellement nouvelle et posent un "sérieux problème d'endogénéité" (Fishkin 1995 : 160-161 ; Verba 1996 : 6 ; Meyer and Potter 2000 : 135).

Encore faudrait-il distinguer entre plusieurs types de sondages. Comme le rappelle Champagne (1990 : 94-95), les enquêtes portant sur des intentions de vote, qui ne font qu'anticiper un comportement réel et inscrit dans les logiques individuelles, ne sont pas à confondre avec les enquêtes d'opinion à proprement parler, pour lesquelles "l'effet d'imposition de problématique" évoqué plus haut se manifeste dans "des situations qui n'existent pas comme telles dans la réalité politique"⁴². En ce qui concerne les enquêtes électorales, qui font l'objet de mon étude, les critiques se situent donc moins sur le registre de "l'induction des réponses" et de la "fabrication des opinions"⁴³ qu'elles ne mettent en cause les effets systémiques de la multiplication des sondages pré-électorales. En bref, les sondages seraient moins coupables de fabriquer des opinions dénuées de sens que de s'arroger une prérogative essentielle, normalement réservée aux institutions démocratiques, celle de fixer les conditions à remplir pour remporter une élection. On s'avisait naguère que les campagnes électorales s'intéressent moins aux positions des candidats sur les enjeux qu'elles ne consistent à définir — provisoirement — les enjeux eux-mêmes (e.g., Riker 1993). Aujourd'hui, les sondages sont suspectés d'avoir perverti encore davantage la finalité des élections en rétrécissant le champ du débat politique à l'unique question de l'"électabilité" des candidats. Parallèlement, de par leur instantanéité, les sondages contribueraient à inhiber la réflexion des électeurs et des acteurs politiques, en conditionnant le jeu politique à des variations de court terme, et en conduisant les journalistes à négliger les enquêtes de terrain et les tendances lourdes de la sociologie électorale (Gelman and King 1993 : 421-422 ; Perrineau in RPP 1995 : 18 ; Kessler 2002 : 114).

En somme, l'électeur serait réduit à un statut de "consommateur", tant du point de vue des sondeurs que du point de vue des acteurs politiques qui utilisent les sondages pour gagner des voix comme d'autres s'efforcent de gagner des parts de marché. Cependant, pour certains sondeurs, la critique n'est guère fondée si l'on se place une fois pour toutes dans la perspective d'une économie de marché, où toute demande rencontre une offre, et où les catégories normatives appliquées par les théoriciens de l'"espace public" n'ont pas cours (voir Salmon and Glasser 1995). Ainsi, « les convictions et les valeurs légitimes auxquelles on tient, il faut bien les placer sur un marché concurrentiel avec, au bout du compte, l'espoir d'un acte d'achat, c'est-à-dire d'un vote. De nos jours, tous les dirigeants politiques ont, par conséquent, recours à des techniques proches du marketing et reposant sur l'analyse des études d'opinion » (Lech 2001 : 179). Bien que la plupart des défenseurs des sondages pré-électorales ne partagent pas cette vision jusqu'au-boutiste, on peut tout de même signaler, en France, une opposition assez forte entre sociologues et politologues (voir Champagne 1990 : 87-102 ; Blondiaux 1998 : 448-466, 562-573). On a parfois parlé des "intérêts réciproques" liant les politologues aux instituts de sondage, les uns fournissant aux autres une légitimation scientifique en échange des infrastructures et des données nécessaires à la poursuite de leurs recherches (Meynaud et Duclos 1996 : 81-82). Comme c'est aussi le cas aux Etats-Unis, de nombreux spécialistes en science politique travaillent en même temps comme chercheurs académiques et comme consultants auprès des instituts de sondage ; ainsi, l'imbrication des deux sphères d'activité serait devenue « tellement étroite qu'elle empêche, à quelques très rares exceptions près, tout discours critique sur les sondages dans le monde des chercheurs en science politique » (Kessler 2002 : 156). A cette accusation d'un conflit d'intérêt répond la critique selon laquelle les sociologues — en particulier ceux dans

42. Selon Rivière, cependant, la distinction effectuée entre ces deux types de sondages relève plus d'une attitude de circonstance que d'une adhésion méthodologique : « cette louable manière de faire la part des choses n'était probablement pas motivée par le souci de préserver ce qui pouvait l'être dans la production "sondagièr". Il s'agissait surtout, à l'origine, d'expliquer pourquoi les sondages d'opinion étaient dépourvus de validité, alors que les sondages d'intention de vote s'avéraient justes ! » (2001 : 64).

43. Sur ce registre, on attribue principalement trois vices aux sondages "grand public" qui circulent dans les médias. Premièrement, la formulation des questions de ces sondages, de même que le nombre et la nature des catégories de réponse offertes, exercent un impact décisif sur les réponses. Par exemple, les opérations militaires de l'OTAN en Serbie en 1999 recueillent des taux d'approbation très différents suivant que l'on parle d'une "intervention" ou de "bombardements" (Kessler 2002 : 168-169). De même, l'intervention américaine en Irak (1991) est justifiée de manière très différente par les répondants américains en fonction des questions posées (Hurst 2004 : 387). Quant à la décision des sondeurs et des journalistes d'exclure tout autre candidat que Chirac et Jospin des questions sur le vote au second tour des présidentielles 2002, elle constitue une illustration de l'importance capitale des options de réponse offertes. Deuxièmement, au lieu d'être utilisées comme une mesure du "degré de cristallisation de l'opinion", les "non-réponses" (sans opinion, refus de répondre, etc.) sont souvent ignorées et retranchées des chiffres publiés. Pourtant, selon certains, « l'information la plus importante réside, en toute enquête d'opinion, dans le taux de non-réponses » (Bourdieu 1985 : 136), et il existe probablement « un seuil [de sans-opinion] au-delà duquel les sondages s'exposent à la critique de fabriquer une opinion qui n'existe pas » (Max 1981 : 87). Troisièmement, en minimisant le problème des marges d'erreur et d'autres aspects techniques des sondages, les médias contribuent à la sur-interprétation statistique des résultats (voir supra).

le sillage de Bourdieu — se signalent par une méconnaissance plus ou moins complète des techniques de sondage et par un parti pris idéologique qui ôte toute pertinence scientifique à leurs démonstrations (e.g., Cayrol 2000 : 113-129).

Le plus souvent, toutefois, les partisans des sondages se situent clairement hors de ce terrain d'affrontement, préférant souligner que le réductionnisme des sondages est en quelque sorte consubstantiel aux systèmes démocratiques (voir Max 1981 : 177-179 ; Meynaud et Duclos 1996 : 35-36). Incontestablement⁴⁴, les axiomes de la technique des sondages peuvent être rapprochés de principes démocratiques fondamentaux : « le couple question-réponse, pour arbitraire, peu satisfaisant, et imparfait qu'il soit, correspond exactement aux conventions du système dans lequel nous vivons, au double postulat du suffrage universel et de la démocratie : 1. les décisions se prennent à la majorité, une voix suffit, 2. chaque suffrage pèse le même poids. Les critiques adressées sur ce point aux sondages visent en réalité les principes mêmes sur lesquels repose la démocratie » (Max 1981 : 178). De plus, les sondages permettent de connaître les préférences de nombreux citoyens qui, en raison de leur position dans la hiérarchie sociale, ne s'expriment pas au travers des formes traditionnelles de l'activisme politique (manifestations, pétitions, grèves, etc.). Il s'agirait donc d'un mode d'expression égalitaire, puisque chaque individu possède la même probabilité d'être interrogé (Verba 1996). Au-delà, les sondages œuvreraient à une sorte de célébration rituelle de la démocratie, en assumant aussi bien une fonction symbolique de démarcation et d'intégration des "citoyens-sondés" dans la communauté nationale qu'un rôle de légitimation des institutions qui servent censément cette communauté (Lipari 1999).

En fait, on peut suspecter un certain opportunisme dans l'apport revendiqué du sondage d'opinion à la "démocratisation des systèmes politiques". Par exemple, quand Roper déclare en 1940 que les sondages sont "la plus grande contribution à la démocratie de ces cinquante dernières années" (cité in Blondiaux 1998 : 195), ou quand Crossley y voit "la clé du gouvernement par le peuple" (1937 : 35), il est surtout question de légitimer l'existence et le rôle des sondages par cette référence suprême à la démocratie (voir Hogan 1997). A telle enseigne que les sondages pré-électorales ont parfois tendance à se substituer aux élections (on y parle de "blancs", de "nuls", d'"abstentions", etc.) et à extorquer des "intentions de vote" à certains électeurs qui n'en ont pas, ou pas encore, au moment du sondage⁴⁵. C'est pourquoi, en tous cas pour des sondages effectués plusieurs mois — voire plus d'une année — avant une élection, ces prétendues intentions « mesurent, dans un cocktail assez indéfini, de la notoriété, de la popularité et de la crédibilité » (Kessler 2002 : 118), et « s'apparentent davantage à des simulations qu'à des descriptions de l'existant » (Rivière 2001 : 76). Ainsi, parce que de telles intentions sont rarement cristallisées et fondées sur une information satisfaisante à propos des positions des différents candidats, les sondages peuvent enregistrer des fluctuations importantes au cours des campagnes électorales, alors même que les votes sont "si prévisibles" à partir de variables lourdes de la sociologie électorale mesurées plusieurs mois avant les élections (Gelman and King 1993).

Or, c'est notamment dans les variations "erratiques" des sondages que réside le potentiel des acteurs politiques à les instrumentaliser à leur profit — sans mentionner les possibilités de manipulation pure et simple au moyen de sondages falsifiés ou rendus publics de manière opportune⁴⁶. En effet,

44. De fait, selon Bourdieu, « l'analogie n'est même pas fautive » (1985 : 135).

45. En revanche, je n'irai pas jusqu'à dire, comme le fait Kessler, qu'il n'y a « en réalité aucune corrélation entre l'intention et l'acte de vote » (2002 : 15-16). A moins de donner au terme 'corrélation' une signification qui n'est pas celle usitée dans la littérature des sciences sociales, quasiment toutes les études empiriques effectuées sur la base de panels (qui permettent, en interrogeant les mêmes personnes à plusieurs reprises, de lier leurs intentions de vote à leurs actes de vote subséquents) confirment l'existence d'une corrélation en la matière (e.g., Granberg and Holmberg 1988 : chap. 8).

46. L'opacité des sondages privés attise la tentation de s'en servir pour faire pression sur l'adversaire, par des rumeurs ou des "fuites" adroitement exploitées (voir Kavanagh 1981 : 204 ; Worcester 1983 : 100-101 ; Maarek 2001 : 127-129 ; Ponthoreau 2003 : 84). Basées sur des sondages confidentiels circulant sous le manteau, ou même sur de faux sondages, ces tentatives d'intoxication ont principalement pour objectif de laisser croire que l'un des candidats est sur le point de l'emporter, et d'entraîner ainsi la mobilisation d'un camp au détriment des autres (voir Max 1981 : 152-153 ; RPP 1995 ; Lech 2001 : 99-100 ; Kessler 2002 : 30-31). Gosschalk (2001) affirme que l'embargo de sept jours en France conduisait autrefois à une instrumentalisation des sondages pour influencer sur la construction d'alliances électorales. Par exemple, en 1981, suite à un "effort orchestré par le clan Chirac pour suggérer que son candidat était en progression", les sondages ainsi "colportés" auraient incité Marchais à se rallier à Mitterrand afin d'assurer une représentation de la gauche au second tour de l'élection présidentielle (Gosschalk 2001 : 12).

les acteurs politiques peuvent saisir au bond ces “mouvements d'opinion” plus ou moins factices pour tenter de construire une dynamique de la victoire — ce que les anglo-saxons appellent “momentum” (e.g., Bartels 1988 ; Mutz 1997). Ainsi, tout candidat qui “décolle dans les sondages” peut exciper de cet argument d'autorité souvent provisoire (dans deux semaines il aura peut-être redescendu la pente) pour aspirer à une couverture médiatique favorable, pour faire valoir ses plus grandes chances d'être élu et ainsi écarter un concurrent dans les rangs de son propre parti, ou encore pour se profiler comme un partenaire crédible dans la perspective d'un gouvernement de coalition. Au contraire, un candidat “en retard dans les sondages” peut s'en servir pour appeler au “vote utile”, à l'exemple de Lionel Jospin en 1995 (Le Gall in RPP 1995 : 16).

Ces comportements se fondent en réalité sur une double croyance : premièrement que les sondages constituent une mesure fiable des intentions de vote, proche ou équivalente à une prédiction ; deuxièmement que la publication des sondages exerce des effets réels sur l'électorat et sur les candidats en présence. En dépit de certains jugements journalistiques laissant parfois entendre qu'une élection est jouée d'avance (voir RPP 1995 ; Gerstlé 2003), le discours de mise dans les états-majors partisans consiste évidemment à déclarer que les sondages ne font pas les élections, et que le jeu est ouvert jusqu'au dernier instant. Ce faisant, le sentiment prévaut quand même que celui qui saura “s'appuyer” sur les sondages peut espérer obtenir davantage de voix qu'il n'en recevrait en se bornant à mobiliser sa base électorale traditionnelle. Autrement dit que le jeu se fait avec ou contre les sondages, mais difficilement sans eux.

Les deux croyances mentionnées plus haut, aussi bien celle portant sur la fiabilité des sondages que celle relative à leurs effets sur les comportements électoraux, doivent faire l'objet d'une évaluation empirique (voir Marquis ap). Cependant, quelle que soit la validité empirique de ces deux croyances, tout facteur qui contribuerait à les accréditer aurait pour conséquence de renforcer les effets systémiques des sondages d'opinion. A n'en pas douter, ces facteurs sont nombreux ; cependant, l'analyse menée jusqu'ici suggère que la validation sociale des sondages constitue l'un des plus importants. En substance, le comportement même des acteurs politiques à l'égard des sondages donne à croire que ceux-ci sont fiables et jouent un rôle essentiel — et ceci en dépit de toutes les critiques (fondées et infondées) que l'on entend à leur sujet. Premièrement, nous avons vu que le personnel politique fait un usage très large des enquêtes d'opinion privées, à différents stades du processus décisionnel ; il se trouve également sans cesse sollicité de prendre position sur les résultats de sondages publiés, ou s'en sert de manière délibérée pour faire pression sur les autres acteurs du jeu politique. Deuxièmement, en se focalisant sur le “horse-race”, la couverture médiatique des campagnes a tendance à se confondre toujours plus avec la production sondagière. Enfin, la pratique des instituts eux-mêmes contribue souvent à façonner une “opinion publique” plus substantielle, plus consistante qu'il n'est légitime de le faire sur la base des données brutes. En éliminant les non-réponses et les indécis, en contraignant des opinions superficielles à entrer dans des catégories de pensée et de réponse pré-déterminées, bien souvent les sondeurs induisent la sur-interprétation statistique des résultats commise ensuite par les journalistes. Comme l'exprime James Fishkin, « quand la nature fugace et volatile de nombreux sondages est combinée avec les médias de masse, des opinions fictives peuvent prendre une existence autonome » (1995 : 84, nt).

En somme, le comportement des responsables politiques, des journalistes et des sondeurs donne à voir l'importance des enquêtes d'opinion. De plus, cette position dominante s'appuie sur une légitimité de fait, établie de longue date. Le concept d'“opinion publique” en tant qu'entité collective mesurée par les sondages a connu un succès retentissant depuis plus de soixante ans (Converse 1987 ; Blondiaux 1990, 1998 ; Price 1992 ; Geer 1996 : chap. 2). Pour “fictionnelle” que soit cette “opinion”, selon certains (e.g., Habermas 1993 : chap. 24), voire idéologiquement biaisée (e.g., Weissberg 2002), la croyance qu'elle constitue une véritable et incontournable force politique est désormais partagée par (presque) tous les acteurs politiques, et s'est largement transposée sur son instrument de mesure privilégié — les enquêtes d'opinion. Dès lors, chacun des protagonistes à une élection ayant à l'esprit que les sondages affectent les idées et les stratégies de l'adversaire, ceux-ci sont devenus autant un enjeu qu'un acteur des compétitions politiques. Certes, les ressources que procurent les sondages sont sans doute plus symboliques que matérielles. Les sondages ne font pas les élections ; ils n'offrent que rarement un avantage décisif à ceux qui en tirent les meilleurs enseignements pour leurs stratégies électorales. De manière similaire, leur faculté d'agir comme une “prophétie

auto-réalisatrice” sur les électeurs reste en attente d’éléments de preuve. En revanche, il est certain que les sondages fournissent des arguments d’autorité dans les luttes partisans. Autrement dit, en instituant des rapports de force, les sondages façonnent les ambitions des leaders politiques et participent à opérer une sélection parmi les prétendants aux fonctions publiques. En dernière analyse, ils exercent un “effet de clôture” sur le processus électoral ou, si l’on préfère, ils contribuent à déterminer l’offre politique qui est finalement soumise aux électeurs.

Dans le contexte des élections présidentielles en France, ce schéma d’analyse s’applique tout d’abord à la pré-sélection des candidatures. En faisant de la “popularité” des leaders politiques le premier critère de la viabilité électorale, les sondages interviennent comme un juge de paix pour désigner les candidats qui, de par leur crédibilité préalable auprès du public et des médias, “méritent” ainsi de se présenter devant les électeurs. Il s’agit, en fin de compte, d’un mécanisme assez comparable à celui du parrainage des candidatures, c’est-à-dire une sorte de “quorum pré-électoral” qui ne garantit l’accès à la compétition qu’à ceux des adversaires qui disposent d’un potentiel de soutien suffisant⁴⁷. Au-delà, parmi ceux qui renoncent à se présenter, la soumission à la sanction sondagière s’explique par la peur de l’échec, par des calculs stratégiques à long terme, ou encore par la crainte de ne pas trouver les sources de financement nécessaires à faire campagne — toutes attitudes reposant en fin de compte sur la croyance que les sondages sont fiables et entraînent de réelles conséquences.

Ensuite, passé le premier stade de la campagne où se déclarent les candidatures, un autre effet de clôture concerne l’anticipation des résultats, c’est-à-dire la perception des vainqueurs et des perdants probables d’une élection. Non pas telle qu’elle se forme au sein du public (ce qui relève d’une question distincte, quoique liée), mais au sein des élites politiques et médiatiques. La “clôture intellectuelle” engendrée par la litanie des résultats d’enquêtes empêche de nombreux stratèges partisans de concevoir d’autres issues à la compétition électorale que celle qui “s’impose” — presque d’elle-même, dirait-on — de l’arithmétique sondagière. Cette question revêt une importance particulière dans le contexte des élections présidentielles françaises, c’est-à-dire d’un scrutin à deux tours où les interactions stratégiques entre les partis et les candidats en présence jouent un rôle primordial. Là encore, en vertu de la croyance à leur égard, les sondages dispensent de puissants arguments d’autorité pour établir les hiérarchies et les scénarios vraisemblables.

C’est pourquoi les sondages ont été tellement pris à partie lors des deux dernières élections de 1995 et 2002, où à première vue ils auraient faussé les perceptions quant aux qualifiés du second tour et induit en erreur les électeurs et les états-majors partisans. Cependant, on pourrait également avancer que les “erreurs” commises relèvent autant de défauts dans la méthodologie des sondeurs — rappelons les aléas des fameux redressements politiques et des techniques d’échantillonnage — que d’une évidente méconnaissance de la réalité politique et sociologique des élections parmi les journalistes et l’ensemble des observateurs politiques. Sauf à confondre totalement élections et sondages, et ne serait-ce que par l’expérience des psychodrames d’un passé récent, comment ne pas reconnaître que les sondages ne constituent jamais qu’un outil d’information parmi d’autres ? Et même — le débat est ouvert⁴⁸ — qu’un outil de prévision parmi d’autres. Comment ne pas déceler un manque flagrant d’imagination et de rigueur dans le comportement d’experts politiques qui, par impéritie ou par ignorance, se méprennent à ce point sur la logique même des élections pour ne pas envisager une présence de Le Pen (2002) — ou, dans une logique inverse, de Balladur (1995) — au deuxième tour de la présidentielle ? On pourra notamment se référer aux analyses de Rivière (2002), Gerstlé (2003) et Mercier (2003) pour se convaincre que les sondages n’étaient qu’un facteur parmi d’autres ayant conduit à “verrouiller” le scénario du tandem Chirac-Jospin comme la seule éventualité du second tour de l’élection présidentielle de 2002. Il est tout à fait indéniable que ce facteur fut extrêmement important.

47. A noter cependant que cette apparente “inégalité des chances” ne suffit pas à fonder un argument anti-sondages. Premièrement, il revient aux partis eux-mêmes de mettre en place d’autres modes de désignation des candidats, qui pourraient tendre à atténuer fortement l’impact des sondages. Deuxièmement, la présence à chaque élection présidentielle de “petits” candidats (crédités parfois de moins de 1% des voix par les premiers sondages pré-électoraux) prouve bien que les sondages ne font pas les carrières politiques — c’est par leur participation aux élections elles-mêmes que les outsiders espèrent constituer leur notoriété.

48. Voir notamment Kavanagh 1981 : 211 ; Max 1981 : 115-116 ; Donsbach 1984 : 389 ; Kohut 1986 : 5 ; Crespi 1989 : 16 ; RPP 1995 ; Lech 2001 : 163-164 ; Garrigou 2003 : 9-10.

Mais si « la présence de Jean-Marie Le Pen au second tour de la présidentielle avait quelque chose d'impensable, au sens littéral du terme », c'est aussi parce que « le duel Chirac-Jospin semblait être le couronnement logique de cinq années de cohabitation » (Rivière 2002 : 72, 79). En quelque sorte, les sondages n'ont fait que corroborer une certaine "logique institutionnelle" et entériner un "fait" que tous les observateurs attendaient depuis cinq ans.

Dès lors, les appels à la prudence des sondeurs (et, après-coup, leurs arguties pour se dédouaner des "imprécisions" constatées⁴⁹) ne changent rien à une affaire qui, sans les exonérer, les dépasse de beaucoup. Comme le souligne un analyste, « une fois que les chiffres sont lâchés, ils vivent leur vie propre, et chacun peut s'en emparer, les interpréter et les commenter » (Rivière 2001 : 68). Ainsi, l'effet de clôture dont je parlais, parce qu'il repose en partie sur une croyance dont pourtant les intellectuels français sont peut-être les plus grands contempteurs au monde, révèle surtout un manque structurel de précaution de la part des acteurs et des commentateurs du jeu électoral. C'est dire aussi le peu d'impact qu'exerce — en dehors des traditionnelles foires d'empoigne lors des soirées électorales et dans la presse du lendemain — le discours critique sur les sondages par rapport à la formidable validation sociale de cet instrument.

6. CONCLUSION

Dans ce chapitre, j'ai tenté de montrer que l'influence des sondages est protéiforme. Loin des objectifs de la connaissance des opinions, et même de la "prévision électorale", les sondages peuvent parfois servir à des fins d'instrumentalisation, voire de manipulation de l'opinion publique. Cependant, parmi les nombreuses critiques adressées aux sondages, seule une partie concerne spécifiquement les sondages pré-électorales. Ceux-ci portent en effet sur des intentions de vote, et non pas sur des opinions qu'il serait possible de "préfabriquer" en toute quiétude, si j'ose dire, dans le dos des classes dominées. Dès lors, si j'ai pu distinguer plusieurs formes à l'influence des sondages sur la vie politique, la plupart n'interviennent pas directement dans le processus électoral à proprement parler. Toutefois, leur influence indirecte est considérable. En substance, parce que les leaders politiques, les journalistes et les commentateurs de tout poil donnent à voir leur avidité et leur dépendance à l'égard des résultats d'enquêtes, il en résulte une validation sociale des sondages, et une croyance généralisée (bien que contestée de manière rituelle) dans leur fiabilité et dans leurs effets. Ainsi, quand un ministre invité sur un plateau de télévision se défend contre une attaque de son contradicteur en exhibant des résultats "prouvant" la légitimité de son action, ou quand un leader syndical justifie une grève par le soutien (mesuré par sondage, évidemment) dont elle bénéficie dans la population, la croyance à l'égard des sondages se voit ainsi, pièce à pièce, accréditée et renforcée auprès des élites comme du grand public.

En fin de compte, cette croyance sert de support à deux effets directs et incontestables des sondages sur le jeu électoral. D'une part, au cours des pré-campagnes, en particulier pour les élections présidentielles françaises, ils contribuent à opérer une première sélection parmi les prétendants ; certains renoncent, d'autres "y vont", mais presque toujours sur la base des critères de crédibilité, de notoriété et de popularité édictés par les sondages. D'autre part, au cours des campagnes officielles, mais parfois bien avant, les sondages exercent un effet de "clôture" intellectuelle sur la perception des scénarios possibles parmi les protagonistes — leaders politiques, journalistes, militants, etc. Or, cette mainmise des sondages sur l'anticipation des résultats exerce des conséquences potentielles sur les tactiques de campagne, sur les efforts

49. L'un des principaux responsables des instituts de sondage, Jérôme Sainte-Marie, admettait lui-même au lendemain de la présidentielle de 2002 que « l'un des principaux problèmes auxquels sont confrontés les sondeurs consiste en les contradictions dans lesquelles ils s'enferment souvent eux-mêmes. La pluralité des arguments finit par détruire la cohérence de l'argumentation globale. Cela tient à la pluralité des instituts, mais aussi à l'instabilité de l'argumentation de chaque sondeur au gré des élections. Par exemple, tel qui argumentera sur de supposés changements de dernière minute des électeurs, pour justifier l'écart entre le sondage d'intention de vote et la réalité du résultat électoral, verra à l'élection suivante une preuve de son excellence dans la conformité entre les derniers chiffres publiés et les suffrages effectivement enregistrés » (in RPP 2002 : 14-15). Voir aussi Marquis ap.

de mobilisation des partis, sur les stratégies de coalition, et sur l'intérêt général pour la campagne. Et peut-être même sur les préférences et les choix des électeurs (voir Marquis ap).

Les Américains, y compris leurs leaders politiques, "détestent les sondages" (Warren 2001 : chap. 1). Comme en France, des voix se font entendre pour dénoncer leurs pratiques et démasquer les intérêts particuliers qui les manipulent. Et pourtant, comme en France et partout ailleurs dans les pays occidentaux, les médias américains en regorgent ; en période électorale, le "horse-race" fait l'objet de toutes les attentions journalistiques. Bien que, en vertu de l'approche très individualisante des politistes américains, l'analyse se soit essentiellement concentrée sur les effets directs des sondages sur les électeurs, leurs effets indirects n'ont pas non plus été négligés — sur la détermination de l'agenda public, la formation de dynamiques électorales ("momentum"), le financement des campagnes, la relégation au second plan des enjeux, ou encore le dénigrement des leaders et des institutions politiques. La validation sociale des sondages est très large aux Etats-Unis, et les effets de la croyance à leur égard ne sauraient être réservés à expliquer la situation française. Pourtant, à nouveau comme en France, les déboires de nombreux sondeurs américains lors de l'élection présidentielle de 2000 ont stimulé plus de débats sur les techniques mises en œuvre pour mesurer les intentions de vote que sur leur rôle normatif dans le processus électoral (e.g., Traugott 2001 ; Frankovic 2003). Certes, quand une croyance bien ancrée se révèle néfaste ou pernicieuse, il n'est pas aisé de s'en débarrasser. Ce n'est pas aux instituts de sondage, qui défendent évidemment leurs intérêts économiques, d'inciter à une désacralisation de l'instrument — un processus que certains sondeurs appellent d'ailleurs de leurs vœux. Plutôt que de légiférer une nouvelle fois sur la question de la publication des enquêtes pré-électorales, dans un concert de credos "pro" et "anti" sondages, peut-être vaudrait-il mieux engager une réflexion sur la place des sondages dans la communication quotidienne, et sur la légitimité des leaders politiques à les utiliser comme des arguments d'autorité plutôt que comme des éléments d'information.

BIBLIOGRAPHIE

- Abramowitz, Alan I. (1975). « Name Familiarity, Reputation, and the Incumbency Effect in a Congressional Election », *Western Political Quarterly* 28 (4): 668-684.
- Aldrich, John H. (1980). « A Dynamic Model of Presidential Nomination Campaigns », *American Political Science Review* 74 (3): 651-669.
- Allport, Floyd H. (1940). « Polls and the Science of Public Opinion », *Public Opinion Quarterly* 4 (2) : 249-257.
- Altschuler, Bruce E. (1986). « Lyndon Johnson and the Public Polls », *Public Opinion Quarterly* 50 (3) : 285-299.
- Amalou, Florence (2003 [2002]). « Les sondages politiques, vitrine des grands instituts », pp. 22-23 in *Les sondages politiques*, A. Garrigou (ed.). Paris: La documentation française.
- Andersen, Robert (2000). « Reporting Public Opinion Polls: The Media and the 1997 Canadian Election », *International Journal of Public Opinion Research* 12 (3) : 285-298.
- Ansolabehere, Stephen and Shanto Iyengar (1994). « Of Horseshoes and Horse Races: Experimental Studies of the Impact of Poll Results on Electoral Behavior », *Political Communication* 11 (4): 413-430.
- Ansolabehere, Stephen, Roy Behr and Shanto Iyengar (1990). *Mass Media and Elections: An Overview*. Occasional Paper Series n° 91-1, Center for American Politics and Public Policy, University of California, Los Angeles.
- Atkin, Charles K. and James Gaudino (1984). « The Impact of Polling on the Mass Media », *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 472: 119-128.
- Bandura, Albert (1994). « Social Cognitive Theory of Mass Communication », pp. 61-89 in *Media Effects. Advances in Theory and Research*, J. Bryant and D. Zillmann (eds.). Hillsdale (NJ): Lawrence Erlbaum Associates.
- Bartels, Larry M. (1988). *Presidential Primaries and the Dynamics of Public Choice*. Princeton: Princeton University Press.
- Bartels, Larry M. and C. Anthony Broh (1989). « The Polls — A Review. The 1988 Presidential Primaries », *Public Opinion Quarterly* 53 (4): 563-589.
- Bauman, Sandra and Susan Herbst (1994). « Managing Perceptions of Public Opinion: Candidates' and Journalists' Reactions to the 1992 Polls », *Political Communication* 11 (2) : 133-144.
- Bauman, Sandra L. and Paul J. Lavrakas (2000). « Reporters' Use of Causal Explanation in Interpreting Election Polls », pp. 162-181 in *Election Polls, the News Media, and Democracy*, P. Lavrakas and M. Traugott (Eds.). New York: Chatham House.
- Beal, Richard S. and Ronald H. Hinckley (1984). « Presidential Decision Making and Opinion Polls », *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 472: 72-84.
- Bennett, W. Lance (1989). « Marginalizing the Majority: Conditioning Public Opinion to Accept Managerial Democracy », pp. 321-361 in *Manipulating Public Opinion. Essays on Public Opinion as a Dependent Variable*, M. Margolis and G. Mauser (eds.). Pacific Grove (CA) : Brooks/Cole.
- Blondiaux, Loïc (1990). « Paul F. Lazarsfeld (1901-1976) et Jean Stoetzel (1910-1987) et les sondages d'opinion : genèse d'un discours scientifique », *Mots* 23 (juin) : 5-23.

- Blondiaux, Loïc (1998). *La fabrique de l'opinion. Une histoire sociale des sondages*. Paris: Seuil.
- Blumer, Herbert (1948). « Public Opinion and Public Opinion Polling », *American Sociological Review* 13 (5): 542-549.
- Bogart, Leo (1972). *Silent Politics. Polls and the Awareness of Public Opinion*. New York : John Wiley and Sons.
- Bourdieu, Pierre (1980 [1973]). « L'opinion publique n'existe pas », pp. 222-235 in *Questions de sociologie*. Paris : Editions de Minuit.
- Bourdieu, Pierre (1985). « Remarques à propos de la valeur scientifique et des effets politiques des enquêtes d'opinion », *Pouvoirs* 33 : 131-139.
- Brady, Henry E. and Gary R. Orren (1992). « Polling Pitfalls: Sources of Error in Public Opinion Surveys », pp. 55-94 in *Media Polls in American Politics*, T. Mann and G. Orren (eds.). Washington (DC) : The Brookings Institution.
- Bréchon, Pierre et Annie-Claude Salomon (2002). « L'avènement des sondages et des enquêtes : éléments pour un bilan », pp. 109-150 in *Les élections présidentielles en France. Quarante ans d'histoire politique*, P. Bréchon (ed.). Paris : La documentation française.
- Brettschneider, Frank (1996). « Wahlumfragen und Medien — Eine empirische Untersuchung der Presseberichterstattung über Meinungsumfragen vor den Bundestagswahlen 1980 bis 1994 », *Politische Vierteljahresschrift* 37 (3) : 475-493.
- Brettschneider, Frank (2000). « Demoskopie im Wahlkampf — Leitstern oder Irrlicht ? », pp. 477-505 in *50 Jahre Empirische Wahlforschung in Deutschland. Entwicklung, Befunde, Perspektiven, Daten*, M. Klein, W. Jagodzinski, E. Mochmann und D. Ohr (eds.). Wiesbaden : Westdeutscher Verlag.
- Brodie, Mollyann, Lisa Ferraro Parmelee, April Brackett and Drew E. Altman (2001). « Polling and Democracy », *Public Perspective* 12 (4): 10-24.
- Broh, C. Anthony (1980). « Horse-Race Journalism: Reporting the Polls in the 1976 Presidential Election », *Public Opinion Quarterly* 44 (4): 514-529.
- Broh, C. Anthony (1983). « Polls, Pols and Parties », *The Journal of Politics* 45 (3): 732-744.
- Brookes, Rod, Justin Lewis and Karin Wahl-Jorgensen (2004). « The media representation of public opinion: British television news coverage of the 2001 general election », *Media, Culture and Society* 26 (1): 63-80.
- Brugidou, Mathieu et Nadine Mandran (2002). « Des campagnes électorales verrouillées, mais des coups de théâtre... », *Revue politique et parlementaire* 104 (1020-1021) : 34-60.
- Brulé, Michel (1988). *L'empire des sondages. Transparence ou manipulation ?* Paris : Robert Laffont.
- Brulé, Michel (2003 [2002]). « Les limites des techniques de redressement », pp. 36-39 in *Les sondages politiques*, A. Garrigou (ed.). Paris: La documentation française.
- Butler, David (1996). « Polls and Elections », pp. 236-253 in *Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective*, L. LeDuc, R. Niemi and P. Norris (eds.). Thousand Oaks (CA), etc. : Sage.
- Carré, Dominique et Roger Delbarre (2003). *Sondages d'opinion : la fin d'une époque. De l'aide à la décision au marketing politique*. Paris : L'Harmattan.
- Cayrol, Roland (1985). « Du bon usage des sondages », *Pouvoirs* 33 : 5-14.
- Cayrol, Roland (2000). *Sondages, mode d'emploi*. Paris : Presses de Sciences Po.

- Cayrol, Roland (2002). « Sondages, télévision et élections », Dossiers de l'audiovisuel 102 : 40-42.
- Champagne, Patrick (1990). *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*. Paris : Editions de Minuit.
- Champagne, Patrick (2001). « L'arroseur arrosé (1) : le "baromètre" sur les Français et les médias », *Acrimed (Observatoire des médias)*, février 2001. URL : <http://www.acrimed.org/article104.html>
- Cialdini, Robert B. (2001). *Influence. Science and Practice*. Boston, etc.: Allyn and Bacon.
- Cohen, Akiba A., Hanna Adoni and Charles R. Bantz (1990). *Social Conflict and Television News*. Newbury Park (CA) : Sage.
- Cohen, Bernard C. (1973). *The Public's Impact on Foreign Policy*. Boston: Little, Brown and Company.
- Converse, Philip E. (1987). « Changing Conceptions of Public Opinion in the Political Process », *Public Opinion Quarterly* 51 (50th Anniv. Supplement Issue): S12-S24.
- Converse, Philip E. (1996). « The Advent of Polling and Political Representation », *PS: Political Science and Politics* 29 (4) : 649-657.
- Converse, Philip E., Aage R. Clausen and Warren E. Miller (1968). « Campaign Strategy: The South as Republican Target », pp. 419-430 in *Public Opinion and Public Policy. Models of Political Linkage*, N. Luttbeg (eds.). Homewood (IL): Dorsey Press.
- Crespi, Irving (1980). « Polls as Journalism », *Public Opinion Quarterly* 44 (4): 462-476.
- Crespi, Irving (1989). *Public Opinion, Polls, and Democracy*. Boulder (CO): Westview Press.
- Crespi, Irving (1997). *The Public Opinion Process. How the People Speak*. Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum Associates.
- Crossley, Archibald M. (1937). « Straw Polls in 1936 », *Public Opinion Quarterly* 1 (1): 24-35.
- Crouzet, Philippe (1985). « La jurisprudence de la Commission des sondages 1978-1984 », *Pouvoirs* 33 : 57-69.
- Dautrich, Ken and Jennifer Necci Dineen (1999). « When Is a Poll Newsworthy? », pp. 11-13 in *Covering Poll: A Handbook for Journalists*. Media Studies Center, Publication 99-M09. URL: <http://www.aceproject.org/main/samples/me/mex29.pdf>
- DeFleur, Melvin L. and Sandra J. Ball-Rokeach (1989). *Theories of Mass Communication*. White Plains (NY): Longman.
- Delli Carpini, Michael X. and Scott Keeter (1992). « The Public's Knowledge of Politics », pp. 19-40 in *Public Opinion, The Press, and Public Policy*, J. Kenamer (ed.). Westport (CT): Praeger.
- Devlin, L. Patrick (1995). « Political Commercials in American Presidential Elections », pp. 186-205 in *Political Advertising in Western Democracies. Parties and Candidates on Television*, L. Kaid and C. Holtz-Bacha (eds.). Thousand Oaks (CA): Sage.
- Dexter, Lewis A. (1954). « The Use of Public Opinion Polls by Political Party Organizations », *Public Opinion Quarterly* 18 (1): 53-61.
- Donsbach, Wolfgang (1984). « Die Rolle der Demoskopie in der Wahlkampf-Kommunikation. Empirische und normative Aspekte der Hypothese über den Einfluss der Meinungsforschung auf die Wählermeinung », *Zeitschrift für Politik* 31 (4) : 388-407.
- Donsbach, Wolfgang (2001). *Who's Afraid of Election Polls? Normative and Empirical Arguments for the Freedom of Pre-Election Surveys*. Amsterdam: ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research).

- Donsbach, Wolfgang und Olaf Jandura (1999). « Drehbücher und Inszenierungen. Die Union in der Defensive », pp. 141-171 in Kampa. Meinungsbildung und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998, E. Noelle-Neumann und H. Kepplinger (eds.). Freiburg, München : Karl Alber.
- Duhamel, Olivier et Philippe Méchet (2003 [2001]). « De l'usage des sondages par les décideurs politiques », pp. 66-68 in Les sondages politiques, A. Garrigou (ed.). Paris : La documentation française.
- Durand, Claire (2004). « Les sondages en campagne. Méthodologie négligée en dépit de la loi électorale », Le Devoir.com, édition du 23 juin 2004. URL : <http://www.ledevoir.com/2004/06/23/57536.html>
- Durand, Claire, André Blais et Mylène Larochelle (2002). Sondages et estimation du vote, une comparaison France-Canada. Une première analyse des sondages de l'élection française de 2002. Paper for presentation at the 'Colloque Francophone sur les Sondages', Grenoble-Autrans, Oct. 17-18.
- Durand, Jacques (1986). « Le rôle des sondages dans le domaine de l'audiovisuel », Communication et langages 67 : 105-108.
- Eisinger, Robert M. (2003). The Evolution of Presidential Polling. Cambridge : Cambridge University Press
- Eisinger, Robert M. and Jeremy Brown (1998). « Polling as a Means Toward Presidential Autonomy: Emil Hurja, Hadley Cantril and the Roosevelt Administration », International Journal of Public Opinion Research 10 (3) : 237-256.
- Emery, Claude (1994). Public Opinion Polling in Canada. Library of [Canadian] Parliament, Parliamentary Research Branch, Background Paper n°371E.
- Erikson, Robert S. and Thomas R. Palfrey (1998). « Campaign Spending and Incumbency: An Alternative Simultaneous Equations Approach », Journal of Politics 60 (2): 355-373.
- Fagagnini, Hans Peter (1989). « Auf dem Weg zur modernen politischen Kommunikation », Annuaire Suisse de Science Politique 29: 217-240.
- Field, Mervin D. (1983). « Political Opinion Polling in the United States of America », pp. 198-228 in Political Opinion Polling. An International Review, R. Worcester (ed.). London : MacMillan.
- Fishkin, James S. (1995). The Voice of the People. Public Opinion and Democracy. New Haven and London: Yale University Press.
- Foyle, Douglas C. (1997). « Public Opinion and Foreign Policy: Elite Beliefs as a Mediating Variable », International Studies Quarterly 41 (1): 141-169.
- Frankovic, Kathleen A. (1998). « Public Opinion and Polling », pp. 150-170 in The Politics of News. The News of Politics, D. Graber, D. McQuail and P. Norris (eds.). Washington (DC): Congressional Quarterly.
- Frankovic, Kathleen A. (2003). « News Organizations' Responses to the Mistakes of Election 2000. Why They Will Continue to Project Elections », Public Opinion Quarterly 67 (1) : 19-31.
- Gallup, George H. (1980). « Preserving Majority Rule », pp. 168-174 in Polling on the Issues. Twenty-One Perspectives on the Role of Opinion Polls in the Making of Public Policy, A. Cantril (ed.). Cabin John (MD) and Washington (DC) : Seven Locks Press.
- Gallus, Alexander (2002). « Demoskopie in Zeiten des Wahlkampfes. "Wirkliche Macht" oder "Faktor ohne politische Bedeutung" ? », Aus Politik und Zeitgeschichte 15-16 : 29-36.

- Garrigou, Alain (2003). « Avant-propos », pp. 5-12 in *Les sondages politiques*, A. Garrigou (ed.). Paris : La documentation française.
- Gawiser, Sheldon R. and G. Evans Witt (1999). « 20 Questions a Journalist Should Ask about Poll Results », pp. 2-10 in *Covering Poll: A Handbook for Journalists*. Media Studies Center, Publication 99-M09. URL : <http://www.aceproject.org/main/samples/me/mex29.pdf>
- Geer, John G. (1996). *From Tea Leaves to Opinion Polls. A Theory of Democratic Leadership*. New York : Columbia University Press.
- Gelman, Andrew and Gary King (1993). « Why Are American Presidential Election Campaign Polls So Variable When Votes Are So Predictable? », *British Journal of Political Science* 23 (4) : 409-451.
- Gerbner, George, Larry Gross, Michael Morgan and Nancy Signorielli (1994). « Growing Up with Television: The Cultivation Perspective », pp. 17-41 in *Media Effects. Advances in Theory and Research*, J. Bryant and D. Zillmann (eds.). Hillsdale (NJ): Lawrence Erlbaum Associates.
- Germond, Jack W. (1980). « The Impact of Polling on Journalism », pp. 20-27 in *Polling on the Issues. Twenty-One Perspectives on the Role of Opinion Polls in the Making of Public Policy*, A. Cantril (ed.). Cabin John (MD) and Washington (DC) : Seven Locks Press.
- Gerstlé, Jacques (2003). « Une fenêtre d'opportunité électorale », pp. 29-52 in *Le vote de tous les refus. Les élections présidentielle et législatives de 2002*, P. Perrineau et C. Ysmal (eds.). Paris: Presses de Sciences Po.
- Giammo, Joseph D. (2002). *Polls, Predispositions, and Candidate Preference: The Impact of Polling Information on Vote Choice*. Paper for presentation at the Midwestern Political Science Association Annual Meeting, Chicago, April 25-28.
- Gingras, Anne-Marie and Jean-Pierre Carrier (1996). « Public Opinion: Construction and Persuasion », *Canadian Journal of Communication* 21 (4) : 445-460.
- Ginsberg, Benjamin (1986). *The Captive Public. How Mass Opinion Promotes State Power*. New York: Basic Books.
- Ginsberg, Benjamin (1989). « How Polling Transforms Public Opinion », pp. 271-293 in *Manipulating Public Opinion. Essays on Public Opinion as a Dependent Variable*, M. Margolis and G. Mauser (eds.). Pacific Grove (CA) : Brooks/Cole.
- Glynn, Carroll J., Susan Herbst, Garrett J. O'Keefe and Robert Y. Shapiro (1999). *Public Opinion*. Boulder (CO) : Westview Press.
- Goidel, Robert K. and Todd G. Shields (1994). « The Vanishing Marginals, the Bandwagon, and the Mass Media », *Journal of Politics* 56 (3): 802-810.
- Gollin, Albert E. (1980). « Exploring the Liaison Between Polling and the Press », *Public Opinion Quarterly* 44 (4) : 445-461.
- Gollin, Albert E. (1987). « Polling and the News Media », *Public Opinion Quarterly* 51 (2), supplement: S86-S94.
- Gosschalk, Brian (2001). *The Role of Survey Research in Democratic Society*. Paper for presentation at the "Central-East European WAPOR Conference", Warsaw, Nov. 8-10.
- Goyder, John (1986). « Surveys on Surveys: Limitations and Potentialities », *Public Opinion Quarterly* 50 (1): 27-41.
- Graham, Thomas W. (1994). « Public Opinion and U.S. Foreign Policy Decision Making », pp. 190-215 in *The New Politics of American Foreign Policy*, D. Deese (ed.). New York : St. Martin's Press.

- Granberg, Donald and Sören Holmberg (1988). *The political system matters. Social psychology and voting behavior in Sweden and the United States.* Cambridge : Cambridge University Press.
- Grunberg, Gérard (2003 [2000]). « Une nouvelle contrainte pour les gouvernants ? », pp. 68-72 in *Les sondages politiques*, A. Garrigou (ed.). Paris : La documentation française.
- Habermas, Jürgen (1993 [1962]). *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise.* Paris: Payot.
- Hall, Wynton C. (2002). « "Reflections of Yesterday": George H. W. Bush's Instrumental Use of Public Opinion Research in Presidential Discourse », *Presidential Studies Quarterly* 32 (3) : 531-558.
- Hallin, Daniel C. (1984). « The Media, the War in Vietnam, and Political Support : A Critique of the Thesis of an Oppositional Media », *Journal of Politics* 46 (1) : 2-24.
- Hardmeier, Sibylle (1999). « Political Poll Reporting in Swiss Print Media: Analysis and Suggestions for Quality Improvement », *International Journal of Public Opinion Research* 11 (3) : 257-274.
- Hardmeier, Sibylle und Hubert Roth (2003). « Die Erforschung der Wirkung politischer Meinungsumfragen : Lehren vom 'Sonderfall' Schweiz », *Politische Vierteljahresschrift* 44 (2) : 174-195.
- Hartenstein, Wolfgang (1967). « Mit Prognosen leben: Der Einfluss von Wahlvoraussagen auf das Wählerverhalten », pp. 285-306 in *Interdependenzen von Politik und Wirtschaft. Beiträge zur Politischen Wirtschaftslehre*, C. Böhret und D. Grosser (eds.). Berlin: Duncker und Humblot.
- Heith, Diane J. (1998). « Staffing the White House Public Opinion Apparatus. 1969-1988 », *Public Opinion Quarterly* 62 (2) : 165-189.
- Heith, Diane J. (2004). *Polling to Govern. Public Opinion and Presidential Leadership.* Stanford (CA) : Stanford University Press.
- Hennessy, Bernard C. and Erna R. Hennessy (1961). « The Prediction of Close Elections: Comments on Some 1960 Polls », *Public Opinion Quarterly* 25 (3): 405-411.
- Herbst, Susan (1998). *Reading Public Opinion. How Political Actors View the Democratic Process.* Chicago : The University of Chicago Press.
- Hinckley, Ronald H. (1988). « Public Attitudes Toward Key Foreign Policy Events », *Journal of Conflict Resolution* 32 (2): 295-318.
- Hinckley, Ronald H. (1992). *People, Polls, and Policymakers. American Public Opinion and National Security.* New York : Lexington Books.
- Hogan, J. Michael (1997). « George Gallup and the Rhetoric of Scientific Democracy », *Communication Monographs* 64 (2): 161-179.
- Hogan, J. Michael and Ted J. Smith III (1991). « Polling on the Issues: Public Opinion and the Nuclear Freeze », *Public Opinion Quarterly* 55 (4): 534-569.
- Holley, Jack K. (1991). « The Press and Political Polling », pp. 215-237 in *Polling and Presidential Election Coverage*, P. Lavrakas and J. Holley (eds.). Newbury Park (CA): Sage.
- Holsti, Ole R. (1996). *Public Opinion and American Foreign Policy.* Ann Arbor: The University of Michigan Press.

- Hubert, David A. (1994). *An Ideal-Type Approach to Public Opinion and Foreign Policy*. Paper for presentation at the 1994 American Political Science Association meeting, New York, Sept. 1-4.
- Hurst, Steven (2004). « The Rhetorical Strategy of George H. W. Bush during the Persian Gulf Crisis 1990-91: How to Help Lose a War You Won », *Political Studies* 52 (2) : 376-392.
- Ismach, Arnold H. (1984). « Polling as a News-Gathering Tool », *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 472: 106-118.
- Iyengar, Shanto (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago : The University of Chicago Press.
- Jacobs, Lawrence R. and Robert Y. Shapiro (1994). « Issues, Candidate Image, and Priming: The Use of Private Polls in Kennedy's 1960 Presidential Campaign », *American Political Science Review* 88 (3): 527-540.
- Jacobs, Lawrence R. and Robert Y. Shapiro (1995). « The Rise of Presidential Polling. The Nixon White House in Historical Perspective », *Public Opinion Quarterly* 59 (2) : 163-195.
- Jacobs, Lawrence R. and Robert Y. Shapiro (1996). « Presidential Manipulation of Polls and Public Opinion: The Nixon Administration and the Pollsters », *Political Science Quarterly* 110 (4) : 519-538.
- Jaffré, Jérôme (1985). « Réflexions sur la "sondomanie" », *Pouvoirs* 33 : 15-22.
- Julien, Claude et al. (1988). *La communication victime des marchands*. Paris : Le Monde diplomatique (Manière de voir n° 3).
- Just, Marion, Ann N. Crigler, Dean E. Alger, Timothy E. Cook, Montague Kern and Darrell M. West (1996). *Crosstalk. Citizens, Candidates, and the Media in a Presidential Campaign*. Chicago : University of Chicago Press.
- Kagay, Michael R. (1992). « Variability without Fault: Why Even Well-Designed Polls Can Disagree », pp. 95-124 in *Media Polls in American Politics*, T. Mann and G. Orren (eds.). Washington (DC) : The Brookings Institution.
- Kagay, Michael R. (2000). « Continuing Evolution in the Use of Public Opinion Polls by the New York Times: The 1996 Presidential Election Experience », pp. 23-67 in *Election Polls, the News Media, and Democracy*, P. Lavrakas and M. Traugott (eds.). New York: Chatham House.
- Kavanagh, Dennis (1981). « Public Opinion Polls », pp. 196-215 in *Democracy at the Polls. A Comparative Study of Competitive National Elections*, D. Butler, H. Penniman and A. Ranney (eds.). Washington and London: American Enterprise Institute for Public Policy Research.
- Kegley, Charles W. Jr. and Eugene R. Wittkopf (1996). *American Foreign policy. Pattern and Process*. New York : St. Martin's Press.
- Kessler, Emmanuel (2002). *La folie des sondeurs. De la trahison des opinions*. Paris : Denoël.
- Key, Valdimer O. (1964 [1961]). *Public Opinion and American Democracy*. New York : Alfred Knopf.
- King, Elliot and Michael Schudson (1995). « The Press and the Illusion of Public Opinion: The Strange Case of Ronald Reagan's "Popularity" », pp. 132-155 in *Public Opinion and the Communication of Consent*, T. Glasser and C. Salmon (eds.). New York: The Guilford Press.
- Kohut, Andrew (1986). « Rating the Polls: The Views of Media Elites and the General Public », *Public Opinion Quarterly* 50 (1): 1-10.

- Kosicki, Gerald M. and Paul J. Lavrakas (2000). « Mixing Literary Journalism and Precision Journalism in the Coverage of the 1996 Presidential Election », pp. 142-161 in *Election Polls, the News Media, and Democracy*, P. Lavrakas and M. Traugott (eds.). New York: Chatham House.
- Krehbiel, Keith and John R. Wright (1983). « The Incumbency Effect in Congressional Elections: A Test of Two Explanations », *American Journal of Political Science* 27 (1) : 140-157.
- Kriesi, Hanspeter, Ruud Koopmans, Jan Willem Duyvendak, and Marco G. Giugni (1995). *New Social Movements in Western Europe. A Comparative Analysis*. Minneapolis : University of Minnesota Press.
- Lachapelle, Guy (1991). *Polls and the Media in Canadian Elections. Taking the Pulse* (vol. 16 of the Research Studies of the Royal Commission on Electoral Reform and Party Financing). Toronto and Oxford : Dundurn Press.
- Ladd, Everett C. (1980). « Polling and the Press: The Clash of Institutional Imperatives », *Public Opinion Quarterly* 44 (4): 574-584.
- Ladd, Everett C. and John Benson (1992). « The Growth of News Polls in American Politics », pp. 19-31 in *Media Polls in American Politics*, T. Mann and G. Orren (eds.). Washington (DC): The Brookings Institution.
- Lang, Gladys Engel and Kurt Lang (1980). « Polling on Watergate: The Battle for Public Opinion », *Public Opinion Quarterly* 44 (4): 530-547.
- Lang, Kurt and Gladys Engel Lang (1984). « The Impact of Polls on Public Opinion », *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 472: 129-142.
- Lang, Kurt and Gladys Engel Lang (1996). « Off the Bandwagon: Some Reflections on the Influence of Perceived Public Opinion », pp. 69-90 in *Individuality and Social Control: Essays in Honor of Tamotsu Shibutani, M. Bertilsson and K. Kwan* (eds.). Greenwich (CT): JAI Press.
- Lanoue, David J. (1992). « One That Made a Difference. Cognitive Consistency, Political Knowledge, and the 1980 Presidential Debate », *Public Opinion Quarterly* 56 (2): 168-184.
- Lavrakas, Paul J., Jack K. Holley and Peter V. Miller (1991). « Public Reactions to Polling News During the 1988 Presidential Election Campaign », pp. 151-183 in *Polling and Presidential Election Coverage*, P. Lavrakas and J. Holley (eds.). Newbury Park (CA) : Sage.
- Lech, Jean-Marc (2001). *Sondages privés. Les secrets de l'opinion*. Paris: Stock.
- Lemert, James B. (1992). « Effective Public Opinion », pp. 41-61 in *Public Opinion, The Press, and Public Policy*, J. Kenamer (ed.). Westport (CT): Praeger.
- Lipari, Lisbeth (1999). « Polling as Ritual », *Journal of Communication* 49 (1) : 83-102.
- Longchamp, Claude (1998). *Demoskopie : Seismograph oder Kompass? Ein Ueberblick über die Ausbreitung und Verwendung der politischen Umfrageforschung in der Schweiz*. Referat vor der Erdöl-Vereinigung, 23.03.1998. URL : <http://www.gfs.ch/publset.html>
- Maarek, Philippe J. (2001). *Communication et marketing de l'homme politique*. Paris : Litec.
- Maarek, Philippe J. (2002). « Les nouvelles tendances de la communication politique en France », *Dossiers de l'audiovisuel* 102 : 12-15.
- Manin, Bernard (1996). *Principes du gouvernement représentatif*. Paris : Flammarion.

- Mann, Thomas E. and Gary R. Orren (1992). « To Poll or Not to Poll... and Other Questions », pp. 1-18 in *Media Polls in American Politics*, T. Mann and G. Orren (eds.). Washington (DC): The Brookings Institution.
- Manza, Jeff and Fay Lomax Cook (2002). « The Impact of Public Opinion on Public Policy. The State of the Debate », pp. 17-32 in *Navigating Public Opinion. Polls, Policy, and the Future of American Democracy*, J. Manza, F. Cook and B. Page (eds.). New York: Oxford University Press.
- Marquis, Lionel (2002). *Emotions et raisons des choix populaires. Politique étrangère et opinion publique suisse (1981-1994)*. Thèse de doctorat, Faculté des sciences économiques et sociales, Université de Genève.
- Mattei, Franco (1998). « Winning at the Polls and in the Polls: the Incumbency Advantage in Surveys of U.S. House Voters », *Electoral Studies* 17 (4): 443-461.
- Max, Alfred (1981). *La république des sondages*. Paris : Gallimard.
- McAllister, Ian and Donley T. Studlar (1991). « Bandwagon, Underdog, or Projection? Opinion Polls and Electoral Choice in Britain, 1979-1987 », *Journal of Politics* 53 (3) : 720-741.
- McCombs, Maxwell E. and Donald L. Shaw (1972). « The Agenda-Setting Function of Mass Media », *Public Opinion Quarterly* 36 (2): 176-187.
- McCuan, David, Shaun Bowler, Todd Donovan and Ken Fernandez (1998). « California's Political Warriors: Campaign Professionals and the Initiative Process », pp. 55-79 in *Citizens as Legislators. Direct Democracy in the United States*, S. Bowler, T. Donovan and C. Tolbert (eds.). Columbus: Ohio State University Press.
- Meisel, John and Matthew Mendelsohn (1995). « Meteor? Phoenix? Chameleon? The Decline and Transformation of Party in Canada », pp. 178-195 in *Party Politics in Canada (7th ed.)*, H. Thorburn (ed.). Scarborough : Prentice-Hall.
- Mercier, Arnaud (2002). « Origine des soirées électorales à la radiotélévision française : 1965-1974 », *Dossiers de l'audiovisuel* 102 : 63-65.
- Mercier, Arnaud (2003). « Les médias en campagne », pp. 53-87 in *Le vote de tous les refus. Les élections présidentielle et législatives de 2002*, P. Perrineau et C. Ysmal (eds.). Paris : Presses de Sciences Po.
- Merton, Robert K. (1995). « The Thomas Theorem and The Matthew Effect », *Social Forces* 74 (2) : 379-424.
- Meyer, Philip (1991). *The New Precision Journalism*. Lanham (MD): Rowman and Littlefield. URL : <http://www.unc.edu/~pmeyer/book/>
- Meyer, Philip and Deborah Potter (2000). « Hidden Value: Polls and Public Journalism », pp. 113-141 in *Election Polls, the News Media, and Democracy*, P. Lavrakas and M. Traugott (eds.). New York: Chatham House.
- Meynaud, Hélène Y. et Denis Duclos (1996). *Les sondages d'opinion*. 3e édition. Paris : La Découverte.
- Michel, Franck (2001). « Diverted tautological political communication in French presidential elections: the case of Lionel Jospin in 1995 », *Web Journal of French Media Studies* 4 (1). URL : <http://wjfms.ncl.ac.uk/>
- Miller, Peter V., Daniel M. Merkle and Paul Wang (1991). « Journalism with Footnotes. Reporting the "Technical Details" of Polls », pp. 200-214 in *Polling and Presidential Election Coverage*, P. Lavrakas and J. Holley (eds.). Newbury Park (CA): Sage.
- Miller, Warren E. and Donald E. Stokes (1967 [1963]). « Constituency Influence in Congress », pp. 351-372 in *Elections and the Political Order*, A. Campbell, P. Converse, W. Miller and D. Stokes. New York : Wiley and Sons.

- Mitchell, Robert C. (1980). « Polling on Nuclear Power: A Critique of the Polls After Three Mile Island », pp. 66-98 in *Polling on the Issues. Twenty-One Perspectives on the Role of Opinion Polls in the Making of Public Policy*, A. Cantril (ed.). Cabin John (MD) and Washington (DC): Seven Locks Press.
- Morris, Dick (1999). *The New Prince. Machiavelli Updated for the Twenty-First Century*. Los Angeles : Renaissance Books.
- Murray, Shoon Kathleen and Peter Howard (2002). « Variation in White House Polling Operations. Carter to Clinton », *Public Opinion Quarterly* 66 (4) : 527-558.
- Mutz, Diana C. (1995). « Effects of Horse-Race Coverage on Campaign Coffers: Strategic Contributing in Presidential Primaries », *Journal of Politics* 57 (4) : 1015-1042.
- Mutz, Diana C. (1997). « Mechanisms of Momentum: Does Thinking Make It So? », *Journal of Politics* 59 (1): 104-125.
- Mutz, Diana C. (1998). *Impersonal Influence. How Perceptions of Mass Collectives Affect Political Attitudes*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Neidhardt, Friedhelm (1996). « öffentliche Diskussion und politische Entscheidung. Der deutsche Abtreibungskonflikt 1970-1994 », pp. 53-82 in *Kommunikation und Entscheidung. Politische Funktionen öffentlicher Meinungsbildung und diskursiver Verfahren*, W. van den Daele und F. Neidhardt (eds.). Berlin : Sigma.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1979). « Public Opinion and the Classical Tradition: A Re-evaluation », *Public Opinion Quarterly* 43 (2) : 143-156.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1980). « The Public Opinion Research Correspondent », *Public Opinion Quarterly* 44 (4) : 585-597.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1983). « Political Opinion Polling in Germany », pp. 44-60 in *Political Opinion Polling. An International Review*, R. Worcester (ed.). London: MacMillan.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1984). *The Spiral of Silence. Public Opinion — Our Social Skin*. Chicago : The University of Chicago Press.
- Norris, Pippa (2000). *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, Pippa (2001). « Too Close to Call. Opinion Polls in Campaign 2000 », *Harvard International Journal of Press/Politics* 6 (1): 3-10.
- Norris, Pippa, John Curtice, David Sanders, Margaret Scammell and Holli A. Semetko (1999). *On Message : Communicating the Campaign*. London : Sage.
- Okigbo, Charles (1992). « Horserace and Issues in Nigerian Elections », *Journal of Black Studies* 22 (3): 349-365.
- Ollivier-Yaniv, Caroline (2000). *L'État communicant*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Page, Benjamin I. (1996). *Who deliberates? Mass Media in Modern Democracy*. Chicago and London : The University of Chicago Press.
- Page, Benjamin I. and Robert Y. Shapiro (1983). « Effects of Public Opinion on Policy », *American Political Science Review* 77 (1): 175-190.

- Page, Benjamin I. and Robert Y. Shapiro (1992). *The Rational Public. Fifty Years of Trends in Americans' Policy Preferences*. Chicago : The University of Chicago Press.
- Paletz, David L., Jonathan Y. Short, Helen Barker et al. (1980). « Polls in the Media: Content, Credibility, and Consequences », *Public Opinion Quarterly* 44 (4): 495-513.
- Patterson, Thomas E. (1994). *Out of Order*. New York : Vintage.
- Patterson, Thomas E. (1998). « Political Roles of the Journalist », pp. 17-32 in *The Politics of News. The News of Politics*, D. Graber, D. McQuail and P. Norris (eds.). Washington D.C.: *Congressional Quarterly*.
- Ponthoreau, Marie-Claire (2003 [2002]). « Questions à propos de la loi de 2002 », pp. 83-89 in *Les sondages politiques*, A. Garrigou (ed.). Paris : La documentation française.
- Popkin, Samuel L. (1991). *The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago : The University of Chicago Press.
- Powlick, Philip J. (1991). « The Attitudinal Bases for Responsiveness to Public Opinion among American Foreign Policy Officials », *Journal of Conflict Resolution* 35 (4): 611-641.
- Powlick, Philip J. (1995). « The Sources of Public Opinion for American Foreign Policy Officials », *International Studies Quarterly* 39 (4): 427-451.
- Price, Vincent (1992). *Public Opinion*. Newbury Park (CA): Sage.
- Putnam, Robert D. (1976). *The Comparative Study of Political Elites*. Englewood Cliffs (NJ) : Prentice-Hall.
- Putnam, Robert D. (1988). « Diplomacy and domestic politics: the logic of two-level games », *International Organization* 42 (3): 427-460.
- Ratzan, Scott C. (1989). « The Real Agenda Setters. Pollsters in the 1988 Presidential Campaign », *American Behavioral Scientist* 32 (4): 451-463.
- Richard-Zappella, Jeannine (1990). « Variations interrogatives dans la question de sondage », *Mots* 23 (juin) : 24-38.
- Riffault, Helene and Robert J. Wybrow (1989). « The Image of Public Opinion Surveys in Britain and France », *International Journal of Public Opinion Research* 1 (4): 294-304.
- Riker, William H. (1993). « Rhetorical Interaction in the Ratification Campaigns », pp. 81-123 in *Agenda Formation*, W. Riker (ed.). Ann Arbor : University of Michigan Press.
- Rivière, Emmanuel (2001). « L'intention de vote existe-t-elle ? Les sondages électoraux à nouveau en question », *Revue politique et parlementaire* 103 (1011) : 64-88.
- Rivière, Emmanuel (2002). « Les sondages peuvent-ils se tromper sans nous tromper ? Retour sur les enquêtes d'intentions de vote lors des élections présidentielles et législatives de 2002 », *Revue politique et parlementaire* 104 (1020/1021) : 61-82.
- Røhme, Nils (1997). *The Freedom to Publish Opinion Polls. Report on a Worldwide Study*. Amsterdam: ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research). URL : http://forum.gfk.ru/texts/standards/opinion_polls97.pdf
- Roper, Burns W. (1986). « Evaluating Polls with Poll Data », *Public Opinion Quarterly* 50 (1): 10-16.
- RPP (1995). « Table ronde : Haro sur les sondages ? », *Revue politique et parlementaire* 97 (977) : 4-26.

- RPP (2002). « Table ronde. Intentions de vote : les instituts de sondages dans l'œil du cyclone ? », *Revue politique et parlementaire* 104 (1019) : 7-34.
- Salmon, Charles T. and Theodore L. Glasser (1995). « The Politics of Polling and the Limits of Consent », pp. 437-458 in *Public Opinion and the Communication of Consent*, T. Glasser and C. Salmon (eds.). New York: The Guilford Press.
- Sanders, David (2003). « Pre-election polling in Britain, 1950-1997 », *Electoral Studies* 22 (1): 1-20.
- Schmitt-Beck, Rüdiger (1996). « Mass Media, the Electorate, and the Bandwagon. A Study of Communication Effects on Vote Choice in Germany », *International Journal of Public Opinion Research* 8 (3): 266-291.
- Shamir, Jacob (1986). « Preelection Polls in Israel: Structural Constraints on Accuracy », *Public Opinion Quarterly* 50 (1) : 62-75.
- Smith, Ted J. and Derek O. Verrall (1985). « A Critical Analysis of Australian Television Coverage of Election Opinion Polls », *Public Opinion Quarterly* 49 (1) : 58-79.
- Spangenberg, Frits (2003). *The Freedom to Publish Opinion Poll Results. Report on a Worldwide Update*. Amsterdam: ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research). URL : http://www.esomar.org/upload/140452_9107_1092749005193-OpinionPolls2003.pdf
- Stimson, James A., Michael B. Mackuen and Robert S. Erikson (1995). « Dynamic Representation », *American Political Science Review* 89 (3): 543-564.
- Stoetzel, Jean et Alain Girard (1973). *Les sondages d'opinion publique*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Stokes, Susan C. (1998). « Constituency Influence and Representation », *Electoral Studies* 17 (3): 351-367.
- Stovall, James Glen and Jacqueline H. Solomon (1984). « The Poll as a News Event in the 1980 Presidential Campaign », *Public Opinion Quarterly* 48 (3): 615-623.
- Sudman, Seymour (1982). « The Presidents and the Polls », *Public Opinion Quarterly* 46 (3): 301-310.
- Tichenor, Phillip J. (1988). « Public Opinion and The Construction of Social Reality », pp. 547-554 in *Communication Yearbook* 11, J. Anderson (ed.). Newbury Park, Beverly Hills: Sage.
- Tipton, Leonard (1992). « Reporting on the Public Mind », pp. 131-144 in *Public Opinion, The Press, and Public Policy*, J. Kenamer (ed.). Westport (CT) : Praeger.
- Traugott, Michael W. (2001). « Assessing Poll Performance in the 2000 Campaign », *Public Opinion Quarterly* 65 (3) : 389-419.
- Traugott, Michael W. and Mee-Eun Kang (2000a). « Public Attention to Polls in an Election Year », pp. 185-205 in *Election Polls, the News Media, and Democracy*, P. Lavrakas and M. Traugott (eds.). New York: Chatham House.
- Traugott, Michael W. and Mee-Eun Kang (2000b). « Push Polls as Negative Persuasive Strategies », pp. 281-300 in *Election Polls, the News Media, and Democracy*, P. Lavrakas and M. Traugott (eds.). New York: Chatham House.
- Valentino, Nicholas A., Matthew N. Beckmann and Thomas A. Buhr (2001). « A Spiral of Cynicism for Some: The Contingent Effects of Campaign News Frames on Participation and Confidence in Government », *Political Communication* 18 (4): 347-367.

- Verba, Sidney (1996). « The Citizen as Respondent: Sample Surveys and American Democracy (Presidential Address, APSA, 1995) », *American Political Science Review* 90 (1): 1-7.
- Verba, Sidney, Norman H. Nie and Jae-On Kim (1978). *Participation and Political Equality. A Seven-Nation Comparison*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Vreese, Claes H. de and Holli A. Semetko (2002). « Public Perception of Polls and Support for Restrictions on the Publication of Polls: Denmark's 2000 Euro Referendum », *International Journal of Public Opinion Research* 14 (4): 367-390.
- Warren, Kenneth F. (2001). *In Defense of Public Opinion Polling*. Boulder (CO) : Westview Press.
- Weimann, Gabriel (1990). « The Obsession to Forecast: Pre-Election Polls in the Israeli Press », *Public Opinion Quarterly* 54 (3) : 396-408.
- Weissberg, Robert (2002). *Polling, Policy, and Public Opinion. The Case Against Heeding the "Voice of the People"*. New York : Palgrave Macmillan.
- Wert, José Ignacio (2002). *Political Opinion Polling in Spain and Portugal*. Paper for presentation at the Conference on 'Elections and Democracy', Institute of Social Sciences, Lisbon, Feb. 1-2.
- Windt, Theodore Otto, Jr. (1989). « Speech Writing in Campaigns for Governor », pp. 47-69 in *Manipulating Public Opinion. Essays on Public Opinion as a Dependent Variable*, M. Margolis and G. Mauser (eds.). Pacific Grove (CA): Brooks/Cole.
- Worcester, Robert M. (1980). « Pollsters, the Press, and Political Polling in Britain », *Public Opinion Quarterly* 44 (4): 548-566.
- Worcester, Robert M. (1983). « Political Opinion Polling in Great Britain », pp. 61-110 in *Political Opinion Polling. An International Review*, R. Worcester (ed.). London : MacMillan.

L'INFLUENCE DES SONDAGES SUR LES PRÉFÉRENCES ÉLECTORALES MODALITÉS ET MÉCANISMES PSYCHOLOGIQUES

RÉSUMÉ

Depuis plus de cinquante ans, les sondages d'opinion jouent un rôle primordial et controversé dans le déroulement des compétitions électorales. Malgré l'utilisation pléthorique des sondages dans la communication politique, leur rôle empirique reste relativement méconnu : Quels sont leurs effets sur la dynamique des campagnes électorales, sur les responsables politiques, sur le secteur médiatique, et en fin de compte sur les électeurs ? Ce chapitre se propose d'analyser plus précisément les effets des sondages sur les préférences électorales des citoyens. Dans ce but, je tenterai tout d'abord de distinguer quelles sont les pré-conditions nécessaires à une influence potentielle des sondages ; à cet égard, mon analyse suggère que ces conditions sont réunies dans un nombre significatif de situations concrètes. Ensuite, il s'agira de définir comment les sondages peuvent peser sur les choix privés des électeurs ; autrement dit, je mettrai en évidence les différents mécanismes psychologiques sous-jacents permettant d'expliquer une conversion des préférences électorales suite à une prise de connaissance des résultats de sondages. A ce propos, la littérature suggère pas moins d'une dizaine de mécanismes distincts : effet de libre arbitre ; comportement stratégique ; heuristique du consensus ; effet de contagion ; effet "bookmaker" ; cohérence cognitive ; rationalisation anticipée ; identification sociale ; réponses cognitives. Chacun de ces mécanismes est susceptible d'expliquer l'une ou l'autre des conséquences régulièrement attribuées à la publication des sondages pré-électoraux. D'une part, un effet "bandwagon" se produirait lorsque les individus "sautent dans le bon wagon" — celui du vainqueur annoncé ; d'autre part, un effet "underdog" a souvent été invoqué lorsque les électeurs semblent se porter au secours du candidat ou du parti en difficulté. L'analyse met en évidence que certains mécanismes possèdent une vraisemblance et une capacité explicative supérieure à d'autres, mais que de manière générale plusieurs mécanismes psychologiques sont nécessaires pour rendre compte des effets distincts et parfois contradictoires des sondages sur différentes catégories d'électeurs.

1. INTRODUCTION

De nos jours, les gouvernants et les médias de masse font un usage pléthorique des sondages d'opinion pour élaborer leurs communications et leurs stratégies politiques. Il n'est guère de domaine de la vie publique où les sondages n'interviennent pas, peu ou prou, de manière visible ou invisible, dans la réduction des risques liés à l'action politique et dans la couverture médiatique des événements et des phénomènes d'actualité. Cependant, malgré les fréquentes prises de position sur la fonction souhaitable des sondages, leur rôle empirique reste relativement méconnu du public non-averti. Dans le précédent chapitre, j'ai tenté d'analyser les interactions entre, d'une part, les sondages et le secteur d'activité qui s'y rapporte, et d'autre part le personnel politique et les mass médias qui s'en servent abondamment pour les besoins les plus divers. Il

s'avère ainsi que, loin des objectifs de la connaissance des opinions, et même de la "prévision électorale", les sondages peuvent parfois servir à des fins d'instrumentalisation, voire de marginalisation ou de manipulation de l'opinion publique. De plus, bien que de nombreuses pratiques et habitudes vis-à-vis des sondages n'interviennent pas directement dans le processus électoral à proprement parler, leur influence indirecte est considérable. En substance, parce que les leaders politiques, les journalistes et les commentateurs de tout poil donnent à voir leur avidité et leur dépendance à l'égard des résultats d'enquêtes, il en résulte une formidable validation sociale des sondages, et une croyance généralisée (bien que contestée de manière rituelle) dans leur fiabilité et dans leurs effets.

En fin de compte, cette croyance sert de support à deux effets directs et incontestables des sondages sur le jeu électoral. D'une part, au cours des pré-campagnes, en particulier pour les élections présidentielles françaises, les sondages contribuent à opérer une première sélection parmi les prétendants. D'autre part, au cours des campagnes officielles, mais parfois bien avant, ils exercent un effet de "clôture" intellectuelle sur la perception des scénarios possibles parmi les leaders politiques, les journalistes, ou les militants. Or, la littérature empirique suggère que la mainmise des sondages sur l'anticipation des résultats exerce des conséquences potentielles sur les tactiques de campagne, sur les efforts de mobilisation des partis, sur les stratégies de coalition, et sur l'intérêt général pour la campagne.

Il reste cependant à déterminer quelle peut être l'influence des sondages d'opinion sur les électeurs eux-mêmes. A cette fin, il s'agit de dépasser les idées préconçues et les déclarations parfois tonitruantes des acteurs politiques, qui souvent ne constituent guère davantage que des pétitions de principe sur le rôle normatif des sondages. Ce rôle est généralement appréhendé dans un cadre étroit, où prédomine une réflexion sur la manière dont les sondages pourraient servir un destin personnel ou une logique partisane. Aussi le rôle des sondages est-il décrié lorsque ceux-ci peuvent être tenus pour responsables de l'échec d'un candidat ou d'un parti, et généralement passé sous silence en toute autre circonstance⁵⁰. Dès lors, en aucun cas les arguments des acteurs politiques ne doivent-ils être pris en considération pour examiner la problématique des effets électoraux des sondages. Il convient au contraire de répondre à trois questions précises. Premièrement, quelles sont les pré-conditions à une influence potentielle des sondages sur les préférences électorales, et ces conditions sont-elles réunies dans un nombre significatif de situations ? Deuxièmement, comment les sondages peuvent-ils peser sur les choix privés des électeurs, autrement dit, quels sont les mécanismes psychologiques sous-jacents permettant d'expliquer une conversion des préférences électorales suite à une prise de connaissance des résultats de sondages ? Finalement, quelles sont les sources empiriques attestant d'une éventuelle influence des sondages, dans quelle direction et avec quelle intensité cette influence tend-elle à s'exercer, et dans quelle mesure ces résultats peuvent-ils être généralisés à l'ensemble des compétitions électorales ?

Avant de poursuivre, ces questions en apparence fort simples nécessitent quelques précisions conceptuelles. Tout d'abord, je traiterai ici non pas de l'effectivité des sondages, mais plus largement de leurs effets. Autrement dit, je ne m'intéresserai pas à leur capacité d'atteindre certains objectifs prédéterminés, si tant est qu'il en existe, mais à n'importe quelles conséquences — y compris involontaires — qu'ils peuvent entraîner auprès des électeurs⁵¹. Ensuite, dans l'hypothèse où les sondages d'opinion déploient réellement des effets, ceux-ci peuvent s'exercer sans que les citoyens en soient nécessairement conscients. Par conséquent, il est peu recommandé d'évaluer l'impact potentiel des sondages en se fondant sur les effets perçus par les individus eux-mêmes ; je m'en expliquerai plus longuement ci-dessous (voir section 3). Finalement, il s'agit de spécifier la direction des effets recherchés. A l'instar de toute information médiatique, il convient d'expliquer pourquoi la publication des résultats de sondages peut, selon les circonstances, renforcer les préférences électorales préalables, les fragiliser, les laisser inchangées, ou encore les modifier de manière

50. On pense ici à l'utilisation des sondages aussi bien dans le cadre du "suivi de l'opinion publique" et des relations publiques du gouvernement et des partis que dans le cadre des campagnes électorales dont les responsables n'ont pas besoin d'invoquer l'alibi des sondages pour expliquer leur succès — ou leur échec.

51. Voir McQuail (1977 : 70-71).

radicale. Il faudrait ajouter que les sondages peuvent produire des conséquences de différente nature d'une catégorie d'électeurs à une autre, de sorte que des effets distincts peuvent se neutraliser au niveau agrégé, donnant ainsi l'impression immédiate d'un impact inexistant ou insignifiant.

On le voit, les questions posées ici appellent une extrême prudence, si l'on veut éviter certains pièges du sens commun. Dans le présent article, je limiterai mon analyse à la question des pré-conditions nécessaires aux effets des sondages, ainsi qu'à la question des mécanismes psychologiques impliqués dans le processus d'influence. Ce faisant, je distinguerai un certain nombre d'étapes dans le processus mental conduisant d'un simple exposition aux résultats de sondages publiés jusqu'à une modification de la structure des préférences électorales. Je poursuivrai en mettant en évidence les différents mécanismes psychologiques invoqués pour rendre compte de cette dernière étape, c'est-à-dire les motivations intrinsèques et extrinsèques induisant les individus à modifier leurs préférences en réponse à l'information fournie par les sondages. Ces hypothèses ont notamment été formulées afin d'expliquer pourquoi tantôt les individus "sautent dans le wagon de tête", celui du vainqueur annoncé ("bandwagon effect"), et tantôt se portent au secours du candidat ou du parti en difficulté ("underdog effect"). Quant à l'évaluation empirique de ces différentes explications, et plus largement la vérification de l'hypothèse d'une influence des sondages sur les électeurs, elle sera entreprise dans une prochaine contribution.

2. LA SIGNIFICATION SOCIALE DES SONDAGES D'OPINION

Avant d'aborder le problème des effets des sondages d'opinion, il convient de poser la question de leur importance et de leur signification du point de vue des électeurs (Donsbach 2001 : 15-16). De facto, les sondages sont soumis aux mêmes processus individuels de sélection et de traitement de l'information que n'importe quelle autre forme de communication (voir Gollin 1980 : 450-453 ; Giammo 2002 : 8-10 ; Hardmeier und Roth 2003 : 176-178). Conformément aux modèles cognitifs du type "information-processing" (e.g., McGuire 1969 ; Zaller 1992) ou à la théorie des effets "hiérarchisés" (e.g., Palda 1966 ; Rice and Atkin 1994), les processus d'influence peuvent être représentés sous la forme d'une séquence de mécanismes probabilistes, où la probabilité associée à chaque stade du processus est tributaire de la probabilité de franchir les étapes précédentes (voir infra). Ainsi, un défaut d'exposition, d'attention ou d'intérêt de la part du public peut réduire à néant tout effet potentiel des enquêtes d'opinion, parce que le processus d'influence initié par la publication d'un sondage « est comme une chaîne. Elle ne peut pas être plus solide que son maillon le plus fragile » (Alcalay and Bell 2000 : 18 ; notre traduction — ci-après nt). Dans cette section, je mets en évidence trois étapes cruciales dans le déclenchement du processus d'influence : l'exposition, l'attention et l'intérêt.

EXPOSITION, ATTENTION ET INTÉRÊT

Dans des conditions non-expérimentales, il est difficile d'évaluer l'exposition pure et simple aux sondages, puisqu'une telle mesure repose nécessairement sur la mémoire des individus — mémoire d'autant plus faillible que l'information médiatique n'est pas toujours assimilée de façon consciente. Cependant, toutes choses égales par ailleurs, l'accroissement progressif de l'audience des mass médias (DeFleur and Ball-Rokeach 1989 : chap. 2-4 ; Norris 2000 : chap. 4-6) et, parallèlement, l'inflation de la couverture médiatique accordée aux sondages depuis plusieurs décennies (Ladd and Benson 1992 ; Frankovic 1998) ont sans doute entraîné une augmentation de l'exposition aux sondages au sein des électors occidentaux. En première analyse, on peut estimer que le niveau d'exposition aux sondages équivaut au maximum au degré d'utilisation des différents médias qui les rendent publics. Ainsi, les quelque 45% des citoyens de l'Union Européenne et 34% de citoyens américains qui, à la fin des années 1990, lisent quotidiennement les nouvelles dans la presse

sont susceptibles d'être en contact plus ou moins permanent avec des résultats de sondage ; la probabilité est plus forte en ce qui concerne l'audience des journaux télévisés, qui représente environ 71% des Européens et 53% des Américains (Norris 2000 : 80). On peut raisonnablement penser qu'entre 50% et 80% des individus, selon les pays, sont potentiellement exposés à la diffusion médiatique de divers sondages.

Il est vrai que l'exposition aux sondages d'opinion se produit souvent de façon passive, dans la mesure où elle ne procède pas d'un choix délibéré. Toutefois, comme les résultats d'enquêtes sont généralement insérés sous forme de "brèves" dans un programme, un article, ou dans le traitement plus vaste d'un enjeu, le lecteur ou le téléspectateur peu intéressé ne réagira que rarement par une suspension de son exposition, mais plutôt par une baisse d'attention (voir infra). Par ailleurs, l'estimation articulée plus haut (plus de 50% des individus exposés) n'est probablement pas exagérée si l'on pense que l'audience des quotidiens et celle de la télévision ne coïncident pas, mais se complètent partiellement — sans compter que d'autres médias diffusent également des sondages, comme la radio ou, plus récemment, Internet. De plus, dans le contexte spécifique des campagnes électorales, il y a lieu de souligner le caractère cumulatif et consonant de la plupart des sondages publiés (e.g., Rivière 2001 ; voir cependant Kagay 1992). Etant donné l'évolution des campagnes électorales modernes, qui font désormais la part belle au "horse-race" et aux aspects stratégiques de la compétition (voir section 4 infra), et compte tenu de la convergence des méthodes (échantillonnage, redressement des données, etc.) et des résultats des différents instituts, les sondages publiés tendent à relayer le même message sur les grandes tendances des intentions de vote. Dès lors, il est peu vraisemblable que des variations même significatives dans le degré d'exposition des individus entraînent des changements profonds dans la nature même des informations reçues. Autrement dit, les perspectives des différents partis ou candidats sont recueillies de manière équivalente (mais pas forcément perçues de la même manière ; voir infra), que l'on soit par exemple un lecteur chevronné de la presse ou un téléspectateur occasionnel.

La seconde étape dans le processus d'influence esquissé plus haut tend à confirmer une certaine uniformité dans le comportement des électeurs. Par rapport à l'exposition, l'attention aux enquêtes d'opinion a fait l'objet de mesures plus systématiques, suggérant dans l'ensemble que les électeurs sont relativement conscients du "discours" tenu par les sondeurs. On peut raisonnablement estimer à 60-80% la proportion d'électeurs attentifs aux sondages pré-électorales, avec des variations suivant les pays et les circonstances politiques particulières⁵². En fait, ce taux connaît une progression significative depuis plusieurs décennies, notamment en Allemagne et aux Etats-Unis⁵³. Pour une grande part, cette augmentation est probablement concomitante de l'accroissement et de la diversification de l'offre médiatique. De fait, plus on s'expose à l'actualité politique dans les médias, plus on est susceptible de relever la présence des sondages d'opinion en particulier (Riffault and Wybrow 1989 : 297-298). Par ailleurs, un nombre croissant d'électeurs, sinon une majorité, a déjà été sondé au moins une fois par le passé⁵⁴. Bien qu'il concerne avant tout les

52. Aux Pays-Bas, par exemple, entre 76% et 93% des répondants interrogés à l'occasion de trois élections récentes (1986, 1998 et 2002) déclaraient "être tombés" sur les résultats de sondages pré-électorales dans les médias (van Holsteyn and Irwin 2003 : 6-7). 60% de répondants américains faisaient de même à l'occasion de l'élection présidentielle de 1996 (Giammo 2002 : 12), tandis que 84% se souvenaient d'avoir entendu parler de sondages électoraux au cours de la campagne de 1976, le chiffre étant de 77% pour 1980 (Gollin 1980 : 451 ; West 1991 : 155). Au début des années 1980, 77% de répondants américains affirmaient être généralement au courant de résultats de sondages dans les médias (Marsh 1984 : 57). Lors des dernières semaines de l'élection canadienne de 1988, entre 60% et 85% de répondants affirmaient avoir "lu ou entendu un sondage" (Johnston et al. 1992 : 206). En 1969, 67% de répondants français déclaraient "avoir pris connaissance des sondages pendant la campagne", tandis que 82% en 1974 affirmaient "connaître certains résultats des sondages" et 60% faisaient de même en 1978 (Bréchon et Salomon 2002 : 125 ; Meynaud et Duclos 1996 : 107). En février 1988, près de 80% de répondants français affirmaient avoir "remarqué ces deux ou trois derniers mois" les résultats d'un sondage d'opinion politique dans les médias — contre seulement 44% de citoyens en Grande-Bretagne (Riffault and Wybrow 1989 : 296-298). Cependant, contrairement à la France, la Grande-Bretagne ne se trouvait pas en période électorale à ce moment-là ; lors de l'élection de 1970, 62% des répondants britanniques "se souvenaient d'avoir vu des sondages", et jusqu'à 84% en 1978 (Worcester 1980 : 551, 560). Enfin, seuls 24% de répondants suisses déclaraient avoir eu connaissance de sondages au cours de la campagne électorale de 1999 ; toutefois, ce pourcentage est généralement plus élevé au cours des campagnes référendaires — qui revêtent en Suisse une importance supérieure aux élections (Hardmeier und Roth 2003 : 177-178).

53. En Allemagne, le pourcentage d'électeurs ayant pris connaissance des résultats de tels sondages a progressé de manière presque linéaire (de 17% à 72%) entre les élections de 1957 et 1983, pour se stabiliser ensuite autour de 70% durant les années 1980 et 1990 (Brettschneider 2000 : 490-491). Une tendance similaire, bien que moins spectaculaire, a été observée aux Etats-Unis entre les années 1940 et 1980 (Kohut 1986). Dans ce cas, toutefois, il s'agissait de l'ensemble des sondages dans la presse écrite, et non des sondages pré-électorales dans l'ensemble des médias. Tandis que 28% des individus interrogés déclaraient suivre les résultats des sondages "régulièrement" ou "occasionnellement" en 1944, ils étaient 41% à faire de même en 1985 (Kohut 1986 : 6).

54. Au cours des années 1970, le pourcentage d'individus ayant déjà participé à une enquête d'opinion a été estimé à 15-45% aux Etats-Unis (Gollin 1980 : 451 ; Schleifer 1986 : 18-19). Cette proportion semble avoir augmenté dans les années 1980, variant entre 30% et 60% selon les études et selon la méthode d'interview prise en considération (Roper 1986 : 10-11 ; Goyder 1986 : 35 ; Schleifer 1986 : 18-19). A la fin des années 1980, entre 40 et 50% des Français et des Britanniques déclaraient avoir déjà participé à une enquête (Riffault and Wybrow 1989 : 295-

sondages commerciaux, qui sollicitent les citoyens deux à trois fois plus souvent que les sondages politiques (1989 : 296), ce phénomène ne peut vraisemblablement que renforcer l'attention prêtée par le grand public aux enquêtes d'opinion (Traugott and Kang 2000a : 198)⁵⁵.

Mais le renforcement général de l'attention aux sondages est également corrélatif à la hausse du niveau moyen d'éducation dans les pays occidentaux. On sait depuis longtemps (e.g., Sjoberg 1955 : 424 ; Hartenstein 1967 : 289 ; Lupri 1969 : 101-103) que le degré de perception des sondages est hautement corrélé avec le niveau d'éducation (et d'autres variables telles que le sexe, l'âge ou la profession, dont toutefois l'impact s'exerce largement au travers de l'éducation). Cependant, avec la diffusion de plus en plus large des enquêtes, la stratification sociale de l'attention prêtée aux sondages s'est fortement réduite depuis une vingtaine d'années au moins⁵⁶. En même temps, la stratification politique de l'aptitude à percevoir les sondages est toujours largement d'actualité. Par exemple, des études allemandes suggèrent que les électeurs du FDP, parti charnière pour la formation de plusieurs gouvernements de coalition, prêtent régulièrement une oreille plus attentive aux "mesures" de l'opinion publique ; à cela s'ajoute que le niveau de vigilance augmente de manière générale en fonction de l'intensité des préférences partisans (Hartenstein 1967 : 290 ; Lupri 1969 : 103-106 ; Brettschneider 1992 : 59-60). Cependant, ces divers résultats n'impliquent nullement qu'une attention accrue aux sondages de la part de certains électeurs entraîne systématiquement une appréciation plus "correcte" des tendances de l'opinion publique⁵⁷.

En elle-même, l'attention prêtée aux enquêtes d'opinion ne suffit pas à garantir que l'information soit véritablement acquise et assimilée par les électeurs ; pour cela, une troisième étape — au moins — est requise dans le processus d'influence. En substance, une communication doit susciter auprès de ses récepteurs un minimum de sympathie ou d'engagement affectif, sous diverses formes, que je résumerai ici sous le terme d'"intérêt" (McGuire 1985 : 258-260 ; Brettschneider 2000 : 490). On peut toutefois distinguer deux formes d'intérêt à l'égard des sondages. D'une part, l'intérêt spécifique pour une enquête particulière est susceptible d'être éveillé par le thème abordé, ou plus généralement par la présentation "attractive" des résultats. D'autre part, l'intérêt général pour les sondages dirige l'attention qu'on leur prête — plutôt qu'il ne constitue une réaction consécutive à l'attention. Sans surprise, les attitudes générales des citoyens vis-à-vis des sondages sont très variables suivant les pays et les périodes historiques. Dans l'ensemble, toutefois, entre 40% et 70% des répondants indiquent un intérêt moyen ou élevé⁵⁸. Il existe par ailleurs une manière indirecte d'aborder la question de l'intérêt pour les sondages, consistant à observer dans quelle mesure les sondages

296) ; certaines estimations permettent de dire que le nombre de Français interrogés chaque année est passé de moins d'un million dans les années 1970 à plus de trois millions dans les années 2000 (Max 1981 : 66 ; Lech 2001 : 68-69). Enfin, une étude rapporte qu'au début de l'année 2000 un peu moins de 50% des électeurs d'Allemagne de l'Ouest avait déjà répondu à un sondage (Stocké und Langfeldt 2003 : 71 ; voir cependant Porst 1998 : 5).

55. Avec le revenu, l'attention générale pour la politique et l'opinion qu'"il y a trop de sondages dans ce pays", une participation antérieure aux enquêtes d'opinion est l'un des quatre facteurs explicatifs de l'attention aux sondages identifiés par Traugott et Kang (2000a : 198). Au contraire, certaines pratiques douteuses de télémarketing (où des représentants de commerce se font passer pour des sondeurs) tendent à susciter l'irritation et causent parfois un tort considérable à l'image des sondages dans leur ensemble (Schleifer 1986 ; Lech 2001 : 71-72 ; Stocké und Langfeldt 2003). Une même préoccupation se manifeste depuis quelques années vis-à-vis de la pratique tout aussi douteuse des "push polls" (Traugott and Kang 2000b : 283 ; Warren 2001 : 116-118 ; AAPOR 2003 Push Poll Statement, disponible sous : <http://www.aapor.org/pdfs/2003/2003pushpollstatement.pdf>).

56. Alors que, pour l'élection au Bundestag de 1965, Lupri (1969) constatait entre les niveaux d'éducation inférieur et supérieur une différence de 75% dans l'exposition aux sondages, Brettschneider (1992 : 58-59) ne relevait plus qu'une différence comprise entre 17% et 32% pour les élections de 1983, 1987 et 1990. On notera que certains pays font exception, comme la Roumanie où — sans doute en partie pour des raisons historiques, à cause de fortes disparités sociales et du moindre développement du secteur médiatique — l'écart entre les citoyens les moins et les plus éduqués est "toujours" béant (plus de 70% ; Abraham and Lăzăroiu 2001 : 116-117). D'autre part, la relation observée autrefois (Lupri 1969 : 114) entre l'attention aux sondages et le statut de "leader d'opinion" n'est plus aussi manifeste (Hardmeier und Roth 2003 : 183-185).

57. En effet, la perception et l'interprétation des sondages peut se produire de façon extrêmement sélective ; j'y reviendrai ci-après (voir section 3).

58. Entre une moitié et trois quarts des Américains pensaient dans les années 1980 que les sondages "agissent dans l'intérêt du grand public" ou "rendent le pays plus démocratique" (Roper 1986 : 11 ; Goyder 1986 : 33). A l'occasion de la campagne présidentielle de 1988, 40% et 30% de répondants déclaraient un niveau d'intérêt respectivement moyen et élevé — une distribution identique à celle de l'attention prêtée aux sondages (Lavrakas et al. 1991 : 160). En Grande-Bretagne, à la fin des années 1970, parmi les quelque 80% de répondants indiquant avoir eu connaissance des sondages par la presse, un tiers affirmait que les sondages sont inutiles ou indignes d'intérêt (Worcester 1980 : 560-561). (Il s'agissait de réponses spontanées à une question ouverte : "What do you think of public opinion polls ?" ; par ailleurs, plus d'un autre tiers des réponses mentionnait des aspects négatifs des sondages, tels que leur inexactitude ou leurs déficiences méthodologiques). Une décennie plus tard, toutefois, quelque 60% de répondants britanniques avouaient un intérêt élevé ou assez élevé pour les baromètres de popularité des partis, alors que seuls 40% de Français indiquaient un intérêt comparable pour les sondages réalisés avant l'élection présidentielle de 1988 (Riffault and Wybrow 1989 : 297). Enfin, les études menées en Allemagne signalent que l'intérêt, l'importance ou la pertinence des sondages est évaluée de manière plutôt positive (voir Brettschneider 1992 : 58-59 ; Porst 1998 : 6-7 ; Stocké und Langfeldt 2003 : 68-69). Ainsi, parmi les répondants ayant prêté attention aux sondages lors de la campagne législative de 1990 (c'est-à-dire environ 80% de l'échantillon), seuls 12% n'indiquèrent 'aucun intérêt' pour les résultats des sondages — 58% et 30% manifestant respectivement un intérêt 'moyen' et 'fort' (Brettschneider 1992 : 58-59).

pré-électorales sont en mesure de susciter un intérêt pour la campagne. L'expérience suggère que les journaux qui, suivant la théorie du "public journalism", renoncent aux sondages pour couvrir une campagne ne stimulent pas le niveau d'information de leurs lecteurs ou leur degré d'intérêt pour la campagne. Au contraire, l'absence de sondages pourrait conduire les individus à percevoir la campagne comme plus "morose" et moins intéressante (Meyer and Potter 2000). Quant aux soupçons selon lesquels les sondages tendent à déprimer la participation électorale, le civisme ou la confiance dans le gouvernement, les études empiriques suggèrent que de tels effets, s'ils existent, s'appliquent essentiellement aux individus de moindre éducation ou sans attache partisane (Meyer and Potter 2000 : 133 ; Valentino et al. 2001).

Une signification à relativiser

Cette première évaluation de la signification sociale des sondages d'opinion appelle trois commentaires. Premièrement, les soucis quant à une possible saturation ou "réaction épidermique" du public à l'égard des sondages ne semblent pas fondés empiriquement, du moins jusqu'à une date récente. Le sentiment de "trop-plein" exprimé périodiquement⁵⁹ ne s'apparente pas à un rejet en bloc de l'entreprise des enquêtes d'opinion. Deuxièmement, les niveaux d'exposition, d'attention ou d'intérêt pour les sondages sont hautement dépendants du contexte spécifique dans lequel ces mesures sont effectuées. Ainsi, en Grande-Bretagne, la prise de connaissance des résultats de sondage varie en fonction de l'incertitude planant sur l'issue de l'élection et du nombre d'enquêtes publiées (Worcester 1997). Dans ce pays, toutefois, l'attention et l'intérêt modestes accordés aux enquêtes électorales est certainement à situer dans le contexte d'une série d'erreurs de prédiction imputées aux sondages, spécialement lors des élections de 1951, 1970 et 1992 — "erreurs" supposées qui placent les sondeurs britanniques parmi les mauvais élèves de cette discipline (voir Worcester 1980 : 551-556 ; Jowell et al. 1993 ; Butler 1996 : 239-243 ; Sanders 2003). Je reviendrai sur la question de la précision et de la fiabilité des sondages électoraux ; mais il est évident qu'un manque de confiance dans les résultats de sondages ne peut que réduire l'attention et l'intérêt pour de tels messages médiatiques.

Au contraire, ces deux étapes du traitement de l'information sont susceptibles d'être franchies plus aisément lorsque le contexte de décision se caractérise par une forte incertitude. C'est pourquoi les sympathisants du parti libéral allemand (FDP) manifestent régulièrement une grande vigilance à l'égard des sondages pré-électorales : ils veulent savoir quelle chance leur parti possède d'atteindre le quorum de 5% imposé par la loi électorale (Brettschneider 2000 : 493-497). Plus cette perspective est incertaine, plus le recours aux sondages s'impose comme un moyen tactique d'optimiser sa décision de vote. Enfin, la culture politique d'un pays peut également intervenir pour encourager ou inhiber la production des sondages, ainsi que pour réguler le niveau d'attention et d'intérêt des citoyens à ce type d'information. A ce propos, Hardmeier et Roth (2003 : 176-178) constatent qu'en Suisse les questions matérielles revêtent plus d'importance que les questions de personnes ou de partis. Aussi les sondages sont-ils plus nombreux, plus médiatisés et plus suivis par les citoyens pendant les campagnes précédant les référendums ou les initiatives populaires qu'au cours des campagnes électorales — bien que les résultats de référendums soient apparemment plus difficiles à prédire que les élections (e.g., Karp 1998 ; Visser et al. 2000 : 229-232).

Ma troisième remarque concerne les processus individuels par lesquels les sondages parviennent parfois à changer les perceptions des individus sur l'issue probable d'une compétition électorale. Comme je l'évoquais en introduction de cette section, le résultat de ces processus peut se concevoir comme le produit des probabilités associées au franchissement de chacune des étapes : à l'exposition aux mass médias doit s'ajouter une exposition plus spécifique aux résultats de sondages qui s'y trouvent publiés, résultats qui doivent ensuite éveiller l'attention et l'intérêt des citoyens. Compte tenu de l'exposition quasi universelle aux mass médias dans nos sociétés contemporaines, on a pensé un instant que la relation "tautologique" entre les médias et les sondages (Maarek 2001) pouvait produire des réactions en chaîne et un effet multiplicateur sur

59. Notamment en France : voir Riffault and Wybrow (1989 : 302), ainsi que le sondage IFOP du 17-18 janvier 2002 (<http://www.ifop.com/europe/sondages/opinion/opsond.asp>).

l'audience⁶⁰. Cependant, cette "caisse de résonance" pourrait s'avérer inaudible pour une grande partie du public, qui ne prête qu'une oreille distraite à l'agitation médiatique autour des sondages (Luskin et al. 1996 : 22). Ainsi, un faible niveau d'attention peut couper court à tout effet, quel que soit le volume d'exposition aux médias ; le même raisonnement peut être étendu aux conséquences d'un manque d'intérêt⁶¹. Au total, ces différents aléas débouchent généralement sur une probabilité relativement faible de pouvoir changer les attentes quant à l'issue d'une élection, sans parler de l'impact que ces attentes doivent encore produire sur les préférences électorales elles-mêmes.

En même temps, il faut bien reconnaître l'orientation quelque peu "mécaniste" et excessivement cognitive des approches du "traitement de l'information". Certains travaux ont mis en question l'universalité, la dépendance conditionnelle et la séquentialité trop stricte des étapes décrites plus haut (e.g., Roser 1990 ; Petty and Priester 1994 ; Lodge et al. 1995). D'autres ont souligné l'importance de facteurs émotionnels, pré-cognitifs et inconscients dans la perception du monde extérieur et dans l'émergence des attitudes envers différents objets (e.g., Zajonc 1984 ; Cacioppo and Petty 1987). Ainsi, les sondages sont susceptibles de déclencher des réactions non délibérées, voire inconscientes, et de mobiliser des biais affectifs par la seule exposition répétée et incontrôlée à certains stimuli, comme l'implique par exemple le modèle théorique de la "contagion" (Bartels 1988) ; j'y reviendrai. Quoi qu'il en soit, pour que l'on puisse parler d'influence des sondages, une chose est certaine : les individus doivent réagir à l'information reçue. Logiquement, cette étape fait suite à celles de l'exposition, de l'attention et de l'intérêt accordés aux sondages⁶².

3. L'ACCEPTATION SOCIALE DES SONDAGES D'OPINION

Mon analyse de la signification sociale des sondages d'opinion, en particulier de l'intérêt qu'ils suscitent auprès des citoyens, a déjà donné un aperçu de ce que j'appellerai ici leur acceptation sociale⁶³. Comme n'importe quelle information émanant des mass médias, les résultats de sondage ne sont pas appréhendés en toute neutralité, mais avec des attentes, des valeurs, des orientations préalables qui ne sont certainement pas sans conséquence sur la manière dont les individus interprètent et donnent un sens à l'information reçue. Ainsi, une personne fondamentalement méfiante à l'égard des sondages peut réagir par une dénégation des résultats dont elle vient de prendre connaissance et modifier ses préférences dans le sens opposé à la tendance suggérée par le sondage, par exemple en rectifiant son intention de vote en défaveur du vainqueur proclamé. Il s'agit donc d'abord de s'interroger sur le degré de crédibilité octroyé aux sondages, dans la mesure où cette variable est centrale dans le mécanisme d'acceptation ou de refus d'une communication (e.g., Kelman 1961 ; Sternthal et al. 1978 ; Schenk 1987 : 64-76 ; Iyengar and Valentino 2000). De manière similaire, les prédispositions politiques des individus (valeurs, attachement partisan, idéologie, etc.) jouent vraisemblablement un rôle important dans l'interprétation et la perception sélective des résultats de sondage, comme elles le font pour d'autres types d'informations (e.g., Feather 1967 ; Fiske 1982 ; Ottati and Wyer 1990 ; Eagly and Chaiken 1993 : chap. 8). Par exemple, on peut facilement imaginer qu'une personne fermement

60. Les opinions face à l'actualité médiatique sont captées par certains sondages, reflétés à leur tour par les médias, suscitant des réactions politiques recueillies par d'autres sondages, et ainsi de suite : « Some political scientists have characterized the combined effect of polling and television as an "echo chamber" — impressions of television sound bites are reflected back by an almost daily stream of opinion polls whose results are reported, in turn, in the mass media, to be reflected back once again » (Luskin et al. 1996 : 22 ; voir aussi Gollin 1980 : 450 ; Fishkin 1995 : 84).

61. Admettons que la probabilité d'un individu de s'exposer aux résultats de sondages électoraux est de 0.70, celle de prêter attention à ces résultats (sous condition d'y avoir été exposé) est de 0.75, et celle d'y trouver de l'intérêt (sous condition d'y avoir prêté attention) est de 0.75. Même dans ce cas de figure plutôt optimiste, on obtient la probabilité suivante : $p = 0.70 \times 0.75 \times 0.75 \approx 0.40$.

62. Ce mécanisme fait suite aux autres pour autant qu'il soit question de la réaction à un sondage en particulier, et non de la réaction aux sondages en général. Comme je l'ai souligné plus haut, la réaction générale aux sondages — sous la forme d'une attention ou d'un intérêt sélectifs — précède le traitement de l'information à proprement parler. Cependant, la réaction à un sondage particulier dépend aussi de l'attitude générale face aux enquêtes d'opinion.

63. Il est vrai que les indicateurs de l'intérêt pour les sondages (en particulier les questions portant sur leur "utilité" ou leur "pertinence") sont parfois difficiles à distinguer des indicateurs mesurant leur acceptation.

attachée à un candidat effectue inconsciemment un tri parmi les sondages portés à sa connaissance pour n'en retenir que les prédictions les plus optimistes pour son favori.

En substance, contrairement à ce que suggèrent les modèles classiques du traitement de l'information, je ne crois pas que l'influence exercée par la publication des résultats d'enquêtes présume nécessairement une acceptation de ces résultats — un rejet de ceux-ci n'entraînant aucune autre conséquence, selon ces modèles. Les prédispositions à l'égard des sondages, ainsi que les prédispositions vis-à-vis des protagonistes de la compétition décryptée par les sondages, jouent toutes deux un rôle significatif dans un mécanisme plus global que l'acceptation, que je nommerai ici l'assimilation. Ce mécanisme comprend les différents processus idiosyncratiques par lesquels les individus sélectionnent, interprètent, sous-pèsent, complètent par des inférences, comparent, et finalement intègrent les informations transmises par les sondages, afin d'ajuster leurs attentes préalables quant à l'issue d'une élection. En fonction de leurs prédispositions à l'égard des sondages et des candidats, les individus peuvent être amenés à renforcer, réviser de façon radicale ou laisser inchangées leurs attentes électorales. Par ce terme, j'entends le "score", le "potentiel", la "viabilité électorale" ou encore les chances de victoire qu'une personne attribue aux différents partis ou candidats en lice. Il convient donc d'examiner si et comment les résultats d'enquêtes sont assimilés par les électeurs — c'est-à-dire acceptés, réfutés, élaborés, ou parfois ignorés — et pris en compte dans leurs attentes. Ce n'est qu'ensuite que peut se poser la question des répercussions psychologiques des sondages pour la formation des préférences électorales.

Selon les circonstances, les individus répercutent une modification de leurs attentes électorales sur une modification de leurs préférences électorales. Autrement dit, les préférences subissent parfois une rationalisation en fonction du changement dans les attentes quant à l'issue de l'élection. L'une des interprétations possibles de ce phénomène veut que les électeurs se "rendent à la raison", en quelque sorte, en jugeant plus favorablement les candidats ou partis qui séduisent manifestement l'électorat. En réalité, un impact du composant cognitif des attitudes (en l'occurrence les attentes) sur leur composant affectif (les préférences) a été maintes fois établi par la recherche en psychologie⁶⁴. La question demeure toutefois de déterminer si ce sont bien les sondages qui conduisent les individus à réviser leurs attentes, et si de tels changements sont bien à l'origine de l'évolution des préférences et des intentions de vote. Les sections 4 et 5 ci-après, consacrées aux effets "bandwagon" et "underdog", viseront précisément à montrer comment la rationalisation des préférences électorales déclenchée par les sondages d'opinion peut être expliquée par différentes théories ayant cours dans la littérature de psychologie politique, sociale ou cognitive. Au préalable, cette section s'interroge sur l'acceptation sociale des sondages. J'observe ainsi comment le discours des élites politiques sur la fiabilité des sondages s'articule avec le discours sur leurs prétendus effets électoraux, et comment ces arguments assésés dans (et par) les médias conditionnent plus largement l'acceptation et l'assimilation générale des résultats de sondages parmi les électeurs. La crédibilité octroyée aux sondages, rappelons-le, exerce sans doute une influence sur la manière dont les électeurs acceptent, assimilent, interprètent et éventuellement déjugent les résultats publiés.

ACCEPTATION SOCIALE DES SONDAGES : L'INFLUENCE PERÇUE

Sauf erreur, aucune étude empirique publiée ces dix dernières années (1994 – 2003) dans la Revue française de science politique ou la Revue française de sociologie ne prend pour objet la question des effets des sondages sur l'électorat — à l'exception d'une contribution canadienne (Blais et al. 1996) mentionnant un possible effet "bandwagon" lors du vote sur l'accord de Charlottetown en octobre 1992. En France, à ma connaissance, les seules données permettant d'examiner (en toute première analyse) l'influence des enquêtes d'opinion sont mises à disposition par les instituts de sondage eux-mêmes, sur leurs sites Internet ou via les médias qui publient leurs résultats. Il s'agit de données sur la perception de l'influence

64. A l'inverse, les phénomènes de "projection" ou de "wishful thinking" témoignent de l'influence des préférences sur les attentes (voir infra).

des sondages par les citoyens. Bien entendu, ces réponses — obtenues précisément par sondage, ce qui augmente encore les biais inhérents à de telles mesures — ne devraient pas être prises pour argent comptant, tant il est vrai que les individus sont souvent incapables de détecter les effets subtils des informations médiatiques, en particulier celles de la télévision, sur leurs propres attitudes et comportements (e.g., Krugman 1965 ; Biocca 1988 ; Gerbner et al. 1994). Paradoxalement, bien que l'influence des médias (et donc des sondages diffusés par voie médiatique) s'exerce en grande partie de manière inconsciente, les individus ont sans doute tendance à surestimer les effets des sondages, et leurs perceptions indiquent plutôt une limite supérieure à l'influence potentielle des enquêtes d'opinion. En comparaison, d'autres méthodes d'investigation plus rigoureuses — comme les "expériences naturelles" ou les "quasi-expériences" — suggèrent un impact plus réduit (Donsbach 2001).

Bien que les perceptions (nécessairement subjectives) d'une influence des sondages relèvent davantage de la conviction intime des citoyens que d'une véritable preuve empirique, elles peuvent se révéler riches d'enseignements⁶⁵. Ainsi, par exemple, 50% des personnes interviewées en mars 2002 par BVA estimaient que les sondages publiés pendant la campagne auraient une influence sur le vote des Français lors de l'élection présidentielle de 2002, mais seuls 13% pensaient que ces mêmes sondages auraient une influence sur leur propre vote au premier tour ; les proportions respectives étaient de 34% et 17% lors de la campagne de 1969⁶⁶. Des observations semblables ont été faites en Allemagne, aux Etats-Unis et en Suisse⁶⁷, fournissant des exemples tout aussi clairs de ce que les chercheurs anglo-saxons ont nommé le "third-person-effect", c'est-à-dire une tendance générale à considérer que les médias ont un effet plus important sur les autres que sur soi-même (voir Davison 1983, 1996 ; Lasorsa 1992 ; Brosius and Engel 1996). Or, paradoxalement, la conviction que les autres sont "manipulés" par une source peut induire les personnes a priori les moins influençables à réagir à cette source et à modifier leur comportement⁶⁸. Ainsi, un électeur estimant que ses concitoyens sont "manipulés" par les sondages pourrait fort bien décider (1) de s'abstenir de participer à un scrutin "faussé" ou, au contraire, (2) de faire entendre sa voix pour tenter d'inverser la tendance que dessinent les sondages.

Dans le second cas de figure évoqué, l'électeur se déterminerait bel et bien en fonction de l'information transmise par les sondages, quand bien même il s'agirait d'un comportement réactif. Parmi les premiers à envisager cette réaction, des auteurs canadiens l'ont qualifiée de "free-will effect", que l'on traduira ici par "effet de libre arbitre" (Lachapelle 1991 : 14 ; Emery 1994 : 7 ; Nesbitt-Larking 2001 : 319-320). En substance, certains électeurs seraient motivés à voter de manière à démentir les prédictions effectuées par les sondages, afin de stigmatiser les insuffisances (voire l'arrogance) des sondeurs et d'affirmer leur propre autonomie ou la souveraineté du corps électoral. Une telle motivation peut procéder de deux croyances préalables. Il s'agit premièrement de la croyance selon laquelle les sondages manquent de fiabilité et propagent des prédictions inexactes ; j'y reviendrai plus loin. Une seconde motivation des comportements de "libre arbitre" résulte de la conviction que les sondages exercent bel et bien une influence sur le corps électoral. Rappelons qu'en mars 2002 la moitié des interviewés français estimait qu'il y avait lieu de suspecter un impact des sondages dans le cadre de l'élection présidentielle. En France, l'hypothèse des effets de libre arbitre — relayée

65. Au-delà du problème que pose la subjectivité de telles convictions, les opinions fournies sont évidemment soumises aux mêmes biais (acquiescence, désirabilité sociale, etc.) que n'importe quelle réponse de sondage.

66. Pour 1969, voir Bréchet et Salomon (2002 : 125). Pour 2002, voir le sondage BVA du 28-30 mars 2002 (<http://www.bva.fr/fr/archives/actualitepm1402.html>).

html). Une comparaison avec d'autres votes suggère que l'influence perçue des sondages est souvent moindre. Par exemple, lors de l'élection présidentielle de 1974, seuls 6% des répondants à une enquête IFOP indiquaient avoir changé leur intention de vote initiale suite à la publication de sondages (Lancelot 1975 : 199). D'autres mesures portant plus largement sur une "influence" ou une "utilisation" des sondages (c'est-à-dire n'impliquant pas nécessairement un changement d'intention) donnent des chiffres comparables pour les autres scrutins présidentiels : 3% en 1981, 5 à 12% en 1988, 5 à 10% en 1995 (Max 1981 : 131 ; Soufflot de Magny 1988 ; Perrineau in RPP 1995 : 18 ; Cayrol 2000 : 101 ; Kessler 2002 : 176). En moyenne, moins de 10% des électeurs admettent utiliser les sondages pour se faire une opinion sur les candidats aux présidentielles. Ce taux est encore plus réduit pour d'autres types de scrutins : une influence des sondages a été reportée par 4% de répondants lors du référendum sur Maastricht en 1992, et par 3% lors des élections législatives de 1993 (Cayrol 2000 : 101).

67. En Allemagne, dans les années 1960, 14% des répondants pouvaient s'imaginer un effet des enquêtes sur leurs proches, mais seuls 2% admettaient une telle possibilité pour eux-mêmes (Lupri 1969 : 106-107). En marge de l'élection présidentielle américaine de 1992, les participants à une expérience considéraient un impact des sondages sur l'électorat comme nettement plus probable qu'une influence sur leur propre comportement (Morwitz and Pluzinski 1996 : 65). Enfin, récemment, seuls 15% de répondants suisses convenaient d'une possible influence des sondages sur leur propre décision de vote, mais 55% envisageaient un effet sur le comportement électoral en général (Hardmeier und Roth 2003 : 191).

68. Cette tendance semble plus prononcée parmi les individus plus "compétents" et plus âgés (qui considèrent autrui comme moins "expérimenté" et plus vulnérable aux médias), lorsque l'enjeu d'un message est saillant pour une personne, ou lorsque la source du message est perçue comme non crédible ou biaisée (Lasorsa 1992 : 169-172).

notamment par Alfred Max (1981 : 141-142) — est de plus en plus populaire parmi les observateurs politiques. Elle a notamment été invoquée pour tenter d'expliquer les "égarements" des sondages lors des deux dernières élections présidentielles⁶⁹.

En général, les citoyens, journalistes et responsables politiques des pays étrangers considèrent eux aussi que les sondages disposent d'un potentiel d'influence relativement important⁷⁰. Or, malgré l'absence de données empiriques incontestables, cette conviction est relayée jusque dans la sphère politique par de nombreuses pétitions de principe visant à discréditer le rôle des sondages dans les campagnes électorales. Ainsi, tantôt au nom d'un idéal démocratique, tantôt en vertu d'une analyse sommaire de la situation, les propositions abondent depuis plusieurs décennies pour tenter d'interdire la publication des sondages dans la dernière phase des campagnes ou de limiter la discrétion des instituts effectuant des projections électorales en cours de scrutin sur la base de résultats partiels (voir Worcester 1980 : 558-560 ; Lachapelle 1991 : chap. 4 ; Røhme 1997 ; Chancellerie fédérale suisse 1998 ; Hansen 2001 ; Donsbach 2001 : 7-9 ; Österreichisches Parlament 2002 ; Spangenberg 2003). A vrai dire, il existe des arguments parfaitement valables pour exiger certaines limites à la diffusion des sondages électoraux. Par exemple, en France, certains partisans de l'interdiction font valoir qu'un sondage "bidon" publié juste avant un scrutin n'aurait pas le temps de faire l'objet d'une mise au point de la Commission des sondages (voir Max 1981 : 154 ; Kessler 2002 : 186). Dans quelques états, de nombreux citoyens semblent d'ailleurs prêts à soutenir des mesures restrictives ; ou alors il existe un "gentlemen's agreement" au sein des médias pour empêcher la publication trop tardive de sondages⁷¹. Quant à eux, la plupart des Français s'opposent depuis longtemps à une interdiction des sondages, et récemment une majorité d'entre eux ne semblait pas souhaiter un retour à l'ancienne législation (rappelons que l'embargo de sept jours sur la publication des sondages, promulgué par la loi de 1977, a été ramené à deux jours en février 2002)⁷².

Il est vrai qu'en diverses circonstances le remède pourrait s'avérer pire que le mal, notamment parce qu'une interdiction de publication n'empêche pas les instituts de continuer à enquêter à titre privé, pour le compte de certains candidats (Cayrol 2000 : 108)⁷³. Cet état de fait entraîne une inégalité de traitement entre les groupes qui ont la capacité de financer des sondages privés et les autres acteurs (y compris l'opinion publique elle-même). Selon certains, les sondages deviennent alors une ressource exclusive des élites, voire un "savoir de domination" au service d'un "groupe de privilégiés" ou d'une "caste d'initiés"⁷⁴. De plus, l'opacité des sondages privés attise la tentation de s'en servir pour faire pression sur l'adversaire, par des rumeurs ou des "fuites" adroitement exploitées⁷⁵. Basées sur des sondages confidentiels circulant sous le

69. En 1995 et 2002, l'opinion publique aurait manifesté « l'expression de ses libertés, contre des experts qui prétendaient lui dire d'avance ce que serait son choix » (Jarreau in RPP 1995 : 13) ; elle aurait émis « un vote de protestation en faveur de candidats alternatifs aux "gagnants" trop tôt désignés » (Kessler 2002 : 178). Et les sondeurs de s'aviser que « désormais, on devra tenir compte d'un électorat jouant avec l'image renvoyée par les sondages pour essayer de la modifier. Cet effet de miroir résulte du statut des sondages en France qui agissent comme des balles dum-dum tellement leur écho est amplifié par les médias écrits ou audiovisuels » (Lech 2001 : 163). En revanche, les sondeurs sont enclins à rejeter une interprétation plus "machiavélique", selon laquelle l'électeur "stratège" donne des réponses volontairement fausses aux enquêteurs pour tenter d'influencer les résultats et les autres électeurs (voir RPP 2002).

70. Voir notamment Brudney 1982 ; Roper 1986 : 11 ; Traugott 1991 : 141-143 ; Gingras and Carrier 1996 ; de Vreese and Semetko 2002 : 379-380. Par exemple, entre 14% et 31% de répondants allemands admettaient au moins "un certain rôle" des sondages dans leur prise de décision aux élections de 1983 à 1994 (Brettschneider 2000 : 493-494).

71. Comme au Danemark (de Vreese and Semetko 2002 : 368), ou autrefois en Allemagne (Hartenstein 1967 : 292).

72. Sondage IFOP du 17-18 janvier 2002 (<http://www.ifop.com/europe/sondages>

[/opinion/opsond.asp](http://www.ifop.com/europe/sondages)). Selon ce sondage, 37% des interviewés sont d'avis de "continuer à interdire la publication des sondages pendant la dernière semaine" ; 61% sont d'avis d'autoriser la publication jusqu'au vendredi soir ou même jusqu'au jour du vote. A noter que le sondage est antérieur au changement de la loi et à l'élection présidentielle, et que certaines évolutions ne sont certainement pas à exclure. Mais la proportion de Français s'opposant à une interdiction de publication semble supérieure à 50% depuis les années 1970 (Riffault and Wybrow 1989 : 300). En comparaison, plus de 90% des Allemands étaient récemment opposés à une telle interdiction (Donsbach 2001 : 14).

73. Paradoxalement, l'interdiction de publication a autrefois beaucoup profité aux sondeurs, en leur permettant de vendre plusieurs fois la même enquête "sans laisser de trace" (Lech 2001 : 90). Ainsi, l'IFOP avait créé à la fin des années 1970 un "club informel" de clients privés, qui cotisaient pour avoir accès à des enquêtes confidentielles et donnaient aux sondeurs de cet institut "l'occasion de multiplier les contacts fructueux" (Lech 2001 : 113-116).

74. Voir Hartenstein 1967 : 304 ; Max 1981 : 151-152 ; Donsbach 1984 : 407 ; Meynaud et Duclos 1996 : 111 ; Lech 2001 : 236 ; Gallus 2002 : 34.

75. Voir Kavanagh 1981 : 204 ; Max 1981 : 152-153 ; Worcester 1983 : 100-101 ; Altschuler 1986 ; Jacobs and Shapiro 1995 : 188-190 ; RPP 1995 ; Jacobs and Shapiro 1996 ; Soufflot de Magny 1997 ; Maarek 2001 : 127-129 ; Lech 2001 : 99-100 ; Kessler 2002 : 30-31 ; Ponthoreau 2003 : 84. Par exemple, Gosschalk (2001) affirme que l'embargo de sept jours en France conduisait à une instrumentalisation des sondages pour influencer sur la construction d'alliances électorales. Ainsi, en 1981, suite à un "effort orchestré par le clan Chirac pour suggérer que son

manteau, ou même sur de faux sondages, ces tentatives d'intoxication ont principalement pour objectif de laisser croire que l'un des candidats est sur le point de l'emporter, et d'entraîner ainsi la mobilisation d'un camp au détriment des autres. Le cas du Portugal illustre bien ce genre d'effet pervers : jusqu'en 1982, les sondages y étaient interdits pendant toute la période électorale, laissant ainsi libre cours aux rumeurs et aux tentatives de manipulation (Wert 2002 : 24).

ACCEPTATION SOCIALE DES SONDAGES : LA FIABILITÉ PERÇUE

Ceci étant, les "effets de libre arbitre" sont susceptibles de dériver d'une seconde considération, à savoir que les enquêtes d'opinion sont imprécises et véhiculent des erreurs de mesure pouvant porter à conséquence. Ainsi, dès la fin des années 1970, près de la moitié des répondants en Grande-Bretagne pense que les sondages sont "généralement erronés" ou qu'on "ne peut pas s'y fier pour dire la vérité" (Worcester 1980 : 560-561 ; Worcester 2003) — un pourcentage exceptionnellement élevé qui n'est certainement pas sans lien avec les échecs répétés des prédictions électorales britanniques évoqués précédemment⁷⁶. Aux Pays-Bas, en trois occasions entre 1986 et 2002, une proportion des électeurs comprise entre 4% et 21% jugeait mauvaise la précision des enquêtes électorales (van Holsteyn and Irwin 2003 : 6-8). Aux Etats-Unis, les résultats de sondages bénéficient généralement d'une confiance "moyenne" auprès de 40% à 60% des répondants⁷⁷. Certaines études suggèrent un crédit comparable parmi les élites politiques et médiatiques (Brudney 1982 : 505 ; Kohut 1986 : 4). Celles-ci rejoignent également une très forte majorité de citoyens pour estimer que les sondages, en dépit de leurs défauts, s'avèrent "utiles" et sont "l'un des meilleurs moyens disponibles pour communiquer ce que pense le public" (Schleifer 1986 : 23-24 ; Brodie et al. 2001 : 22-24 ; voir aussi Riffault and Wybrow 1989 : 301-303).

Dans l'ensemble — avec certaines variations inhérentes aux différences dans la formulation des questions, dans les contextes nationaux ou temporels, etc. —, les études empiriques témoignent de l'existence d'une catégorie significative de citoyens réfractaires au discours "positiviste" (Bourdieu 1985 : 132) prônant un usage accru des sondages dans le dispositif démocratique. Il est possible que la confiance dans les sondages soit en partie tributaire du milieu social et politique des individus, dans la mesure où les catégories socio-professionnelles favorisées ont plus tendance (que les ouvriers, par exemple) à considérer les sondages comme un "groupe de référence" positif (Navazio 1977) ; de même, les sympathisants de certains petits partis trouvent dans les sondages un groupe de référence précieux (McAllister and Studlar 1991 : 737). A l'inverse, une identité politique "libertaire" ou "anarchisante" pourrait induire une propension particulière à "mépriser les opinions collectives" et à prendre le contre-pied des tendances révélées par les sondages (Nesbitt-Larking 2001 : 320). En fin de compte, il convient de souligner que les différents éléments présentés dans ce chapitre rendent l'hypothèse des effets de "libre arbitre" pour le moins plausible, mais qu'à ma connaissance ces effets n'ont encore jamais été étudiés empiriquement, et que leur magnitude demeure totalement indéterminée⁷⁸.

Relevons par ailleurs que les scientifiques et les praticiens des sondages ne sont eux-mêmes pas unanimes au sujet de la précision et de la fiabilité des sondages d'opinion. Depuis des années, d'interminables querelles de méthode (interminables, je le crains, au sens littéral) opposent les protagonistes de

candidat était en progression", les sondages ainsi "colportés" auraient incité Marchais à se rallier à Mitterrand afin d'assurer une représentation de la gauche au second tour de l'élection présidentielle (Gosschalk 2001 : 12).

76. Cependant, bien que la proportion de citoyens méfiant se maintienne au voisinage de 50% tout au long des années 1983-2003, ce taux est tout de même nettement inférieur au niveau de défiance qui sanctionne d'autres acteurs comme les politiciens ou les journalistes (environ 80-85% ; voir Worcester 2003).

77. En 1975, 55% de répondants américains affirmaient avoir une confiance "modérée" dans les sondages (Gollin 1980 : 452). En 1985, 38% étaient d'avis que les sondages ne sont que "parfois" ou "très rarement" exacts, bien que cette relative imprécision semble davantage imputée à la non-représentativité des sondages qu'à la malhonnêteté des enquêteurs (Roper 1986 : 11-12). Trois ans plus tard, à l'occasion de l'élection présidentielle de 1988, seuls 13% des électeurs reprochaient aux sondages leur inexactitude, mais 60% ne leur reconnaissaient pas plus qu'une "certaine précision" (Lavrakas et al. 1991 : 160-161). Enfin, en 2001, 11% d'Américains étaient d'avis que les sondages ne sont "que rarement" exacts, tandis que 53% ne les jugeaient précis "qu'une partie du temps" (Brodie et al. 2001 : 24).

78. Voir cependant l'analyse de Morwitz et Pluzinski (1996 : 62-63), sur laquelle je reviendrai au moment de présenter le mécanisme psychologique de la "cohérence cognitive".

ce débat, qui se déchirent parfois violemment quant à savoir ce qui peut — ou ne peut pas — être mesuré au moyen des sondages. Dans ce contexte, les dernières élections présidentielles aux Etats-Unis et en France, toutes deux marquées par d'intenses controverses sur le rôle des médias et des sondages, ont certainement contribué à la cristallisation d'antagonismes bien plus anciens (Norris 2001 ; Traugott 2001 ; Rivière 2002 ; Frankovic 2003 ; Gerstlé 2003 ; Mercier 2003). Ce n'est pas mon propos d'entrer ici en matière sur les questions de méthode tracassant les spécialistes de "l'opinion publique"⁷⁹. En revanche, je soulignerai que la controverse ayant cours au niveau des élites scientifiques ne peut que nourrir un certain discours critique au sein des élites politiques et, partant, au sein de la population. Mais, somme toute, la contestation n'est pas de taille à remettre en question la formidable validation sociale des sondages en tant qu'indicateurs privilégiés de "l'opinion publique", et la plupart des acteurs politiques continue de faire confiance aux instituts pour guider leurs stratégies.

ASSIMILATION DES RÉSULTATS DE SONDAGES

Malgré les critiques dont ils font l'objet, il semble que les sondages disposent d'un certain capital de confiance auprès des leaders politiques et des électeurs. D'une part, bien qu'ils leur attribuent parfois une influence excessive, de nombreux électeurs — en France une majorité d'entre eux — ne semblent pas disposés à accepter un embargo plus sévère sur la publication des résultats de sondages pré-électoraux. D'autre part, les sondages sont perçus comme relativement fiables, avec certaines variations inhérentes au contexte ; par exemple, leur performance est plus contestée dans les pays où ils se sont distingués par des "erreurs manifestes" de prévision. Cependant, la question se pose de savoir si l'information transmise par les sondages est véritablement assimilée par les électeurs, c'est-à-dire s'ils utilisent cette information pour guider, confirmer et éventuellement réviser leurs attentes quant à l'issue des élections. Je focalise ici mon attention sur l'ajustement des attentes électorales, quand bien même les résultats de sondages peuvent être assimilés à d'autres fins (e.g., pour déterminer les dispositions électorales de son groupe social), et quand bien même les sondages peuvent exercer une influence sur les électeurs sans que ceux-ci aient procédé à un changement de leurs attentes (voir infra).

Les recherches empiriques ont abordé les liens entre sondages et attentes avec différents degrés de précaution⁸⁰. Premièrement, certaines études ont évalué l'effet de l'exposition générale aux médias et aux campagnes, et non l'effet spécifique des sondages. De ce point de vue, il apparaît que l'impact de l'information médiatique sur les attentes est relativement restreint, en comparaison de variables sociologiques comme le niveau d'éducation (voir Lewis-Beck and Skalaban 1989). Ensuite, l'influence des médias semble se limiter essentiellement à la première phase des campagnes, puis diminue à mesure que les électeurs — exposés ou non — acquièrent une certitude quant au vainqueur probable de la compétition, du moins pour les élections sans grand suspense (Lewis-Beck and Skalaban 1989 ; Gimpel and Harvey 1997). D'autre part, l'impact de l'exposition aux médias peut influencer plus ou moins fortement les prédictions du score de différents candidats (Bartels 1988 : 336-337), et diminue généralement lorsque le phénomène de "projection" ou de "wishful thinking" est pris en considération, au travers des prédispositions politiques ou des préférences électorales des électeurs (e.g., Bartels 1985 ; Gimpel and Harvey 1997)⁸¹. En substance, l'hypothèse de la "projection" postule une causalité contraire à celle des effets "bandwagon" (voir infra), puisqu'elle avance que les préférences influencent les attentes, et non l'inverse. Cette influence résulte de ce que les électeurs projettent leurs propres préférences sur les préférences des autres électeurs, et considèrent ainsi — souvent de manière erronée — qu'une majorité partage leur point de vue ("looking-glass perception", ou "false

79. Voir notamment Converse 1970 ; Achen 1975 ; Schuman and Presser 1981 ; Roper 1984 ; Inglehart 1985 ; Bon 1985 ; Crespi 1988 ; Brady and Orren 1992 ; Zaller and Feldman 1992 ; Krosnick 1999 ; Visser et al. 2000.

80. Notamment parce que la question spécifique de l'influence des sondages n'est pas toujours leur objectif premier.

81. Le "wishful thinking" est une expression difficilement traduisible, désignant à peu près le fait de "prendre ses désirs pour des réalités". A ce sujet, voir notamment Allport 1924 : 306-308 ; Fields and Schuman 1976 ; Granberg and Brent 1983 ; Bartels 1985 ; McAllister and Studlar 1991 ; Nadeau et al. 1994 ; Babad 1997 ; Gimpel and Harvey 1997.

consensus”)⁸². Une étude au niveau agrégé semble toutefois exclure que le mécanisme de projection puisse rendre compte des brusques changements dans les attentes se produisant quelquefois dans la phase finale des campagnes (Nadeau et al. 1994). Par ailleurs, les attentes ne sont pas insensibles aux rapports de force réels existant dans une circonscription ou une région donnée (Uhlener and Grofman 1986 ; Johnston et al. 1992 : 204-205).

Ceci étant, l'influence des sondages sur les attentes semble plus déterminante lorsqu'elle est évaluée de manière plus spécifique. Ainsi, lors de la présidentielle américaine de 1988 et lors de l'élection canadienne de la même année, les scores des candidats dans les sondages paraissent avoir exercé un impact significatif sur les attentes à leur sujet — sous contrôle des préférences électorales, c'est-à-dire indépendamment du phénomène de projection (Abramson et al. 1992 : 65-66 ; Johnston et al. 1992 : chap. 7)⁸³. Certaines études expérimentales ou quasi-expérimentales, permettant de contrôler plus rigoureusement la réception effective des résultats de sondages, tendent à démontrer qu'un léger effet des sondages sur les attentes est possible (e.g., Lavrakas et al. 1991 : 172-173 ; Daschmann 2000), voire que les attentes sont extrêmement sensibles aux variations dans les résultats de sondage fournis (e.g., Salisbury 1983). De même, plusieurs études basées sur des enquêtes révèlent que les individus affirmant avoir utilisé des résultats de sondages pour former leurs attentes sont mieux à même d'anticiper les résultats réels d'un scrutin, ce qui suggère que leurs prédictions sont bel et bien fondées sur ce type d'information (e.g., Lemert 1986). Il se pourrait même que les sondages constituent la principale source des attentes ; suivant une étude hollandaise, l'attention prêtée aux sondages joue un rôle plus important que le mécanisme de projection et que diverses mesures de participation politique et d'intérêt pour la campagne (Irwin and van Holsteyn 2002). L'utilisation des sondages peut même réduire considérablement les biais prédictifs induits par les circonstances locales et par les préférences des électeurs (Johnston et al. 1992 : 207). D'autres études font cependant apparaître qu'une connaissance des résultats de sondages n'est pas suffisante pour neutraliser les distorsions que les préférences préalables font subir aux prédictions électorales, que ce soit en biaisant le souvenir des résultats ou en altérant la formation des attentes elles-mêmes (e.g., Donsbach 1984 : 396-401 ; Granberg and Holmberg 1988 : 149, 230 ; Babad 1997 : 118-119).

En résumé, deux principales sources des attentes ont été mises en évidence dans la recherche empirique. D'une part, une source cognitive et externe, c'est-à-dire l'information médiatique et plus particulièrement les sondages d'opinion, permet aux électeurs d'ajuster leurs pronostics aux variations du potentiel électoral des candidats ou des partis (processus d'assimilation). D'autre part, une source affective et interne, à savoir les préférences électorales, est utilisée dans un mécanisme inférentiel inconscient, consistant à projeter son propre point de vue sur l'électorat dans son ensemble et, de ce fait, à anticiper la victoire de son candidat favori (processus de projection). Le rôle des sondages est sans doute inversement proportionnel à celui des préférences électorales, et la contribution relative de ces deux sources est certainement tributaire du contexte dans lequel les électeurs forment leurs attentes. Par exemple, dans les milieux (géographiques ou sociaux) qui se caractérisent par une faible diffusion des sondages et par un niveau élevé d'ignorance pluraliste⁸⁴, le recours aux préférences électorales s'impose d'autant plus naturellement pour guider les attentes. Par ailleurs, quand bien même les résultats de sondages seraient disponibles, mon schéma d'analyse suggère que le mécanisme d'assimilation dépend de toute façon des étapes précédentes dans la chaîne causale d'influence. Or, le franchissement de certaines étapes est relativement aléatoire pour l'électeur (e.g., intérêt, acceptation) et difficile à mesurer pour le chercheur, même dans des conditions expérimentales.

82. Dans les systèmes multipartites, les électeurs ont tendance à percevoir un soutien exagéré pour leur candidat ou parti préféré plutôt qu'une majorité absolue en sa faveur. En particulier, les partisans des "petits" candidats ne sont pas insensibles au climat politique, qui ne leur donne généralement d'autre espoir que celui de "bien figurer".

83. Il est vrai que l'exposition réelle des individus à ces sondages n'était pas mesurée. Par ailleurs, comme je le notais plus haut, l'impact des sondages n'est pas toujours constant d'un candidat à l'autre : selon l'étude américaine mentionnée, seules les prédictions pour les candidats Républicains étaient tributaires des résultats de sondages (Abramson et al. 1992 : 65-66).

84. Ce concept désigne la méconnaissance de la majorité sur un enjeu, notamment imputable aux mécanismes de projection (O'Gorman and Gary 1976 ; Taylor 1982 ; Shamir and Shamir 1997). On notera à ce propos que les politiciens possèdent généralement des attentes plus correctes que les simples citoyens, parce qu'ils se basent davantage sur les sondages que ces derniers et sont moins victimes de l'ignorance pluraliste (Lemert 1986).

Aussi les conclusions présentées ici doivent-elles être considérées comme provisoires, et sollicitent une investigation empirique plus rigoureuse.

4. L'effet "bandwagon" : mécanismes psychologiques

Jusqu'à présent, je n'ai pas abordé directement la question des effets électoraux des sondages d'opinion, à l'exception de ma discussion des mécanismes de "libre arbitre". Ces mécanismes n'occupent à vrai dire qu'une place anecdotique dans le catalogue des effets que les sondages sont susceptibles d'exercer sur les électeurs. Toutefois, il n'existe pas de consensus sur le contenu d'un tel catalogue ; certains spécialistes focalisent leur attention sur un ou deux types d'impact des enquêtes d'opinion, tandis que d'autres en recensent jusqu'à une dizaine. Ceci dit, un intérêt tout particulier s'est porté sur l'étude du "bandwagon effect", que l'on pourrait traduire par "effet d'entraînement". Théoriquement, ce phénomène se produit lorsqu'un certain nombre de citoyens, informés par les sondages des intentions de vote pour différents candidats à une élection, révisent leurs préférences en faveur du candidat qui semble le mieux placé pour l'emporter. En d'autres termes, les individus auraient parfois tendance à "sauter dans le wagon de tête" pour se retrouver dans le camp des vainqueurs. Ainsi, de tels "effets bandwagon" pourraient rendre compte des brusques changements dans les intentions de vote se produisant quelquefois tout à la fin des campagnes (Noelle-Neumann 1984)⁸⁵, ou de la corrélation entre les intentions de vote et les prévisions quant à l'issue d'un scrutin, observée depuis les débuts de la sociologie électorale (e.g., Lazarsfeld et al. 1952 [1944] : 107-109 ; Berelson et al. 1954 : 289 ; Granberg and Holmberg 1988 : chap. 7).

Evidemment, un tel mécanisme ne saurait qu'éveiller des inquiétudes pour le fonctionnement du processus démocratique, puisque l'issue des élections serait davantage déterminée par des considérations "arithmétiques" (résultant de mesures instantanées, effectuées parfois plusieurs semaines avant la fin des campagnes, et potentiellement peu prédictives du résultat final) qu'en vertu des qualités et des programmes respectifs des candidats. A ce propos, il convient de souligner une caractéristique centrale des campagnes électorales dans l'ensemble des démocraties occidentales : ces campagnes sont présentées dans les médias comme des "courses de chevaux" ("horse-race reporting"). En effet, une part importante de la couverture médiatique d'une élection consiste aujourd'hui à reporter quel candidat ou quel parti est "en avance" sur les autres, lesquels sont "en retard", quelles sont les évolutions en la matière, et à spéculer sur l'issue de la compétition (e.g., Bartels 1988 : chap. 3 ; Norris et al. 1999 : chap. 5 ; Traugott 2001). Bien entendu, les journalistes s'appuient sans réserve sur les sondages d'opinion, car ceux-ci sont dans une large mesure dédiés aux aspects "horse-race" de la campagne (e.g., Ladd and Benson 1992 ; Brookes et al. 2004). Or, ce genre d'information encouragerait les individus à évaluer les candidats surtout en termes de "viabilité électorale", en dépeignant sous un jour plus favorable ceux dont les chances de victoire sont les plus grandes. Les élections deviendraient alors une sorte « d'événement sportif dans lequel les citoyens cherchent à pronostiquer un gagnant plutôt qu'à décider quel candidat mérite leur vote » (McGuire 1985 : 278, nt).

De fait, la légitimité de ces préoccupations se reflète dans le nombre considérable de travaux consacrés aux "effets bandwagon". Autrefois étudiés essentiellement dans le contexte américain, ces effets sont en passe de devenir un phénomène "universellement" exploré. Aujourd'hui, quasiment aucune élection ne peut se tenir dans un pays démocratique sans que soit au moins évoquée ou suspectée la possibilité d'un effet "bandwagon". A côté de la riche littérature américaine sur le sujet (voir infra), des recherches menées notamment au Canada (e.g., Johnston et al. 1992), en Grande-Bretagne (e.g., McAllister and Studlar 1991), en Allemagne (e.g., Daschmann 2000), en Suède (e.g., Granberg and Holmberg 1988), et même en Hongrie (e.g.,

85. Lors des élections allemandes de 1965 et 1972, les deux principaux partis (SPD et CDU/CSU) étaient au coude à coude jusqu'aux dernières semaines de la campagne. Noelle-Neumann (1984 : 1-7) observe alors un ralliement de dernière minute d'une certaine portion du public (3-4%) au parti donné à cet instant comme gagnant par une majorité. L'auteur a développé sa théorie de la "spirale du silence" à partir de son interprétation de ces phénomènes.

Popescu and Tóka 2002) ou en Roumanie (e.g., Abraham and Lăzăroiu 2001), montrent que les sondages d'opinion figurent désormais parmi les déterminants classiques du comportement de vote, au même titre que d'autres facteurs conjoncturels comme la saillance des enjeux, les campagnes électorales ou les débats télévisés entre candidats. A vrai dire, nul ne met en doute l'existence même des effets "bandwagon" (Donsbach 1984 : 405 ; Sudman 1986 : 332 ; Kenney and Rice 1994 : 926). Les interrogations portent plutôt sur leur magnitude, sur leur degré de généralisation, ainsi que sur les mécanismes psychologiques sous-jacents à ces phénomènes. Les sections suivantes examinent en détail cette dernière question ; quant aux deux autres, elles feront l'objet d'une prochaine contribution.

LE VOTE STRATÉGIQUE

Pourquoi certains citoyens cèdent-ils à la "tentation" de voter pour le probable vainqueur d'une élection ? Plus fondamentalement, n'y a-t-il pas quelque chose de "raisonnable" ou d'instrumental dans un tel comportement ? Dans son ouvrage sur la formation des opinions dans le cadre des élections primaires américaines, Bartels (1988 : 108-112) suggère que l'information transmise par les sondages peut intervenir dans quatre mécanismes distincts. Premièrement, ce que l'on appelle communément le "vote stratégique" (strategic voting) s'appuie dans une large mesure sur une connaissance des rapports de force entre les différents partis ou candidats à une élection. Par exemple, la logique du "vote utile" veut qu'un certain nombre d'électeurs reportent leur intention de vote sur un candidat qu'ils apprécient moins que leur candidat favori, mais qui possède apparemment (selon les sondages) de meilleures chances de s'imposer. De cette manière, en évitant de "gaspiller" leur voix pour une cause perdue, ces électeurs contribuent à élargir artificiellement la base électorale de quelques prétendants à la victoire, et concrétisent ainsi l'effet d'entraînement amorcé par les sondages (e.g., Popkin 1991 : chap. 6 ; Alvarez and Nagler 2000).

Le phénomène du vote stratégique a fait l'objet de recherches très abondantes, aussi bien en science politique qu'en économie. Toutefois, je n'en développerai pas l'analyse dans cet article, pour une raison simple : ce mécanisme est d'une nature différente des autres mécanismes examinés ici. En effet, la logique du vote stratégique ne présuppose en rien que les électeurs changent leurs préférences suite à la publication des résultats de sondages. Comme le souligne Diana Mutz, « à la différence des autres possibles mécanismes d'influence, les réactions stratégiques s'appliquent strictement aux comportements politiques, et non aux opinions. En fait, on considère que les citoyens réagissent de manière stratégique seulement quand leurs actions ne sont pas conformes à leurs opinions » (1998 : 247-248, nt ; voir aussi Donsbach 1984 : 406 ; Popkin 1991 : 126). Par contraste, les autres théories présentées ci-après présument que les électeurs changent leurs préférences en fonction des sondages, et que cette révision des préférences entraîne à son tour une modification des intentions de vote et finalement des votes eux-mêmes. En substance, l'hypothèse du vote stratégique pose une question distincte de celle poursuivie dans cet article. Toutefois, cette hypothèse nous rappelle également que le passage entre les préférences et les comportements n'est pas un processus mécanique, pré-déterminé (e.g., Rokeach 1966 ; Fishbein and Ajzen 1981 ; Fazio 1986), et que certaines considérations — entre autres stratégiques — peuvent intervenir dans ce processus.

L'HEURISTIQUE DU CONSENSUS

En second lieu, selon Bartels (1998 : 110-111), les sondages peuvent s'avérer utiles à certains citoyens indécis, qui trouvent dans l'opinion présentée comme majoritaire un indice en faveur de la qualité d'une candidature. En d'autres termes, cette approche suggère que les individus utilisent l'opinion publique comme une indication "heuristique" pour réduire leur incertitude et orienter leurs propres opinions, se basant sur l'idée rousseauiste qu'une opinion majoritaire ou consensuelle ne peut pas être foncièrement mauvaise (Cialdini 2001 : chap. 4 ; voir toutefois Nisbett and Ross 1980 : 130-135). Les individus agiraient un peu de la même manière que lorsqu'ils jugent la qualité du discours d'un orateur en fonction des réactions de son audience, à défaut d'analyser les arguments eux-mêmes (Axson et al. 1987). Or, le développement des

sondages d'opinion et leur essor médiatique ont accru les possibilités pour les citoyens de prendre connaissance de l'opinion majoritaire sur toute une série d'enjeux, ce qui accrédite le mécanisme invoqué ici — “cue-taking” ou “consensus heuristic”, selon les auteurs⁸⁶. Comme le résume Susan Herbst, « les sondages permettent la comparaison sociale à une très large échelle » (1998 : 99, nt) ; en d'autres termes, ils indiquent aux électeurs quelles opinions bénéficient d'un consensus social, et leur offrent ainsi la possibilité de faire converger leurs propres opinions vers des positions plus “sûres”, validées par la majorité. Depuis une vingtaine d'années, de multiples études ont documenté l'utilisation heuristique des données de sondages (e.g., Marsh 1984 ; Schmitt-Beck 1996 ; Darke et al. 1998), quelquefois pour contester la validité de cette explication des effets “bandwagon” ou pour en réduire la portée à certaines catégories de votants (e.g., Kenney and Rice 1994 ; Mutz 1997).

Certes, il est peu vraisemblable que l'argument du consensus puisse à lui seul persuader les citoyens de voter pour un candidat ou un parti auquel ils n'adhèrent pas déjà, peu ou prou, pour d'autres raisons (motifs idéologiques, personnalité du candidat, etc.). Par ailleurs, ce mécanisme heuristique est susceptible de s'appliquer essentiellement aux individus peu informés ou peu motivés par un enjeu (Kaplowitz et al. 1983 ; Chaiken 1987 : 10-11 ; Darke et al. 1998 ; Mutz 1998 : 211-212). Le même principe semble s'appliquer à tout traitement “périphérique” ou “heuristique” de l'information, par opposition au traitement “central” ou “systématique” (Petty and Cacioppo 1986 ; Chaiken 1987 ; O'Keefe 1990 : chap. 6 ; Eagly and Chaiken 1993 : chap. 7)⁸⁷. A propos des opinions sur l'avortement, Marsh (1984 : 66-69) constate que les effets “bandwagon” s'exercent avant tout sur les individus peu confiants dans leurs jugements⁸⁸. Pour leur part, Schmitt-Beck (1996 : 284-285) et Skalaban (1988 : 145) observent que ces effets s'appliquent surtout aux électeurs sans préférence partisane, indécis ou peu éduqués (pour des contre-exemples, voir Mutz 1997 : 117-118 ; Giammo 2002). Cependant, il arrive parfois qu'une situation de choix soit à ce point dépourvue de repères fondamentaux (idéologiques, affectifs, discursifs, etc.) que le recours heuristique à l'opinion majoritaire s'impose à une fraction importante de l'électorat. Les référendums sur des objets obscurs ou certaines élections locales et non-partisanes ressortissent probablement à cette catégorie de situations insuffisamment pré-structurées où les sondages, en indiquant la tendance centrale de l'opinion, peuvent influencer le vote de nombreux individus. Dans le cadre du référendum danois sur l'Euro, un participant à un ‘focus group’ exprimait tout à fait cette idée : « Many don't know what to vote. They use the polls : ‘Oh, now a lot of people say yes, well, then I better vote yes’ » (de Vreese and Semetko 2002 : 379).

L'effet de contagion

Ceci étant, les mécanismes du vote stratégique et de l'orientation heuristique ne correspondent pas véritablement à l'idée centrale des phénomènes “bandwagon”, selon laquelle la viabilité électorale d'un candidat suffit en elle-même à lui attirer des suffrages. En revanche, deux autres mécanismes s'inscrivent plus résolument dans cette perspective, puisqu'ils dispensent les individus du moindre effort cognitif (optimisation du vote, réduction de l'incertitude, etc.). Tout d'abord, Bartels conçoit que certains électeurs « répondent de manière moins rationnelle et moins calculée aux événements de la campagne. Par exemple, il se peut qu'ils réagissent sans vraiment réfléchir à des variations dans des stimuli politiques simples, tels que la fréquence à laquelle les noms des candidats apparaissent à la télévision ou dans les journaux » (1988 : 111, nt). Ainsi s'exprimait par exemple un électeur américain à propos du candidat Carter en 1976 : « I guess I like him best because I hear more about him » (in Patterson 1980 : 128). L'hypothèse de la “contagion” repose donc sur l'idée de base des effets de “halo” (e.g., Cooper 1981) — un candidat qui se trouve sous les feux de la rampe est probablement un “bon” candidat par ailleurs. Plus spécifiquement, l'hypothèse postule que les citoyens

86. D'autres appellations ont été proposées pour ce phénomène : “conformity” (Kaplowitz et al. 1983), “proxy for information” (Ansolabehere and Iyengar 1994 : 414-415), ou encore “heuristic shortcuts” (Frankovic 1998 : 164).

87. Darke et al. (1998) observent cependant que les individus motivés utilisent également les sondages comme indications heuristiques, mais seulement si leur fiabilité semble garantie par un nombre suffisant de personnes interrogées.

88. En l'occurrence, il s'agit des personnes dont les opinions — avant même de prendre connaissance des sondages — sont en contradiction avec leur perception de la tendance centrale de l'opinion publique.

réagissent de manière non-critique, en partie inconsciente, aux développements d'une campagne qui tourne — de façon peut-être imperceptible au début — à l'avantage d'un candidat. Ces réactions, répercutées notamment par les sondages (par exemple, en France, le candidat se trouve inclus dans la liste des "présidentiables" pour lesquels on sollicite une intention de vote au second tour), favorisent encore davantage la visibilité médiatique du concurrent et entraînent une spirale d'intérêt public, un engouement diffus pour sa candidature.

D'avantage qu'un mécanisme psychologique à proprement parler, le modèle de contagion esquissé par Bartels implique une "cascade" de processus se déroulant aussi bien au niveau collectif (interactions entre les acteurs de la campagne : candidats, médias, sondages, etc.) qu'au niveau individuel. D'une part, selon ce modèle, les sondages influencent les préférences électorales de manière indirecte, en stimulant la couverture médiatique accordée aux candidats ou partis qui réussissent une "percée dans les sondages". Avec la multiplication de l'attention que leur prêtent les médias, les candidats qui progressent dans les sondages voient leur nom mentionné plus fréquemment dans les commentaires de la campagne et leur image diffusée plus largement, ce qui favorise leur notoriété et leur crédibilité auprès des électeurs. Ainsi, les sondages n'induisent pas nécessairement de changement dans les attentes des électeurs, ou ne se limitent pas à ce rôle, mais déclenchent un processus qui aboutit à renforcer la crédibilité de certains candidats, et donc les préférences électorales en leur faveur. En même temps, le surcroît de "publicité" octroyé aux candidats en bonne place dans les sondages induit des processus plus inconscients, semblables à ceux qui animent les phénomènes de mode : « une fois que le processus est en marche, les gens sont entraînés par le sentiment d'excitation, la nouveauté d'un visage, la surprise des victoires, les interviews télévisées, les couvertures de magazines » (Bartels 1988 : 111, nt). La dynamique de tels "bandwagons" est réminiscente de la thèse des "effets de pure exposition" (mere exposure effects), selon laquelle « une simple exposition répétée d'un individu à un stimulus est une condition suffisante pour rehausser son attitude à l'égard de ce stimulus » (Zajonc 1968 : 1, nt)⁸⁹. En d'autres termes, la fréquence à laquelle les électeurs sont soumis aux stimuli associés à un candidat augmente en fonction de sa couverture médiatique ; or, la répétition — même inconsciemment perçue — de ces stimuli peut induire des réactions plus favorables à leur égard⁹⁰.

L'effet "bookmaker"

Enfin, Bartels (1988 : 111-112) évoque la possibilité que certains citoyens retirent une gratification suffisante du simple fait de soutenir un candidat annoncé comme vainqueur, quand bien même ils ne se feraient aucune illusion sur ses qualités intrinsèques. Contrairement au modèle de la contagion, où les individus "succombent" à l'attractivité (aussi superficielle et factice soit-elle) d'un candidat, le modèle du "soutien au vainqueur" (supporting a winner) suppose que « la substance politique n'est pas pertinente ; la campagne est un jeu, et en ressortir gagnant est ce qui importe en soi » (Bartels 1988 : 112, nt). Autrement dit, « soutenir un vainqueur est intrinsèquement plus agréable que soutenir un perdant » (Abramowitz 1989 : 980, nt). Lazarsfeld et ses collègues ont déjà recueilli des témoignages directs et sans équivoque de ce type de comportement lors de la campagne présidentielle américaine de 1940, comme celui-ci : « Didn't make any difference to me who won, but I wanted to vote for the winner » (1952 [1944] : 108 ; voir aussi Lupri 1969 : 107). De telles motivations peuvent sembler hors de propos ou contraires aux principes normatifs de la démocratie, mais elles rejoignent les résultats d'autres recherches montrant une préférence fondamentale des individus pour les aspects "positifs" de l'existence ("pollyanna hypothesis")⁹¹ ou une volonté très répandue de donner de soi une image optimiste afin de

89. Voir aussi Matlin and Stang 1978 : chap. 4 ; Zajonc 1980 ; Bornstein 1989 ; Murphy et al. 1995 ; Harmon-Jones and Allen 2001. Pour une application à des messages politiques, voir Miller 1976.

90. D'autre part, au-delà de toute argumentation de fond sur les mérites respectifs des candidats, il ne faut certainement pas sous-estimer la capacité des médias à transmettre des émotions et à associer les candidats à des images ou des symboles positifs ou négatifs. Or, des associations (même subliminales) entre des symboles affectifs et des objets peuvent influencer l'évaluation de ces objets (e.g., Huddy and Gunthorsdottir 2000 ; Wong and Root 2003) ; les états affectifs induits par des stimuli peuvent être interprétés comme des indications heuristiques pour se prononcer sur ces stimuli (e.g., Schwarz 1990 ; Niedenthal and Showers 1991) ; plus spécifiquement, l'image des candidats à une élection influe sur leur soutien électoral (e.g., Rosenberg and McCafferty 1987 ; Rosenberg et al. 1991). Toutefois, il convient de rappeler que ces différents processus ne sont pas le produit des sondages per se, mais résultent d'une activité médiatique dans lequel les sondages ne font que donner une impulsion.

91. Boucher et Osgood (1969) ont montré que, indépendamment de la langue considérée, les adjectifs possédant une connotation positive sont utilisés bien plus fréquemment que les adjectifs à connotation négative (voir aussi Zajonc 1968 : 2-3). Matlin et Stang (1978) ont considérablement élargi le "principe de pollyanna", démontrant que le "biais de positivité" ou

se faire apprécier des autres (“impression management”)⁹². Il est vrai que « dans nos sociétés le fait d’être optimiste est plutôt récompensé que critiqué » (Babad 1997 : 107).

Par ailleurs, la volonté de choisir un gagnant s’explique plus aisément si l’on songe que les médias ont tendance à couvrir les campagnes électorales à l’image des événements sportifs. A long terme, ce mode de présentation des enjeux (horse-race reporting) opère un véritable “amorçage”⁹³ — voire un “cadrage”⁹⁴ — des raisonnements individuels, au terme duquel les éléments de réflexion des citoyens sont biaisés en faveur de considérations portant sur la viabilité électorale des candidats (Mendelsohn 1996 : 120-123). Pour simplifier, le “horse-race” réactive constamment et rend immédiatement accessibles en mémoire les schémas d’interprétation et les critères évaluatifs consistant à juger les candidats en fonction de leur position dans les sondages et de l’aura positive ou négative qu’ils en retirent⁹⁵. Au moment de prendre leur décision de vote, les citoyens vulnérables à l’effet “cadrant” des sondages auront ainsi tendance à se déterminer sur la base de ces schémas, plutôt qu’en vertu de la personnalité, du bilan politique ou du profil idéologique des candidats (Ansolabehere and Iyengar 1994 : 428 ; Patterson 1994 : 132-133) — en somme, tel ou tel candidat est “bon pour la victoire”...

D’autre part, la plausibilité de cet “effet bookmaker” se voit renforcée de manière indirecte par un phénomène récurrent de “bandwagon post-électoral” (post-election bandwagon). Plusieurs auteurs (e.g., Max 1981 : 99 ; Prisuta 1993 ; Box-Steffensmeier et al. 2000) ont constaté qu’il se produit régulièrement un glissement de plusieurs pourcents en faveur du vainqueur, entre le résultat réel et le résultat basé sur les votes déclarés dans les sondages post-électorales⁹⁶. De façon similaire, les non-votants ont pour habitude d’affirmer qu’ils auraient voté en faveur du gagnant dans des proportions beaucoup plus larges que les votants (e.g., Campbell et al. 1960 : 110-115). En Flandres, on a constaté que les partisans des “vainqueurs” d’une élection continuent après le scrutin d’exhiber des affiches électorales à leur fenêtre ou des pancartes devant leur domicile, tandis que ceux qui avaient soutenu des “perdants” sont plus pressés à faire disparaître les signes de leur engagement (Boen et al. 2002). Le fait que même des citoyens engagés dans la campagne (généralement moins sensibles à la pression sociale) cèdent parfois au “climat de l’opinion” en dit long sur le bénéfice attendu de soutenir des “gagnants” et le désagrément perçu de s’associer à des “perdants” (Cialdini 2001 : 168-174). Ajoutons que cette asymétrie dans la visibilité du soutien social des gagnants et des perdants est à la base de la théorie de la “spirale du silence” (Noelle-Neumann 1977, 1984), selon laquelle les citoyens anticipant une défaite de leur camp s’enferment dans le silence et laissent le champ libre à leurs adversaires ; c’est pourquoi ceux-ci apparaissent comme plus nombreux qu’ils ne sont en réalité, et déclenchent d’autant plus aisément des effets bandwagon en faveur de leur position⁹⁷.

“l’optimisme invétéré” des individus concernent à peu près tous les aspects de la vie individuelle et sociale : l’exposition et la perception de stimuli externes, le langage et la syntaxe, l’apprentissage, la mémoire, la compréhension et la réflexion, l’évaluation de soi et des autres, etc. (voir aussi Cacioppo and Berntson 1994 ; Walker et al. 2003). A vrai dire, Granberg et Brent (1983 : 489) ont invoqué cette hypothèse pour rendre compte du phénomène de “projection” (voir supra), suivant une causalité inverse à celle de l’effet “bandwagon”. Cependant, l’hypothèse de “pollyanna” s’applique également, à mon sens, à la prédilection pour les prédictions (ou d’autres “cognitions”) ayant fait l’objet d’une validation sociale. Une stricte séparation des préférences et des attentes en fonction de leur nature “affective” ou “cognitive” est peut-être en partie artificielle, parce que des chances de victoire élevées suffisent souvent à donner une image positive d’un candidat — en vertu de critères validés par l’usage social. En fin de compte, la différence entre le mécanisme de “contagion” et le mécanisme de “soutien au vainqueur” (ou entre l’hypothèse de “pollyanna” et celle des “effets de pure exposition”) réside essentiellement dans l’attribution plus ou moins consciente d’une signification et d’une valence sociale aux informations et aux stimuli reçus, autrement dit dans le niveau plus ou moins conscient des forces motivationnelles conduisant à soutenir les candidats “électoralelement viables”.

92. En l’occurrence, il s’agirait donc de déclarer une préférence — pas toujours sincère — pour un candidat bénéficiant d’un large soutien social (voir Granberg and Brent 1983 : 489 ; Uhlman and Grofman 1986 : 113).

93. En anglais : priming. A ce sujet, voir notamment Iyengar and Kinder 1987 ; Aldrich et al. 1989 ; Miller and Kroshnick 1996. Pour une application au cas français, voir Gerstlé (1996, 2002).

94. En anglais : framing. A ce sujet, voir notamment Tversky and Kahneman 1986 [1981] ; Gamson 1988 ; Iyengar 1991. Pour une application au cas français, voir Gerstlé (1996, 2002).

95. « The accessibility bias suggests that such reporting tends to cause the public to think about candidates in terms of their electoral viability and thus has the potential to create a bandwagon effect. (...) [H]orse-race coverage modifies perceptions of electoral viability and thereby indirectly alters voting preferences, providing a strong favorable impetus toward the candidates whose prospects appear brightest » (Iyengar 1991 : 134).

96. Le même principe semble s’appliquer aux opinions sur des projets référendaires (Hansen 2002). Par ailleurs, ce phénomène ne se limite pas au comportement de vote : les élections ont pour effet de légitimer le système politique et renforcent généralement le degré de satisfaction des citoyens à l’égard de la démocratie (Nadeau et al. 2000).

97. A noter que, selon Noelle-Neumann, les effets bandwagon ne dépendent pas des sondages, mais d’une perception “instinctive” du climat de l’opinion : « Even without the publication of survey research results people are capable of perceiving whether the climate of opinion for a certain issue is improving or deteriorating. The intrinsically noteworthy fact is that people sense a climate of opinion without public opinion research, that they virtually have an “opinion organ” capable of registering the most minute changes » (1979 : 147-148).

LA COHÉRENCE COGNITIVE

Un autre type d'explication psychologique des effets "bandwagon" s'appuie sur le paradigme de la "cohérence cognitive" (cognitive consistency). Je regrouperai ici sous ce terme générique plusieurs théories apparentées, comme celles de "l'équilibre structurel" (Heider) et de la "dissonance cognitive" (Festinger)⁹⁸. Un point commun à ces représentations de la structure mentale des individus réside dans l'hypothèse qu'un rapport d'incohérence entre différentes croyances entraîne un état de tension déplaisant, auquel une personne réagira en cherchant à réduire ou éliminer les dissonances. Par exemple, si une personne (P) possède à la fois une bonne opinion d'une autre personne (O) et une opinion défavorable à une loi promulguée par le gouvernement (X), et si O exprime pour sa part un avis favorable à cette loi, P éprouvera une pression à évacuer la tension créée par cette incohérence en modifiant soit son opinion sur O, soit son opinion sur X, afin de restaurer un état d'équilibre structurel⁹⁹. En adaptant quelque peu cette formalisation au contexte électoral (voir Granberg and Brent 1983 ; Morwitz and Pluzinski 1996), on peut conceptualiser une triade composée de l'électeur (P), de l'électorat dans son ensemble (O) et de la question de savoir quel candidat ou quel parti devrait être investi d'une fonction politique (X). Premièrement, la plupart des électeurs ont une préférence pour un parti ou un candidat ; autrement dit, la relation P→X possède généralement une valence prédéterminée. Deuxièmement, on peut supposer qu'une importante majorité des citoyens ont une opinion favorable de l'électorat dans son ensemble, de sorte que la relation P→O est normalement positive. Troisièmement, les prédictions des citoyens quant à l'issue d'une élection, symbolisées par la relation O→X, varient naturellement d'un individu à l'autre, car elles dérivent de leur perception des préférences agrégées de l'électorat (qui sont relativement stables, mais largement intangibles). Notamment, on observe souvent une propension à surestimer le soutien social pour ses propres opinions, c'est-à-dire une tendance à pronostiquer une victoire de son candidat favori ("looking-glass perception" ; voir supra). Quoi qu'il en soit, un système de croyances est en déséquilibre dans la mesure où l'électeur et l'électorat (perçu) sont en désaccord sur la désignation d'un candidat ou d'un parti.

Dans un tel système, on peut considérer que la relation O→X constitue un paramètre relativement "flottant", car les attentes du résultat d'une élection sont a priori plus indéterminées, moins stables et plus malléables que les préférences électorales¹⁰⁰. C'est pourquoi le déséquilibre structurel résultant d'une contradiction entre P→X et O→X est le plus souvent résolu par une modification des attentes, et non par un changement des préférences (Granberg and Brent 1983). Ainsi, un électeur pressentant la victoire d'un adversaire de son candidat favori sera enclin à revoir à la baisse les chances d'élection de cet adversaire (plutôt que de reporter sur lui son intention de vote), afin de neutraliser la dissonance initiale. Mais les attentes sont également plus sensibles que les préférences à l'apport de nouvelles informations ; c'est ici que les sondages d'opinion sont appelés à jouer un rôle important, en modifiant la perception de la structure de l'opinion publique. En effet, « de par sa vérocité supposée, l'information des sondages impose une contrainte aux systèmes de croyances, qui détermine quel élément cognitif (i.e. les préférences ou les prédictions) subira une modification en vue de réduire la dissonance » (Morwitz and Pluzinski 1996 : 62, nt). L'effet de cette contrainte dépend toutefois de l'état structurel préalable du système de croyances (dissonant ou consonant) et du degré auquel les sondages tendent à confirmer ou à infirmer les attentes préalables. Plus spécifiquement, l'étude de Morwitz et Pluzinski (1996) suggère que les enquêtes d'opinion sont bel et bien susceptibles de modifier les

98. La théorie des graphes (Cartwright et Harary), le "principe de congruence" (Osgood et Tannenbaum), ou encore le concept de "symétrie" (Newcomb) s'inscrivent dans le même paradigme. Pour une revue synthétique de cette littérature, voir Zajonc (1960), Feather (1967), Schenk (1987 : 103-144), Eagly et Chaiken (1993 : 455-479).

99. Le système P-O-X a été proposé initialement dans l'article fondateur de Heider (1946). Avec cette notation, une incohérence est notamment détectable en assignant une valence positive (L) ou négative (~L) à tous les liens entre les croyances, et en observant leur combinaison. Un état d'équilibre structurel existe si les trois relations entre P, O et X sont positives, ou si deux relations sont négatives tandis que la troisième est positive ; en revanche, un état de déséquilibre prévaut dans tous les autres cas de figure (Heider 1946). Pour une critique de ce système, voir Zajonc (1960).

100. Dans ce sens, on peut concevoir que les campagnes électorales visent autant à changer les préférences des citoyens qu'à modifier leurs attentes, en transmettant des messages tendancieusement optimistes quant à l'issue de la compétition pour les différents candidats. De fait, des études effectuées en Allemagne avant les élections de 1976 et de 1998 montrent que plus de 40% des prédictions du résultat électoral proviennent de politiciens, plus de 30% de journalistes, et moins de 20% se basent sur des sondages (Donsbach 1984 : 402-404 ; Brettschneider 2000 : 498-499 ; voir cependant Donsbach und Jandura 1999 : 153-155). Ces proportions suggèrent bien à quel point les attentes électorales se développent dans un environnement hautement partisan.

préférences électorales et les comportements de vote, mais uniquement auprès des électeurs dont les systèmes de croyances subissent une dissonance et dont les attentes quant à l'issue du scrutin sont confirmées par les résultats des enquêtes¹⁰¹. Les effets bandwagon se concentreraient donc essentiellement dans une portion limitée de l'électorat.

LA RATIONALISATION ANTICIPÉE

Un septième mécanisme psychologique des effets “bandwagon” a été proposé par Aaron Kay et ses collègues (2000, 2002), sous le label de la “rationalisation des résultats anticipés” d'une élection. En substance, ce mécanisme postule que les individus adaptent leurs évaluations affectives d'un événement en fonction de la probabilité de cet événement, afin de maintenir une certaine “cohérence” dans leurs attitudes. Issu du paradigme de la “cohérence cognitive”, et plus particulièrement de la théorie des “systèmes de pensée” développée par William McGuire (voir McGuire 1960 ; McGuire and McGuire 1991 ; Eagly and Chaiken 1993 : 221-231), le mécanisme de rationalisation est susceptible de se produire sur deux modes opposés (McGuire and McGuire 1991 : 7). D'abord, une augmentation dans la probabilité perçue d'un événement peut entraîner une incrémentation positive de la “désirabilité” de cet événement (sweet lemon rationalization) ; inversement, une baisse de la probabilité attribuée à un événement peut stimuler une révision négative de son évaluation affective (sour grapes rationalization). Par ailleurs, selon la théorie de McGuire, le mécanisme de rationalisation concerne tendanciellement les personnes dont l'implication personnelle vis-à-vis d'un événement est forte, parce que ces personnes retirent une plus grande gratification à maintenir une “congruence hédonique” parmi leurs pensées à l'égard de cet événement. Ce postulat constitue une caractéristique fondamentale du mécanisme de rationalisation, qui le distingue des autres explications psychologiques des effets bandwagon — en particulier de celle du “cue-taking”, où les individus les moins impliqués sont désignés comme étant les plus vulnérables à l'information sur l'électabilité des différents candidats. Ainsi, pour le modèle de rationalisation, les votants qui ne s'identifient pas à un parti (i.e., dont l'investissement motivationnel vis-à-vis de l'élection est moindre) auront moins tendance à ajuster leurs préférences que les électeurs partisans, tandis que le modèle du “cue-taking” fait la prédiction inverse (Kay et al. 2002 : 1304). De même, les recherches sur la rationalisation a posteriori des résultats d'une élection suggèrent que la probabilité attribuée rétrospectivement à un événement varie en fonction de la désirabilité de cet événement ; de tels ajustements sont vraisemblablement destinés à permettre de mieux “digérer” une déception. Ainsi, les perdants d'une élection cherchent à se consoler de leur défaite en attribuant rétrospectivement au vainqueur plus de chances de l'emporter qu'ils ne lui en donnaient encore quelques jours avant le vote (Tykocinski 2001 : 379-380)¹⁰². Mais seuls les individus qui sont motivationnellement impliqués vis-à-vis d'un événement (high desire for control) semblent véritablement affectés par ce phénomène ; par contraste, les individus indifférents sont peu enclins à modifier leurs estimations de probabilité en fonction de la désirabilité des résultats¹⁰³.

101. Par ailleurs, les résultats de sondages tendent (1) à modifier les attentes des électeurs en état de dissonance lorsque celles-ci sont infirmées par les sondages. En revanche, (2) les sondages n'ont pas d'effet (au-delà d'un possible effet de renforcement) sur les électeurs en état d'équilibre structurel dont les attentes sont confirmées par les sondages. Enfin, (3) les électeurs en état d'équilibre structurel dont les attentes sont contestées par les sondages auront tendance à réagir en mettant en cause la validité des sondages — cette dernière hypothèse est celle qui reçoit le moins de confirmation empirique (Morwitz and Pluzinski 1996 : 62-63).

102. De manière générale, les individus trouvent un certain réconfort en se persuadant de l'inévitabilité d'un événement malheureux : puisque “rien n'aurait pu être fait pour l'éviter”, ils en éprouvent moins de regrets et se mettent dans de meilleures conditions pour accepter les “coups du sort” (Tykocinski 2001).

103. Pour l'heure, cependant, le bilan des études empiriques sur le mécanisme de rationalisation est encore difficile à établir, compte tenu de leur rareté et de leurs résultats parfois contradictoires. D'une part, les McGuire (1991) n'ont détecté qu'un impact trivial (ou nul) des manipulations expérimentales de la probabilité de certains événements sur les jugements de désirabilité de ces derniers. D'autre part, cette étude entre en contradiction avec les résultats obtenus initialement par McGuire (1960 : 83-85), qui démontraient une tendance (probablement inconsciente) des individus à harmoniser leurs jugements de désirabilité avec leurs jugements de probabilité lorsque ces derniers sont rehaussés à la suite d'une manipulation expérimentale. De même, dans le cadre de l'élection présidentielle américaine de 2000, Kay et ses collaborateurs (2000, 2002) ont mis en évidence un impact significatif de messages expérimentaux analogues, manipulant la viabilité électorale apparente des deux principaux candidats. Les auteurs tentent d'expliquer l'absence d'effets significatifs dans l'étude des McGuire (1991) en soulignant que les événements utilisés (santé, lifestyle, sports, etc.) étaient sans doute incapables de susciter une motivation suffisante auprès des sujets expérimentaux (Kay et al. 2002 : 1310).

L'IDENTIFICATION SOCIALE

Par contraste avec les modèles précédents, qui sont issus d'approches plutôt individualisantes ou "atomisantes" (paradigmes de la "société de masse", du "choix rationnel", etc.), les théoriciens des "groupes de référence" ont mis en évidence la pression que le milieu social peut exercer sur les perceptions et les décisions individuelles (e.g., Allport 1994 [1924] ; Lazarsfeld 1949 ; Shibutani 1955 ; Campbell et al. 1960 : chap. 12-15 ; Hyman 1960 ; Truman 1968 [1951]). Le processus d'"identification sociale", comme je l'appellerai ici, reflète non seulement l'"obéissance" ou la loyauté des individus aux groupes primaires ou secondaires auxquels ils appartiennent, mais également un réflexe de refuge derrière les valeurs incarnées par ces groupes — réflexe d'autant plus fonctionnel que les individus sont dépourvus de ressources pour se forger une opinion autonome. Dans ce chapitre, je me pencherai davantage sur les effets informationnels de l'appartenance aux groupes que sur son influence normative (voir Marsh 1984 : 71 ; Price and Allen 1990 : 378-381 ; Price and Oshagan 1995 ; Lang and Lang 1996 ; Stangor et al. 2001)¹⁰⁴. De fait, Philip Converse a bien montré combien les groupes sociaux occupent une place centrale dans les systèmes de croyances (1964 : 234-238). Ainsi, les enjeux politiques sont largement appréhendés en fonction de leurs conséquences pour les groupes sociaux (1964 : 216-217), et les partis eux-mêmes sont perçus en termes de "coalitions de groupes" (Miller et al. 1991).

En ce sens, à l'instar de la "majorité" dans le modèle du "cue-taking", les groupes de référence constituent une source de "signaux heuristiques", en vertu desquels les individus sont enclins à suivre la tendance centrale de leurs groupes¹⁰⁵. Aussi une opinion est-elle plus convaincante pour un individu si elle est présentée comme suscitant le consensus au sein de son propre groupe de référence que si elle prédomine dans un autre groupe ; de plus, les attitudes d'une personne se trouvant en accord avec la majorité de son groupe sont plus résistantes à des tentatives ultérieures de persuasion (Stangor et al. 2001). Certes, on pourrait soupçonner que le mécanisme de l'identification sociale ne fait guère plus que témoigner de l'efficacité du processus de socialisation politique, et que l'impact "conjuncturel" des enquêtes d'opinion ne change rien à l'affaire. Toutefois, il s'agit de considérer que la socialisation ne "prépare" pas à toutes les prises de décision, en particulier sur des enjeux méconnus ou non-partisans. Or, la position des groupes de référence, pour sollicitée qu'elle soit dans les situations d'indécision, n'est pas nécessairement connue des individus par leur seule observation empirique, mais plus largement au travers de l'information médiatique (Price 1988).

En particulier, les sondages sont en mesure de communiquer la position des groupes de référence et d'influencer les opinions individuelles — avant tout les opinions peu cristallisées et celles qui sont exprimées publiquement (Kaplowitz et al. 1983 ; Hall et al. 1986). Ainsi, la pression des groupes s'effectuera sans doute d'autant plus efficacement que les sondages contiennent, comme souvent en période électorale, une ventilation des intentions de vote en fonction des appartenances partisans ou de diverses caractéristiques socio-démographiques (profession, type d'habitat, âge, sexe, etc.), qui peuvent servir à déterminer l'opinion majoritaire des groupes de référence¹⁰⁶. D'autre part, l'opinion "en vogue" dans les sondages ou dans les médias peut être assimilée, à tort ou à raison, à celle qui prévaut dans son groupe de

104. L'influence normative des groupes a été analysée dès la fin des années 1920, notamment avec les travaux de Sherif et Asch sur le "conformisme" et l'influence de la majorité. Certains spécialistes ont naturellement interprété les effets "bandwagon" à la lumière de ces théories (e.g., Donsbach 1984 : 393 ; Noelle-Neumann 1984), ce qui ne va pas sans poser certains problèmes (voir Glynn and McLeod 1985 ; Salmon and Kline 1985).

105. Voir notamment Kaplowitz et al. 1983 ; Stangor et al. 2001 : 489-491. Une autre tendance se dégage de la littérature sur la "comparaison sociale" (e.g., Baron and Roper 1976 ; Myers 1978 ; Cotton and Baron 1980). En substance, en apprenant les opinions de leur groupe, les individus sont "attirés" par cette norme jusqu'à la dépasser et à rejoindre des positions encore plus extrêmes. Toutefois, cette tendance "centrifuge" paraît concerner avant tout le domaine des capacités individuelles, pour lesquelles les déviations de la moyenne sont socialement valorisées ; dans le cas des opinions à proprement parler, les effets "centripètes" semblent prévalents (Baron and Roper 1976 : 528).

106. Selon certains spécialistes, c'est précisément l'une des contributions souhaitables des sondages aux processus démocratiques que d'encourager la comparaison sociale et le "dialogue" entre groupes (e.g., Meyer and Potter 2000 : 136-138). Comme l'écrivait Daniel Boorstin en 1961 déjà, « tandis que les sondages deviennent plus scientifiques et détaillés — disséqués en fonction des professions, des cantons, des groupes de revenu, des dénominations religieuses, etc. —, le citoyen peut se découvrir lui-même (et les opinions qu'il "devrait" avoir, ses opinions probables) » (cité in Gollin 1980 : 449, nt). Par exemple, un adhérent du PS s'avise qu'une majorité de l'électorat socialiste favorise la candidature de tel leader du parti au détriment des autres, et décide de s'aligner sur cette préférence. Ou alors un agriculteur peu politisé apprend par un sondage que les Verts sont crédités d'un très bon score dans sa circonscription ; il en déduit que la "norme" de son groupe gravite autour de cette tendance, et choisit de s'y conformer.

référence (Peng 1995 : 37). Quoi qu'il en soit, la conséquence ultime d'un ralliement des électeurs à la norme perçue de leurs groupes de référence serait un décaillage des clivages politiques pré-existants, analogue à ce qui se produit dans les scrutins majoritaires. Au niveau agrégé, ce phénomène causerait un délaissement des candidats représentant des positions minoritaires ou des petits groupes, ainsi qu'une préférence accrue pour les candidats qui sont parvenus à s'imposer dans les groupes de référence majeurs¹⁰⁷.

LES RÉPONSES COGNITIVES

Finalement, on a identifié un neuvième mécanisme psychologique pouvant intervenir dans le développement des effets "bandwagon". La théorie des "réponses cognitives", élaborée en psychologie sociale dans le cadre des recherches sur les changements d'attitude, postule que la persuasion (politique ou autre) n'opère pas seulement par l'acceptation du contenu d'une communication persuasive, mais également au travers des réactions suscitées par cette communication (voir Greenwald 1968 ; Wright 1974 ; Sternthal et al. 1978 : 301-304 ; Petty and Cacioppo 1979 ; Perloff 1985 ; Fiske and Taylor 1991 : 477-492). D'après cette théorie, confirmée par plusieurs études empiriques, la réception d'un message d'origine externe entraîne la mobilisation (généralement inconsciente) de connaissances, d'idées ou d'arguments que les individus possèdent déjà. L'influence de ces "réponses cognitives" sur les attitudes sous-jacentes est parfois supérieure et plus durable qu'une assimilation de la communication persuasive elle-même. Or, cette prépondérance de la structure mentale pré-existante des individus dans le processus de persuasion implique un traitement biaisé de l'information entrante, puisque celle-ci est "absorbée" — voire "neutralisée" — de manière sélective (Petty and Cacioppo 1986). En somme, l'acceptation d'une communication externe sera d'autant plus probable que les opinions initiales d'un individu sont compatibles avec le point de vue défendu par cette communication.

Transposée à la problématique des sondages d'opinion, cette théorie suggère que "les opinions des autres" stimulent une élaboration cognitive qui génère ou fait ressurgir des arguments pour prendre position sur des candidats ou des enjeux (Mutz 1997 ; Mutz 1998 : chap. 7-8 ; voir cependant Cotton and Baron 1980). Ainsi, « une raison pour laquelle nos attitudes peuvent changer lorsque nous apprenons les opinions d'autrui est que cette prise de connaissance nous induit à imaginer des arguments qui pourraient expliquer les positions des autres. En ressassant ces idées, les individus s'engagent dans un processus d'auto-persuasion par lequel leurs propres attitudes se modifient dans le sens des arguments amorcés par la réflexion sur les opinions d'autrui — arguments qui autrement ne leur seraient jamais venus à l'esprit » (Mutz 1998 : 212, nt)¹⁰⁸. Lors d'une campagne, l'émergence d'un candidat comme sérieux prétendant à la victoire va de pair avec une augmentation graduelle des réponses cognitives suscitées par la propagande électorale (Mutz 1997 : 110-112). Ainsi, les individus sont incités à spéculer sur les raisons qui peuvent pousser tant de leurs concitoyens à favoriser un candidat, et à générer progressivement des raisons "internes" pour le soutenir à leur tour.

Par rapport aux autres explications psychologiques des effets "bandwagon" avancées dans ce chapitre, le mécanisme des réponses cognitives présente, à mon avis, trois avantages substantiels. En premier lieu, il contribue à éclairer des situations empiriques fort diverses. Comme l'a montré Diana Mutz (1997, 1998), le modèle des réponses cognitives offre une explication particulièrement convaincante du comportement des individus moyennement impliqués vis-à-vis d'un enjeu — ce qui semble être le cas de la plupart des citoyens dans le contexte des campagnes électorales. Par contraste, les individus manifestant un grand intérêt face aux enjeux (comme par exemple les personnes soutenant financièrement la campagne d'un candidat) semblent plus enclins à utiliser les variations de l'opinion publique pour réviser leurs stratégies ("strategic behavior" ; voir Mutz 1995). A l'inverse, les personnes peu motivées par les enjeux sont en général plus

107. J'insiste bien sur le fait qu'il s'agit de tendances au niveau agrégé. Au niveau individuel, il existe potentiellement des tendances divergentes résultant des "pressions croisées" exercées par plusieurs groupes de référence. Toutefois, les résultats de sondages sont plus fréquemment ventilés en fonction des grands groupes sociaux, dont la position sera plus volontiers commentée dans les médias et donc plus facilement perceptible pour les individus.

108. Ce faisant, en soulignant la manipulation interne des idées puisées dans l'interprétation des opinions collectives, la théorie des réponses cognitives s'inscrit en faux contre la critique fort répandue selon laquelle les sondages empêcheraient une formation autonome des opinions de la part des citoyens (voir Ansolabehere and Iyengar 1994 : 428).

promptes à se servir des résultats de sondages comme “signaux heuristiques” pour former leurs propres opinions (“cue taking”)¹⁰⁹. Dans l'ensemble, le modèle des réponses cognitives semble toutefois posséder le champ d'application le plus large, notamment parmi les individus possédant un niveau de motivation intermédiaire ; par ailleurs, la capacité explicative du modèle — son aptitude à prédire les variations dans les préférences électorales — paraît supérieure aux autres théories.

Deuxièmement, le modèle des réponses cognitives apporte une explication pertinente au phénomène que Lang et Lang (1984 : 131-133) ont nommé “effet catalytique” des sondages. En substance, plusieurs auteurs ont constaté que la participation électorale de l'échantillon d'un sondage est généralement supérieure à celle de l'électorat dans son ensemble — une différence d'environ 30% a été observée dans certaines études expérimentales (Kraut and McConahay 1973 ; Yalch 1976). Kraut et McConahay (1973) ont suggéré que le contact avec un interviewer fait apparaître une élection comme un événement moins distant et moins abstrait, ce qui entraîne une réduction du sentiment d'aliénation politique et un désir accru de participer au processus électoral. Pour leur part, Clausen (1968 : 595-596), Yalch (1976), Granberg et Holmberg (1992), ainsi que Bartels (1999 : 4), ont souligné le rôle de l'intérêt politique comme variable intermédiaire entre la participation à l'interview et la participation au scrutin. Le simple fait de répondre aux questions de sondage paraît focaliser l'attention et la réflexion des répondants sur la campagne en cours (apprentissage des enjeux, stimulation des conversations inter-personnelles, etc.), ce qui a finalement pour conséquence de renforcer leur disposition à participer au scrutin¹¹⁰. Cependant, quels que soient les termes pour le désigner (“effet Hawthorne”, “stimulus hypothesis”, “panel conditioning”, etc.), ce phénomène semble trouver son explication la plus aboutie dans le modèle des réponses cognitives. En effet, dans le contexte d'une interview, les individus sont particulièrement motivés à réagir à l'information impliquée par les questions et à élaborer leurs propres raisonnements — il n'existe guère de réponses “toutes faites” à des questions souvent surprenantes, auxquelles les citoyens peu informés de la vie politique ne sont pas préparés¹¹¹. Ainsi, en ressassant leurs idées, les électeurs sont susceptibles de faire émerger de nouvelles raisons de contribuer à un processus auquel ils sont d'ordinaire peu enclins à participer.

5. ET L'EFFET “UNDERDOG” ?

Par rapport à d'autres mécanismes, le modèle des réponses cognitives permet de saisir les effets “bandwagon” dans un plus grand nombre de situations empiriques. Cependant, ce modèle présente un autre avantage qui s'avère bien plus remarquable : il permet de rendre compte aussi bien de l'effet “bandwagon” que du phénomène inverse — l'effet “underdog” (ou “effet boomerang”). La différence entre “bandwagon” et “underdog” n'est pas difficile à saisir : « Dans le premier cas, l'individu est motivé à se retrouver dans le camp vainqueur, autrement dit à rejoindre la majorité. Dans le second cas, l'individu est motivé à voter ou à s'engager pour l'enjeu ou le candidat qui est à la traîne dans les sondages [“the underdog”] » (Salmon and Kline 1985 : 18, nt). Une influence des enquêtes d'opinion en faveur du candidat en mauvaise posture (ou de l'un des “viennent-ensuite”) a été moins souvent reportée que l'influence opposée, mais un certain nombre d'études empiriques accrédite cette hypothèse (e.g., Fleitas 1971 ; West 1991 ; Sanders 2003). A vrai dire, il est

109. Toutefois, certaines études font apparaître que même le comportement les individus peu motivés s'accorde plutôt avec le modèle des réponses cognitives (e.g., Mutz 1997 : 117-118 ; Giammo 2002).

110. Ainsi, l'effet des sondages est le plus prononcé auprès des citoyens initialement les moins intéressés par le processus électoral, qui retirent le plus grand profit de l'expérience “didactique” d'une interview (Granberg and Holmberg 1992), et pour des élections relativement “secondaires” (primaires, élections locales), où les enjeux et les candidats sont peu connus (Lang and Lang 1984 : 133). Par ailleurs, l'effet des sondages sur la participation des citoyens peu intéressés peut indirectement faire pencher la balance du vote, pour autant que ces citoyens (qui s'abstiennent normalement de participer, mais décident désormais de le faire) se recrutent davantage dans l'un des camps en présence (Clausen 1968 : 602-606).

111. Compte tenu du niveau relativement faible des connaissances politiques dans le grand public, l'effet “catalytique” s'applique dans de nombreuses situations. A l'une des extrêmes, certaines études affirment qu'il est possible de stimuler la participation électorale simplement en demandant aux individus s'ils ont l'intention de voter (e.g., Greenwald et al. 1987 ; voir cependant Smith et al. 2003). A l'autre extrême, les ‘deliberative polls’, ‘focus groups’ et autres ‘choice questionnaires’ poursuivent la même logique globale de manière plus systématique.

probable que les deux effets co-existent — tantôt au profit du candidat de tête, tantôt au profit de ses poursuivants. En admettant que leur intensité relative et leur rythme de développement varient suivant les individus, les catégories sociales ou les sensibilités politiques, ces réactions de base face aux sondages ne sont en aucun cas mutuellement exclusives. Par conséquent, de nombreux spécialistes s'accordent à penser que les effets "bandwagon" et "underdog" se neutralisent au moins partiellement lorsqu'on les mesure au niveau agrégé¹¹². Ceci expliquerait la magnitude généralement faible des impacts enregistrés (e.g., Granberg and Holmberg 1988 ; Giammo 2002) ; alternativement, une légère prévalence empirique de l'un des effets pourrait absorber entièrement l'effet inverse et laisser croire à son absence.

MÉCANISMES PSYCHOLOGIQUES

A l'instar des effets "bandwagon", les effets "boomerang" ont suscité différentes interprétations au sujet des mécanismes psychologiques impliqués. Comme je l'ai suggéré plus haut, le modèle des réponses cognitives fournit une première piste explicative. Rappelons que les individus s'engagent parfois dans un processus d'auto-persuasion, lorsqu'une communication externe les amène à réfléchir à des idées qu'ils possèdent déjà et à générer eux-mêmes de nouveaux arguments pour prendre position sur un enjeu. Or, un tel "effet socratique" (McGuire 1960) peut être déclenché par la publication de résultats de sondages, car les individus sont induits à imaginer des explications aux rapports et aux mouvements d'opinion. Suivant les expériences de Mutz (1992 ; 1998 : 238-245), l'intensité initiale des opinions individuelles détermine dans quelle direction se produit l'impact de l'opinion collective. Lorsqu'un enjeu suscite initialement des jugements peu intenses, une prise de connaissance de la position majoritaire sur cet enjeu stimule, pour certaines personnes, l'élaboration de pensées favorables et une convergence des opinions individuelles vers "l'opinion publique" présumée. En revanche, lorsque les opinions initiales sont mieux cristallisées, les indications expérimentales ("pro or con cues") tendent à produire des réponses cognitives opposées à la direction de l'opinion majoritaire, de sorte que les opinions individuelles s'éloignent de l'opinion publique présumée. Dans les deux cas, cependant, les changements d'opinion se concentrent essentiellement parmi les individus qui s'engagent véritablement dans une élaboration cognitive avant de donner leur opinion sur les enjeux¹¹³. A l'inverse, lorsque les opinions sont mesurées immédiatement après l'exposition à l'opinion collective, sans laisser aux individus le temps de réfléchir à leurs réponses, les effets s'exercent avant tout dans la direction de l'opinion majoritaire et sur les individus peu impliqués vis-à-vis des enjeux, conformément au modèle heuristique (Kaplowitz 1983 : 17).

En résumé, il existe une base solide pour affirmer qu'une éventuelle instrumentalisation de l'opinion publique au moyen des sondages peut s'avérer contre-productive sous certaines circonstances. En particulier, le modèle des réponses cognitives suggère que l'opinion majoritaire favorise l'émergence d'un effet "boomerang" parmi les individus possédant des opinions bien cristallisées et disposés à réfléchir aux tenants et aboutissants de résultats "bruts". Au-delà, ce modèle est en mesure d'expliquer l'influence ambivalente des sondages, puisqu'il s'applique aussi bien à une convergence qu'à une divergence entre les opinions individuelles et l'opinion collective — deux phénomènes qui s'apparentent ainsi aux deux faces d'un même mécanisme sous-jacent. Il n'est certes pas nouveau de constater qu'une « même information peut stimuler un "bandwagon" parmi certains votants et en même temps inciter d'autres votants à tenter de sauver le candidat distancé » (Fleitas 1971 : 434, nt). Mais, dans des conditions expérimentales imposant un contrôle strict sur l'information transmise aux électeurs et réduisant au minimum l'interférence d'autres facteurs d'influence, le

112. Voir notamment Hartenstein 1967 : 293 ; Lang and Lang 1984 : 135 ; Lavrakas et al. 1991 : 170 ; Traugott 1992 : 137 ; Emery 1994 : 6 ; Norris 2001 : 6 ; Maarek 2001 : 126.

113. Ce résultat valide l'hypothèse centrale du modèle, et soulève en même temps une objection sérieuse au mécanisme du "consensus heuristic". D'ailleurs, une manipulation expérimentale du type d'indice fourni aux individus suggère que l'impact d'une opinion collective ne varie pas suivant que l'on souligne son succès prévisible, plutôt que sa progression ou son niveau d'expertise : « To approximate the motivation to conform to majority opinion in order to be correct, "smart cues" emphasized that many experts sources endorsed a particular position. "Win cues", on the other hand, emphasized that one particular side of the issue would be the inevitable victor and thus capitalized on respondents' desire to be on the winning side. Finally, "trend cues" portrayed the current trend in a particular direction, without commenting specifically on the sagacity of a particular position or the likely winning side » (Mutz 1998 : 238-239). Cependant, si les trois types d'heuristiques exercent à peu près le même effet, ce n'est pas parce que le succès prévisible d'une opinion (win cue) ou sa progression (trend cue) sont perçus de la même manière que son expertise (smart cue) — l'opinion d'une majorité n'est pas toujours interprétée comme un gage de choix "intelligent" (Mutz 1992 : 105). Pour sa part, l'étude de Marsh (1984) suggère certaines différences entre les heuristiques : la tendance d'une opinion documentée par un sondage semble plus convaincante que le niveau absolu (et statique) de cette opinion.

succès du modèle des réponses cognitives apparaît d'autant plus probant. D'autre part, j'avancerai que souvent les sondages eux-mêmes fournissent une incitation à considérer leurs résultats avec pondération. Par exemple, de nombreux sondages sont effectués en réaction à certains développements de la situation politique (un scandale politico-financier, une crise internationale, une annonce de candidature, voire les résultats inattendus d'un autre sondage). Ainsi, en ne cherchant guère à dissimuler le contexte plus large de leur production, les sondages "cadrent" la réflexion qui peut en être faite par les électeurs. Ceux-ci n'appréhendent pas l'opinion collective de façon abstraite¹¹⁴, mais sont tentés d'établir des liens de causalité avec les faits patents dont elle pourrait être tributaire, et font ainsi (re)surgir des raisons pour prendre position sur les enjeux ou les candidats en présence — « tiens, le candidat X est à la peine d'après ce sondage ; il semble avoir laissé des plumes dans le débat télévisé de l'autre soir ; sans doute les gens ont-ils aussi remarqué que... ».

Les mécanismes psychologiques avancés pour expliquer les effets "underdog" ne se limitent pas au modèle des réponses cognitives. Premièrement, une étude suggère que les enquêtes d'opinion peuvent représenter un groupe de référence négatif pour certaines catégories d'individus, de sorte que celles-ci auront tendance à prendre la tangente des résultats publiés (Navazio 1977). Deuxièmement, à condition de désagréger l'unité d'analyse et de différencier l'impact des sondages sur les divers groupes sociaux, on peut observer que les sondages activent en certains cas un mécanisme d'identification sociale comparable à celui invoqué pour les effets "bandwagon". En effet, il suffit quelquefois que les sondages indiquent une détérioration de la situation du candidat soutenu par un groupe pour que les membres de ce groupe se portent à son secours — à l'exemple de la communauté afro-américaine face à la candidature de Jesse Jackson (Mutz 1995). Troisièmement, les sondages pourraient inciter certains électeurs à vouloir réduire l'ampleur de la défaite promise à un candidat (Crespin and Vander Wielen 2002 : 6) ; je reviendrai en temps voulu sur cette hypothèse, qui ressortit plus exactement au phénomène du vote stratégique. Finalement, plusieurs spécialistes attribuent les effets "underdog" à un mécanisme psychologique plus basique, réminiscent de l'effet de "libre arbitre" décrit précédemment. Par exemple, une étude montre que les individus soumis à des conditions expérimentales "incongruentes" (i.e., lorsque deux sondages successifs donnent tour à tour une avance substantielle à deux candidats différents) ne font qu'effectuer une sorte de va-et-vient à partir de leur position initiale — sans doute davantage pour se distinguer de la majorité que pour offrir un véritable soutien au candidat en difficulté (Ceci and Kain 1982 : 239-240)¹¹⁵. En fait, de tels effets "underdog" se limitent globalement aux indécis et aux individus dont le soutien initial pour l'un des candidats est faible. Alternativement, « la diffusion de résultats de sondage pourrait produire une vague de soutien pour le candidat distancé, auprès de votants mécontents de se faire rabâcher par les médias que tel ou tel camp possède les meilleures chances de l'emporter » (West 1991 : 157, nt)¹¹⁶. En somme, ce type de motivation porterait le sceau du cynisme ou de la méfiance des électeurs vis-à-vis du système politique, et il contribuerait à expliquer pourquoi les effets "underdog" ont été surtout observés parmi les personnes de moindre éducation (Lavrakas et al. 1991 : 165-166).

CERTAINS NE VEULENT-ILS PAS PLUTÔT "HUMILIER LE VAINQUEUR" OU "SNOBER LE PERDANT" ?

Les différents éléments d'explication rassemblés jusqu'ici n'excluent aucunement la possibilité que différents mécanismes opèrent simultanément sur différentes catégories d'individus, voire à des

114. D'une certaine manière, quiconque prend connaissance des résultats d'un sondage ne saurait les interpréter autrement qu'en référence à certains standards sociaux qui en permettent l'évaluation contextuelle, hic et nunc. C'est pourquoi l'appréciation subjective de "l'opinion publique" change avec les conditions sociales et politiques ; les opinions que les enquêtes prétendent mesurer ont une signification collective susceptible d'évoluer indépendamment des "réponses aux sondages". Ainsi, une position "acceptable" (e.g., un refus de la contraception) peut devenir moralement répréhensible en d'autres temps ou d'autres lieux ("shifting referents" ; voir Shapiro and Page 1988 : 219-220).

115. A ce sujet, les auteurs parlent de "réactivité oppositionnelle", plutôt que d'effet "underdog" à proprement parler : « The notion of "going for the underdog" involves moving from one's initial position to that of the person depicted as nondominant. (...) [However], dominance information caused our subjects to react oppositionally toward the dominant candidate without actually becoming more favorable toward the underdog even though superficially that is what appears to have happened. (...) [D]ominance information did not evoke a positive move toward the underdog, merely movement away from whoever was currently being touted as dominant » (1982 : 239-240).

116. Ainsi, on a invoqué un "bandwagon anti-sondages" pour tenter d'expliquer le résultat — non anticipé par les enquêtes d'opinion — de l'élection britannique de 1970 (Worcester 1980 : 552).

degrés divers sur une même et unique personne. Par exemple, bien qu'elle mette surtout en évidence l'importance des "réponses cognitives" suscitées par la publication des sondages, l'analyse de Diana Mutz (1998 : chap. 8) démontre également que le modèle du "cue-taking" peut se révéler pertinent pour comprendre le comportement d'individus très peu motivés à analyser un débat politique, tandis le paradigme du "comportement stratégique" trouve une application privilégiée dans le cas des individus particulièrement motivés, à l'exemple des citoyens qui contribuent au financement des campagnes électorales. D'autres études (e.g., Abramowitz 1989 ; Kenney and Rice 1994 ; Lang and Lang 1996) suggèrent également que plusieurs modèles sont nécessaires pour capter les effets contrastés (et parfois contradictoires) que les sondages peuvent exercer sur les électeurs.

TABLEAU 1: TYPOLOGIE DES CHANGEMENTS DE PRÉFÉRENCES ÉLECTORALES SUSCITÉS PAR LES SONDAGES D'OPINION

	Changement dans l'évaluation du...	
...au bénéfice du...	« vainqueur »	« perdant »
« vainqueur »	BANDWAGON	SNOB-THE-LOSER
« perdant »	HUMBLE-THE-WINNER	UNDERDOG

Qui plus est, une lecture attentive de la littérature conduit à souligner l'ambiguïté de la notion de "bandwagon" et "underdog", et renforce le nécessité d'une conceptualisation plus fine de l'influence des sondages. D'une part, l'effet "underdog" peut signifier tout à la fois un soutien accru au "perdant" ou une sanction contre le "gagnant". D'autre part, à mieux y regarder, la même conclusion s'applique à l'effet "bandwagon", bien qu'en des termes diamétralement inverses : le favori des sondages peut engranger des voix en attirant vers lui de nouveaux électeurs ou en profitant d'une érosion du soutien à son adversaire. En réalité, l'ambivalence de ces notions est particulièrement fâcheuse dans les systèmes politiques multipartites, où les effets "bandwagon" et "underdog" ne constituent pas des mécanismes complémentaires, et où la progression d'un candidat n'implique pas nécessairement le recul d'un autre candidat (Hardmeier und Roth 2003 : 178-179). Notamment pour les élections opposant plus de deux concurrents, les sondages peuvent à l'occasion entamer le crédit des "petits" candidats et faire le vide autour des deux ou trois principaux prétendants à la victoire. Ainsi, à défaut de susciter un véritable engouement pour les candidats de tête, les sondages ont "le potentiel de créer des perdants" (Salisbury 1983 : 96). Partant de ce constat, Peng (1995) a donc proposé d'ajouter deux types d'effets au catalogue usuel, à savoir "l'effet anti-vainqueur" ("humble-the-winner effect") et "l'effet anti-perdant" ("snob effect")¹¹⁷. Le Tableau 1 distingue les quatre types d'effets en fonction de la cible des changements de préférences électorales et en fonction du bénéficiaire de ces changements. En colonnes, le tableau distingue le cas de figure où les électeurs réagissent aux sondages en modifiant leur évaluation du "vainqueur" proclamé et le cas de figure où ils révisent leur jugement du "perdant" ; en lignes, le tableau indique si le changement net des préférences se fait au bénéfice du "vainqueur" ou du "perdant" des sondages.

En réalité, rien dans cette nouvelle conceptualisation de l'influence des sondages, c'est-à-dire dans la prise en compte de l'effet "anti-vainqueur" et de l'effet "anti-perdant", ne change réellement quoi que ce soit à la pertinence ou à la portée des différents mécanismes psychologiques présentés jusqu'ici.

117. A mon avis, le concept de "snob effect" utilisé par Peng (1995) est assez malheureux, dans la mesure où ce terme a été introduit en économie pour désigner la préférence de certains individus pour des biens qui sont peu prisés des autres consommateurs (Leibenstein 1950). Or, par analogie, ce comportement ressortit plus exactement à l'effet "underdog". C'est pourquoi nous parlerons ici de l'effet "anti-perdant", ou "snob-the-loser effect".

Pour commencer, les effets de libre arbitre peuvent être conçus exclusivement comme des effets anti-vainqueur. Ensuite, l'heuristique du consensus et les effets de contagion constituent de purs effets bandwagon. Quant aux effets "bookmaker", ainsi qu'aux mécanismes de la cohérence cognitive et de la rationalisation anticipée, ils s'appliquent indifféremment à une réévaluation du vainqueur ou du perdant désigné par les sondages, mais produisent systématiquement un bénéfice net pour le candidat ou le parti le mieux placé pour l'emporter (i.e., "bandwagon effect" ou "snob-the-loser effect"). Enfin, les trois autres mécanismes sont indéterminés à cet égard, et peuvent expliquer n'importe lequel des quatre effets présentés dans le Tableau 1. Suivant le modèle des réponses cognitives, l'élaboration cognitive suscitée par la présentation des résultats d'un sondage peut faire surgir des motifs d'adhésion ou de sanction vis-à-vis d'un vainqueur potentiel, tout comme elle peut engendrer des raisons de soutenir ou de désavouer un challenger. L'identification sociale à un groupe de référence, lorsqu'elle est mobilisée par un sondage, conduit une personne à soutenir le "représentant naturel" de son groupe, quelles que soient ses perspectives de victoire ; à l'inverse, la perception négative d'un autre groupe peut compromettre les chances du candidat affilié à ce groupe indifféremment des attentes à son égard. Finalement, les comportements stratégiques s'appuient sur toute une gamme de réflexions tactiques pouvant tourner au bénéfice ou au détriment de chaque protagoniste d'une élection — j'y reviendrai dans une prochaine contribution.

6. CONCLUSION

Dans ce chapitre, j'ai d'abord tenté de montrer que l'influence des sondages sur les électeurs — si souvent décriée par les observateurs politiques comme un fait indiscutable — est tributaire d'un certain nombre de conditions préalables. Pour qu'un sondage modifie les attentes des électeurs, c'est-à-dire leur perception des chances de victoire des différents partis ou candidats engagés dans la campagne électorale, il faut précédemment que les électeurs soient exposés à ce sondage, qu'ils y prêtent attention et y trouvent un minimum d'intérêt. À défaut, les résultats du sondage n'ont pour ainsi dire aucune chance d'être véritablement pris en compte par les électeurs. Il faut ensuite que le sondage en question suscite une certaine acceptation : il doit être perçu comme suffisamment fiable et comme n'exerçant pas une influence excessive sur soi-même et sur les autres électeurs. Sans quoi, les électeurs sont susceptibles d'adopter un comportement de "réactance", en prenant la tangente des résultats publiés et en retirant leur soutien au(x) vainqueur(s) annoncé(s) (effet de libre arbitre). Enfin, les résultats d'un sondage doivent être assimilés, c'est-à-dire utilisés par les électeurs pour réviser leurs attentes électorales. Ce processus ne va pas de soi, puisque les sondages œuvrent souvent à contre-courant des prédispositions politiques des électeurs et de leur tendance à croire que leur favori va l'emporter (mécanisme de "projection").

De fait, la littérature empirique démontre que les sondages peuvent, sous certaines circonstances, modifier les attentes des électeurs. Dans une deuxième partie de ce chapitre, j'ai alors exposé comment les citoyens "rationalisent" leurs préférences électorales en vertu des changements intervenant dans leurs pronostics. J'ai cherché à mettre évidence que le processus d'adaptation des préférences aux attentes, lorsqu'il est suscité par la publication de sondages pré-électorales, peut être éclairé par plusieurs modèles psychologiques distincts et parfois même très différents. À vrai dire, pas moins de neuf mécanismes psychologiques — pour certains desquels on pourrait encore distinguer des variantes plus spécifiques — sont susceptibles d'intervenir entre l'exposition à une enquête d'opinion et la formation d'un choix électoral :

effet de libre arbitre

comportement stratégique

heuristique du consensus

effet de contagion

effet "bookmaker"

cohérence cognitive

rationalisation anticipée

identification sociale

réponses cognitives

Ces mécanismes ont été avancés pour élucider le fonctionnement de quatre effets attribués aux sondages : (1) un effet d'entraînement en faveur du vainqueur annoncé (bandwagon effect) ; (2) un effet diamétralement inverse, survenant lorsque les électeurs se "précipitent au secours du perdant" (underdog effect) ; (3) un mouvement de mauvaise humeur à l'égard du vainqueur proclamé (humble-the-winner effect) ; enfin (4) une désertion du camp menacé par la défaite (snob-the-loser effect).

Chacun des mécanismes psychologiques énumérés plus haut et examinés dans ce chapitre peut être potentiellement utilisé pour rendre compte de l'un ou l'autre des effets régulièrement imputés aux sondages et parfois observés au cours des campagnes électorales. Certains modèles possèdent toutefois une validité supérieure, acquise par la reproduction des mêmes résultats empiriques au travers de différents contextes d'observation. Il s'avère ainsi — conformément à "l'heuristique du consensus" — que les individus emploient les résultats de sondages comme des "signaux" pour orienter leurs opinions sur des objets très divers, dont les partis ou les candidats à une élection ne constituent qu'un exemple parmi d'autres. En revanche, cet usage des sondages ne stimule qu'un mouvement en faveur de l'opinion majoritaire, auprès des personnes peu motivées ou peu confiantes dans leurs propres jugements. D'autres modèles présentent quant à eux l'avantage de permettre une interprétation de plusieurs effets. En particulier, l'identification sociale avec des groupes de référence peut vraisemblablement donner la clé de changements dans les préférences électorales s'effectuant dans des directions opposées. De même, le modèle des réponses cognitives fournit l'explication la plus satisfaisante aux effets "bandwagon" et "underdog", dans la mesure où il permet d'expliquer aussi bien un rapprochement qu'un éloignement des opinions individuelles par rapport à la position majoritaire.

L'objectif de cette contribution n'aura pas été de trancher entre plusieurs interprétations psychologiques des effets "bandwagon" et des autres possibles voies d'influence des sondages. D'ailleurs, les études visant à tester plusieurs modèles simultanément se sont exposées à bien des difficultés (e.g., Kenney and Rice 1994 ; Mutz 1998). Les mécanismes décrits ici sont certainement en partie complémentaires ; de plus, leur pluralité contribue sans doute à expliquer certaines conclusions de la recherche empirique. En effet, comme chaque individu assimile et utilise l'information fournie par les sondages d'opinion de façon idiosyncratique, à des fins qui lui sont propres, ces processus individuels peuvent se neutraliser au niveau agrégé, donnant ainsi l'impression factice d'un impact infime ou inexistant des sondages sur les préférences électorales.

Pour autant, sans vouloir non plus forcer le trait, il me paraît difficile de sous-estimer le potentiel d'influence des sondages. Le désir d'appartenir à la majorité se manifeste jusque dans les réponses à des questions de sondage apparemment anodines, sur des comportements quotidiens et non politiques, pour lesquelles les répondants ont tendance à assimiler leur propre opinion à la position inférée de la population (e.g., Tourangeau et al. 2000 : 247-248). Il appartient à la recherche empirique — que je passerai en revue dans une prochaine publication — de faire apparaître l'influence réelle des sondages dans des situations concrètes, en dehors des laboratoires... et en dehors de toute controverse politique. Souvent adoptée en riposte aux gesticulations de maints observateurs politiques, prompts à peindre le diable sur la muraille au moindre soupçon de "manipulation de l'opinion publique", l'attitude consistant à nier en bloc toute influence des sondages me

paraît tout aussi peu responsable. A défaut de présenter des faits empiriques avérés, mon analyse suggère qu'une telle attitude n'est pas davantage fondée sur un examen sérieux des possibilités théoriques.

BIBLIOGRAPHIE

- Abraham, Dorel and Sebastian Lăzăroiu (2001). « Opinion Polls and Elections », *Romanian Sociology, Annual English Electronic Edition* 3: 107-133.
- Abramowitz, Alan I. (1989). « Viability, Electability, and Candidate Choice in a Presidential Primary Election: A Test of Competing Models », *Journal of Politics* 51 (4) : 977-992.
- Abramson, Paul R., John H. Aldrich, Phil Paolino and David W. Rohde (1992). « “Sophisticated” Voting in the 1988 Presidential Primaries », *American Political Science Review* 86 (1): 55-69.
- Achen, Christopher H. (1975). « Mass Political Attitudes and the Survey Response », *American Political Science Review* 69 (4) : 1218-1231.
- Alcalay, Rina and Robert A. Bell (2000). *Promoting Nutrition and Physical Activity Through Social Marketing. Current Practices and Recommendations*. Center for Advanced Studies in Nutrition and Social Marketing, University of California at Davis.
- Aldrich, John H., John L. Sullivan and Eugene Borgida (1989). « Foreign Affairs and Issue Voting : Do Presidential Candidates “Waltz Before a Blind Audience” ? », *American Political Science Review* 83 (1) : 123-141.
- Allport, Floyd H. (1994 [1924]). *Social Psychology*. London : Routledge/Thoemmes Press.
- Altschuler, Bruce E. (1986). « Lyndon Johnson and the Public Polls », *Public Opinion Quarterly* 50 (3) : 285-299.
- Alvarez, R. Michael and Jonathan Nagler (2000). « A New Approach for Modelling Strategic Voting in Multiparty Elections », *British Journal of Political Science* 30 : 57-75.
- Ansolabehere, Stephen and Shanto Iyengar (1994). « Of Horseshoes and Horse Races : Experimental Studies of the Impact of Poll Results on Electoral Behavior », *Political Communication* 11 (4) : 413-430.
- Axsom, Danny, Shelly Chaiken and Susanne Yates (1987). « Audience Response as a Heuristic Cue in Persuasion », *Journal of Personality and Social Psychology* 53 (1) : 30-40.
- Babad, Elisha (1997). « Wishful Thinking Among Voters: Motivational and Cognitive Influences », *International Journal of Public Opinion Research* 9 (2): 105-125.
- Baron, Robert S. and Gard Roper (1976). « Reaffirmation of Social Comparison Views of Choice Shifts: Averaging and Extremity Effects in an Autokinetic Situation », *Journal of Personality and Social Psychology* 33 (5) : 521-530.
- Bartels, Larry M. (1985). « Expectations and Preferences in Presidential Nominating Campaigns », *American Political Science Review* 79 (3): 804-815.
- Bartels, Larry M. (1988). *Presidential Primaries and the Dynamics of Public Choice*. Princeton : Princeton University Press.
- Bartels, Larry M. (1999). « Panel Effects in the American National Election Studies », *Political Analysis* 8 (1): 1-20.
- Berelson, Bernard R., Paul F. Lazarsfeld and William N. McPhee (1954). *Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago : The University of Chicago Press.
- Biocca, Frank A. (1988). « Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Mass Communication Theory », pp. 51-80 in *Communication Yearbook* 11, J. Anderson (ed.). Newbury Park, Beverly Hills : Sage.

- Blais, André, Richard Johnston, Elisabeth Gidengil et Neil Nevitte (1996). « La dynamique référendaire : Pourquoi les Canadiens ont-ils rejeté l'Accord de Charlottetown », *Revue Française de Science Politique* 46 (5) : 817-830.
- Boen, Filip, Nibert Vanbeselaere, Mario Pandelaere et al. (2002). « Politics and Basking-in-Reflected-Glory: A Field Study in Flanders », *Basic and Applied Social Psychology* 24 (3): 205-214.
- Bon, Frédéric (1985). « Intentions de vote et estimations : techniques, erreurs, progrès », *Pouvoirs* 33 : 23-32.
- Bornstein, Robert F. (1989). « Exposure and Affect: Overview and Meta-Analysis of Research, 1968-1987 », *Psychological Bulletin* 106 (2): 265-289.
- Boucher, Jerry and Charles E. Osgood (1969). « The Pollyanna Hypothesis », *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior* 8 (1): 1-8.
- Bourdieu, Pierre (1985). « Remarques à propos de la valeur scientifique et des effets politiques des enquêtes d'opinion », *Pouvoirs* 33 : 131-139.
- Box-Steffensmeier, Janet M., Gary C. Jacobson and J. Tobin Grant (2000). « Question Wording and the House Vote Choice. Some Experimental Evidence », *Public Opinion Quarterly* 64 (3): 257-270.
- Brady, Henry E. and Gary R. Orren (1992). « Polling Pitfalls: Sources of Error in Public Opinion Surveys », pp. 55-94 in *Media Polls in American Politics*, T. Mann and G. Orren (eds.). Washington (DC) : The Brookings Institution.
- Bréchon, Pierre et Annie-Claude Salomon (2002). « L'avènement des sondages et des enquêtes : éléments pour un bilan », pp. 109-150 in *Les élections présidentielles en France. Quarante ans d'histoire politique*, P. Bréchon (ed.). Paris : La documentation française.
- Brettschneider, Frank (1992). « Der taktische und rationale Wähler. Über den Einfluss von Wahlumfragen auf das Wählerverhalten bei den Bundestagswahlen 1983 bis 1990 », *Politische Vierteljahresschrift* 33 (1) : 55-72.
- Brettschneider, Frank (2000). « Demoskopie im Wahlkampf — Leitstern oder Irrlicht ? », pp. 477-505 in *50 Jahre Empirische Wahlforschung in Deutschland. Entwicklung, Befunde, Perspektiven, Daten*, M. Klein, W. Jagodzinski, E. Mochmann und D. Ohr (eds.). Wiesbaden : Westdeutscher Verlag.
- Brodie, Mollyann, Lisa Ferraro Parmelee, April Brackett and Drew E. Altman (2001). « Polling and Democracy », *Public Perspective* 12 (4) : 10-24.
- Brookes, Rod, Justin Lewis and Karin Wahl-Jorgensen (2004). « The media representation of public opinion: British television news coverage of the 2001 general election », *Media, Culture and Society* 26 (1): 63-80.
- Brosius, Hans-Bernd and Dirk Engel (1996). « The Causes of Third-Person Effects: Unrealistic Optimism, Impersonal Impact, or Generalized Negative Attitudes Towards Media Influence? », *International Journal of Public Opinion Research* 8 (2): 142-162.
- Brudney, Jeffrey L. (1982). « An Elite View of the Polls », *Public Opinion Quarterly* 46 (4) : 503-509.
- Butler, David (1996). « Polls and Elections », pp. 236-253 in *Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective*, L. LeDuc, R. Niemi and P. Norris (eds.). Thousand Oaks (CA), etc. : Sage.
- Cacioppo, John T. and Gary G. Berntson (1994). « Relationship Between Attitudes and Evaluative Space: A Critical Review, With Emphasis on the Separability of Positive and Negative Substrates », *Psychological Bulletin* 115 (3): 401-423.

- Cacioppo, John T. and Richard E. Petty (1987). « Stalking Rudimentary Processes of Social Influence: A Psychophysiological Approach », pp. 41-74 in *Social Influence: The Ontario Symposium*, vol. 5, M. Zanna, J. Olson and P. Herman (eds.). Hillsdale (NJ) : Lawrence Erlbaum Associates.
- Campbell, Angus, Philip E. Converse, Warren E. Miller and Donald E. Stokes (1960). *The American Voter*. New York : Wiley and Sons.
- Cayrol, Roland (2000). *Sondages, mode d'emploi*. Paris : Presses de Sciences Po.
- Ceci, Stephen J. and Edward L. Kain (1982). « Jumping on the Bandwagon with the Underdog: The Impact of Attitude Polls on Polling Behavior », *Public Opinion Quarterly* 46 (2): 228-242.
- Chaiken, Shelly (1987). « The Heuristic Model of Persuasion », pp. 3-39 in *Social Influence: The Ontario Symposium*, Vol. 5, M. Zanna, J. Olson and C. Herman (eds.). Hillsdale (NJ) : Lawrence Erlbaum Associates.
- Chancellerie fédérale suisse (1998). Effets des sondages d'opinion sur l'issue des votations. URL : <http://www.admin.ch/cp/f/36751061.0@fwsrvq.bfi.a>
- [dmin.ch.html](http://www.admin.ch/cp/f/36751061.0@fwsrvq.bfi.a)
- Cialdini, Robert B. (2001). *Influence. Science and Practice*. Boston, etc. : Allyn and Bacon.
- Clausen, Aage R. (1968). « Response Validity : Vote Report », *Public Opinion Quarterly* 32 (4) : 588-606.
- Converse, Philip E. (1964). « The Nature of Belief Systems in Mass Publics », pp. 206-261 in *Ideology and Discontent*, D. Apter (ed.). New York : Free Press.
- Converse, Philip E. (1970). « Attitudes and Non-Attitudes : Continuation of a Dialogue », pp. 168-189 in *The Quantitative Analysis of Social Problems*, E. Tufte (ed.). Reading (Mass.) : Addison-Wesley.
- Cooper, William H. (1981). « Ubiquitous Halo », *Psychological Bulletin* 90 (2): 218-244.
- Cotton, John L. and Robert S. Baron (1980). « Anonymity, Persuasive Arguments, and Choice Shifts », *Social Psychology Quarterly* 43 (4): 391-404.
- Crespi, Irving (1988). *Pre-Election Polling. Sources of Accuracy and Error*. New York : Russell Sage Foundation.
- Crespin, Michael H. and Ryan J. Vander Wielen (2002). *The Influence of Media Projections on Voter Turnout in Presidential Elections from 1980-2000*. Paper for presentation at the Annual Meeting of the Midwest Political Association, Chicago, April 25-28.
- Darke, Peter R., Shelly Chaiken, Gerd Bohner, Sabine Einwiller, Hans-Peter Erb and J. Douglas Hazlewood (1998). « Accuracy Motivation, Consensus Information, and the Law of Large Numbers: Effects on Attitude Judgment in the Absence of Argumentation », *Personality and Social Psychology Bulletin* 24 (11): 1205-1215.
- Daschmann, Gregor (2000). « Vox Pop and Polls: The Impact of Poll Results and Voter Statements in the Media on the Perception of a Climate of Opinion », *International Journal of Public Opinion Research* 12 (2): 160-181.
- Davison, W. Phillips (1983). « The Third-Person Effect in Communication », *Public Opinion Quarterly* 47 (1): 1-15.
- Davison, W. Phillips (1996). « The Third-Person Effect Revisited », *International Journal of Public Opinion Research* 8 (2): 113-119.

- de Vreese, Claes H. and Holli A. Semetko (2002). « Public Perception of Polls and Support for Restrictions on the Publication of Polls: Denmark's 2000 Euro Referendum », *International Journal of Public Opinion Research* 14 (4): 367-390.
- DeFleur, Melvin L. and Sandra J. Ball-Rokeach (1989). *Theories of Mass Communication*. White Plains (NY): Longman.
- Donsbach, Wolfgang (1984). « Die Rolle der Demoskopie in der Wahlkampf-Kommunikation. Empirische und normative Aspekte der Hypothese über den Einfluss der Meinungsforschung auf die Wählermeinung », *Zeitschrift für Politik* 31 (4) : 388-407.
- Donsbach, Wolfgang (2001). *Who's Afraid of Election Polls? Normative and Empirical Arguments for the Freedom of Pre-Election Surveys*. Amsterdam : ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research).
- Donsbach, Wolfgang und Olaf Jandura (1999). « Drehbücher und Inszenierungen. Die Union in der Defensive », pp. 141-171 in Kampa. *Meinungsbildung und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998*, E. Noelle-Neumann und H. Kepplinger (eds.). Freiburg, München : Karl Alber.
- Eagly, Alice H. and Shelly Chaiken (1993). *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth, Philadelphia (etc.): Harcourt Brace Jovanovich.
- Emery, Claude (1994). *Public Opinion Polling in Canada*. Library of [Canadian] Parliament, Parliamentary Research Branch, Background Paper n°371E.
- Fazio, Russell H. (1986). « How Do Attitudes Guide Behavior? », pp. 204-243 in *Handbook of Motivation and Cognition*, vol. 1, R. Sorrentino and T. Higgins (eds.). New York : The Guilford Press.
- Feather, Norman T. (1967). « A Structural Balance Approach to the Analysis of Communication Effects », pp. 99-165 in *Advances in Experimental Social Psychology* (vol. 3), L. Berkowitz (ed.). New York and London : Academic Press.
- Fields, James M. and Howard Schuman (1976). « Public Beliefs About the Beliefs of the Public », *Public Opinion Quarterly* 40 (4): 427-448.
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1981). « Attitudes and Voting Behaviour : An Application of the Theory of Reasoned Action », pp. 253-313 in *Progress in Applied Social Psychology*, vol. 1, G. Stephenson and J. Davis (eds.). New York : John Wiley & Sons.
- Fishkin, James S. (1995). *The Voice of the People. Public Opinion and Democracy*. New Haven and London: Yale University Press.
- Fiske, Susan T. (1982). « Schema-Triggered Affect: Applications to Social Perception », pp. 55-78 in *Affect and Cognition. The Seventeenth Annual Carnegie Symposium on Cognition*, M. Clark and S. Fiske (eds.). Hillsdale (NJ) : Lawrence Erlbaum Associates.
- Fiske, Susan T. and Shelley E. Taylor (1991). *Social Cognition*. New York: McGraw-Hill.
- Fleitas, Daniel W. (1971). « Bandwagon and Underdog Effects in Minimal-Information Elections », *American Political Science Review* 65 (2) : 434-438.
- Frankovic, Kathleen A. (1998). « Public Opinion and Polling », pp. 150-170 in *The Politics of News. The News of Politics*, D. Graber, D. McQuail and P. Norris (eds.). Washington (DC) : Congressional Quarterly.
- Frankovic, Kathleen A. (2003). « News Organizations' Responses to the Mistakes of Election 2000. Why They Will Continue to Project Elections », *Public Opinion Quarterly* 67 (1) : 19-31.

- Gallus, Alexander (2002). « Demoskopie in Zeiten des Wahlkampfes. "Wirkliche Macht" oder "Faktor ohne politische Bedeutung" ? », *Aus Politik und Zeitgeschichte* 15-16 : 29-36.
- Gamson, William A. (1988). « Political Discourse and Collective Action », *International Social Movement Research* 1: 219-244.
- Gerbner, George, Larry Gross, Michael Morgan and Nancy Signorielli (1994). « Growing Up with Television: The Cultivation Perspective », pp. 17-41 in *Media Effects. Advances in Theory and Research*, J. Bryant and D. Zillmann (eds.). Hillsdale (NJ) : Lawrence Erlbaum Associates.
- Gerstlé, Jacques (1996). « L'information et la sensibilité des électeurs à la conjoncture », *Revue Française de Science Politique* 46 (5) : 731-752.
- Gerstlé, Jacques (2002). « L'impact politique et électoral des messages télévisés », *Dossiers de l'audiovisuel* 102 : 70-72.
- Gerstlé, Jacques (2003). « Une fenêtre d'opportunité électorale », pp. 29-52 in *Le vote de tous les refus. Les élections présidentielle et législatives de 2002*, P. Perrineau et C. Ysmal (eds.). Paris : Presses de Sciences Po.
- Giammo, Joseph D. (2002). *Polls, Predispositions, and Candidate Preference: The Impact of Polling Information on Vote Choice*. Paper for presentation at the Midwestern Political Science Association Annual Meeting, Chicago, April 25-28.
- Gimpel, James G. and Diane H. Harvey (1997). « Forecasts and Preferences in the 1992 General Election », *Political Behavior* 19 (2): 157-175.
- Gingras, Anne-Marie and Jean-Pierre Carrier (1996). « Public Opinion : Construction and Persuasion », *Canadian Journal of Communication* 21 (4) : 445-460.
- Glynn, Carroll J. and Jack M. McLeod (1985). « Implications of the Spiral of Silence Theory for Communication and Public Opinion Research », pp. 43-65 in *Political Communication Yearbook 1984*, K. Sanders, L. Kaid and D. Nimmo (eds.). Carbondale : Southern Illinois University Press.
- Gollin, Albert E. (1980). « Exploring the Liaison Between Polling and the Press », *Public Opinion Quarterly* 44 (4) : 445-461.
- Gosschalk, Brian (2001). *The Role of Survey Research in Democratic Society*. Paper for presentation at the "Central-East European WAPOR Conference", Warsaw, Nov. 8-10.
- Goyder, John (1986). « Surveys on Surveys: Limitations and Potentialities », *Public Opinion Quarterly* 50 (1): 27-41.
- Granberg, Donald and Edward Brent (1983). « When Prophecy Bends: The Preference-Expectation Link in U.S. Presidential Elections, 1952-1980 », *Journal of Personality and Social Psychology* 45 (3): 477-491.
- Granberg, Donald and Sören Holmberg (1988). *The political system matters. Social psychology and voting behavior in Sweden and the United States*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Granberg, Donald and Sören Holmberg (1992). « The Hawthorne Effect in Election Studies: The Impact of Survey Participation on Voting », *British Journal of Political Science* 22 (2): 240-247.
- Greenwald, Anthony G. (1968). « Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change », pp. 147-170 in *Psychological Foundations of Attitudes*, A. Greenwald, T. Brock and T. Ostrom (eds.). New York and London : Academic Press.
- Greenwald, Anthony G., Catherine G. Carnot, Rebecca Beach and Barbara Young (1987). « Increasing Voting Behavior by Asking People if They Expect to Vote », *Journal of Applied Psychology* 72 (2): 315-318.

- Hall, Richard G., Philip E. Varca and Terri D. Fisher (1986). « The Effect of Reference Groups, Opinion Polls, and Attitude Polarization on Attitude Formation and Change », *Political Psychology* 7 (2): 309-321.
- Hansen, John M. (2001). « Uniform Poll Closing and Uniform Reporting », chap. 9 in *To Assure Pride and Confidence in the Electoral Process, Task Force on the Federal Election System*. URL : http://www.reformelections.org/data/task_t2/t2_reports/c_full_tf_report.php
- Hansen, Kasper M. (2002). Reasoned Opinion Change Through Deliberation. Paper for presentation at the workshop 'Do Real Preferences Exist?' University of Southern Denmark, Odense, May 1.
- Hardmeier, Sibylle und Hubert Roth (2003). « Die Erforschung der Wirkung politischer Meinungsumfragen : Lehren vom 'Sonderfall' Schweiz », *Politische Vierteljahresschrift* 44 (2) : 174-195.
- Harmon-Jones, Eddie and John J. B. Allen (2001). « The Role of Affect in the Mere Exposure Effect: Evidence from Psychophysiological and Individual Differences Approaches », *Personality and Social Psychology Bulletin* 27 (7) : 889-898.
- Hartenstein, Wolfgang (1967). « Mit Prognosen leben: Der Einfluss von Wahlvoraussagen auf das Wählerverhalten », pp. 285-306 in *Interdependenzen von Politik und Wirtschaft. Beiträge zur Politischen Wirtschaftslehre*, C. Böhret und D. Grosser (eds.). Berlin : Duncker und Humblot.
- Heider, Fritz (1946). « Attitudes and Cognitive Organization », *Journal of Psychology* 21: 107-112.
- Herbst, Susan (1998). *Reading Public Opinion. How Political Actors View the Democratic Process*. Chicago : The University of Chicago Press.
- Huddy, Leonie and Anna H. Gunthorsdottir (2000). « The Persuasive Effects of Emotive Visual Imagery: Superficial Manipulation or the Product of Passionate Reason? », *Political Psychology* 21 (4): 745-778.
- Hyman, Herbert H. (1960). « Reflections on Reference Groups », *Public Opinion Quarterly* 24 (3) : 383-396.
- Inglehart, Ronald (1985). « Aggregate Stability and Individual-Level Flux in Mass Belief Systems: The Level of Analysis Paradox », *American Political Science Review* 79 (1): 97-116.
- Irwin, Galen A. and Joop J. M. Van Holsteyn (2002). « According to the Polls. The Influence of Opinion Polls on Expectations », *Public Opinion Quarterly* 66 (1): 92-104.
- Iyengar, Shanto (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago : The University of Chicago Press.
- Iyengar, Shanto and Donald R. Kinder (1987). *News that Matters. Television and American Opinion*. Chicago and London : The University of Chicago Press.
- Iyengar, Shanto and Nicholas A. Valentino (2000). « Who Says What? Source Credibility as a Mediator of Campaign Advertising », pp. 108-129 in *Elements of Reason. Cognition, Choice, and the Bounds of Rationality*, A. Lupia, M. McCubbins and S. Popkin (eds.). Cambridge : Cambridge University Press.
- Jacobs, Lawrence R. and Robert Y. Shapiro (1995). « The Rise of Presidential Polling. The Nixon White House in Historical Perspective », *Public Opinion Quarterly* 59 (2) : 163-195.
- Jacobs, Lawrence R. and Robert Y. Shapiro (1996). « Presidential Manipulation of Polls and Public Opinion: The Nixon Administration and the Pollsters », *Political Science Quarterly* 110 (4) : 519-538.

- Johnston, Richard, André Blais, Henry E. Brady and Jean Crête (1992). *Letting the People Decide. Dynamics of a Canadian Election*. Stanford (CA): Stanford University Press.
- Jowell, Roger, Barry Hedges, Peter Lynn, Graham Farrant and Anthony Heath (1993). « The 1992 British Election: The Failure of the Polls », *Public Opinion Quarterly* 57 (2): 238-263.
- Kagay, Michael R. (1992). « Variability without Fault: Why Even Well-Designed Polls Can Disagree », pp. 95-124 in *Media Polls in American Politics*, T. Mann and G. Orren (eds.). Washington (DC) : The Brookings Institution.
- Kaplowitz, Stan A., Edward L. Fink, Dave D'Alessio and G. Blake Armstrong (1983). « Anonymity, Strength of Attitude, and the Influence of Public Opinion Polls », *Human Communication Research* 10 (1): 5-25.
- Karp, Jeffrey A. (1998). « The Influence of Elite Endorsements in Initiative Campaigns », pp. 149-165 in *Citizens as Legislators. Direct Democracy in the United States*, S. Bowler, T. Donovan and C. Tolbert (eds.). Columbus : Ohio State University Press.
- Kavanagh, Dennis (1981). « Public Opinion Polls », pp. 196-215 in *Democracy at the Polls. A Comparative Study of Competitive National Elections*, D. Butler, H. Penniman and A. Ranney (eds.). Washington and London: American Enterprise Institute for Public Policy Research.
- Kay, Aaron C., Maria C. Jimenez and John T. Jost (2000). *Sour Grapes and Sweet Lemons: The Rationalization of Anticipated Electoral Outcomes*. Research Paper n° 1680, Stanford University, Graduate School of Business.
- Kay, Aaron C., Maria C. Jimenez and John T. Jost (2002). « Sour Grapes, Sweet Lemons, and the Anticipatory Rationalization of the Status Quo », *Personality and Social Psychology Bulletin* 28 (9): 1300-1312.
- Kelman, Herbert C. (1961). « Processes of Opinion Change », *Public Opinion Quarterly* 25 (1): 57-78.
- Kenney, Patrick J. and Tom W. Rice (1994). « The Psychology of Political Momentum », *Political Research Quarterly* 47 (4): 923-938.
- Kessler, Emmanuel (2002). *La folie des sondeurs. De la trahison des opinions*. Paris : Denoël.
- Kohut, Andrew (1986). « Rating the Polls: The Views of Media Elites and the General Public », *Public Opinion Quarterly* 50 (1): 1-10.
- Kraut, Robert E. and John B. McConahay (1973). « How Being Interviewed Affects Voting: An Experiment », *Public Opinion Quarterly* 37 (3) : 398-406.
- Krosnick, Jon A. (1999). « Maximizing Questionnaire Quality », pp. 37-57 in *Measures of Political Attitudes*, J. Robinson, P. Shaver and L. Wrightsman (eds.). San Diego : Academic Press.
- Krugman, Herbert E. (1965). « The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement », *Public Opinion Quarterly* 29 (3): 349-356.
- Lachapelle, Guy (1991). *Polls and the Media in Canadian Elections. Taking the Pulse* (vol. 16 of the Research Studies of the Royal Commission on Electoral Reform and Party Financing). Toronto and Oxford : Dundurn Press.
- Ladd, Everett C. and John Benson (1992). « The Growth of News Polls in American Politics », pp. 19-31 in *Media Polls in American Politics*, T. Mann and G. Orren (eds.). Washington (DC) : The Brookings Institution.

- Lancelot, Alain (1975). « Opinion Polls and the Presidential Election May 1974 », pp. 175-206 in *France at the Polls. The Presidential Election of 1974*, H. Penniman (ed.). Washington (DC): American Enterprise Institute for Public Policy Research.
- Lang, Kurt and Gladys Engel Lang (1984). « The Impact of Polls on Public Opinion », *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 472: 129-142.
- Lang, Kurt and Gladys Engel Lang (1996). « Off the Bandwagon: Some Reflections on the Influence of Perceived Public Opinion », pp. 69-90 in *Individuality and Social Control: Essays in Honor of Tamotsu Shibutani*, M. Bertilsson and K. Kwan (eds.). Greenwich (CT) : JAI Press.
- Lasorsa, Dominic L. (1992). « Policymakers and the Third-Person Effect », pp. 163-175 in *Public Opinion, The Press, and Public Policy*, J. Kenamer (ed.). Westport (CT) : Praeger.
- Lavrakas, Paul J., Jack K. Holley and Peter V. Miller (1991). « Public Reactions to Polling News During the 1988 Presidential Election Campaign », pp. 151-183 in *Polling and Presidential Election Coverage*, P. Lavrakas and J. Holley (eds.). Newbury Park (CA) : Sage.
- Lazarsfeld, Paul F. (1949). « The American Soldier — An Expository Review », *Public Opinion Quarterly* 13 (3) : 377-404.
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson and Hazel Gaudet (1952 [1944]). *The People's Choice. How the Voter makes up his Mind in a Presidential Campaign*. New York and London : Columbia University Press.
- Lech, Jean-Marc (2001). *Sondages privés. Les secrets de l'opinion*. Paris : Stock.
- Leibenstein, Harvey (1950). « Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand », *Quarterly Journal of Economics* 64 (2): 183-207.
- Lemert, James B. (1986). « Picking the Winners: Politician vs. Voter Predictions of Two Controversial Ballot Measures », *Public Opinion Quarterly* 50 (2): 208-221.
- Lewis-Beck, Michael S. and Andrew Skalaban (1989). « Citizen Forecasting: Can Voters See into the Future? », *British Journal of Political Science* 19 (1): 146-153.
- Lodge, Milton, Marco R. Steenbergen and Shawn Brau (1995). « The Responsive Voter: Campaign Information and the Dynamics of Candidate Evaluation », *American Political Science Review* 89 (2): 309-326.
- Lupri, Eugen (1969). « Soziologische Bedeutung der Wahlprognose. Über den Einfluss von Meinungsforschungsergebnissen auf die politische Willensbildung », pp. 99-116 in *Politische Beeinflussung. Voraussetzungen, Ablauf und Wirkungen*, K. Hartmann (ed.). Frankfurt a.M. : Europäische Verlagsanstalt.
- Luskin, Robert C., James S. Fishkin, Roger Jowell and Rebecca Gray (1996). *Considered Opinions : Deliberative Polling in the U.K.* Paper for presentation at the annual meeting of the Swiss Political Science Association, Balsthal (CH), Nov. 7-8.
- Maarek, Philippe J. (2001). *Communication et marketing de l'homme politique*. Paris : Litec.
- Marsh, Catherine (1984). « Back on the Bandwagon: The Effect of Opinion Polls on Public Opinion », *British Journal of Political Science* 15 (1): 51-74.
- Matlin, Margaret W. and David J. Stang (1978). *The Pollyanna Principle. Selectivity in Language, Memory, and Thought*. Cambridge (MA) : Schenkman Publishing Company.
- Max, Alfred (1981). *La république des sondages*. Paris : Gallimard.

- McAllister, Ian and Donley T. Studlar (1991). « Bandwagon, Underdog, or Projection? Opinion Polls and Electoral Choice in Britain, 1979-1987 », *Journal of Politics* 53 (3) : 720-741.
- McGuire, William J. (1960). « A Syllogistic Analysis of Cognitive Relationships », pp. 65-111 in *Attitude Organization and Change. An Analysis of Consistency Among Attitude Components*, C. Hovland and M. Rosenberg (eds.). New Haven (CT) : Yale University Press.
- McGuire, William J. (1969). « The nature of attitudes and attitude change » pp. 136-314 in *Handbook of Social Psychology*, vol. 3, G. Lindzey et E. Aronson (eds.). Reading (MA) : Addison-Wesley.
- McGuire, William J. (1985). « Attitudes and Attitude Change », pp. 233-346 in *The Handbook of Social Psychology*, vol. 2, G. Lindzey and E. Aronson (eds.). New York : Random House.
- McGuire, William J. and Claire V. McGuire (1991). « The Content, Structure, and Operation of Thought Systems », pp. 1-78 in *The Content, Structure, and Operation of Thought Systems (Advances in Social Cognition, vol. 4)*, R. Wyer and T. Srull (eds.). Hillsdale (NJ) : Lawrence Erlbaum Associates.
- McQuail, Denis (1977). « The Influence and Effects of Mass Media », pp. 70-94 in *Mass Communication and Society*, J. Curran, M. Gurevitch and J. Woollacott (eds.). London : Edward Arnold.
- Mendelsohn, Matthew (1996). « The Media and Interpersonal Communications: The Priming of Issues, Leaders, and Party Identification », *Journal of Politics* 58 (1) : 112-125.
- Mercier, Arnaud (2003). « Les médias en campagne », pp. 53-87 in *Le vote de tous les refus. Les élections présidentielle et législatives de 2002*, P. Perrineau et C. Ysmal (eds.). Paris : Presses de Sciences Po.
- Meyer, Philip and Deborah Potter (2000). « Hidden Value: Polls and Public Journalism », pp. 113-141 in *Election Polls, the News Media, and Democracy*, P. Lavrakas and M. Traugott (eds.). New York : Chatham House.
- Meynaud, Hélène Y. et Denis Duclos (1996). *Les sondages d'opinion*. 3e édition. Paris : La Découverte.
- Miller, Arthur H., Christopher Wlezien and Anne Hildreth (1991). « A Reference Group Theory of Partisan Coalitions », *Journal of Politics* 53 (4) : 1134-1149.
- Miller, Joanne M. and Jon A. Krosnick (1996). « News Media Impact on the Ingredients of Presidential Evaluations: A Program of Research on the Priming Hypothesis », pp. 79-99 in *Political Persuasion and Attitude Change*, D. Mutz, P. Sniderman and R. Brody (eds.). Ann Arbor : The University of Michigan Press.
- Miller, Richard L. (1976). « Mere Exposure, Psychological Reactance and Attitude Change », *Public Opinion Quarterly* 40 (2) : 229-233.
- Morwitz, Vicki G. and Carol Pluzinski (1996). « Do Polls Reflect Opinions or Do Opinions Reflect Polls? The Impact of Political Polling on Voters' Expectations, Preferences, and Behavior », *Journal of Consumer Research* 23 (1) : 53-67.
- Murphy, Sheila T., Jennifer L. Monahan and Robert B. Zajonc (1995). « Additivity of Nonconscious Affect: Combined Effects of Priming and Exposure », *Journal of Personality and Social Psychology* 69 (4) : 589-602.
- Mutz, Diana C. (1992). « Impersonal Influence: Effects of Representations of Public Opinion on Political Attitudes », *Political Behavior* 14 (2) : 89-122.
- Mutz, Diana C. (1995). « Effects of Horse-Race Coverage on Campaign Coffers: Strategic Contributing in Presidential Primaries », *Journal of Politics* 57 (4) : 1015-1042.

- Mutz, Diana C. (1997). « Mechanisms of Momentum: Does Thinking Make It So? », *Journal of Politics* 59 (1): 104-125.
- Mutz, Diana C. (1998). *Impersonal Influence. How Perceptions of Mass Collectives Affect Political Attitudes*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Myers, David G. (1978). « Polarizing Effects of Social Comparison », *Journal of Experimental Social Psychology* 14 (6) : 554-563.
- Nadeau, Richard, André Blais, Neil Nevitte and Elisabeth Gidengil (2000). *Elections and Satisfaction with Democracy*. Paper for presentation at the annual meeting of the American Political Science Association, Washington (DC), Aug. 30-Sept. 3.
- Nadeau, Richard, Richard G. Niemi and Timothy Amato (1994). « Expectations and Preferences in British General Elections », *American Political Science Review* 88 (2): 371-383.
- Navazio, Robert (1977). « An Experimental Approach to Bandwagon Research », *Public Opinion Quarterly* 41 (2): 217-225.
- Nesbitt-Larking, Paul (2001). *Politics, Society, and the Media: Canadian Perspectives*. Peterborough (Canada) : Broadview Press.
- Niedenthal, Paula M. and Carolin Showers (1991). « The Perception and Processing of Affective Information and its Influences on Social Judgment », pp. 125-143 in *Emotion and Social Judgments*, J. Forgas (ed.). Oxford : Pergamon Press.
- Nisbett, Richard and Lee Ross (1980). *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgement*. Englewood Cliffs (NJ) : Prentice-Hall.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1977). « Turbulences in the Climate of Opinion: Methodological Applications of the Spiral of Silence Theory », *Public Opinion Quarterly* 41 (2): 143-158.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1979). « Public Opinion and the Classical Tradition: A Re-evaluation », *Public Opinion Quarterly* 43 (2): 143-156.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1984). *The Spiral of Silence. Public Opinion — Our Social Skin*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Norris, Pippa (2000). *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, Pippa (2001). « Too Close to Call. Opinion Polls in Campaign 2000 », *Harvard International Journal of Press/Politics* 6 (1): 3-10.
- Norris, Pippa, John Curtice, David Sanders, Margaret Scammell and Holli A. Semetko (1999). *On Message : Communicating the Campaign*. London : Sage.
- O’Gorman, Hubert J. and Stephen L. Garry (1976). « Pluralistic Ignorance — A Replication and Extension », *Public Opinion Quarterly* 40 (4) : 449-458.
- O’Keefe, Daniel J. (1990). *Persuasion. Theory and Research*. Newbury Park (CA) : Sage.
- Österreichisches Parlament (2002). Bericht der parlamentarischen Enquete-Kommission betreffend mögliche Beeinflussung von Wahlkämpfen bzw. Wahlergebnissen durch Veröffentlichung von Meinungsumfragen unmittelbar vor Wahlen bzw. durch Bekanntgabe von Teilwahlergebnissen vor dem amtlichen Wahlende. 1004 der Beilagen zu den Stenographischen Protokollen des Nationalrates XXI.GP.URL :http://www.parlinkom.gv.at/pd/pm/XXI/I/texte/010/I01004_.doc

- Ottati, Victor C. and Robert S. Wyer (1990). « The Cognitive Mediators of Political Choice: Toward a Comprehensive Model of Political Information Processing », pp. 186-216 in *Information and Democratic Processes*, J. Ferejohn and J. Kuklinski (eds.). Urbana and Chicago : University of Illinois Press.
- Palda, Kristian S. (1966). « The Hypothesis of a Hierarchy of Effects: A Partial Evaluation », *Journal of Marketing Research* 3 : 13-24.
- Patterson, Thomas E. (1980). *The Mass Media Election. How Americans Choose Their President*. New York : Praeger.
- Patterson, Thomas E. (1994). *Out of Order*. New York : Vintage.
- Peng, Weng-Jeng (1995). *Effects of Voters' Perceptions of Mass Preferences and their Affect toward Candidates*. Unpublished dissertation, University of Wisconsin-Madison.
- Perloff, Richard M. (1985). « Personal Relevance and Campaign Information Seeking. A Cognitive Response-Based Approach », pp. 177-200 in *Mass Media and Political Thought. An information-processing Approach*, S. Kraus and R. Perloff (eds.). Beverly Hills : Sage.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1979). « Issue Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message-Relevant Cognitive Responses », *Journal of Personality and Social Psychology* 37 (10) : 1915-1926.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986). *Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York : Springer-Verlag.
- Petty, Richard E. and Joseph R. Priester (1994). « Mass Media Attitude Change: Implications of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion », pp. 91-122 in *Media Effects. Advances in Theory and Research*, J. Bryant and D. Zillmann (eds.). Hillsdale (NJ) : Lawrence Erlbaum Associates.
- Ponthoreau, Marie-Claire (2003 [2002]). « Questions à propos de la loi de 2002 », pp. 83-89 in *Les sondages politiques*, A. Garrigou (ed.). Paris : La documentation française.
- Popescu, Marina and Gábor Tóka (2002). « Campaign effects and media monopoly. The 1994 and 1998 parliamentary elections in Hungary », pp. 58-75 in *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums*, D. Farrell and R. Schmitt-Beck (eds.). London and New York : Routledge.
- Popkin, Samuel L. (1991). *The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago : The University of Chicago Press.
- Porst, Rolf (1998). *Erfahrung mit und Bewertung von Umfragen. Was unsere Befragten über Umfragen denken*. ZUMA-Arbeitsbericht 98/03.
- Price, Vincent (1988). « On the Public Aspects of Opinion. Linking Levels of Analysis in Public Opinion Research », *Communication Research* 15 (6) : 659-679.
- Price, Vincent and Hayg Oshagan (1995). « Social-Psychological Perspectives on Public Opinion », pp. 177-216 in *Public Opinion and the Communication of Consent*, T. Glasser and C. Salmon (eds.). New York : The Guilford Press.
- Price, Vincent and Scott Allen (1990). « Opinion Spirals, Silent and Otherwise. Applying Small-Group Research to Public Opinion Phenomena », *Communication Research* 17 (3): 369-392.

- Prisuta, Robert H. (1993). « A Post-Election Bandwagon Effect? Comparing National Exit Poll Data with a General Population Survey », Proceedings of the Survey Research Methods Section, American Statistical Association Year 1993: 1130-1135. URL: <http://www.amstat.org/sections/srms/Proceedings/y1993.html>
- Rice, Ronald E. and Charles Atkin (1994). « Principles of Successful Public Communication Campaigns », pp. 365-387 in Media Effects. Advances in Theory and Research, J. Bryant and D. Zillmann (eds.). Hillsdale (NJ) : Lawrence Erlbaum Associates.
- Riffault, Helene and Robert J. Wybrow (1989). « The Image of Public Opinion Surveys in Britain and France », International Journal of Public Opinion Research 1 (4): 294-304.
- Rivière, Emmanuel (2001). « L'intention de vote existe-t-elle ? Les sondages électoraux à nouveau en question », Revue politique et parlementaire 103 (1011) : 64-88.
- Rivière, Emmanuel (2002). « Les sondages peuvent-ils se tromper sans nous tromper ? Retour sur les enquêtes d'intentions de vote lors des élections présidentielles et législatives de 2002 », Revue politique et parlementaire 104 (1020/1021) : 61-82.
- Røhme, Nils (1997). The Freedom to Publish Opinion Polls. Report on a Worldwide Study. Amsterdam: ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research). URL : http://forum.gfk.ru/texts/standards/opinion_polls97.pdf
- Rokeach, Milton (1966). « Attitude Change and Behavioral Change », Public Opinion Quarterly 30 (4): 529-550.
- Roper, Burns W. (1984). « Are Polls Accurate? », Annals of the American Academy of Political and Social Science 472: 24-34.
- Roper, Burns W. (1986). « Evaluating Polls with Poll Data », Public Opinion Quarterly 50 (1): 10-16.
- Rosenberg, Shawn W. and Patrick McCafferty (1987). « The Image and the Vote. Manipulating Voters' Preferences », Public Opinion Quarterly 51 (1) : 31-47.
- Rosenberg, Shawn W., Shulamit Kahn and Thuy Tran (1991). « Creating a Political Image: Shaping Appearance and Manipulating the Vote », Political Behavior 13 (4): 345-367.
- Roser, Connie (1990). « Involvement, Attention, and Perceptions of Message Relevance in the Response to Persuasive Appeals », Communication Research 17 (5): 571-600.
- RPP (1995). « Table ronde : Haro sur les sondages ? », Revue politique et parlementaire 97 (977) : 4-26.
- RPP (2002). « Table ronde. Intentions de vote : les instituts de sondages dans l'œil du cyclone ? », Revue politique et parlementaire 104 (1019) : 7-34.
- Salisbury, Bart R. (1983). « Evaluative Voting Behavior: An Experimental Examination », Western Political Quarterly 36 (1): 88-97.
- Salmon, Charles T. and F. Gerald Kline (1985). « The Spiral of Silence Ten Years Later », pp. 3-30 in Political Communication Yearbook 1984, K. Sanders, L. Kaid and D. Nimmo (eds.). Carbondale : Southern Illinois University Press.
- Sanders, David (2003). « Pre-election polling in Britain, 1950-1997 », Electoral Studies 22 (1): 1-20.
- Schenk, Michael (1987). Medienwirkungsforschung. Tübingen : Mohr.
- Schleifer, Stephen (1986). « Trends in Attitudes Toward and Participation in Survey Research », Public Opinion Quarterly 50 (1): 17-26.

- Schmitt-Beck, Rüdiger (1996). « Mass Media, the Electorate, and the Bandwagon. A Study of Communication Effects on Vote Choice in Germany », *International Journal of Public Opinion Research* 8 (3): 266-291.
- Schuman, Howard and Stanley Presser (1981). *Questions and Answers in Attitude Surveys. Experiments on Question Form, Wording, and Context*. New York: Academic Press.
- Schwarz, Norbert (1990). « Feelings as Information. Informational and Motivational Functions of Affective States », pp. 527-561 in *Handbook of Motivation and Cognition*, vol. 2, T. Higgins and R. Sorrentino (eds.). New York : The Guilford Press.
- Shamir, Jacob and Michal Shamir (1997). « Pluralistic Ignorance Across Issues and Over Time. Information Cues and Biases », *Public Opinion Quarterly* 61 (2) : 227-260.
- Shapiro, Robert Y. and Benjamin I. Page (1988). « Foreign Policy and the Rational Public », *Journal of Conflict Resolution* 32 (2): 211-247.
- Shibutani, Tamotsu (1955). « Reference Groups as Perspectives », *American Journal of Sociology* 60 (6) : 562-569.
- Sjoberg, Gideon (1955). « A Questionnaire on Questionnaires », *Public Opinion Quarterly* 18 (4) : 423-427.
- Skalaban, Andrew (1988). « Do the Polls Affect Elections? Some 1980 Evidence », *Political Behavior* 10 (2) : 136-150.
- Smith, Jennifer K., Alan S. Gerber and Anton Orlich (2003). « Self-Prophecy Effects on Voter Turnout : An Experimental Replication », *Political Psychology* 24 (3) : 593-604.
- Soufflot de Magny, Renaud (1988). *L'élection présidentielle des 24 avril et 8 mai 1988. Les sondages en question*. Østfold University College. URL : <http://www.geocities.com/rsmsondages/p88.html>
- Soufflot de Magny, Renaud (1997). *Législatives 97. Les sondages confidentiels*. Østfold University College. URL : <http://www.geocities.com/rsmsondages/leg97con.html>
- Spangenberg Frits (2003). *The Freedom to Publish Opinion Poll Results. Report on a Worldwide Update*. Amsterdam: ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research). URL : http://www.esomar.org/upload/140452_9107_1092749005193-OpinionPolls2003.pdf
- Stangor, Charles, Gretchen B. Sechrist and John T. Jost (2001). « Changing Racial Beliefs by Providing Consensus Information », *Personality and Social Psychology Bulletin* 27 (4): 486-496.
- Sternthal, Brian, Lynn W. Phillips and Ruby Dholakia (1978). « The Persuasive Effect of Source Credibility: A Situational Analysis », *Public Opinion Quarterly* 42 (3): 285-314.
- Stocké, Volker und Bettina Langfeldt (2003). « Umfrageeinstellung und Umfrageerfahrung. Die relative Bedeutung unterschiedlicher Aspekte der Interviewerfahrung für die generalisierte Umfrageeinstellung », *ZUMA-Nachrichten* 52 : 55-88.
- Sudman, Seymour (1986). « Do Exit Polls Influence Voting Behavior? », *Public Opinion Quarterly* 50 (3): 331-339.
- Taylor, D. Garth (1982). « Pluralistic Ignorance and the Spiral of Silence: A Formal Analysis », *Public Opinion Quarterly* 46 (3): 311-335.
- Tourangeau, Roger, Lance J. Rips and Kenneth Rasinski (2000). *The Psychology of Survey Response*. Cambridge : Cambridge University Press.

- Traugott, Michael W. (1991). « Public Attitudes About News Organizations, Campaign Coverage, and Polls », pp. 134-150 in *Polling and Presidential Election Coverage*, P. Lavrakas and J. Holley (eds.). Newbury Park (CA) : Sage.
- Traugott, Michael W. (1992). « The Impact of Media Polls on the Public », pp. 125-149 in *Media Polls in American Politics*, T. Mann and G. Orren (eds.). Washington (DC) : The Brookings Institution.
- Traugott, Michael W. (2001). « Assessing Poll Performance in the 2000 Campaign », *Public Opinion Quarterly* 65 (3): 389-419.
- Traugott, Michael W. and Mee-Eun Kang (2000a). « Public Attention to Polls in an Election Year », pp. 185-205 in *Election Polls, the News Media, and Democracy*, P. Lavrakas and M. Traugott (eds.). New York : Chatham House.
- Traugott, Michael W. and Mee-Eun Kang (2000b). « Push Polls as Negative Persuasive Strategies », pp. 281-300 in *Election Polls, the News Media, and Democracy*, P. Lavrakas and M. Traugott (eds.). New York : Chatham House.
- Truman, David E. (1968 [1951]). « Groups and Society », pp. 120-138 in *Public Opinion and Public Policy. Models of Political Linkage*, N. Luttbeg (ed.). Homewood (Ill.): The Dorsey Press.
- Tversky, Amos and Daniel Kahneman (1986 [1981]). « The Framing of Decisions and the Psychology of Choice », pp. 123-141 in *Rational Choice*, J. Elster (ed.). New York : New York University Press.
- Tykocinski, Orit E. (2001). « I Never Had a Chance: Using Hindsight Tactics to Mitigate Disappointments », *Personality and Social Psychology Bulletin* 27 (3): 376-382.
- Uhlaner, Carole J. and Bernard Grofman (1986). « The Race May Be Close but My Horse Is Going to Win: Wish Fulfillment in the 1980 Presidential Election », *Political Behavior* 8 (2) : 101-129.
- Valentino, Nicholas A., Matthew N. Beckmann and Thomas A. Buhr (2001). « A Spiral of Cynicism for Some: The Contingent Effects of Campaign News Frames on Participation and Confidence in Government », *Political Communication* 18 (4) : 347-367.
- van Holsteyn, Joop and Galen Irwin (2003). *Polls and the undecided: the tactical use of polling information*. Paper for presentation at the WAPOR Seminar 'Public Opinion, Polls, and Policies', Zürich, June 26-28.
- Visser, Penny S., Jon A. Krosnick, Jesse F. Marquette and Michael F. Curtin (2000). « Improving Election Forecasting: Allocation of Undecided Respondents, Identification of Likely Voters, and Response Order Effects », pp. 224-260 in *Election Polls, the News Media, and Democracy*, P. Lavrakas and M. Traugott (eds.). New York : Chatham House.
- Walker, W. Richard, John J. Skowronski and Charles P. Thompson (2003). « Life Is Pleasant — and Memory Helps to Keep It That Way! », *Review of General Psychology* 7 (2) : 203-210.
- Warren, Kenneth F. (2001). *In Defense of Public Opinion Polling*. Boulder (CO) : Westview Press.
- Wert, José Ignacio (2002). *Political Opinion Polling in Spain and Portugal*. Paper for presentation at the Conference on 'Elections and Democracy', Institute of Social Sciences, Lisbon, Feb. 1-2.
- West, Darrell M. (1991). « Polling Effects in Election Campaigns », *Political Behavior* 13 (2) : 151-163.
- Wong, P. S. and J. C. Root (2003). « Dynamic variations in affective priming », *Consciousness and Cognition* 12 (2) : 147-168.
- Worcester, Robert M. (1980). « Pollsters, the Press, and Political Polling in Britain », *Public Opinion Quarterly* 44 (4) : 548-566.
- Worcester, Robert M. (1983). « Political Opinion Polling in Great Britain », pp. 61-110 in *Political Opinion Polling. An International Review*, R. Worcester (ed.). London : MacMillan.

- Worcester, Robert M. (1997). « The Polls and the British General Election of 1997. The British Public's Veracity Vindicated! », MORI on-line papers. URL : <http://www.mori.com/pubinfo/final.shtml>
- Worcester, Robert M. (2003). « Whom Do We Trust? Neither Politicians Nor Journalists! », MORI on-line papers. URL : <http://www.mori.com/pubinfo/rmw-whomdowetrust.shtml>
- Wright, Peter L. (1974). « Analyzing Media Effects on Advertising Responses », *Public Opinion Quarterly* 38 (2): 192-205.
- Yalch, Richard F. (1976). « Pre-election Interview Effects on Voter Turnout », *Public Opinion Quarterly* 40 (3): 331-336.
- Zajonc, Robert B. (1960). « The Concepts of Balance, Congruity, and Dissonance », *Public Opinion Quarterly* 24 (2): 280-296.
- Zajonc, Robert B. (1968). « Attitudinal Effects of Mere Exposure », *Journal of Personality and Social Psychology, Monograph Supplement* 9: 1-27.
- Zajonc, Robert B. (1980). « Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences », *American Psychologist* 35 (2): 151-175.
- Zajonc, Robert B. (1984). « On the Primacy of Affect », *American Psychologist* 39 (2): 117-123.
- Zaller, John and Stanley Feldman (1992). « A Simple Theory of the Survey Response: Answering Questions versus Revealing Preferences », *American Journal of Political Science* 36 (3): 579-616.
- Zaller, John R. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge: Cambridge University Press.

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

L'auteur se propose d'analyser la manière dont les sondages d'opinion influencent la communication politique dans nos sociétés contemporaines. Dans un premier temps, le contexte général de cette influence est examiné au travers des interactions entre, d'une part, les sondages et le secteur d'activité qui s'y rapporte, et d'autre part le personnel politique et les mass médias qui s'en servent abondamment pour les besoins les plus divers. Il apparaît ainsi que les sondages exercent un impact surtout indirect sur les compétitions électorales, notamment en opérant une première sélection parmi les candidats et en conditionnant la perception de l'issue des élections parmi les leaders politiques et les journalistes. Dans un second temps, l'auteur analyse quelles sont les préconditions nécessaires à une influence potentielle de sondages sur les électeurs. A cet effet, il met en évidence une dizaine de mécanismes psychologiques permettant d'expliquer une conversion des préférences électorales suite à une prise de connaissance des résultats de sondages.