

Sondage d'opinion

Un article de Wikipédia, l'encyclopédie libre.



Cet article ne cite pas suffisamment ses sources.

Tous les articles de Wikipédia doivent être fondés sur des sources fiables et indépendantes. Améliorez la qualité de cet article à l'aide des conseils sur les sources !

Un **sondage d'opinion** est une application de la technique des sondages à une population humaine visant à déterminer les opinions (ou les préférences) *probables* des individus la composant, à partir de l'étude d'un échantillon de cette population. Par métonymie, le mot **sondage** désigne également le document présentant les résultats de l'étude par sondage.

Les sondages d'opinion les plus connus du grand public sont réalisés par les instituts de sondage.

Sommaire

- 1 Histoire des sondages d'opinion
- 2 Méthodogie
 - 2.1 Calcul d'erreur
- 3 Controverse
 - 3.1 L'insuffisance des échantillons
 - 3.2 Les questions sur la méthode des quotas
 - 3.3 Les corrections aux résultats bruts des enquêtes
 - 3.4 La formulation des questions
 - 3.5 L'interprétation et la construction de l'objet
 - 3.6 Le statut social du sondage
 - 3.7 La personnification de l'opinion publique
 - 3.8 L'honnêteté des réponses
 - 3.9 La volatilité des réponses
 - 3.10 Fiabilité du résultat
 - 3.11 Mise en cause des patrons des instituts de sondages
- 4 Bibliographie
- 5 Voir aussi
 - 5.1 Articles connexes
 - 5.2 Liens externes
- 6 Notes

Le développement des sondages d'opinion est intimement lié à l'extension de l'usage de cette méthode en sciences humaines.

Histoire des sondages d'opinion

Méthodogie

Calcul d'erreur

En statistiques, le calcul d'erreur suppose un échantillonnage au hasard. Or, les sondages se font en général en considérant un panel dit représentatif. Ceci rend plus compliqué le calcul d'erreur.

Dans le cas des sondages politiques, Jérôme Sainte-Marie, directeur de BVA Opinion, estime qu'ils ont une erreur de 2 ou 3 %¹. Les sondages politiques sont intéressants en ce sens puisque c'est un cas où l'on publie les résultats de plusieurs instituts portant sur le même sujet et sur la même période, ce qui permet de les comparer.

À titre d'exemple, comparons les résultats des sondages des différents organismes à la même période pour l'élection présidentielle française de 2007 :

Estimation des sondages (en %) pour l'élection présidentielle de 2007 entre le 13 et le 20 février 2007¹

Institut	Candidat				
	Nicolas Sarkozy	Ségolène Royal	Indécis	François Bayrou	Jean-Marie Le Pen
IFOP	32,5	25,5		16	11
CSA	28	29		17	14
BVA	33	26	21	15	10
LH2	33	25	19	14	13
TNS-Sofres	33	26	18	13	12
Moyenne	31,9	26,3	19,3	15	12
Écart type	1,4	1,4	1,2	1,4	1,4

Si l'on considère un intervalle de confiance de 95 %, il faut multiplier les écarts types par 2,8 (3,2 pour les indécis)², soit une erreur entre 3,5 et 4,5 points. Si maintenant on fait figurer les intervalles d'erreur, on obtient :

Synthèse des sondage (en %) pour l'élection présidentielle de 2007 entre le 13 et le 20 février 2007

	Nicolas Sarkozy	Ségolène Royal	Indécis	François Bayrou	Jean-Marie Le Pen
Moyenne	31,9	26,3	19,3	15	12
Intervalle d'erreur	27–36	22–30	15–24	11–19	8–16

Controverse

Les principales critiques des sondages émanent de la sociologie et des hommes politiques et portent pour l'essentiel sur les sondages d'opinion et les sondages électoraux. Ils leur reprochent de prendre trop de place, de prétendre à une représentativité exagérée voire erronée, de stériliser le débat démocratique, d'influencer les

opinions, qui se formeront en fonction des résultats publiés ("vote utile").

L'insuffisance des échantillons

La représentativité des échantillons sur lesquels s'appuient nombre de sondages publiés dans les médias sont l'objet de vives discussions. Cette question est particulièrement importante dans les cas où les chiffres sont très serrés.

Ces dernières années, il est apparu qu'environ 50% de la population ne peut pas être sondée car soit elle a seulement un téléphone portable (surtout pour les jeunes), soit parce qu'elle n'est pas présente chez elles aux heures où les sondeurs appellent³.

aujourd'hui un certain retour à la base du sondage de certains instituts qui privilégient la qualité de l'échantillonnage sur les calculs statistiques qui multiplient les marges d'erreur. Ainsi, des études média peuvent comprendre 75 000 interviews (pour la radio). D'autres, peuvent travailler sur des échantillons composés de 50 000 interviews téléphoniques avec des questionnaires qui croisent des données média avec des données de consommation et de fréquentation.

Les questions sur la méthode des quotas

Aujourd'hui, chaque vote national donne naissance à un grand nombre de sondages et de commentaires sur ceux-ci. Ces commentaires portent fréquemment sur des fluctuations d'un ou deux pour cent. Comme aucun sondage, quelle que soit la technique utilisée, ne peut donner des résultats exacts, le citoyen est en droit de se demander quelle confiance il peut accorder à de telles fluctuations et aux commentaires qu'elles suscitent.

Si la technique aléatoire était utilisée, le calcul des intervalles de confiance montrerait que des fluctuations aussi faibles doivent inciter à une grande prudence dans leur interprétation. D'autre part il est indiscutable que la méthode des quotas ne satisfait pas la condition rigoureuse d'indépendance à la base des sondages aléatoires, ce qui exigerait en principe d'autres approches de sa précision.

Face à ce problème, la position exprimée systématiquement à l'occasion des campagnes électorales tient en deux points : le calcul des intervalles de confiance est inapplicable et – cela demanderait un minimum de justifications – la méthode des quotas est plus précise que la méthode aléatoire.

Une autre position, plus rarement exprimée, se trouve par exemple sur le site internet d'Ipsos : si on veut fournir une indication sur la validité d'un sondage, on est bien obligé d'utiliser ce qui existe, tout en sachant que ce n'est qu'une approximation.

Il semble qu'il soit possible de renforcer un peu cette position. En effet c'est l'indépendance des réponses, difficile à assurer dans un sondage à l'échelle de la France, qui permettrait le calcul des intervalles de confiance. A l'opposé, on peut imaginer un sondage à prétentions nationales effectué dans un seul quartier, ou une seule entreprise ; celui-ci donnerait évidemment des résultats sans signification pour le pays parce qu'il y aurait probablement de forts liens entre les différentes réponses. La méthode des quotas, en contraignant les enquêteurs à interroger des personnes appartenant à divers milieux, brise un grand nombre de ces liens et ne peut que rapprocher ce type de sondage du sondage aléatoire, sans qu'on puisse mesurer la distance qui existe entre les deux.

Les corrections aux résultats bruts des enquêtes

Les statisticiens, notamment en matière de sondages politiques opèrent un grand nombre de corrections aux données obtenues. Par exemple, les données CVS, *corrigées des variations saisonnières*, tentent de corriger les effets dus à la saisonnalité du phénomène mesuré. Si certains sont particulièrement évidents --une forte baisse de l'activité économique en août n'est pas le signe d'un effondrement économique-- d'autres en revanche sont plus sujets à caution. En matière de sondage électoraux par exemple, on corrigera certains décalages entre déclaration et réalité des votes passés effectifs. On observe par exemple un décalage entre les déclarations d'intention de vote Front National et les votes réels (plus nombreux). Les statisticiens mesurent cet écart et le reportent pour les mesures suivantes afin de donner un chiffre plus représentatif de la réalité. Les détracteurs des sondages considèrent que l'on sort ici de la stricte mesure des déclarations d'intention de vote pour donner un chiffre ayant la prétention d'indiquer ce que les électeurs comptent faire en réalité, d'autant plus qu'aucun institut ne publie les pourcentages réellement exprimés ou leur multiplicateur. Outre le fait que de très nombreuses corrections s'appliquent lourdement à certains chiffres au point que certains les considèrent comme totalement dénaturés, les effets de structure qui sont à l'origine de ces corrections sont eux-même susceptibles de changer. Le sondage ne devient plus alors l'enjeu véritable dans la mesure où sa représentativité est subordonnée à la connaissance de ces effets de structure qui avant toute chose deviennent discriminants.

La formulation des questions

La formulation de la question peut influencer les réponses.

Une étude menée sur trois sondages effectués au moment du bombardement de la Libye par l'armée américaine en 1986 a par exemple révélé des décalages considérables des réponses en fonction de l'intitulé de la question, certaines étaient particulièrement abstraites citant « l'action américaine contre Kadhafi » alors que de l'autre côté un magazine parlait de l'armée américaine, de bombardements et nommait les villes touchées. Avec la plus abstraite des formulations, l'évènement recueillait 60% d'assentiments, la formulation intermédiaire 50%, la formulation la plus précise 40%.

Ce décalage ne pose pas de problème si l'on conserve à l'esprit que les sondages mesurent une réponse à une question et non pas la réalité d'une opinion dans la population. Aux yeux de leurs détracteurs, la confusion apparaît pourtant particulièrement fréquente et très volontiers entretenue par ceux qui commandent les sondages et qui peuvent même choisir de ne pas les publier si les résultats ne correspondent pas à ce qu'ils veulent démontrer.

Il s'avère, dans la réalité du terrain, que plus une question est longue, comprend beaucoup de mots, plusieurs phrases, moins elle est comprise, et donc plus le résultat est sujet à caution. Alors que quasiment tous les interviewés comprennent facilement des questions courtes. Autre point intéressant : les questions interronégatives, qui embrouillent à souhait l'interviewé. Ces deux cas permettent de faire augmenter le taux de 'NSP' (ne se prononcent pas) sur une question.

L'interprétation et la construction de l'objet

Les sondages reposent sur une déformation et une réduction de l'information, les réponses devant trouver leur place dans une grille préétablie, les sondeurs sont amenés à interpréter une parole en fonction de la grille. Etablir des questions fermées est considéré par certain comme équivalent à demander aux sondés de choisir des réponses prépensées à des questions que d'autres se posent. La simplicité des énoncés ne peut pas faire l'économie de la complexité des questions abordées bien au contraire.

Le sondeur et son client, s'il participe activement à l'élaboration du questionnaire, prennent l'initiative de définir eux-mêmes la problématique du sujet pour ensuite demander au sondé de choisir dans ce cadre strictement délimité l'option qui lui convient le plus. Cette maîtrise de la problématique, que l'on désigne par la notion de construction de l'objet, apparaît aux critiques des sondages comme une excellente méthode pour obtenir des résultats correspondant à ses propres attentes.

On constate également qu'il y a un biais vers le "oui". Les sondés n'ayant pas trop d'opinion sur une question mais trouvant qu'il est dans leur rôle de se prononcer auront plus tendance à répondre oui que non.

Le statut social du sondage

Cette critique, émanant le plus souvent des sociologues, concerne plus particulièrement le rôle des sondages dans le fonctionnement de la société. Abondamment utilisés par les médias, les sondages constituent un miroir, peut-être déformant, pour la société qui au travers de questions simples et de chiffres ronds se donne une représentation d'elle-même.

Les sondés ont le sentiment de participer à la mesure de la réalité sociale. Ils perçoivent le sondage comme légitime pour lui-même plus que pour la question qu'il soulève. Répondre à un sondage constitue une participation à une *institution de fait* dans laquelle le sondé trouve la gratification d'être celui qui pour une fois va déterminer la réalité sociale. Il n'est dès lors plus très important de posséder effectivement un avis formé sur la question, l'acte de répondre l'emporte sur le sens de la réponse. Notre exemple précédent illustre bien comment trois échantillons a priori représentatifs parviennent à exprimer des réponses différentes et même opposées sur un même sujet. On peut en déduire qu'une partie des réponses est une réaction à une stimulation instantanée, plutôt que le reflet d'une opinion préexistante fruit des convictions et de la réflexion des individus sur un sujet particulier. Le sondage mesure donc pour une partie non négligeable de l'échantillon son propre effet sur les sondés.

Dès lors, considérant que la définition de la problématique, tant par le choix des sujets abordés que par la formulation des questions, appartient au sondeur, la construction du débat échappe à la société civile (associations, syndicats, intellectuels) qui possède une opinion formée sur un sujet et aux représentants élus pour échoir à des groupes de presse (dont les propriétaires viennent aujourd'hui souvent d'autres métiers) et des chaînes de télévision (exemple : Bouygues propriétaire de Tfi).

La personnification de l'opinion publique

Le sondage, en suivant le modèle du référendum a permis de construire une notion d'**opinion publique** qui demeure une construction idéologique attribuant une et une seule opinion à une société perçue comme un phénomène simple et unifié. Elle n'est pourtant pas une personne, elle est constituée de structures, de groupes aux compétences et aux connaissances variées. La capacité de construire une opinion, de connaître un sujet n'est pas uniformément répartie dans la population. Le sondage donne pourtant une forme prédéfinie à la question et place toutes les opinions sur un pied d'égalité.

Le sondage et la notion d'opinion publique qu'il permet d'établir constituent au final un outil de pouvoir qui permet de couper court au débat. Le principe de la démocratie représentative n'est pas de faire trancher une question par les votants mais de leur faire trancher dans un débat mené par des représentants, des experts, des militants représentant les positions majoritaires mais aussi minoritaires. En lui donnant forme par le mécanisme de la **construction de l'objet** préalablement décrit, le sondage permet de faire l'économie du débat grâce à cette notion artificielle d'opinion publique qui apparaît nécessairement légitime parce qu'elle imite le modèle du référendum.

En bref, les sciences humaines sont divisées sur la notion d'opinion publique, depuis leurs origines. Pas moins d'une cinquantaine de définitions en ont déjà été données, dont certaines ne pourront jamais être conciliées à d'autres. Donc, il est illusoire de croire qu'il existe une opinion publique simple et établie, ce que pourtant prétendent faire les instituts de sondage.

Pierre Bourdieu a pointé ce danger dans un article de 1973 intitulé *L'opinion publique n'existe pas*. À sa suite, Patrick Champagne aborde la question, notamment dans son ouvrage de 1990 : *Faire l'opinion*. Selon ces auteurs, l'"opinion publique" telle qu'issue d'un sondage d'opinion n'est, le plus souvent, qu'un "artefact résultant de l'addition mécanique de réponses qui se présentent comme formellement identiques". Ils mettent en exergue l'absence de réflexion, dans le chef des "instituts" de sondages (appellation parfois galvaudée) sur la définition de l'opinion publique, malgré le conditionnement idéologique qui peut en découler. Loïc Blondiaux exprime cela en parlant "d'OPA sur la notion d'opinion publique"⁴.

L'honnêteté des réponses

La critique des sondages montre que les réponses apportées par les sondés ne présentent aucune garantie de véracité. L'importance apportée au sondage paraît donc démesurée en comparaison de la fiabilité des réponses. Plusieurs phénomènes peuvent concourir pour donner des réponses absurdes :

- Les sondés n'ont pas d'idées formées sur les questions qu'on leur pose et ils répondent au hasard, simplement pour le privilège d'être sondé.
- Les sondés trouvent le questionnaire trop long, s'ennuient, pensent à autre chose et répondent au plus vite pour abréger l'exercice.
- Les sondés répondent en fonction des idées qui circulent dans leur entourage proche, suivant l'avis d'un leader d'opinion plutôt que leur propre expérience. Le phénomène déborde de la stricte question de l'opinion puisqu'il n'est pas rare qu'un sondé rapporte le comportement de quelqu'un de sa famille alors que c'est lui qui est interrogé (C'est pour prévenir ce phénomène que les questions commencent très souvent par *vous, personnellement*).
- Les sondés anticipent le résultat du sondage et répondent en fonction des résultats qu'ils aimeraient voir publiés.
- Les sondés n'assument pas face au sondeur la réalité de leur opinion ou de leur pratique et préfèrent déclarer quelque chose de plus consensuel.

On peut en outre citer des cas de manipulation pure et simple, comme par exemple la chaîne de télévision de Silvio Berlusconi qui à ses débuts, avait envoyé des employés sillonner les campagnes pour retrouver les ménages équipés des boîtiers d'audimat afin de les soudoyer pour qu'ils laissent leur télévision allumée toute la journée sur la nouvelle chaîne alors qu'ils étaient au travail. Cela lui a permis d'accroître ses mesures d'audience et donc ses recettes publicitaires. Ces importants moyens contribuant au succès réel de la chaîne.

Le recueil de l'information par les sociétés de sondage (qui se parent abusivement du titre d'institut) est sujet à caution. Ainsi, lorsque l'interviewé répond "je ne sais pas" il est alors sollicité avec insistance car l'enquêteur a pour consigne de "relancer" l'interviewé par une phrase type (d'après vous/vous avez bien une petite idée/etc...). Tout pourcentage obtenu résulte donc d'une addition où toutes les réponses ont la même valeur, qu'elles soient directes et données initialement ou qu'elles soient obtenues en forçant l'interviewé, réponses forcées qui accroissent la marge d'erreur.

La volatilité des réponses

En France, il existe un délai précédant une élection pendant lequel les sondages ne peuvent pas être publiés afin d'éviter que la publication du sondage ne vienne perturber le choix, en conscience, du candidat à élire. Ce délai fixé à une semaine par la loi de 1977 a été réduit à un jour (le samedi précédant le scrutin) en 2002.

L'exemple des sondages électoraux qui ont l'avantage de pouvoir faire l'objet d'une vérification montre que les déclarations sont susceptibles de connaître de fortes évolutions. Il met en lumière la fragilité de chiffres qui sont souvent considérés comme des indicateurs fiables d'une réalité sociale solide.

Qui plus est ces sondages électoraux, contrairement aux autres sondages aux méthodes plus éprouvées, se passent quasiment exclusivement au téléphone fixe. Or certains sondés se sont désabonnés pour ne garder que le téléphone portable, d'autres ne sont guère joignables ou sur liste rouge ce qui induit un biais supplémentaire.

Fiabilité du résultat

En France, la polémique la plus importante concernant les sondages a eu lieu suite à leur incapacité à prévoir le résultat du 1^{er} tour de l'élection présidentielle de 2002. Toutes les enquêtes d'opinion, y compris celles menées la semaine précédant le scrutin, prévoyaient sans ambiguïté un second tour opposant Lionel Jospin à Jacques Chirac ⁵. Finalement, c'est Jean-Marie Le Pen, et non pas Lionel Jospin qui a accédé au second tour. L'argument généralement avancé par les sondeurs est que les sondages sont une "photographie" de l'opinion, et non pas un outil de prédiction. On peut s'interroger sur la portée d'un tel argument quand seulement 4 jours séparent le sondage de l'élection elle-même et qu'aucun événement notable ne s'est produit pendant cette période susceptible d'interagir sur l'opinion des gens.

Ceci renvoie à la discussion contenue dans Les questions sur la méthode des quotas. Les états-majors des candidats avaient, du moins faut-il l'espérer, plus

conscience de l'incertitude sur les résultats que la presse qui les publiait et, par conséquent, le lecteur moyen. On peut noter ici que les cabinets politiques des partis principaux, l'Élysée, l'Intérieur et Matignon ont des contrats leur fournissant des données par l'étude des variations et la discussion plus approfondie et élargie avec le panel contacté par tous les moyens. Ainsi Lionel Jospin aurait été prévenu de la montée de Le Pen mais aurait refusé de changer sa campagne et montrer son affaiblissement. (France culture 20/03/2007 La suite dans les idées: "Les sondages")

Mise en cause des patrons des instituts de sondages

Certaines voix de divers bords politiques s'élèvent pour soupçonner une connivence entre les patrons des instituts de sondages, qui favoriseraient le score de leurs amis, et/ou de leurs plus gros clients. François Bayrou a, par exemple, raillé les instituts qui le plaçaient en dessous de Jean-Marie Le Pen le 20 Avril 2007, alors qu'il a fait 8 points de plus (18,5% contre 10,5%) le soir du 1^{er} tour, le 22 Avril 2007.

La semaine précédant le deuxième tour de l'élection présidentielle de 2007, Les instituts officiels donnent tous Nicolas Sarkozy gagnant avec entre 5 et 9 points d'écart avec Ségolène Royal, Alors qu'un petit institut, 3C Etudes, pratiquant la même méthode des quotas, aussi sérieusement, donne Nicolas Sarkozy à égalité avec Ségolène Royal⁶.

Bibliographie

- Jacques Desabie : *Théorie et pratique des sondages*, Dunod, 1966
- Pierre Bourdieu, « L'opinion publique n'existe pas », in *Temps modernes*, 29 (318), janv. 73 : 1292-1309
- Alain Girard, Jean Stoetzel : *Les sondages d'opinion publique*, PUF, 1979
- Pierre Bourdieu, « Les sondages, une science sans savant », pp. 217-224 in : *Choses dites*, Paris : Ed. de Minuit, 1987, 229 p. ; 22 cm, (Le sens commun), (ISBN 2707311227)
- Clairin, R. et Ph. Brion (1997), *Manuel de sondages*, CEPED, 2^e édition
- Patrick Champagne, *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Paris, Éditions de Minuit, 1990
- Hélène Meynaud,Denis Duclos, *Les sondages d'opinion*, La découverte, 1996.
- Jean de Legge, *Sondages et démocratie*, Flamarion, coll. « Dominos », 1998.
- Loïc Blondiaux, *La fabrique d'opinion*, Seuil, 1998.
- Roland Cayrol,*Sondage mode d'emploi*, Presse Science-Po, 2000.
- Jean-Marc Lech, *Sondages privés*, Stock, 2001.
- Jean-Louis Loubet del Bayle, *Méthodes des Sciences Sociales*, L'Harmattan, 2001
- Emmanuel Kessler, *La folie des sondeurs*, Denoël, 2002.
- Gilles Dower, *Peut-on croire les sondages ?*, Éditions du Pommier,2002.
- Jacques Antoine, *Histoire des sondages*, Odile Jacob, 2005
- Ardilly, P. (2006), *Les techniques de sondage*, Technip (2^e édition)
- Alain Garrigou, *L'ivresse des sondages*, La découverte,2006.
- Nicolas Jallot, *Manipulation de l'opinion – ce sont les sondages qui le disent…*, Stock, 2007.

Voir aussi

Articles connexes

- Technique des sondages
- Les sondages en sciences humaines.
- Bibliographie pour les méthodologies pratiques en sociologie

Liens externes

- Cours de Conception et administration de questionnaires (http://rb.ec-lille.fr/Cours_de_recueil_analyse_et_traitement_de_donnees.htm) pour les sondages
- La FAQ (http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/cnl_static_content.asp?rubId=35) de l'institut Ipsos.
- Emission de france culture: http://www.radiofrance.fr/chaines/france-culture2/emissions/suite_idees/fiche.php?diffusion_id=50809

Notes

1. ^a ^b *L'élection dans le miroir des sondages*, Jean-Dominique Merchet, Paul Quinot, *Libération*, 27 février 2007

2. [↑] si l'on estime que la mesure de l'opinion est une variable aléatoire suivant une loi normale, on peut déterminer l'intervalle de confiance grâce à la loi de Student

3. [↑] Le français des sondages : l'abonné au téléphone fixe de plus de 34 ans appartenant aux catégories supérieures vivant en métropole (<http://www.politique.net/2007031903-sondages-les-echantillons-ne-sont-pas-representatifs.htm>)

4. [↑] BLONDIAUX, Loïc, "Ce que les sondages font à l'opinion publique", *Politix*, 1997, vol. 10, n° 37, pp. 117-136

5. [↑] Voir par exemple le site tns-sofres [1] (<http://2007.tns-sofres.com/historique-election-presidentielle-2002.php>)

6. [↑] [2] (http://195.140.140.36/~cccetudes/incoming/2e_tour/RESULTATS%20INTERPRETES%20COMPLEMENTS%20ET%20PRECISIONS%204%20mai%202007%2023h12.htm)

<div></div>	Qualitative	Quantitative	Qualitative et quantitative
Méthodes *	analyse de contenu • analyse du discours • entretien semi directif étude de cas • histoire de vie • observation • observation participante	échantillon • questionnaire • sociogramme sondage • statistiques • unités de bruit médiatique	dialectique analyse de réseau • monographie

 **Portail de la sociologie**

Récupérée de « http://fr.wikipedia.org/wiki/Sondage_d%27opinion »

Catégories : Article manquant de référence • Statistiques • Méthode d'analyse • Médias

■ Dernière modification de cette page le 8 octobre 2007 à 20:11.

■ Copyright : Tous les textes sont disponibles sous les termes de la licence de documentation libre GNU (GFDL). Wikipedia® est une marque déposée de la Wikimedia Foundation, Inc., association de bienfaisance régie par le paragraphe 501(c)(3) du code fiscal des États-Unis.