

## L'inflation sondagière nuit-elle à la vie démocratique ?

Romain David avec Yann Haefele, Public Sénat, 17 octobre 2023

<https://www.publicsenat.fr/article/debat/l-inflation-sondagiere-nuit-elle-a-la-vie-democratique-223986>

*La multiplication des enquêtes d'opinion lors des dernières séquences électorales interroge leur influence sur le vote. Lundi 17 octobre, un colloque organisé au Palais du Luxembourg, et dont Public Sénat était l'un des partenaires, s'est penché sur le rôle des sondages au sein du processus démocratique, et sur l'éventualité d'une mise à jour de la législation.*

« "Les sondages : défi ou opportunité pour la démocratie ?" Vaste question à laquelle tentait de répondre, ce lundi 17 octobre, un colloque organisé au Sénat, sous l'égide du sénateur des Landes Éric Kerrouche, autour de l'impact des enquêtes d'opinion sur la vie électorale. Quelques mois après la présidentielle et les élections législatives, cet élu, membre de la commission des lois, souhaitait "revenir à froid", selon sa formule, sur le rôle des sondages dans la dernière séquence électorale. "À chaque fois, on discute des sondages, de leurs effets, de leur influence, de la façon dont ils sont faits, éventuellement des difficultés que cela peut engendrer lorsqu'il y a des bulles sondagières, telle que celle qu'on a eue à l'automne 2021 autour de la candidature d'Éric Zemmour", résume Éric Kerrouche auprès de Public Sénat. Autour de la table : responsables d'instituts de sondages, politologues, chercheurs... et un premier constat : l'appétence grandissante des commentateurs et des électeurs pour les enquêtes d'opinion.

Depuis 1981, le nombre de sondages consacrés à l'élection présidentielle n'a cessé d'augmenter. Passant d'une centaine à plus de 500 en quarante ans. La Commission des sondages en compte 409 pour la présidentielle de 2012, 560 pour celle de 2017 – année record – et 467 en 2022. Cette légère baisse pour la dernière présidentielle s'explique par l'absence de primaires ouvertes, et l'impossibilité pour les instituts d'avoir accès aux fichiers des partis.

### **Derrière la multiplication de sondages, un système politique ébranlé**

"Le nombre important de sondages autour de l'élection présidentielle est plutôt une bonne chose, ils reflètent la volonté de mettre en avant l'expression des citoyens, leurs envies", relève Laure Salvaing, la directrice générale de Kantar Public France. Directeur général de l'Ifop, Frédéric Dabi insiste ainsi sur "le lien indéfectible" entre sondage et vie démocratique. "En juin 1940, l'une des premières décisions des autorités d'occupation a été de fermer l'Ifop", rappelle l'analyste politique. L'inflation sondagière serait donc à lire comme un signe de bonne santé démocratique. Pour autant, elle est aussi l'un des effets des bouleversements qui ont ébranlé le système politique ces dernières années.

Brice Teinturier, directeur général délégué d'Ipsos, identifie quatre causes principales à l'augmentation des enquêtes d'opinion. Tout d'abord, une transformation économique, avec une fragmentation du nombre d'instituts et de médias, corrélée à une baisse du coût des enquêtes en raison de la révolution numérique. La crise des organisations partisans, et l'affaiblissement du rôle des partis politiques dans la sélection d'un candidat à la présidentielle, confère indirectement au sondage un pouvoir de légitimation. À cela s'ajoutent une mobilité électorale grandissante et une désaffiliation partisane : "Il y a des incertitudes, et quand il y a de l'incertitude, il y a aussi un besoin

de mesure et d'objectivation", explique Brice Teinturier. Dernier point : la pression médiatique et le besoin de construire la narration de la campagne.

### **Un déterminant du vote ?**

La critique qui consiste à pointer le rôle des sondages dans la fabrique de l'opinion n'est pas nouvelle. "Dès les années 1970, l'académicien Maurice Druon parle d'une 'pollution de la démocratie', observe Frédéric Dabi. Depuis, la modification supposée du comportement électoral sous l'effet des sondages a été théorisée par la sociologie politique. On parle par exemple d'effet "bandwagon" (le sondage renforcerait le vote en faveur du candidat placé en tête par effet d'entraînement) ou encore de son pendant, l'effet "underdog" (volonté de soutenir un candidat parce qu'il serait en mauvaise posture dans les enquêtes). "Lorsque l'on pose la question 'pour qui votez-vous?', on crée l'idée artificielle de l'existence d'un électorat", estime Vincent Tiberj, chercheur au Centre Émile Durkheim de Sciences Po Bordeaux. "Le sondage repose sur le fait que l'opinion publique existe", ajoute le sénateur Éric Kerrouche. "Mais on peut s'interroger sur le fait que tout le monde ait une opinion, sur le fait que toutes les opinions se valent, ou se demander si les gens se posent les mêmes questions que celles posées dans les sondages. "

"La critique serait de mauvaise foi si elle faisait uniquement reposer sur les sondages le monopole d'influencer l'opinion", défend Frédéric Dabi, qui rappelle qu'il existe de nombreux autres déterminants du vote : "débats, entretiens, programmes électoraux, etc." Pour autant, l'enquête d'opinion semble désormais faire pleinement partie de la campagne : "Je ne vois pas en quoi un électeur, tenant compte des informations livrées par un sondage pour ajuster son opinion, aurait un vote dégradé par rapport au vote dit 'de conviction'", s'agace Brice Teinturier. Vincent Tiberj pointe plutôt la manière dont les sondages sont exploités. "On leur fait peser beaucoup, mais l'on pourrait aussi interroger ceux qui les analysent. Ce sont eux qui organisent la course des petits chevaux, qui nourrissent une fascination pour des écarts de 1 à 2 points." Une critique qui vise les médias, mais qui s'adresse aussi aux responsables politiques. "Anne Hidalgo et Valérie Pécresse ont tapé sur la machine sondagière pendant leurs meetings, expliquant que les enquêtes étaient mal faites, ce qui ne leur a pas porté chance. Indirectement, et alors que les sondages n'étaient pas si loin de la vérité en ce qui les concerne, elles ont insulté leurs électeurs", estime Brice Teinturier.

### **Ce que dit la loi**

La loi du 19 juillet 1977 introduit dans la législation française les premières règles sur les sondages. À l'époque, elles ne concernent que les sondages ayant trait à une élection où un référendum, et visent aussi à limiter les enquêtes pilotées par des officines politiques. Désormais, les enquêtes d'opinion sont accompagnées d'une notice méthodologique, surtout, leur publication est interdite dans la semaine précédant le scrutin, afin de ne pas influencer le vote. Ce délai est raccourci en 2002 à la veille du scrutin, la Cour de cassation ayant estimé que sept jours constituaient une entrave à la liberté d'expression. La loi de 1977 acte aussi la création d'une Commission des sondages, chargée d'observer la méthodologie appliquée par les sondeurs et de formuler des observations.

Ces différentes dispositions ont été amendées quatre fois en 45 ans, le principal apport étant la mise en place, en 2016, d'une définition légale du sondage : "Un sondage est, quelle que soit sa dénomination, une enquête statistique visant à donner une indication quantitative, à une date déterminée, des opinions, souhaits, attitudes ou comportements d'une population par l'interrogation d'un échantillon. " Cette définition permet d'assortir d'une série d'obligations toute mesure de l'opinion sur un sujet électoral, la popularité d'un responsable politique ou plus largement une thématique de société. Parmi ces obligations : une liste de mentions légales, qui

comporte notamment la méthode de sélection et de composition de l'échantillon, les conditions dans lesquelles l'échantillon a été interrogé (Internet, entretiens téléphoniques avec des enquêteurs...), la proportion des non-répondants, ou encore les critères de redressement des résultats bruts du sondage. Surtout, la publication des marges d'erreur devient obligatoire.

Les modifications apportées en 2016, dans le cadre de la loi organique de modernisation des règles de la présidentielle, puisent pour partie dans les travaux du Sénat. En 2011, un rapport d'information remis par Hugues Portelli (LR) et Jean-Pierre Sueur (PS) aboutit à une proposition de loi pour une vaste remise à plat de la législation sur les sondages. Les deux sénateurs proposent notamment d'interdire de gratifier les personnes sondées, de renforcer la méthodologie des enquêtes de second tour réalisées avant le premier tour, ou encore de revoir la composition de la Commission des sondages. L'un des objectifs du texte est de sacraliser l'appellation "sondage politique". Adopté à l'unanimité par le Sénat, ce texte n'a toutefois jamais été examiné en séance publique à l'Assemblée nationale. "On a eu beaucoup de mal pour faire arriver la proposition de loi sur le bureau de l'Assemblée nationale - où finalement le processus législatif n'a jamais abouti - tant les considérations politiques, et même élyséennes, ne voulaient pas que l'on mette le nez là-dedans", se souvient Jean-Pierre Sueur. "Finalement, on a réussi à en caser une partie par amendements dans la loi de 2016. "

Huit ans plus tard, face à l'émergence de nouvelles méthodes d'enquête et de nouveaux acteurs, le législateur doit-il à nouveau se pencher sur la réglementation des sondages ? "Il faut se dire que la dernière modification de la loi ne correspond peut-être plus aux pratiques actuelles. La question, plutôt qu'une remise à plat, serait davantage celle d'une mise à jour", glisse Éric Kerrouche. »

### Exploitation pédagogique

1. Qu'est-ce que l'opinion publique ? Comment peut-elle s'exprimer ?
2. Comment a évolué le nombre de sondages depuis 1981 ? Pourquoi peut-on parler « d'inflation sondagière » ?
3. Comment expliquer cette inflation sondagière ?
4. Quels sont les aspects positifs de cette inflation sondagière ?
5. Quelles critiques sont formulées vis-à-vis de l'inflation sondagière ?
6. Les sondages sont-ils le seul déterminant du vote ?

### Corrigé

1. L'opinion publique renvoie à un ensemble de jugements sur les problèmes (économiques, sociaux, politiques) auxquels une grande partie des membres de la société ou d'un groupe social particulier (les femmes, les jeunes) est supposée adhérer. L'opinion publique peut s'exprimer de diverses manières : à l'occasion des élections, par l'intermédiaire de sondages d'opinion, à travers les médias, à travers les partis politiques ou encore à travers des actions (manifestations, pétitions, etc.).
2. Depuis 1981, le nombre de sondages consacrés à l'élection présidentielle est passé d'une centaine à plus de 500 en quarante ans (560 pour celle de 2017 – année record – et 467 en 2022). On peut parler d'inflation sondagière dans la mesure où les sondages se multiplient.
3. L'inflation a quatre causes principales. La première est liée à l'augmentation du nombre d'instituts de sondages qui sont en concurrence pour produire des enquêtes. Le deuxième argument renvoie à « la crise des organisations partisanes » qui traduit la difficulté des partis à sélectionner leurs candidats du fait de leur affaiblissement (perte d'adhérents, désaffection d'une partie des citoyens pour la politique). Le troisième argument renvoie à l'augmentation de la volatilité électorale : les électeurs sont moins affiliés à un parti qu'auparavant, ce qui implique, pour recueillir leur opinion, de multiplier les sondages sur différents thèmes. Le dernier facteur est la pression médiatique croissante.
4. Selon Laure Salvaing, l'augmentation du nombre de sondages autour de l'élection présidentielle traduit la volonté de refléter au mieux les préférences des citoyens. Frédéric Dabi estime, lui, que l'inflation sondagière peut être perçue comme un signe de « bonne santé démocratique ».
5. Les sondages sont accusés de « fabriquer » l'opinion et donc de déterminer le résultat des élections. Cela apparaît notamment à travers deux effets. Selon l'effet *bandwagon*, les sondages renforceraient le vote en faveur des candidats placés en tête ; selon l'effet *underdog*, en revanche, les sondages renforceraient le vote en faveur des candidats mal placés. Par ailleurs, les sondages postulent que l'opinion publique existe. Or, tous les citoyens n'ont pas forcément une opinion bien définie par rapport aux questions qui leur sont posées. Enfin, les citoyens peuvent se poser des questions différentes de celles qui leur sont soumises, ce qui fait que les sondages peuvent avoir tendance à occulter une partie de l'opinion publique en mettant en lumière seulement certains sujets au détriment d'autres.
6. Les sondages ne sont pas le seul déterminant du vote. Il existe de nombreux autres déterminants du vote comme les débats, les actions militantes, les programmes électoraux des partis, etc.