

SONDAGE D'OPINION

Rappel

Le 17/12/2014 Liliane Douté nous a exposé les idées de Pierre Bourdieu et Patrick Champagne, deux enseignants et sociologues spécialistes de l'opinion publique.

Pierre Bourdieu (1930-2002) est célèbre pour sa conférence de 1972 (publiée en 1984) intitulée : L'opinion publique n'existe pas. Sa critique est forte, qualifiant les sondages d'illusion démocratique et d'apparence pseudo-scientifique et affirmant qu'ils agrègent des opinions individuelles en supposant qu'elles déterminent une opinion collective. Il reprend ainsi Durkheim qui disait qu'une conscience collective ne résulte pas de l'addition des consciences individuelles.

Patrick Champagne (né en 1945), dans son livre de 1980 : Faire l'opinion, le nouveau jeu politique, parle lui aussi d'illusion (d'artefact) démocratique, de manipulation et de croyance sans fondement.

Mes réflexions et commentaires sont en italiques.

Introduction personnelle

Le sujet est pleinement d'actualité. Durant ces deux dernières décennies (1990 – 2010) les techniques de sondage se sont largement améliorées et se sont imposées à notre quotidien. On touche très bien ici les limites entre la vie privée et la vie publique.

*Je vais tenter de vous résumer un livre d'**Alain Garrigou** (prof à Sciences Po Paris Ouest Nanterre) et de **Richard Brousse** (sociologue) au titre provocateur : **Manuel anti-sondages, la démocratie n'est pas à vendre**. Datant de 2011 il est plus récent que ceux rappelés plus haut et analyse plus particulièrement les mondes politico-médiatique et du marketing. J'ai également choisi ce titre en apprenant qu'Alain Garrigou est périodiquement attaqué en diffamation (dernier procès en décembre 2014 contre l'IFOP). J'aurai aussi pu m'appuyer sur le livre (1998) de **Loïc Blondiaux** (prof à Sciences Po Paris I) ou sur celui (2002) d'**Emmanuel Kessler** (actuel président de la chaîne Public Sénat). Les premiers auteurs s'y réfèrent et je suppose que leurs idées sont assez voisines.*

*Globalement déçu par le caractère partisan et incomplet de ce livre, j'ai voulu aller plus loin et puisé dans l'article de **Wikipédia : Sondage d'opinion**. Bien que précédé d'un avertissement : « Cet article provoque une controverse de neutralité » et en partie inspiré par les auteurs précités, il me paraît complété par des aspects, notamment méthodologiques.*

Un sondage d'opinion qu'est-ce ?

*La loi française ne donne pas de définition des sondages. Par contre elle a mis en place une « **Commission des sondages** » et a défini ses compétences. Cette commission mentionne :*

Est sondage une opération visant à donner une indication quantitative de l'opinion d'une population au moyen d'un échantillon représentatif de cette population. Seuls sont visés les sondages ayant un rapport avec un référendum ou une élection publique », c'est-à-dire régie par le code électoral. On parle donc indifféremment de « sondage d'opinion » ou simplement de « sondage ».

Je tire une autre définition de l'article de Wikipédia. Le sondage d'opinion, en suivant le modèle du vote ou du référendum, permet de construire la notion d'opinion publique qui demeure une construction 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 connaissances variées. Le sondage donne ainsi une forme préétablie à la question posée et place toutes les opinions sur un pied d'égalité.

Manuel anti-sondages, la démocratie n'est pas à vendre

Une histoire des sondages

Pour les présidentielles de 1936 aux USA un magazine spécialisé, le *Liberty Digest*, annonçait la victoire de Landon (avec 57%) contre Roosevelt (43%). George H. Gallup annonça qu'il se trompait avec la victoire de Roosevelt (54% contre 46%). Roosevelt remporta l'élection avec 61%. Le magazine utilisa les « votes de paille » (celui de ses lecteurs) tandis que Gallup distribua 320 000 bulletins et eu 100 000 réponses. Le magazine avait juste oublié que les électeurs pauvres, favorables à Roosevelt, ne faisait pas partie de leurs lecteurs. En 1948, ce fut l'inverse. Gallup était sûr de la victoire de Dewey contre Truman, le président sortant et eu le tort d'arrêter les sondages plusieurs semaines avant. Truman l'emporta et on oublia vite cet échec pour revenir à la prouesse initiale.

En France en 1938 un universitaire, Jean Stoetzel, fonde l'Ifop sur les mêmes techniques que Gallup. Interdit sous le régime de Vichy, il échoue sur le référendum constitutionnel de 1945 et durant vingt ans plonge dans l'ombre les sondages français. En 1965 avec l'élection présidentielle, où l'élection de De Gaulle était une prévision facile, les résultats de l'Ifop sont mauvais pour les autres candidats. On découvre que les sondés ne sont pas tous sincères dans leur déclaration.

Cela dit et avec les progrès techniques, depuis les années 70, il serait absurde d'affirmer que les sondages n'ont rien à voir avec la science ou la démocratie.

Pourquoi des sondages ? Quatre items caractérisent les sondages :

La Science : Les sondeurs d'aujourd'hui perpétuent les premiers travaux de statistiques sociales amorcés dès le XVIII^{ème} siècle. Le génie novateur de George Gallup (et d'autres) a été de tirer des tendances à partir d'échantillons représentatifs. Cependant les sondages ont et auront toujours un marge d'imprécision et ne seront extrapolables que sous réserves, notamment à cause du fameux « ... toutes choses égales par ailleurs ».

La Démocratie : Demander aux gens, quoi de plus démocratique ! Pour savoir ce qu'ils pensent il suffirait de leur demander ! Cette croyance est bien naïve et fait oublier que les humains ne font pas ce qu'ils disent, ni ne disent ce qu'ils pensent ; du moins pas également, pas toujours et pas complètement. Avant le développement des sondages, face à la rue qui manifestait, les gouvernements pouvaient aisément passer outre en parlant de « majorité silencieuse ». Fort de ce constat les sondeurs tentent d'affirmer qu'aujourd'hui les questions politiques doivent tenir compte des sondages. Cette affirmation retournée en revendication est un abus de pouvoir.

La Police : De tout temps le souci majeur des pouvoirs en place a été de connaître les pensées des populations. Il y a toujours eu une Police, des indices et jamais de rupture franche avec le contrôle des consciences. Dans les régimes autoritaires les sondages sont secrets. Dans les régimes démocratiques ils ne sont pas tous publics, à commencer par ceux payés par les gouvernements ou leurs services spécialisés.

Le Commerce : Les Instituts de sondages (Garrigou se moque de cette expression, la rapprochant des Instituts de beauté) sont des entreprises commerciales qui, comme toute autre, ont

des objectifs de profit. A l'échelle mondiale ce marché était de 29 milliards\$ en 2009, même si ce chiffre concerne très majoritairement (85%) à des études confidentielles de marketing.

Le système « Sondage » : Il est articulé autour de trois catégories d'acteurs très imbriquées.

D'une part **les entreprises et les journalistes**. Une collaboration étroite s'est nouée : la Presse paye des sondages puis les « offrent » aux ... journalistes. Cela ne pourrait pas fonctionner sans une affinité intellectuelle. A partir des années 90, dans le domaine de la politique et avec l'appui des journalistes les sondeurs se sont attribué abusivement le titre de « politologue ». *Je me permets de rappeler la méthodologie classique à suivre pour tout examen de problème, à savoir de procéder en trois phases : 1) collecter des données et faire leur analyse, 2) examiner, diagnostiquer et préconiser 3) décider. Si les deux premières phases sont du ressort des techniciens, ce que sont les sondeurs et les journalistes, la troisième est réservée aux hommes politiques, seuls décideurs. Agir autrement est un abus de pouvoir.*

D'autre part **les hommes politiques**. Jusqu'en 1962 il y eu de leur part opposition puis indifférence teintée de méfiance. Avec l'élection de chef de l'Etat au suffrage universel, les sondages satisfaisaient aux conditions d'un Etat moderne et rationaliste. Par contre, pour les élus locaux (les notables) il en fut tout autrement. Remontant au XIXème siècle, le système de relations, de réseaux locaux, de conversations discrètes, était totalement incompatible avec les sondages.

La construction de l'opinion

Ce chapitre qui devrait être technique, est très polémique. Je le saute et y reviendrai avec l'article de Wikipédia.

La dégradation de la qualité

Pour les auteurs, les soudeurs ont le privilège de vendre un produit à peine évaluable et éphémère, d'où la dégradation naturelle de sa qualité.

Comment évaluer la qualité des sondages ? Il y a baisse de la qualité par :

Un manque de contrôle. 1) Lors des soirées électorales les soudeurs partent d'estimations partielles « sorties des urnes » et les comparent à des sondages antérieurs. Ce ne sont pas des sondages mais ont un crédit d'exactitude car venant des sondeurs. *C'est un abus de droit.*

2) Une contre-épreuve par un sondage similaire serait un contrôle efficace. Mais ce procédé est couteux et rarement réalisé. On procède plutôt à des **baromètres** de popularité/impopularité moins couteux. Exemple : à une baisse de popularité de x% on attribue une baisse d'intention de vote d'y%. *Là aussi techniquement ce ne sont pas des sondages.*

3) Les sondeurs partent du principe que si un sondage est bon pour lui, il l'est pour tous. Et inversement, si tous les sondeurs se trompent c'est que le résultat était impossible à prévoir.

Les sondages victimes de leur succès. Plus on interroge les gens moins il y a de volontaires pour répondre. La relation directe entre sondé et sondeur a quasiment disparu. Le harcèlement du marketing par téléphone à tuer ce mode de prospection. Il devient banal de « bidonner » un questionnaire écrit ou à destination d'un panel d'internautes.

Des échantillons peu représentatifs. Les conventions habituelles parlent d'un minimum de 1000 sondés pour obtenir un échantillon représentatif. Par économie les sondeurs partent de sous-échantillons qu'ils amalgament. Plus fort on voit un échantillon initial de 805 personnes où 540 ont été effectivement interrogés (CSA, sondage de téléspectateurs après une intervention de Sarkozy). *Cette affirmation me semble contraire aux exigences des normes ISO que les entreprises de sondage disent appliquer (voir plus loin).*

L'influence des sondages sur le commentaire politique (et réciproquement). Le commentaire politique, devenu un élément constitutif des sondages, est largement une coproduction entre sondeurs et journalistes. *Je ne suis pas d'accord. Il y a confusion, la faute n'est pas à imputer aux entreprises de sondages qui utilisent le mot « enseignements » et non « commentaires ». Si on lit les enseignements d'une entreprise de sondages on trouve uniquement la froideur des chiffres traduite en français. Il n'est pas moins vrai que les patrons d'entreprises de sondages sont invités aux journaux télévisés et passent souvent pour des politologues, ce qu'ils ne sont pas.*

Question de coût, l'usage habituel des sondages est très éloigné des enquêtes approfondies. La conséquence directe en est que les principes **doxosophiques** sont intellectuellement pauvres. *Je suis intellectuellement trop pauvre pour comprendre le sens du mot doxosophique : rien trouvé ni dans le Robert, ni dans Wiktionnaire.*

On pourrait inverser la pensée de Montaigne qui écrivait « La peste de l'homme, c'est l'opinion de savoir » pour opposer la sagesse de son « Que sais-je ? » à la soif des certitudes. La peste de l'homme ne serait-elle pas devenue le savoir de l'opinion ? *Les auteurs se sont fait plaisir en écrivant cela.*

Les auteurs terminent par un triste constat : Mais peut-être sommes-nous trop cruel. Un produit tel que les sondages, caractérisé par les effets de production de masse, exclut par définition la notion de qualité. Encore une affirmation gratuite.

Usages stratégiques et effets politiques

Dès leurs origines les sondages prétendent améliorer la démocratie par l'expression directe. Au début de la Vème République le ministre gaulliste Maurice Druon s'est fait le porte-parole d'élus effrayés, en dénonçant une « pollution de la démocratie ». D'autres accusèrent les sondages de favoriser l'abstention et même de vouloir remplacer à terme la procédure électorale. Une loi de 1977 fixe les limites des sondages liés à une élection et leur publication avant le scrutin (une semaine et depuis 2002 : deux jours y compris celui du jour de vote). Mais la raison profonde des élus n'est-elle pas d'estimer ne plus avoir le monopole de parler « au nom du peuple » ?

La neutralité des sondages bute sur deux alternatives contraires : D'une part le « **bandwaggon** » (prendre le wagon de l'orchestre), en français l'effet « mouton de Panurge », qui favorise la victoire de celui qui est annoncé gagnant ; d'autre part l'« **underdog** » (l'effet de compassion envers le perdant) qui rallie les suffrages en faveur du vaincu annoncé. Il s'agit d'un faux symétrique inventé par les sondeurs, en l'occurrence l'underdog n'existerait pas.

Y a-t-il mobilisation ou démobilitation des électeurs aux vues des sondages ? L'histoire du vote établit qu'il n'y a pas d'engouement spontané pour voter mais un lent apprentissage et que l'on vote quand cela « sert à quelque chose ».

En 1967 seuls 4 électeurs sur 10 avaient pris connaissance des sondages et 3% disaient avoir été influencés. Aujourd'hui nous avons tous connaissance des sondages et nous fixons une stratégie pour le vote (surtout lors des votes à deux tours). Les sondeurs disent qu'on ne change pas la température en cassant le thermomètre, cependant les bulletins météorologiques agissent fortement sur la décision du marin de prendre ou non la mer !

L'ubiquité des sondages est de trois types :

Présélectionner les candidats : *Deux exemples connus sont cités : l'échec de Michel Rocard en 1981 et à l'inverse le succès de Ségolène Royal en 2007.*

Rendre visible ce qui ne l'est pas : La mobilisation électorale et les intentions de vote se fixent progressivement. Les sondages peuvent accentuer le mouvement, dans un sens ou dans l'autre : la

dégringolade de Chaban-Delmas en 1974, la montée de Chirac en 1975, le choc de Le Pen au premier tour de 2002.

Influencer sur l'acte de vote : Dans la théorie de la décision, notamment formulée par le sociologue Scheilling, les joueurs jouent en fonction des coups des autres. Ce principe viole l'indépendance du vote. Certains s'en sont ému sans être entendu, tant les lois du commerce sont fortes. *Pour les auteurs c'est un constat d'échec qu'ils confirment dans leur conclusion. Je cite également le paradoxe d'Ellsberg : Lorsque les gens ont à choisir entre plusieurs solutions, la majorité se décide pour celle dont la loi de probabilité est la mieux connue.*

Les push polls : Dans cette espèce de sondage on utilise des biais dans l'objectif de promouvoir une cause, un parti ou un candidat. On trouve là : Des questions biaisés, exemple : considérez-vous la Justice assez sévère ? Des échantillons biaisés, par exemple des sous-échantillons puis des regroupements discutables. Des commentaires biaisés, par exemple en ajoutant des qualificatifs comme « quasi-unanimité » pour 89% ou « minorité faible » pour 37%. Des perceptions politiques biaisées, par exemple : Que pensez-vous de la phrase de Mr X, homme politique ?

La marchandisation de l'opinion

L'opinion publique est devenue une denrée rare. Pour obtenir des réponses de sondés le face à face est très difficile et le téléphone le devient. Le sondage en ligne se généralise mais au prix de la rémunération des sondés. Il faut recourir à des stimulants financiers au détriment donc de la qualité. *Personnellement je parlerai de petits cadeaux.*

On tombe ensuite dans le délire : Les sondeurs sont persuadés que les sondages sont la démocratie. Que celle-ci devienne un marché !, pensent-ils de plus en plus. En cela ils sont en parfaite affinité avec la conception néolibérale du monde. *Inutile d'aller plus loin.*

Que faire des sondages ?

Avec ce dernier et court chapitre (6 pages) on serait en droit d'attendre des propositions. Hélas on ne trouve que deux révélations :

- 1) En 2009 la Cour des comptes dénonce un financement illicite de sondages par la Présidence de la République. *Affaire judiciaire toujours en cours.*
- 2) Une tentative de réforme avorte en 2010-2011 : discutée et votée au Sénat, après le veto de l'Élysée elle est enterrée par la Commission des lois.

Et enfin une seule et modeste proposition :

Il n'est pas question de prôner la suppression des sondages. Il subsiste deux alternatives : réguler ou laisser faire. **Que la Commission des sondages exécute sa double mission de veille et d'alerte.**

La toute dernière phrase est un triste constat :

Peut-être est-il vain d'espérer que l'exigence intellectuelle et démocratique l'emporte face à d'autres intérêts plus puissants.

Annexes

Les auteurs donnent la parole aux dirigeants des entreprises de sondages. C'est tout à leur honneur, sauf que c'est pour mieux les contrer. Certaines citations sont intéressantes.

I « Les sondages sont démocratiques, donc les critiques ne le sont pas ». *Les auteurs parlent d'entreprise de diabolisation menée envers la critique des sondages, venant de ceux « qui savent ce qu'est la démocratie »*

« Dans les régimes autoritaires, les sondages n'existent pas » (Laurence Parisot, vice-présidente d'Ifop-France).

« Le mépris pour la mesure de l'opinion publique n'est pas sans rapport avec ce que Restif de La Bretonne disait du peuple : « Cette masse d'individus dont on persuade ce qu'on veut, qui n'a de volonté que celle d'autrui, qui pense ce qu'on lui fait penser » (Cité par Jérôme Sainte-Marie, CSA).

II « La critique est une théorie conspiratrice ».

III « Les sondages sont des instantanés de l'opinion publique ».

IV « L'opinion publique est volatile » (Jérôme Sainte-Marie, CSA).

Wikipédia : Sondage d'opinion

*Je disais en introduction que le livre de Garrigou/Brousse souffre d'un énorme défaut, celui de ne survoler que très partiellement les **aspects méthodologiques** des sondages. Quand on parle de sondages on cite des nombres et l'on est donc dans un domaine quantitatif (en opposition avec qualitatif). On se doit de manipuler les **valeurs numériques** avec précaution, notamment en associant une **valeur mesurée** à un **intervalle d'erreur**. L'article de Wikipédia aborde ces aspects avec plus de clarté. Je reviendrai également sur certains points qui me paraissent ici mieux décrits.*

L'échantillonnage

L'utilisation d'un échantillonnage

Le résultat d'un sondage se traduit par un nombre, par exemple : le pourcentage de réponse à une question. Une telle présentation est nécessairement tronquée et doit être considérée comme incomplète.

Préalablement à un vote, ne pouvant pas interroger la totalité des votants, les sondeurs ont recours à un échantillonnage (une sélection de personnes interrogées). Statistiquement un sondage est reconnu valable si l'**échantillonnage** est **significatif** et s'inscrit dans un **intervalle de confiance**. Par exemple, on considère généralement comme valable un sondage qui a un intervalle de confiance de 95%. Autrement dit dans 5% des cas on tolère que les valeurs annoncées sont en-deçà ou au-delà des valeurs mini et maxi. Dans ce cas et si l'on assimile la distribution à la loi de Gauss, les sondeurs devront interroger au moins 1024 personnes. Dans la pratique on parle de **marge d'erreur** autour de la **valeur moyenne**. *Les entreprises de sondage sont tenues à mentionner ces données complémentaires, mais combien de nous en tiennent-ils comptent ?*

L'erreur d'échantillonnage

Les calculs sont encore plus complexe avec plus de deux candidats ou propositions. Prenons l'exemple du 1^{er} tour des présidentielles de 2007 :

	1er tour Présidentielles 2007 (22/04)				
13-20/02/2007	SARKOZY	ROYAL	Indécis	BAYROU	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
SOFRES	33	26	18	13	12
moyenne	31,9	26,3	19,3	15	12
sondages	27 -36	22-30	15-24	11-19	8-16
<i>résultat</i>	<i>31,2</i>	<i>25,9</i>		<i>18,6</i>	<i>10,4</i>

Si l'on compare les plages des sondages et les résultats du vote, il y a concordance.

Attention : Il y a deux mois d'écart entre sondages et résultat ce qui laisse supposer que l'opinion n'a pas variée durant cette période.

Le sondage aléatoire

La composition des échantillons est l'objet de vives discussions : 1) L'échantillonnage doit être représentatif. 2) L'attitude de la population face aux sondages laisse à penser que les réponses ne sont pas toutes sincères. Les sondages, sont alors très aléatoires, notamment ceux réalisés par téléphone. La première méthode historique, qualifiée d'« aléatoire » est donc de plus en plus difficile à mettre en œuvre et aboutit à de grandes fluctuations dans les résultats.

La méthode des quotas

Dorénavant pour obtenir un échantillon représentatif la plupart des entreprises de sondages partent d'« access panels » (listes préétablies de volontaires allant jusqu'à 100 000 personnes), sélectionnent et procèdent à des questionnaires croisés. C'est la méthode des quotas appliqués à des paramètres variables d'âge, de sexe, de catégorie professionnelle, de niveau d'étude, de tendance politique, Si elle fait elle l'objet de critiques, contraignant les sondeurs à faire des choix et brisant certains liens, rapprochée de la méthode aléatoire, elle donne des résultats de meilleure qualité en réduisant la marge d'erreur. *Durant plusieurs années J'ai personnellement fait partie d'un « panel » chez TNS-Sofres. Je peux témoigner que les questionnaires croisés sont très poussés. Je répondais avec honnêteté sincérité cependant j'ai fini par en être exclu : renouvellement des sondés, détection d'un manque de sincérité, je ne sais pas.*

Le traitement du sondage

La construction de l'objet. Le sondeur et son client participent seuls à l'élaboration du questionnaire. Ils prennent l'initiative de la problématique et demandent ensuite aux sondés d'y répondre dans un strict cadre préétabli. Puis les sondeurs interprètent (eux disent : tirent des enseignements). On note une prépondérance du « oui » quand la question est mal perçue.

Les corrections des résultats bruts. Les statisticiens corrigent les données brutes en fonction de certains paramètres. Certaines corrections sont précises comme la « variation saisonnière », d'autres sont plus difficiles à évaluer comme le décalage des déclarations d'intention de vote Front National et les votes réels. Souvent opaques, elles font la joie des détracteurs des sondages. *Un chef-cuisinier ne divulgue pas ses secrets de recette. Pourquoi une entreprise de sondage devrait-elle donner les leurs ? A l'inverse : quelle est la limite de la transparence ?*

La formulation des questions. La formulation des questions influencent les réponses. Les détracteurs des sondages disent qu'il y a confusion entre opinion publique et réponses à une question. En réalité, le sondage est d'autant plus précis que la question est longue et autorise plusieurs nuances de réponse.

L'abaque de Régnier. *De plus en plus utilisé dans les sondages, c'est un outil mathématique qui « image par la couleur » les réponses. On associe cinq niveaux de réponse et une non-réponse (NSP : ne se prononce pas) à une couleur. Soit : très favorable : vert foncé ; assez favorable : vert clair ; neutre : jaune ; plutôt défavorable : orange ; très défavorable : rouge et NSP : blanc. L'avantage d'un tel outil est de faciliter la lecture sans être expert en statistiques. On coupe court ainsi à la critique : « On fait tout dire aux chiffres ». A l'Ecole la directive visant la suppression des notes de 0 à 20 et son remplacement par des pavés de couleur relève de la même démarche.*

Le statut social du sondage. Une critique est fréquente : les sondages constituent un miroir pour la société. Au travers de questions simples et de chiffres ronds elle en donne une représentation simplifiée donc tronquée. Les sondés ont le sentiment erroné de participer à la mesure de la réalité

sociale. La construction du débat démocratique échappe aux acteurs de la société civile (associations, syndicats, politiques) pour échoir à des groupes de presse ou des chaînes de télévision, commanditaires des entreprises de sondage.

L'interprétation du sondage

Ce paragraphe décrit des différents facteurs jouant sur l'interprétation des sondages, à savoir : la personnification de l'opinion publique, l'honnêteté dans les réponses, la volatilité des réponses, la fiabilité du résultat. Nous avons déjà abordé ces aspects, je n'y reviens pas.

Autres commentaires et réflexions personnelles

I A propos des sondages qui lui étaient défavorables De Gaulle disait : Laissez pisser le mérinos. *Belle réplique, mais qui peut se permettre de la dire aujourd'hui. Hélas ou tant mieux ?*

II *Les grandes entreprises de sondage ont adoptées les normes ISO 20252 et ISO 26362 relatives leur profession (En vente : 80 francs suisses chacune, excusez- moi de ne pas les avoir achetées). Ces deux normes d'Assurance Qualité adoptent les principes de qualité de l'ISO 9001 (management et services). Les règles mentionnées sont exigées et leur bonne application contrôlée par l'AFAQ, l'organisme indépendant de référence. Les dires de Garrigou/Brousse sur la qualité des sondages sont donc de la malveillance.*

III Les entreprises de sondage sont régulièrement attaquées par certains journaux (Canard enchaîné, Charlie Hebdo, anciennement Marianne, ...) qui dénoncent l'interférence entre leurs dirigeants, les journalistes et les milieux politiques. *Deux réflexions : 1) Eux seuls n'ont pas besoin de pub pour vivre ; 2) Ils n'ont pas les moyens de se payer des sondages d'opinion.*

IV *Le meilleur commentaire à mes yeux : Ce ne sont pas les sondages qui se trompent, mais c'est tout simplement l'opinion qui ne cesse d'évoluer à leur publication. (Pascal Perrineau, prof à Sciences Po Paris, lors de la présidentielle 95). Autrement dit les sondages ont acquis une telle puissance qu'ils parviennent à modifier nos opinions individuelles. S'agit-il d'une bourde de l'auteur ou est-ce très subtil ? Venant d'un spécialiste en sociologie des comportements politiques, j'opte pour la deuxième option.*

V La société civile cherche à exercer, à côté de la Commission des sondages, le rôle de vigie afin que les sondages, dont la publication est protégée par la liberté d'expression et qui peuvent participer à l'élaboration de la démocratie lorsqu'ils sont bien utilisés, soient bien contrôlés. (Wikipédia) *Phrase alambiquée qui cependant résume bien le thème.*

VI *Je termine par une réflexion qui ne porte pas uniquement sur les sondages mais sur le couple vie publique / vie privé qui nous a intéressé cette année. Elle est d'Ivar Ekeland (né en 1944), un mathématicien français travaillant sur la théorie des Jeux et la théorie du Chaos, toutes deux très à la mode en psychosociologie et en économie : Le paradoxe de l'action collective : les solutions qui seraient bénéfiques au plus grand nombre ne voient jamais le jour parce que la rationalité individuelle leur fait barrage.*

Espérant vous avoir apporté un meilleur éclairage de ce sujet.

Place au débat.