

LES FRANÇAIS ET LES SONDAGES LORS DE LA SEQUENCE ELECTORALE DE 2012

Déjà publiés

- » N°71 : L'impact électoral des candidatures féminines, de la diversité et du cumul des mandats sur les résultats du PS aux dernières législatives
- » N°70 : Ces villes que le FN pourrait conquérir lors des municipales de 2014
- » N°69 : Les Français face à la hausse des carburants
- » N°68 : Les Français et le football
- » N°67 : Le vote des musulmans à l'élection présidentielle
- » N°66 : Analyse sur le profil des candidats aux élections législatives 2012
- » N°65 : La mémoire politique des sondés : amnésie, contrevérités et postures rétroactives
- » N°64 : Analyse électorale sur la géographie du vote Front de Gauche au premier tour de l'élection présidentielle
- » N°63 : Permanences et mutations des géographies du vote Sarkozy et socialiste entre 2007-2012
- » N°62 : Analyse sur le vote en fonction de la distance aux grandes agglomérations
- » N°61 : Les électorats sociologiques - La singularité du vote protestant en question

Retrouvez tous les Ifop Focus sur www.ifop.com.

» Pour connaître et comprendre l'utilisation et les perceptions par les Français des études d'opinion lors de la séquence électorale du premier semestre 2012, l'Ifop a réalisé un sondage sur les sondages. Perpétuant une tradition établie lors de la campagne présidentielle de 1995, cette enquête en forme de mise en abyme visait à apporter des éléments de réponses à trois questions : quelles sont les pratiques des Français en matière de consommation de sondages d'opinion ? Comment les instituts de sondage sont-ils perçus ? Quel est le rôle des sondages d'opinion dans la vie politique et démocratique, et plus précisément quelle influence leur est prêtée dans le cadre de la campagne électorale ?

Ce type d'enquête est soumis à un double biais méthodologique. D'abord, un biais d'échantillonnage : les interviewés ayant participé à cette enquête sont bien représentatifs de l'ensemble de la population française dans sa répartition sociodémographique, à l'exception des personnes réfractaires par principe aux enquêtes d'opinion, qui ont dû logiquement refuser de se prêter au questionnement. Ensuite, un biais de contexte : cette étude a été réalisée pendant la campagne pour l'élection présidentielle, c'est-à-dire précisément dans la période où les sondages bénéficient de la plus grande exposition médiatique, font l'objet de débats et de polémiques et se trouvent la plupart du temps réduits, au moins dans leur expression médiatique, aux simples intentions de vote, à l'exclusion de presque tous les autres types de sondages. Inévitables, ces deux écueils constituent une limite indépassable pour l'analyse de cette enquête, qui n'en conserve pas moins une grande partie de son intérêt, notamment dans la mise en perspective historique des résultats.

Une progression de la consultation des sondages

Lors de la campagne de l'élection présidentielle de 2012, **les Français ont davantage consulté les études d'opinion qu'en 2007** : la moitié d'entre eux déclarent lire les sondages publiés dans la presse, soit un score en progression de 8 points. Seules 13% des personnes interrogées affirment ne jamais lire les sondages faisant l'objet de publication dans la presse, soit une baisse de 6 points en cinq ans. Parmi ceux-ci, on trouve essentiellement des femmes (18%), des personnes âgées de 25 à 34 ans (22%) et des personnes ne se reconnaissant dans aucune formation politique (22%).

Sur la même période 2007-2012, **la fréquence de lecture des sondages s'est intensifiée** : 50% des Français déclarent lire « *régulièrement* » (16%, +2 points) ou « *assez souvent* » (34%, +6 points) les sondages qui sont publiés dans la presse. Le profil type du lecteur assidu de sondages recoupe celui du citoyen politisé : il s'agit d'un homme (54% contre 46% chez femmes), âgé de plus de 65 ans (63% contre 45% parmi les personnes de moins de 35 ans), profession libérale ou cadre supérieur (61% contre 37% des employés et 34% des ouvriers) et habitant en région parisienne (59% contre 49% en zones rurales). Les sympathisants de gauche (57%), dont 61% parmi les sympathisants du PS et 60% parmi ceux d'Europe Ecologie-Les Verts, ne se distinguent pas de ceux de droite (55%, dont 61% à l'UMP). Remarquons que les sympathisants du Front national déclarent une fréquence de lecture des sondages beaucoup plus basse (46%), attitude qui fait écho à la critique régulière des sondages à laquelle se livre les dirigeants de ce parti.

Cette progression de la lecture est à mettre en regard de **l'accroissement du nombre de sondages publiés lors de la séquence électorale de 2012**. L'apparition de nouveaux entrants dans le secteur des instituts de sondage, l'abaissement des coûts de production et donc de vente des études grâce à internet, et l'évolution de l'environnement médiatique, notamment la montée en puissance des chaînes d'information en continu, constituent autant d'éléments explicatifs de cette tendance inflationniste, logiquement constatée par les personnes interrogées. Près de deux tiers des Français (63%) estiment que les sondages publiés dans les journaux ou diffusés à la télévision ou à la radio sont « *trop nombreux* » (contre 32% « *en nombre suffisant* »). Cette proportion a doublé au cours du quinquennat écoulé : en 2007, 30% seulement des Français regrettaient le nombre excessif de sondages.

A cette critique quantitative s'ajoute **une série de reproches sur la qualité des enquêtes**. L'adéquation des résultats des sondages avec la réalité fait toujours l'objet de doutes importants au sein de la population, qui adopte une position très mitigée à ce sujet. 49% des personnes interrogées estiment que « *les résultats des sondages reflètent bien les opinions des Français* », contre 51% qui partagent l'avis inverse. Cette question engendre un clivage partisan très prononcé, les sympathisants de gauche adhérant largement (63%) à la conformité des sondages à l'opinion, qui est majoritairement rejetée par ceux de droite (58%). La capacité prédictive des enquêtes d'opinion, notamment en matière électorale fait également l'objet de suspicions pour la moitié de la

population. 48% (+1 point depuis 2007) des Français considèrent que « *les sondages se trompent toujours dans leurs prévisions de vote* ». Cette perception d'un instrument condamné à être dans l'erreur systématique est encore plus répandue au sein des catégories populaires, c'est-à-dire les employés (52%) et les ouvriers (53%). Elle est également davantage partagée par les sympathisants de droite (54% contre 40% pour ceux de gauche). Ce clivage partisan, peut-être amplifié par la tournure de la campagne électorale, était déjà observé en 2007.

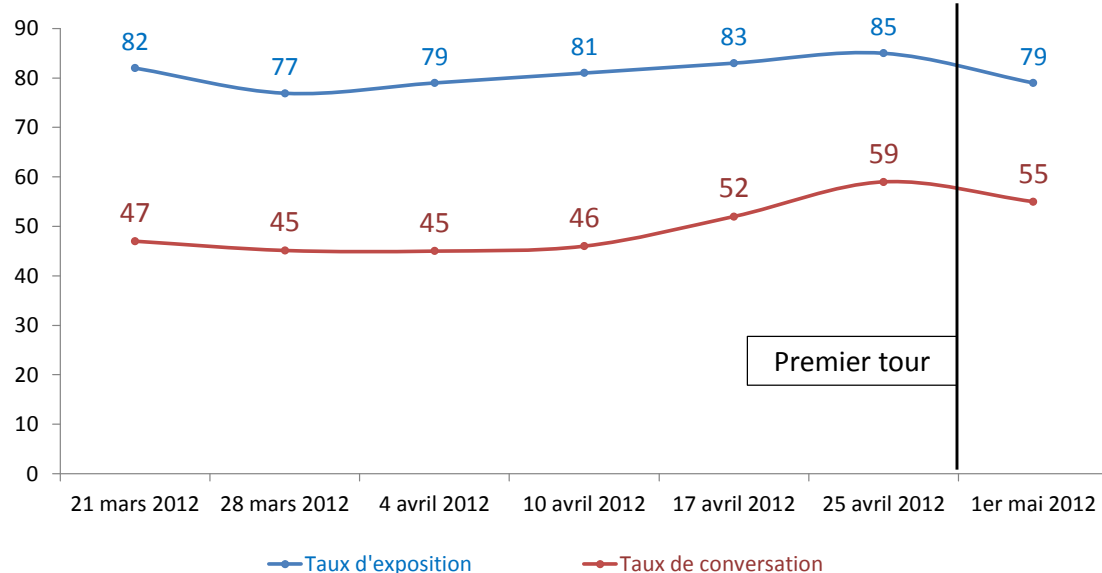
Pourtant, ni la prolifération des enquêtes, ni le crédit relatif accordé à leurs résultats ne semblent avoir nui à **l'intérêt des Français pour les sondages, qui a progressé sensiblement depuis 5 ans**. Deux types d'enquêtes retiennent prioritairement l'attention de nos concitoyens : les sondages relatifs à des sujets d'actualité (74%, +12 points) et les sondages concernant la vie quotidienne des Français (72%, +16 points). Les intentions de vote intéressent une majorité de Français, mais dans une moindre mesure (57%, +15 points). Ces sondages électoraux sont davantage consultés par les plus jeunes (69%), les plus âgés (67%) et par les sympathisants de gauche (74% contre 60% pour ceux de droite, voire 45% pour ceux du Modem).

Cette hausse de l'intérêt pour les intentions de vote est à relier à deux indicateurs, mesurés chaque semaine pendant la campagne officielle de l'élection présidentielle par l'Ifop : l'exposition aux sondages politiques (*Au cours des derniers jours, avez-vous vu, lu ou entendu parler d'un sondage politique ?*) et la conversation (*Au cours des derniers jours, avez-vous parlé des résultats d'un sondage politique avec vos proches ou au travail ?*). En moyenne, 81% des Français déclarent avoir été exposés à un sondage politique, ce taux progressant de 2 points par semaine pour atteindre son climax (85%) à la veille du premier tour et retomber à 79% dans l'entre-deux-tours. Ce taux d'exposition déclaré confirme le sentiment d'omniprésence sondagière déjà restitué par les interviewés. Simultanément, les sondages ont animé les conversations de 50% des Français. Les catégories qui ont le plus abordé ce sujet dans leurs discussions sont assez logiquement les plus attentives aux études d'opinion, c'est-à-dire les hommes (54%), les personnes âgées de plus de 65 ans (67%), les cadres supérieurs (57%), sans distinction entre les sympathisants de gauche (56%) et ceux de droite (55%).

L'évolution des taux d'exposition et de conversation relatifs aux sondages politiques lors de l'élection présidentielle

QUESTION : Au cours des derniers jours, avez-vous vu, lu ou entendu parler d'un sondage politique ?

QUESTION : Au cours des derniers jours, avez-vous parlé des résultats d'un sondage politique avec vos proches ou au travail ?

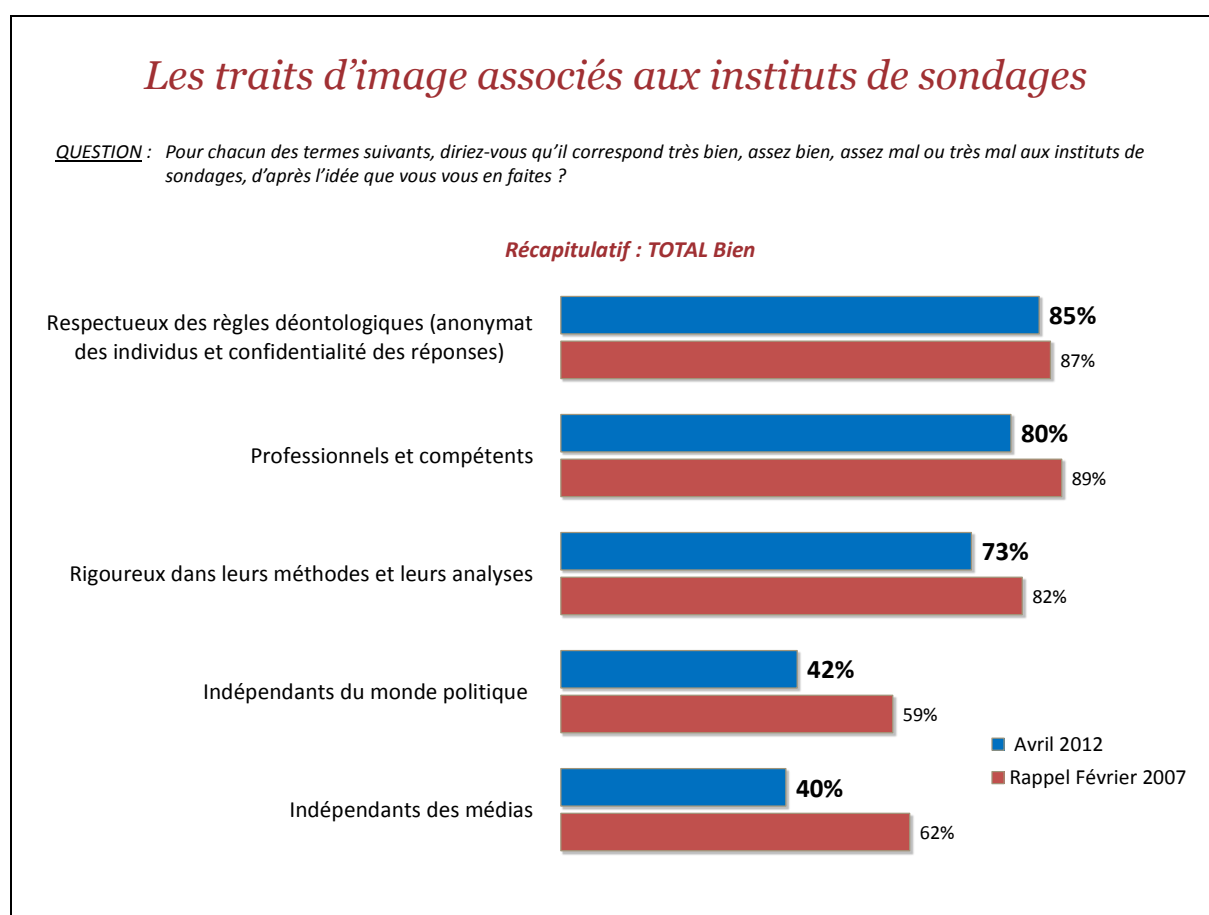


L'image positive mais écornée des instituts de sondages

Dans ce contexte, **l'opinion générale portée sur les instituts de sondages demeure positive** : plus de deux tiers des Français (69%) déclarent en voir une « *bonne opinion* », en particulier les sympathisants de gauche (75%, contre 69% pour ceux de droite). Cette image favorable se structure autour de la reconnaissance du professionnalisme et de la compétence des instituts, constatés par 80% des personnes interrogées. Jugés « *respectueux des règles déontologiques (anonymat des individus et confidentialité des réponses)* » par 85% des interviewés, les instituts sont également considérés comme « *rigoureux dans leurs méthodes et leurs analyses* » (73%). Tous les segments de la population sans exception partagent à de larges majorités ces perceptions, qui prennent appui sur une connaissance en progression des méthodes et de l'environnement de travail des sociétés d'études. Les instituts sont ainsi de plus en plus perçus comme des entreprises appartenant au secteur privé. Cette perception, qui a augmenté de 13 points depuis 2007 (83%), permet d'enraciner encore plus la distinction entre les entreprises commerciales que sont les instituts de sondages d'une part, et les organismes publics de recherche ou de statistiques comme l'INSEE d'autre part, frappant d'obsolescence une confusion très présente il y a quelques décennies. Dans le même ordre d'idées, 44% des Français identifient avec justesse le travail de coproduction des questionnaires des enquêtes entrepris par les instituts et les commanditaires des études. Un tiers (34%) considèrent que l'institut est seul responsable de la formulation des questions posées. Seules 22% des personnes interrogées

estiment que le client détermine les questions posées et les impose à l'institut, réduit dans cette vision au rang de simple collecteur de réponses.

La cote d'opinion des instituts de sondages s'établit donc à un niveau satisfaisant, qui ne doit cependant pas masquer **le discrédit minoritaire mais croissant dont ils sont victimes**. Désormais, près d'un tiers des Français (31%, soit une hausse de 8 points depuis 2007) expriment une mauvaise opinion à leur égard, en particulier les jeunes âgés de 18 à 24 ans (39%), les sympathisants du Front de gauche (40%) et ceux du Front national (36%). **Un élément explique cette image écornée : le soupçon de connivence entre les instituts de sondages, les cercles politiques et le milieu médiatique**. Seule une minorité de Français estime que les instituts font preuve d'indépendance vis-à-vis du monde politique (42%) et du monde médiatique (40%). Ces deux réponses enregistrent des chutes vertigineuses, respectivement de 17 et 22 points depuis 2007, sans doute en raison de l'affaire dite « *des sondages de l'Elysée* » et des controverses qu'elle a suscitées au cours du quinquennat écoulé.



Les sondages et les médias : une relation de subordination

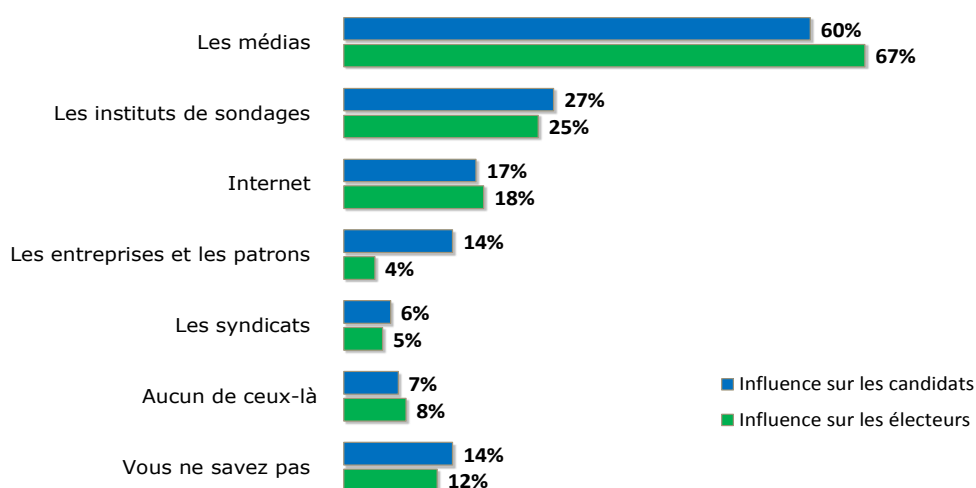
Une majorité de Français semble ainsi adhérer à la thèse discutable du « *triangle de la domination*¹ », qui serait censé relier sondeurs, journalistes et hommes politiques dans une opération de manipulation contre l'intérêt général et le peuple. A cet égard, l'idée selon laquelle les acteurs politiques utilisent les résultats des sondages à leur avantage, déjà très partagée en 2007, progresse encore de façon importante (88%, +8 points). **Et les médias continuent d'être aux yeux de l'opinion publique une pièce maîtresse sur l'échiquier politique.** Ils demeurent perçus comme les acteurs exerçant le plus d'influence sur les candidats lors de la campagne présidentielle (60%) et se distinguent nettement des autres acteurs de l'élection, évoqués dans des proportions minoritaires et très inférieures. Deux fois moins cités, les instituts de sondages (27%) se classent en deuxième position, devant Internet (17%), les entreprises et les patrons (14%) et les syndicats, dont l'influence perçue est réduite (6%).

La hiérarchie est identique en ce qui concerne les acteurs qui ont le plus d'influence non plus sur les candidats mais sur le choix des électeurs aux premier et second tours de l'élection présidentielle. Le poids dominant des médias est encore plus marqué dans les réponses des Français : plus de deux tiers d'entre eux (67%) les identifient comme l'acteur qui exerce la plus grande influence sur le vote. Les instituts de sondages occupent également la deuxième position, mais plus de 40 points derrière les médias (25%).

Les acteurs les plus influents sur les candidats et les électeurs lors de l'élection présidentielle

QUESTION : Selon vous, quels acteurs ont le plus d'influence sur les candidats lors de la campagne présidentielle ?

QUESTION : Et selon vous, en dehors des partis politiques et des candidats, quels acteurs ont le plus d'influence sur le choix des électeurs aux premier et second tours de l'élection présidentielle ?



¹ GARRIGOU, Alain. L'ivresse des sondages. La Découverte, 2006, 122 p.

Dès lors, loin d'être équilatéral, le « *triangle de la domination* », dont l'existence est encore en attente d'une démonstration convaincante, s'apparenterait davantage à un triangle isocèle, dont les instituts de sondages constitueraient le plus petit sommet, tant il est vrai que **les Français comprennent que les sondages n'existent pas indépendamment du vecteur médiatique qui en restitue les résultats**. Et dans ce domaine, ils portent un regard sévère sur les médias, qui sont accusés de ne faire preuve ni de pédagogie (65%), ni de neutralité (72%) dans leur usage des sondages politiques. Pire encore, 88% des personnes interrogées se déclarent d'accord avec l'idée selon laquelle « *les médias font parfois dire n'importe quoi aux chiffres issus des sondages* », une opinion qui a progressé de 10 points depuis 2007 et qui fait écho au soupçon de connivence évoqué précédemment.

L'inscription des sondages dans la vie démocratique

Cette critique acerbe de l'articulation entre la production sondagière et son expression médiatique se prolonge lorsqu'il s'agit d'évaluer l'apport des sondages d'opinion au fonctionnement de la vie démocratique.

Certes, le sondage continue de remplir une fonction de porte-voix : une majorité sèche de Français estime que « *les enquêtes et sondages permettent aux citoyens ou aux consommateurs de peser sur les grandes décisions qui les concernent* » (50%, +1 point). Les hommes (56%), les personnes de moins de 35 ans (57%), les employés (54%) et surtout les ouvriers (60%) souscrivent davantage à cette vision. Mais, en dehors de ce rôle de levier démocratique destiné à imposer aux gouvernants une meilleure prise en compte des vues des citoyens, **les autres fonctions exercées par les sondages dans l'exercice de la vie démocratique passent à l'arrière-plan**. Ainsi, le contenu informatif des enquêtes d'opinion est de moins en moins reconnu : l'agrément des Français avec la proposition « *les sondages sont un moyen d'information utile pour comprendre la vie politique* » (44%) s'est effondré de 13 points au cours de la décennie écoulée. A travers cette perte d'utilité perçue, c'est la fonction de socialisation politique des citoyens par les sondages qui s'étirole. Autrement dit, les sondages parviennent de moins en moins bien à rendre le jeu politique lisible et, partant, à jouer le rôle de ce vecteur simplifié d'intérêt pour la chose publique.

Plus encore, la perception du sondage comme instrument consubstantiel de la vie démocratique, idée majeure portée par George Gallup² dès 1948 aux Etats-Unis et défendue en France par Alain Lancelot³ notamment, accuse un recul de 8 points en 5 ans et cesse d'être partagée par une majorité de citoyens : désormais, seuls 49% des Français estiment que « *les sondages sont indispensables à la démocratie* ». Les personnes de plus de 65 ans (56%), les cadres supérieurs (55%) et les sympathisants de droite (53%) considèrent en majorité les études d'opinion comme une technologie sociale dont la démocratie peut s'affranchir à moindre mal.

² GALLUP, George. *The Pulse of Democracy*. Greenwood press, 1940, 335 p.

³ LANCELOT, Alain. « Sondages et démocratie », *Opinion publique*, 1984, Gallimard, p 257-268.

Comment expliquer cette dévitalisation de la teneur démocratique des sondages dans les perceptions des Français ? Sans doute à nouveau par l'espace excessif qui leur est accordé dans la vie publique. Le ressenti de cette omniprésence, déjà généralisé lors des campagnes électorales précédentes, a encore progressé en 2012. Plus de huit Français sur dix s'accordent à dire que les sondages ont pris une place trop importante à la fois « *dans la vie politique* » (86%, +11 points depuis 2002) et « *dans les campagnes électorales* » (84%, +7 points depuis 2007).

Cette situation conduit **une courte majorité de Français à considérer qu'il faudrait interdire les sondages pendant les campagnes électorales** (52%), même si cette position stagne dans l'opinion (+1 point seulement depuis 2007). Les partisans les plus convaincus de l'interdiction de publication se recrutent parmi les femmes (56%), les seniors (57%), les ouvriers (59%) et les habitants de l'agglomération parisienne (55%). Seuls les jeunes âgés de 18 à 24 ans s'opposent nettement (58%) à cette idée. Et conformément à l'évolution historique⁴, les sympathisants de droite (57%) prennent davantage parti pour la prohibition des sondages pendant les campagnes électorales que ceux de gauche (47% tout de même). La majorité des Français appelle ainsi de ses vœux le retour de l'interdiction de publication des intentions de vote dans la semaine précédant le scrutin, qui a été levée par une révision législative en 2002. Elle renoue ainsi avec le législateur de 1977 qui fondait le principe de l'interdiction sur la nécessité de préserver l'électeur de l'influence des sondages sur la formation du choix électoral, influence jugée nocive pour la « *sincérité du scrutin* ».

Les sondages et l'élection : la question de l'influence vue par les Français

De fait, pour les Français, les sondages publiés au moment des périodes électorales exercent une influence indéniable, mais qui varie selon les principaux domaines dans lesquels elle s'exerce : influence sur le contenu programmatique, influence sur l'offre électorale et influence sur le vote.

L'influence la plus forte est constatée à propos des programmes et thèmes abordés dans la campagne : 68% des Français considèrent que les sondages exercent une influence forte (mais seulement 13% une influence « *très forte* ») en la matière. Cette maîtrise des thèmes inscrits à l'ordre du jour médiatique inquiète davantage les plus jeunes (78%) et les sympathisants du Front de Gauche (81%). A travers cet effet d'agenda (*agenda-setting function*) se dessine en creux le spectre d'une classe politico-médiatique manipulatrice, qui occulterait les vrais enjeux au profit de ses propres intérêts. Ce soupçon de démagogie, déjà lisible dans la crédibilité défailante des médias et dans la complicité tacite qui les unissait aux instituts de sondage, trouve ici une nouvelle expression.

La sélection des candidats constitue le deuxième effet attribué aux sondages par une majorité de personnes interrogées : 60% des Français estiment que les sondages exercent une influence forte dans le choix des candidats officiels des partis politiques. Déjà majoritaire en 2007, ce résultat enregistre une progression significative de 5 points, qu'il faut sans doute relier à l'organisation par le

⁴ L'interdiction de publication des sondages d'opinion pendant la semaine précédant le scrutin a été votée en 1977 par une majorité de droite et supprimée en 2002 par une majorité de gauche.

Parti socialiste à l'automne 2011 des primaires ouvertes. Plusieurs observateurs⁵ ont ainsi critiqué la soumission des logiques d'appareils partisans aux sondages d'opinion et aux exigences médiatiques. Pourtant, les sympathisants du PS (59%) et, plus généralement, ceux de gauche (62%) n'émettent pas un avis plus tranché que ceux de droite dans ce domaine.

Plus classique, **la dernière influence prêtée aux sondages s'exercerait directement sur le choix électoral des citoyens**. En l'espèce, les données recueillies permettent de donner une illustration parfaite d'un effet identifié il y a une trentaine d'années par la recherche en communication⁶, l'effet de tierce personne (*third person effect*). Il a ainsi été démontré dans le cadre d'études sur la publicité que la majorité des personnes considèrent que l'exposition aux messages publicitaires produit un impact assez faible sur eux-mêmes, mais très développé sur autrui. Un découplage identique entre soi et les autres est observé lorsqu'on interroge les citoyens sur l'influence des sondages sur le vote. Seules 15% des personnes interrogées affirment que l'influence des études d'opinion sur leur propre vote est forte, la plupart d'entre eux la considérant de façon nuancée comme « assez forte » (10%). Tous les segments de la population partagent très largement cet avis. Seuls les ouvriers (19%) se signalent par l'aveu d'une réceptivité légèrement plus marquée aux effets des sondages. *A contrario*, 60% des interviewés estiment que les sondages jouent une influence forte sur le vote des autres électeurs. Cette perception d'une influence sur autrui est majoritaire dans toutes les catégories de la population, en particulier les jeunes (71%), les cadres (65%) et les habitants de l'agglomération parisienne (69%). Comme lors des précédents sondages sur les sondages, l'auto-évaluation de l'influence subie est conduite avec beaucoup d'indulgence et incite à s'exonérer de l'emprise de phénomènes qu'on croit déceler comme étant particulièrement vivaces chez autrui.

* * *

En conclusion, **les Français continuent d'entretenir avec les études d'opinion une relation ambivalente**. Le regret du surnombre d'enquêtes et la place jugée excessive accordée aux sondages dans la vie politique et les campagnes électorales n'impactent pas le taux et l'intensité de lecture des sondages, qui s'accroissent, y compris en ce qui concerne les sondages pré-électoraux. De façon symétrique, les sondages demeurent considérés intrinsèquement comme des outils de connaissance approximatifs, imparfaits et peu dignes de confiance. Mais ce manque de fiabilité perçu ne conduit pas la population à se détourner de la consultation des enquêtes d'opinion. Ce décalage entre les comportements déclarés d'une part et des jugements abrupts d'autre part incite à porter un regard distancié sur les seconds, voire à les nuancer.

⁵ Par exemple, LEFEBVRE, Rémi. *Les primaires socialistes : La fin du parti militant*. Liber, 2011, 172 p.

⁶ DAVISON, Philip. « The Third-person Effect in Communication », *The Public Opinion Quarterly*, n°47, 1983, p 1-15.

Les instituts de sondage font eux aussi l'objet de perceptions paradoxales. Ils se voient ainsi soumis à une déontologie à géométrie variable peu réaliste : ils respecteraient scrupuleusement les règles éthiques en matière de production de données (anonymat, confidentialité...), mais s'en affranchiraient en matière commerciale pour verser dans une complicité interlope avec les politiques et les médias. De ce point de vue, les Français placent les instituts dans une relation de subordination aux médias, qu'ils créditent du pouvoir d'influence le plus large. Les effets des sondages sur le plan politique ne sont pas pour autant véniels : l'influence qui leur est attribuée sur la décision électorale est vigoureuse, mais cette perception doit être elle aussi minorée par les effets du déclaratif.

Ces contradictions de l'opinion publique ne constituent pas une nouveauté, même si elles s'amplifient. Elles témoignent de la difficulté persistante à dépassionner les appréciations portées sur les sondages, derniers entrants sur la scène publique et à ce titre toujours soupçonnés « *d'exercice illégitime de la politique*⁷ ». En revanche, **le recul de la contribution démocratique des sondages relève de l'inédit.** En restituant de moins en moins bien la complexité de la vie politique sous la forme plus accessible de pourcentages, ils cessent d'en favoriser la compréhension par le plus grand nombre. Porteuses d'inquiétudes pour les instituts de sondage, ces perceptions de la perte d'efficacité de ce mode d'appropriation de la chose publique devront être confirmées ou infirmées par les prochains sondages sur les sondages.

Cet article a été publié dans la [Revue Politique et Parlementaire](#).

Retrouvez toutes les analyses Ifop Focus sur www.ifop.com

Ces analyses sont publiées par le Département Opinion et Stratégies d'Entreprises de l'Ifop.
Pour tout renseignement complémentaire, merci de contacter :

Frédéric Micheau – Directeur Adjoint du Département Opinion et Stratégies d'Entreprises
frederic.micheau@ifop.com

⁷ CHAMPAGNE, Patrick. « Les sondages, le vote et la démocratie », *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol. 109, octobre 1995, p 81.