

Sondages électoraux : gare à la schizophrénie !



France
Gérard Courtois

Les animaux politiques – parmi lesquels on rangera les chroniqueurs de tout poil – obéissent à des comportements bien répertoriés. Ainsi, quand les sondages commencent à les rendre nerveux, fébriles ou agités d'incontrôlables soubresauts, il est clair qu'une saison électorale a commencé. Nous y sommes.

Il aura suffi de deux enquêtes plaçant la présidente du Front national en tête des intentions de vote pour électriser l'atmosphère. Et pour que s'installe l'habituelle schizophrénie déclenchée par les sondages électoraux : personne ou presque n'échappe à cet étrange mélange de fascination (discrè-

te) et de méfiance (affichée) qu'ils produisent.

Les responsables politiques ? Ils sont les premiers à se dire vaccinés contre les mirages sondagiers, mais aussi les premiers à guetter avec anxiété le moindre mouvement de l'opinion, en leur faveur ou en leur défaveur. Un jour, ils se rengorgent d'une tendance encourageante. Le lendemain, si les augures sont moins flatteurs, ils clouent au pilori ces « charlatans » de sondeurs ; à cet égard, entendre François Bayrou prétendre que les sondages ne lui accordaient, en avril 2007, que la moitié du score qu'il a finalement obtenu est proprement stupéfiant !

Les médias ne sont pas davantage à l'abri de la « sondagite ». Ils affichent volontiers leur scepticisme et ne manquent jamais de rappeler quelques spectaculaires erreurs (à commencer par l'élimination de Lionel Jospin le 21 avril 2002). Ils ne sont pourtant les derniers ni pour commander des enquêtes ni pour céder imprudemment à la magie des chiffres qui transforme une « intention de vote » en prédiction de résultat.

Les sondeurs, eux-mêmes, jouent volontiers sur les deux tableaux. Ils ne cessent de rappeler qu'un sondage n'est qu'une photographie, plus ou moins nette, de l'opinion à un moment donné.

Mais ils savent bien, en leur for intérieur, que c'est précisément l'irrésistible illusion prophétique qui fait vendre leurs enquêtes aux médias et aux candidats.

Quant aux citoyens, ils se laissent facilement convaincre que ces mystères n'échappent pas au bricolage, voire à la manipulation. Mais ils suivent le « Grand Prix de l'Élysée » comme une excitante course de chevaux, à la recherche des meilleurs « tuyaux » et des pronostics les plus sûrs...

A treize mois du scrutin de 2012, cet emballement n'est guère surprenant. Qu'on le veuille ou non, les sondages sont devenus l'un des ressorts essentiels des campagnes présidentielles. Ils jouent un rôle croissant dans la sélection des candidats : on l'a constaté en 2006 avec Ségolène Royal, et aujourd'hui avec Dominique Strauss-Kahn. Publics ou, surtout, confidentiels, ils permettent aux candidats d'ajuster leur stratégie, d'affiner leurs propositions, de corriger leur image. Enfin, ils jouent un rôle déterminant dans la dramaturgie d'une campagne.

De là à considérer que les sondages pervertissent la démocratie, il n'y a qu'un pas. A l'unanimité – ce qui est exceptionnel –, les sénateurs l'ont franchi, le 14 février, en adoptant une proposition de loi

visant à imposer aux instituts de sondage des règles de transparence beaucoup plus contraignantes.

Préparé par un rapport bipartisan, associant un sénateur UMP (Hugues Portelli) et un socialiste (Jean-Pierre Sueur), ce texte renforce les pouvoirs et les compétences de la Commission nationale des sondages, chargée de surveiller le

Les responsables politiques ? Ils sont les premiers à se dire vaccinés contre les mirages sondagiers, mais aussi les premiers à guetter avec anxiété le moindre mouvement de l'opinion

respect des bonnes pratiques par les sondeurs ; il impose également la publicité du financeur de chaque sondage, ce qui n'est évidemment pas un luxe, après l'affaire des « sondages de l'Élysée », épinglés par la Cour des comptes en 2009. Enfin, et surtout, ce texte obligera à rendre public, pour chaque sondage, les marges d'erreur statistiques liées à la taille de l'échantillon (de l'ordre de 3 % pour un échantillon classique et de 1 000 personnes) et les résultats bruts à partir desquels, après « redressement », les sondeurs calculent les chiffres publiés.

Cette proposition, en souffrance à l'Assemblée nationale, a provoqué une levée de boucliers de la part des instituts de sondage. Dans un marché fortement concurrentiel, plaident-ils, ils n'entendent pas mettre sur la table leurs secrets de fabrication. Les sénateurs objectent que ce réflexe corporatiste est inacceptable au regard de l'impéra-

tif de transparence démocratique.

Débat de fond, donc. L'on y ajoutera deux remarques. D'une part, pour peu que l'on ait mis son nez un peu sérieusement dans les sondages électoraux, il ne fait pas de doute que l'application de la proposition sénatoriale rendrait très complexe la publication et l'interprétation de bon nombre d'entre eux. Ipsos s'était aventuré, il y a quelques années, à publier des fourchettes d'intentions de vote tenant compte des marges d'erreur ; il y avait rapidement renoncé, tant les résultats étaient souvent illisibles. Quant à la publication de résultats bruts et « redressés », elle obligerait chaque média à de délicates et longues exégèses. Avec le risque qu'il y renonce et laisse le privilège de ces enquêtes aux seuls candidats et à leurs équipes, ce qui ne constituerait sûrement pas une grande avancée démocratique.

D'autre part, l'on aimerait être sûr que la transparence invoquée ne masque pas une conception assez irénique de la politique. S'il faut protéger le citoyen des aléas des sondages, ne convient-il pas également de le mettre à l'abri des éditoriaux engagés, des reportages partisans, des puissantes machines de communication, des emballages d'Internet, voire des promesses irréalistes des candidats ? Une telle ascèse janséniste – seule garante de la « pureté » du choix électoral – n'est-elle aux antipodes mêmes du débat démocratique ?

Reste, dans l'immédiat, une responsabilité croisée et qui doit être partagée : celle des sondeurs qui ne sauraient refuser le débat sur leurs méthodes, et celle des commentateurs qui ne peuvent faire l'économie d'un sérieux travail d'expertise s'ils veulent utiliser les sondages pour ce qu'ils sont : d'utiles outils d'analyse. Parmi d'autres. ☛