

MARDI 8 JANVIER 1980 : LES SONDAGES D'OPINION

Le 8 janvier les adhérents ont entendu un exposé sur les sondages d'opinion, présenté par Monsieur Pascal BESNARD-ROUSSEAU, docteur en sociologie politique, licencié de sciences, ingénieur à la SOFRES.

Les instituts de sondages sont des organismes qui ont pour objet l'étude de l'opinion publique et des marchés ; ils ont comme modèle l'institut américain d'opinion publique fondé en 1935 par George GALLUP sur des bases scientifiques. Gallup mit au point une « méthode d'échantillonnage », qui permet d'interroger, sur une question donnée, une partie représentative de la population tout entière. Les instituts de sondages, très florissants aux États-Unis, se sont introduits peu à peu dans un certain nombre de pays. En France, il existe un organisme officiel, Institut Français de l'Opinion Publique (IFOP), et plusieurs organismes privés dont la SOFRES.

Il faut d'abord remarquer que le sondage cherche à répondre, en toute indépendance, à une question posée par un « client », que ce « client » soit une entreprise, un syndicat, un parti politique ; le résultat du sondage est communiqué au « client » qui se charge de l'interpréter.

Le sondage comprend quatre opérations :

- la constitution de **l'échantillon** qui doit être le reflet de l'ensemble de la population que la question posée intéresse. L'opération demande beaucoup de soins, sinon de précautions ; par exemple, constituer un échantillon en se servant de l'annuaire du téléphone c'est constituer une population de gens ayant le téléphone. Si l'on veut connaître l'opinion des personnes sur les automobiles nouvelles de l'année, il faut s'adresser aux automobilistes qui viennent de les acheter ; le fichier de la Préfecture de Police peut dès lors être consulté.

Le nombre de personnes doit être assez grand (1 000-2 000), sans l'être trop pour limiter le coût de l'opération ; on est aussi conduit à un compromis.

La méthode des **quota** (pourcentage) est aussi utilisée pour établir l'échantillon : elle consiste à introduire dans l'échantillon un pourcentage de tel « type » de la population égal à celui de ce type dans la population entière. La méthode a ses dangers : on peut se tromper sur les « types » à envisager (en oublier, par exemple), comme sur leur pourcentage.

La seconde opération est celle de l'établissement du **questionnaire**.

Le client pose la question, mais c'est l'institut de sondage qui établit le questionnaire.

Le questionnaire doit pouvoir être soumis à tous les membres de l'échantillon sans exception ; pour qu'il soit honnête, sa rédaction doit être telle qu'elle n'implique pas la réponse.

Les questions les plus souples, les moins directives, sont les questions ouvertes : par exemple : quel type de société souhaitez-vous pour la France ? Les réponses à de telles questions sont parfois difficiles à formuler sans étude ou réflexion préalables. Les questions fermées qui demandent un choix entre plusieurs possibilités sont brutales : exemple : souhaitez-vous une société à la suédoise, ou libérale, ou soviétique ? Etes-vous satisfait ? assez satisfait ? pas du tout satisfait ?

L'enquête sur le terrain est conduite par des enquêteurs formés à l'entretien non directif, qui reçoivent des consignes précises : n'oubliez pas les étages supérieurs des immeubles, même s'ils n'ont pas d'ascenseur ; choisissez bien vos heures pour trouver quelqu'un ou pour déranger le moins possible.

Le dépouillement des réponses est confié à un ordinateur qui peut conduire le traitement dans tous les sens.

Si on veut aller loin dans l'analyse des réponses, on est conduit à augmenter la taille de l'échantillon.

Le sondage opéré avec soin donne des résultats valables ; lorsqu'ils s'écartent de la réalité c'est qu'une erreur a été commise quelque part, erreur sur la technique et non sur la méthode.