

Charles Margue

L'opinion publique (n')existe (pas)?

Les sondages et la formation d'une opinion publique

Les sondages d'opinion nourrissent depuis de nombreuses années la vie politique et le discours médiatique. Telle cote de popularité, telle appréciation télévisée d'un homme politique, telle intention de vote pour une élection à venir sont scrutées, analysées – parfois sur-interprétées – à la fois par ceux qui produisent ces données le plus souvent chiffrées, par ceux qui les utilisent pour rythmer des contenus éditoriaux, par ceux qui s'honorent de « bons » résultats ou préfèrent rejeter l'instrument lorsque celui-ci indique un malaise, une tension, un rejet.

Il ne faut pas confondre l'objet observé et l'instrument de mesure. Les sondages ne sont pas l'opinion publique. Ils sont l'outil, parfois incomplet ou imparfait mais utile et irremplaçable, de mesure et de reflet de l'opinion publique. Les partis veulent connaître et comprendre une situation, l'état de l'opinion publique en général et l'opinion de leurs électeurs actuels et potentiels. En effet, la connaissance de l'état d'esprit des électeurs est d'une grande importance pour préparer une campagne électorale et les sondages font partie de la boîte à outils. Les résultats restent alors aux mains des responsables des partis politiques. Les chercheurs en science politique ont besoin de sondages pour l'analyse des scrutins électoraux, pour affiner leurs analyses de sociologie politique. Les médias se servent de sondages pour intervenir dans le débat (qu'il soit politique ou non), voire pour le susciter; il y a un objectif immédiat qui est propre au medium – faire de

l'audience – et un second, journalistique, qui est de participer à ce débat. Autrement dit, avec les sondages, les médias produisent eux-mêmes du contenu qu'ils diffusent et commentent ensuite. À titre d'exemple, ce sont les rédactions de RTL et du *Luxemburger Wort* qui ont pris la décision de réaliser une série de sondages avec TNS Ilres à intervalles réguliers pour

Les sondages ne sont pas l'opinion publique.

démarrer et faire vivre le débat sur les questions référendaires à partir de la fin 2014. Les partis et les institutions politiques ont fait le choix de ne pas commanditer de sondages « internes », c'est-à-dire non destinés à la publication, avant le référendum du 7 juin. Ceci explique la surprise et la non-préparation manifeste de certaines personnes quant à l'issue du scrutin, issue que connaissaient les rédactions des médias en question et celle du *Tageblatt* qui avait commandité un sondage en vue de la Une du journal du lundi 8 juin pour avoir des éléments explicatifs du scrutin à fournir à leur lecteurs.

Les sondages – un instrument qui génère le débat ?

Je crois que c'est avant tout (ou au moins autant) le fait qu'un sondage soit publié ou non qui a un effet plus que le résultat lui-même. Les sondages d'opinion font

partie de la société de communication et ils sont une manifestation parmi d'autres de la liberté d'expression. Les effets de renforcement d'opinions et de conformismes sont également le fait de multiples autres facteurs d'influence à commencer par les rumeurs, les articles de presse, les posts dans les médias sociaux, les réunions publiques, les lettres aux rédactions, les débats publics et les discours de politiciens plus ou moins relayés – renforcés via les médias.

Qu'on arrête les polémiques comme quoi la publication de sondages serait suspecte a priori parce qu'on pourrait les instrumentaliser pour « influencer » l'opinion publique. Il faudrait alors interdire au même titre la prise d'influence par tous les canaux évoqués ci-avant, ce qui révèle l'absurdité de l'argument. D'ailleurs, l'interdiction de publier des résultats de sondages d'opinion un mois avant un scrutin est clairement dépassée et même anti-démocratique dans la mesure où cette interdiction est en contradiction avec la liberté d'expression. La population est en droit de connaître l'« opinion publique », c'est-à-dire de savoir ce que pensent les citoyens dans leur ensemble et dans leur diversité; la publication de sondages d'opinion est constitutive de cette « opinion publique », c'est également un processus itératif, un élément de démocratie participative et du débat public. ♦