

Les effets politiques des enquêtes d'opinion

Le succès que rencontrent les sondages auprès des hommes politiques et des journalistes tient au fait qu'ils sont conformes à la représentation naïve de l'objectivité.

Pour commencer, un paradoxe: il est remarquable que les mêmes qui regardent avec soupçon les sciences sociales, et, entre toutes, la sociologie accueillent avec empressement les sondages d'opinion - qui en sont une forme et, il faut le dire, souvent rudimentaire - pour des raisons qui ne tiennent pas du tout à la qualité des personnes chargées de les concevoir, de les réaliser et de les analyser, mais qui sont liées aux contraintes de la commande et aux pressions de l'urgence.

Le sondage répond à l'idée commune de la science: il donne aux questions que "tout le monde se pose" - tout le monde ou, du moins, le petit monde de ceux qui peuvent financer des sondages, directeurs de journaux ou d'hebdomadaires, hommes politiques ou chefs d'entreprises - des réponses *rapides*, simples et chiffrées, faciles à comprendre et à commenter. Or, en ces matières plus encore qu'ailleurs, "les vérités premières sont des erreurs premières" et les vrais problèmes des éditorialistes et des commentateurs poli-

tiques sont souvent des faux problèmes que l'analyse scientifique doit détruire pour construire son objet. Cette mise en question des questions premières, les institutions de recherche commerciales n'ont pas les moyens, et d'abord le temps, de l'accomplir et, le pourraient-elles, qu'elles n'y ont sans doute pas intérêt, en l'état actuel du marché et de l'information des demandeurs d'enquête. C'est pourquoi elles se contentent le plus souvent de traduire en questions conformes les problèmes que se pose le client. (...)

Pourquoi ceux qui, pour faire fonctionner leur entreprise, doivent vendre des produits rapidement ficelés et habilement ajustés au goût des commanditaires seraient-ils plus royalistes que le consommateur roi? Et comment le pourraient-ils? Ils ont leurs échantillons bien testés, leurs équipes d'enquêteurs bien rodées, leurs programmes d'analyse éprouvés. Il ne leur reste plus, en chaque cas, qu'à chercher à savoir ce que le client veut savoir, c'est à dire ce qu'il veut voir chercher ou, mieux, voir trouver. A supposer qu'ils puissent trouver ce qu'ils pensent être la vérité, auraient-ils intérêt à la dire à l'homme politique anxieux de réélection, au chef d'entreprise en perte de vitesse, au directeur de journal plus avide de sensations que d'informations, s'ils sont tant soit peu soucieux de garder leur clientèle? Et cela au moment même où ils doivent compter avec la concurrence des nouveaux marchands d'illusions qui font aujourd'hui fureur auprès des directeurs commerciaux et des responsables des relations publiques: retrouvant l'art ancestral des cartomanciennes, chiromanciennes et autres voyantes extralucides, ces vendeurs de produits scientifiques dégriffés qui retraduisent dans un langage vaguement psychologique, et toujours très proche de l'intuition ordinaire ("viveurs", "défricheurs", "décalés" ou "aventuriers"...), des "styles de vie" très mystérieusement établis, sont passés maîtres dans l'art de renvoyer à leurs clients des réponses de complaisance parées de toute la magie d'une méthodologie et d'une terminologie d'allure hautement scientifique. Comment et pourquoi travailleraient-ils à poser et à imposer des problèmes propres à décevoir ou à choquer alors qu'il leur suffit de se laisser aller aux inclinations de la sociologie spontanée - que la communauté scientifique n'aura sans doute jamais fini de combattre en elle-même - pour satisfaire leurs clients en produisant des réponses à des problèmes qui ne se posent qu'à ceux qui leur demandent de les poser et qui, bien souvent, ne se posaient pas aux enquêtés avant qu'on les leur impose? Il est clair qu'ils n'ont pas intérêt à dire à leurs clients que leurs questions sont sans intérêt ou, pire, sans objet. Et il leur faudrait beaucoup de vertu ou de foi dans la science pour refuser de conduire une enquête sur "l'image des pays arabes", sachant qu'un concurrent moins scrupuleux s'en emparera, et cela lors même qu'ils présument qu'elle ne fera que saisir, d'ailleurs fort mal, les dispositions à l'égard des immigrés. En ce cas, l'enquête mesurera au moins quelque chose, mais qui n'est pas ce que l'on croit mesurer; en d'autres cas, elle ne mesurera rien que l'effet exercé par l'instrument de mesure: c'est le cas toutes les fois que l'enquêteur impose aux enquêtés une problématique qui n'est pas la leur - ce qui ne les empêchera pas d'y répondre malgré tout, par soumission, par indifférence ou par prétention,

faisant ainsi disparaître le seul problème intéressant, la question des déterminants économiques et culturels de la capacité de poser le problème comme tel, capacité qui, dans l'ordre de la politique, définit une des dimensions fondamentales de la compétence spécifique. (...)

Les effets de la "main invisible" du marché qui s'exercent tant dans l'analyse que dans la recollection des données - on sait par exemple qu'il est plus facile d'obtenir des clients qu'ils financent des questions directement intéressantes à leurs yeux que des questions propres à fournir des informations indispensables à l'explication des réponses - se conjuguent avec l'absence de la réserve de personnel affranchi des urgences de la demande immédiate et doté d'un capital commun de ressources théoriques et techniques qui pourrait assurer la cumulation des acquis (ne fût-ce que par l'archivage méthodique des enquêtes antérieures) pour favoriser un usage *descriptif* de l'enquête - celui-là même qu'appellent inconsciemment les demandeurs. (...)

On sait que les non-réponses sont la plaie, la croix et la misère des instituts d'enquête qui s'emploient par tous les moyens à les réduire, à les minimiser, voire à les dissimuler. Vouées donc à rester inaperçues du sondeur qui les refoule dans la cuisine de l'enquête et des consignes aux enquêteurs, ces non-réponses maudites resurgissent sous la plume du "politologue" à travers le problème de l'"abstention", tare de la démocratie, ou de l'"apathie", démission dans l'indifférence et dans l'indifférenciation ("le marais"). On comprend que le sondeur politologue qui voit dans toute critique du sondage, identifié au suffrage universel - l'analogie n'est même pas fautive -, un attentat symbolique contre la démocratie ne puisse soupçonner la question, décisive, que pose à la science, à la politique, et à une science politique digne de ce nom l'existence de non-réponses qui varient selon le sexe - les femmes "s'abstiennent" davantage -, selon la position dans l'espace social - on s'abstient d'autant plus qu'on est plus démuné économiquement et culturellement -, et aussi selon la nature des questions posées - les facteurs inclinant à "l'abstention" sont d'autant plus agissants que les questions posées sont plus ouvertement "politiques", c'est-à-dire plus proches dans leur lettre et leur esprit des problèmes que se posent les doxosophes ordinaires, sondeurs, politologues, journalistes et hommes politiques. Pour mettre au jour ces vérités simples, mais que dissimulent les évidences de la routine quotidienne du lecteur de quotidiens ("le taux d'abstentions a atteint 30%"), il fallait donner une valeur positive à cette bavure de l'enquête et de la démocratie, à ce manque, cette lacune, ce néant (que l'on pense au calcul de pourcentages "non-réponses exclues") et, par un de ces changements de signe, et de sens, qui définit la rupture scientifique avec le sens commun, découvrir que l'information la plus importante réside, en toute enquête d'opinion, dans le taux de non-réponses, mesure de la probabilité de produire une réponse qui est caractéristique d'une catégorie: au point que la distribution des réponses, des oui ou des non, des pour et des contre, qui définit une catégorie quelconque, hommes ou femmes, riches ou pauvres, jeunes ou

Il est plus facile d'obtenir des clients qu'ils financent des questions directement intéressantes à leurs yeux que des questions propres à fournir des informations indispensables à l'explication des réponses .

vieux, ouvriers ou patrons, n'a de sens que second, secondaire, dérivé, en tant que *probabilité conditionnelle* qui ne vaut que par référence à la probabilité primaire, primordiale, de produire une réponse: cette probabilité attachée à une unité statistique définit la *compétence* - au sens quasi juridique du terme - socialement impartie aux agents concernés. La science n'a pas à célébrer ou à déplorer le fait de la distribution inégale de la compétence politique telle qu'elles

est socialement définie à un moment donné du temps; elle doit analyser les conditions économiques et sociales qui la déterminent et les effets qu'elle produit, dans une vie politique fondée sur l'ignorance (active ou passive) de cette inégalité.

Pierre Bourdieu
in: **Pouvoirs** Nr. 33/1985