

JACQUES ANTOINE

**Les sondages d'opinion en France : évolution récente
et rôle dans la société**

Journal de la société statistique de Paris, tome 125, n° 2 (1984), p. 63-73

http://www.numdam.org/item?id=JSFS_1984__125_2_63_0

© Société de statistique de Paris, 1984, tous droits réservés.

L'accès aux archives de la revue « Journal de la société statistique de Paris » (<http://publications-sfds.math.cnrs.fr/index.php/J-SFdS>) implique l'accord avec les conditions générales d'utilisation (<http://www.numdam.org/conditions>). Toute utilisation commerciale ou impression systématique est constitutive d'une infraction pénale. Toute copie ou impression de ce fichier doit contenir la présente mention de copyright.

NUMDAM

Article numérisé dans le cadre du programme
Numérisation de documents anciens mathématiques
<http://www.numdam.org/>

I

COMMUNICATIONS

**LES SONDAGES D'OPINION EN FRANCE :
ÉVOLUTION RÉCENTE ET RÔLE DANS LA SOCIÉTÉ (*)**

Jacques ANTOINE

*professeur au Conservatoire national des arts et métiers,
directeur du C.E.S.E.M.*

*et, dans ce cadre, directeur du trimestriel « Le Sondoscope - La revue française des sondages »,
directeur général du C.E.S.P. (Centre d'étude des supports de publicité)*

Les évolutions récentes du sondage d'opinion en France concernent la protection de l'individu (loi « Informatique et Libertés » et réglementation des sondages pré-électorales), les nouveaux outils d'enquête (baromètres périodiques, programmes d'enquêtes socio-culturelles), la documentation et les analyses (Le Sondoscope, la revue Pouvoirs...). En outre, le sondage comme phénomène de société rejoint le débat public sur les médias et la communication sociale.

New aspects of the development of opinion polls in France are presented : legal aspects (privacy, publication of polls results), new types of surveys (periodical barometers, life style and socio-cultural survey programmes), documentation and secondary analysis (new periodicals : Le Sondoscope, Pouvoirs, ...). Furthermore, as significant social phenomenon, opinion poll is part of the discussion about medias and communication.

En France, il se publie chaque année environ 500 sondages d'opinion dans la presse, c'est-à-dire un peu plus d'un par jour en moyenne : 543 en 1981 (année électorale importante), 480 en 1982. Le chiffre pour 1983 sera analogue à celui de 1981. Cette pratique fait donc maintenant partie des habitudes. Étant concerné, à divers titres, par ces sondages, nous livrons ci-dessous quelques informations et réflexions à propos du développement des sondages d'opinion dans la société française.

UNE DÉFENSE ACCRUE DU CONSOMMATEUR ET DU CITOYEN

Depuis longtemps, les professions du sondage ont défini au plan international des règles de déontologie ⁽¹⁾. Conçues au départ principalement à propos des études de marché et des études d'opinion en général, elles ont été récemment mises à jour et précisées en ce qui concerne les sondages d'opinion ⁽²⁾.

(*) Communication faite le 12 octobre 1983 devant les Sociétés de statistique de Paris et de France.

1. Code international C.C.I./ESOMAR, de pratiques loyales en matière d'études de marché et d'opinion. Chambre de Commerce Internationale, 38, cours Albert-1^{er}, 75008 Paris, tél. : 261-85-97 — European Society for Marketing and Opinion Research, central secretariat : J.J. Viotta Straat 29, 1071 JP Amsterdam, Pays-Bas, tél. : (020) 64-21-41.

2. Code International de Pratiques Loyales en Matière de Publication de Résultats de Sondages d'Opinion & Directives pour l'interprétation du code. ESOMAR, février 1983.

Ces règles visent une triple protection : de la propriété commerciale des sociétés et organismes clients des instituts de sondages, du capital intellectuel des instituts, enfin, des personnes interrogées. A propos de ces dernières, on a, dès l'origine des sondages, insisté sur l'anonymat; les instituts se sont également engagés à prendre les dispositions nécessaires pour que les interviews effectuées aux fins d'enquêtes statistiques ne puissent avoir des suites sur le plan commercial (par exemple envoyer un démarcheur en un deuxième temps, orienté par les déclarations d'intention d'achat formulées lors d'un sondage).

Plus récemment, les Pouvoirs publics sont intervenus pour accroître la protection de l'individu, consommateur et citoyen, à l'égard des sondages. Deux textes principaux sont à citer à cet égard : la loi dite « Informatique et Libertés » et la loi sur les sondages politiques.

La première, loi n° 7817 du 6 janvier 1978, ne concerne pas directement les sondages mais les fichiers informatisés. Les rédacteurs de la *loi dite informatique et libertés* n'ont pas pensé aux sondages. Ce n'est qu'après coup que l'on a découvert les problèmes et difficultés posés par l'application de cette loi aux sondages.

L'article 16 de la loi stipule que « Les traitements automatisés d'informations nominatives effectués pour le compte de personnes autres que celles qui sont soumises aux dispositions de l'article 15, doivent, préalablement à leur mise en œuvre, faire l'objet d'une déclaration auprès de la commission nationale de l'informatique et des libertés. » L'article 17 prévoit la possibilité de « normes simplifiées » pour « les catégories les plus courantes de traitement à caractère public ou privé, qui ne comportent manifestement pas d'atteinte à la vie privée ou aux libertés ».

En toute rigueur, chaque sondage devant être dépouillé en informatique doit faire l'objet d'une déclaration préalable. Le rythme de travail des grands instituts de sondage étant de plus d'un sondage en moyenne par jour ouvrable, des dispositions ont été prises pour que les formalités puissent être faites d'une manière assez globale et non quotidienne.

L'article 27 oblige à informer les personnes auprès desquelles sont recueillies les informations de leurs droits et devoirs à l'égard de l'enquête. SYNTEC, chambre syndicale à laquelle sont affiliés les grands instituts de sondages a résolu la question en élaborant une fiche (reproduite en annexe) qui est distribuée à toutes les personnes interrogées.

Reste l'article 31 qui exige « l'accord express de l'intéressé » pour « mettre ou conserver en mémoire informatisée... des données nominatives qui, directement ou indirectement, font apparaître les origines raciales ou les opinions politiques, philosophiques ou religieuses ou les appartenances syndicales des personnes », avec l'exception pour les « églises et les groupements à caractère religieux, philosophique, politique ou syndical » qui peuvent tenir registre de leurs membres ou de leurs correspondants sous forme automatisée. SYNTEC ayant demandé à la Commission comment il fallait interpréter cet article en ce qui concerne les sondages, il a été répondu (délibération de la C.N.I.L., Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés du 9 juin 1981, n° 81.17 — *Journal Officiel* du 3-7-81) que « l'accord express » exigé par la loi signifie que cet accord doit être « recueilli sous une forme écrite », autrement dit signée. Le point précis en cause est celui du relevé d'identité (nom et adresse des personnes interrogées) nécessaire pour le contrôle du travail des enquêteurs, ceci n'empêchant pas que l'enquête et son dépouillement sauvegardent l'anonymat.

SYNTEC a donc, de nouveau et de plusieurs manières, saisi la C.N.I.L. Par lettre du 24 mars 1982 au Garde des Sceaux, ministre de la Justice, SYNTEC argumente notamment : « Il apparaît à l'évidence, que les personnes interrogées, même avec précaution, pourront, à juste titre, refuser de répondre aux questions qui leur seront soumises par des enquêteurs, car elles pourront faire montre d'une réticence compréhensible. En exigeant leur signature, cela entraînera immédiatement une réaction de méfiance, et parfois de refus. Il en résultera une distorsion des échantillons, et une altération des

résultats. Ceux qui exprimeront leur opinion ne pourront s'empêcher d'éprouver des craintes quant à l'utilisation abusive qui pourrait en être faite, et qui porterait atteinte à leur liberté d'opinion. »

Autrement dit, exiger que les personnes interrogées signent leurs déclarations irait complètement à l'encontre du but recherché, à savoir l'anonymat. La seule issue qui semble possible est de faire jouer le troisième paragraphe de l'article 1, qui prévoit des possibilités d'exception « pour des motifs d'intérêt public ». Aussi SYNTEC a-t-il de nouveau saisi le président de la C.N.I.L. par lettre du 5 janvier 1983 pour demander une telle exception, le motif d'intérêt public étant celui de la connaissance et de la recherche sociologique; plusieurs lettres et témoignages d'universitaires et personnalités éminentes du monde de la recherche sociale ont été fournis en annexe à cette lettre.

En octobre 1983, la question n'est toujours pas réglée. S'il en est encore temps, l'appui de la communauté statistique en tant qu'autorité scientifique peut être bienvenue pour qu'une issue soit trouvée à l'impasse actuelle.

Sans développer, signalons que des difficultés analogues se présentent dans d'autres pays, notamment en Allemagne Fédérale où même le recensement de la population a dû être ajourné à cause de difficultés de ce type.

Un deuxième ensemble de textes régleme les *sondages pré-électoraux*. Il s'agit de la loi du 19 juillet 1977, complétée par un décret du 25 janvier 1978 (*J.O.* du 28-1-78) et un autre décret du 16 mai 1980 (*J.O.* du 17-5-80). Ces textes, surtout connus par l'interdiction de publication de sondages pré-électoraux dans la semaine qui précède tout scrutin, prévoit aussi des dispositions pour contrôler les sondages pré-électoraux, notamment à travers le fonctionnement d'une Commission des Sondages composée de neuf hauts fonctionnaires. Exerçant personnellement depuis le début de 1981 une mission d'expert auprès de cette commission, j'ai eu l'occasion de faire un premier bilan du fonctionnement de cette commission à l'occasion des « présidentielles » et des « législatives » de 1981, tout en conservant secret le contenu des délibérations et des travaux de la dite commission (¹).

La Commission a, en effet, des pouvoirs de contrôle très étendus. Elle peut être saisie très facilement de demandes de vérification et peut décider elle-même de contrôler les sondages de son choix. L'esprit de la loi peut être défini assez simplement. L'activité qui consiste à réaliser des enquêtes par sondages, et à en faire commerce, est libre; elle fait partie de la liberté d'entreprise. Sous la réserve notable de la semaine précédant chaque tour de scrutin, la publication des sondages fait également partie des libertés publiques; c'est ici la liberté de l'information et de la presse que l'on peut invoquer. Mais en démocratie, l'information doit être honnête. La loi a donc pour objet de faire en sorte que ceux qui publient des sondages en période électorale ne contribuent pas — volontairement ou involontairement — à tromper le citoyen.

Curieusement, et bien que le champ de compétence de cette commission soit limité aux sondages pré-électoraux, on peut noter certaines contradictions entre les dispositions qu'elle a admises et mises au point avec les instituts et certaines positions de la C.N.I.L. En effet, concernant le point important de l'anonymat, la Commission des Sondages admet qu'un institut relève l'identité (nom et adresse) des personnes interrogées; il lui arrive d'ailleurs de s'en servir pour procéder elle-même à des contre-enquêtes de contrôle.

Des dispositions sont néanmoins prévues pour que la liste des adresses soit distincte de la pile des questionnaires et pour que les informations nominatives soient détruites deux mois après l'enquête.

Dans l'ensemble la profession des sondages est plutôt satisfaite de l'action de la Commission des Sondages; malgré les inconvénients inévitables de tout dispositif de contrôle, la publicité obligatoire des communiqués de la commission a en effet un rôle salubre, l'expérience l'a montré.

1. Revue Française du Marketing 1981/3, Cahier 86, pages 93 à 96.

DE NOUVEAUX OUTILS D'ÉTUDE DE L'OPINION

Les *baromètres* de l'opinion sont des enquêtes répétées périodiquement avec une batterie fixe de questions auprès d'échantillons homologues mais renouvelés de la population. Les premiers baromètres apparus en France et existant encore sont sans doute ceux de l'I.N.S.E.E. : appréciation de la conjoncture par les particuliers trois fois par an dans le cadre de l'enquête qui a été longtemps appelée « enquête sur les intentions d'achat »; appréciation de la conjoncture par les industriels et commerçants dans le cadre d'un ensemble de plusieurs enquêtes dites de conjoncture.

Les baromètres d'opinion les plus anciens dans le domaine politique sont celui de l'I.F.O.P. (longtemps publié par *France Soir*) et celui de la S.O.F.R.E.S. (publié par *Le Figaro*). La base de ces deux baromètres est une cote de popularité du président de la République et du Premier ministre; il s'y ajoute, surtout à la S.O.F.R.E.S., d'autres questions fixes ou variables.

Depuis deux ou trois ans les baromètres se sont multipliés. Même en mettant à part les baromètres temporaires liés à une période pré-électorale, il existe maintenant un grand nombre de baromètres donnant le climat général de l'opinion. La redondance apparente de ces différents baromètres est plutôt un avantage pour l'observateur et l'analyste de l'opinion. On sait en effet que ce qu'on repère par de tels sondages n'a pas de signification quant au niveau absolu des scores obtenus; en revanche ces scores peuvent revêtir une signification en valeur relative, c'est-à-dire par comparaison soit dans le temps (pour le même baromètre) soit avec d'autres informations (notamment d'autres sondages). Faut-il rappeler que la seule approche opératoire de la recherche de « l'objectivité » est celle de la pluralité des sources?

Se sont également développées, dans les cinq à dix dernières années des *enquêtes lourdes sur l'opinion et les attitudes socio-culturelles*. Sans pouvoir ici détailler les caractéristiques de ces différents outils, il faut rappeler :

a) Le « système COFREMCA de suivi des courants socio-culturels » (3SC) créé dans les années 60 sous forme de batteries de questions significatives d'une trentaine de « courants socio-culturels » eux-mêmes préalablement repérés dans des études qualitatives. Ce système a mis par exemple en évidence le déclin du besoin « d'achievement » et de standing, la revalorisation du plaisir sensible, etc.

b) Le dispositif du Centre de Communication Avancée (C.C.A.) du groupe Havas dirigé par Bernard Cathelat, qui comporte depuis 1976 diverses enquêtes très lourdes et faisant notamment appel à des tests projectifs; c'est de ce dispositif que sont sortis les concepts de « France de l'aventure », France du « recentrage », univers des « décalés » chez les jeunes.

Les études 3SC et C.C.A. sont effectuées dans un contexte commercial; la méthodologie en est confidentielle, de même que les résultats. Elles sont surtout appliquées à des problèmes de marketing de produits et services de consommation, à la communication publicitaire et sociale, et au marketing politique.

c) Le programme dit « Aspirations » du C.R.E.D.O.C. et qui comporte, depuis 1978 une enquête annuelle auprès de 2 000 adultes. La base de cette enquête est celle du rapport entre les conditions de vie et les perceptions et aspirations exprimées quant à ces conditions de vie. Cette étude, ainsi que l'importante recherche qui l'accompagne, est financée presque exclusivement par des organismes publics et semi-publics. Après un certain délai, les résultats et la banque de données des informations élémentaires des enquêtes sont accessibles aux chercheurs en sciences sociales.

d) Le programme développé en commun par l'E.D.F. et le C.E.A., qui ont récemment créé à cet effet une association d'étude (A.E.S.O.P. : Association pour l'Étude des Structures de l'Opinion Publique). L'objectif initial était d'analyser et de suivre les opinions et attitudes des Français à l'égard de l'énergie nucléaire et des constructions de centrales. Ce point précis a été situé dans un cadre beaucoup plus large, celui d'une liste de thèmes faisant, ou susceptibles de faire l'objet de conflits, au moins au niveau de l'expression verbale, dans la société française actuelle. L'équipe de recherche fait, elle-aussi,

un large appel aux méthodes d'analyse des données pour mettre en évidence des structures, et s'il y a lieu, des évolutions.

D'abord confidentiels et non publiés, les résultats, fondés eux aussi sur des enquêtes périodiques, sont accessibles quoique à diffusion restreinte.

Il faut enfin faire une place à de nouveaux *outils de documentation et d'analyse*, se situant en aval de la production des sondages. Si l'on veut analyser l'opinion publique à partir des résultats de sondages, il faut d'abord faire la collecte des sondages. Jusqu'à une date récente, la bibliothèque des sondages publiés n'existait pas. Le laboratoire d'Alain Lancelot (Centre d'étude de la Vie Politique Française contemporaine — CEVIPOF), a entrepris ce travail depuis quelques années pour les besoins de la recherche en sciences politiques.

De notre côté, dans le cadre du C.E.S.E.M. (Centre d'Études Socio-Économiques et de Management), association sans but lucratif, créé en 1975, nous avons entrepris, depuis 1980 — en liaison d'ailleurs avec le CEVIPOF — la pige systématique des sondages d'opinion publiés par les médias dans une perspective plus large d'analyse politique, sociale et culturelle. Nous avons aussi conçu et lancé une publication trimestrielle, *Le Sondoscope/La Revue Française des Sondages*. En première partie on trouve, selon un double classement thématique et chronologique, la liste, les références et principales caractéristiques, et un résumé des résultats de tous les sondages publiés par les médias dans le trimestre considéré. La deuxième partie signale d'autres sondages et des études en rapport avec les sondages, dans les domaines de la politique, de la consommation et du marketing, de la socio-économie, de la publicité et de l'audience des médias. On y trouve des informations d'actualité sur la profession des sondages et des éléments de bibliographie sélective. Cette revue a pour clientèle les instituts de sondages eux-mêmes et les agences conseils en communication, les médias, les universités et écoles ayant un département de sciences sociales, les directions de la communication des grandes entreprises et services publics, etc.

Après l'étape de la *documentation de base*, vient celle des *analyses secondaires*. Jean-Luc Parodi publie régulièrement, dans la revue *Pouvoirs*, une chronique de l'opinion publique sous l'angle politique. Nous avons effectué nous mêmes plusieurs fois des recherches et analyses thématiques de l'opinion. C'est d'ailleurs la difficulté de trouver les sources qui nous a conduit à la décision de constituer la Sondothèque et de lancer *Le Sondoscope*. Fin 1973, le Service des Affaires Sociales du Plan (Jean de Marcillac à l'époque) avait élaboré un projet de rapport sur l'état social de la Nation comme il en existe dans différents pays occidentaux. Il m'a été demandé de compléter ce rapport fondé sur des « indicateurs sociaux objectifs » par une analyse de la perception des mêmes phénomènes par l'opinion publique, en puisant dans les sondages disponibles les « indicateurs sociaux subjectifs » correspondants. De ces deux études conjointes et parallèles, aucune n'a été publiée.

Au début de 1982, le C.E.S.E.M. a établi pour le ministère de l'Environnement une étude rétrospective (sur la décennie 1970) de l'opinion française en matière d'environnement; on y a ajouté des pronostics sur les thèmes d'environnement auxquels l'opinion pourra être sensible dans la décennie 80.

Enfin, et de manière permanente depuis trois ans, le C.E.S.E.M. a monté un service d'Observation et de Suivi de l'Opinion (SO2) ⁽¹⁾ dont l'un des produits est le Club d'Observation de la Conjoncture de l'Opinion (CO2) ⁽²⁾ : grâce à un financement léger d'entreprises, organismes publics et institutions diverses, le CO2 suit en permanence l'actualité de l'opinion, élargit sa documentation aux études et rapports de prospective, à la littérature et au cinéma, etc. Ces analyses donnent lieu, d'une part à un bulletin périodique de la conjoncture de l'opinion et à des réunions sur ce thème, d'autre part à un, ou

1. Clin d'œil humoristique à ceux qui prétendent qu'il existe en France une pollution par les sondages.

2. Encore une chimie bizarre : SO2 produit CO2.

plusieurs rapports annuels sur « Opinions et Valeurs en France en l'année X ». Nous pensons également développer prochainement de nouvelles formes originales de chronique de l'opinion dans la presse.

D'autres essais sont — ou ont été — tentés dans la direction des *banques de données*. Il serait en effet tout à fait intéressant de pouvoir faire des analyses secondaires de l'opinion en consultant une sonothèque informatisée. C'est une perspective séduisante pour l'avenir. Dans l'immédiat, les différentes initiatives qui ont été entreprises dans ce sens n'ont pas abouti, faute d'une demande solvable suffisante. Se posent également des questions de secret et de propriété commerciale si l'on veut mettre dans la banque de donnée l'intégralité des résultats, c'est-à-dire notamment les croisements non publiés des réponses avec les caractéristiques des répondants. C'est en fait la question des archives nationales du sondage qui se trouve ici posée. Il n'est pas sûr que le contexte commercial et privé soit le meilleur pour résoudre cette question difficile.

LES SONDAGES D'OPINION, PHÉNOMÈNE DE SOCIÉTÉ

La pige des sondages, à laquelle nous nous livrons, permet de faire une statistique des sondages selon les thèmes qu'ils traitent. Comme toute statistique, celle-ci dépend de la nomenclature adoptée. Celle du CEVIPOF est très détaillée dans le domaine politique, et chaque sondage peut être répertorié à plusieurs rubriques : en fait, sept à dix citations en moyenne ⁽¹⁾, la nomenclature du C.E.S.E.M. est plus courte et plus homogène selon les secteurs, et les classements multiples sont beaucoup moins nombreux. A titre d'exemple, on trouvera en hors texte la statistique des sondages d'opinion de 1981 et 1982 selon la nomenclature du C.E.S.E.M.; les grosses différences s'expliquent par le caractère électoral de l'année 1981; d'autres différences plus fines sont peut-être significatives d'une certaine conjoncture des centres d'intérêt et des préoccupations à la fois de la presse et de l'opinion publique ⁽²⁾.

Quant au rôle des sondages dans la société, on peut, s'agissant des sondages d'opinion publiés par la presse, s'interroger d'abord sur *les fonctions* de ces sondages par rapport aux médias et à la *communication sociale* qu'ils véhiculent. Dans un article du journal *Le Monde* ⁽³⁾, nous avons distingué quatre fonctions : le sondage « exclusif » destiné à la notoriété du journal et à faire « vendre du papier »; puis le sondage comme élément de dossier rétrospectif et historique dans une étude thématique, ensuite le sondage comme élément d'éclairage d'un débat public d'actualité; enfin, le sondage publié avec intention plus ou moins avouée d'influencer, soit l'opinion elle-même, soit surtout les « décideurs » publics et privés concernés par le problème étudié. La frontière entre ces différentes fonctions n'est pas toujours très nette, une même publication pouvant relever simultanément de plusieurs de ces fonctions. Nous avons cependant noté le développement, depuis deux ou trois ans, des sondages du troisième type, c'est-à-dire liés à l'actualité, et plus spécialement aux événements politiques ainsi qu'au calendrier parlementaire. On peut en juger par l'extrait que nous donnons, en hors texte, d'un tableau publié à ce sujet par *Le Sondoscope*. Est-ce à dire que simultanément la quatrième fonction — volonté plus ou moins affichée d'influencer — se soit également développée? Il faudrait des analyses plus approfondies pour en juger, nous posons seulement la question.

C'est surtout en *matière électorale* que l'on se pose habituellement la question de *l'influence possible des publications de sondages*. Il est difficile de répondre à cette question. D'après les études, voici ce que l'on peut dire :

— Peu de Français avouent être influencés par les sondages; on sait d'ailleurs que, par le phéno-

1. La nomenclature CEVIPOF identifie chaque personnalité politique importante, chaque parti...

2. On retrouve ici la dialectique classique : est-ce la Presse qui fait l'opinion, ou l'Opinion qui fait la presse?

3. Médias et Sondages, *Le Monde*, 18 mars 1983.

- mène connu sous le nom de dissonance cognitive (FESTINGER), chacun ne perçoit des opinions différentes de la sienne, que dans un intervalle de tolérance assez étroit.
- L'influence éventuelle des sondages peut jouer dans deux sens opposés : voler au secours de la victoire, empêcher que le vainqueur ne l'emporte avec une trop grande marge; la résultante de ces mouvements, eux-mêmes différentiels, est une différentielle seconde difficile à chiffrer et sans doute faible; mais il est vrai que certaines élections importantes se jouent sur de faibles marges.
 - On sait cependant que la lecture des sondages est susceptible de modifier les pronostics que l'on peut faire sur les résultats des élections ⁽¹⁾.
 - Il est difficile de séparer les variables susceptibles d'influencer les résultats des votes. Ainsi, en France, l'apparition massive des sondages pré-électorales a été concomitante à d'autres changements importants des mœurs électorales : élection du président de la République au suffrage universel, emploi de la télévision pour la campagne électorale; c'était au dernier trimestre de 1965.

Dans notre article déjà cité du journal *Le Monde*, nous avons enfin attiré l'attention des journalistes sur leur devoir de critiquer les sources en matière de sondage, comme ils le font pour les autres sources d'information. On sait en effet — et les contrôles de la Commission des Sondages l'ont confirmé — que la qualité technique des sondages est malheureusement inégale. Il ne faut être victime ni de la magie du chiffre (autrefois on disait : « c'est vrai, je l'ai lu dans le journal », maintenant on pense « c'est vrai puisque c'est mesuré par des chiffres »), ni des boutades usuelles sur le mensonge et la statistique; autrement dit, ni accepter les sondages comme vérité révélée, ni les rejeter en bloc. C'est donc par un appel à la pédagogie et aux responsabilités en la matière de la communauté statistique que nous voulons ici conclure.

ANNEXES

1. Statistique de 480 sondages 1982

(Nomenclature C.E.S.E.M.)

	1982	1981	Différence
I — La vie politique			
A. Simulations pré-électorales	18	73	- 55
B. Cote des personnalités politiques	135	96	+ 39
C. Partis et tendances politiques	100	55	+ 45
D. Divers (institutions)	38	37	+ 1
II — Opinions sur la situation en général			
A. Baromètres et indicateurs	72	63	+ 9
B. Hiérarchie des aspirations et craintes	23	34	- 11
III — Thèmes de la politique internationale			
A. Thèmes d'actualité	14	7	+ 7
B. Le Marché Commun, l'Europe, la C.E.E.	5	2	+ 3
C. Les relations internationales	38	18	+ 20
D. Le désarmement, l'armement, le nucléaire, la guerre	22	8	+ 14
E. Divers	88	3	+ 85

1. Article de Yves Rickebusch et Patrick Millet : « Impact et images des sondages publiés dans la presse ». *R.F.M.*, n° 75, 1978/4.

(Nomenclature C.E.S.E.M.)

	1982	1981	Différence
IV — La vie en France, économique, culturelle, sociale			
A. La situation économique	94	47	+ 47
B. Entreprises, services publics industriels	37	24	+ 13
C. Les syndicats, les grèves	17	8	+ 9
D. Le travail (conditions, aménagement)	20	25	- 5
E. Groupes professionnels			
a) Les cadres	10	11	- 1
b) Les travailleurs manuels	1	2	- 1
c) Les patrons	17	19	- 2
d) Les salariés	5	5	0
e) Divers	30	28	+ 2
F. Mœurs et mode de vie			
a) Généralités	34	26	+ 8
b) Contraception	32	26	+ 6
c) Alcoolisme	2	—	+ 2
d) Drogue	1	—	+ 1
e) Tabac	1	—	+ 1
f) Vacances	6	—	+ 6
g) Homosexualité	3	—	+ 3
G. Groupes socio-démographiques			
a) Les femmes	34	32	+ 2
b) Le troisième âge	5	1	+ 4
c) Les jeunes	30	28	+ 2
d) Les immigrés	—	5	- 5
e) Divers	13	8	+ 5
H. La santé	29	24	+ 5
I. Religions, sectes, philosophie	16	15	+ 1
J. Écoles, étudiants, enseignement, Universités, formation professionnelle	31	18	+ 13
K. Loisirs, culture, vacances	34	34	0
L. Information, médias, communication	64	54	+ 10
M. Consommateurs, consommation, consumérisme, publicité	31	33	- 2
N. Justice, sécurité, police, délinquance	26	10	+ 16
O. Défense nationale	9	9	0
P. Environnement, écologie, économies d'énergie, transport, cadre de vie, voiture, circulation, la ville, la campagne	35	8	+ 27
Q. Particularismes locaux	8	2	+ 6
R. Inégalités sociales, relations sociales	6	1	+ 5
S. Participation, vie associative	—	2	- 2
T. Le sport, exploits, records	16	7	+ 9
U. Cote des personnalités	26	15	+ 11
V. Science, recherche	11	2	+ 9
	1 298	925	+362

Un même sondage pouvant concerner plusieurs rubriques, le total obtenu en additionnant les colonnes est supérieur à 480 pour 1982 et 543 pour 1981.

2. Parallèle entre débats publics et sondages, exemples relatifs au domaine économique et social et à l'année 1982 ⁽¹⁾

Débats publics	Sondages
<i>Nationalisations</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ● La loi de nationalisation de 5 groupes industriels, 39 banques et 2 compagnies financières est définitivement adoptée le 5 février 1982. ● L'opposition saisit à nouveau le Conseil Constitutionnel qui lui donne tort. 	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>L'Usine nouvelle</i> / Amicale des Cadres de PUK (82.01.33) ● <i>L'Expansion</i> / I.F.O.P. (82.01.40)
<i>Les ordonnances sociales</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ● Ordonnance sur le travail temporaire, le 27 janvier. ● L'examen de l'ordonnance sur l'âge de la retraite est reporté : 8 mars 1982. 	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Promatt</i> / I.F.O.P. (82.07.34) ● <i>Le Point</i> / I.F.O.P. (82.04.14) ● <i>Le Pèlerin</i> / S.O.F.R.E.S. (82.10.16)

Débats publics

Sondages

Dévaluation

- Dévaluation du franc de 5,75 %, le 12 juin 1892.
 - *Le Quotidien de Paris* / I.F.R.E.S. (82.06.38)
 - *Le Quotidien de Paris* / I.F.R.E.S. (82.06.21)
 - *Le Figaro* / S.O.F.R.E.S. (82.06.33)

Blocage des prix et des salaires

- Annonce du blocage des prix et des revenus pour quatre mois à partir de juillet : le 13 juin 1982.
- Sortie du blocage des prix : octobre 1982.
- *Le Journal du Dimanche* / I.F.R.E.S. (82.06.08)
- *Le Figaro* / S.O.F.R.E.S. (82.06.33)
- *Paris Match* / B.V.A. (82-09-17)
- *Le Nouveau Journal* / Indice-Opinion (82.09.19)
- *Paris Match* / B.V.A. (82.10.43)

Campagne « achetez français »

- Désarroi de l'industrie automobile française qui affronte de plus en plus difficilement la forte concurrence étrangère, y compris sur le marché français : mars 1982.
- Le gouvernement donne le mot d'ordre de priorité à la reconquête du marché français : juin 1982.
- Très forte dégradation des échanges extérieurs en septembre 1982.
- Obligation pour les magnétoscopes d'être dédouanés à Poitiers.
- *Le Nouveau Journal* / La Braderie de Paris (82.05.32)
- *V.S.D.* / Indice-Opinion (82.09.29)
- *Le Matin* / Louis Harris (82.09.44)
- *Paris Match* / I.F.R.E.S. (82.10.19)

Syndicats

- Tout au long du mois de mars, le PS rencontre les syndicats C.G.T., C.F.D.T., C.G.C., C.F.T.C., F.O. et F.E.N.
- Pas de Premier Mai unitaire.
- Élections prud'homales, le 8 décembre 1982.
- *Le Point* / B.V.A. (82.04.20)
- *Le Nouvel Économiste* / I.F.R.E.S. (82.05.15, 82.10.40)
- *Le Nouveau Journal* / Cides Opinion (82.12.08)
- *Le Figaro* / S.O.F.R.E.S. (82.12.12)

États généraux du patronat

- Grogne des petits patrons, qui défilent le 13 septembre à l'appel du S.N.P.M.I.
- États généraux du patronat, le 14 décembre.
- *Le Figaro* / S.O.F.R.E.S. (82.12.19)
- *Le Point* / I.F.O.P. (82.12.20)
- *Le Nouveau Journal* / Russel Reynolds (82.12.33)

1. Source : *Le Sondoscope*, avril-mai-juin 1983.

3. Société

Débats publics

Sondages

Débats autour de l'enseignement privé

- Début des consultations d'Alain Savary sur l'avenir de l'enseignement privé : 30 janvier 1982.
- Propositions d'Alain Savary sur l'intégration de l'enseignement privé : 20 décembre 1982.
- *L'Express* / Public S.A. (82.03.14)
- *Le Pèlerin* / S.O.F.R.E.S. (82.03.26)
- *Le Quotidien de Paris* / Indice-Opinion (82.03.30, 82.03.31)
- *Le Parisien* / S.O.F.R.E.S. (82.05.07)
- *La Jaune et la Rouge* / I.F.O.P. (82.09.35)
- *L'Express* / I.P.S.O.S. (82.10.34)
- *Le Quotidien de Paris* / I.F.R.E.S. (82.12.34)

Avortement et contraception

- Le remboursement de l'IVG par la Sécurité Sociale, annoncé de longue date, est retardé : 2 juin 1982.
- La loi est adoptée le 1^{er} décembre 1982.
- *Parents* / I.F.O.P. (82.01.01)
- *Elle* / I.F.O.P. (82.01.37)
- *Marie-Claire* / B.V.A. (82.07.03)
- *Marie-Claire* / (82.09.08)

Débats publics	Sondages
<i>Télévision</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ● Adoption par le gouvernement du projet de loi sur l'audiovisuel : 31 mars 1982. 	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Télé 7 jours</i> / S.O.F.R.E.S. (82.02.24) ● <i>Télé Poche</i> / Louis Harris (82.03.22) ● <i>Le Point</i> / I.F.O.P. (82.04.14) ● <i>Télé 7 Jours</i> / S.O.F.R.E.S. (82.10.13) ● <i>Télé 7 Jours</i> / S.O.F.R.E.S. (82.10.22)
<i>Loi Quillot</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ● Débat au Parlement sur le projet de loi Quillot : 12 janvier 1982. ● Adoption de la loi, le 10 juin 1982. 	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Le Point</i> / S.O.F.R.E.S. (82.01.12) ● <i>Le Monde</i> / F.N.A.I.M. (82.12.44)
<i>L'Église de France</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ● Prise de position de l'épiscopat en faveur de la solidarité : 27 septembre 1982. 	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Le Pèlerin</i> / S.O.F.R.E.S. (82.10.46) ● <i>Panorama Aujourd'hui</i> / S.O.F.R.E.S. (82.11.05)

4. Fiche destinée aux personnes enquêtées

Renseignements sur les enquêtes

Pourquoi êtes-vous consulté?

Un fabricant élabore un produit nouveau, ... mais c'est en définitive vous qui l'utiliserez.
 La télévision change ses programmes, ... mais c'est aussi vous qui les regardez.
 Des décisions importantes sont prises dans votre ville, votre commune, votre région, ... mais c'est vous qu'elles concernent.

Comment faire pour que votre point de vue soit pris en compte?

Participer aux sondages d'opinions et aux études de marché qui sont précisément faits pour recueillir votre avis, faire connaître vos choix, vos préférences, vos critiques, vos suggestions.
 C'est en répondant aux enquêteurs que vous participerez aux prises de décisions importantes pour vous.
 Ces enquêteurs peuvent solliciter votre participation à votre domicile, dans un magasin, dans la rue... à votre bureau, dans votre entreprise :
 S'ils sont munis d'une carte d'identité SYNTEC en cours de validité, vous êtes assuré que ce sont des professionnels : répondez-leur.
 En effet, les adhérents de SYNTEC se sont tous engagés à respecter des règles professionnelles strictes.

Quels sont vos droits?

- Vous pouvez demander aux enquêtrices ou enquêteurs de vous présenter leur carte d'identité professionnelle SYNTEC.
- Vous êtes libre à tout moment d'arrêter l'interview si vous le désirez.
- Vous pouvez refuser de répondre à certaines questions.
- Vous avez le droit de savoir dans quel but vous êtes interrogé.
- Vos enfants mineurs ne peuvent être interrogés qu'avec votre accord.

Loi n° 78-17 du 6 janvier 1978

Article 27

Les personnes auprès desquelles sont recueillies des informations nominatives doivent être informées :
 — du caractère obligatoire ou facultatif des réponses,
 — des conséquences à leur égard d'un défaut de réponse,
 — des personnes physiques ou morales destinataires des informations,
 — de l'existence d'un droit d'accès et de rectification.

Lorsque de telles informations sont recueillies par voie de questionnaires, ceux-ci doivent porter mention de ces prescriptions.

Article 31

Il est interdit de mettre ou de conserver en mémoire informatisée, sauf accord exprès de l'intéressé des données nominatives qui, directement ou indirectement font apparaître les origines raciales ou les opinions politiques, philosophiques ou religieuses ou les appartenances syndicales des personnes.

Quelles sont les principales règles respectées dans les enquêtes?

- Toutes les informations dont les enquêtrices et enquêteurs ont connaissance dans l'exercice de leur profession sont couvertes par le secret professionnel auquel ils sont astreints comme tout le personnel des sociétés d'études et de sondages (Convention collective nationale, art. 60 C.E.).
- L'anonymat de vos réponses est toujours assuré car elles sont toujours traitées statistiquement et jamais de façon personnelle.
- Vos nom et adresse servent uniquement à vérifier la qualité de nos enquêteurs.
- En aucun cas nos enquêteurs n'essaieront de vous vendre quoi que ce soit.

SYNTEC (Chambre Syndicale des Sociétés d'Études et de Conseils), 3, rue Léon-Bonnat, 75016 Paris. 524.43.53, est le garant du respect de ces règles.