



Extrait du Acrimed | Action Critique Médias

<http://www.acrimed.org/Elections-2002-3-Sondages-d-opinion-dans-la-bof-presse>

Elections 2002 (3) Sondages d'opinion dans la « bof presse



- Les journalismes - Genres et pratiques - Sondologie et sondomanie : Sondages et élections - Municipales de 2001, Présidentielle de 2002 :
attention, sondages ! -

- LES JOURNALISMES

Date de mise en ligne : mardi 30 avril 2002

Date de parution : 24 avril 2002

Description :

Distincts de sondages d'intentions de vote ou mêlés à eux, les sondages d'opinion...

Copyright © Acrimed | Action Critique Médias - Tous droits réservés

Distincts de sondages d'intentions de vote ou mêlés à eux, les sondages d'opinion, pendant la campagne des élections présidentielles, ont pesé de tout leur poids, sinon sur l'opinion qu'ils prétendent sonder (alors qu'ils la construisent comme un produit artificiel), du moins sur les commentateurs de sondages, journalistes politiques en tête, suivis de près par les conseillers en marketing et les responsables politiques qui écoutent ces derniers.

Un premier exemple pour commencer.

Libération du 19 avril 2002. A la "Une" :

« Nos derniers sondages

La bof présidentielle

Selon l'enquête *Libération*-Louis-Harris, 59 % des Français jugent les législatives plus importantes »

D'où leur vient ce « jugement » ? Peu importe ?

Ce sondage est le dernier d'une série, où se trouvait posée notamment la question suivante :

« Aujourd'hui, les projets respectifs du candidat Jacques Chirac et du candidat Lionel Jospin vous paraissent-ils globalement : Très différents, Assez différents - Pas très différents - Quasiment identiques ? »

Ce choix entre deux candidats alors que 16 candidats sont en lice introduit un premier biais.

L'absence de questions permettant de déterminer quels critères les sondés mettent en oeuvre pour « juger » des différences et quel jugement (positif, négatif ou... indifférent) ils portent sur l'existence de telles « différences » introduit un second biais.

Enfin, non contents d'amalgamer, sous chaque catégorie, des réponses hétérogènes par leur valeur et par leur sens, nos sondeurs additionnent sans scrupule « Très différents » et « Assez différents » d'un côté, « Pas très différents » et « Quasiment identiques » de l'autre.

On arrive ainsi au résultat suivant : 65 % des sondés ne voient pas de différences entre les candidats.

Peut-être, en effet, ces différences sont-elles inexistantes, faibles ou imperceptibles... Mais le sondage dépolitise d'emblée les problèmes, en renvoyant la réponse à l'agrégation de réponses individuelles et hétérogènes, produites par le sondage lui-même, qui impose une situation et une problématique jusque dans l'énoncé savoureux qui invite à se prononcer « globalement »...

Elections 2002 : (1) [Sondeurs et médias : des partenaires rivaux](#), (2) [Plaidoyers hypocrites](#), (3) [Sondages d'opinion](#)

[dans la " bof presse "](#).