

# *Les sondages d'opinion font des gagnants et des perdants*

*Paul Fox*

**I**l va de soi que les entreprises et les organisateurs de sondages sont les premiers gagnants des sondages d'opinion. Ils semblent bien gagner leur vie — du moins les mieux connus.

Le deuxième groupe à y trouver son compte est le grand public. Les gens retirent des sondages des renseignements souvent intéressants et utiles. Quiconque oeuvre dans le domaine de l'information doit être en faveur de divulguer le plus de renseignements possibles et, par conséquent, être en faveur des sondages d'opinion, tout au moins ceux qu'on peut qualifier d'honnêtes.

Le troisième bénéficiaire, les médias d'information, y trouvent une source de bons articles. Les sondages renferment des faits et des chiffres que le public comprend facilement et qui donnent beaucoup de mordant aux nouvelles. C'est sans doute pourquoi les médias en font si grand état. Il est facile de tirer un bon article d'un sondage en illustrant, par exemple, comment les fluctuations de l'opinion publique influent sur un parti ou sur un individu en particulier.

Le quatrième groupe à bénéficier des sondages est celui des manipulateurs : hommes politiques, partis politiques, annonceurs, lobbyistes et groupes d'intérêt particulier, c'est-à-dire tous ceux qui veulent se donner une image d'authenticité en citant des faits et des chiffres apparemment incontestables.

C'est d'ailleurs un sujet sur lequel nous devons nous pencher. Pourquoi les résultats des sondages d'opinion semblent-ils avoir un si grand impact? C'est qu'ils offrent des données précises et que nous vivons dans une société friande de renseignements précis sur toutes sortes de choses allant du revenu ou de l'âge des gens à la fréquence des relations sexuelles. Peu importe que les données soient vraies ou fausses, les manipulateurs peuvent toujours les utiliser à leurs fins.

Mais qui en sont les perdants? Évidemment, le grand public est perdant lorsque les sondages le trompent, ce qui peut se produire de plus d'une façon. Souvent il s'agit d'une simple

erreur. Bien que le public semble avoir une grande confiance dans les sondages et qu'il donne l'impression d'en croire les résultats, les sondages sont erronés à l'occasion — et quelquefois ils le sont dans des occasions assez importantes.

Les sondages se sont trompés lors des élections fédérales de 1984 en Australie. Ils n'avaient pas prévu que les électeurs n'appuieraient plus en masse le Parti travailliste et ne lui accordaient que 16 sièges au lieu de 40, comme les sondages l'avaient annoncé au premier ministre Hawke. Et ce fut pire en 1980, toujours en Australie, lorsque presque tous les organisateurs de sondages prédirent une victoire travailliste et que la coalition libérale nationale de Malcolm Fraser remporta une victoire éclatante.

Les sondeurs de l'opinion publique se sont aussi trompés lors des récentes élections au Danemark et ils se sont bien fourvoyés en essayant de prédire le résultat des élections en Grande-Bretagne en 1970 et en 1974, et au Canada (Gallup) en 1957 et en 1980. En 1984, lors des élections fédérales canadiennes, aucun sondage n'avait prédit la victoire de John Turner dans Quadra, non plus que l'ampleur de la percée de Brian Mulroney au Québec. Il s'agissait là d'erreurs involontaires, mais ce n'en était pas moins des erreurs, et on ne peut pas l'oublier.

Une deuxième façon d'induire le public en erreur est de fausser délibérément les résultats ou de recourir à la collusion. Par exemple, un groupe d'intérêt particulier qui recherche un certain résultat peut retenir les services d'un organisateur de sondages ou utiliser les données d'un enquêteur honnête à des fins non prévues par celui-ci. Un groupe peut même effectuer son propre sondage — de façon peu scientifique — mais qui aura le grand avantage de confirmer les résultats recherchés.

Les exemples de pareille pratique foisonnent. Lors de la récente course à la chefferie du Parti conservateur en Ontario, tous les candidats, à l'exception de Larry Grossman, ont publié des résultats d'enquêtes qui leur étaient favorables. À la lumière des résultats, on peut dire que ces prédictions n'avaient pas grand rapport avec la réalité. Tout cela est de bonne guerre. Les candidats à la direction d'un parti ou à des élections sont follement optimistes et utilisent souvent à leur avantage des sondages qui confirment leurs espoirs de succès.

*Le professeur Paul Fox est directeur du campus Erindale de l'Université de Toronto. Le présent article est une version révisée d'un discours qu'il a prononcé lors d'une conférence conjointe de la Société canadienne des relations publiques et de l'Institut des affaires publiques de Couchiching tenue à la Hart House de l'Université de Toronto, les 1<sup>er</sup> et 2 février 1985.*

Mais il n'y a pas que les partis et les hommes politiques qui faussent les sondages. Les militants en faveur de l'avortement et ceux qui y sont opposés ont aussi utilisé des sondages pour faire valoir leur point de vue respectif.<sup>1</sup>

Un autre exemple intéressant est celui de George Cohon, représentant de Macdonald et président du conseil d'administration de l'Exposition canadienne nationale. Comme il s'opposait à la recommandation du comité Macaulay concernant la construction d'un stade couvert à Downsview, il décida de confier à Martin Goldfarb, pour la somme de 5 000 \$, la tenue d'une enquête sur l'emplacement du stade couvert.<sup>2</sup> Bien entendu, environ deux fois plus de répondants voulaient que le stade soit construit sur le terrain de l'Exposition plutôt qu'à Downsview : 46 % proposaient l'Exposition, 28 % Downsview et 16 % Woodbine. Mais, fait amusant, c'est le maire de North York, le bouillant Mel Lastman, qui eut le dernier mot de l'affaire en remettant à sa place pareil sondage tendancieux, disant que pareilles données statistiques sont comme une fille en bikini. Elles ont d'intéressant ce qu'elles révèlent mais le plus important est ce qu'elles cachent. Les sondages faussés font penser aux plus beaux jours de Tammany Hall, lorsqu'on disait de cet hôtel qu'il donnait une mauvaise réputation à la corruption!

Une troisième façon pour les organisateurs de sondages d'inclure les gens en erreur est de répartir les répondants indécis dans les mêmes proportions que les répondants aux opinions arrêtées. Cela n'a pas fait couler beaucoup d'encre encore mais nous savons tous qu'une très forte proportion de répondants aux sondages disent qu'ils ne savent pas, qu'ils sont indécis ou qu'ils ne veulent pas donner leur opinion. Il n'est pas rare que 20, 30 ou même 40 % d'un échantillon répondent ainsi. Pourtant, Gallup et la plupart des autres sociétés de sondage d'opinion arrondissent le total à 100 %. Ils disent bien avoir rencontré un certain pourcentage d'indécis mais quand ils donnent la répartition des intentions de vote, par exemple à l'occasion d'une campagne électorale fédérale, ils arrondissent les chiffres des Libéraux, des Conservateurs, des Néo-démocrates et des autres à 100 %. Bien entendu, le moyen de ramener le total à 100 % est de répartir les indécis dans les mêmes proportions que ceux qui ont fait leur choix, bien qu'on puisse difficilement prêter aux votes incertains le même taux de certitude qu'aux choix arrêtés. On a vu le danger que présente une telle pratique lors du sondage effectué par l'École de journalisme de l'Université Carleton auprès des délégués au congrès du Parti conservateur en 1983 : ce sondage incita Joe Clark à convoquer un congrès à la chefferie du Parti. Carleton avait mal réparti les indécis et avait prédit que Clark obtiendrait 76,7 % des voix; en réalité, il en obtint 10 % de moins.

Quels sont les autres perdants dans les sondages? La justice y perd certainement lorsqu'il se fait d'innombrables sondages privés dont les résultats ne sont pas dévoilés. D'habitude, les résultats des sondages privés sont tenus secrets, contrairement aux sondages publics dont les données sont publiées. Les intérêts bien nantis de la société peuvent s'offrir une foule de sondages privés et utiliser les résultats secrets à leur avantage.

Nous savons que les gouvernements, les partis politiques, les sociétés et les groupes d'intérêt font de nombreux sondages dont ils sont les seuls à bénéficier. Le gouvernement conservateur de l'Ontario a été accusé de dépenser 500 000 \$ par année pour des sondages privés dont il n'a pas révélé les résultats<sup>3</sup>. Le gouvernement libéral fédéral a retenu pendant des années les services de Martin Goldfarb pour effectuer sans arrêt des sondages privés. Alan Gregg a dit avoir sondé l'opinion de 500 à 1000 Canadiens chaque jour durant la campagne électorale de septembre 1984 pour le compte du Parti conservateur fédéral auquel il remettait les résultats<sup>4</sup>. Nous savons que Ronald Reagan et les

républicains ont pu utiliser à leur avantage la technique de sondage très sophistiquée de Richard Wirthlin et Richard Beal lors des élections américaines de 1980.

Or, un sondage si poussé de l'opinion publique confère de toute évidence un grand avantage à ceux qui peuvent se le payer. Cette pratique est encore plus discutable en régime démocratique lorsqu'un gouvernement se sert des deniers publics pour se procurer des renseignements qu'il utilisera à son propre avantage.

Les arguments en faveur d'une interdiction des sondages d'opinion en période électorale n'ont vraiment pas de poids. On devrait plutôt se pencher sur les sondages privés de plus en plus nombreux qui confèrent un si grand avantage à ceux qui peuvent se les permettre.

Enfin, il semble que la vérité y perde lorsqu'on attache trop d'importance aux sondages. On se rappelle comment, à l'occasion des dernières élections présidentielles aux États-Unis, Gary Hart fut moulé par son propre organisateur de sondages qui lui dit comment se vêtir, comment parler et comment se présenter, et quelles politiques il devait préconiser en public. N'est-ce pas là un travestissement du processus démocratique?

D'aucuns croient que les candidats auront le courage de résister à ces pressions, mais on peut se demander si beaucoup en auront la force. Ceux qui veulent gagner à tout prix sont prêts à modifier, altérer et pervertir leur présentation, leur psyché, leur personne et leurs politiques en fonction de ce que leur révèlent leurs organisateurs de sondages.

Les candidats de cet acabit évitent aussi d'aborder les grandes questions controversées telles que l'augmentation du déficit, l'avortement et la peine capitale car les organisateurs de sondages leur ont dit que le public est tellement divisé sur ces questions que s'ils en parlent, ils risquent de s'aliéner certains groupes et de ne pas être élus. Bien entendu, la fabrication de candidats ou la mise à l'écart des grandes questions va à l'encontre de la démocratie.

Enfin, à la question y aura-t-il toujours des sondages?, il faut répondre oui assurément. On ne peut à peu près rien faire pour les abolir et de toute façon, il ne serait peut-être pas sage de les éliminer. Il est amusant de constater que même les évêques catholiques ont recours aux sondages de nos jours. Ils en ont fait un récemment pour savoir si le pape était populaire, ce qui nous paraît être le comble. Soit dit en passant, le sondage leur a appris que 88 % des répondants croyaient que le pape était bien populaire. Un bon journaliste ou un observateur de la scène publique aurait certainement pu leur dire cela et leur faire épargner quelque argent. Quoi qu'il en soit, si les évêques catholiques utilisent les sondages, il est fort probable que nous sommes tous en voie de les accepter.

Les sondages d'opinion honnêtes sont utiles et peuvent même être instructifs. Cependant, les sondages faussés et privés sont une toute autre affaire, et nous devrions nous en inquiéter. ■

---

## Notes

<sup>1</sup>*The Globe and Mail*, 26 janvier 1985.

<sup>2</sup>*Ibid.*, 21 février 1984.

<sup>3</sup>*The Toronto Star*, 25 février 1984.

<sup>4</sup>*The Globe and Mail*, 12 octobre 1984.