



## **Le monde vu par les sondages**

Les analyses de la FAPEO 2010

**Rédaction :**

Christophe Desagher

**Fédération des Associations de Parents de l'Enseignement Officiel**

Avenue du Onze novembre, 571040 Bruxelles

02/527.25.75 - 02/525.25.70

www.fapeo.be - [secretariat@fapeo.be](mailto:secretariat@fapeo.be)

**Avec le soutien de la Communauté française**

# Sommaire

<b>Introduction.....</b>	<b>4</b>
<b>Les raisons du succès des sondages .....</b>	<b>4</b>
<b>La méthode de sondage .....</b>	<b>6</b>
Définition et hypothèses.....	6
Population et échantillon .....	7
La population.....	7
L'échantillon.....	8
La taille de l'échantillon .....	8
Comment tirer l'échantillon ? .....	9
Le rapport .....	10
<b>Le despotisme de la majorité .....</b>	<b>11</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>13</b>

## Résumé

Pour récolter de l'information sur un phénomène qui touche une population, on peut procéder à une enquête exhaustive (c'est-à-dire qui prend en compte tous les avis de la population concernée). Mais est-ce réalisable à chaque fois que l'on désire connaître l'avis d'une population à une politique menée, un fait de société, un goût pour un produit ou encore une habitude alimentaire ? Les domaines à propos desquels l'avis de la population peut être recueilli sont variés et nombreux, il est donc incommode pour plusieurs raisons évidentes de réaliser ce type d'enquête chaque fois que l'on désire obtenir des informations. C'est dans cette optique que les sondages ont trouvé leur créneau.

## Mots-clefs

Sondage, scientifique, prédiction, vote de paille, Gallup, enquête, questionnaire, définition, hypothèse, population, échantillon, taille, représentativité, rapport.

## Introduction

Les sondages proposent un aperçu de l'opinion publique en ne recueillant l'avis que d'une fraction de la population concernée, la méthodologie retenue devant permettre de tirer des conclusions sur l'ensemble de la population. Notons d'or et déjà que ce que mesurent les sondages, soit l'opinion publique, fait l'objet de nombreux débats autour de la définition même du concept d'opinion publique. Qu'est-ce donc cette fameuse « opinion publique » ? À suivre Blondieux, on peut considérer « qu'une définition exacte de l'opinion publique [peut] n'être pas nécessaire tant que le problème technique de la mesure des opinions des membres individuels et publics ne [sera] pas réglé<sup>1</sup> ».

Sans entrer plus dans le débat, il est tout de même intéressant de constater qu'aujourd'hui, les sondages ont acquis le statut légitime d'être représentatif de l'opinion publique. Comment cela a-t-il été possible<sup>2</sup> ?

## Les raisons du succès des sondages

Les sondages ont une très forte assise mathématique et statistique. Or, ces sciences dures ont un prestige, une aura ; un rapprochement entre ces pôles permet aux sondages de profiter du charisme des sciences. Mais au-delà de cette légitimité par contagion, les statistiques permettent d'agréger l'ensemble des opinions individuelles (qui peuvent être très diverses et variées, voire contradictoires) et de donner un aperçu d'ensemble, une forme d'image synthétique d'une réalité extrêmement plus complexe.

D'un point de vue politique, nombreux sont ceux qui ont voulu se faire le porte-parole de l'opinion publique, de la voix du peuple. Et c'est bien ce tour de force qu'ont réussi les sondages en s'imposant comme un outil de démocratie. En effet, en démocratie, c'est la majorité qui décide et les sondages ne font que répercuter les avis, les opinions (et donc aussi celui du plus grand nombre) qu'a la population à un moment donné sur un sujet donné.

Enfin, il y a le pouvoir de prédiction des sondages. De manière générale, c'est par les sondages politiques que les instituts de sondage ont su faire reconnaître cette méthode comme un instrument fiable. Aujourd'hui, les sondages d'opinions politiques restent un domaine d'activité important des instituts de sondage, mais ces

---

<sup>1</sup> Blondieux L., *La fabrique de l'opinion – une histoire sociale des sondages*, Paris, Editions du Seuil, 1998, p.129.

<sup>2</sup> *Idem.*

derniers ont désormais une bonne part de leur activité occupée par des études marketing<sup>3</sup>.

Historiquement, les sondages ont acquis leurs lettres de noblesse en 1936, aux États-Unis, lors de l'élection présidentielle. D'un côté, le magazine *Literary Digest* prédit que Landon allait l'emporter alors que de l'autre côté, Gallup (le père fondateur des sondages) vu juste en prédisant la réélection de Roosevelt. Le premier employait une méthode traditionnelle<sup>4</sup> qui consistait à demander aux lecteurs du journal de renvoyer un coupon avec leur intention de vote alors que le deuxième employait la méthode des sondages. La vision de Gallup s'était fondée sur un échantillon de quatre à cinq mille personnes alors que le *Literary Digest* donnait Landon gagnant sur base de près de deux millions et demi de votants<sup>5</sup>. C'est une des particularités des sondages : un gros effectif n'est pas gage de fiabilité. Plus récemment, les sondages de l'entreprise Gallup donnaient Barak Obama vainqueur des élections présidentielles avec 55 % des votes populaires contre McCain à 45 %<sup>6</sup>. L'issue du vote leur donna raison avec des scores prédits extrêmement proches de la réalité des votes (52,92 % contre 45,66 %<sup>7</sup>).

De ce côté-ci de l'Atlantique, et plus singulièrement en France, les sondages n'ont acquis bonne réputation qu'après la Seconde Guerre mondiale. Aussi, à l'instar de leurs confrères américains, l'IFOP (l'Institut Français d'Opinion Publique) peut se targuer de quelques belles prédictions : aux référendums du 13 octobre 1946 et du 28 septembre 1958, le « oui » était donné vainqueur : pour le premier à 53 % et pour le deuxième à 78%. Les résultats des urnes furent en 1946 de 53 % et en 1958 de 79 %<sup>8</sup>. La liste est encore longue bien sûr... mais un dernier exemple est le premier tour des élections présidentielles françaises de 1974 : François Mitterrand 45 % (résultat réel : 43 %), Valéry Giscard d'Estaing 30 % (33 %), Jacques Chaban-Delmas 27,5 % (27,8 %).

Bien sûr, les sondages ne sont pas infaillibles. Ainsi, aux États-Unis lors des élections présidentielles de 1948, Gallup prédit la victoire de Dewey alors que les résultats finaux consacrèrent Truman. En France, on se souvient encore des prédictions d'un second tour entre Jospin et Chirac pour l'élection présidentielle de 2002 alors qu'au final, les Français ont dû choisir entre Chirac et Le Pen. Enfin, aux élections de 1999, en Belgique, les spécialistes annonçaient déjà un gouvernement Dehaene 3, alors qu'il ne fut finalement pas renouvelé.

---

<sup>3</sup> *Ibid.*, p.158.

<sup>4</sup> Le vote de paille. En faisant remplir un coupon à renvoyer ou à déposer dans une « urne », le journal pouvait disposer de l'opinion d'un large public, tout en garantissant l'anonymat des personnes qui remplissaient le coupon. Mais bien que l'échantillon était généralement très large, il n'en était pas pour autant représentatif.

<sup>5</sup> Cayrol R., *Sondages – Mode d'emploi*, Paris, Presses de la fondation des sciences politiques, 2000, p. 16.

<sup>6</sup> Sondage disponible sur le site de Gallup, en ligne sur :

<http://www.gallup.com/poll/111703/Final-Presidential-Estimate-Obama-55-McCain-44.aspx>

<sup>7</sup> Résultats des élections sur Federal Election Commission, disponible en ligne sur :

<http://www.fec.gov/pubrec/fe2008/2008presgeresults.pdf>

<sup>8</sup> Cayrol R., *op.cit.*, p. 80.

Les raisons de ces erreurs de prédiction sont diverses. Que ce soit à cause d'une affaire de dioxine, d'une abstention plus forte que prévu d'une certaine frange de l'électorat ou encore d'un institut de sondage qui arrête ses sondages affirmant qu'au vu de la longueur d'avance d'un candidat, celui-ci ne peut plus perdre. On saisit bien qu'une série de précautions doivent être prises quand on veut réaliser avec précision un sondage. C'est le respect de ces précautions (et donc d'une méthodologie scientifique) qui permet de qualifier un sondage de « sérieux » ou de « fantaisiste ».

## La méthode de sondage

Lorsqu'un sondage paraît dans nos médias, qu'ils soient papiers, radiophoniques ou télévisuels, il est souvent difficile de saisir comment les chiffres ou les données qui nous parviennent ont été construits. Ainsi, très peu de sources techniques viennent étayer l'analyse.

Le sondage repose sur la technique d'enquête par questionnaire. Les résultats d'un sondage respectent donc un certain nombre d'étapes à suivre. La littérature fait état d'un nombre variable d'étapes, allant généralement de dix à quinze. Par exemple, « *L'enquête par questionnaire - Manuel à l'usage du praticien*<sup>9</sup> » de Claude Javeau en décrit quinze : définition de l'objet de l'enquête - inventaire des moyens matériels mis à la disposition des réalisateurs de l'enquête - recherches préalables - détermination des objectifs et des hypothèses de travail - détermination de la population ou univers de l'enquête - construction de l'échantillon - rédaction du projet de questionnaire - mise à l'épreuve du projet de questionnaire - rédaction du questionnaire définitif - formation des enquêteurs - réalisation matérielle de l'enquête - codage des questionnaires - dépouillement des questionnaires - validation de l'échantillon et analyse des résultats - rédaction du rapport. Comme l'auteur le note, il ne s'agit pas nécessairement de suivre étape par étape ce processus, certaines d'entre elles peuvent être réalisées simultanément<sup>10</sup>.

Sans s'attarder à une description technique de toutes ces étapes, il est toutefois intéressant de s'arrêter sur quelques-unes d'entre elles<sup>11</sup>.

## Définition et hypothèses

Tout travail de sondage se doit de commencer par un travail de définition précis du problème qui se pose. Cette définition sert à bien délimiter ce qui est recherché. La tentation peut effectivement être grande de vouloir trouver les réponses à toutes les

---

<sup>9</sup> Javeau C., *L'enquête par questionnaire - Manuel à l'usage du praticien*, Bruxelles, Editions de l'Université de Bruxelles, 1978.

<sup>10</sup> *Ibidem*, p. 15-16.

<sup>11</sup> Dans le cadre de cette description, nous prendrons pour base le manuel de Claude Javeau.

questions que l'on se pose. Mais non seulement cela pose des problèmes de réalisation technique (il faut trouver toutes les questions qui ont trait aux problèmes) mais aussi pratique (quelle personne désire passer plus de dix minutes avec un sondeur).

Ce travail de définition est utile à différents niveaux, pensons à la réalisation du questionnaire, mais aussi à la délimitation du public et donc de l'échantillon (population d'enquête). C'est aussi à cette phase que ceux qui sont en charge du sondage, peuvent se rendre compte de l'impossibilité de réaliser un sondage (problème trop vague, trop vaste, etc.) ou de l'inutilité de le réaliser (par exemple parce que les réponses qui sont cherchées se trouvent déjà dans une autre source).

On l'aura compris, la définition du problème est une phase fondamentale de tout travail de recherche, en ce compris les sondages. La détermination des objectifs et des hypothèses définira, quant à elle, les manières dont le problème sera abordé. Ceux qui commandent l'enquête, tiennent à connaître certaines informations, mais la question est aussi de savoir pourquoi ceux-ci veulent ces informations. Donc à côté des *objectifs directs* peuvent se trouver des *objectifs indirects*<sup>12</sup>. Par exemple, si une école demande « comment les élèves ont eu connaissance de l'existence de l'établissement », un objectif indirect serait de voir quelles sont les publicités les plus efficaces et de faire des économies sur les canaux d'information qui ne leur apportent pas de nouveaux élèves.

Aussi, il est bon de rappeler ici que de nombreux sondages ont une finalité marketing. À côté de l'*objectif direct* d'amélioration de la qualité du produit, il y a aussi l'*objectif indirect* de vouloir vendre un produit en plus grande quantité.

## Population et échantillon

### La population

Selon la définition du problème et les objectifs qui sont imposés, on peut déjà avoir une idée de la population concernée par l'enquête. Par exemple, si l'on désire mener une enquête sur « le degré de satisfaction des parents par rapport à la politique menée en matière de choix de l'école pour leur(s) enfant(s) », nous devinons déjà que ce sera la population constituée des parents ayant des enfants en âge de scolarisation qui sera ciblée. En Belgique, nous savons que l'enseignement est une matière communautaire et que le droit à l'inscription dans un établissement scolaire est régi par des décrets. Afin que les données puissent être mises en commun, il faut donc que l'enquête porte sur les établissements en Communauté française et reconnue par cette dernière. Enfin, si l'on mesure le degré de satisfaction des parents au fait qu'ils puissent inscrire leur(s) enfant(s) dans « l'école de leur cœur », cette thématique est étroitement liée à l'existence d'une pénurie de place dans les établissements scolaires.

---

<sup>12</sup> Javeau C., *L'enquête par questionnaire op. cit.*, p. 19.

Or, en Communauté française, on peut facilement présager que le taux de satisfaction des parents sera élevé en Wallonie, car cette région ne connaît pas (à une province près) de problème de pénurie de places scolaires. À Bruxelles et dans le Brabant wallon, le problème est plus aigu. Une étude, pour peu qu'elle ait pour but d'analyser une augmentation ou une diminution du taux de satisfaction dans la partie du territoire de la Communauté française où se pose un problème de choix d'école, devrait être redéfinie pour pouvoir clairement cibler la problématique. À ce titre, la définition de l'étude pourrait être retravaillée : « le degré de satisfaction des parents par rapport à la politique menée en matière de choix de l'école pour leur(s) enfant(s), dans les écoles reconnues par la Communauté française à Bruxelles et dans le Brabant wallon ».

## **L'échantillon**

Un échantillon doit être la représentation en miniature de la population. C'est tout le délicat problème de la représentativité de l'échantillon qui doit faire l'objet d'une attention accrue. Effectivement, si l'échantillon n'est pas représentatif, l'enquête peut être mise à la poubelle. Mais, en fait, qu'est-ce qu'un échantillon représentatif ?

### **La taille de l'échantillon**

Avant toute chose, il est important de savoir que la détermination de la taille de l'échantillon aura une base statistique. La théorie des probabilités et plus particulièrement la loi des grands nombres sont des théories particulièrement utiles ici.

Bien que cela puisse paraître bizarre, un échantillon doit normalement contenir au minimum 30 individus. Sans cela, l'échantillon n'est pas statistiquement significatif. Il existe toutefois des outils statistiques permettant d'analyser des groupes ou sous-groupes comptant moins de 30 répondants : il faut alors utiliser les méthodes d'analyse non paramétrique. Mais dans ce cas, l'analyse ne sera pas généralisable à l'ensemble de la population.

Notons également qu'il n'est généralement pas admis de calculer des pourcentages à partir d'un effectif inférieur à 100 ou 120 personnes. Effectivement, cela tend à grossir fictivement l'effectif réellement interrogé et débouche sur des cas absurdes : par exemple, une « enquête » sur « le goût des enfants pour les jeux vidéo » qui ne compterait que 5 enfants, montrerait que 0 %, 20 %, 40 %, 60 %, 80 % ou 100 % des enfants aime(nt) tel ou tel jeu préférentiellement. On se rend bien compte des limites d'une telle analyse.

Mais combien de personnes doit comporter un échantillon dit représentatif ? La réponse n'est bien sûr pas directe.

Tout d'abord, la taille de l'échantillon ne dépend pas de la taille de la population ciblée. La caractéristique essentielle de la population est qu'elle soit homogène sur

certaines critères. Il s'agit des critères d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, du lieu d'habitat, de l'indice socioéconomique, etc. Si dans la population concernée, il y a 55 % d'hommes, il devra en être de même dans l'échantillon. Notons au passage qu'avoir ce genre d'informations n'est pas une chose aisée et que la fiabilité des sources auxquelles peuvent se référer les sondeurs doit être questionnée. Par exemple, pour une enquête par téléphone, sur quel registre un sondeur peut-il compter ? Le bottin de téléphone ? Non, parce que bon nombre de personnes ayant un téléphone fixe n'y figurent pas<sup>13</sup>, tandis que d'autres y figurent plusieurs fois (par exemple un médecin qui a un numéro professionnel et un numéro privé). Sans compter bien entendu que le bottin ne renseigne ni sur le sexe, l'âge, la composition de famille, etc., toute information utile aux sondeurs !

La taille de l'échantillon est toutefois importante dans le degré de précision que l'on veut apporter à l'enquête. Cela veut dire qu'une taille  $n$  d'échantillon donnera un même degré de précision, que cet échantillon porte sur une population d'une commune de 10 000 habitants ou sur un pays de 10 000 000 d'habitants. En d'autres mots, ce n'est pas la proportion de la population représentée dans l'échantillon qui fera qu'on pourra le qualifier de représentatif. Ceci explique pourquoi, par exemple, des sondages d'envergure comme ceux menés par les instituts Gallup dans le cadre des présidentielles aux États-Unis se font à partir d'un échantillon comptant environ 2 000 répondants.

Toutefois, il faut noter qu'au plus la taille de l'échantillon est importante, au plus le degré de précision des données (par rapport à la population) sera grand. *La précision augmente avec la racine carrée de la taille de l'échantillon*, ce qui veut dire qu'un échantillon doit être accru 100 fois pour obtenir un accroissement de précision de 10 au niveau de l'échantillon<sup>14</sup>.

### **Comment tirer l'échantillon ?**

Quelle que soit la méthode, l'échantillon doit être représentatif. Pêle-mêle, il existe les sondages aléatoires simples sans (ou avec) remise, sondages stratifiés proportionnels ou optimaux, des sondages à probabilité inégale et sans remise, les sondages complexes en grappe, les sondages à deux (ou plusieurs) degrés, etc.

Les outils sont donc nombreux et bien sûr chacun présente des avantages pour tel ou tel type de situation (population X, objectif Y, coût Z, etc.). L'arsenal théorique est impressionnant et demande une connaissance approfondie des outils et méthodes d'enquêtes et de sondages.

Lorsque le choix de la méthode a été arrêté, on doit déterminer l'ensemble de tous les échantillons possibles (pour une taille donnée) que l'on peut obtenir avec ladite méthode de tirage. Ainsi, on pourra associer une probabilité de sélection à chaque échantillon. C'est ce qui s'appelle déterminer le *plan de sondage*. C'est sa connaissance

---

<sup>13</sup> De plus, les numéros de GSM n'y sont que très peu présents.

<sup>14</sup> Javeau C., *op. cit.*, p. 28.

qui permettra de déterminer différents indicateurs. On répète l'opération afin d'avoir plusieurs plans de sondage. Enfin, on calcule l'effet d'un plan de sondage qui est une mesure permettant de comparer deux plans de sondage en termes de précision des estimateurs qu'ils fournissent.

## Le rapport

Ce sont d'innombrables heures, jours et semaines de travail qu'il y a entre le début de la première étape et la fin de la dernière. Un rapport complet sur l'analyse et la méthode est rendu mais ce n'est pas généralement celui-là qu'on lit ou dont on entend parler. Au mieux, avons-nous accès à un article de quelques pages dans la presse.

Or, comment rendre compte de toute la complexité de l'information qui a été recherchée ? Souvent, ce sont les points phares qui sont mis en avant. Quand, par exemple, une étude sur les salaires en Belgique est relayée, on peut lire entre autres choses que le salaire mensuel brut moyen d'un salarié employé à temps plein est plus élevé à Bruxelles. Mais une moyenne est certes un indicateur commun, mais il ne renseigne en rien sur la distribution des salaires<sup>15</sup>. Or, une moyenne est toujours influencée par les valeurs extrêmes, soit, ici les très gros salaires et, à Bruxelles, il y en a justement une forte concentration (liés aux institutions européennes, à l'OTAN, aux nombreux sièges d'entreprises, etc.). Aussi, faut-il s'arrêter sur le fait que le salaire médian<sup>16</sup> est pour sa part plus faible que le salaire moyen. Cela indique que bien que la moyenne des salaires soit élevée, plus de 50 % de la population concernée par le sondage se situe en deçà d'un salaire médian bien inférieur à la moyenne.

Terminons par deux exemples farfelus : une étude menée sur 10 ans, auprès de 7 000 personnes habitant dans des homes pour personnes âgées depuis au moins 10 ans. De cette étude, on tire que l'espérance de vie des personnes âgées dans les homes est de 100 ans. Peut-on valablement penser qu'une telle étude reflète une quelconque réalité ? Il faut pour ce faire se poser quelques questions : pourquoi 7 000 personnes, n'est-ce pas trop ? Pourquoi les suivre pendant 10 ans, surtout compte tenu de l'âge avancé de la population sondée ? Les 7 000 personnes sont-elles encore en vie, la moyenne finale (de 100 ans) a été construite sur base de combien de personnes ? Dans quels homes cette enquête a-t-elle été menée ? Quelles sont les caractéristiques socioéconomiques de ceux qui y logent ? Notons aussi, qu'une étude sur un échantillon de personnes vivant en homes depuis 10 ans laisse la part belle aux centenaires potentiels.

L'autre exemple pourrait être un sondage qui nous révélerait que l'espérance de vie d'un élève est de 18 ans et 4 mois. A la lecture d'un tel constat que pourrait-on penser ? Etre élève, est-ce vraiment un « métier » à risque ?

---

<sup>15</sup> Dans le cadre de notre exemple.

<sup>16</sup> Lorsque l'on classe tous les salaires des personnes qui ont répondues à l'enquête par ordre croissant, le salaire médian indique le salaire maximum perçu par la première moitié de la série. Soit, s'il y a 100 personnes dans l'échantillon et qu'on classe tous les répondants, le salaire médian sera celui du 50<sup>ème</sup>.

Faut-il déjà savoir ce qu'est l'espérance de vie : elle s'obtient en multipliant le nombre de décès à chaque âge par la durée de vie correspondante, en divisant la somme des produits par la population initiale. Les puristes aimeront la formule<sup>17</sup> suivante :  $e_0 = 0,5 + 1/S_0 \sum_{x=1}^n$ . Sans doute, la première leçon à tirer de cette explication est-elle que le calcul est compliqué ! Mais aussi (et surtout) que le calcul s'effectue sur une population donnée. Or pour notre exemple, toute la population belge est-elle concernée ? Bien sûr, la réponse est négative. Le calcul s'effectue sur la population scolaire et plus précisément les élèves. Or en Belgique, l'obligation scolaire porte sur les enfants de 6 à 18 ans. Il est donc normal d'avoir une espérance de vie relativement basse pour ce « métier ».

Il convient donc d'être vigilant lorsque l'on prend connaissance d'un sondage : vérifier s'il y a des informations quant à la constitution et à l'importance de l'échantillon, voir l'emploi de ressources connexes est indiqué, se demander quels types d'indicateurs sont mis en avant (moyenne, espérance de vie, médiane, etc.). Une mise en perspective est nécessaire, ce genre d'interrogation permet d'avoir un recul critique sur une information qui, sous couvert de scientificité (« produite par tel ou tel institut de sondage »), peut se révéler au bout du compte peu fiable... ou, au contraire, très pertinente, ne le négligeons pas non plus...

## Le despotisme de la majorité

Si les sondages représentent « la voix du peuple » et qu'ils peuvent valablement mettre en avant l'opinion de la majorité, est-ce pour autant qu'il faille s'y conformer ? Alexis de Tocqueville écrivait à ce propos que :

« c'est de plus en plus l'opinion qui mène le monde. [...] l'opinion commune est le seul guide qui reste à la raison individuelle chez les peuples démocratiques. [...] Aux États-Unis, la majorité se charge de fournir aux individus une foule d'opinions toutes faites, et les soulage ainsi de l'obligation de s'en former qui leur soit propre<sup>18</sup>. »

Prendre pour argent comptant le fait qu'une majorité de personnes pense d'une telle manière ne peut mener qu'à des dérives puisque d'une part on conforte la majorité dans ses choix ou opinions et d'autre part, cette majorité initiale peut avoir une opinion ou faire un choix qui aille à l'encontre des intérêts de la population, voire de ses propres intérêts. Du reste, on peut se rappeler que Socrate a été condamné à boire la ciguë<sup>19</sup> à la suite d'un vote démocratique, lui qui est le père de la démocratie.

---

<sup>17</sup> Il s'agit ici de la formule d'espérance de vie d'un individu quelconque à la naissance.

<sup>18</sup> De Tocqueville, *De la démocratie en Amérique* (1835), Editions Gallimard, 1961, tome 1, p. 225-226 dans Delas J.-P. / Milly B., *Histoire des pensées sociologiques* (2<sup>e</sup> édition), Paris, Armand Collin, 2005, p. 110.

<sup>19</sup>Un poison.

La démocratie en faisant de la majorité la source de toute légitimité<sup>20</sup> fait perdre de l'importance à l'opinion minoritaire, mais aussi à l'opinion individuelle. *Le versant négatif de la loi de la majorité, c'est la force d'imposition conférée à tout jugement dès lors qu'il semble conforme à l'avis du grand nombre*<sup>21</sup>. Aussi, est-il difficile d'avoir un avis contraire ou du moins minoritaire, lorsqu'une majorité se dégage. Elisabeth Noëlle-Neumann<sup>22</sup> décrit le mécanisme qui pousse certaines personnes qui ont une opinion contraire à celle de la majorité à adopter l'opinion du plus grand nombre par peur d'isolement. Elle souligne également que l'opinion majoritaire peut aussi être renforcée par la « spirale du silence ». Par exemple, sur 110 personnes sondées, 51 sont d'un avis « x », 49 d'un avis « y » et 10 sans opinion, si les « votes blancs » ne sont pas pris en compte, le choix « x » devient majoritaire.

Comme tous les systèmes de représentativité, le fait de se fier à la majorité pose des problèmes. Les sondages mettant en forme les différents avis qui peuvent exister sur une question donnée, lorsqu'une majorité se dégage, il est toujours bon de se demander si sur ce thème, il est bon qu'une majorité dicte ses idées. La question peut être d'autant plus pertinente que les pourcentages sont proches ; une petite majorité peut-elle imposer ses vues à une grande minorité ? La réponse n'est peut-être pas évidente.

---

<sup>20</sup> Delas J.-P. / Milly B., *op. cit.*, Paris, Armand Collin, 2005, p. 110.

<sup>21</sup> *Ibidem*

<sup>22</sup> Noëlle-Neumann E., « La spirale du silence », *Hermès*, n°4, CNRS, Paris, 1989.

# Bibliographie

Blondieux L., *La fabrique de l'opinion – une histoire sociale des sondages*, Paris, Editions du Seuil, 1998.

Cayrol R., *Sondages – Mode d'emploi*, Paris, Presses de la fondation des sciences politiques, 2000.

Delas J.-P. / Milly B., *op. cit.*, Paris, Armand Collin, 2005, p. 110.

Javeau C., *L'enquête par questionnaire – Manuel à l'usage du praticien*, Bruxelles, Editions de l'Université de Bruxelles, 1978.

Noëlle-Neumann E., « La spirale du silence », *Hermès*, n°4, CNRS, Paris, 1989.

## Site

Dernier sondage de l'institut Gallup lors des élections présidentielles américaine, 2008, en ligne sur :

<http://www.gallup.com/poll/111703/Final-Presidential-Estimate-Obama-55-McCain-44.aspx>

Résultats officiels des élections présidentielles américaines, 2008, disponible en ligne sur :

<http://www.fec.gov/pubrec/fe2008/2008presgeresults.pdf>