

Communication en Question

www.comenquestion.com

no 9, Novembre / Décembre 2017

ISSN : 2306 - 5184

Elections, sondages et controverse politique et médiatique en Côte d'Ivoire

Elections, opinion polls and political and media controversy in Cote d'Ivoire

28

Tahirou KONE¹

Assistant

Université Alassane Ouattara, Bouaké (Côte d'Ivoire)

ktahiroo@yahoo.fr

¹ Tahirou KONE est titulaire d'un doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication de l'Université Bordeaux Montaigne (France). Enseignant-chercheur au Département des Sciences du Langage et de la Communication de l'Université Alassane OUATTARA (Cote d'Ivoire), ses travaux de recherche s'inscrivent dans le champ de la Communication Politique.

Résumé :

La publicisation des sondages politiques en période électorale est souvent l'objet de vives critiques et parfois de controverses qui remettent en cause sa fiabilité. A partir de l'exemple de la publication de certains sondages sur les élections présidentielles ivoiriennes de 2010, notre analyse met en exergue le débat méthodologique et théorique qui nourrit la question de leur influence dans la formation des opinions. Les instituts de sondage revendiquent une fiabilité croissante. Et, pourtant, les enquêtes réalisées par la TNS-Sofres ont suscité une controverse politique et médiatique mettant en doute leur crédibilité. Autant dire que les sondages, considérés comme des instruments d'analyse de l'opinion publique ne sont nullement des outils de prévision des résultats électoraux. La publication des fiches techniques associées aux sondages lors de leur parution et l'exploration d'autres voies comme le sondage délibératif pourraient favoriser une critique apaisée de l'information sondagière.

Mots-clés : Elections, sondages, opinion publique, information, résultats

Abstract:

Publicizing political polls during an election period is often the subject of intense criticism and sometimes controversy that calls into question its reliability. Starting from the example of the publication of some polls on the Ivorian presidential elections of 2010, our analysis highlights the methodological and theoretical debate that nourishes the question of their influence in the formation of opinions. Polling institutes claim increasing reliability. And yet, surveys conducted by the TNS-Sofres have sparked political and media controversy questioning their credibility. In other words, polls, considered as tools for analyzing public opinion, are not tools for predicting electoral results. The publication of the technical data sheets associated with the polls when they are published and the exploration of other channels such as the deliberative poll could favor a peaceful appraisal of the pollster information.

Keywords: Elections, opinion polls, public opinion, information, results

Introduction

Le rôle politique des médias, appréhendé sous l'angle de leur capacité à influencer l'évolution des rapports de force en société, se comprend aussi en fonction de l'opinion publique et des sondages, perçus comme des reflets de l'opinion de la population. La campagne électorale pourrait se définir comme une compétition sur le sens à donner à la confrontation entre des offres politiques concurrentes. Elle se présente ainsi sous la forme d'une « compétition symbolique où chaque acteur s'efforce de contrôler le sens dominant de la situation » (Gerstlé, 2012, p. 71). C'est ainsi qu'en contexte électoral, les partis politiques ou divers intervenants commandent des sondages et s'en servent pour « défendre leur cause et en font ainsi des outils de gestion publique, alors que les médias y voient une façon de satisfaire leur auditoire et de l'élargir » (Gingras, 1999).

Les sondages permettent de connaître l'opinion d'une population sur un sujet donné à partir d'un échantillon prélevé au sein de cette population. Francis Balle (2006) définit le sondage comme une enquête auprès des membres d'un échantillon représentatif d'une population plus ou moins étendue, afin d'observer et de comptabiliser leurs comportements ou leurs opinions. Mais il faut faire la distinction entre les sondages d'opinion qui interrogent les populations sur n'importe quel sujet et les sondages politiques qui permettent, en dehors des études de marché, de consulter les individus en périodes électorales sur leurs choix politiques et d'en déduire les côtes de popularité. Ainsi, les sondages font partie du rituel électoral dans la plupart des démocraties occidentales (Butler, 1996) et ils ont acquis le quasi-monopole de l'énonciation de l'opinion publique (Blondiaux, 1998).

L'élection présidentielle ivoirienne de 2010 présentée comme une élection de sortie de crise n'échappe pas à cette réalité où huit enquêtes d'opinion sont publiées par l'institut français de sondage, TNS-Sofres, entre 2009 et 2010. Selon les résultats de l'une de ces enquêtes publiés par *Le Patriote*, le Président

sortant Laurent Gbagbo arrivait en tête avec un score largement au-dessus des 40%. Ensuite venait en deuxième position Henri Konan Bédié, avec environ 30% des voix et Alassane Ouattara, troisième avec près de 26% des voix (*Le Patriote*, 5 novembre 2010).

Toutefois, le contentieux électoral qui éclate à l'issue de cette élection se traduit par la revendication de la victoire par chacun des deux candidats présents au second tour où l'un, Alassane Ouattara est déclaré vainqueur par la Commission Electorale Indépendante (CEI) et, l'autre, le président sortant Laurent Gbagbo est proclamé gagnant par le Conseil Constitutionnel. Ce qui ne nous permet pas de questionner efficacement les prédictions des sondages et les résultats proclamés à l'issue du scrutin électoral.

Par conséquent, nous posons qu'il serait précipité du fait de la violente crise post-électorale née du contentieux électoral de se servir des différents résultats proclamés pour nourrir des inférences sur l'impact des sondages sur le comportement électoral, et précisément dans notre cas. Par ailleurs, il n'est pas de notre propos, ici, de remettre en cause la fiabilité des différents sondages publiés, sans doute comme le souligne Philippe Maarek (1992), « malgré toutes les précautions prises, on sait de longue date qu'ils ne seront jamais absolument fiables ».

C'est pourquoi, entendons-nous bien, notre analyse tout en s'efforçant de se dissocier des oripeaux passionnels en ressuscitant un débat non encore épuisé s'appuie plutôt sur la controverse politique, entendue comme l'opposition et la réfutation de différents points de vue contradictoires, puis relayée par certains médias durant cette période. Selon Patrick Charaudeau (2015), les médias sont des véhicules de controverses qui peuvent être provoquées par le pouvoir politique, des lobbies, des mouvements de la société civile de deux façons : en témoignant de ce qui se discute dans divers lieux et/ou en exposant les controverses voire en les provoquant. Plus loin l'auteur précise que la

controverse sociale médiatisée peut devenir polémique entre les participants, d'une part, et polémique dans la mise en cause de la question à débattre, d'autre part.

L'opposition politique ivoirienne met en doute la fiabilité et la légalité² des sondages et annonce ester en justice la société TNS-Sofres pour manipulation de l'opinion et violation du code électoral. « Les sondages sont-ils diaboliques ? », s'interroge *Le Nouveau Courrier* (26 juin 2010), un quotidien proche du pouvoir. En effet, pendant la campagne, les opposants au président Gbagbo mettent en cause les sondages réalisés par TNS-Sofres et l'accusent d'avoir sous-traité les enquêtes à une entreprise ivoirienne dont le savoir-faire serait douteux autant que sa neutralité politique puisqu'elle serait dirigée par un partisan de Laurent Gbagbo (Garrigou, 2012).

En sens inverse, mais toujours contre les objections des enquêtes réalisées par TNS-Sofres, Laurent Gbagbo observe que ces « adversaires savent très bien au fond d'eux-mêmes que ces enquêtes d'opinion sont significatives » (Jeuneafrique.com, 26 octobre 2010) même si le Porte-parole d'Alassane Ouattara interpelle l'opinion nationale et internationale sur les risques que TNS-Sofres fait courir au pays en mettant « en péril la cohésion nationale et la paix civile » (*L'Expression*, 28 octobre 2010). En écho, *L'Inter* soupçonne cette série d'enquêtes d'opinion de préparer les esprits à « un braquage électoral » (*L'Inter*, 28 octobre 2010) de la majorité présidentielle. A rebours, *Notre Voie* (3 novembre 2010), après les résultats du premier tour, relance le débat « qui a dit que les sondages mentaient ? ». Les effets de la publication des sondages sur le

² Début avril 2010, le Conseil National de la Presse (CNP) inflige à six entreprises de presse : SNEPCI, éditeur de *Fraternité Matin* ; Régie Cyclone, éditeur de *Le Temps* ; SOCEF-NTIC, éditeur de *L'Intelligent d'Abidjan* ; Olympe, éditeur de *L'Inter* ; les Editions Yassine qui édite *L'Expression* ; les Editions Le Néré pour *Le Jour Plus*, des amendes d'un million de francs CFA, en raison de la publication par les journaux qu'elles éditent, des résultats d'un sondage de la TNS-Sofres relatif aux intentions de vote en faveur des candidats à l'élection présidentielle en Côte d'Ivoire. Aux termes des dispositions de l'article 39 nouveau alinéa 5 de l'Ordonnance n° 2008-133 du 14 avril 2008 portant Ajustement au Code Electoral pour les élections de sortie de crise, il est interdit de publier ou de diffuser des estimations de vote ou de procéder à l'établissement de sondages sous quelque forme que ce soit, à partir de quelque lieu que ce soit à compter de la publication de la liste électorale provisoire. (*Le Nouveau Courrier*, 26 juin 2010).

vote et sur la participation électorale ont donné lieu au cours des dernières décennies à une littérature abondante qui témoigne des transformations survenues dans l'étude des effets de la communication électorale, en particulier de l'usage de méthodes d'analyses quantitatives de plus en plus sophistiquées (Gingras, 2003 : p. 177). Pour certains chercheurs, les sondages peuvent inciter certains citoyens à effectuer un vote stratégique lorsque la victoire du candidat qu'ils préfèrent est improbable (Fey, 1997 ; Johnston, Pattie, 1991) et d'autres travaux indiquent au contraire que leur publication n'exerce pas d'impact direct sur la participation électorale (Foster, 1984 ; Niemi, Iusi, Bianco, 1983) ou que cet effet est plutôt marginal (Delli Carpini, 1984 ; Jackson, 1983).

Dès lors, nous nous posons la question de savoir si les sondages publiés par la TNS-Sofres avant les élections présidentielles de 2010 ont eu véritablement une certaine influence sur le choix des électeurs ? Les résultats proclamés peuvent-ils remettre effectivement en cause la crédibilité des sondages ? Autrement dit, à partir de la controverse entretenue par les hommes politiques et soutenue puis amplifiée par certains médias, nous nous demandons si les sondages politiques peuvent contribuer efficacement à l'enrichissement du jeu politique ? Les sondages sont des instruments d'analyse de l'opinion publique, et à ce titre, ils ne sont nullement des outils de prévision des résultats électoraux. Notre approche vise à montrer, que bien que les sondages suscitent souvent des critiques et parfois des controverses en période électorale, il n'en demeure pas des outils importants dans la qualité du débat démocratique.

Remarquons tout d'abord que notre démarche, ici, a pu se heurter à la difficulté de prétendre poser un regard totalement extérieur sur notre objet d'étude. Les illusions d'objectivité et de proximité doivent à n'en point douter être l'objet d'attention toute particulière (Koné, 2011). En effet, l'illusion de l'objectivité se rapporte à celle de la distance critique. En se disant « en dehors » de l'objet étudié, l'on peut se croire plus objectif étant donné que l'on ne fait pas partie du groupe étudié. Quant à l'illusion de la proximité, elle pourrait se produire

lorsqu'on se dit proche de son objet d'étude et donc privilégié puisqu'on le connaît déjà. Alors pour éviter ces deux illusions, nous avons tenté de développer un regard du « dehors » et un autre du « dedans » et ce, en reconnaissant les différences et les similitudes en lui, entre autres en étant conscient de nos propres filtres culturels et politiques.

Notre démarche s'inscrit dans la période de 2009 à 2012 et s'intéresse aux différentes enquêtes de la TNS-Sofres objets de la controverse entre des acteurs politiques ivoiriens de la majorité présidentielle, de l'opposition, des commentateurs politiques et de certaines analyses journalistiques notamment celles proches du pouvoir comme *Notre Voie*, *Le Nouveau Courrier*, les titres proches de l'opposition tels que *Le Patriote*, *L'Expression*, et par certaines publications internationales, *Jeune Afrique*, *Le Monde Diplomatique*. Nous allons donc essayer dans un premier temps d'analyser la publicisation controversée des huit sondages politiques réalisés en 2009 et en 2010 en partant des enquêtes réalisées par l'institut TNS SOFRES, objets de la controverse politique et médiatique avant de revenir, dans un deuxième temps, sur les critiques qui nourrissent la discussion sur la fiabilité de l'information sondagière.

1.- Publicisation controversée des sondages politiques

Plus généralement, lors de chaque période qui précède une élection, et cela depuis l'arrivée médiatique en France, en 1965, de la pratique des sondages dans la vie politique, est posée à leur propos, de manière récurrente, par les journalistes et par les hommes politique, une double question qui tend à parasiter les campagnes électorales et les débats de fond qui sont censés être abordés lors de cette occasion importante de la vie démocratique : on s'interroge d'une part, sur la fiabilité des sondages (« les sondages se trompent-ils ? ») et, d'autre part, sur leur légitimité (« les sondages peuvent-ils remplacer –ou font-ils- l'élection ? », faut-il ou non les interdire ? ») (Champagne, 2006). En effet, il existe un lien étroit entre les médias, les sondages et l'opinion qui s'exprime avec éclat à l'occasion des élections présidentielles soutient Roland

Cayrol (2012 : p. 59) qui reconnaît que les sondages électoraux ont joui « d'une certaine noblesse dans l'opinion publique, avant d'être parfois vilipendés, comme aujourd'hui ».

Ailleurs, dans les pays dits démocratiques, le florilège d'enquêtes d'opinion durant la campagne électorale montre à quel point l'élection présidentielle est, dans les médias, un phénomène marqué par « la scansion des sondages » (Cayrol, 2012 : p. 60). L'élection présidentielle de 2010 annoncée comme une élection de sortie de crise vise à renforcer le processus de démocratisation en cours en Côte d'Ivoire.

La décennie de crise ivoirienne est perçue par certains observateurs comme la résultante de la crise de l'Etat née de l'arrimage manquée au train de la démocratie depuis le début des années 1990. Et, à ce sujet, le président de l'Observatoire Ivoirien des Droits de l'Homme (OIDH) rappelle que le pays a mal négocié le virage du printemps des libertés (*Fraternité Matin*, 16 octobre 2015), ce qui, bien entendu, a gangréné le tissu social et engendré par la suite une crise identitaire avec son corollaire de suspicion généralisée. C'est ainsi que la Côte d'Ivoire a basculé dans la violence sans doute du fait que les entités antagonistes aient décidé de conquérir ou de conserver par tous les moyens le pouvoir d'Etat. Alors que les compétitions électorales constituent, en fait, un test de maturité politique. Quand bien même, l'enjeu des élections présidentielles de 2010, bien que déterminant, ne devrait pas tuer le jeu politique, il nous a plutôt été donné de constater que la violence verbale puis physique a nettement dominé la confrontation des idées au prisme des projets de société et des programmes de gouvernement. Aussi, dans la perspective de l'élection présidentielle, plusieurs enquêtes d'opinions sont commandées par les partis politiques et/ou divers intervenants dans le but de consulter les individus sur leurs choix politiques et en déduire les côtes de popularité des candidats. Mais, avec les précédents récents du Brexit, au Royaume Uni et

l'élection de Donald Trump, aux Etats-Unis, les instituts de sondage sont observés parfois avec méfiance.

1.1.- Méfiance classique envers l'information sondagière

Depuis plus de 30 ans, Patrick Champagne observe qu'on a droit aux mêmes débats sans que l'emprise des sondages sur la vie politique n'ait changé, bien au contraire : sondeurs et politologues rappellent seulement, comme pour excuser par avance les commentaires pressés ou intéressés qu'ils font des sondages au fur et à mesure de leur publication, qu'un sondage n'est qu'une photographie à un moment donné de « quelque chose ». Quant aux responsables politiques, ils feignent publiquement, lorsqu'on les interroge, de ne pas être dépendants de cette technologie savante mais manifestent, en fait, un intérêt et une croyance dans la fiabilité des sondages, croyance qui est très directement proportionnelle à leur score dans la dernière enquête parue sur les intentions de vote ou dans les baromètres politiques publiés régulièrement dans la presse (Champagne, 2006).

Dans leurs interactions avec le personnel politique, les mass médias, les citoyens et les autres acteurs du jeu politique, les sondages sont la cible d'innombrables critiques. Quelle doit être la fonction des sondages dans le dispositif démocratique, de manière à ce que les principes de base de la démocratie (souveraineté du peuple, autonomie de l'exécutif, liberté d'opinion et d'information, etc.) soient préservés, voire idéalement renforcés par l'intervention des sondages ? Plutôt que de s'interroger sur le véritable rôle des sondages, la plupart des critiques et des arguments de défense ont débouché jusqu'ici sur une « guerre de tranchées » (Marquis, 2005 : p. 22), caractérisée par des positions inflexibles visant à les disqualifier ou à les porter au pinacle de la démocratie.

Or, paradoxalement, bien que fustigés de toutes parts, les sondages ont tellement investi le champ politique que ni les hommes politiques, ni les médias encore moins l'opinion publique ne semblent aujourd'hui disposés à s'en passer

(Blondiaux, 1998 : p. 570-573 ; Gallus, 2002 : p. 30). C'est pourquoi, les propositions les plus radicales, aspirant à interdire la publication de sondages en période électorale, sont sans doute peu réalistes, et certainement les moins utiles à une meilleure compréhension du « phénomène » des sondages.

Dans le contexte des élections présidentielles ivoiriennes de 2010, TNS-Sofres réalise pour le compte de la majorité présidentielle huit sondages entre 2009 et 2010 qui donnent régulièrement vainqueur au premier et au second tour le candidat Laurent Gbagbo. Ainsi pour le troisième sondage réalisé du 19 septembre au 2 octobre 2009, à la question de TNS-Sofres de savoir : Qui de Laurent Gbagbo, Henri Konan Bédié ou Alassane Ouattara a le plus de chance d'emporter l'élection présidentielle ? 63% de l'échantillon des 1400 Ivoiriens représentatifs de la population ivoirienne choisissent Laurent Gbagbo, quand 17% donnent leur préférence à Bédié et 16% à Alassane Ouattara (*re.ivoire-blog.com*, 12 juillet 2010).

37

A une autre question de TNS-Sofres de savoir : qui les personnes interrogées souhaitent voir l'emporter au fond d'eux-mêmes ? 44% choisissent le président Gbagbo, 28% accordent leurs voix à Bédié et 25% à Ouattara (*re.ivoire-blog.com*, 12 juillet 2010). A cette question pour laquelle 3% sont sans réponse, le président Gbagbo engrange 5 points par rapport au précédent sondage quand Ouattara perd 1 point et Bédié faisant du sur place. Pour François Soudan, dans un article publié sur le site de Jeuneafrique.com et titré : « De trop beaux sondages ? », Laurent Gbagbo « il le répète, croit aux sondages, tout au moins à ceux qu'il a commandés à l'institut Français TNS-Sofres et qui, depuis huit mois, le donne régulièrement vainqueur au second tour de la présidentielle » (Soudan, 15 avril 2010).

A l'opposé, dans une dépêche intitulée « L'Histoire et le patriotisme au cœur de l'élection ivoirienne » publiée sur le site *Abidjan.net* (24 octobre 2010), le correspondant de Reuters avertit, « le scrutin se résume à une triangulaire entre

le président sortant, Laurent Gbagbo, et ses deux principaux rivaux, l'ex-président Henri Konan Bédié et l'ancien premier ministre, Alassane Ouattara. Des sondages les donnent dans cet ordre, mais les diplomates en poste en Côte d'Ivoire ne sont pas convaincus de la fiabilité de ces enquêtes d'opinion ».

Bien au contraire, saisissant l'occasion d'une interview avec François Soudan à son QG de campagne le 13 octobre 2010, Laurent Gbagbo répondant à la question du journaliste « Vous y croyez aux sondages ? » précise que « tout le monde y croit en Côte d'Ivoire, même ceux qui font semblant du contraire. Il suffit de voir comment ils infléchissent leur campagne en fonction des résultats » (Jeune Afrique.com, 26 octobre 2010), et poursuit-il, « lorsqu'un sondage dit que Gbagbo est le plus proche du peuple, on les voit descendre au quartier pour manger avec les gens au bord de la route. Gbagbo est le candidat de la jeunesse ? Ils essaient vite fait de baragouiner en nouchi, l'argot d'Abidjan », avant de prévenir « j'espère que lorsque viendra l'heure de la désillusion, le choc ne se traduira pas par des violences » (Jeune Afrique.com, 26 octobre 2010).

Dans une analyse plus nuancée, le chroniqueur de *L'Intelligent d'Abidjan* dresse un constat assez évocateur : « l'hystérie s'est emparée de la classe politique ivoirienne, qui croit que le sondage est une règle démocratique. Même la presse ivoirienne, elle aussi, croit que le sondage est une boîte à « vérité », et beaucoup fiable » (Ben Ismaël, 2010).

Soulignons, ici, qu'en dépit des critiques les plus virulentes et les plus persistantes, les relations entre le monde politique et le microcosme des instituts de sondage ne sont guère en perte de vitesse. Une raison évidente à cela est que les hommes politiques sont bien souvent les premiers clients des sondages. Néanmoins, l'avènement depuis quelques décennies d'une « démocratie du public » impose en quelque sorte une nouvelle servitude aux hommes politiques, placés sous « le règne de l'expert en communication » (Manin, 1996 : p. 281). Occupés à observer l'électorat et à s'observer mutuellement au travers des sondages d'opinion, les leaders politiques se

retrouvent prisonniers d'une logique proche de celle décrite par certains « dilemmes » de la théorie des jeux (Marquis, 2005 : p. 8).

C'est pourquoi, en dépit des protestations incessantes de ceux qui s'estiment lésés par les prétendus « effets électoraux » des sondages, les acteurs politiques continuent pourtant de gouverner et d'établir leurs stratégies électorales en se basant sur l'information recueillie par sondages. N'est-ce pas que l'incertitude du jeu politique, semble-t-il, recommande l'usage de tout moyen d'ausculter l'électorat, y compris de ceux que l'on récuse publiquement.

Par exemple, en France, bien qu'ils s'en cachent le plus souvent et fassent mine de ne pas porter crédit aux sondages, en réalité les hommes politiques y sont « attentifs » et « s'y intéressent sérieusement », ne serait-ce que pour le « réconfort narcissique » qu'ils leur procurent parfois (Max, 1981 : p. 108-111 ; Lech, 2001 : p. 226 ; Duhamel, Méchet, 2003). En période électorale, les sondages sont peut-être comparables à « une drogue, un carburant qui permet de tenir avant l'épreuve électorale dont l'issue inconnue est source d'angoisse » (Kessler, 2002 : p. 22).

Alors, nous sommes tentés de dire avec Arnaud Mercier que les sondages ont des effets car « ils finissent par structurer chez un certain nombre d'acteurs (qu'ils soient médiatiques ou politiques) une représentation des situations » (Mercier, 2012 : p. 63). Ici, les résultats des enquêtes publiées se révèlent dérangeantes pour l'opposition qui, tout en le contestant, décide de traduire leurs auteurs devant les tribunaux.

A titre d'exemple, nous proposons le graphique ci-dessous qui présente le résultat de l'une des enquêtes réalisées entre le 31 mai et le 16 juin 2009 à Abidjan-Lagunes et dans dix régions (sur dix-huit) de l'intérieur du pays et publiée par le site Jeuneafrique.com.

Graphique n°1 : Sondage réalisé entre le 31 mai et le 16 juin 2009



Source : TNS Sofres, 2009

Les résultats de ce sondage aussitôt publiés ne manquent pas de susciter des réactions tant chez les hommes politiques qu'au niveau des acteurs médiatiques. Les sondages, il faut le mentionner, ont progressivement acquis la valeur de « nouvelles » (news), au même titre que les événements ou phénomènes politiques sur lesquels ils portent. Les progrès techniques ont rendu la pratique des sondages à la portée des grandes entreprises médiatiques et compatible avec les exigences liées à leur rythme de publication (Worcester, 1983 : p. 99-100 ; Gollin, 1987). Les enquêtes d'opinion constituent désormais un « sujet d'actualité » indissociable des mass médias ; plus exactement, la « caisse de résonance » (Max, 1981 : p. 49 ; Kessler, 2002 : p. 49) que les médias offrent aux sondages d'opinion leur garantit un rôle central dans la définition de l'espace public contemporain. En substance, les résultats de sondages « aident les journalistes à « planter le décor » dans leurs récits sur tels ou tels enjeux ou controverses politiques » (Herbst, 1998 : p. 99).

Pour revenir à l'influence supposée ou réelle des sondages sur les politiques, Arnaud Mercier, parlant du duel annoncé par tous les sondages entre Jacques Chirac et Lionel Jospin en 2002, fait remarquer qu'il faudrait beaucoup de « masochisme à un homme politique pour se montrer insensible au cinquième sondage qui le déclare qualifié pour le second tour » (Mercier, 2012 : p. 63). Et, c'est sans doute fort de cette réalité que l'opposition politique ivoirienne récuse,

non seulement, la légalité de ces résultats d'enquêtes, mais aussi et surtout leur fiabilité.

Sur un autre plan, bien que de plus en plus consonant à l'échelle mondiale, le contenu thématique des médias peut varier de manière substantielle d'un pays ou d'une région à l'autre, suggérant ainsi une influence médiatrice de la culture politique ou des normes journalistiques propres à chaque contexte. Par exemple, dans notre cas, au cours d'une conférence de presse, l'opposition politique soutient que les enquêtes de TNS-Sofres ont été réalisées « en violation du code électoral qui interdit toute publication de sondages après l'affichage de la liste électorale provisoire », (*Le Patriote*, 28 octobre 2010).

A ce propos, il faut dire qu'un certain nombre de pays connaissent une législation (ou un « gentlemen's agreement ») interdisant la publication des sondages dans la dernière phase des campagnes électorales. En France, par exemple, jusqu'à récemment, la loi du 19 juillet 1977 soumettait les sondages à certaines règles de forme et à un embargo de publication de sept jours avant chaque élection. Cette loi n'allait certes pas sans poser de sérieux problèmes d'application, tant il est vrai que les possibilités et les tentations de la « contourner » se sont multipliées au cours des dernières années, notamment avec la diffusion des sondages sur Internet et dans la presse de pays voisins (Maarek, 2001 : p. 128-129).

En définitive, sensibilisés à la thèse d'une atteinte aux libertés et à un « récent revirement de jurisprudence », les pouvoirs publics ont ramenés en février 2002 la durée de l'embargo d'une semaine à deux jours (Cayrol, 2002 : p. 41-42). De fait, les démocraties occidentales se barricadent derrière l'argument des libertés d'expression, d'information et de la presse pour s'opposer à des mesures restrictives contre la publication des enquêtes.

Sur cette question, notre propos mentionne *supra* qu'aux termes des dispositions de l'article 39 nouveau alinéa 5 de l'Ordonnance n° 2008-133 du 14 avril 2008 portant Ajustement du Code Electoral pour les élections de sortie

de crise, il est interdit en Côte d'Ivoire de publier ou de diffuser des estimations de vote ou de procéder à l'établissement de sondages sous quelque forme que ce soit, à partir de quelque lieu que ce soit à compter de la publication de la liste électorale provisoire. Or, selon les dispositions de la loi, la liste électorale provisoire doit être publiée trois mois au plus tard avant les élections, par voie d'affichage.

Dans le prolongement de la réfutation des sondages de TNS-Sofres, une plainte de l'opposition est déposée au parquet de la capitale française pour dit-elle dénoncer la complicité entre la TNS-Sofres et une entreprise « fictive » basée en Côte d'Ivoire qui « tronque les résultats avec l'accord tacite de l'entreprise française en s'associant à une entreprise portant le nom de "Marketing Fields Force". Il s'avère que cette société fait apparaître sur son papier commercial un numéro de registre commercial (RC 64061) qui correspond à un commerçant exploitant un magasin de marchandises diverses, de sorte qu'il s'agit d'une société fictive présumée commettre des faits de faux et usage de faux en écriture de commerce, délit prévu et réprimé par l'article 418 du Code pénal ivoirien et par l'article 441-1 du Code pénal français », relaie L'Expression (28 octobre 2010). Plus loin, une autre charge mais cette fois c'est un témoignage émanant d'un employé de "Marketing Fields Force" selon l'opposition qui est publié par le quotidien *Le Patriote*,

« La 1^{ère} vague a eu lieu, je crois en juin 2009, ensuite septembre 2009 et novembre 2009, mais après cela on a dû suspendre un peu, compte tenu du fait qu'on n'arrivait pas à produire les mêmes résultats. C'est-à-dire que dès le départ où le premier résultat proclamait Gbagbo vainqueur, il fallait produire les mêmes résultats tout le temps. Dès le départ, Gbagbo n'était pas vainqueur dans la mesure où il y a certains enquêteurs qui n'allaient pas sur le terrain comme ils le laissaient croire. Ils restaient, soit chez eux où ils répondaient ou remplissaient les formulaires eux-mêmes. Et on ne respectait pas la méthodologie où il fallait aller sur le terrain et interroger les mêmes personnes »,
(*Le Patriote*, 28 octobre 2010).

Sur le même versant, le porte-parole du candidat Alassane Ouattara poursuit ses accusations « TNS-Sofres n'a jamais envoyé d'équipe en Côte d'Ivoire pour faire des enquêtes en vue d'un sondage. L'institut fait de la sous-traitance avec une boîte en Côte d'Ivoire appelée Marketing Field Force, dont le responsable

est bel et bien M. Djahi Serge qui est un partisan du président-candidat Laurent Gbagbo » (ACSCI, 24 avril 2010). Le 28 août 2010, une plainte est déposée au tribunal de grande instance de Paris par le Mouvement Interafricain de Réflexion et d'Action (MIRA) dirigé par le porte-parole d'Alassane Ouattara qui reprochait à TNS-Sofres des « sondages frauduleux ».

Face à ces accusations, dans une interview avant l'élection présidentielle de 2010, Laurent Gbagbo rassure « les sondages ne peuvent se tromper à ce point. Nous en avons fait depuis un an et demi huit sondages et je suis toujours en tête » (*JDD*, 29 octobre 2010). Le contexte ivoirien soulève comme le rappelle Alain Garrigou (2012) des questions épistémologiques sur les conditions de possibilité de sondages, c'est-à-dire d'enquêtes statistiques reposant sur la représentativité. Et l'auteur de s'interroger si l'on peut faire des sondages dans n'importe quelle société. Alors, il se pose la question du sens démocratique et même de la déontologie liée aux sondages qui auraient pu subir une forme de « dévaluation sous les tropiques ». Ou encore, y aurait-il eu une volonté de manipulation des électeurs à travers la publication de sondages non fiables ? Malgré la législation en vigueur dans plusieurs pays, les instituts de sondage se retrouvent au banc des accusés à chaque nouvelle élection, pour ainsi dire, de manière presque « rituelle » (Brettschneider, 2000 : p. 477-478). En général, les perdants d'une élection ne se privent guère de brocarder les sondeurs, fustigeant leur incompetence ou leur « manipulation » du scrutin. Sauf qu'ici, les critiques et les débats sur les enquêtes de TNS-Sofres ont éclaté bien avant la tenue des élections.

1.2.- Manipulation des électeurs par l'information sondagière ?

Dans une analyse sur les débats suscités par les sondages, Patrick Champagne (2006) soutient que si l'on considère que les seuls sondages d'intention de vote préélectorales, c'est-à-dire ceux qui sont les plus nombreux dans les médias actuellement et qui sont l'objet de polémiques et de manipulations, il convient

de faire les observations suivantes. Un sondage visant à saisir des intentions de vote à 8 jours (ou moins) d'une élection n'a rien à voir avec un sondage de même type réalisé à plusieurs mois d'une élection bien que la question posée soit identique. Dans le premier cas, le sondage saisit des votes réels mais simplement légèrement anticipés, les sondeurs ne faisant que précéder de quelques jours le scrutin : autrement dit le sondage a lieu à un moment où la campagne électorale est quasiment terminée et les choix des citoyens formés. Il n'y a donc pas à s'étonner du fort degré de prévision de ce type de sondage (dès lors que l'échantillon est bien constitué et les biais inhérents à ce type d'enquête redressés) puisqu'il recueille des intentions de votes qui existent parce que l'élection est proche et que les électeurs sont en quelque sorte sommés désormais de choisir.

Par contre, Il n'en serait pas de même des sondages sur les intentions de vote qui sont réalisés à plusieurs semaines, voire plusieurs mois, d'une élection. Ce sont d'ailleurs, pour l'essentiel, « ces sondages qui suscitent réserves, interrogations et aussi manipulations » (Champagne, 2006 : p. 2). Ils bénéficient à tort de la croyance en la fiabilité qui est reconnue aux « vrais » sondages préélectorales (c'est-à-dire ceux qui précèdent de quelques jours le scrutin) de sorte que, malgré toutes les mises en garde, ils sont perçus et commentés comme une anticipation probable du score électorale.

Un an après les élections présidentielles ivoiriennes, Brice Teinturier revient sur la publication controversée des sondages, « les enquêtes d'intentions de vote sont volontiers clouées au pilori. Ce procès est révélateur d'une conception réactionnaire du vote et du citoyen » (*Le Monde*, 8 novembre 2011). Face aux accusations formulées par l'opposition, l'analyse des résultats du premier tour à partir des prédictions de TNS-Sofres n'échappe pas à La Dépêche d'Abidjan qui relève que les « sondages n'étaient pas faux ». Poursuivant, « si tous les résultats de ces sondages ont suscité la controverse au sein de la classe politique ivoirienne, aujourd'hui, aucun acteur politique ne peut objectivement remettre en cause la fiabilité du travail fait du groupe français

après la publication des résultats du premier tour du scrutin, par la CEI depuis le 3 novembre 2010 » (*La Dépêche d'Abidjan*, 9 novembre 2010), avant de conclure, « et pourtant, TNS-Sofres avait été taxé d'être manipulé à la solde de Laurent Gbagbo ». Sur le même sujet, l'éditorialiste de *Notre Voie* tente d'identifier « qui a dit que les sondages mentaient ? » tout en soulignant que « les différentes intentions de vote des ivoiriens demandées par l'institut français de sondage TNS-Sofres ont prévu tout ce qui arrive » (*Notre Voie*, 3 novembre 2010).

Il faut dire que les conditions de réalisation et de publication des sondages dans les médias sont très souvent l'objet de controverses. Roland Cayrol (2012 : p. 62) observe que le mariage des sondages et des médias est très puissant surtout en période électorale mais, reconnaît-il, ce mariage est « maudit » car il dévie progressivement une campagne électorale démocratique de sa course logique de confrontations entre idées, programmes et projets. Les médias et les sondages sont comptables de cette évolution, dans la modernisation démocratique d'abord, mais on peut soutenir qu'ils sont aussi responsables de ces limites, et cela incite à réfléchir aux déviations de notre démocratie, électorale et médiatique.

En dépit des soupçons de connivence avec la majorité présidentielle, Brice Teinturier, le numéro deux de la Sofres, qui a piloté l'équipe de vingt enquêteurs ivoiriens, estime avoir « tout fait pour s'approcher le plus possible d'une structure représentative de la population » et précise, « qui paye un sondage n'en commande pas les résultats. TNS Sofres est un groupe coté en bourse, leader en France sur son créneau. Croire que nous ayons pris le risque de mettre en cause notre crédibilité pour un simple contrat est à la fois faux et injurieux » (*Jeuneafrique.com*, 29 juillet 2009).

Sur la question de la fiabilité de la méthodologie, il explique,

« notre échantillon représentatif a été constitué à partir du dernier recensement de 1998 amélioré par nos propres bases de données, TNS-Sofres réalisant régulièrement des études de marché en Côte d'Ivoire, et à partir des statistiques départementales de la population enrôlées sur les listes électorales, disponibles auprès de la primature, de la CEI et de Sagem Sécurité »

(Jeuneafrique.com, 15 avril 2010).

Sans céder sur les arguments qu'il a toujours présentés depuis l'éclatement de la polémique suscitée par la publication des sondages, Laurent Gbagbo précise :

« Les sondages de la Sofres, il y en a eu huit dans les derniers mois précédant les élections de 2010, m'ont toujours donné gagnant. Je sais qu'ils reflétaient la réalité. Jean-Marc Simon, l'ambassadeur de France, prétend qu'ils avaient été arrangés par leurs auteurs pour endormir ma vigilance et m'empêcher de voir les manœuvres en cours. Ils plaçaient en tout cas Ouattara chaque fois en troisième position. Si les sondages avaient été truqués, les truqueurs auraient sûrement placé Ouattara en deuxième position, non en troisième. Quoi qu'il en soit, cela donne à voir la vérité des choses et les forces qui étaient à l'œuvre pour me faire tomber »,

(Gbagbo, Mattei, 2014 : p. 136).

Par ailleurs, l'une des critiques formulées sur la crédibilité des enquêtes de la Sofres pose la question des rapports de dépendance entre les instituts de sondage et leurs commanditaires. De ce point de vue, il est normal comme le soutient Alain Garrigou (2014) que les résultats soient à l'avantage du commanditaire même si l'ex-Chef d'Etat s'en défend, « les sondages pré-électorales, ce sont des sympathisants plus fortunés que moi qui les ont pris en charge » (Gbagbo, Mattei, 2014 : p. 111). Ainsi, faut-il croire que certains acceptent de « payer plus cher une enquête aux données plus fiables, avec de plus larges échantillons, que de faire produire pour pas cher des sondages dont les marges d'incertitude sont plus grandes » (Mercier, 2012 : 68).

Et, plus loin, les réflexions de Ginsberg (2001) partent du constat que les sondages soulèvent généralement des questions qui ont de l'intérêt pour les clients et les acheteurs de résultats : journaux, candidats politiques, organismes gouvernementaux, entreprises commerciales, etc. En général, les questions de

sondage ont comme visée finale une forme d'exhortation. Les entreprises font des sondages pour persuader les consommateurs d'acheter leurs marchandises. Les candidats font des sondages pour convaincre les électeurs de les soutenir. Les gouvernements font des sondages pour obtenir l'obéissance des citoyens. Dans cette perspective, Ginsberg Benjamin conclut qu'avant tout, les sondages disent aux gouvernements et autres commanditaires, ce qu'ils aimeraient connaître sur les opinions des citoyens, davantage qu'ils n'offrent aux gouvernements les opinions que les citoyens voudraient leur voir connaître. Au demeurant, le sondage ne permet-il pas de connaître l'opinion d'une population sur un sujet donné à partir d'un échantillon prélevé au sein de cette population. Aussi, n'est-il pas utilisé comme un moyen d'expression politique. C'est dans cette perspective que notre démarche ici s'affranchit de quelque prétention de confirmer ou infirmer les résultats d'une élection présidentielle qui a engendré une violente crise postélectorale née de la contestation des résultats proclamés, d'une part par la CEI, et d'autre part, par le Conseil Constitutionnel.

Toutefois, nous notons que les prédictions de la TNS-Sofres sur les résultats du premier tour de l'élection présidentielle tels que proclamés par les instances en charge de l'organisation de l'élection n'étaient pas dans une certaine mesure totalement erronées. N'empêche, il faut bien l'admettre, ceux du second, ont été l'objet de vives contestations, ce qui rend difficile une analyse objective avec les projections des sondages. Dans un cas comme dans l'autre, Brice Teinturier, balayant certaines critiques sur la crédibilité des différentes enquêtes réalisées faisait remarquer : « plutôt que de critiquer ces sondages, l'opposition ferait mieux de les regarder de près : unie, elle gagne au premier tour et, avec un transfert de voix majoritaire entre ses deux candidats, elle gagne au second tour » (*Jeune Afrique*, 15 avril 2010). Si les critiques formulées sur certains sondages en période électorale et les controverses qu'ils soulèvent souvent se justifient sans doute pour diverses raisons, il n'en demeure pas moins qu'en améliorant leur condition de réalisation et de publication, ils pourraient

contribuer efficacement à l'enrichissement du débat dans l'espace public. C'est pourquoi, au-delà des objections et la récurrence des réserves et parfois des doutes émis sur la fiabilité des sondages, il s'agit de ne pas occulter son apport dans la qualité du débat démocratique. D'où notre analyse plus encline à prendre en compte, certes, les critiques contre l'information sondagière, mais des critiques que nous souhaitons plutôt apaisées.

2.- Pour une critique apaisée de l'information sondagière

Les doutes récurrents émis sur la fiabilité et la consistance des opinions des sondés joints à la multiplication des critiques portant sur les « erreurs » d'interprétation des intentions de vote ont néanmoins fini par favoriser l'émergence d'interrogations (Rivière, 2002) sur les significations sociales et politiques induites par l'instrument. D'ailleurs, faut-il rappeler, que la technique de mesure mise au point par George Gallup est imbriquée dans une vision et une espérance sociale qui, selon lui, permet de réunir l'Amérique en une assemblée à l'instar des *Town Meetings* de la Nouvelle Angleterre du XVIIIe siècle. Le sondage, dispositif dont il élabore la rigueur et la représentativité, est mis au service d'un imaginaire démocratique. Son but est de conforter le déroulement de la démocratie représentative en complétant l'information des représentants et des élus par des sondages ce qui permet de mettre à distance l'influence des *lobbies* qui cherchent à s'imposer et à peser sur les décisions publiques.

A cela, il faut ajouter que depuis la « prédiction » juste de Gallup en 1936, lorsque son institut annonce la réélection de Roosevelt, crédibilisant l'outil aux yeux de ses détracteurs comme des ses éventuels usagers, l'industrie des sondages a connu des échecs comme lors de l'élection présidentielle de 1948 aux Etats-Unis et la défaite de Lionel Jospin dès le premier tour de l'élection présidentielle française de 2002.

2.1.- Prédications des sondages et résultats électoraux

La Côte d'Ivoire semble occuper une place marginale dans les travaux en sciences sociales sur l'influence des sondages dans la formation des opinions surtout en période électorale. Outre cet état de fait, la publication de certaines enquêtes sur la présidentielle de 2010 et les résultats proclamés par la Commission Electorale Indépendante suscitent encore des réflexions et continuent d'alimenter les débats politiques. Même si, admettons-le, il serait précipité, du fait de la violente crise post-électorale née du contentieux électoral, de s'en servir pour nourrir des inférences sur l'impact des sondages sur le comportement électoral.

Pour certains observateurs, les enquêtes d'opinion faussent le jeu politique en propageant des prédictions incorrectes ou biaisées. Dans le pire des cas, les sondages constitueraient une forme pernicieuse de « prophétie auto-réalisatrice », capable de modifier le résultat d'une élection, comme l'exprimait un journaliste canadien : « a poll can create a false movement of opinion that has a real impact » (Gingras, Carrier, 1996). Cependant, les partisans des sondages font valoir que ceux-ci n'exercent pas d'effet perceptible sur les électeurs, en tous cas au niveau agrégé. Qui plus est, disent-ils, les sondages ne constituent qu'une source d'information parmi tant d'autres disponibles au cours des campagnes électorales (Max, 1981 ; Geer, 1996).

De manière plus spécifique, intéressons-nous au tableau ci-dessous à titre illustratif qui présente d'une part, les dernières prédictions de la TNS-Sofres, et d'autre part, les résultats proclamés par la Commission Electorale Indépendante (CEI) à l'issue des deux tours du scrutin électoral.

Tableau n°1 : Les projections de la TNS-Sofres et les résultats de la CEI³

CANDIDATS	TNS-Sofres (1 ^{er} tour)	CEI (1 ^{er} tour)	TNS-Sofres (2 ^e tour)	CEI (2 ^e tour)
Laurent GBAGBO	45%	38,04%	61%	45,90%
Alassane OUATTARA	25%	32,07%	39%	54,10%
Henri Konan BEDIE	26%	25,24%		

A l'analyse de ce tableau, peut-on, à y mieux réfléchir, dire que les différentes projections de l'institut d'enquête étaient totalement fausses quand on revient sur les propos de Brice Teinturier, le n° 2 de la TNS-Sofres qui commentant les résultats des enquêtes précisait qu'unie, l'opposition gagne au premier tour et avec un transfert de voix majoritaire entre ses deux candidats, elle gagne au second tour. C'est pourquoi, sans prétention aucune de vouloir épuiser le débat sur l'issue des élections présidentielles de 2010, notre démarche tente d'inscrire notre propos dans une critique plutôt apaisée de l'information sondagière.

De fait, le débat sur la portée des sondages sur la formation des opinions ne faiblit pas (Riutort, 2007). Un courant de recherches critique (Converse, 1981) a régulièrement mis l'accent sur la tendance des sondages à surestimer les compétences réelles du public, souvent faiblement concerné par les questions posées, et partant, sur la faible valeur des réponses ainsi collectées. Cette approche est défendue par Bourdieu (1973) pour qui le sondage reposerait sur trois postulats contestables : 1) les sondés posséderaient nécessairement une opinion préalable sur la question posée ; 2) toutes les opinions se vaudraient ; 3) il existerait un accord sur les questions à poser.

³ Ce tableau a été réalisé à partir des résultats du dernier sondage TNS-Sofres (24 août au 3 septembre 2010) publié par le site Jeuneafrique.com, lesquels résultats furent proclamés par la Commission Electorale Indépendante (CEI).

Par contre, si l'on peut douter de la qualité de certains sondages et s'ils sont rituellement présentés comme non prédictifs du résultat final (la photographie à l'instant "T"), les enquêtes d'opinion produisent des effets qui sont bien réels sur le jeu politique et médiatique. Alors, dans quelle mesure pèsent-elles sur le choix effectif des électeurs ?

De vives critiques ont été émises par certains auteurs sur la méthodologie des sondages, à l'instar de Charles Cooley (2001), sceptique sur la valeur de ce que les sondages seraient à même de mesurer, en raison de l'absence d'évaluation réelle par l'enquêté, sommé à brûle-pourpoint de livrer son sentiment. C'est pourquoi, l'interactionniste Herbert Blumer (1981) émet de vives objections sur l'« opérationnalisme » des sondeurs. Dans son analyse, il soutient qu'en tant qu'activité sociale, la formation d'une opinion ne saurait émerger *ex nihilo* mais uniquement au cours d'une relation sociale.

51

Par ailleurs, même si les sondages sont censés représenter les sciences sociales au service de la démocratie, il subsiste un faisceau d'interrogations sur la rationalité de l'opinion, sur sa volatilité, sur sa capacité à être manipulé, sur son ambiguïté et même sur sa réalité. Ces interrogations exigent un regard critique sur les sondages, ce qui mène à trois types d'analyse (Gingras, 2006). D'abord, le premier, technique, situe les sondages dans le monde des mathématiques et fait ressortir leur caractère probabiliste. Ensuite, l'analyse langagière renvoie au monde des symboles et à l'ambiguïté des expressions politiques ; elle laisse déjà entrevoir l'usage politique que l'on fait des sondages. Enfin, quant à l'analyse politique, elle permet de comprendre comment les acteurs politiques utilisent des sondages à leurs fins et combien leur vision et leur interprétation des enjeux diffèrent de celles de la population.

Les sondages sont devenus progressivement partie prenante du jeu politique. Les instituts de sondage ne sont pas seulement des témoins extérieurs de la compétition politique. Ils sont dans la lutte, encourageant une certaine vision

de la politique, orientant les commentaires des journalistes et conseillant les hommes politiques dans leurs stratégies électorales.

2.2.- Enjeux des informations sondagières en période électorale

L'usage des sondages est éminemment politique, en ce sens qu'il sert à influencer l'évolution des rapports de force en société. Les acteurs sociaux les utilisent « pour imposer leur définition intéressée de l'opinion publique, fabriquée et mise en scène » (Gingras, 2006 : 191). Il n'y aurait ainsi pas « une » définition de l'opinion publique au sens donné par les instituts de sondage qui disent s'appuyer sur la science. A cet effet, Patrick Champagne soutient qu'il n'existe pas de définition « scientifique » de l'opinion publique, mais une définition sociale. L'opinion publique, « qui occupe une position centrale et stratégique (en tant que principe de légitimité) dans le fonctionnement des champs politiques de type démocratique, appartient au registre de la métaphysique politique et non pas à celui de la science sociale » (Champagne, 1990 : p. 83).

A l'inverse, ces approches critiques ont suscité à leur tour des réactions d'analystes soucieux de défendre *a minima* la cohérence des opinions exprimées dans les enquêtes par sondage (Sniderman, 1998). Abandonnant la fiction originelle de la neutralité de l'enquête, certains chercheurs (Sniderman, Jackman, Tiberj, 2002) proposent désormais d'accroître la latitude laissée à l'enquêteur, invité à fournir des contre-arguments afin de tester la valeur des réponses obtenues, voire à rectifier certaines opinions émises qui pourraient résulter d'un « mauvais choix » initial.

Une autre voie, afin de remédier à certains biais de la technique traditionnelle du sondage d'opinion, est le sondage délibératif, proposé par Fishkin (1991) qui repose sur les mêmes critères d'échantillonnage que ceux définis par Gallup mais innove en proposant de réunir des groupes d'enquêtés, soumis à une discussion contradictoire sur différents thèmes, interrogés au moins à deux

reprises (avant et après la délibération). Inspiré de la technique du *focus group* qu'il contribue à renouveler, le sondage délibératif part du principe que la délibération constituerait, en provoquant un débat public, un test grandeur nature pour la consistance des opinions exprimées, confortées par l'épreuve, ou, au contraire, abandonnées au profit de la véritable « opinion ».

Si l'un des principaux mérites du sondage délibératif est de rompre avec la vision classique de l'opinion atomistique et privée au profit d'un questionnement sur son processus d'élaboration que vise à saisir le dispositif d'enquêtes (Blondiaux, 2002), de nombreux problèmes n'en demeurent pas moins posés : le présupposé normatif de l'existence, au bout du compte, d'une « véritable » opinion, à l'opposé de l'approche de Zaller (1992), semble attesté ; l'artificialisme de la situation d'enquête mérite d'être interrogé, comme l'inévitable sélectivité sociale, et les biais qu'elle suscite, des participants (guère corrigés, bien au contraire, par leur éventuelle rémunération), pour ne rien dire des effets liés à la dynamique de groupe pouvant conduire à l'adoption, ou la simple reprise, de l'opinion « majoritaire ».

S'il est vrai que certaines recherches (Ansolabehere, Iyengar, 1994 ; Lemert, 1981 ; McAllister, Studlar, 1991) ont montré l'existence d'un effet de ralliement au candidat en avance (*bandwagon*), il faut également souligner que la publication d'un sondage peut aussi produire des effets différents au sein de sous-groupes distincts de l'électorat. Ainsi, à l'occasion de l'élection présidentielle de 1988 aux Etats-Unis, Lavrakas, Holley et Miller (1991) ont observé que les sondages produisaient un effet de ralliement au candidat en avance chez les jeunes adultes et les travailleurs, un effet opposé (*underdog*) chez les femmes, les sans-emplois et les gens à faible revenu, et sans effet significatif chez les électeurs ayant un niveau de scolarité élevé.

Au total, en partant du postulat que les sondages ne sont nullement des outils de prévision des résultats électoraux mais plutôt des instruments d'analyse de l'opinion publique, notre propos a tenté de saisir les enjeux de la controverse

suscitée par les sondages publiés lors des élections présidentielles ivoiriennes de 2010. Il en ressort, en définitive, que les huit sondages politiques réalisés par la TNS-Sofres avant les élections présidentielles de 2010 en Côte d'Ivoire et qui donnaient Laurent Gbagbo vainqueur dans tous les cas de figure ont plutôt suscité une vive contestation de l'opposition créant ainsi une controverse politique et médiatique sur la légalité et la fiabilité des sondages publiés durant cette période électorale. A ce jour, peut-on dire que l'information sondagière a eu une influence directe ou indirecte sur le choix des électeurs ou tout au moins un effet marginal ? D'autres réflexions sans doute tenteront d'y apporter des réponses. En tout état de cause, face à certains tenants de la thèse de l'influence des mass-médias sur l'opinion publique, Elisabeth Noëlle-Neumann (1989) observe qu'en fait, ce rapport est rien moins clair.

Conclusion

Les différentes critiques formulées à l'encontre de l'opinion publique mesurée par les sondages reposent sur l'idée que ceux-ci introduisent un intermédiaire qui parle publiquement sous couvert de la voix du peuple et recouvre l'apparence de scientificité alors qu'il n'est qu'un objet politique souvent instrumentalisé par ceux qui le font parler à savoir les acteurs médiatiques et politiques. La formulation d'une question n'est jamais dépourvue de toute neutralité encore moins l'information véhiculée par la question. Mais, cela suffit-il pour faire de la mesure de l'opinion un pur artefact comme l'indique Bourdieu. En réponse, Anne-Marie Gingras (2006 : p. 203) renchérit en estimant que les sondages constituent « bel et bien des artefacts » qui correspondent plus aux intérêts des élites et des acteurs sociaux disposant d'un capital symbolique minimal qu'au reflet du jugement politique de la population, « ce sont des outils de gestion publique, c'est-à-dire qu'ils servent à légitimer des acteurs, des politiques et des projets ». Le traitement médiatique accentue certains travers constatés dans la course à la performance sondagière. C'est pourquoi, il convient d'insister sur la présence de fiches techniques associées aux sondages lors de leur parution et regretter que leur diffusion ne soit ni plus

exhaustive ni systématique en dépit de certaines recommandations visant à garantir leur qualité et des informations médiatiques à leur sujet.

A l'inverse, les instituts de sondage revendiquent une fiabilité croissante notamment avec le stockage des données par informatique, la présentation du degré d'incertitude, etc. Aussi, certains détracteurs ont-ils trop tendance à leur reprocher des erreurs surtout les mauvaises prévisions alors qu'ils mentionnent une marge d'erreur de deux ou trois points (exemple des élections où il s'agit plus de mesurer des mouvements d'opinion que de prévoir un résultat) et des déformations des résultats par les médias dans un but ludique et parfois tapageur.

Si l'instrument sondage est initialement une technologie d'enquête issue des sciences sociales, comme le note Erik Neveu, son efficacité et sa souplesse d'usage ont été décuplées par l'outil « communicationnel » qu'est l'ordinateur. C'est plus encore l'habitude prise de publier et de commenter dans les médias les matériaux ainsi collectés qui a radicalement changé le statut et les effets. Il faut l'amplificateur des médias et de la publicité pour que le sondage passe du statut de technique d'enquête à celui de producteur de l'« opinion publique ». Le lien entre « sondages et incarnation en politique de la société de communication devient dès lors étroit » (Neveu, 2006 : p. 54). Aussi, ne faut-il pas oublier que les sondages servent à faire vivre les médias ou les organismes qui les ont commandés. *In fine*, le sondage reste en dépit de ses imperfections un outil important qui gagnerait à être utilisé avec discernement.

Bibliographie

- Ansolabehere, S., Iyengar, S. (1994). Of Horseshoes and Horse Races : Experimental Studies of the impact of Poll Results Behaviour, *Political Communication*, vol. 11, n° 4: 413-430.
- Balle, F. (Dir.) (2006). *Lexique d'information et de communication*, Paris : Editions Dalloz.
- Ben, I. (2010). Chroniques diplomatiques -Côte d'Ivoire- Quand le sondage devient juge électoral, in *L'Intelligent d'Abidjan*, 12 juillet.
- Blondiaux, L. (1998). *La fabrique de l'opinion. Une histoire sociale des sondages*, Paris : Seuil.
- Blondiaux, L. (2002). Sondage et délibération : une nouvelle épistémologie de l'opinion publique ?, *Politix*, n° 57 : 167-180.
- Blumer H. (1981). L'opinion publique d'après les enquêtes par sondages, in Padioleau, J. (dir.), *L'Opinion publique*, Paris/La Haye : Mouton.
- Bourdieu, P. (1973). L'opinion publique n'existe pas, *Les Temps modernes*, n° 318.
- Brettschneider, F. (2000). Demoskopie im Wahlkampf – Leitstem oder Irrlicht?, pp. 477-505, in Entwicklung, B., Perspektiven, D., Klein, M., Jagodzinski, W., Mochmann, E. und Ohr, D. (eds). *50 Jahre Empirische Wahlforschung*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Cayrol, R. (2002). Sondages, télévision et élections, *Dossiers de l'audiovisuel* 102 : 40-42.
- Cayrol, R. (2012). Médias et sondages : le couple maudit des élections présidentielles françaises, in Cayrol, R., Charon, J.-M., *Médias, opinions et présidentielles*, Paris : INA Editions.
- Champagne, P. (1990). *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Paris : Editions de Minuit.
- Champagne, P. (2006). « En finir avec les faux débats sur les sondages ? », in Observatoire des médias, 11 octobre.
- Charaudeau, P. (2015), « La médiatisation des controverses scientifiques », Paris : CNRS, Laboratoire Communication et Politique.
- Converse, P. (1981). Nouvelles dimensions de la signification des réponses dans les sondages, in Padioleau, J. (dir.), *L'Opinion publique*, Paris/La Haye : Mouton.

Cooley, C. (2001). Opinion publique et organisation sociale, *Hermès*, n° 31 : 55-60.

Delli Carpini, M. (1984). Scooping the Voters ? The Consequences of the Networks' Early Call of the 1980 Presidential Race, *Journal of Politics*, vol. 46, n° 3: 866-885.

Duhamel, O., Méchet, P. (2003). De l'usage des sondages par les décideurs politiques, pp. 66-68 in Garrigou, A. (éd.). *Les sondages politiques*, Paris : La documentation française.

Fey, M. (1997). Stability and Coordination in Duverger's Law : A Formal Model of Pre-election Polls and Strategic Voting, *American Political Science Review*, vol. 91, n° 1: 135-147.

Fishkin, J. (1991), *Democracy and Deliberation*, New Haven: Yale University Press.

Foster, C. B. (1984). The Performance of Rational Voter Models in Recent Presidential Elections, *American Political Science Review*, vol. 78, n° 3: 678-690.

Gallus, A. (2002). Demoskope in Zeiten des Wahlkampfes. "Wirkliche Macht" oder "Faktor ohne politische Bedeutung"?, *Aus Politik und Zeitgeschichte* 15-16: 29-36.

57

Garrigou, A. (2012). Un fiasco oublié des sondages : Côte d'Ivoire 2010, in *Le Monde Diplomatique*, 13 mars.

Garrigou, A. (2014). Interdire les sondages électoraux, in *Le Monde Diplomatique*, jeudi 18 décembre.

Gbagbo, L., Mattei, F. (2014), *Pour la vérité et la justice*, Paris : Editions du Moment.

Gerstlé, J. (2012). Les effets de la disjonction et de la conjonction entre information et communication électorale, in Cayrol, R., Charon, J.-M. (dir), *Médias, opinions et présidentielles*, Paris : INA Editions.

Geer, J. G. (1996). *From Tea Leaves to Opinion Polls. A theory of Democratic Leadership*, New York: Columbia University Press.

Gingras, A.-M., Carrier, J.-P. (1996). Public Opinion: Construction and Persuasion, *Canadian Journal of Communication* 21 (4): 445-460.

Gingras, A.-M., (dir.) (2003), *La communication politique. Etat des savoirs, enjeux et perspectives*, Sainte-Foy : Les Presses de l'Université du Québec.

Gingras, A.-M. (2006), *Médias et démocratie. Le grand malentendu*, Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.

- Ginsberg, B.(2001). Les sondages et la transformation de l'opinion publique, in *Hermès* n° 31, *L'opinion publique. Perspectives anglo-saxonnes*, Paris: CNRS Editions, p. 167-180.
- Gollin, A. E. (1987). Polling and the News Media, *Public Opinion Quarterly* 51 (2), supplement S86-S94.
- Jackson, J. E. 1983). Election Night Reporting and Voter Turnout, *American Journal of Political Science*, vol. 27, n° 4: 613-635.
- Johnston, R., Pattie, C. J. (1991). Tactical Voting in Great Britain in 1983 and 1987 : An Alternative Approach, *British Journal of Political Science*, vol. 21, n° 1: 95-108.
- Herbst, S. (1998). *Reading Public Opinion. How Political Actors View the Democratic Process*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Kessler, E. (2002). *La folie des sondeurs. De la trahison des opinions*, Paris : Denoël.
- Koné, T. (2011). *Médias et démocratie en Côte d'Ivoire. Traitement et analyse de l'information pluraliste sur le report des échéances électorales*, Sarrebruck : Editions Universitaires Européennes.
- Lavrakas, P. J., Holley, J. K., Miller, P. V. (1991). Public Reactions to Polling News during the 1988 Presidential Election Campaign, in Lavrakas, P. J., Holley, J. K. (dir.), *Polling and Presidential Election Coverage*, Newbury Park: Sage, p. 151-183.
- Lech, J.-M. (2001). *Sondages privés. Les secrets de l'opinion*, Paris : Stock.
- Lemert, J. B. (1981). *Does Mass Communication Change Public Opinion after All ?* Chicago: Nelson-Hall.
- Maarek, P. J. (2001 [1992]). *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris : Lidec.
- Manin, B. (1996). *Principes du gouvernement représentatif*, Paris : Flammarion
- Marquis, L. (2005). Sondages d'opinion et communication politique, *Les Cahiers du CEVIPOF* janvier 2005/38, Sciences Po, CNRS.
- Max, A. (1981). *La république des sondages*, Paris : Gallimard.
- McAllister, I., Studlar, D. T. (1991). Bandwagon, Underdog, or Projection ? Opinion Polls and Electoral Choice in Britain, 1979-1987, *Journal of Politics*, vol. 53, n°3: 720-741.
- Mercier, A. (2012). Mésusages des sondages d'intention de vote Le Pen en 2002 : toutes les leçons sont-elles tirées pour 2012 ?, in Cayrol, R., Charon, J.-

M., *Médias, opinions et présidentielles*, Paris : INA Editions.

Neveu, E. (2006). *Une société de communication ?*, Paris, Editions Montchrestien.
Niemi, R. G., Iusi, G., Bianco, W. (1983). Pre-election Polls and Turnout, *Journalism Quarterly*, vol. 60, n° 3 : 530-533.

Noëlle-Neumann, E. (1989). La spirale du silence/une théorie de l'opinion publique, in *Hermès* n° 4, *Le nouvel espace public*, Paris : CNRS Editions, p. 181-190.

Riutort, P. (2007), *Sociologie de la communication politique*, Paris : Editions La Découverte.

Rivière, E. (2002). Les sondages peuvent-ils se tromper sans nous tromper ?, *Revue politique et parlementaire*, n° 1020/1021 : 61-82.

Sniderman, P. (1998). Les nouvelles perspectives de recherche sur l'opinion publique, *Politix*, n° 41 : 123-175.

Sniderman, P., Jackman, J., Tiberj, V. (2002). Argumentation et raisonnement politique, in Grunberg, G., Mayer, N., Sniderman, P. (dir.), *La Démocratie à l'épreuve*, Paris : Presses de sciences Po.

59

Soudan, F. (2009). « Côte d'Ivoire. Le sondage qui dérange », *Jeuneafrique.com*, 29 juillet 2009, consulté le 12 avril 2015 à 12h40.

Soudan, F. (2010). « Côte d'Ivoire. De trop beaux sondages ? », *Jeuneafrique.com*, 15 avril 2010, consulté le 12 avril 2015 à 10h31.

Worcester, R. M. (1980). Pollsters, the Press, and Political Polling in Britain, *Public Opinion Quarterly* 44 (4): 548-566.

Zaller, J. (1992), *The Nature and Origins of Mass Opinion*, New York: Cambridge University Press.