

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 36 (1999)
Heft: 1370

Artikel: Sondages d'opinion : entre manipulation et libre information
Autor: Tille, Albert
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1014510>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 16.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Entre manipulation et libre information

Les sondages d'opinion pourraient influencer le résultat d'un vote. La loi française interdit la publication de pronostics une semaine avant toute élection. Plus modéré, le Conseil de l'Europe s'apprête à proposer quelques règles du jeu. Un rapport ordonné par Berne rejette toute intervention de l'État.

LA QUESTION DE l'influence des sondages d'opinion sur le comportement des électeurs est aussi vieille que les sondages eux-mêmes. Elle resurgit à gauche ou à droite lorsqu'un parti cherche à expliquer un revers électoral ou lors d'un scrutin serré comme celui sur l'Espace économique européen. La réponse impose un chapelet de nuances, égrenées dans les septante pages d'un rapport du Conseil fédéral publié fin décembre (Rapport relatif au postulat 94.3097 Büttiker).

Tout le monde est d'accord sur un point: la publication d'un sondage peut fournir de fausses informations à l'électeur. On ne peut exclure la volonté de manipulation par la diffusion de sondages truqués. Mais les erreurs tiennent essentiellement à l'incertitude des pronostics d'un sondage, malgré l'affinement scientifique des méthodes. C'est particulièrement le cas en Suisse avec l'émiettement des partis et les différences des modes de scrutin de canton à canton.

Des indices sans preuves

On sait très peu de chose en revanche de l'influence que les sondages exercent sur le comportement des électeurs. Une étude française conclut, par exemple, que 5 à 10% des électeurs de la présidentielle de 1995 ont tenu compte des sondages pour opérer leur choix. Le chiffre est loin d'être négligeable, mais il ne dit rien sur la manière dont l'influence s'est exercée. Il peut y avoir un «effet d'entraînement»: l'électeur vote alors pour le camp annoncé comme victorieux. La réaction peut au contraire être de «compassion», en faveur du perdant pour éviter au final que la défaite ne soit trop nette.

Autre piste: une étude allemande conclut que 85% des électeurs aux législatives ont déjà arrêté leur choix plusieurs mois avant le scrutin. L'électorat flottant, qui pourrait être influencé par un sondage, reste donc très nettement minoritaire.

La doctrine suggère encore que le sondage ne modifierait guère les opinions. Il inciterait, en revanche, l'absentéisme à se mobiliser, en dernière minute, dans les cas de pronostics serrés.

Interdiction fermement combattue

Doit-on, sur la base de ces présomptions d'influence, interdire la publication des sondages quelques semaines ou quelques jours avant un scrutin comme c'est le cas en France, en Italie, en Espagne, au Portugal, en Belgique et en Grèce? Cette interdiction est fermement combattue pour de sérieuses raisons:

- Toute campagne électorale a pour but de convaincre les électeurs. Et bien souvent les politiciens n'hésitent pas à diffuser des informations volontairement erronées susceptibles de fausser la formation d'une opinion. Si l'on prétend extirper toute manipulation d'une campagne, il faudrait également introduire une censure préalable de la propagande!

- Les sondages sont d'autant plus fiables qu'ils sont effectués à une date proche du scrutin. En interdisant les publications en période finale, on valorise le dernier sondage autorisé en donnant une prime à l'inexactitude.

- Par l'existence de sondages non publiés, mais connus de ceux qui les ordonnent – et immanquablement des journalistes – on ouvre la porte à des rumeurs beaucoup plus manipulatoires que des résultats précis.

- L'information ignore les frontières. Les médias romands se complaisent à publier les résultats de sondages interdits en France. Une interdiction en Suisse serait contournée par une diffusion des sondages en Allemagne ou en Autriche.

- Le contrôle des messages par Internet reste à mettre en place.

Ajoutons, concernant la Suisse, le développement remarquable des votes

par correspondance anticipés dans certains cantons de plusieurs semaines. Une interdiction de publication des sondages n'aurait de sens que sur la durée entière de la campagne. Pour toutes ces raisons, le rapport du Conseil fédéral exclut l'interdiction légale de publication.

Élaborer une loi ou un code de conduite?

Une autre intervention est possible: réglementer l'élaboration et la publication des pronostics. Pour assurer une information la plus fiable possible de l'électeur, les sondages devraient respecter un certain nombre de règles dans la réalisation des questionnaires et des échantillons. Un projet de recommandation, préparé en mars 1998 par le Conseil de l'Europe, demande que la publication des résultats soit assortie d'informations complètes sur la méthode, sa fiabilité et sur l'identité des commanditaires.

Le Conseil fédéral n'est pas hostile à cette démarche qui ne limite pas la liberté d'expression. Il exclut cependant d'en faire une obligation légale, laissant le soin aux intéressés de faire eux-mêmes le ménage. Tous les professionnels de la branche réunis dans l'organisation «Swiss Interview» ont élaboré un code de bonne conduite assorti de sanctions à l'égard des contrevenants. Le gouvernement semble s'en accommoder.

Pour des raisons de doctrine d'une part: il entend limiter l'intervention de l'État. Le gouvernement rejette également toute réglementation dans l'élaboration des sondages complets qui en garantirait la fiabilité.

Pour des raisons économiques d'autre part: la publication de sondages sommaires, comme c'est le cas aujourd'hui, coûte moins cher que des enquêtes plus fiables élaborées dans toutes les règles de l'art. Et les médias sont désargentés. La quantité prime donc sur la qualité. at