

Zeitschrift: Horizons : le magazine suisse de la recherche scientifique
Herausgeber: Fonds National Suisse de la Recherche Scientifique
Band: - (1999)
Heft: 42

Artikel: Sondages et médias: la face cachée de l'opinion
Autor: Dieffenbacher, Christoph
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-971401>

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](#)

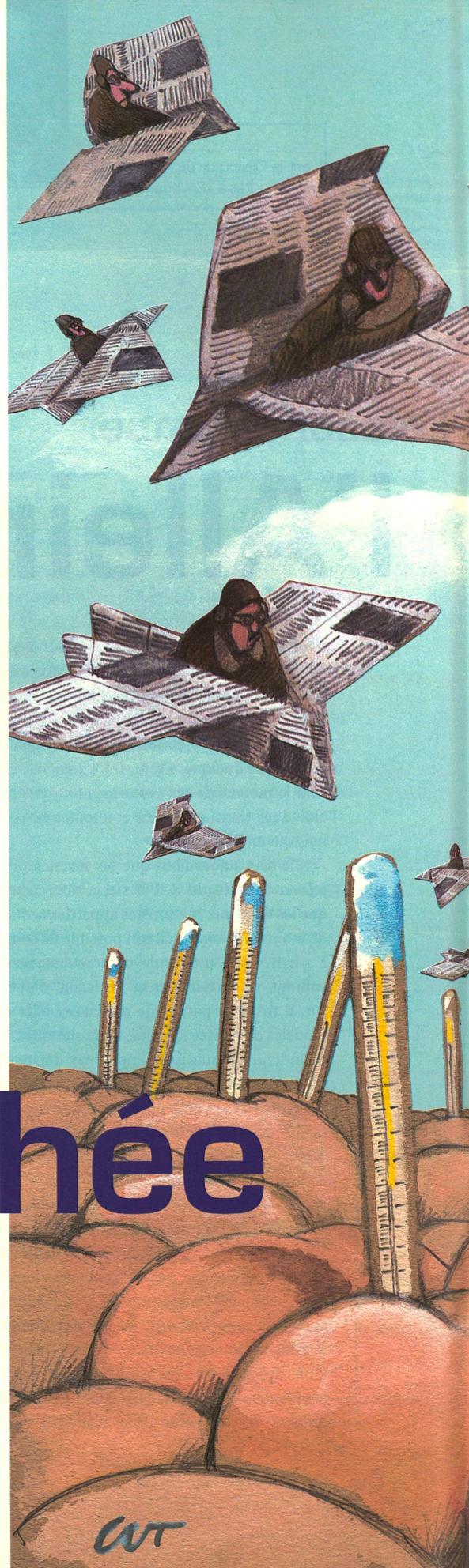
Download PDF: 04.02.2026

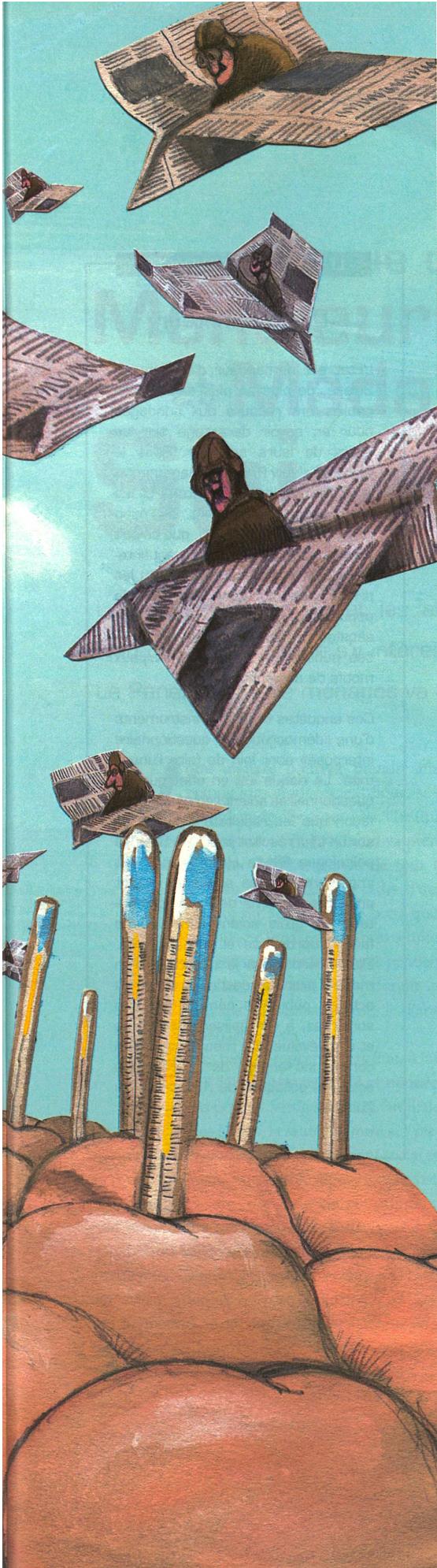
ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Les enquêtes d'opinion politiques occupent une place croissante dans notre société d'information. Pour les uns, elles livrent des résultats dignes d'intérêt, pour les autres, elles manquent de sérieux ou manipulent les consciences, d'autres encore y voient un pur outil de distraction. Des chercheuses de l'Université de Zurich ont étudié la façon dont la presse les utilise.

PAR CHRISTOPH DIEFFENBACHER
PHOTO DOMINIQUE MEIENBERG - ILLUSTRATION PETER GUT

Sondages et médias: la **face cachée** de l'opinion





Sondages électoraux, baromètres des votations, pronostics politiques, hit-parades des préoccupations, les bureaux d'études de marché ne sont plus les seuls à utiliser les sondages. La politique s'y met aussi. La branche est en plein boom: malgré la récession, le secteur des études d'opinion et de marché a des carnets de commande en augmentation depuis des années et son chiffre d'affaires total annuel est actuellement d'environ 130 millions de francs. En 1997, 61% des Suisses affirmaient avoir déjà répondu à une enquête d'opinion – celle-ci exclue naturellement.

L'accroissement des enquêtes d'opinion a été l'occasion pour la politologue Sibylle Hardmeier de s'intéresser de plus près à leur qualité et à leurs effets. Elle s'est inspirée des recherches menées aux Etats-Unis, qui passent pour l'Eldorado en la matière. Le débat sur les standards de qualité et les répercussions des sondages sur la démocratie y est bien plus avancé qu'en Suisse. Pour réaliser son projet de recherche (encore en cours), Sibylle Hardmeier travaille avec des spécialistes en sciences de la communication et des médias.

Les instituts de sondage suisses se sont donné des règles déontologiques destinées à garantir un certain niveau de qualité. Ces règles sont à peu près les mêmes à l'échelle internationale et consistent à indiquer le nom du mandant, le nombre de personnes interrogées et la date, ainsi que certaines indications comme la façon dont a été effectué le sondage (par téléphone ou au porte-à-porte), comment les personnes ont été sélectionnées, quel était le libellé exact de la question ou la marge d'erreur vraisemblable. Les directives concernant les sondages précédant les élections et les votations ont été renforcées en 1993: il y a désormais des quantités minimum à respecter pour les sous-groupes de personnes interrogées et aucun résultat ne doit être publié dans les 10 jours qui précèdent le scrutin. «Ces normes, souligne la chercheuse, sont respectées par les instituts sérieux, dans leur propre intérêt.»

Elle s'est donc posé la question de savoir si la presse faisait passer ces directives de façon transparente et si oui comment, en tant que diffuseur, mais aussi, de plus en plus souvent,

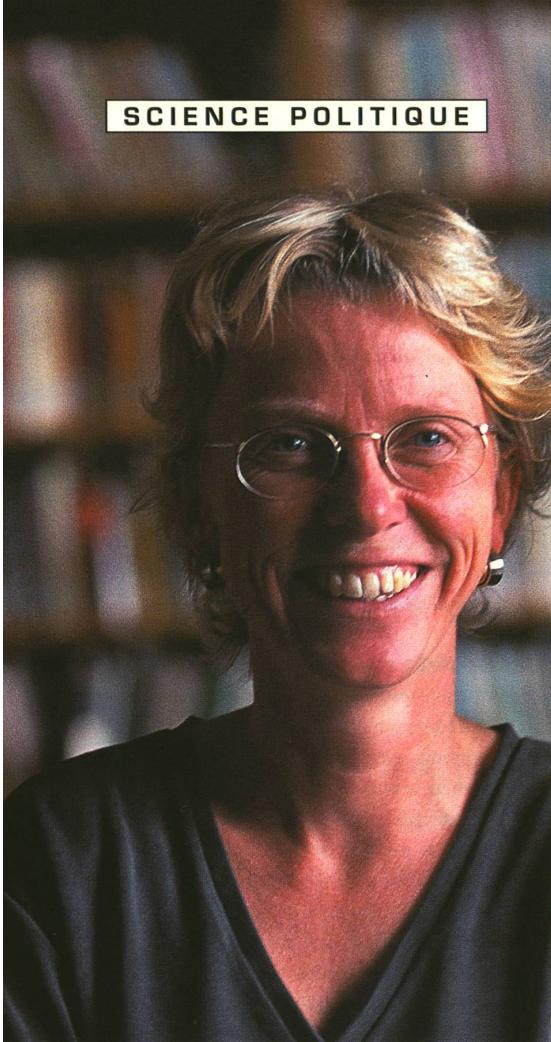
comme acheteur de sondages d'opinion. Dans la pratique, l'étude s'est traduite par des montagnes de journaux empilés sur sa table de travail, qu'il a fallu éplucher. La chercheuse avait retenu 22 grands quotidiens et 9 hebdomadiers et magazines de Suisse alémanique, romande et italienne, couvrant juillet à décembre 1997. Sa collaboratrice Barbara Good a analysé plus de 620 articles concernant des enquêtes d'opinion politiques. Le premier élément frappant a été la popularité particulière de ces sondages en Suisse romande.

Contexte peu détaillé

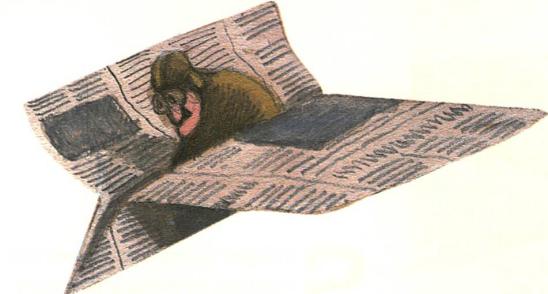
Principal résultat de l'étude: la presse communique rarement le contexte d'une enquête d'opinion avec toute l'exactitude requise. Le critère le plus souvent cité était l'institut de sondage (dans 81% des articles); arrivent ensuite le nombre de personnes interrogées (51%), l'organisme ayant commandé le sondage (47%) et la date de ce dernier (44%). Moins d'un tiers des articles de journaux étudiés donnaient des détails supplémentaires. Aucun ou presque ne donnait le taux de refus. Plus on aborde les aspects méthodologiques d'un sondage, moins il en est question dans le compte rendu. «Dans beaucoup de rédactions, l'idée est que la qualité d'un sondage se mesure à l'indication du nombre de l'échantillon et du nom de l'institut», constate Sibylle Hardmeier.

Autre résultat à première vue surprenant: la presse de boulevard rend compte de façon plus détaillée des critères de réalisation des sondages. Cela tient notamment au fait que ce type de presse a davantage recours aux graphiques et aux encadrés, où sont indiqués la plupart du temps les critères de réalisation des sondages. On trouvait en revanche beaucoup moins de détails lorsqu'un sondage politique était présenté dans un article de fond sans graphique ou dans le cadre d'un article secondaire (souvent en brève). Presque un tiers des articles faisait référence à des sondages déjà publiés auparavant dans d'autres médias – dans ce cas, les indications plus détaillées étaient les plus rares.

La presse livre souvent les résultats de sondages comme des «pseudo-événements» et des «prétendus faits», en des termes issus



Pour la politologue Sybille Hardmeier, la qualité doit primer sur la quantité, en matière de publication de sondages.



du langage sportif ou martial, affirme Sibylle Hardmeier. «Horse-race journalism» est le terme consacré et pas vraiment flatteur pour désigner ce journalisme. Pour la chercheuse, un regard critique sur la publication de données sociologiques telles que les résultats de sondages est nécessaire: «Chaque sondage d'opinion est une photo instantanée qui renseigne sur les intentions des personnes interrogées, pas sur leur comportement réel.»

Propositions d'amélioration

Ainsi, les sondages effectués avant les élections et les votations devraient indiquer le nombre des indécis et celui des personnes interrogées qui ont l'intention de se rendre aux urnes. Les variations les plus ténues dans la formulation de la question peuvent entraîner des résultats différents. La marge d'erreur n'est pas non plus négligeable. «En Suisse, un décalage de 2% équivaut déjà à un glissement de terrain politique», souligne la chercheuse.

Les scientifiques ont plusieurs propositions pour améliorer la situation, telles que des cours de formation continue pour tous ceux qui travaillent dans les médias et une professionnalisation des agences d'information, acteurs essentiels dans la transmission de l'information. Quelques journalistes formés à cet effet pourraient analyser les sondages en détail et les valider par un certificat de qualité. On résoudrait ainsi deux problèmes, selon Sibylle Hardmeier: les médias ne seraient plus obligés de livrer toute la batterie de standards sociologiques auxquels bon nombre de lectrices et de lecteurs restent imperméables, et cela répondrait aux impératifs de place auxquels ces standards sont souvent sacrifiés.

La politologue plaide en faveur d'une diminution du nombre de sondages, au bénéfice d'enquêtes plus vastes, alors utilisées comme de véritables instruments d'analyse par les journalistes et qui renseigneraient sur les arrière-pensées et les

LE BOOM DES SONDAGES

L'Etat acheteur

L'Etat est demandeur d'opinion: en Suisse, de plus en plus de services publics ont recours aux sondages pour en savoir davantage sur les effets de leurs services. Sous le signe du «New Public Management», la Confédération, les cantons et les communes s'intéressent à l'écho rencontré par leur action, que ce soit pour connaître le taux de fréquentation de la piscine communale ou les préoccupations générales de la population. Améliorer l'indice de satisfaction des client(e)s des services publics est l'un des principaux motifs de ces sondages.

Ces enquêtes d'opinion, instruments d'une «démocratie par questionnaire interposé» sont loin de faire l'unanimité. Le risque est en effet que les questionnaires soient rédigés de telle façon que les résultats débouchent sur un seul résultat possible. Selon la politologue Sibylle Hardmeier, il est important que les sondages soient préparés et suivis de façon compétente et qu'ils soient effectués de façon coordonnée et transparente. Elle a participé à la rédaction d'un manuel pratique destiné à aider les acteurs publics à commander des sondages, à en réaliser eux-mêmes et à les évaluer. Ce manuel peut être commandé auprès de l'Institut des sciences politiques de l'Université de Zurich.

motivations des personnes interrogées. Tous les sondages n'ont pas la même importance. Les prévisions pré-électorales concernant la répartition des forces entre partis ont une valeur distrayante et ne présentent que peu d'intérêt: «On en sait davantage le lendemain des élections et avec bien plus de précisions.» ■