# Cette fichue réflexion

Autor(en): **Ghelfi, Jean-Pierre**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): **32 (1995)**

Heft 1213

PDF erstellt am: **24.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-1015497

**Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

**Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

**http://www.e-periodica.ch**

L'INVITÉ DE DP

# Cette fichue réflexion

***Toutes les enquêtes sur les médias montrent que pour retenir l'attention des gens, il est préférable de parler du futur plutôt que du passé, de ce qui se prépare au lieu de ce qui est arrivé. Autant prévenir d'emblée le lecteur que les réflexions qui suivent tournent le dos à ce principe.***

**JEAN-PIERRE GHELFI**
économiste

En France, il y a eu le succès inattendu du candidat socialiste lors du premier tour de l'élection présidentielle. Le même week-end, il y a eu les résultats inattendus des formations de gauche aux élections provinciales, régionales et locales en Italie.

Si, en France, le deuxième tour a permis à Jacques Chirac d'obtenir une majorité relativement confortable, encore que bien inférieure au potentiel électoral de la droite, qui s'était manifesté deux semaines plus tôt, le deuxième tour des votations en Italie a amplifié au-delà de toute attente les gains des partis de gauche.

Des surprises qui sont autant d'échecs pour les instituts de sondage; le bide italien étant à cet égard encore plus spectaculaire qu'en France. Ce qui prouve bien, comme le disait un journaliste du petit écran, sans apparemment se rendre compte de l'*hénaurmité* de son propos, que les sondages ne peuvent remplacer le vote des électrices et des électeurs...

A partir de ces constatations, il y a quelques questions qui me titillent.

L'une porte évidemment sur les instituts de sondage, leur (in)capacité à constituer des échantillons censés représenter l'ensemble d'une population, les techniques employées pour adapter les réponses effectivement recueillies à l'échantillon idéal, la manière de poser les questions, de formuler des hypothèses, d'interpréter les réponses.

ARTE, il y a quelque temps, a diffusé une émission qui montrait de manière édifiante les difficultés de sonder les gens. Des questions n'étaient souvent pas comprises, ou mal comprises; des groupes entiers de population étaient inaccessibles aux sondeurs, qui doivent effectuer rapidement leur travail; les sondés attachaient à l'évidence peu d'importance aux réponses qu'ils donnaient. Ce qui n'empêche évidemment pas les instituts d'affirmer ensuite avec aplomb que les gens pensent ceci ou préfèrent cela.

Une autre question concerne l'attitude de certains médias. Manifestement, la télévision et les sondages font bon ménage. Ils participent, en la façonnant, à cette société spectacle faite pour s'amuser et non pour réfléchir.

Il suffit d'ailleurs de voir les réactions des journalistes après le débat Jospin-Chirac qui avait, disaient-ils, manqué d'émotion et d'intensité dramatique. Pas de sang, pas de larmes, pas de K.-O. La courtoisie et le sérieux débouchent sur l'ennui télévisé!

Les médias adorent les sondages parce qu'ils donnent des indications brutes et tranchées, à propos desquelles ils n'ont pas besoin de se poser mille questions, et surtout pas d'aller dans les archives pour procéder à d'éventuelles vérifications. Du tout cuit, qu'ils peuvent utiliser à tort et à travers, sans qu'on puisse leur imputer une quelconque partialité. Le rêve!

Restent enfin, plus délicat, les aspects idéologiques. Peut-on formuler l'hypothèse que les élites politiques, économiques, médiatiques, autour desquelles gravitent les instituts de sondages (en n'oubliant pas que les premières comptent parmi les plus gros clients des seconds), sont très sensibles aux courants et idées dominants? Ils s'imprègnent d'images qu'ils contribuent à fabriquer et à répandre. Les gens, confrontés à leurs problèmes et à leurs soucis, restent largement étrangers à ces modes.

Les dirigeants, en dépit de leurs divergences, ont des modèles communs de référence. Ils s'expriment dans un langage codé. Ils peuvent assurément faire état de leurs connaissances et de leurs compétences. Ils cherchent plus à s'impressionner les uns les autres qu'ils ne parviennent à s'imposer dans l'opinion publique.

Les instituts de sondages baignent dans cette ambiance et ce climat. Ils sont eux-mêmes les véhicules de ces jeux de pouvoirs et de miroirs. Le libéralisme étant aujourd'hui a priori donné gagnant et le socialisme perdant, en Italie comme en France, la droite ne peut que l'emporter sur la gauche.

A force de voir Berlusconi, Chirac et Balladur occuper le devant de la scène, le sondé, dans l'instant, pense d'abord à eux. Logiquement, le sondage conforte les idées toutes faites, les images toutes prêtes. Quand Balladur était seul candidat, il planait dans les sondages au point que Chirac et Jospin espéraient au mieux figurer au deuxième tour.

Mais, à la réflexion, le choix du sondé peut s'orienter autrement. S'il n'y avait pas cette fichue réflexion, les sondages deviendraient très précis, et ils pourraient enfin remplacer le vote des électrices et des électeurs... ■

## En bref

Le commandant romand du dépôt fédéral de chevaux de l'armée (DFCA) n'est pas content. Il prend une retraite anticipée et déclare, entre autres, selon *Le Cavalier romand* (avril 1995) «...La privatisation, c'est bien joli, mais quand ces messieurs seront au sommet du plongeoir, il vont s'apercevoir qu'il n'y a pas d'eau dans le bassin... J'espère en tout cas qu'ils le verront!».