



Mots. Les langages du politique

84 | 2007

Politiquement sportif

Alain Garrigou, *L'ivresse des sondages*

Paul Bacot



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/mots/1078>

ISSN : 1960-6001

Éditeur

ENS Éditions

Édition imprimée

Date de publication : 1 juillet 2007

Pagination : 109-112

ISBN : 978-2-84788-112-7

ISSN : 0243-6450

Référence électronique

Paul Bacot, « Alain Garrigou, *L'ivresse des sondages* », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 84 | 2007, mis en ligne le 01 juillet 2009, consulté le 02 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/mots/1078>

© ENS Éditions

dernier, signé de Frédéric Bon, peut être considéré comme le texte fondateur² de l'intérêt, encore assurément insuffisant, que la science politique porte à l'étude des phénomènes langagiers.

Paul Bacot

Institut d'études politiques de Lyon, CNRS (Triangle)

paul.bacot@univ-lyon2.fr

Références

- BON Frédéric, 1991, *Les discours de la politique*, textes réunis et présentés par Yves Schemel, Paris, Economica.
- CHAGNOLLAUD Dominique, 2006 [6^e édition ; 1^{re} édition : 1997, sous le titre *Sociologie politique*], *Science politique*, Paris, Dalloz, 344 p.
- COLAS Dominique, 2006 [2^e édition ; 1^{re} édition : 1994], *Sociologie politique*, Paris, Presses universitaires de France (Quadrige/Manuels), xxviii + 280 p.
- DENNI Bernard, LECOMTE Patrick, 1999 [3^e édition ; 1^{re} édition : 1990], *Sociologie du politique*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2 vol., 208 et 160 p.
- GRAWITZ Madeleine, LECA Jean éd., 1985, *Traité de science politique*, Paris, Presses universitaires de France, 4 vol.
- LAGROYE Jacques, FRANÇOIS Bastien, SAWICKI Frédéric, 2002 [4^e édition ; 1^{re} édition : 1991, sous la seule signature de Jacques Lagroye], *Sociologie politique*, Paris, Presses de Sciences Po et Dalloz, Amphi, 602 p.
- LE BART Christian, 1998, *Le discours politique*, Paris, Presses universitaires de France (Que sais-je ?), 128 p.

L'ivresse des sondages

Alain Garrigou

2006, Paris, La Découverte (Sur le vif), 126 p.

« Les sondages électoraux ne se trompent pas, ils affabulent. » Cette affirmation radicale (p. 28) pourrait résumer l'ouvrage à la fois très polémique et remarquablement documenté proposé par Alain Garrigou. Elle synthétise une bonne part des critiques émises à l'encontre des enquêtes d'opinion politique par questionnaires conduites selon la méthodologie consistant à étudier un échantillon pour connaître un univers dont celui-ci est représentatif – enquêtes couramment appelées « sondages ». Mais surtout, elle nous incite à appréhender l'objet étudié sous l'angle du discours, et plus précisément du discours politique. Nous pouvons dès lors – quitte à prendre quelque distance avec un

2. « Langage et politique » a été repris dans un recueil posthume : voir Frédéric Bon, 1991, p. 537-573.

texte toujours instructif et stimulant, sinon toujours totalement convainquant – évoquer successivement les langages de : ceux qui posent les questions, ceux qui y répondent, ceux qui présentent et commentent les résultats de l'enquête et ceux – souvent les mêmes – qui assurent la promotion de cette industrie devenue tellement juteuse que le patronat français n'est plus de nos jours représenté par un sidérurgiste, mais bien par la PDG de l'IFOP. De fait, le phénomène social « sondages » est d'abord une production verbale, un système d'échanges discursifs.

Le langage de l'enquêteur, c'est celui d'un questionnement rigide, construit selon une problématique imposée, avançant des réponses préformées – quand elles ne se limitent pas au choix entre un « oui » et un « non ». Alain Garrigou va jusqu'à suggérer que quelquefois, les énoncés des questions contiennent les réponses, et qu'en les écoutant, on entend en quelque sorte la voix du commanditaire. La parole questionnante serait alors plus ou moins performative : c'est souvent patent en matière de marketing commercial, mais les sondages politiques ne sont pas toujours très différents de ces derniers. Quand questionner, c'est faire... : faire dire, voire faire penser.

Le langage des personnes interrogées, c'est paradoxalement d'abord leur silence : refus de participer à l'enquête, ou refus de répondre à certaines questions. Un silence qu'elles sont sommées de transformer en parole, tant il est essentiel que l'enquêteur et l'institut qui l'emploie puissent aligner le plus grand nombre possible de réponses, le premier pour être rémunéré et le second pour rester légitime. Il en résulte un discours qui rend moins compte de la réalité d'une opinion que de l'artefact produit par l'enquête. On connaît la critique classique de Pierre Bourdieu à propos de l'opinion publique – qui « n'existe pas ». Alain Garrigou en reprend l'essentiel, rappelant par ailleurs cet acquis fondamental de la connaissance au principe de toute science sociale : les hommes ne font pas ce qu'ils disent, ni ne disent ce qu'ils font. « Au lieu d'accéder à la conscience par les pratiques, on prétend accéder aux pratiques par la conscience » (p. 36) – et finalement, par le discours des acteurs. La production des « sondeurs » ne serait donc qu'un méta-discours.

Le taux de non-réponse est ainsi beaucoup plus élevé qu'on ne le prétend : dans les enquêtes téléphoniques, on nous donne le taux de coopération, par rapport aux communications réelles, mais pas le taux de contact, par rapport aux tentatives de communication. D'une certaine façon, la méthode des quotas permet de masquer cette réalité ô combien gênante : les non-réponses sont nombreuses, et même de plus en plus nombreuses – et pas seulement pour des raisons techniques (filtrage téléphonique, digicodes aux portes). Car la fierté de faire partie de l'échantillon n'est pas ce qu'on croit, ou n'est plus ce qu'elle était ! L'échange s'en trouve modifié : on n'obtient plus les réponses contre l'opportunité de s'exprimer, mais contre la satisfaction de rendre service à un travailleur précaire ou, au mieux, celle de remplir une espèce de devoir

civique – si voter est un devoir, répondre aux sondeurs ne relèverait-il pas d'une même morale supposée démocratique ? L'auteur en vient donc à se demander s'il ne faudra pas un jour payer les enquêtés, dès lors qu'ils comprennent que leur parole bénévole engendre pour d'autres qu'eux des super-profits ! En attendant, la prétendue « opinion publique » n'est jamais que celle de ceux qui veulent bien opiner. Quant à la sincérité de leurs réponses... elle est tellement douteuse qu'on doit les « corriger ».

Faire état des résultats de l'enquête en les valorisant, c'est d'abord parler avec des chiffres, porteurs d'exactitude et d'objectivité, et donc d'une scientificité capable de dire ce qu'est la vérité vraie de l'opinion citoyenne – quitte à sombrer dans le fétichisme du nombre et la magie des tableaux ; quitte aussi à faire étalage d'un grand sérieux en indiquant une marge d'erreur dépourvue de valeur avec la méthode dite des « quotas » ; quitte encore, on l'a dit, à corriger les données brutes pour en faire un produit dont le mode de fabrication restera secret ; quitte enfin à opérer des tris croisés sur un échantillon qui n'est plus alors de mille individus, mais de deux cents, voire de cinquante.

Mais c'est aussi participer à un échange de bons procédés : les « sondeurs » fournissent (à perte, le cas échéant) de la matière aux médias, qui s'entre-citent et font ainsi leur publicité en même temps que celle des instituts... qui peuvent ensuite vendre leur savoir-faire à des clients plus solvables – ceux qui commandent les enquêtes de marketing. Ainsi les réponses des personnes interrogées sur les sujets politiques sont-elles converties en commandes d'autres sondages par des prescripteurs reprenant le discours de leurs fournisseurs pour justifier le coût consenti.

Publier des sondages, c'est enfin satisfaire l'addiction des politiciens – dont on peut se demander s'ils pourraient survivre s'ils étaient privés de leurs pourcentages quotidiens – et leur dévotion au dieu adoré : il faut absolument faire comme si l'on pouvait connaître les intentions de vote trois mois, voire un an avant le scrutin, et comme si l'on pouvait en tirer une prédiction de résultat ; et même comme si l'on pouvait en déduire la conduite à tenir et les choix à opérer, à commencer par le soutien apporté à tel ou tel candidat. Finalement, pour Alain Garrigou, le discours des entreprises qui s'autoproclament « instituts » compenserait par la force sociale la faiblesse intellectuelle de leur production. Selon lui, elles bénéficient de la complaisance d'une Commission nationale dont le silence ou les interventions trop timides contribuent à la production de ce qu'après Patrick Champagne il appelle une « opinion publique garantie par l'État ».

Dans son ouvrage, il arrive qu'Alain Garrigou fasse la part trop belle à la polémique, que sa critique semble confondre une méthodologie, son application et l'usage qui est fait de ses résultats – et même qu'il instruisse le procès des « sondages » en s'appuyant sur certains d'entre eux (par exemple p. 37). Sans doute aussi l'ouvrage gagnerait-il en intelligibilité en distinguant mieux ce qui relève

de la méthode du sondage proprement dit et de la technique de l'enquête par questionnaire. En un mot, l'auteur donne l'impression de jeter le bébé avec l'eau du bain, contribuant d'ailleurs ainsi à cette production discursive qui divise, chez les uns, et diabolise, chez les autres, un procédé scientifique qui ne mérite sans doute ni cet excès d'honneur ni cette indignité. Mais une chose est certaine : de la question à la réponse, et du commentaire des résultats au débat sur la validité du procédé, en passant par leur dénomination, les « sondages » sont d'abord affaire de discours.

Paul Bacot

Institut d'études politiques de Lyon, CNRS (Triangle)

paul.bacot@univ-lyon2.fr

Discours et événement. L'histoire langagière des concepts

Jacques Guilhaumou

2006, Besançon, Presses universitaires de Franche-Comté (Annales littéraires de l'université de Franche-Comté, série « Linguistique et sémiotique », n° 47), 241 p.

Un événement, c'est la survenue d'une discontinuité du réel qui vient rompre le *continuum* de l'activité symbolique. Jacques Guilhaumou, qui a une grande expérience en matière d'événements – car il est historien – et en matière de discours et de langage – car il est un analyste des pratiques langagières et de la signification –, nous propose ici une réflexion sur la naissance des concepts et sur ce que l'on peut appeler leur *événementialité* : leur irruption dans notre activité symbolique, philosophique ou langagière. Ce qui est important dans le concept d'*événement* – et c'est pourquoi les événements font l'objet de l'activité d'information et de communication des médias et des historiens –, c'est que, par la rupture même qu'ils constituent, ils nous font prendre conscience de la consistance de notre sociabilité. Confronté à la rupture que représente un événement qui, au sens propre, *m'arrive*, vient du dehors vers moi, je prends conscience de la continuité symbolique qui, jusqu'à cet instant, constituait mon identité – aux institutions de la médiation, ensuite, de recoudre le lien, de tisser de nouveau le *continuum* identitaire en y intégrant le sens de l'événement qui s'est produit.

Discours et événement est une analyse d'un type particulier d'événement que l'on peut appeler « événement langagier » ; il s'interroge sur ce qui fait événement dans nos pratiques de langage et il commence par un problème tout simple : « Qu'est-ce qui nous fait parler ? »

La place de l'archive

Pour un historien, le premier contact avec le langage est, sans doute, l'archive, puisque son rôle peut se définir comme celui de la faire parler. Confronté à