

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (1985)
Heft: 794

Artikel: Miroirs sans tain
Autor: Delley, Jean-Daniel
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1017873>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 30.03.2025

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

J. A. 1000 Lausanne 1

Hebdomadaire romand
N° 794 31 octobre 1985

Rédactrice responsable:
Francine Crettaz

Abonnement
pour une année: 60 francs,
jusqu'à fin 1985: 15 francs
Vingt-deuxième année

Administration, rédaction:
1002 Lausanne, case 2612
1003 Lausanne, Saint-Pierre 1
Tél. 021 / 22 69 10
CCP 10-155 27

Imprimerie des Arts et Métiers SA

Ont collaboré à ce numéro:
Jean-Pierre Bossy
François Brutsch
Marcel Burri
Jean-Daniel Delley
André Gavillet
Yvette Jaggi
Charles-F. Pochon

Points de vue:
Jeanlouis Cornuz
Catherine Dubuis

794

Domaine public

Miroirs sans tain

Depuis l'époque où Georges Gallup faisait du porte-à-porte pour interroger les gens de son quartier, le sondage d'opinion s'est imposé dans tous les domaines. Les entreprises y recourent pour peaufiner leurs campagnes publicitaires, tout comme les gouvernements soucieux de connaître leur popularité; les partis, les syndicats et les organisations professionnelles s'y réfèrent pour tester leur image de marque et élaborer leur stratégie.

Goûts, habitudes, attitudes électorales, espoirs et craintes, les enquêtes d'opinion sont le grand révélateur des sociétés modernes, le substitut obligé d'une communication qui passe de plus en plus mal entre les individus et les groupes intermédiaires.

Certes il arrive que le miroir donne une image trompeuse de la réalité qu'il est censé refléter. On se souvient encore du fameux faux pas des instituts anglais qui, tous, donnaient les travaillistes gagnants alors que les conservateurs triomphèrent. Et les sondages d'avant mai 1968 révélaient une jeunesse calme et studieuse. Mais en général les enquêtes d'opinion sont considérées comme fiables et auréolées du prestige de la méthode scientifique. Grâce à l'alchimie de la statistique, la partie parle pour le tout.

Pourtant les sondages ne tiennent pas toujours leurs promesses de transparence. Par manque de qualité d'une part, par manque de publicité d'autre part.

Par souci d'économies les sondeurs ne prennent pas toujours toutes les précautions méthodologiques indispensables et font dire à leurs résultats plus que ce qu'ils sont en mesure d'expliquer. Ainsi

d'un récent sondage commandé par l'Alliance des indépendants, administré à 140 Romands seulement sur les 525 personnes interrogées; un chiffre très insuffisant pour représenter valablement l'opinion de la Suisse romande. Ce qui n'a pas empêché l'institut Demoscope de dissenter très sérieusement sur les différences observées entre Alémaniques et Romands. Image déformée de la réalité, reprise et amplifiée par la presse (cf. aussi annexe).

Il existe aussi des sondages dont les résultats ne sont jamais ou seulement partiellement publiés, alors même que les sujets abordés sont d'intérêt public. Hormis l'administration (études réalisées pour le compte du DMF, par exemple), il est fort possible que les grandes organisations économiques usent des sondages avec la même discrétion quand il s'agit par exemple de préparer une campagne de votation. Les citoyens sont radiographiés mais tenus dans l'ignorance du diagnostic. Procédé inadmissible qui équivaut à confisquer le savoir, à en faire un instrument de pouvoir aux mains de ceux qui peuvent s'offrir un sondage. Or la foule prête la main à sa propre manipulation...

L'importance prise par les sondages dans la vie politique et sociale, le rôle qu'ils jouent dans l'image que l'opinion publique reçoit d'elle-même exigent d'urgence un code de conduite minimum.

Et d'abord le respect des règles techniques élémentaires qui permettent d'assurer la représentativité d'une enquête. Les instituts, s'ils veulent garder quelque crédibilité, feraient bien de faire le ménage dans leur maison. Ensuite l'obligation de rendre publics les résultats des sondages sur des thèmes d'intérêt général. En définitive, quoi de plus normal que de renvoyer l'image là d'où elle vient.

J. D.