Persee

Loïc Blondiaux

Le chiffre et la croyance. L'importation des sondages d'opinion en France ou les infortunes d'une opinion sans publics

In: Politix. Vol. 7, N°25. Premier trimestre 1994. pp. 117-152.

Abstract
The figure and the belief. The Importation of opinion polls in France or the misfortunes of an opinion without publics.
Loïc Blondiaux. [117-152].
What can account for the success of statistical forms ? The particular case of opinion statistics, considered here at the time of the introduction of opinion polls in France by the end of the 1930s, incites to take into account the social and political factors that give or not their meaning to statistical forms, allow or not the setting up and the diffusion of these measurement instruments.

Résumé
Le chiffre et la croyance. L'importation des sondages d'opinion en France ou les infortunes d'une opinion sans publics.
Loïc Blondiaux. [117-152].
A quoi tient la réussite des formes statistiques ? Le cas particulier de la statistique des opinions, saisi ici au moment de l'introduction des sondages d'opinion en France à la fin des années trente incite à prendre en compte, pour répondre à cette question, les variables sociales et politiques qui donnent sens ou non aux énoncés statistiques, permettent ou non la mise en place et la diffusion des instruments de mesure.

Citer ce document / Cite this document :

Blondiaux Loïc. Le chiffre et la croyance. L'importation des sondages d'opinion en France ou les infortunes d'une opinion sans publics. In: Politix. Vol. 7, N°25. Premier trimestre 1994. pp. 117-152.

doi : 10.3406/polix.1994.1828

http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/polix_0295-2319_1994_num_7_25_1828

Le chiffre et la croyance

L'importation des sondages d'opinion en France ou les infortunes d'une opinion sans publics

Loïc Blondiaux
Centre de recherches administratives, politiques et sociales
Université Lille II

A QUOI TIENT la réussite des formes statistiques ? Le fait de poser la question engage déjà une prise de position épistémologique. D'un point de vue strictement positiviste, elle peut même paraître sans objet : les énoncés scientifiques ne doivent leur réussite qu'à eux-mêmes, à leur plus ou moins grande capacité à rendre compte du réel. La mise en évidence d'un éventuel conditionnement social de la production scientifique n'est purement et simplement pas pensable selon une telle perspective, qui récuse par principe le point de vue du sociologue[1].

Le cas des instruments statistiques n'offre, comme l'a montré Alain Desrosières, qu'une illustration particulière de cette tension, à travers notamment la difficulté qu'il y a à penser à la fois la construction statistique des faits sociaux et la construction sociale des faits statistiques. La force de la forme statistique tient précisément à cette parenté avec les énoncés scientifiques, à ce qu'elle paraît devoir échapper dans un premier temps au débat politique et social pour mieux le circonscrire dans un second temps, et servir de référence indiscutable dans les controverses. La statistique aurait vocation à dire et à tenir le social et non l'inverse. La mesure tend ainsi à se présenter comme un pur et simple reflet de la réalité. Or, toute forme d'objectivation statistique peut s'analyser aussi comme le produit de conventions, comme la mise en forme d'un point de vue particulier sur le monde, comme l'application d'une définition nécessairement partielle de cette réalité[2].

Seule une analyse approfondie des conditions qui président à la réussite des instruments statistiques peut permettre sans doute de sortir d'un tel débat. Comment certains instruments finissent-ils par enfermer une réalité au départ problématique ? Au sortir de quelles négociations complexes réussissent-ils à imposer leur définition de cette dernière ? Comment les objets ou les «faits» qu'ils produisent parviennent-ils à changer de statut, à se faire oublier en tant

1. Cf. sur ce point l'apport récent de l'ouvrage de Stengers (I.), *L'invention des sciences modernes*, Paris, La Découverte, 1993. Celle-ci s'interroge notamment sur la réception, dans la communauté scientifique, des thèses énoncées par la nouvelle sociologie des sciences et qu'incarnent en France les travaux de M. Callon et B. Latour. Pour une première introduction à ces dernières, en français, cf. Latour (B.), *La science en action*, Paris, La Découverte, 1989. Pour une présentation synthétique récente de ce courant de recherches dans les pays anglo-saxons, cf. Star (S.), «The Sociology of Science and Technology», *Social Problems*, 35 (3), 1988.
2. Cf. Desrosières (A.), *La politique des grands nombres. Histoire de la raison statistique*, Paris, La Découverte, 1993.

Persée creative commons

qu'artefacts pour tenir lieu de réalité ? Telles sont les questions auxquelles une histoire sociale des formes statistiques a vocation à répondre[1].

Le cas de la méthode des sondages d'opinion, en tant qu'application dérivée de principes statistiques aujourd'hui largement admis[2], peut servir à illustrer la fécondité d'une telle approche. Il est en effet peu de réalités sociales aussi controversées que l'opinion publique. Aucune d'entre elles n'a sans doute fait l'objet d'autant de tentatives de définition et de prises de position contradictoires relatives à sa nature et à son existence depuis l'origine[3]. Or, il existe aujourd'hui un instrument qui revendique — avec de raisonnables chances de succès — le pouvoir de mesurer l'opinion publique, d'en donner des évaluations chiffrées et précises, jusqu'à être en mesure de la «photographier». Les énoncés qu'il produit font l'objet d'une large circulation et tendent à être acceptés comme une approximation, plus ou moins fidèle, de la réalité qu'il est censé mesurer. Si toute discussion sur l'opinion publique aujourd'hui oblige à prendre position par rapport à l'instrument, c'est que celui-ci a transformé en profondeur nos manières de voir et de concevoir, de définir et de pratiquer la réalité en question.

Pour rendre compte de cette réussite, de cette mise en forme statistique d'un fait social, il est toujours possible d'emprunter courageusement la voie du réalisme, de considérer qu'il existe bien une «réalité» de l'opinion publique, indépendante de l'instrument qui la mesure, et qu'à la suite de nombreuses tentatives infructueuses une méthode d'approche rationnellement et scientifiquement fondée serait enfin parvenue à révéler[4]. Or, nul n'oserait aujourd'hui, pas même parmi les plus ardents défenseurs de la méthode, reprendre à son compte une telle affirmation, sauf à tourner le dos aux fondement les plus solidement admis de l'épistémologie moderne[5].

Si l'on accepte alors d'admettre le caractère construit et artefactuel de l'opinion publique sondagière il reste à comprendre comment cette construction, qui se fonde sur une série limitée d'hypothèses et de postulats,

---

1. Outre les études réunies dans l'ouvrage précité d'A. Desrosières, ce programme de recherches a généré des travaux de nature très différentes. Cf. par exemple Armatte (M.), «Conjonctions, conjonctures et conjectures. Les baromètres économiques (1885-1930)», *Histoire et mesure*, VII-1/2, 1992, p. 161-205 ; Brian (E.), *La mesure de l'Etat. Recherches sur la division du travail statistique aux dix-huitième et dix-neuvième siècles*, thèse, EHESS, 1990 ; Mc Kenzie (D.), *Statistics in Britain, 1865-1930. The Social Construction of Scientific Knowledge*, Edimbourg, Edinburgh University Press, 1981.
2. Eux-mêmes à la suite d'intenses négociations et conflit, au sein des instances statistiques internationales. Sur la naissance de la méthode des sondages probabilistes, cf. Desrosières (A.), *La politique des grands nombres, op. cit.*, chap. 7, et Kruskal (W.), Mosteller (F.), «Representative Sampling IV : The History of the Concept in Statistics 1895-1939», *International Statistical Review*, 48, 1980.
3. Les éléments de réflexion qui suivent s'inscrivent dans le cadre d'une recherche plus vaste sur l'histoire des sondages d'opinion et les transformations historiques des manières de penser l'opinion publique, *La fabrique de l'opinion. Une histoire sociale des sondages aux Etats-Unis et en France (1935-1965)*, thèse, IEP de Paris, 1994.
4. Ou, pour reprendre la formulation polémique du sociologue anglais critique E. Ions : «Un sondeur à qui l'on demande d'identifier l'opinion publique sur une question particulière peut faire deux choses. Il peut faire un geste en direction du paysage et déclarer que l'opinion existe "quelque part là-bas" [...] ou bien il peut montrer les tableaux de résultats d'un questionnaire adressé en porte à porte à un échantillon d'individus» (*Against Behaviouralism. A Critique of Behavioural Science*, Oxford, Basil Blackwell, 1977, p. 61).
5. Il n'est qu'à renvoyer aux travaux de Popper pour noter que chacun s'accorde aujourd'hui pour estimer qu'il n'existe pas de réalité sociale donnée là une fois pour toutes et que toutes les observations scientifiques ne sont que des interprétations des faits observés, accomplies à la lumière de théories (*La logique de la découverte scientifique*, Paris, Payot, 1973).

est parvenue à se faire admettre comme une formulation scientifiquement, politiquement et socialement acceptable de l'opinion publique. Tout était-il joué à l'avance et imputable à la supériorité intrinsèque de l'instrument ? Rien n'est moins sûr. Un retour comparatif sur les conditions d'invention et de diffusion des sondages d'opinion aux Etats-Unis et en France incite au contraire à revenir sur le travail accompli par les acteurs de cette découverte et le contexte social dans lequel s'inscrivait leur entreprise.

Si, aux Etats-Unis, dès l'origine en 1935, les premiers sondeurs d'opinion ont réussi à faire en sorte que des membres de groupes sociaux divers nombreux (journalistes, universitaires, acteurs politiques...) s'intéressent à leur entreprise, acceptent de se faire «enrôler» et de se transformer en «alliés» de la méthode nouvelle en y investissant pour leur propre compte, tel n'a été nullement le cas en France lorsque la même technique a été introduite à partir de 1938. Entre ces deux contextes sociaux et politiques, rien de comparable. Leur confrontation permet d'identifier les facteurs sociaux et cognitifs qui, dans un cas, ont permis de donner sens aux énoncés produits par les instituts de sondage et dans l'autre l'ont interdit.

C'est la raison pour laquelle l'échec de l'importation des sondages d'opinion en France, à partir de 1938, mérite d'être étudié. Par l'analyse de ce qui a manqué aux sondages pour réussir, par ce retour sur une opinion incapable de trouver ses publics, en décalage avec les catégories de perception de la société française de la fin des années trente et à ce titre parfaitement «irréelle», il s'agit, *a contrario*, de rendre compte des transformations sociales et cognitives qui ont été nécessaires pour que ce mode d'objectivation de l'opinion publique nous devienne commun, évident, quotidien.

Au cours des années 1938-1939 deux organismes se créent en France qui se proposent de rééditer l'expérience de Gallup, Roper et Crossley entamée quelques années plus tôt aux Etats Unis : l'*Institut français d'opinion publique* et le *Centre d'études de l'opinion publique*. L'entrée en guerre de la France début septembre 1939 interrompt brutalement l'expérience et suspend l'activité des deux instituts privés de leurs responsables appelés sous les drapeaux. Tout semble indiquer une simple péripétie, un épisode marginal, aux enjeux dérisoires et aux acteurs souvent obscurs. L'histoire officielle des sondages d'opinion en France en fait un simple jalon sans intérêt intrinsèque. A l'exception de quelques rares références, il n'a en fait jamais suscité la curiosité[1]. Notre objectif n'est pas ici d'étudier ce que nous apprennent les premiers sondages sur la société française de 1939 mais, tout à l'inverse, d'analyser ce que ces résultats et la manière dont ils sont fabriqués et analysés peuvent nous apprendre sur les intentions de ceux qui les produisent et les commentent et de réfléchir ainsi à la production des formes statistiques.

Le récit d'une défaite

Le récit détaillé de l'expérience de 1938-39, loin de rabattre vers l'anecdote, ouvre peut-être au contraire sur l'essentiel. C'est au cours de ces quelques

1. Cf. Peyrefitte (C.), «Les premiers sondages d'opinion», *in* R. Rémond et J. Bourdin (dir.), *Edouard Daladier, chef de gouvernement*, Paris, Presses de la FNSP, 1977 ; Dupin (E.), *Oui. Non. Sans opinion. Cinquante ans de sondages IFOP*, Paris, Intereditions, 1990, p. 11-24.

mois que s'inaugure le lexique qui servira à désigner en France l'instrument, que s'ouvrent les répertoires d'arguments et de preuves, que sont testées les premières critiques qu'il suscite.

L'année qui sépare la réalisation de la première enquête menée en France selon la méthode Gallup (août 1938) de l'arrêt d'activité des deux instituts de sondage nouvellement créés (août 1939) est ponctuée de quelques événements significatifs : publication des premiers articles de presse rendant compte de l'existence d'instituts français spécialisés dans la mesure de l'opinion publique ; parution à partir de juin 1939 des trois premiers numéros mensuels de la revue de l'IFOP, *Sondages* qui poursuivra sa publication jusqu'en 1977 ; publication par *Paris Soir* (2,3 millions d'exemplaires revendiqués en avril 1936) de deux enquêtes réalisées à sa demande exclusive ; enregistrement sur les ondes de la Radio-diffusion nationale de 6 causeries radiophoniques portant sur les sondages d'opinion ; visite en France de George Gallup en mai 1939...

Au côté de ces rares réussites ne s'observent que des mouvements de faible intensité, des stratégies parfois simplement esquissées, des professions de foi mal dégrossies dont il n'est pas sûr que la population les aient perçues ou entendues et dont seul quelquefois un document d'archives a gardé la trace, mais dont l'absence d'écho se révèle pour nous essentiel. C'est précisément cette absence d'écho qui confère rétrospectivement à la situation son caractère expérimental.

— Importer la technique du sondage d'opinion dans la France d'avant-guerre, revient, dans un premier temps, à vouloir faire advenir une réalité sociale, une division du travail social et politique qui n'existe pas encore. Aucun des interlocuteurs, rapidement transformés en alliés, sur lesquels s'étaient appuyés leurs homologues américains, n'est encore disponible. Ni les universitaires spécialisés dans la recherche sur les opinions, ni les professionnels du contrôle de l'opinion travaillant pour les administrations, les entreprises ou les partis politiques, ni les journalistes formés aux sciences sociales dans les facultés de journalisme, ne répondront à l'appel lancé par les quelques propagandistes français de l'enquête par sondages. Et pour cause : ils n'existent pas encore ! Il est des conditions sociales nécessaires à la réappropriation et à la réussite d'une méthode statistique, que la France ne remplit pas. Telle sera la première conclusion majeure dégagée au retour de ce détour par l'expérience de 1938-1939.

Cette expérience singulière, dans une France de 1938-1939 visiblement peu préparée, au niveau des structures sociales et politiques comme au niveau des mentalités, à recevoir cette innovation, débouche sur un échec que les difficultés nées de l'entrée en guerre n'expliquent pas entièrement[1], ni la presse, ni les gouvernements de la IIIe République finissante ni le régime de Vichy, tourné vers d'autres dispositifs de mesure de l'opinion (rapports des

1. Comme le prouve, *a contrario*, le double exemple américain et anglais, pays dans lesquels l'entrée en guerre, n'a pas mis fin, au contraire, à la réalisation d'enquêtes d'opinion. Cf. entre autres Converse (J.), *Survey Research in United States. Roots and Emergence, 1890-1960*, Berkeley, University of California Press, 1987, et Worcester (R.), *British Public Oopinion. A Guide to the History and Methodology of Public Opinion Polls*, Londres, Basil Blackwell, 1991.

préfets, contrôle postal...), n'y auront recours[1]. L'échec se prolongera sous la IVe République et jusqu'au début des années soixante. Il se traduit au plan des pratiques sociales comme à celui des représentations.

— Tout signale d'autre part, dans le cas français, un état des représentations politiques et sociales hostile à cette forme nouvelle de connaissance de l'opinion. Un repérage des critiques adressées aux premiers sondages indique l'état d'impréparation des consciences à cette nouvelle manière de concevoir les rapports politiques. L'instrument n'y apparaît ni comme politiquement légitime ni comme socialement opératoire. Il manque les croyances susceptibles de donner sens à la forme statistique nouvelle. Celle-ci s'épuise à chercher ses publics.

Après avoir décrit les conditions d'importation de la technique du sondage en France et analysé les contextes et programmes intellectuels et sociaux dans lesquels elle s'inscrit, nous verrons dans un second temps comment, concrètement, s'est mis en place en France un dispositif novateur de mesure de l'opinion publique, à l'issue d'un apprentissage long et difficile de la forme statistique de référence. Nous tenterons enfin d'analyser les conditions, toujours intellectuelles et sociales, de réception de la technique nouvelle en nous interrogeant sur les facteurs susceptibles d'expliquer l'échec de cette tentative inaugurale.

L'atelier du traducteur

La méthode ne s'introduit pas en France au hasard de l'espace social. Deux acteurs en particulier ont oeuvré en ce sens : Alfred Max et Jean Stoetzel. Les importateurs appartiennent à des univers sociaux et intellectuels qui les prédisposent à entrer en contact avec cette forme de savoir venue d'Amérique. Mais cette position qui fait leur force individuelle leur confère un statut de relative marginalité dans la société française d'avant guerre, marginalité propre à retarder la réalisation de leur prophétie. Leur action, sans soutiens sociaux mobilisables, contribue pourtant à définir différentes formes d'investissement de la méthode, pour l'une fidèle aux origines de l'instrument et pour l'autre, plus originale, qui tente de concilier les logiques de l'entreprise commerciale et celle de la recherche universitaire.

Les deux premiers entrepreneurs de sondages français travaillent tous deux en marge d'institutions prestigieuses et leur activité restera toujours artisanale. Ils gravitent, pour l'un dans l'univers du journalisme et pour l'autre dans celui de l'université mais possèdent certaines caractéristiques en commun. Stoetzel et Max sont tous deux des hommes nouveaux, âgés respectivement de 25 et 28 ans au moment où débute leur entreprise, ils n'ont rien à perdre et tout à gagner à la mener. Chacun dispose cependant d'argumentaires, d'atouts et d'alliés propres sur lesquels ils vont chercher à prendre appui. Fortement attirés par l'Amérique et à ce titre acculturés, ils apparaissent sur ce point en décalage évident avec le reste de la société française. De la visite des lieux où se fabriquent les faits statistiques, ressort une première évidence : le destin d'une forme statistique a forcément à voir avec celui de ses créateurs.

---

1. Cf. Laborie (P.), *L'opinion française sous Vichy*, Paris, Seuil, 1990 et, de manière plus anecdotique, Lefébure (A.), *Les conversations secrètes des Français sous Vuchy*, Paris, Plon, 1993.

L'inspiration du journaliste

Le projet d'Alfred Max s'inscrit d'emblée dans le droit fil de l'expérience américaine et dans le sillage des instituts américains Gallup et Roper dont la réussite repose sur une étroite collaboration avec la presse. Il se définit à partir d'une conception du journalisme et repose sur une volonté clairement affirmée de renouveler les instruments de la presse française.

> Alfred Max (1913) est d'origine parisienne et bourgeoise. Né dans le XVIe arrondissement, il poursuit ses études au Lycée Janson de Sailly puis à l'Ecole libre des sciences politiques. Peu après avoir obtenu son diplôme en 1933, il obtient une bourse de l'*Institut International d'Education* pour la modeste université du Delaware. Il séjourne ensuite plusieurs mois en Extrême-Orient, en tant que secrétaire bilingue d'une mission de la Société des Nations sur la recommandation d'un ami de sa soeur. A son retour il entre comme rédacteur à l'agence de presse Havas puis reçoit en 1938 une nouvelle bourse d'études pour l'université de Washington cette fois, financée par le Centre d'études de politique étrangère, un organisme de recherche à la lisière des mondes du savoir et du pouvoir, soutenu par la Fondation Rockfeller depuis janvier 1935, dirigé par Etienne Dennery et Louis Joxe, avec lesquels Max, se trouve professionnellement en contact.

Il rédige et publie à son retour un mémoire sur la *Politique extérieure des Etats-Unis*, préfacé par André Siegfried qui fut son professeur à Sciences po. C'est au cours de ce second voyage qu'il effectue un assez long séjour à Princeton à l'*American Institute of Public Opinion* et découvre l'existence des sondages d'opinion. C'est parce qu'il a été recommandé de France à Eugene Mayer, le patron du *Washington Post,* grand utilisateur d'enquêtes par sondage, que la porte de Gallup s'ouvre à lui. C'est parce qu'il croit à l'importance des débouchés ouverts par la presse, qu'il décide, au retour de créer un Gallup français. En 1939 il parie sur la capacité des résultats de sondages à intéresser les lecteurs et, en conséquence, les journaux. Il peut miser et compter, pour ce faire, sur le nom de son mentor.

L'ombre de Gallup

George Gallup constitue en effet le principal (et le seul) allié de la nouvelle industrie du sondage française. Figure tutélaire et quasi-légendaire de l'industrie américaine du sondage américaine, son patronyme-même suffit à désigner l'instrument en Europe. Sa venue en Europe, pour encourager les efforts des instituts anglais, français et scandinaves, est même saluée comme un événement dans la presse[1]. Si le public éclairé ignore sans doute les activités de Max et Stoetzel, il sait ce qu'est un «Gallup».

Appuyant une démarche de Max, il est même à l'origine de la seule véritable réussite accomplie en ces deux années par les artisans français du sondage. Il joue un rôle déterminant dans la signature avec le grand quotidien *Paris Soir* d'un contrat d'exclusivité prévoyant la publication, entre mai et juillet 1939,

1. Dans laquelle on le pare simultanément de l'auréole du «devin» ou du «prophète» capable de «tâter le pouls» de l'opinion et de sonder l'opinion publique universelle, cf. par exemple *Paris Soir* 23 mai 1939 ; *Le Petit Parisien*, 23 mai 1939 ; *Liberté du Sud -Ouest*, 31 juillet 1939.

de quatre enquêtes d'opinion (dont deux seulement paraîtront) réalisées par le Centre d'études de l'opinion publique. La signature de ce contrat résulte d'ailleurs d'une négociation directe entre George Gallup et le directeur de *Paris Soir*, Jean Prouvost, vivement impressionné par la réputation du sondeur américain.

> Nul hasard si *Paris Soir* est le premier, et pour longtemps le seul, journal français à investir massivement dans la technique nouvelle. *Paris Soir* ne se présente pas comme un quotidien comme les autres. Sa formule, définie par Pierre Lazareff, repose en effet sur une démarcation du modèle et des critères d'excellence du journalisme américain. Le titre au succès foudroyant (tirage : près de deux millions d'exemplaires en 1939) expérimente depuis 1927 de nouveaux savoir-faire journalistiques, importés en totalité des Etats-Unis : articles courts, dissociation des faits et des commentaires, illustration photographique omniprésente. La statistique de l'opinion se trouve en affinité avec la recherche ostentatoire de l'«objectivité» qui est propre au journal.

Le nom et la réputation de Gallup sont largement et efficacement mis en scène dans la première enquête d'opinion jamais publiée en France, qui ajoute à des données françaises des résultats recueillis par l'*Americain Institute of Public Opinion* et le *British Institute of Public Opinion* et porte sur l'image des pays et des hommes d'Etats étrangers en France, en Angleterre et aux Etats-Unis. *Paris Soir* annonce fièrement en «une» la parution du «premier référendum Gallup dans les trois pays démocratiques». Un article de fond accompagne l'enquête et se propose d'expliquer «Comment, au cours de son premier référendum en France, Gallup a recueilli l'opinion de 40 millions de français ?»[1]. Le nom et l'entreprise de Max, qui a réalisé seul l'enquête, sont purement et simplement passés sous silence.

Comme si une telle réputation ne suffisait pas à assurer le sérieux du propos, le journal s'abrite derrière une autre autorité, celle d'André Siegfried, lequel s'est contenté d'accepter de figurer au comité de patronage de l'institut créé par son ancien étudiant, et auquel est attribué (faussement) la paternité de la méthode en France. L'article de présentation précise ainsi que «C'est sous le contrôle de M. André SIEGFRIED, professeur au Collège de France, entouré lui-même d'une pléiade de collaborateurs français éminents que fonctionne l'Institut de Paris»[2].

L'expérience s'arrêtera là, en dépit de ce double cautionnement. Après parution d'une seconde enquête, quelques jours plus tard, sur le nombre idéal d'enfants par famille, le contrat de collaboration s'interrompt. Il faudra attendre 1955 pour qu'un accord de publication régulière réunisse de nouveau un organe de presse, en l'occurrence *l'Express*, et un institut de sondage en France. Riche de promesses, le modèle d'opinion journalistique importé par Max, ne connaîtra qu'une éphémère incarnation. Les journaux ne se sont pas précipités, c'est le moins que l'on puisse dire, sur ce nouveau dispositif

1. *Paris Soir*, 22 juillet 1939.
2. Il va sans dire que c'est à sa réputation de spécialiste du monde anglo-saxon et non au titre de précurseur des études électorales que Siegfried doit sa réussite para-universitaire et donc de figurer ici, comme l'a bien montré P. Favre. Les tirages de ses ouvrages sur les Etats-Unis, la Grande-Bretagne ou le Canada sont sans commune mesure avec celui du premier et il n'a professé à l'ELSP depuis 1910 aucun cours sur la politique française. Cf. Favre (P.), *Naissances de la science politique en France, 1870-1914*, Paris, Fayard, 1989, p. 286-293.

d'objectivation de l'opinion. Le créateur du CEOP cessera bientôt ses activités pour rejoindre l'organisme de son principal concurrent, l'IFOP, après la guerre.

Les ambitions du professeur

L'autre père fondateur de l'industrie du sondage en France poursuit une ambition et une stratégies différentes. Son projet vise ni plus ni moins qu'à la création d'une nouvelle discipline universitaire et au rapprochement de mondes sociaux que tout sépare. Il s'agit simplement ici d'en rappeler les traits principaux. Provincial né à Saint Dié en 1910, Jean Stoetzel est quant à lui issu d'une famille de petits fonctionnaires (père receveur des postes). Boursier à Louis-le-Grand, il répond parfaitement au modèle de la promotion sociale républicaine. Il échoue deux fois au concours d'entrée à l'Ecole normale supérieure où il entre en 1932 puis une nouvelle fois à l'agrégation de philosophie à laquelle il n'est reçu qu'après son service militaire en 1937.

L'Ecole normale et l'agrégation de philosophie constitueront des ressources d'autant plus précieuses qu'elles sont les seules sur lesquelles il puisse jouer. Rue d'Ulm et à l'image d'autres dissidents en rupture de ban philosophique (Aron, Friedmann, Marjolin ou Polin), tous regroupés autour du Centre de documentation sociale de Célestin Bouglé, il opte pour la sociologie, dont il tente de renouveler les bases sur fond de remise en cause d'un durkheimisme finissant. Nul doute que l'extrême rareté des postes universitaires dans cette discipline (quatre au total pour toute la France) a encouragé, pour cette génération, différentes formes de reconversion[1]. Il occupe parallèlement, et jusqu'à sa soutenance de thèse en 1943, différents postes dans le secondaire.

> C'est rue d'Ulm que Stoetzel va commence à s'initier aux façons de faire de la sociologie américaine. Alors que Bouglé l'incite à travailler sur les phénomènes de «mécanisation de l'opinion» et de propagande, il consacre son premier mémoire universitaire à la «réclame» en 1934, travail dans lequel il laisse entrevoir sa fascination vis-à-vis des méthodes de recherches empiriques employées dans les sciences sociales américaines[2]. Il bénéficie d'autre part, au sein du Centre de documentation sociale, des subsides de la Fondation Rockfeller qui entend à cette époque intervenir massivement dans le financement de certains programmes de recherche et orienter les sciences sociales françaises dans le sens de la recherche appliquée, vers l'adoption de méthodes «scientifiques» (*i.e.* démarquées des sciences naturelles) et y former les apprentis chercheurs[3].

---

1. Comme l'a noté Heilbron (J.), «Les métamorphoses du durkheimisme. 1920-1940», *Revue française de sociologie*, 26 (2), 1985, p. 227.
2. «Toutes ces méthodes partagent un caractère commun qui les opposent à l'introspection et à la dialectique : elles portent sur des faits matériellement objectifs qu'on peut contrôler et mesurer. Elles semblent donc pouvoir apporter *des résultats véritablement scientifiques*» (Stoetzel (J.), *Psychologie de la réclame*, mémoire pour le DES de philosophie, Faculté des Lettres de Paris, 1934, p. 108, c'est nous qui nous soulignons).
3. C'est au vu de ces critères que les responsables de la fondation rejetteront par exemple un projet d'institut de recherche défendu par M. Mauss, jugé peu sûr politiquement, peu fiable et opérationnel sur le plan administratif et archaïque quant à ses procédés, pour lui préférer le projet d'Institut de recherches économiques et sociales défendu par l'économiste C. Rist (cf. Mazon (B.), *Fondations américaines et sciences sociales en France 1920-1960. De la genèse de l'EPHE à la fondation de la MSH*, thèse, EHESS, Paris, vol. 1, p. 48 et s.).

Produit d'un programme de socialisation universitaire inédit, Stoetzel découvre indépendamment de Max, les enquêtes d'opinion lors d'un séjour aux Etats-Unis à l'Université de Columbia en 1938 où il réside comme lecteur de Français. Dans le cas de Stoetzel l'appropriation de l'instrument n'est pas détachable d'un projet universitaire et d'une démarche d'accumulation de savoirs et de savoir-faire. Il va clairement lier son destin au courant de recherches qui se mène aux Etats-Unis sur les opinions et les attitudes depuis le milieu des années vingt. En 1943, dans une note destinée aux membres de son jury de thèse et présentant ses travaux il rend compte de cette stratégie :

> «Je ne puis me permettre d'insister dans cette note sur les nombreuses *difficultés* que j'ai rencontrées dans mon travail [...]. J'ai dû m'assimiler *des manières de pensée étrangères*, accepter *des concepts nouveaux* avant de songer à en constituer d'autres qui seraient plus adéquats à la matière et en même temps plus en rapport avec l'esprit des sciences psychosociales de ce pays. J'ai dû également me mettre au courant des méthodes de la statistique. J'espère que les idées et la manière de les présenter ne paraîtront pas trop *étranges* aux lecteurs français»[1].

«Concepts nouveaux», «manières de pensée étrangères», savoirs «étranges» autant de justifications adressées à un jury de philosophes peu préparé à goûter aux joies des échelles d'attitude et des courbes de popularité[2]. Les premières années de son activité universitaire, couronnées par ce travail de thèse, témoignent d'un fascinant processus d'acculturation qui de l'abandon définitif du «paradigme lettré» dominant les humanités en France[3] le conduit à adopter la figure du passeur, du médiateur entre deux mondes.

Le jeune professeur entend aller au delà de ce rôle. Il se présente ni plus ni moins que comme le refondateur de la psychologie sociale en France et le continuateur d'une tradition de recherche oubliée. Dès que l'occasion lui en est donnée, notamment lors d'une causerie radiophonique sur les ondes de la Radio-diffusion française au printemps 1939, il se met en scène comme l'héritier de ce dernier et s'efforce d'inscrire sa démarche dans cette filiation théorique :

> «C'est dans notre pays, c'est en France qu'est née la conception d'une branche de la sociologie consacrée spécialement à l'étude de l'opinion publique. Sans prétendre qu'il ait conçu dans toute sa précision cette doxométrie dont je vous exposais les principes la quinzaine passée, on ne doit pas oublier que dès 1898-99, Gabriel Tarde, cet initiateur incomparable dans les sciences sociales, attirait l'attention sur des phénomènes tels que le Public, la Conversation, l'Opinion, et qu'en mai 1901, réunissant ses études en volume, il exprimait l'espoir que de tels

1. *Note sur «Esquisse d'une théorie des opinions»*, inédit, archives Stoetzel, 1943.
2. Par mesure de sûreté, Stoetzel se sentira d'ailleurs obligé d'ajouter *in fine* à sa thèse principale deux chapitres consacrées aux dimensions politiques et morales de son travail, détachables de l'ensemble, mais qui le replacent dans une certaine orthodoxie philosophique.
3. Paradigme qui se caractérise, selon V. Karady, entre autres par le culte des sujets nobles, le refus du terrain, l'érudition, la valorisation de la philosophie («Le problème de la légitimation dans l'organisation historique de l'ethnologie française», *Revue française de sociologie*, XXIII, 1982, p. 18-19).

sujets vinssent à tenter «quelque jeune chercheur» désirer de combler ce qu'il nommait «cette grande lacune»[1].

Dans cette revendication d'héritage, il faut faire la part du désir de franciser les origines de la méthode, trop souvent assimilée et de manière souvent polémique à l'Amérique et de l'intention de réhabiliter un auteur discrédité depuis son affrontement avec Durkheim, auquel Stoetzel, malgré le double parrainage de Bouglé et d'Halbwachs, se sentira toujours étranger[2]. Cette reconstitution n'est encore, en 1939, qu'un fantasme. Comment pourrait-il en être autrement alors que Stoetzel n'est encore que professeur de Lycée, sans thèse et sans autres atouts dans son jeu que ce genre de fantasmes ?[3]

Une science de l'opinion

L'importation des sondages d'opinion, loin de n'être qu'un canular de normalien ou un moyen rapide de gagner de l'argent, s'inscrit comme un élément central de ce dispositif épistémologique. Stoetzel va s'efforcer d'en persuader ses pairs, pour qui le nom de Gallup n'évoque alors qu'une réalité journalistique triviale. Dans un article des *Annales sociologiques* , la revue de la vieille garde durkheimienne, rédigé en 1939 et qui paraîtra deux ans plus tard, il définit les contours d'un tel projet. Les «sondages» y sont présentés comme un outil indispensable à l'étude scientifique des opinions et des attitudes. «Il n'y a aucun inconvénient, note Stoetzel, à transposer à n'importe quel groupement social, qui pourra être en particulier une communauté nationale, une procédure donnant des résultats quotidiens satisfaisants pour un marché de consommateurs»[4].

Mieux encore, la pratique de telles enquêtes doit amener tôt ou tard une révolution dans les pratiques scientifiques, faire entrer les sciences sociales dans l'âge de l'organisation du travail scientifique : la science moderne exige en effet un travail en équipe et la mise à son service de moyens considérables, seule manière de produire des données quantifiées et objectives. Pour assurer le financement de telles recherches, Stoetzel propose ni plus ni moins que d'abolir les frontières qui séparent les sciences sociales de la presse et du monde de l'entreprise, en s'inspirant du modèle américain[5]. Le spécialiste de sciences sociales ne se trahit nullement en dirigeant des enquêtes destinées à

---

1. *Les études étrangères sur l'opinion publique.*, 1939, quatrième causerie radiophonique, inédit, archives Stoetzel.
2. Cf. notre article «Comment rompre avec Durkheim ? Jean Stoetzel et la sociologie française d'après-guerre», *Revue française de sociologie*, 32 (3), 1991.
3. Il faudra attendre la transformation de l'université après guerre pour que Stoetzel puisse commencer à le réaliser en participant à l'institutionnalisation de la psychologie sociale, à travers ses cours (à Bordeaux d'abord puis à la Sorbonne à partir de 1955 où il obtient la première chaire française de psychologie sociale) et dans différents articles et manuels (sa *Psychologie sociale* paraît en 1963). Cf. sur ce point Maisonneuve (J.), «Naissance et développement d'une discipline en France : la psychologie sociale» *in* Boudon (R.), Bourricaud (F.), Girard (A.), dir., *Science et théorie de l'opinion publique*, Paris, Retz, 1981, p. 13-29, et Maisonneuve (J.), «Jean Stoetzel, la psychologie sociale et l'université», *Bulletin de psychologie*, tome XLI, n°387, 1988, p. 741-743.
4. Stoetzel (J.), «La psychologie sociale et la théorie des attitudes», *Annales sociologiques*, série A. fasc. 4, 1941, p. 17.
5. «La science sociale ne doit pas redouter d'évoquer l'actualité politique ou économique, sous les aspects mêmes où l'aperçoit le public le moins cultivé [...]. Les universités américaines ont en vingt-cinq années accompli une œuvre originale et considérable. Certes le personnel est nombreux, et muni de ressources substantielles. Mais le ciel aide qui s'aide soi-même. Nous devons faire preuve d'esprit d'entreprise et même d'aventure» (*ibid*, p. 24).

la presse ou à d'autres commanditaires privés, il ne fait que continuer son œuvre scientifique par d'autres moyens.

Ce projet d'improbable union entre l'Université et le marché, passe par la réussite de l'Institut français d'opinion publique, institution hybride, qui a vocation à produire des énoncés à la fois scientifiquement utiles et économiquement rentables, publiables dans la presse ou réutilisables par les acteurs politiques. Au moment où il se forme, Stoetzel semble encore le seul à y croire. Il ne peut ni compter sur le public des chercheurs américains qui ont suivi cette voie, qu'une trop grande distance sépare et que la guerre éloignera bientôt complètement ; il ne peut compter non plus sur la collaboration d'universitaires français spécialistes éventuels de psychologie sociale : la discipline reste à inventer.

Faute de pouvoir sur le champ mettre en relation ces différents univers, modeler selon ses désirs l'Université et la société toute entière, il reste à Stoetzel la possibilité de transformer le langage. Par le biais d'un coup de force sémantique il peut compenser en quelque sorte sa faible emprise sur les choses. Il donnera un nom à connotation savante à cette science de l'opinion, la «doxométrie». Le vocable, comme la réalité qu'il désigne, rencontreront un accueil pour le moins mitigé.

Après avoir commencé à réaliser des enquêtes un an plus tôt, Stoetzel rend public son projet par voie de conférence de presse en mai 1939. S'il obtient quelques échos par voie de presse, les résultats ne sont pas à hauteur des espérances[1]. En cette année 1939, le projet ambitieux de Stoetzel est à peine audible, moins visible encore que celui de son concurrent. Tarde ne fait pas le poids face à Gallup. Il n'est pas sûr d'ailleurs que les observateurs sachent distinguer les deux modèles d'importation, même si la concurrence est vivement ressentie de l'intérieur des instituts.

Ce qui se joue dans ce processus d'importation est pourtant d'importance : il s'agit de la mise en place et de l'imposition d'un nouveau paradigme de l'opinion, d'une nouvelle manière de voir et de concevoir, de mesurer et de penser l'opinion publique, cette entité théologico-politique au rôle central dans les démocraties occidentales que chacun s'essaye désespérément à définir ou à faire parler depuis la fin du XVIIIe siècle. Les premiers sondeurs français vont entreprendre de persuader leurs interlocuteurs de ce qui est pour eux une évidence : que leur appareillage statistique capture et mesure bien l'opinion publique et que cette sonde de l'opinion peut-être leur être utile. C'est cette démonstration de force et la revendication de cette prouesse qui fondent leur discours. Cet autre éclairage sur l'introduction des sondages d'opinion en France fait ressortir une nouvelle évidence : le dispositif statistique se double d'un dispositif rhétorique destiné à en préciser le sens, à établir l'équivalence entre les données obtenues et la réalité qu'elles sont censées refléter, en l'occurrence l'opinion publique.

1. *L'Œuvre*, 18 mai 1939 ; *Le Petit Parisien*, 20 mai 1939 ; *La Montagne*, 23 mai 1939 ; *Le Peuple*, 22 août 1939.

Une mise en scène de l'opinion

Dans la perspective des premiers sondeurs c'est l'instrument lui-même qui doit attester de la présence de l'opinion publique, celle-ci se retrouvant toute entière dans un pourcentage, dans les colonnes d'un tableau ou le dénivelé d'une courbe. Les instruments lexicaux, graphiques et mathématiques du sondeur vont permettre de multiplier les indicateurs de sa présence, agissante et désormais parlante. Pour convaincre de ce que leur définition de l'opinion se trouve être la plus fidèle et la mieux adaptée aux sociétés politiques occidentales, ils vont faire valoir l'originalité et la sûreté de leur approche, la justesse et la justice de leur mise en forme de l'opinion qui cherche à concurrencer et abolir tous celles qui l'ont précédée.

Les responsables d'instituts, au fil de leurs prises de position, entendent porter un regard neuf sur l'opinion, délivré de tout préjugé et exempt de considérations normatives. Le parti-pris ostentatoire d'absolue neutralité qui est le leur se veut conforme à ce projet. C'est dans la mesure où les énoncés qu'ils produisent sur l'opinion feront la démonstration de leur conformité à un idéal de science objective, qu'ils pourront se révéler indiscutables et servir au plus grand nombre. On retrouve dans ce programme une figure classique du discours de légitimation scientifique d'autant plus crédible que, avec succès pour l'un d'entre eux au moins, les premiers apprentis universitaires sauront rappeler leur rattachement à l'univers de la science. Ce dernier n'aura en particulier de cesse de se présenter comme un simple expérimentateur à «l'œil froid et positif», indifférent à toute considération de nature politique et capable de faire le départ entre «le solide et le chimérique», entre les certitudes qu'offre le fait «concret», la donnée «brute» et les illusions de l'idéologie[1].

C'est d'abord avec la distance, intéressée et désintéressée tout à la fois, qui convient à l'universitaire rigoureux que Stoetzel entend travailler sur l'opinion publique. C'est à ce titre également qu'il entend dénoncer les usages incontrôlés de cette notion dans le vocabulaire journalistique et politique. En s'inspirant d'un article du psychologue social Floyd Allport[2], il part en croisade contre toute une série d'«illusions» consacrées par le sens commun de l'opinion :

> La première et la plus répandue (de ces illusions) est la personnification de l'opinion publique. En employant des expressions telles que «la voix de l'opinion publique» ou «la conscience publique», on en oublie la nature métaphorique. [...] L'erreur commune de toutes ces conceptions, qui tendent à assigner à l'opinion publique une existence transcendante et indépendante par rapport aux pensées individuelles, c'est le réalisme sociologique, manifestation particulière de la philosophe réaliste qui inspire si fréquemment la pensée vulgaire comme la pensée scientifique»[3].

Dans un fragment inédit sur «l'idée d'opinion», rédigé au moment de l'écriture de sa thèse, il insiste plus fortement encore sur ce point :

1. Stoetzel (J.), *Théorie des opinions*, Paris, PUF, 1943.
2. Allport (F.), «Towards a Science of Public Opinion», *Public Opinion Quarterly*, 1 (1), 1937.
3. *Théorie des opinions, op. cit.*, p. 360-361.

> «L'opinion publique est un concept vague et dangereux. La tendance est grande à le substantialiser [...]. L'opinion publique est ainsi une pensée et une volonté suspendue dans le vide. On en appelle au jugement de l'opinion publique. On menace les puissants de sa force. Ce sont les journalistes et les auteurs spécialistes de science politique qui tombent le plus souvent dans ce travers».

Stoetzel n'indique pas clairement comment rompre avec ces définitions irréalistes et anthropomorphes, avec l'omniprésence de ces schémas[1]. Jouet dans un premier temps du doute, pris entre les exigences de ce constat critique et le sens commun de l'opinion, il propose de s'en remettre à l'instrument. Seule une utilisation rigoureuse de ce dernier peut permettre d'identifier l'existence d'une opinion publique mobilisée sur tel ou tel aspect de l'actualité. L'institut de sondage se présente comme un «point de passage obligé», la seule voie d'accès raisonnable vers l'opinion. Celle-ci ne peut et ne doit parler qu'à travers ce nouveau dispositif.

La mise en forme du public

De fait, l'opinion publique est mise en scène par les instituts de sondages, comme une réalité anthropomorphe, détachable de ceux qui parlent en son nom, indépendante des procédures qui l'objectivent. Volontairement ou non les instituts concourent à la croyance en l'existence de cette entité à la fois fictive et cohérente, agissante et insaisissable, structurée et labile, qui aurait pour nom opinion publique. Cette croyance seule donne du sens à leur projet et à leurs énoncés.

Sur un plan purement rhétorique, la synecdoque est un genre couramment pratiqué par les instituts : le commentaire et la présentation des résultats d'enquête dans la presse ou dans le bulletin *Sondages,* édité par l'IFOP, s'organise autour du même système de métaphore : le public «réfléchit» et «pense», «réagit» ou «s'intéresse». L'opinion est douée de sentiments : «optimiste» ou «pessimiste», «inquiète», «satisfaite», «confiante», capable d'être «ébranlée dans son tréfonds», ou d«éprouver un sentiment d'horreur».

> Prises au hasard dans le numéro de *Sondages* de juillet 1939, ces trois formulations rencontrées sous trois plumes différentes : «C'est dans cette attitude, confiante mais résolue, que l'opinion publique française fut surprise par la crise de printemps» ; «Si, au contraire, l'opinion, consciente du problème, réagit avec vivacité aux questions qui lui sont proposées, il n'est pas moins nécessaire de la connaître pour l'élaboration de mesures qui soient suivies d'effets» ; «Dans l'ensemble, l'opinion pense que les risques de guerre sont sérieux pour cette année. Elle demande que les initiatives allemandes ou japonaises soient arrêtées. Elle ne croit pas que l'Espagne se détache des

1. Mais renoncer pour autant à la notion lui paraît impossible. Si l'on est parvenu à se débarrasser des notions de «conscience collective» et «d'esprit public», rappelle-t-il, «on ne se passera pas de la même manière de l'idée d'opinion publique. L'idée d'opinion publique résisterait. Elle résisterait par la bouche de l'homme public et du chef politique, tout autant que par celle du particulier qui l'écoute, la suite et la juge. Une protestation vraie s'exprimerait d'un bout à l'autre de cette nation [...]. Peut-être l'opinion publique n'est-elle effectivement qu'une illusion. C'est ce que le présent essai se propose, entre autres choses, d'examiner. Mais l'idée d'opinion publique est bien une réalité, un fait» (*L'idée d'opinion publique*, non daté (*circa* 1942-1943), archives Stoetzel).

puissances de l'axe Berlin-Rome. Mais elle compte beaucoup sur les effets de la conscription anglaise...»

Douée de suffisamment de cohérence et de permanence pour pouvoir être étudiée dans la durée, cette opinion évolue dans le temps et les chiffres révèlent les éventuelles logiques de cette évolution, en rapport certain avec la logique des événements[1]. La technique du sondage se propose tantôt d'offrir des «photographies», tantôt un «baromètre» (les expressions sont déjà couramment utilisées) de l'opinion publique, réalité indépendante de l'instrument qui la mesure et dont les mouvements et humeurs méritent ce commentaire permanent.

Mais les enquêtes d'opinion n'offrent pas n'importe quelle mise en scène de l'opinion. Celle-ci se veut la plus réaliste possible, pur «enregistrement» , pure «auscultation» ou pur «reflet». Cette construction de l'opinion propose en fait une réponse inédite à une interrogation ancienne. La nouvelle statistique de l'opinion commence par reposer, on le sait, sur deux postulats irréfragables — qu'elle partage avec cet autre dispositif politico-statistique qu'est le suffrage universel — l'égalité et l'universalité des opinions. La pratique du sondage oblige à considérer par principe que chaque individu peut et (doit) avoir une opinion sur tous les sujets sur lesquels il est susceptible d'être interrogé et que chaque opinion individuelle mérite également d'être interrogée et enregistrée. L'échantillonnage statistique des opinions n'est pas pensable hors de ce cadre, calqué sur le suffrage universel, qui lui donne sens.

Les instituts de sondage s'efforcent dans le même temps de matérialiser une définition de l'opinion, présente depuis les origines de la notion à la fin du XVIIIe siècle : celle d'un tribunal ou d'une instance de contrôle des gouvernants, ombre portée du peuple (qui ne s'incarne qu'au moment du suffrage) dans l'intervalle entre les moments où ce dernier s'exprime légalement[2]. Le sondage, dès 1938, propose de donner une réalité statistique et empirique au concept classique d'opinion publique, entendu ici dans son acception la plus courante comme «l'opinion sur des questions d'importance nationale, intensément et publiquement exprimée par des hommes situés à l'extérieur du gouvernement et qui revendiquent un droit à ce que leur opinion influe ou détermine les actions, le personnel ou la structure de leur gouvernement»[3].

1. L'extrait suivant, toujours tiré de *Sondages*, exprime cette logique du commentaire : «Septembre 1938 a marqué une date dans l'histoire de l'opinion française en face des événements extérieurs. Cette opinion, que les événements avaient transformée, a peu varié, les enquêtes l'ont montré, jusqu'en février 1939. Dans quelle mesure la crise de mars a transformé à nouveau cette opinion publique, c'est ce que nous essayerons de définir dans le prochain bulletin» (cf. Henry (P.), «L'opinion française en face des deux crises de septembre 1938 et de mars 1939», *Sondages*, 1, 1939, p. 7).
2. Sur les formulations primitives de cette notion, cf. entre autres Baker (K.), «Politique et opinion publique sous l'Ancien régime», *Annales ESC*, 42 (1), 1987 ; Bauer (W.), «Public Opinion», *Encyclopædia of the Social Sciences*, vol. XIII, New York, Macmillan, 1935, ou Ozouf (M.), «Le concept d'opinion publique au XVIIIe siècle», *in L'homme régénéré. Essais sur la Révolution française*, Paris, Gallimard, 1988.
3. Speier (H.), «Historical Development of Public Opinion», *American Journal of Sociology*, LV (4), 1950, p. 376.

Comment faire parler l'opinion ?

Ces postulats seuls permettent de donner une signification à la pratique des sondages. Si l'on y adhère, l'institut d'opinion se présente comme un dispositif de questionnement d'une réalité qui lui préexiste, les énoncés qu'il produit peuvent prétendre au statut de faits objectifs. En analyser les modalités, telles quelles se mettent en place dès la fin des années trente, permet de retracer les contours de ce nouveau paradigme de l'opinion.

Nous avons essayé d'établir un répertoire aussi exhaustif que possible de l'ensemble des questions posées au cours des six vagues d'enquêtes réalisées par l'IFOP entre août 1938 et juin-juillet 1939. Sur les quarante trois questions dont l'existence est avérée, vingt cinq concernent la situation internationale et la politique extérieure, militaire, diplomatique ou coloniale, de la France. Cette prééminence, qui correspond, comme l'a noté Christel Peyreffite, à la hiérarchie des thèmes abordés par les bandes d'actualité cinématographiques au cours de cette même année, laisse entrevoir, en dehors de toute sollicitation extérieure, faute de commanditaires, la stratégie éditoriale poursuivie par Stoetzel et l'IFOP. Celle-ci repose sur un *a priori* massif et logique : les journalistes n'accepteront de commander des sondages qu'à condition d'intéresser les lecteurs. L'expérience américaine prouve que le public est avide de se connaître lui-même. Il faut faire en sorte que les «nouvelles d'opinion», selon la terminologie adoptée par Stoetzel, deviennent des informations comme les autres et puissent faire l'objet d'une circulation marchande.

> «La première raison pour laquelle nous voudrions connaître l'opinion publique, c'est un simple désir d'information sur l'actualité [...]. La deuxième raison, c'est que la connaissance de l'opinion publique nous permettrait de mieux nous connaître nous-mêmes, en nous situant par rapport à l'esprit du public au milieu duquel nous vivons. [...] La connaissance de l'opinion publique aurait encore un troisième avantage : elle nous permettrait de prévoir bien des événements, parfois les événements les plus importants : guerres, paniques financières, révolutions»[1].

L'IFOP inaugure un mode de fonctionnement qui restera le sien jusque pendant les années quarante et cinquante : l'institut décide seul et en fonction de l'actualité des questions à poser, *i.e.* les questions dont il suppose que chacun se les pose. Pour parvenir à intéresser la presse, les responsables de l'IFOP s'obligent à un suivi constant de l'actualité. Toutes les questions posées en 1938-1939 relèvent d'une telle anticipation. Les sondages présument l'idée selon laquelle rendre public «ce que pense l'opinion publique», possède un intérêt en soi, une justification politique et une valeur marchande.

De manière presque démiurgique les premiers sondeurs vont tenter à ce moment de faire advenir un nouvel acteur politique, une instance de discours autonome, sollicitée à échéances régulières pour avis, pour commenter l'actualité, pour départager les acteurs présents sur la scène politique. Ces derniers, représentants traditionnels de l'opinion publique, outre qu'ils se

1. Stoetzel (J.), *Coups de sonde dans l'opinion publique : quatre enquêtes sociologiques*, première causerie radiophonique 1939, inédit, archives Stoezel.

voient, en partie dépossédés de la maîtrise du moment et des sujets sur lesquels interroger l'opinion, sont confrontés ici à une parole tierce, dont ils sont censés ne pas maîtriser les normes et les secrets de fabrication. L'opinion publique sondagière a vocation à se transformer en *deus ex machina* du théâtre politique. Une figure interrompant régulièrement l'action pour mettre chacun d'accord et qu'actionneraient à travers un dispositif ou une machination complexe, les seuls instituts de sondage. Il leur revient de faire accepter aux acteurs et aux spectateurs l'artifice.

S'apparentant de manière générale au référendum, l'enquête d'opinion place de surcroît ceux qu'elle interroge dans une posture inédite. Elle ne se contente pas de recueillir et de mettre en forme des jugements ou des avis, motivés ou non, elle instaure un dialogue élargi avec ceux et celles qui ont vocation à incarner, à représenter l'opinion publique. Ceux-ci n'ont pas seulement à approuver ou à refuser une option ou une personnalité, mais également à commenter l'évolution des événements, à juger des situations ou à éventuellement les prévoir, comme si l'opinion pouvait tout à la fois se faire journaliste, spécialiste de politique étrangère ou voyante .

Les figures de l'opinion

Certaines questions requièrent du répondant qu'il prenne formellement position parmi l'ensemble des choix qui lui sont offerts. Qu'il s'agisse d'une personnalité, du bilan d'une politique ou d'une mesure à prendre, il a à se prononcer sur l'option qu'il juge la meilleure. Ici, le public qui opine n'offre qu'un prolongement du corps électoral. La pertinence de ce type de questionnement, découle directement du modèle démocratique qu'il entend mettre en œuvre. La contester en son principe reviendrait ni plus ni moins qu'à remettre en cause la validité du suffrage lui-même. Les exemples d'une telle mise en forme de l'opinion sont nombreux :

- «Pensez-vous que les enfants doivent être conservés dans les écoles jusqu'à 16 ans ?» (août 1938)
- «Pensez-vous que la France et l'Angleterre doivent désormais résister à toute nouvelle exigence de Hitler ?» (septembre-octobre 1938)
- «Pensez-vous que le souci le plus urgent du gouvernement doit être de renforcer notre puissance militaire ?» (février 1939)
- «Pensez-vous que si l'Allemagne tente de s'emparer de la ville libre de Dantzig, nous devons l'en empêcher, au besoin par la force ?» (juin-juillet 1939)
- «Pensez-vous, à l'occasion du cent-cinquantième anniversaire de la Révolution française, que nous devons fêter par des manifestations aussi éclatantes que les pays totalitaires, l'avènement de notre régime politique ?» (juin-juillet 1939)

La plupart des questions de ce type sont bâties autour du verbe «devoir». Elles s'apparentent à de pseudo- injonctions formulées à destination des représentants politiques, injonctions assorties d'une menace toujours présente : la non-réélection en cas de non-suivi de l'avis. Quel que soit le domaine abordé, la question implique toujours à son horizon une action ou un changement politique éventuel. La personne interrogée est placée dans la situation fictive d'avoir à choisir à la place des représentants ou de pouvoir donner un avis susceptible d'être pris en compte. Il est implicitement entendu que cet avis en soi n'a aucune valeur mais qu'une fois comptabilisé il prend une signification politique, à défaut d'une valeur juridique, que peuvent ou non entendre les gouvernants.

Mais le sondage définit parallèlement une autre posture d'intervention de l'opinion, en forme de commentaire permanent de l'actualité. Son auteur collectif intervient non pas pour donner un avis sur ce qu'il souhaite voir advenir mais sur l'événement lui-même, comme s'il intervenait en observateur privilégié de cette actualité :

- «Pensez-vous que la loi de 40 heures est responsable de la diminution de la production française ?» (août 1938)
- «Quelle est à votre avis la cause (ou les causes) de la dénatalité dans notre pays ?» (mars 1939)
- «Pensez-vous que nous serons inévitablement entraînés dans une guerre cette année ou l'an prochain ?» (mars 1939)
- «Pensez-vous que si le Général Franco est vainqueur en Espagne, la France aura un ennemi de plus à ses frontières ?» (décembre 1938)
- «En célébrant le cent cinquantième anniversaire de la Révolution française considérez vous que nous célébrons en même temps l'anniversaire de la république ?» (juillet 1939)

Dans toutes ces hypothèses, l'opinion est sollicitée à la manière d'un expert universel susceptible de juger de l'évolution probable d'un événement (et on lui demande alors de formuler un pronostic), soit d'analyser le détail d'une situation (et on requiert alors son diagnostic). Il n'est rien qui s'oppose à ce que l'opinion se prononce à la fois sur la démographie, l'économie, la politique étrangère ou la politique sociale. Le sondage d'opinion opère ici un renversement par rapport à une vision traditionnelle du régime représentatif, qui réserve aux seuls représentants la connaissance du politique : ici le peuple est supposé partager ces lumières. Admis à dire légitimement son mot sur tous les sujets, il possède une forme de compétence universelle. Le rapport de représentation s'en trouve quelque peu bouleversé.

Tel est le dispositif politique et statistique et la construction de l'opinion que les importateurs de la technique vont chercher à mettre en place et tenter de faire admettre à la presse et aux acteurs politiques, dans la France de 1939, et l'on mesure l'ambition démesurée du projet. Telle se constitue l'offre d'une statistique des opinions dans la France de 1938-1939. Mais cette présentation élude une question essentielle que les premiers sondeurs ne pouvaient pas éluder : celle du transfert des formes statistiques d'un contexte social à un autre, de la réplique en France du modèle américain d'enquêtes par sondage ? L'«opinion publique française» pouvait-elle être tout simplement sondée, accepterait-elle de se laisser capturer, de se plier aux rigueurs de la méthode ? Ici se jouait la réussite de leur entreprise d'importation.

L'apprentissage des formes

Par définition, il faut se situer ici à un moment où le dispositif n'est pas encore stabilisé, où il se présente parfois de manière confuse et contradictoire à ceux-là mêmes qui ont choisi de le faire fonctionner. En 1939 aucune boîte noire ou presque n'est refermée, l'instrument n'est pas prêt à servir. Le dispositif, à bien des égards, ne «tient» pas encore et surtout pas ses promesses. Ce n'est qu'à l'issue d'un long apprentissage, après de multiples «investissements de forme» qu'il pourra servir les ambitions de ceux qui l'ont servi. C'est ici qu'intervient le travail de traduction, que s'accomplit, plus ou moins facilement, le passage de la forme statistique d'un contexte social à un

autre. L'analyse de cette greffe fait ressortir une nouvelle évidence : les objets statistiques peuvent être fragiles et leur transport s'accomplir avec difficulté d'un lieu géographique à un autre, d'un univers social à un autre.

Pour reproduire la forme nouvelle, ses importateurs ne possèdent, à la différence de Gallup et de Roper, aucun savoir-faire lié à l'expérience des études de marché. La technique se présente à eux comme un ensemble nullement routinisé de principes, de techniques et d'hypothèses qu'ils vont devoir apprendre à faire fonctionner et à mettre en ordre. Leur fabrique artisanale de l'opinion va s'efforcer d'atteindre une certaine cohérence. C'est par ce moment de gestation des formes, de réappropriation patiente et difficile d'un savoir-faire, accomplie dans un contexte souvent hostile, qu'est passée dans un premier temps la technique du sondage d'opinion.

Comment prendre la mesure de l'opinion ?

Les matériaux de la science de l'opinion que les sondeurs français cherchent à bâtir se présentent de manière disparate sur le territoire français. Quelle connaissance de l'expérience en cours aux Etats-Unis ont les pionniers français du sondage ? Tout indique que celle-ci est encore fragmentaire et leur intelligence du phénomène limitée. En 1939, la technique du sondage d'opinion aux Etats-Unis n'en est encore qu'à ses balbutiements. Si elle se fonde sur certaines «boîtes noires» difficilement susceptibles de remise en cause, comme le principe de l'échantillonnage statistique, les instituts de sondage américains hésitent encore sur les détails de la méthode. La pratique des sondages n'a pas donné lieu encore à codification, à aucun manuel ou ouvrage de présentation synthétique de la méthode[1] et la collaboration entre sondeurs et universitaires (très embryonnaire) n'a débouché sur aucune réflexion approfondie relative à la méthodologie de l'instrument[2].

Max, par le biais de son séjour à Princeton, d'une correspondance entretenue avec Gallup et d'une prise de contact à Paris avec l'envoyé de Gallup en Europe, Harry Field, apprend à reproduire dans ses grandes lignes les procédures mises au point par l'institut américain. Stoetzel y ajoute, nous l'avons vu, une bonne connaissance livresque des travaux de psychologie sociale relative à la recherche sur les attitudes ainsi que de la méthode utilisée par Elmo Roper aux Etats-Unis[3]. Mais l'isolement théorique de Stoetzel et de Max est la contrepartie du caractère exceptionnel de leur démarche. Tout comme ils n'ont pas d'alliés sûrs sur lesquels s'appuyer pour ouvrir un débouché à leur entreprise, ils ne peuvent s'échanger les expériences, reproduire à eux seuls le flot d'expériences, d'épreuves, de tests qui s'est construit très tôt aux Etats-Unis autour de la revue *Public Opinion Quarterly* créée en 1937. L'appui des universitaires spécialisés dans la méthodologie des enquêtes comme celui des théoriciens des études de marché leur a manqué. Il

1. Les deux ouvrages importants de Gallup, *The Pulse of Democracy* et *A Guide to Public Opinion Polls*, paraîtront respectivement en 1940 et 1941.
2. L'ouvrage de référence en cette matière, dirigé par H. Cantril, *Gauging Public Opinion* (Princeton, Princeton University Press), paraît en 1944.
3. Méthode qu'il décrit dans un supplément au n°4 de *Sondages* qui devait paraître en septembre 1939. Stoetzel a pu également consulter en 1937-1938 les premiers exemplaires de la revue *Public Opinion Quarterly*. Mais il n'a pu prendre connaissance de l'ensemble des importants travaux expérimentaux parus dans cette revue durant la guerre. Ce n'est qu'en 1944 qu'il pourra rattraper son retard d'information.

faudra attendre la fin de la guerre, comme le montre le cas de Stoetzel, pour que le récit de telles expériences leur parvienne. En 1939, il existe un décalage saisissant entre l'ampleur des gestes que doit accomplir quiconque prétend mesurer l'opinion à l'aide d'échantillons et ce dont sont capables les sondeurs français, l'état de dénuement matériel sinon intellectuel dans lequel ils se trouvent[1].

La méthode de l'enquête d'opinion se définit avant tout par sa capacité à ignorer les contraintes géographiques. A l'instar des techniques de suffrage moderne, il n'exige pas la présence en un même lieu de tous ceux dont l'on souhaite connaître les avis[2]. Cette aptitude à entrer en contact avec toutes les strates de la population, sur l'ensemble du territoire, bien mieux encore que la presse ou les partis politiques, constitue le point fort de leur argumentaire, souvent relayée par l'image qui, illustrant la pratique des sondages, montre le plus souvent un enquêteur en pleine action, dans les lieux et face aux interlocuteurs les plus divers.

On estime à l'époque qu'entre 3000 et 10000 personnes sont nécessaires (5000 selon Roper) pour satisfaire les lois du calcul des probabilités et nul en France ne contredit cette exigence[3]. A cette condition, et à cette condition seulement, la partie est réputée équivaloir au tout. Or les sondeurs français sont absolument incapables de réunir le réseau d'enquêteurs qui permettrait de satisfaire cette contrainte.

> Les échantillons sont réduits et le réseau d'enquêteurs s'apparente à une armée peuplée d'ombres. Stoetzel, alors simple professeur de philosophie, recrute autour de lui une équipe d'amis bénévoles et se sert de l'équipe de correspondants en province mise sur pied par Georges Henri Rivière au *Musée des Arts et Traditions Populaires* à partir de 1937. Ce seront ainsi, par un étrange paradoxe, des ethnologues et des folkloristes qui réaliseront les premières enquêtes d'opinion françaises comme un service rendu par l'ethnographe au statisticien qui n'a de cesse de le supplanter. Peu d'informations sont disponibles sur le nombre et l'origine de ces correspondants réguliers et occasionnels de l'IFOP dont Stoetzel affirmera, sans précision chiffrée, qu'ils comprenaient une «majorité d'universitaires, instituteurs et professeurs, avec des proportions sensibles d'ecclésiastiques, de postiers, de commerçants et d'ouvriers qualifiés». Les circonstances du recrutement des enquêteurs du CEOP, quant au nombre et à la dominante apparaissent encore plus obscures[4].

---

1. La description suivante, même si elle sacrifie peut-être un peu au rite romantique du ressouvenir des années noires, rend compte de cet état dans le cas de l'IFOP naissant : «J'achetais un paquet de papier machine, un annuaire statistique pour construire un échantillon par quotas, rédigeais quelques questions traitant de thèmes d'actualité, miméographiais des feuilles de questionnaires sur une machine empruntée, amenait un ami folkloriste à me prêter ses intervieweurs» (Stoetzel (J.), *Allocution devant la conférence de la World Association for Public Opinion Research*, Atlantic City, 1972).
2. Sur ce caractère d'ubiquité, caractéristique essentielle des techniques modernes d'expression politique, cf. Garrigou (A.), «La construction sociale du vote», *Politix*, n°22, 1993.
3. La taille des échantillons de l'IFOP se stabilisera entre 2000 et 3000 après 1945. Il est reconnu qu'en deçà, le seuil de crédibilité peut être atteint. Le chiffre purement symbolique et sans aucune valeur statistique particulière (dans le cas de la méthode par quotas) de 1000 qui se rencontre aujourd'hui se présente comme l'aboutissement d'un processus de diminution progressive de la taille des échantillons et le produit statistiquement arbitraire de contraintes commerciales.
4. «J'ai utilisé plusieurs moyens se souviendra A. Max, des gens que je connaissais, je leur écrivais en leur expliquant, je leur demandais d'interroger une dizaine de personnes autour d'eux, des camarades de régiment. Les instituteurs étaient parfaits. Une dizaine d'enquêteurs, je les rémunérais modestement. J'avais trouvé aussi des enquêteurs par un ami, secrétaire de la Ligue des [suite de la note page suivante]

Tout contrôle de l'activité des enquêteurs, alors qu'ils ne sont pas rémunérés, s'avère sans doute impossible et plusieurs indices, dans le cas de l'IFOP semblent attester de la qualité souvent défaillante de leur travail. Nombre d'entre eux, selon plusieurs témoignages, se sont contentés d'interroger autour d'eux, souvent par peur de réactions spontanément violentes de la population. La pratique de l'enquête, aujourd'hui totalement banalisée a pu se présenter dans un autre contexte social, comme une pratique sociale à risques. Les premières enquêtes enregistrent ainsi un très faible taux de sans-réponses, parfois analysée comme le signe d'une «réelle mobilisation de l'opinion»[1], mais que cette règle d'inter-connaissance préalable suffit sans doute à expliquer[2].

Les échantillons obtenus par l'IFOP avant la guerre ne semblent jamais avoir excédé les 500 personnes. L'enquête de décembre 1938, dont Stoetzel prend soin de préciser qu'elle ne fait pas partie des «enquêtes qui ont été effectuées par les correspondants avec le plus de soin» et qui servira de matériau principal à sa thèse complémentaire, ne porte que sur 357 réponses. L'instrument ne peut respecter les règles qu'il s'est lui-même fixées. Réseaux d'enquêteurs et échantillons décents n'existent encore que sur le papier. Ils ne peuvent naître que dans un autre état de la conjoncture politique et sociale. Il faut, d'une part, que les enquêtés aient appris à répondre et que, d'autre part, les interviewers puissent être convenablement rémunérés. Ces deux conditions ne sont pas remplies en 1938-1939. La pratique régulière du sondage en est rendue infiniment complexe[3].

Une illustration de cette difficulté d'entrer en contact avec une population *a priori* rétive est à rechercher dans les détours et précautions employés par les instituts pour ne pas brusquer cette opinion, risquer de la voir s'échapper hors du processus de questionnement. Il faut commencer par distinguer la pratique du sondage d'une opération de police. Il faut aussi et surtout bannir certains thèmes et certaines formulations des questionnaires. On note ainsi qu'interroger frontalement les français sur leurs intentions de vote frôle le non-sens et exposerait, au mieux, à n'obtenir que des réponses insincères, au pire, à mettre en danger l'intégrité physique des interviewers... L'IFOP s'y risque cependant en juillet 1939, dans la perspective, bien improbable, des

---

contribuables, qui avait l'avantage d'avoir des filiales dans toute la France. J'en ai recruté aussi par petites annonces. Il fallait commencer et puis ensuite on verrait bien» (interview).

1. Cf. Peyrefitte (C.), «Les premiers sondages d'opinion», art. cité. De manière générale les historiens qui commentent les premières enquêtes par sondage en France, ne se sont nullement intéressés aux conditions techniques de réalisation de ces enquêtes, commentant sans mesure une mesure qui prête pourtant au commentaire, à l'exception de J.-J. Becker qui se contente d'émettre «un certain nombre de réserves», sans préciser lesquelles, sur leurs conditions de réalisation (Becker (J.-J.), «L'opinion», *in* Rémond (R.), *Pour une histoire politique*, Paris, Seuil, 1988, p. 162).

2. Cela permettrait de comprendre pourquoi l'IFOP obtient ainsi en juin-juillet 1939 des taux de sans-réponse singulièrement faibles à des questions comme «Pensez-vous qu'une aide financière éventuelle de la France à l'Espagne risque de détacher cette puissance de ses amitiés avec ces pays totalitaires ?» (92% de réponses obtenues) ou «Pensez-vous qu'une alliance précise de la France et de l'Angleterre avec l'URSS contribuera beaucoup à maintenir la paix en Europe ?» (97%) à un moment où répondre à une enquête par sondage semble constituer la disposition la moins naturellement répandue dans la population. De la même manière, les chiffres de sans-opinion obtenus dans l'enquête du CEOP sur l'image des pays et des chefs d'Etats étrangers varient entre 1,5% et 5% alors même que l'*American Institute of Public Opinion* et le *British Institute of Public Opinion* obtiennent aux mêmes questions des chiffres de sans réponse allant de 15% à 40% !

3. Sur les difficultés rencontrées aux Etats-Unis, cf. notre article «L'invention des sondages d'opinion : expérience, critiques et interrogations méthodologiques (1935-1950)», *Revue française de science politique*, 41 (6), 1991.

élections de 1940, mais adopte pour se faire une formulation sibylline : «S'il y avait des élections législatives en ce moment, voteriez-vous comme vous avez voté en 1936 ?» et — «Si vous avez répondu »non», est-ce parce que vous pensez que vous voteriez plus à droite, ou plus à gauche ?».

Les réponses à ces questions sont, l'on s'en doute, particulièrement malaisées à interpréter. Les analyses et les graphiques que réalise l'IFOP à cette occasion apparaissent confus et ne permettent pas de répondre à l'objectif fixé au départ : prévoir l'évolution du vote. Le voudraient-ils que les acteurs politiques qui le souhaiteraient ne pourraient pas s'en servir. Mais l'essentiel est préservé et Stoetzel s'en justifie :

> «Les questions ont été formulées en termes volontairement imprécis. Il est en effet impossible, si l'on veut obtenir des réponses nombreuses et sincères, de demander aux électeurs français en faveur de quel parti politique ils ont voté ou voteront. L'électeur, conformément à notre tradition démocratique, est profondément attaché au caractère secret du vote»[1].

Différents indices montrent que les Français ne sont pas jugés suffisamment mûrs pour répondre à toutes les questions et attestent d'un refus, de la part de Max et de Stoetzel, de s'engager sur des thèmes de politique intérieure trop risqués. Ce réflexe constitue avant tout une mesure de prudence : la politique est un monde auquel le journaliste Max et l'universitaire Stoetzel restent extérieurs. Ni l'un ni l'autre ne savent jusqu'où aller trop loin en ce domaine. Dans une lettre du 21 juillet 1939, alors qu'il vient d'essayer d'intéresser, sans aucun succès, plusieurs responsables politiques à son expérience, Stoetzel esquisse une autocritique sur ce point et écrit comme à regret à l'un de ses collaborateurs: «C'était peut-être avec des résultats politiques qu'il fallait alerter les députés»[2].

Les règles du calcul

De quels instruments cognitifs les premiers sondeurs français disposent-ils pour mener à bien leur entreprise ? Ils ne peuvent espérer s'appuyer sur les matériels disponibles aux Etats-Unis, ou reproduire à l'identique les catégories et classements couramment manipulés outre-Atlantique. Les instituts héritent d'un état du savoir statistique et des nomenclatures façonnées par l'appareil statistique d'Etat. L'IFOP définit ses quotas à partir des données du recensement de 1936 et emprunte ses classements à la Statistique Générale de France : P. Paysans (agriculture, forêt, pêche) ; O. Ouvriers (industrie, transports) ; C. Commerçants et Industriels ; F. Fonctionnaires (services publics et profession libérales), catégories qui sont censées fonctionner au moment de l'échantillonnage et faire sens à celui de l'interprétation.

L'effort classificatoire du sondeur ne s'arrête pas là. L'IFOP recueille cependant auprès des personnes interrogées les informations suivantes, informations que pour la plupart, il ne fait pas intervenir dans ses analyses : Sexe/ Age/ Profession/ Habitez-vous la ville ou la campagne ?/ Etes-vous un ancien combattant ?/ Avez-vous une auto ?/ Avez-vous la TSF ?/ Avez-vous

1. *Supplément au n°3 de Sondages*, Bulletin de l'AAIFOP (1939), p. II.
2. Archives de l'Association des amis de l'IFOP.

voté pour le Front Populaire en 1936 ? Autant de variables susceptibles d'intervenir dans l'analyse et de servir à l'interprétation des données obtenues. Or, seules la profession et l'âge interviendront dans les commentaires d'enquête parus dans la revue *Sondages*. Comme si les logiques de sexe ou d'habitat n'intervenaient pas dans la formation des opinions ou plus, sûrement, comme si l'analyste ne savait pas encore parler couramment le langage des variables, trier et croiser les informations à partir de catégories suffisamment «durcies» et éprouvées.

Les points de repère dont disposent les sondeurs pour construire leurs échantillons et donner du sens aux données qu'ils recueillent sont flous et peu nombreux. Un élément du dispositif mis au point aux Etats-Unis surtout leur manque : les instruments mécanographiques de calcul qui rendent possible le jeu avec les variables. C'est en partie l'avènement des machines électriques à cartons perforées dont se sert le *Bureau of Census* américain depuis 1891 puis le développement des machines électriques compteuses-trieuses de la marque Hollerith (ancêtre d'IBM) à la suite de la première guerre mondiale qui avait assuré l'essor des études de marché et des enquêtes d'opinion aux Etats-Unis[1]. Or, à la différence de la Statistique générale de France qui possède de telles machines ou des instituts américains, les instituts français ne disposent encore que de simples règles à calcul qui limitent d'autant leur capacité de traitement des données obtenues.

> Ce n'est qu'à partir de 1941 que Stoetzel aura pour les besoins de sa thèse, accès au Laboratoire de calcul de la Faculté des sciences de Paris et l'aide de deux aides techniques que le Centre national de la recherche scientifique, créé en 1939, aura mis à sa disposition durant un an et demi. Sa collaboration au Service national des statistiques et à la Fondation Alexis Carrel qui lui ouvre cet accès tant espéré aux machines, jouera également un rôle décisif. Il pourra ainsi, en 1943, au sein de ce dernier organisme, réaliser et commencer une enquête auprès de 100 000 enfants d'âge scolaire, ce qui, au temps de l'IFOP, aurait été proprement inconcevable. Ce conditionnement technologique du travail statistique constitue une donnée majeure à considérer pour qui veut rendre compte des origines de l'entreprise sondagière.

Ce n'est qu'en 1944 que l'IFOP pourra bénéficier d'un matériel électro-comptable (deux trieuses-compteuses) et utiliser un million de cartes perforées confisquées aux troupes d'occupation. Avec la possibilité de traduction des questionnaires en langage-machine qu'offrent les cartes perforées et qui autorise dès lors tous les tris possibles, c'est la possibilité de dégager rigoureusement et sans effort le sens statistique des réponses obtenues qui s'instaure. La carte perforée constitue un élément central du dispositif épistémologique que tente de mettre en place Stoetzel. Cet élément manque cruellement en 1939.

C'est en fait à l'état de prototype, voire de projection, qu'existent les instituts français[2]. La sortie du stade artisanal, la production quasi-industrielle de

---

1. Sur cette révolution technologique, partie prenante de la révolution des techniques de contrôle du marché et de l'opinion, cf. Beniger (J.), *The Control Revolution. Technological and Economic Origins of the Information Society*, Cambridge, Harvard University Press, 1986.
2. On notera de manière significative l'usage du futur lorsque Stoetzel note que «combien complexe doit être l'organisation qui pourra, dans toutes les régions de la France, faire interroger [suite de la note page suivante]

données d'opinion ne deviendra possible qu'à la suite d'investissements de forme, nombreux et coûteux dont les importateurs français de la méthode ne sont pas encore capables. La lenteur et le coût d'opérations handicape en particulier les premiers sondeurs français et les rend incapables de rivaliser avec la presse. Il faut compter au moins trois semaines de délai en 1939 et de dix jours à un mois en 1945 pour la réalisation d'une enquête[1]. L'enregistrement et la publication des réactions de l'opinion prennent du temps. Cet élément doit sans doute être noté si l'on veut rendre compte de l'indifférence plus grande marquée par les élites françaises vis-à-vis de l'instrument. Qui peut-être intéressé à connaître l'avis de l'opinion publique française un mois après les accords de Munich ? Ici, les temps du journalisme et ceux de l'universitaire, que Stoetzel cherche à réunir en une seule et même personne, ne coïncident pas. S'il tente de rogner sur les délais et les effectifs interrogés, il perd en rigueur et en scientificité et la qualité des données s'en ressent. Le sondeur ne peut pas encore, en 1939, jouer comme il l'avait prévu, sur les deux tableaux.

Une fois les questionnaires centralisés, les analyses effectuées, il reste à mettre en forme et à faire circuler les résultats. A cette ultime étape le doute surgit aussi. La vocation première de l'institut d'opinion publique est de produire des chiffres et, le cas échéant à la manière de Gallup, un commentaire de ces chiffres sous forme de rapport ou de bulletin destiné à la presse. Or, tout se passe, dans ces premières années, comme s'il n'était pas aisé de s'en remettre aux seuls chiffres, comme si ces derniers ne parlaient pas suffisamment d'eux-mêmes, comme s'il était impossible de se confier à ce seul langage, à cette seule rationalité pour intéresser les lecteurs.

On trouve une illustration de cette attitude dans l'article de *Paris Soir* qui accompagne la publication de l'enquête du CEOP sur l'image des chefs d'Etat et des pays étrangers. L'article ne se contente pas de fournir les chiffres bruts, comme semblait l'exiger le principe de la question fermée. Il y joint plusieurs extraits de commentaires fournis par les personnes interrogées au moment où elles ont donné leurs réponses. Voici comment se présente cette étrange synthèse de quantitatif et de qualitatif :

> «72, 5% des français n'aiment pas Hitler, pour des raisons assez différentes [...] Un entrepreneur en chauffage central de Béthune trouve l'Allemagne "trop autocrate". Une cultivatrice de Coulon (Deux Sèvres) est plus simpliste : "On en dit tant de mal", écrit-elle. "N'est pas intelligent" constate une commerçante modeste de Tarbes... De même que ce Caennais sans profession n'aime pas Mussolini "parce qu'il est italien", cette secrétaire parisienne et cette rentière de la Sarthe nourrissent la même antipathie pour Hitler "parce qu'il est le Premier d'Allemagne"...»[2].

---

un nombre élevé de personnes, et dépouiller toutes les réponses dans un temps limité. Notre méthode d'enquête exige donc une équipe bien organisée, bien homogène, et qui méritera ce nom d'Institut français d'opinion publique qu'elle s'est donné pour se reconnaître» (*Causerie radiophonique* n°2, p. 6).

1. Devant les étudiants de l'IEP Paris, Stoetzel chiffre en 1947 à plus d'un mois et demi le temps total que doit prendre une enquête importante, de l'élaboration du questionnaire (3 jours) à la publication (8 jours) en passant par la réalisation du plan d'enquête (8 jours), les interviews (8 jours), le dépouillement, la codification et la perforation (6 jours), les calculs (6 jours) et la rédaction du rapport (3 jours), Cours IEP Paris, *L'opinion publique et la presse* (notes inédites).

2. Daninos (P.), «Comment Gallup a recueilli l'opinion de 40 millions de Français ?», *Paris Soir*, 22 juillet 1939.

A travers cette juxtaposition du chiffre et de fragments de discours supposés l'éclairer, deux logiques s'entremêlent. D'autres indices tendent à attester de ce refus de choisir. Jean Stoetzel, émaille la présentation des résultats des enquêtes de l'IFOP, de bons mots ou de fragments tirés de ses interviews. Il est expressément prévu dans les questionnaires de l'IFOP de demander à la personne interrogée, pour chaque question posée — y compris lorsque la question est fermée ou lorsqu'il s'agit d'une question à choix multiple — d'accompagner sa réponse d'un commentaire, comme si l'on voulait soit mesurer l'intensité de l'opinion soit se donner les moyens de comprendre la réponse obtenue. Il est fait enfin un usage beaucoup plus fréquent qu'aujourd'hui de la question ouverte.

Le mécanisme strict et réducteur du questionnement fermé, tel qu'il s'exprime dans toute sa rigueur dans les questions à choix binaire «oui/non», popularisées en particulier par Gallup, s'en trouve en quelque sorte détourné. Ce mode de recueil des opinions s'apparente au suffrage universel qui bannit toute annotation et commentaire en marge et ne retient que ce qui est chiffrable, interdisant du même coup toute possibilité pour la personne interrogée de préciser ses vues ou pour l'observateur de repérer immédiatement le sens de la réponse obtenue[1]. Les sondeurs français semblent, à l'origine, avoir reculé devant une telle formalisation des opinions.

A travers ces exemples, tout indique que, dans la France de 1939, mesurer l'opinion publique ne va absolument pas de soi surtout lorsque l'instrument de mesure n'apparaît peut-être ni suffisamment précis ni suffisamment rapide pour remplir les objectifs qu'il se fixe. Le sondage vaut-il qu'on y investisse et que l'on confie à des agences d'exécution spécialisées la tâche d'interroger l'opinion. La question semble posée. Le contexte d'importation semble vouloir résister de plusieurs manières à l'instrument : en ce qu'il l'oblige à une sévère mise à l'épreuve et crée des difficultés à son maniement, comme nous venons de le voir mais aussi, et surtout, en ce qu'il ne produit aucun public susceptible de se le réapproprier. La solution au besoin a, en quelque sorte, précédé le besoin lui-même.

L'échec d'une prophétie

Les sondeurs français ont commencé par investir cette forme statistique venue de l'extérieur, qu'ils ont adaptée à la réalité française et à laquelle ils se sont efforcés de donner un contenu et une légitimité. Le travail sur la méthode, envisagé jusqu'ici, n'est pas détachable d'un travail sur les publics susceptibles de se la réapproprier et d'en faire circuler les résultats. Dans cette entreprise, les sondeurs français n'ont d'autre choix que d'être cru sur parole. Sans qualités, en retrait de la sphère politique, ces hommes ne possèdent ni l'expérience, ni le charisme qui justifieraient d'une relation particulière à l'opinion, de celle qu'entretiennent les acteurs expérimentés de la vie politique ou les journalistes spécialisés. Leur démarche se veut exclusivement

1. Cf. sur ce point le travail sur les votes blancs et annulés d'Y. Déloye et O. Ihl, qui montrent bien comment s'opère cet effet de censure, consubstantiel aux systèmes électoraux modernes («Des voix pas comme les autres. Votes blancs et votes nuls aux élections législatives de 1881» *Revue française de science politique*, 41 (2), 1991 ; «Légitimité et déviance. L'annulation des votes dans les campagnes de la IIIe République», *Politix*, n°15, 1991).

rationnelle. Leur prétention à parler au nom de l'opinion se fonde sur la science seule et le pouvoir d'objectivation de leur méthode.

C'est à partir de ce double dispositif, statistique et rhétorique, qu'ils vont partir en quête d'alliés, chercher à mobiliser les acteurs sociaux susceptibles de faire usage de leur invention. Ce travail d'enrôlement, au sens défini par B. Latour et M. Callon, s'est déployé dès les premiers mois de l'année 1939 sans donner de bons résultats. Ce sont les commentaires et prises de position multiples, que cette esquisse de mobilisation a suscités qui nous retiendrons ici. A travers l'analyse des résistances du contexte français à l'introduction des enquêtes d'opinion, il s'agira de tirer quelques enseignements généraux sur le destin des formes statistiques.

L'expérience-limite de 1939 permet en effet d'identifier un point de départ où les résistances et les critiques adressées à la méthode nouvelle sont telles qu'elles interdisent toute forme de conversion, autorise un retour sur ce moment où personne ne trouve sens aux énoncés produits, ne croit ou n'est prêt à croire. C'est toute la distance qui nous sépare de cette expérience primitive, que ce récit nous invite à problématiser. En essayant d'identifier les raisons qui font qu'à un moment précis, l'introduction d'une nouvelle norme statistique ne prend pas, on se donne *a contrario* les moyens de comprendre pourquoi, à la faveur d'une transformation de contexte et des catégories de réception, elle finit par s'imposer.

Une entreprise en quête d'alliés

Différents éléments d'archives permettent de reconstituer avec une relative précision la tentative de démarchage de différents publics accomplie par Stoetzel et ses collaborateurs au cours de l'année 1939. Plusieurs facteurs de type conjoncturel gênent évidemment cette entreprise : la nomination de Jean Stoetzel au lycée de Clermont-Ferrand de 1938 à 1939, sa mobilisation à l'été 1939 et le climat de guerre qui progressivement s'installe et réduit les possibilités d'extension de l'IFOP. Les résultats, ou plutôt l'absence de résultats, n'en apparaissent pas moins significatifs d'une profonde indifférence des élites et en particulier des élites politiques au nouvel instrument. Indifférence qui se confirmera après la guerre, tout au long des années quarante et cinquante. La pratique des sondages en France, durant un quart de siècle, ne suscite que cette forme d'indifférence[1].

Dès l'origine les sondeurs ne négligent aucun des marchés où une méthode de connaissance rationnelle de l'opinion peut s'avérer utile. Les journaux et les hommes politiques constituent une cible privilégiée mais d'autres débouchés, notamment en province, sont envisagés. Ainsi, un projet de lettre envoyée par Henri Paoletti de l'IFOP à un correspondant de la région du Vaucluse, courtier en assurances de profession et prêt à vendre du sondage, balaye un ensemble d'usages possibles, sans établir de véritable hiérarchie entre eux :

1. Nous nous permettons de renvoyer sur ce point à notre thèse qui tente d'analyser les facteurs de cette situation jusqu'au milieu des années-soixante et ceux de la conversion de groupes sociaux de plus en plus nombreux (universitaires, journalistes, acteurs politiques, chefs d'entreprise) à la méthode à la fin de cette période, *La fabrique de l'opinion, op. cit.*

«(L'IFOP) est en état de faire toute analyse de marché, de clientèle, de densité de vente ou d'écoute ou effets d'une propagande politique ou autre et je crois vous dire que la méthode appliquée par M. Stoetzel est la seule, en France du moins, à pouvoir donner des résultats scientifiques et sûrs [...] A titre d'exemple une telle enquête pourrait être commandée par le *Petit Provençal*, et aurait pour objet de déterminer (ce qu'il ne connaît pas, ou de façon très empirique) quelle est la composition exacte de sa clientèle. [...] Une agence régionale d'assurance pourra vouloir connaître les raisons de la désaffiliation de son public. De même la section vauclusoise d'un parti politique aurait intérêt à connaître les raisons d'un échec électoral et l'orientation à donner à la propagande future. Le fabricant de saucissons Mireille voudra, de même, connaître pour quels motifs tel produit se vend mal..»[1].

Marché politique ou marchés économiques, parti politique ou fabricant de saucissons, le besoin d'enquête peut être considéré comme à peu près équivalent. La méthode «scientifique et sûre» vaut par sa polyvalence et doit pouvoir servir, en même temps et sans changer de nature, plusieurs desseins et plusieurs clientèles.

La structure juridique de l'IFOP reste cependant associative. L'Institut dont le but est «l'étude scientifique des manifestations et de la nature de l'opinion publique» prend la forme d'une association : l'Association des amis de l'IFOP. Il s'agit de recruter à travers elle alliés et partenaires commerciaux éventuels. Huit catégories de membres sont définies par les statuts de l'Association, les cotisations de ces derniers varient de 25 frs à 5000 frs. Le taux de cotisation définit la nature des prestations offertes par l'institut : simple abonnement à la revue *Sondages* pour les taux les moins élevés et possibilité d'accès et de reproduction de la majeure partie des enquêtes pour les plus élevés. Mais la question reste posée : comment recruter et démarcher un public qui n'existe pas encore ? Les initiatives apparaissent désordonnées et limitées par les forces sociales des acteurs en présence

Comme dans le cas d'Alfred Max qui puise dans son carnet d'adresses personnel pour amener dans son comité de patronage une poignée de personnalités — un assemblage hétéroclite où figurent outre André Siegfried et Paul Nicolas, un professeur de géographie humaine Georges Mauco, un homme politique, futur ministre de l'Agriculture sous Vichy, Jacques Le Roy Ladurie, et Marcelle Auclair, directrice de *Marie-Claire* très liée à Jean Prouvost — la mobilisation s'effectue à l'IFOP à partir des réseaux préconstitués des différents collaborateurs.

Parallèlement des exemplaires de la revue *Sondages* sont envoyés à un panel de journalistes parisiens, pris sur les *listings* de l'Association des journalistes parisiens, de responsables de presse (Fédération nationale des journaux français, Syndicat de la presse hebdomadaire française), directement aux adresses de journaux ainsi qu'à la presse de province. Des listes d'adresses circulent parmi les collaborateurs. Quelqu'un fournit la liste des responsables de *Sciences politiques*, la revue de l'Ecole libre des sciences politiques (Roger Seydoux, sous-directeur, Jean Meynaud et Jean-Marcel Jeanneney), dont on suppose que ce type d'études peut les intéresser. Pierre Laroque, membre du

1. Lettre de H. Paoletti à J. Marsat, 19 juillet 1939, archives de l'AAIFOP.

> conseil d'administration, conseiller d'Etat et professeur à Sciences Po envoie une «liste de personnes susceptibles de s'intéresser à nos efforts», composée de conseillers d'Etat, mais aussi de personnalités du monde intellectuel dont R. Marjolin (Institut Charles Rist), Joxe et Dennery (Centre de politique étrangère) ou Edgar Faure (avocat). Par on ne sait quelle truchement, Jean-Paul Sartre recevra un exemplaire de *Sondages*....

Les personnalités prospectées sont toutes, soit journalistes, soit responsables d'institutions de pouvoir. Il ne semble pas que les universitaires aient été systématiquement démarchés, à l'exception des proches de Stoetzel au Centre de documentation sociale. Célestin Bouglé, par exemple, accepte d'adhérer à l'Association des amis de l'IFOP mais se refuse à voir son nom figurer au sein du Conseil d'administration ou à tout autre comité de patronage. Le paradoxe est évident : ceux sur lesquels compte Stoetzel pour asseoir son modèle se dérobent. Et pour cause : aucune des disciplines susceptibles d'accueillir une telle innovation n'existe encore. La psychologie, confinée par Janet et Piéron dans ses laboratoires, n'est pas prête encore d'en sortir. La science politique n'existe pas encore en tant que telle. La sociologie est en phase de coma prolongé depuis la mort de Durkheim. L'entreprise de Stoetzel s'adresse à un public de fantômes. Il est le seul universitaire à travailler sur ces questions et aucune communauté scientifique n'est en mesure de se réapproprier et de faire avancer sa découverte[1]. Les conditions de possibilité du modèle qu'il élabore sont loin d'être encore réunies.

L'échec d'une mobilisation

Quelques rendez-vous sont parallèlement obtenus avec des personnalités du monde politique. Si le secrétaire général de la Présidence du conseil, Yves Chataigneau, qui connaît et reçoit Stoetzel, semble entrevoir les possibilités offertes par la méthode nouvelle, Edouard Daladier, informé, apparaît au contraire totalement indifférent[2]. Le directeur du quotidien *Le Temps*, autorité morale de la presse, Jacques Chastenet, accepte de recevoir un émissaire de l'IFOP en juillet 1939, puis l'éconduit pour cause d'emploi du temps surchargé. C'est en réalité la quasi-totalité des journalistes et rédacteurs en chef sollicités, qui répondront par des fins de non recevoir. «La plupart des travaux d'approche auprès des journaux que Stoetzel a fait n'ont pas porté», c'est en ces termes qu'un collaborateur de l'IFOP dresse le bilan de l'opération. Le dialogue de sourds entre la presse et les sondages ne fait que commencer .

Les fruits recueillis par la campagne de mobilisation de 1939 apparaissent bien maigres. On compte 43 adhésions à l'Association des amis de l'IFOP, en

---

1. Il est possible de comparer de ce point de vue sa situation à celle d'A. Siegfried en 1913, lorsqu'il publie son *Tableau politique de la France de l'Ouest*. C'est l'absence de tout «effet communautaire» qui a compromis la diffusion des travaux de ce dernier. Comme l'a noté P. Favre, pour qu'une nouvelle science existe : «Il faut qu'un site scientifique existe, que des hommes [...] aient des projets parallèles, s'estiment assez pour se lire mutuellement, reconnaître la fécondité d'idées émises par l'un ou par l'autre, traduire en programmes d'enseignement les acquis des recherches d'autrui» (*Naissances de la science politique en France, op. cit.*, p. 317).
2. Nous ne disposons sur cette entrevue que du témoignage de Stoetzel. Pour ce dernier, ce sont les résultats obtenus par la question sur Dantzig qui semblent avoir le plus frappé le directeur de cabinet. Daladier aurait mis les résulats de ces sondages «dans un tiroir» selon l'expression utilisée par Stoetzel. Cf. l'nterview de Stoetzel, *L'Express*, 9-15 septembre 1983, cf. également Stoetzel (J.), «Political Opinion Polling in France», *in* Worcester (R.), ed., *Political Opinion Polling : an International Review*, New York, St Martin Press, 1985, p. 21-22.

majorité des proches ou des connaissances des principaux responsables. Aucun journaliste de la presse parisienne, à l'exception d'un seul, des institutrices, des médecins, un sénateur, un directeur des postes en retraite, le secrétaire général des «Amis des travailleurs intellectuels» et le fils de Gabriel Tarde, qui, en tant qu'héritier biologique, salue l'héritier intellectuel. Des personnalités directement contactées, seul le sous-directeur de Sciences po, Roger Seydoux se montre très intéressé : il veut obtenir un rendez-vous avec les responsables de l'IFOP et adresse une cotisation de membre souscripteur (d'un tarif supérieur à la cotisation de base)[1]. La publication d'un article dans *Sciences Politiques*, la revue des anciens de Sciences po dont le responsable est François Goguel est même envisagée du côté de l'IFOP. Par une étrange anticipation la seule institution d'enseignement qui s'intéresse alors aux sondages, est celle-là même qui accueillera Stoetzel dès 1946 dans ses murs pour y professer un cours sur «l'opinion publique et la presse». Hors de Sciences po peu d'institutions et de personnalités se retrouvent prises dans les filets de la nouvelle organisation. L'IFOP ne parvient pas à constituer le réseau d'utilisateurs nécessaire à la circulation des résultats de ses enquêtes. L'une des raisons de cette indifférence semble être, bien sûr, la situation de précarité politique et internationale dans laquelle baignent ces différents acteurs et qui ne favorise en aucun cas la formulation de projets nouveaux.

Mais cette litanie d'échecs, trop fastidieuse pour être menée jusqu'à terme, n'a de sens qu'au regard de la situation qu'elle inaugure : l'expérience de 1938-1939 laisse entrevoir l'existence d'obstacles d'une autre nature à l'introduction et à la diffusion des enquêtes par sondage en France. Il y a bien de la part des principaux intéressés, tantôt un refus marqué des postulats sur lesquels repose les sondages, tantôt une hostilité sourde à ce qu'il représente. Ces prises de position, qu'il est possible de reconstituer à partir du courrier reçu par l'IFOP et des articles de presse commentant la nouveauté, indiquent un profond décalage entre l'instrument et son contexte de réception.

«Le public français n'est pas encore prêt»

La réaction qui nous semble aujourd'hui la plus étonnante est celle du journaliste et publiciste Louis de Chauvigny, collaborateur de *Paris Soir*. Il tient à prévenir les responsables de l'IFOP des réactions suscitées dans le journal par la publication à grand fracas, le 22 juillet, de la première enquête du Centre d'études de l'opinion publique :

> «Vous avez dû voir la place que *Paris Soir* a donné à la première enquête Gallupp (sic). Je vous confirme ce que j'ai dit à Stoetzel et qui s'est vérifié par la suite. La clientèle a été fort peu intéressée. Presque pas de lettres, et uniquement des engueulades qui reflétaient à peu près l'article de Vautel dans *Le Journal*[2]. Doit-on s'en réjouir ? Je ne le crois pas car cela prouve que le public français n'est pas encore prêt. Et je crois qu'ici on trouve que l'expérience coûte cher»[3].

1. Il leur écrit : «Je ne doute pas que le bulletin que vous m'avez fait adresser — et dont je serais heureux de recevoir deux ou trois exemplaires de plus, ne soit d'une grande utilité surtout dans les circonstances que nous traversons» (lettre du 4 juillet 1939, archives de l'AAIFOP).
2. Le lendemain de la publication, le publiciste en vue C. Vautel a publié un éditorial dévastateur dans le quotidien de droite anti-communiste *Le Journal*, 23 juillet 1939, cf. *infra*.
3. Lettre du 3 août 1939.

Le constat de Chauvigny reflète une perception assez générale. Le brusque désintérêt de *Paris Soir* pour la méthode en constitue une autre preuve. La presse française, à la différence de ses homologues américaine et anglaise, a vocation à rester une terre de mission pour les sondages. Après quelques expériences éphémères, ce n'est qu'autour du milieu des années soixante que celle-ci finira par se réapproprier l'instrument.

Les annotations des interlocuteurs révèlent le scepticisme que l'idée d'une diffusion élargie de la méthode soulève, y compris chez ceux qui ne demandent qu'à se convertir à l'idée nouvelle. Parce qu'elle repose sur une analyse informée de la situation américaine (phénomène assez rare à l'époque) et parce qu'elle reflète clairement un type de réaction largement répandu, l'analyse d'un responsable du service de presse et de documentation du ministère de l'Agriculture, contacté par l'IFOP, mérite d'être citée à titre d'exemple :

> «Je connaissais déjà l'Institut. Jean Nocher m'en avait parlé à la suite d'un de ses articles paru dans *l'Oeuvre*. Mais si les efforts de Stoetzel et de vos amis sont particulièrement courageux, ne craignez-vous pas qu'ils se heurtent à la violente opposition et des sphères gouvernementales et des milieux politiques. Il ne faut pas oublier que le triomphe de Gallup aux USA. lui est venu de la justesse de ses prédictions dans l'élection Roosevelt. L'appui de ces derniers lui fut donc acquis, ce qui permit à Gallup de transposer son organisation sur le plan commercial où il s'est taillé de brillants succès. En France, au contraire, ces possibilités commerciales n'existent pratiquement pas. Vous connaissez mieux que moi les insuffisances de nos services commerciaux. La clientèle de l'IFOP se trouvera donc extrêmement limitée. Comment vivra-t-il ? Combien d'enquêteurs pourra-t-il rémunérer ? Ce sont là de multiples problèmes difficiles, mais dont je suis sûr que vous aurez facilement raison. En attendant je m'inscris pour une adhésion aux Amis de l'IFOP»[1].

L'analyse dégage deux lignes d'explication particulièrement intéressantes. Elle se place à la fois au plan des croyances et à celui des structures. Dans un premier temps l'IFOP ne peut s'appuyer sur une mise à l'épreuve comparable à l'élection présidentielle américaine de 1936 pour faire connaître et accepter la méthode. Dans un second temps, l'absence de toute structure sociale susceptible de recourir aux services de l'IFOP, en interdit, quoi qu'il arrive, le développement. Ces deux lignes d'explication nous semblent mériter d'être suivies et travaillées

Un instrument étrange et un instrument étranger

Pour comprendre ce qui se cache derrière ce type de réaction et la défection des alliés *a priori* les mieux disposés à se servir de la méthode, il faut sans doute solliciter deux niveaux d'explication, prendre en compte à la fois les catégories de perception et l'état de division du travail social et politique de la société française à la fin des années trente. En cette année 1939, le sondage apparaît au public français comme un instrument doublement étranger : étranger aux savoir-faire et aux représentations de la société française.

1. Lettre de R. Loquin, Service de presse et de documentation du ministère de l'Agriculture à D. Lazard, 28 juillet 1939.

Sur un point, certes décisif, les sondeurs ont pourtant gagné leur pari. Le sérieux et la scientificité de leur méthode ne semblent faire aucun doute. A lire la presse au lendemain de l'entrée en scène des enquêtes d'opinion en France, l'on pourrait croire que la rhétorique des sondeurs a réussi au-delà de leurs espérances.

> Il n'est question dans la presse que de «résultats indiscutables et démonstratifs» ou d'«un instrument technique sérieux et exact» (*La Lumière*, 23 juillet 1939). Selon un autre, la méthode de ces «laboratoires de sociologie» est «si scientifique» qu'elle est parvenue déjà à prédire le résultat de plusieurs élections aux Etats-Unis (*L'Oeuvre*, 18 mai 1939). Il est fait tantôt référence à «une sorte de science nouvelle» (*Paris Soir*, 9 mars 1939)tantôt à «une branche nouvelle des sciences sociologiques» (*Lyon Républicain*, 6 août 1939). Les sondeurs français eux-mêmes, Stoetzel en tête qui se voit qualifié de «statisticien-chef» (*Le Petit Parisien*, 20 mai 1939), sont présentés comme possédant «une solide réputation de rigoureuse objectivité et de conscience scientifique» et pratiquant leur activité avec «une rigueur toute scientifique» (*La Lumière*, 12 mai 1939).

Les non-convertis eux-mêmes semblent prêts à reconnaître à la mesure nouvelle ce caractère à la fois systématique, objectif et prédictif propre à lui conférer le statut envié de «scientifique» selon les définitions les plus communes de la science. Ce point sera d'ailleurs rarement mis en doute. Les «boîtes noires» sur lesquelles la méthode fonde sa supériorité, à commencer par la loi des grandes nombres, feront rarement l'objet d'une critique frontale en provenance de la presse ou des acteurs politiques. Mais derrière cette apparence d'acquis pointe cependant une ambiguïté : jusqu'à quel point cette méthode est-elle susceptible d'être comprise par les journalistes qui en rendent compte ?

> L'utilisation de certains adjectifs trahit parfois un certain malaise ou une incompréhension. *Le Temps* fait ainsi référence à un «curieux bulletin d'études et de recherches sur l'opinion publique, réservé aux membres et aux amis de l'Institut français d'opinion publique [...] curieuse association fondée et présidée par un philosophe, M. Stoetzel...» (*Le Temps*, 22 juillet 1939). Un autre journaliste qui cite quelques unes des «curieuses enquêtes instituées par ce surprenant organisme» avoue ses difficultés à comprendre la méthode : «Quelle sera maintenant la valeur de ces sondages ? Les spécialistes de l'institut nous ont répondu par un savant cours de mathématiques que mon ignorance qualifiera de supérieure» (*Le Petit Parisien*, 20 mai 1939) Un autre croit savoir que le Dr Gallup «qui est un personnage à la fois éminent — dans son pays — et curieux» interroge des centaines de milliers de personnes pour parvenir à ses fins (*Les dernières nouvelles de Strasbourg*, 2 août 1939). «Eminent» et «curieux» : l'association de ces deux adjectifs résume une attitude entretenue à l'égard du sondage.

Ce malaise s'exprime de diverses manières. Ainsi, lorsque un journaliste de province cherche à caricaturer la réception faite par les Français à ce nouveau type d'information, il analyse son rapport au chiffre :

> «Français moyen lit les chiffres le matin en avalant son café-crème ou le soir en dégustant son apéro. Il en est impressionné, car il a le respect de la rigueur

mathématique et il ne songe pas toujours que la statistique, même fiscale ou douanière, est parfois une forme raffinée du mensonge»[1].

La référence convenue à cette statistique «forme raffinée» ou «scientifique» du «mensonge», en dépit de son caractère sibyllin et absurde, convient à merveille à des journalistes politiques, autodidactes ou de formation littéraire et juridique pour la plupart, dont le moins que l'on puisse dire est qu'ils ne sont pas prêts à investir dans cette comptabilité nouvelle. La situation contraste avec celle des Etats-Unis où les écoles de journalisme se sont très tôt développées, s'ouvrant à partir de la fin des années trente aux sciences sociales et où un George Gallup a pu enseigner avant sa découverte.

L'instrument fait également la bonne fortune des journaux satiriques qui jouent précisément sur l'apparence d'absurdité de certains mécanismes élémentaires de la statistique. Ils sont sûrs, ce faisant, de décrocher un sourire à leurs lecteurs.

Alexandre Breffort, dans *Le Canard enchaîné* comme Roger Salardenne de *L'Os à moelle* ironisent avec plus ou moins de bonheur sur le principe de représentativité : «J'ai voulu vérifier la méthode Gallup. Elle paraît très exacte. Dans le métro j'ai posé la question à un quidam : — Vous descendez à la prochaine ? — Oui monsieur. Alors, j'ai guetté, crayon en main. Trente voyageurs sont descendus. M. Gallup avait raison. — Avez-vous du feu ? ai-je demandé à un passant. Et comme il sortait son briquet, je lui ai expliqué que je ne fumais pas, mais que c'était pour savoir. Dans trois jours mon œil sera guéri»[2]. Dans un article intitulé «Mon opinion publique à moi. Réponse au référendum Gallup», Salardenne improvise quelques réponses au questionnaire de *Paris Soir* : «J'ignore comment Mr Gallup a questionné *everybody* et tout un chacun mais il a oublié, en tout cas, de m'interroger personnellement. Pour réparer cette fâcheuse omission et permettre à l'excellent enquêteur de rectifier ses statistiques, j'ai rempli moi-même son questionnaire numéro 1 et je lui ai envoyé sous pli recommandé». Il conclut une série de réponses fantaisistes en notant : «Enfin, bien que Mr Gallup ne m'ait posé aucune question à ce sujet, j'aime mieux le Beaujolais que l'eau de Vichy et je préfère jouer à la belote qu'au *catch-as-catch-can*»[3].

Tourné en dérision, jugé dérangeant pour un «esprit français» jusqu'ici préservé du «microbe de l'évaluation statistique»[4], l'instrument semble étranger aux catégories de perception des acteurs.

Les leçons d'une indifférence

Et l'on peut se demander si, frappée d'ésotérisme et d'exotisme, la méthode était susceptible de s'imposer dans la presse. Une hypothèse, en forme de paradoxe, mériterait peut-être d'être étudiée. Les sondeurs auraient en quelque sorte trop bien réussi leur pari : en faisant échapper leur méthode au discours de sens commun et à l'opinion, en bousculant l'ancienne «répartition sociale du savoir», en se transformant en «centres professionnels de vérité»,

1. *Journal de Villefranche*, 27 juillet 1939.
2. *Le Canard enchaîné*, 26 juillet 1939.
3. *L'Os à moelle*, 4 août 1939.
4. *Le Petit parisien*, 20 mai 1939.

spécialisés dans l'opinion publique, pour emprunter deux expressions à Paul Veyne, ils se sont posés en situation d'expertise sur l'opinion concurrente de celle des journalistes et des acteurs politiques[1]. Ils ont ainsi franchi une première et décisive étape vers l'institutionnalisation de leur rôle dans la sphère politique, *i.e.*, vers la reconnaissance de sa légitimité sociale et de la force des énoncés qu'ils produisent

Mais l'ésotérisme et la complexité de leur discours, condition de la légitimité de leur point de vue, a contribué par là même, à les éloigner de ceux auxquels ils prétendaient s'adresser. S'ils se sont donné une chance d'être crus, ils ont pris le risque de ne pas être compris. En abordant cette question de la division sociale des savoirs et de l'institutionnalisation des rôles d'expertise, Berger et Luckmann ont parfaitement raison de noter que «l'homme de la rue n'est pas censé être au courant des arcanes de la magie de la fécondité ou des mauvais sorts. Ce qu'il doit savoir, cependant, c'est quel magicien il doit appeler si le besoin de ses services se fait sentir»[2]. Tout phénomène d'expertise repose sur un accord tacite de délégation.

Mais les choses se présentent un peu différemment, lorsque, comme c'est le cas ici, le rôle spécialisé de sondeur entre en concurrence avec ceux du journaliste ou de l'acteur politique, amenés professionnellement à parler avec autorité de l'opinion et de la politique. Ces dernières catégories se retrouvent elles aussi dans la position du magicien décrit par Berger et Luckmann, en possédant leurs propres sortilèges, rituels, savoir-faire et techniques d'objectivation de l'opinion. Elles pourront toujours se passer en pratique des services des sondeurs, tout en reconnaissant la validité de leur savoir. Les sondeurs se retrouvent ici, vis-à-vis des journalistes et des acteurs politiques, dans la position étroite qu'occuperont plus tard les spécialistes de science politique, que le maniement de savoir-faire ésotériques identifie et distingue, mais dont le commentaire des événements politiques n'intervient qu'en second et de manière facultative dans le débat politique.

Dans le cas des sondages, l'écart qui sépare le langage du journaliste et celui du sondeur se manifeste dès l'origine. Aux Etats-Unis, cet écart à la fin des années trente semble avoir été en partie comblé par le système de la «syndication» qui limite l'intervention des journaux à la simple souscription à un service collectif d'agence qui leur fournit régulièrement (toutes les semaines dans le cas de Gallup) des résultats d'enquête, pré-commentés de surcroît par des journalistes spécialisés travaillant pour l'institut de sondage. Les coûts financiers de l'investissement, comme l'apprentissage du travail de commentaire ont été en l'occurrence minimaux. Une centaine de journaux américains, en 1940, publiaient sous cette forme la tribune de Gallup : «*America Speaks*».

Il n'en va pas de même en France où la réalisation d'une enquête apparaît beaucoup plus coûteuse, à tous les sens du terme, en argent comme en savoir-faire. De fait, s'ils publieront parfois, et gratuitement, des résultats d'enquêtes au cours des années quarante et cinquante, les journaux n'investiront jamais, financièrement et intellectuellement, dans cette méthode. Ce n'est qu'avec

1. Veyne (P.), *Les Grecs ont-ils cru à leurs mythes ?*, Paris, Seuil, 1983, p. 43.
2. Berger (P.), Luckmann (T.), *La construction sociale de la réalité*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1986, p. 109.

l'apparition, à la fin des années soixante, de journalistes spécialisés et demi-savants, à l'interface entre l'industrie des sondages, l'Université et les organes de presse, que cette économie des relations entre presse et instituts de sondage sera bouleversée et que des possibilités de publication routinisée d'enquêtes verront le jour. La réussite des sondages dans la presse coïncidera avec une transformation morphologique et la réussite d'un processus d'acculturation.

La faible acculturation des élites journalistiques et politiques aux méthodes statistiques et l'absence de division du travail politique, dans les tâches de gestion de l'opinion, ne forment en fait qu'un seul et même facteur explicatif. Contrairement aux Etats-Unis où la création de firmes de relations publiques, de départements de publicité au sein des organisations politiques et du gouvernement a précédé (et suscité) l'apparition des sondages d'opinion.

Que l'on songe aux entreprises commerciales (où les services de publicité et de marketing sont encore balbutiants sinon inexistants), où à la presse (encore dominée, à quelques exceptions près comme *Paris Soir*, par d'autres modèles d'excellence journalistique, l'éditorial et le commentaire) aucun personnage ou aucune fonction n'est encore susceptible d'investir dans un instrument comme les enquêtes d'opinion. Il en va de même, *a fortiori*, au sein des partis politiques, (faiblement structurés en France, à la différence de l'Angleterre ou des Etats-Unis) ou de la présidence du Conseil (qui ne s'est dotée, rappelons le, qu'en 1935, de services administratifs propres).Organismes d'études ou de relations publiques : autant d'alliés potentiels, susceptibles d'associer leur destin à la maîtrise de la forme nouvelle, et qui se révèlent proprement défaillants.

Une dernière série d'enseignements se dégage de la brève expérience de 1939 : l'indifférence que suscitent les sondages s'accompagne d'une résistance, voire d'un rejet aux postulats sur lesquels repose la méthodologie. L'instrument est systématiquement dénoncé comme étranger à la société française.

L'incommensurabilité des opinions

Pour la plupart des commentateurs, le sondage se présente comme une réalité qui ne peut fonctionner que dans cet ailleurs, à peine connu, qu'est l'Amérique. Une anthropologie politique comparée des peuples américain et français s'esquisse dans ce discours : l'Américain serait plus ouvert que le Français, méfiant par nature, et se prêterait plus facilement au jeu de l'interrogatoire. Le Français est également considéré comme un dissimulateur, incapable de fournir des réponses sincères. Seules les caractéristiques sociales générales de la société américaine rendraient possible et donneraient du sens à la réalisation d'enquêtes par sondages. Celle-ci n'est en effet envisageable que la où la «standardisation» des modes de vie, des opinions et des comportements est suffisamment assurée. Cette notion de «standardisation» revient comme un leitmotiv. Deux exemples suffisent à l'illustrer :

> A propos de Gallup : «l'expérience est beaucoup plus difficile à réaliser chez nous. Tout d'abord, l'Américain moyen est un être formé à certains standards, de vie et de pensée : ses journaux, même les journaux locaux, se font en série, pour une masse ; c'est à dire qu'ils ne cultivent pas le particularisme, l'esprit de

clan qui fleurit chez nous à tous les pas que nous faisons sur le trottoir [...] Et pourquoi les petits propriétaires vignerons de l'Aude ou de l'Hérault votent-ils pour M. Léon Blum quand les simples métayers vendéens portent leur bulletin de vote à un descendant de chouan ? On le voit, il n'y a chez nous encore aujourd'hui, aucune standardisation, mais au contraire une exaltation des conceptions individuelles»

«Gallup va, en France, au devant d'un échec total [...]. Tout d'abord, le Français est individualiste. Entendez par là qu'il a une opinion individuelle sur chaque chose et que cette opinion se différencie au moins par des nuances de celles de son voisin, ce voisin serait-il son ami, habiterait-il la même maison, payerait-il le même chiffre d'impôt et appartiendrait-il à la même profession»[1].

Ce stéréotype social dont un ouvrage à large diffusion comme les *Scènes de la vie future* de Georges Duhamel (1930) est venu fixer les canons s'applique au nouvel instrument[2]. La société américaine y est décrite comme une société nivelante et conformiste peuplée d'«hommes-standard» uniquement préoccupés de leurs besoins matériels. Ce stéréotype, entretenu également par la gauche communiste doit prévenir contre toute tentative d'«américanisation» de la société française[3].

Dans cette description l'accent est mis sur la culture et la publicité de masse qui rendent possible ce nivellement des goûts et des opinions. Or, en France, ce même état social semble contrarier le développement de la publicité[4]. Il y aurait en France, une infinie diversité des publics, un cloisonnement des terroirs et des groupes sociaux qui rend absurde l'idée même d'un sondage. Soumis à différents canaux d'information, pris dans des territoires étroits qui dessinent des «géographies d'opinion» (Siegfried) séparées par des frontières sociales et territoriales peu perméables, les Français et leurs opinions ne peuvent se comparer sinon se compter. L'idée même en paraît absurde.

Il y aurait ainsi des *prerequisits* sociaux à la bonne administration des sondages et, au minimum, une adaptation à attendre de l'instrument aux caractéristiques de la société française. Une mesure statistique des opinions ne serait donc possible que là où préexiste une tendance des individus vers l'égalité[5]. Dans le cas de la France, tout se passe comme si les opinions

1. *Les Dernières nouvelles de Strasbourg*, 2 août 1939.
2. Cf. Ory (P.), «De Baudelaire à Duhamel : l'improbable rejet», *in* Lacorne (D.), Rupnik (J.), Toinet (M.-F.), dir., *L'Amérique dans les têtes. Un siècle de fascinations et d'aversions*, Paris, Hachette, 1986, p. 56-71
3. A propos de ce courant très présent également à droite dans les années vingt, L. Boltanski note : «L'anti-américanisme vise ce dont l'Amérique est devenue le symbole : la production de masse avec le taylorisme et la chaîne, la consommation de masse qui multiplie les objets uniformes, la publicité qui opère le «viol» des «consciences», bref, la «société de masse» et, avec elle, au moins implicitement, une forme tenue depuis le XIXe siècle pour archétypale de la démocratie» (*Les cadres. La formation d'un groupe social*, Paris, Minuit, 1982, p. 172).
4. Cf. cet extrait de la revue *Vendre* en janvier 1924 : «La France est une nation où chaque membre pense par lui-même, où l'on se montre rétif devant les injonctions», cité par Martin (M.), «Structures de société et consciences rebelles : les résistances à la publicité dans la France de l'entre-deux-guerres», *Le Mouvement social*, n°146, 1989.
5. En 1944, C. Dorget doit concéder «influence de la structure et de la mentalité américaine sur le développement des enquêtes par sondage [...]. La spécificité et l'homogénéité des courants d'opinion permettent en effet la réduction facile et sans artifice en groupes restreints, de groupes réels plus vastes» (*Les enquêtes par sondage en France*, thèse, Université de Paris, 1944, p. 6 bis). R Servoise souligne également que «les études d'opinion par sondages bénéficient aux Etats-Unis d'un avantage marqué : l'uniformité relative des opinions» (*L'étude scientifique des marchés (market research)*, Paris, PUF, 1944, p. 182).

n'étaient ni comparables ni, de ce fait, commensurables, comme s'il n'était pas possible de mettre sur un pied d'égalité des individus différents sous de trop nombreux rapports. La mise en équivalence préalable des individus passerait, notamment, par l'action des médias et de la publicité, commerciale et politique. L'opinion publique des sondeurs n'a guère de sens.

Ces analyses en viennent à rappeler l'un des principes de base du raisonnement statistique : les unités nombrées doivent être suffisamment homogènes pour pouvoir être comptées et comparées, cette mise en équivalence constituant un préalable absolu du travail statistique[1]. Non admise, la quantification n'a plus de sens et l'observation doit s'obliger à ne considérer que des cas singuliers. Un vieil argument depuis longtemps agité contre le savoir statistique et contre les sciences sociales en général se dissimule derrière cet argumentaire : celui de l'incommensurabilité des hommes, au nom du caractère unique de chaque tempérament individuel[2].

Rares sont cependant les observateurs qui vont jusqu'à tirer toutes les conséquences politiques d'un tel constat et à contester le droit des individus à l'égalité politique. Seul Clément Vautel, célèbre éditorialiste du quotidien de droite *Le Journal*, expression depuis le début du siècle de la moyenne bourgeoisie française, tente de remettre en cause un tel postulat :

> «Avez-vous été questionné ? Non... Moi non plus. Et je ne connais personne qui l'ait été. C'est un référendum en vase clos, un tout petit vase *made in USA*. [...] «La France» ne peut pas être compromise ainsi par des statistiques — ces fieffées menteuses — faites avec la collaboration du commissionnaire du coin, de la concierge d'en face, de l'«intellectuel» d'à côté et d'un lot de gens auxquels sont posées, *ex abrupto* — par qui ? — des questions puérilement sentimentales»[3].

Cette réaction viscérale reste minoritaire. Nous la verrons cependant resurgir à d'autres moments de l'histoire des sondages en France. Lourde de conséquences au plan normatif, elle risque de s'en prendre directement à la démocratie et au principe du suffrage universel. Mais il semble bien que ce refus de faire équivaloir les opinions, *i.e.* du principal postulat sur lequel repose la pratique des sondages, traduise la fidélité à une certaine conception du gouvernement représentatif[4]. Peut-on mettre sur le même plan l'opinion de la concierge et celle de l'éditorialiste et trouver une justification à l'intervention intempestive du peuple dans le débat public ? La question se pose encore en 1939 et se posera tout au long de la IVe République.

Si elle peut, à la rigueur, être acceptée comme une opinion scientifiquement acceptable ou statistiquement juste, l'opinion publique des sondages y apparaît comme faiblement légitime et politiquement injuste. Le chiffre

---

1. Cf. Desrosières (A.), «Comment faire des choses qui tiennent : Histoire sociale et statistique», communication au colloque *Histoire sociale, histoire globale*, IHMC, CNRS, janvier 1989, p. 4.
2. Cf. Héran (F.), «Résistance à la statistique. Résistance à la sociologie», Société française de sociologie, actes de la journée sur *Sociologie et statistique*, 1982.
3. Vautel (C.), «Un jeu dangereux», *Le Journal*, 23 juillet 1939.
4. Celle qui s'exprime encore par exemple clairement dans ce manuel de droit constitutionnel du milieu des années vingt : «Dans l'état primitif de l'éducation de la démocratie, avec la grande somme d'ignorance et la masse de préjugés qui règnent encore dans le pays, il serait dangereux que le peuple exerçât directement le pouvoir. Il est bon qu'il se borne à désigner par l'élection une élite qui gouvernera en son nom» (Barthélémy (J.), Duez (P.), *Traité élémentaire de droit constitutionnel*, Paris, Dalloz, 1926, p. 97).

précède ici la croyance susceptible de lui donner sens et de le rendre acceptable. La réalité qu'est censée refléter l'enquête d'opinion n'existe pas encore. L'opinion publique sondagière trahit son caractère artificiel. Il faudra un changement décisif de l'économie des croyances relatives à l'opinion et du contexte social et politique dans lequel s'inscrit la forme statistique pour que la réalité des sondages devienne celle de l'opinion, pour que la définition des sondeurs s'impose.

Un détour aussi long par un événement aussi mince, presque un non-événement, trouve ici sa principale justification. Le récit de cette fausse entrée en scène aura permis, espérons-le, de remettre en cause, un débat qui a désormais fait la preuve de sa stérilité, et la rigueur des énoncés dogmatiques relatifs aux sondages et à l'opinion. Nous pensons avoir montré en quoi il était impossible de dissocier l'analyse du caractère artefactuel et socialement construit de l'opinion publique sondagière et celle de son accession progressive, complexe, semée d'obstacles, au statut de réalité socialement admise et politiquement efficace.