

## ***Historique et conditions d'apparition des sondages en tant qu'outil de recherche et de connaissance.***

Claire Durand et Isabelle Valois

L'apparition des sondages est liée d'une part à un besoin de recueillir des informations auprès de l'ensemble de la population (et non pas des seules élites) et d'autre part au développement des moyens nécessaires à la réalisation d'enquêtes permettant de recueillir ces informations. Ces moyens sont à la fois théoriques, statistiques et technologiques. Dans ce texte, les conditions d'émergence sociologique et politique sont abordées, suivies du développement théorique et statistique et enfin, du développement technologique.

### ***Les conditions d'émergence sur le plan socio-politique***

Plusieurs conditions d'émergence sociologiques et socio-politiques président à l'apparition des sondages. Les révolutions industrielles qui secouent l'Occident modifient le paysage social alors que les États cherchent à consolider davantage leur autorité et leur emprise sur le corps social. Un besoin de connaissances d'abord factuelles sur cette nouvelle société en émergence se fait sentir. L'appareil d'État cherche à connaître sa population pour des raisons d'ordre financier (impôts) puis politiques (prévenir les révoltes).

Dès 1745, l'administration de Louis XV en France donne des directives aux intendants de province de faire semer le bruit qu'il y aura une augmentation du tiers des droits d'entrée et une levée de 2 milices par village. Les intendants doivent recueillir et noter les réactions de la population. À la fin du 18<sup>ème</sup> siècle et au 19<sup>ème</sup> siècle, la France en particulier est secouée par de nombreuses révolutions et révoltes, de la Révolution française de 1789 à la Commune de Paris en 1871 en passant par les révoltes de 1830 et 1848. Il apparaît alors de plus en plus important à la classe dirigeante, aux administrateurs et à la police de connaître la situation et l'état d'esprit de la population et d'anticiper ses réactions. Quételet (1825) le formulera en ces termes : « par le calcul, maîtriser suffisamment les faits sociaux pour éviter de coûteuses révolutions ». Même si le besoin de connaissance est d'abord le fait des élites et des administrations, une culture des enquêtes sociales se met en place. Cela débute avec les enquêtes monographiques de Frédéric LePlay vers 1850 qui cherchent à faire un portrait juste du pauvre « moyen » ou du ménage « moyen ». En 1880, Karl Marx proposera une « enquête ouvrière ». Il s'agit d'un questionnaire de plus de 100 questions imprimé à 25,000 exemplaires et expédié « à toutes les sociétés ouvrières, à tous les groupes ou cercles socialistes ou démocratiques, à tous les journaux français et à toutes les personnes qui en font la demande » (Marx, 1880). Il est intéressant d'examiner ce questionnaire pour constater le

C. Durand et I. Valois, 31 août 2021, 1

chemin parcouru depuis. Entre autres, les notions de neutralité et de précision des questions, les notions d'échantillon probabiliste ou même simplement l'idée de représentativité sont inexistantes à cette époque.

L'avènement d'un système politique démocratique constitue une autre condition essentielle à la dissémination des sondages comme mode de collecte d'information. Avant l'avènement de la démocratie parlementaire, il semblait peu utile de connaître l'opinion de la population. Avec l'avènement de la démocratie et du vote universel, la situation change radicalement. Pour se faire élire, on doit convaincre les gens de voter pour nous. On commence à débattre des idées sur la place publique. Il faut savoir ce que la population pense de nos positions, essayer de convaincre, écouter.

Les sondages portant sur ce qu'on appelle l'opinion publique ont toujours bénéficié d'une grande visibilité mais il ne faut pas oublier que les sondages ne portent pas uniquement sur l'opinion publique. La méthodologie de sondage s'est développée avec la contribution de divers domaines des sciences sociales. Notons entre autres la contribution de la psychologie sociale qui introduit en 1919 la notion d'attitudes, définie par le psychologue Floyd Allport comme «...un état de préparation mentale ou nerveuse, organisé à travers l'expérience et qui exerce une influence dynamique ou directrice sur les réponses individuelles envers tous les objets et situations avec lesquels il est en relation.» (Blondiaux, 1998). L'opinion dans ce cas-ci est considérée comme l'expression verbale de l'attitude.

Les études de marché jouent également un rôle central dans la mise en place des sondages d'opinion. Celles-ci bénéficient d'une longue tradition de recherche sur le terrain. Les recherches de type marketing sont utilisées dès 1895. Elles visent à connaître les clients potentiels, à définir leurs besoins et à développer efficacement ce marché potentiel.

« The technical method of the new polls of 1935 had indeed been developed in market research, a field in which well-trained and sophisticated businessmen, psychologists, economists, and statisticians all played an important part... In order to rationalize mass-production industries -- that is, to organize investment and sales -- it was now necessary to anticipate and help create consumer preferences and to feed them back into the design and manufacturing process. » (Converse, 1987, p. 88-89).

Dans ce contexte, on développe des techniques qui seront raffinées pendant une trentaine d'années, qu'il s'agisse de la confection d'un questionnaire et de la formulation des questions, de l'application de méthodes d'échantillonnage, de l'effet de l'interviewer ou des questions relatives à la collecte des données ou à la diffusion des résultats (Converse, 1987). Bref, la recherche y est fertile et on tend à standardiser les méthodes. Les résultats de ces recherches sont d'ailleurs publiés dans des journaux spécialisés en marketing. Au demeurant, les trois pères fondateurs des sondages d'opinion aux États-Unis -- George Gallup (1901-1984), Archibald Crossley (1896-1985) et Elmo Roper (1900-1971) -- ont d'abord créé dans les années 20 des firmes spécialisées en études de marché. Cependant, bien que ces études de marché génèrent une quantité impressionnante de données, on est très loin de leur faire subir des analyses complexes. Cette tâche relèvera plutôt du travail subséquent du milieu académique.

La presse écrite a aussi contribué fortement à l'avènement des sondages d'opinion. D'une part, celle-ci supporte les études de marché en utilisant ses propres réseaux de distribution pour joindre les éventuels répondants aux questionnaires. Cela se fait dès 1913 avec le *Chicago Tribune* (Converse, 1987). Comme la presse écrite dépend de la publicité pour ses revenus, il existe une convergence d'intérêts. Cependant, sa contribution ne s'arrête pas là. En effet, celle-ci fait mousser l'intérêt pour les sondages électoraux en organisant ce qu'on appelle des votes de paille dès 1824. La technique des votes de paille utilise des procédés rudimentaires tels des coupons à découper et retourner, des urnes devant les bureaux du journal, l'interrogation des passants par les journalistes, etc. L'engouement que ces votes suscitent stimule la demande et favorise le financement. « The journalists certainly knew how to raise money for the work, as they harnessed the engine of political campaigns – the interest, excitement, controversy – in the service of boosting media circulation with pre-election straws » (Converse, 1987, p. 88).

La notion même de représentativité n'existe pas encore et la représentation non biaisée de l'ensemble de la population n'est pas une préoccupation. Le plus reconnu des quotidiens mettant en oeuvre cette pratique est le *Literary Digest* qui combine l'envoi de questionnaires à sa recherche de nouveaux clients. Ce quotidien bénéficie du plus large tirage aux États-Unis dans les années 1920 et sa popularité repose entre autres sur la publication régulière des résultats de ses « enquêtes ». Les ressources mises en oeuvre demeurent impressionnantes puisqu'on peut envoyer jusqu'à 10 millions de questionnaires à chaque fois (Blondiaux, 1998).

Ce n'est donc pas un hasard si les sondages d'opinion apparaissent et se répandent d'abord aux États-Unis. La jeune démocratie américaine, comme on l'appelait à l'époque, a déjà bien intégré la règle « Un homme, un vote ». Bien sûr, il s'agit à l'époque uniquement d'hommes blancs mais il demeure qu'aux États-Unis, les usages sont moins fixés, la noblesse est absente et l'immigration amène sans cesse de nouveaux citoyens intéressés à recommencer à neuf, ouverts aux nouvelles idées et qui devront "choisir" un parti politique.

Par ailleurs, selon Desrosières (1993), durant cet intervalle de temps, c'est-à-dire de 1850 à 1930, on remarque un basculement dans le type de catégorisation par laquelle on se représente la société.

« Il ne s'agit pas encore de mesurer pour préparer les mesures à prendre comme ce sera le cas quand se développera l'État Providence, mais de rassembler des éléments susceptibles de camper les personnages d'une histoire à raconter ou à organiser, en particulier grâce à des travaux typologiques: la classification, construisant des acteurs collectifs, est un des produits de ces enquêtes, alors que, à la phase suivante, les individus atomisés étant devenus les acteurs essentiels (par exemple du vote, ou de l'acte d'achat dans les études de marché), il importera de les compter précisément » (Desrosières, 1993, p. 262).

Desrosières met en perspective comment on tente d'abord d'appréhender le social en tentant de répertorier les catégories d'acteurs collectifs qui le constitueraient alors qu'à partir du 20<sup>ème</sup> siècle, on passe à un mode de représentation de type plus universel. En effet, l'univers social sera éventuellement représenté et donc construit d'unités plus petites, fragmentées. L'électeur est l'unité de base du système politique, le client, l'unité de base du marché et l'individu, l'unité de base du social. Évidemment, on ne peut séparer l'idée de représentativité de certaines activités sociales qui tendent à rendre l'espace social plus uniforme. On note trois secteurs qui favoriseront l'émergence de cet espace. Le gouvernement y contribue en tentant de mettre en place des programmes sociaux accessibles à une majorité, exercice qui s'adresse d'abord aux pauvres mais qui s'adressera éventuellement à l'ensemble des citoyens. De plus, le développement du marché des biens de consommation en marché national grâce notamment à la production de masse et au

développement des transports contribue à l'uniformisation de l'espace social. Finalement, le discours des partis politiques change afin de rejoindre une clientèle toujours plus large grâce notamment aux nouveaux médias de masse comme la radio. On passe d'un mode de gestion local à un mode de gestion national et donc à une uniformisation du territoire (Desrosières, 1993).

En 1896, le Chicago Tribune organisera ce qui apparaît peut-être comme le premier sondage électoral fait auprès d'un échantillon « scientifique ». Il s'agit d'un scrutin anticipatif auprès d'un électeur sur huit tiré au hasard. Les résultats de ce premier sondage s'approchent à 0,4% du vote effectif. Cet événement est d'autant plus exceptionnel que la notion même d'échantillon tiré au hasard n'est pas encore acceptée à l'époque, y compris dans les milieux académiques.

Ce n'est finalement qu'en 1935 que les premiers instituts de sondage seront créés aux États-Unis, Gallup (par George Gallup), puis Fortune Surveys (par Elmo Roper) et Crossley Poll (par Archibald Crossley). Malgré l'exemple du sondage du Chicago Tribune, ces premiers sondages n'ont rien à voir avec les règles de l'art qui seront développées par la suite. Les questionnaires ne sont pas encore standardisés et les sondeurs utilisent comme interviewers, des amis, des maîtres d'école, des voyageurs de commerce qui interrogent les gens sur leur lieu de travail, dans les cafés, etc.

*En France*, Jean Stoetzel, un psychologue social de formation sociologique qui enseigne à l'époque dans un lycée – il deviendra plus tard professeur à La Sorbonne –, tente d'introduire le sondage suite à une rencontre avec George Gallup. Il fondera l'Institut français d'opinion publique (IFOP). A la même époque, Alfred Max fonde le GEOP (Groupe d'étude de l'opinion publique). En France, l'accent est donc mis dès le départ sur l'opinion publique. Stoetzel a 25 ans à l'époque et Max, 28 ans. Ils vont fortement à contre courant de la culture française de l'époque.

Il est très intéressant de lire sur cette question les textes de Loïc Blondiaux (1998, 1994, 1991 et Marcel, 1998). Blondiaux montre que, contrairement à ce qui se passe aux États-Unis à la même époque, les premiers sondeurs français rencontrent une forte résistance des milieux académiques et intellectuels. L'idée que l'opinion du simple citoyen puisse avoir une importance dans le débat public n'est pas acceptée d'emblée et menace le pouvoir des médias dont le rôle dans l'opinion publique est très important. La résistance existe également du côté de la population elle-même qui ne se prête pas à la question aussi aisément qu'aux États-Unis. C'est l'avènement du Front populaire en 1936 qui donnera l'impulsion aux grandes

enquêtes sociales, impulsion aussitôt freinée par la Deuxième guerre mondiale. Ce n'est qu'après la guerre que l'IFOP reprend le flambeau et se donne pour mandat de recueillir les attitudes, les opinions et les besoins de la population. Le fait que Jean Stoetzel est un psychologue social explique sans doute qu'il met plus l'accent sur les attitudes que les autres sondeurs de l'époque.

Par ailleurs, en France comme aux États-Unis, l'entreprise est au début très artisanale. Les interviewers sont des bénévoles. Ils ne reçoivent pas de formation et il n'est pas clair qu'ils reçoivent des instructions sur les personnes à interviewer. De plus, la formulation des questions n'est pas encore standardisée.

*Quant à la situation canadienne et québécoise*, au départ, elle est fortement liée à la situation américaine. Les premières firmes de sondage qui apparaissent sont, en 1932, Réalités Canadiennes, puis en 1941, la filiale de Gallup. Elles semblent concentrer leurs efforts sur les études de marché. On retrace également la présence à Montréal dès 1935 de firmes d'études de marché qui sondent l'ensemble du Canada (Robinson, 1999). Au Québec, le premier sondage d'opinion dans le cadre d'une élection est réalisé en 1959 pour le Parti Libéral du Québec par le groupe de recherche sociale avec la collaboration de Maurice Pinard. Le sondage prédit la victoire de l'Union Nationale et ce sont les Libéraux (Jean Lesage) qui l'emportent. En 1962, le même groupe prédit correctement la victoire de Libéraux. Notons qu'à l'époque, à peine 50 p. cent des répondants révèlent leur intention de vote, ce qui rend la prédiction d'autant plus difficile (communication de Maurice Pinard).

L'histoire des sondages au Québec est émaillée d'événements qui expliquent en partie pourquoi les sondages politiques ont semblé pendant longtemps y prendre une place plus grande qu'ailleurs au Canada.

- En 1966, la Société de Mathématique appliquée (SMA) réalise un sondage qui prédit la victoire des Libéraux; l'Union Nationale l'emporte avec moins de votes mais plus de sièges.
- En 1976, la firme IQOP prédit la victoire du Parti Libéral alors que CROP (dirigé par Claude Corbeil) prédit correctement la première victoire du Parti Québécois. L'arbitrage est proposé mais non accepté. Les résultats trancheront en faveur de CROP. Une situation similaire (Goldfarb contre CROP) se produit l'année suivante.

Suite à ces événements, un comité conjoint de la Société canadienne de science politique (SCSP) et de l'Association canadienne de sociologie et d'anthropologie de langue française

(ACSALF) sera formé pour élaborer des normes sur la conduite des sondages et la publication des informations méthodologiques (voir le rapport de ce comité sur [https://www.webdepot.umontreal.ca/Enseignement/SOCIO/Intranet/Sondage/reserve/lectures/SocietecanadienneACSALF\\_sondagespolitiques.pdf](https://www.webdepot.umontreal.ca/Enseignement/SOCIO/Intranet/Sondage/reserve/lectures/SocietecanadienneACSALF_sondagespolitiques.pdf)). Suite aux recommandations de ce comité, les médias utiliseront des normes plus rigoureuses dans les comptes-rendus des sondages.

Entre temps, le Centre de sondage de l'Université de Montréal est créé en 1969 suite à une contribution de la Fondation Doner. Le Centre réalisait entre autres la partie « Québec » des sondages réalisés par le York Survey Center de l'Université York à Toronto. Jacques Dofny du département de sociologie a été à l'origine de la mise sur pied du Centre de sondage et ses directeurs ont été successivement Jacques Brazeau, Serge Carlos et Victor Tremblay. Le Centre ne faisant pas ses frais, il a été fermé en 1986. Entre-temps, il aura énormément contribué à la formation d'une génération de sondeurs. Il aura également contribué à initier et à maintenir des normes méthodologiques rigoureuses. Ceci n'empêchera toutefois pas d'autres "événements" de se produire:

- En 1980, la firme IQOP prédit une victoire du OUI (avec 52%) au référendum sur la souveraineté du Québec et ce, deux jours avant le scrutin. Le NON l'emportera par 59%. La firme IQOP refusera de donner des informations sur sa méthodologie et de donner accès à ses données. Cela contribuera fort probablement à la disparition subséquente d'IQOP dont la crédibilité avait été fortement entachée.
- Lors du deuxième référendum sur la souveraineté du Québec, en 1995, la moyenne de l'ensemble des sondages donnait 50,5% au NON, c'est-à-dire exactement le résultat qu'il obtiendra. Toutefois, ces résultats sont obtenus en accordant 75% des répondants discrets (ceux qui ne révèlent pas leur intention de vote) au NON.
- En 1998, la très grande majorité des sondages publiés pendant la campagne électorale accordent une nette majorité au Parti Québécois alors que le Parti Libéral obtiendra finalement plus de votes que le Parti Québécois. Les recherches menées suite à cette élection (Durand, Blais et Vachon, 2000 avec la collaboration des firmes CROP et CREATEC) amènent à penser qu'il faut encore raffiner la méthode, entre autres pour ce qui est de l'échantillonnage.

- En 2018, les sondages ont prédit que la Coalition Avenir Québec (CAQ) et le Parti Libéral du Québec finiraient à égalité. Les résultats de l'élection ont été une avance de 10 points de la CAQ sur le PLQ. Durand et Blais (2020) ont montré que les sondages avaient vraisemblablement bien mesuré les intentions de vote mais qu'il y avait eu un fort mouvement vers la CAQ durant les tout derniers jours de la campagne.

Au Canada, les sondages ont habituellement bien prédit les résultats des élections, sauf en 2004, où les sondages montraient une quasi égalité entre le Parti Libéral du Canada (PLC) et le Parti Progressif Conservateur (PPC). Au final, le PLC a terminé avec sept points de plus que le PPC.

Les sondages politiques ont été pendant longtemps plus présents dans les médias au Québec qu'ailleurs au Canada, particulièrement en période électorale. L'importance des enjeux lors des deux référendums portant sur la souveraineté du Québec et la répartition presque égale des deux camps a contribué à leur donner une très grande importance.

En résumé, l'avènement de la démocratie, c'est-à-dire l'acceptation du fait que tous les votes se valent – et par conséquent toutes les opinions – est à la base même de l'apparition des sondages d'opinion publique. Plus récemment, la fragilisation des identifications partisans contribue fortement à l'importance que prendront les sondages dans les sociétés. Cette fragilisation fera que les élus ne prendront plus leur siège pour acquis et tenteront de se mettre au diapason de leurs électeurs. Le fait que l'identification partisane ait été plus fragile aux États-Unis étant donnée la forte immigration et le mode de représentation politique a sans doute contribué à en faire le berceau des sondages tels qu'on les connaît.

Au cours des dernières années, les processus de démocratisation, entre autres en Amérique Latine et en Europe de l'Est et dans les anciennes républiques soviétiques, ont amené l'apparition de sondages dans ces pays. Par ailleurs, suite au 11 septembre, des sondages sont apparus – initiés en général par des firmes américaines – dans plusieurs pays arabes. Les sondages internationaux se sont également multipliés. Notons qu'il faut rester très critique face à ces sondages puisque des questions se posent relativement aux échantillons (parfois faits uniquement en milieu urbain) de même qu'aux taux de réponse étant donné que la culture de réponse aux sondages n'est pas nécessairement encore implantée dans l'ensemble de la population.



Si ces conditions expliquent l'avènement et la dissémination des sondages d'un point de vue socio-politique, elles ne sont toutefois pas suffisantes, des conditions théoriques et techniques étant également essentielles au développement et à la fiabilité de la méthode.

### **Les conditions d'émergence sur le plan théorique et statistique**

D'un point de vue théorique, l'élaboration de la théorie des probabilités et du théorème central limite constituent la base de ce qui deviendra la théorie de l'échantillon. Le développement de la théorie des probabilités commence au 17<sup>ème</sup> siècle (Pascal et Fermat s'intéressent à l'analyse des jeux de hasard). Les premières inférences statistiques sont toutefois le fait de l'École anglaise (Graunt et Petty) qui utilise le terme d'arithmétique politique. Les premiers essais se font sur l'estimation du nombre d'habitants à Londres. Petty utilisera plusieurs informations qu'il combinera: le nombre de foyers et le nombre moyen de personnes par foyer, le nombre de morts dans un an et le taux de mortalité, le nombre de naissance et le taux de natalité.

Fin 18<sup>ème</sup>, les techniques d'extrapolation se répandent, visant à remplacer les « coûteux et monstrueux » dénombrements. En 1783, Laplace élabore le théorème central limite qui constitue la base même de l'inférence statistique:

« Plus la taille des échantillons est grande, plus la distribution d'échantillonnage des moyennes s'approche d'une distribution normale et ceci, quelle que soit la forme de la distribution ».

Il s'agit d'une percée extrêmement importante. Elle permet de calculer l'erreur à laquelle on peut s'attendre lorsque l'on tire un échantillon d'une certaine taille plutôt que de prendre l'ensemble de la population. Par la suite, Quételet (1796-1874) sera le premier à concevoir que la statistique peut être fondée sur la probabilité.

La méthodologie de sondage étant basée sur le fait que l'on interroge un échantillon d'une population, les bases théoriques nécessaires à l'utilisation de l'échantillon sont donc toutes connues dès la fin du 18<sup>ème</sup> siècle. Toutefois, la culture intellectuelle de l'époque privilégie les recensements étatiques et les dénombrements exhaustifs. Même si durant le 19<sup>ème</sup> siècle, les propositions visant à utiliser l'échantillonnage sont écartées au profit de l'exhaustif, on remarque que paradoxalement on tend à accepter de généraliser à partir d'échantillons clairement non représentatifs, c'est-à-dire constitués de personnes ayant des caractéristiques

spécifiques. Il s'agit d'une période de transition où les avancées théoriques ne se sont pas encore traduites sur le plan pratique. C'est une époque où on recueille et on analyse énormément de données ce qui permet de découvrir des régularités: taux de mortalité et variation de ce taux en fonction de l'âge, taux de criminalité. On en conclura que ce sont des questions qui relèvent de la société plutôt que des individus et que donc, la société peut et doit intervenir (Crépel, 1999).

Il faut attendre 1895 et la proposition de Kiaer au congrès de l'Association internationale de Statistique de faire usage de la technique d'échantillonnage pour que se pose la question du recours à l'échantillon (Blondiaux, 1998, p. 169). Cela provoquera un débat houleux et sa proposition sera rejetée d'emblée. On ira jusqu'à déclarer que jamais le recours à l'échantillon ne serait accepté (Droesbeke et coll., 1987). Pourtant, à peine sept ans plus tard, en 1903, au congrès de la même association, le principe de la validité de l'échantillonnage est acquis. Il reste alors à déterminer comment on doit s'y prendre pour faire un échantillon. Jerzy Neyman travaillera plus précisément à résoudre les problèmes liés à cette question. La méthode reconnue demeure toutefois difficile à appliquer dû au fait qu'elle nécessite une liste complète des membres de la population sélectionnée. Les moyens techniques de l'époque rendent difficile l'accès à ces informations. Il faut attendre 1925 pour qu'Adolphe Jensen propose la méthode des choix judicieux ou méthode par quota (Blondiaux, 1998, p. 171). Cette méthode, bien que controversée, est celle qui sera retenue par les sondeurs d'opinion à l'origine. Toutefois, on jugera cette méthode partiellement responsable des erreurs des sondages lors de l'élection présidentielle américaine de 1948, ce qui entraînera son abandon au profit de la méthode aléatoire, du moins "officiellement" et surtout en Amérique du Nord. La méthode de l'échantillonnage par quotas est encore très utilisée en Europe et notamment en France et en Angleterre dans les sondages électoraux et de marketing.

Au 20<sup>ème</sup> siècle, les analyses et les tests statistiques se développent. Pour ce qui est des analyses, on verra l'apparition des corrélations et de la régression, de l'analyse de classification, de l'analyse de variance et plus tard de l'analyse factorielle. Pour ce qui est des tests, les tests F de Fischer, t de Student,  $\chi^2$  de Pearson apparaîtront.

Au cours des années 1960, les méthodes de l'École française d'analyse des données (analyse des correspondances surtout) se développeront. Dans les années suivantes, les procédures d'analyse se développeront rapidement pour tenir compte des diverses particularités des données recueillies: séries temporelles, analyse d'événements, analyse à plusieurs niveaux, etc. De plus, les logiciels rendront beaucoup plus facile l'accès à ces procédures.

## **Les prérequis techniques et technologiques**

### **- le téléphone**

La dissémination du téléphone comme mode de communication a aussi été essentielle aux sondages tels que nous les connaissons, du moins en Amérique du Nord, puisqu'elle a permis de faire fi des barrières géographiques à la collecte des informations. Ce n'est que lorsque la presque totalité des ménages ont eu accès au téléphone que l'on a pu constituer des échantillons (méthode Mitofsky-Waksberg de génération au hasard des numéros de téléphone) permettant de représenter l'ensemble de la population. Le développement de nouveaux modes de communication -- téléphones portables associés aux individus plutôt qu'aux ménages -- pose aujourd'hui des défis majeurs à l'industrie du sondage en ce qui a trait à l'échantillonnage et à la collaboration des personnes sélectionnées.

### **- Les ordinateurs**

Plusieurs avancées techniques ont permis de rendre utiles les sondages, en ce sens qu'elles ont permis de traiter beaucoup d'informations rapidement à moindre coût. Cela s'avère essentiel pour les décideurs. L'apparition de l'informatique est évidemment de toute première importance puisqu'elle permettra de traiter l'information et d'obtenir rapidement les résultats des tests statistiques. Toutefois, au début, l'accès aux ordinateurs est réservé aux « initiés ». Les ordinateurs sont très chers et les programmes sont difficiles à apprendre et à utiliser. Les premiers utilisateurs des ordinateurs y auront souvent accès seulement de nuit et de week-end et un simple tableau croisé pourra coûter jusqu'à 80\$ au début des années 1970 au Québec.

L'apparition de la micro-informatique dans les années 1980 permettra de démocratiser l'accès au traitement des informations. Ce développement s'est accéléré par la suite pour englober non plus seulement le traitement mais également la collecte de l'information. La plupart sinon toutes les firmes de sondage utilisent maintenant une collecte de données assistée par ordinateur.

Ces développements technologiques facilitent l'accès à l'information produite et ce rapidement et à moindre coût. Les sondages apparaîtront donc de plus en plus utiles et seront de plus en plus répandus.

## - Internet

Le développement d'Internet à partir des années 1990 est sans doute le développement technologique récent posant les défis les plus importants à l'industrie du sondage. Si l'utilisation de ce mode de collecte présente des avantages certains – possibilité pour le répondant de compléter l'enquête au moment qui lui plaît, possibilité d'utiliser des images, entrée des données en temps réel, etc. – il demeure en ce moment un mode approprié surtout pour les populations ayant d'office une adresse de courriel, comme les étudiants d'une université, les employés d'une entreprise, les membres d'une organisation, etc. L'accès à internet n'est pas généralisé (environ 85% de la population a accès à internet) et il n'existe pas en ce moment de liste complète des adresses courriel de la population branchée à partir de laquelle il serait possible de tirer un véritable échantillon au hasard. Il s'agit d'un problème majeur que les firmes de sondage tentent de résoudre de différentes manières. Notons qu'il y a plusieurs manières d'élaborer des échantillons pour les sondages internet et que certaines sont plus appropriées sur le plan scientifique que d'autres.

## **Conclusion**

En résumé, il existe plusieurs histoires des sondages, selon les disciplines et les besoins sociaux qui ont contribué à leur développement. Il y a une histoire statistique, et ceci dans deux domaines, celui de l'échantillonnage -- développement des probabilités, théorie de l'échantillonnage, élaboration de la pratique liée à l'échantillonnage, estimation des biais et des marges d'erreurs associés aux divers types d'échantillons – et celui de l'analyse des données – corrélations, régressions, analyses de classification, factorielle, tables de survie et tests statistiques associés. Il y a une histoire socio-politique, celle de l'opinion publique, de sa mesure, de son émergence à part entière dans la vie politique; c'est en parallèle l'histoire de l'avènement de la démocratie mais aussi, celle de la légitimation de la science sociale. Il y a également une histoire économique, celle de la mise en marché, de la recherche marketing qui vise à faire vendre des produits, dont des journaux. Il y a une histoire technique, celle du développement des technologies de l'information.

Il y a également des histoires, qui se différencient selon les pays. L'évolution des sondages, la manière dont ils sont conduits, leur plus ou moins grande légitimité sociale et politique, leur plus ou moins grand développement, varient selon les sociétés et leur culture. La pénétration du téléphone dans les ménages et le coût des communications, l'importance des

origines marketing plutôt que socio-politique du développement de l'industrie, la présence et le rôle joué par les firmes académiques, les préoccupations des pionniers et leur formation, tous ces éléments ont joué un rôle dans le développement des sondages dans les divers pays.

### Références:

Blondiaux, L. (1998). *La fabrique de l'opinion publique: une histoire sociale des sondages*, Paris, Édition du Seuil. 601p.

Blondiaux, L. (1994). Le chiffre et la croyance, *Politix*, no 25, p. 117-152.

Blondiaux, L. (1991). L'invention des sondages d'opinion. *Revue française de science politique*, 41(6), 756-780.

Converse, J.M. (1987). *Survey research in the United States: Roots and emergence 1890-1960*, Berkeley, University of California Press, 564p.

Crépel, P. (1999) "La naissance de la mathématique sociale", *Pour la Science*, p.8-13.

Desrosières, A. (1993). *La politique des grands nombres : histoire de la raison statistique*, Paris, La Découverte, 437p.

Durand, C., Blais, A. et S. Vachon (2001). A Late Campaign Swing or a Failure of the Polls? The Case of the 1998 Québec Election, *Public Opinion Quarterly*, 65 (1), 108-123.

Durand, C., & Blais, A. (2020). Quebec 2018: A Failure of the Polls? *Canadian Journal of Political Science*, 53(1), 133-150. doi:10.1017/S0008423919000787

Droesbeke, J.-J., Fichet, B. et Tassi, P. (1987) *Les Sondages*, Economica; Paris, 310 p.

Marcel, J. C. (1998). Jean Stoetzel, élève de Maurice Halbwachs : Les origines françaises de la théorie des opinions. *L'Année sociologique*, 48 (2), 319-351

Marx, K. (1880). «Enquête ouvrière » in *Oeuvres complètes*, tome 1. Paris, La Pléiade p. 1527-1536.

Robinson, D. J. (1999) *The measure of democracy: polling, market research, and public life*.  
University of Toronto Press; Toronto, 252 p.