

Méthodes des sondages

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Cours assuré par **Quentin Llewellyn** (directeur conseil chez CSA Research).

En complément des enseignements théoriques et des cours sur les techniques d'enquête en sciences sociales, cet enseignement résolument **orienté vers le partage d'expériences professionnelles** vise à permettre aux étudiant.e.s, qui souhaitent travailler en **institut de sondage** ou qui s'intéressent tout simplement aux sondages, de démystifier ce secteur d'activité en délivrant des clefs de compréhension sur les conditions de production et d'utilisation des enquêtes d'opinion.

Objectifs du cours :

1. Etudier l'**origine des sondages d'opinion** et la manière dont ils se sont imposés dans le débat public français : historique, état des lieux, usages et critiques.
2. Connaître les **différentes techniques quantitatives et qualitatives** utilisées par les instituts de sondage et leurs implications à travers des exemples concrets.
3. Se familiariser aux grands principes de l'**élaboration d'un questionnaire**.
4. Apprécier l'**intérêt des résultats** d'études, dans leur dimension cognitive mais aussi communicationnelle.
5. Découvrir le **marché des enquêtes d'opinion en France** : structuration, acteurs en concurrence, enjeux économiques et technologiques, déontologie professionnelle.
6. Avoir un aperçu des différentes missions du **métier de chargé.e d'études** en institut.

Questions traitées dans le cadre du séminaire :

Qu'entend-on par sondage d'opinion ?

Qui les consomme et dans quel(s) but(s) ?

Qui les produit ?

Comment sont-ils réalisés concrètement au sein des instituts ?

Quelles sont les différentes méthodologies pratiquées sur le marché (quanti / quali, modes de recueil, échantillonnage...) et quelles sont leurs implications (avantages, limites, contraintes) ?

Quelles sont les grands enjeux (économiques, technologiques) du marché des enquêtes d'opinion aujourd'hui ?

Quelles sont les différentes missions du métier de chargé.e d'études ?

Compétence à acquérir :

A la fin de ce cours, les étudiant.e.s seront capables de :

1. Développer un esprit critique face aux sondages.
2. Comprendre les implications des différentes méthodologies utilisées.
3. Concevoir des questions en respectant certaines règles.

Mode de contrôle des connaissances :

Ce cours se déroule en 6 séances de 3h chacune.

Il s'agit d'un atelier de recherche dans lequel la parole est souvent donnée aux étudiant(e)s pour qu'ils mettent en commun leurs réflexions, interrogations et questionnements par rapport aux sujets traités.

L'enseignant partage ses expériences et sa pratique du métier au travers d'exemples concrets d'enquêtes réalisées.

Il favorise les temps d'échanges à chaque module.

Note sur 20 (3 ECTS) prenant en compte 3 évaluations. En dehors de l'assiduité et de la participation requise des étudiant(e)s à chaque séance (15 %), l'évaluation se fait sur la base d'une mini-présentation orale d'un sondage (40 %) et d'un devoir sur table (45 %).

· **(A) Assiduité et participation / implication lors des modules:** 15%

o L'assiduité est obligatoire et la participation active requise. Au-delà de l'écoute attentive et du respect mutuel de chacun, l'étudiant(e) est invité(e) à poser des questions et à partager ses réflexions par rapport aux sujets abordés.

o Toute absence doit être justifiée.

· **(B) Présentation orale d'un sondage : 40%**

o A chaque module (à partir du module 2), deux ou trois étudiant(e)s viennent présenter individuellement un sondage récent qui les a marqué / intéressé (10 minutes de temps de parole maximum par étudiant). Il ne s'agit pas de faire un exposé exhaustif mais plutôt de donner envie aux autres étudiant(e)s de consulter les résultats du sondage en présentant le sujet traité, la méthodologie, l'institut mobilisé, le contexte de réalisation (le commanditaire et ses intentions à travers la publication de l'enquête), quelques chiffres clefs qui ont retenu l'attention et une ou plusieurs question(s) que l'on se pose par rapport à l'enquête et/ou critique(s)/remarque(s) qu'on lui adresse. L'étudiant(e) est invité(e) à s'appuyer sur un support visuel (type PowerPoint) pour son intervention.

· **(C) Travail écrit individuel sur table (2h) : 45%**

o Il s'agira de trois exercices en lien avec le cours :

§ Des questions de connaissance.

§ Un exercice avec une ou deux propositions de questions de sondage à reformuler / retravailler.

§ Un exercice avec des résultats de sondage (à plat, sans analyse) qu'il faudra commenter / interpréter.

L'objectif sera de synthétiser à l'écrit les principaux enseignements que vous tirez de ces données.

Bibliographie, lectures recommandées :

Bibliographie générale indicative

Ouvrages et écrits de professionnels des sondages :

- Antoine J. [2005], Histoire des sondages, Paris, Odile Jacob.
- Cayrol R. [2011], Opinion, sondages et démocratie, Paris, Presse de Sciences Po.
- Micheau F. [2018], La prophétie électorale. Les sondages et le vote, Paris, Edition du Cerf.
- Stoetzel J. [1948], Les sondages d'opinion publique, Paris, Éditions du Scarabée.

Ouvrages et écrits qui invitent au débat sur les sondages :

- Hubé N. et Rivière E. [2008], Faut-il croire les sondages ? Bordeaux, Prométhée, coll. « Pour ou contre ? ».
- Le 1 - n°126 - Faut-il croire aux sondages ? – 17 octobre 2016.

Ouvrages et écrits critiques sur les sondages :

- Blondiaux L. [1998], La Fabrique de l'opinion, une histoire sociale des sondages, Paris, Seuil.
- Bourdieu P. [1973], L'opinion publique n'existe pas, Les Temps modernes, n°318, pp. 1292-1309.
- Garrigou A. [2006], L'ivresse des sondages, Paris, La Découverte.
- Lehingue P. [2007], Subunda : coups de sonde dans l'océan des sondages, Paris, Éditions du Croquant.
- Luc Bronner [2021], Dans la fabrique opaque des sondages, article publié le 4 novembre 2021 dans le journal Le Monde.
- Touzet H. [2025], Produire l'opinion, une enquête sur le travail des sondeurs, Aubervilliers, Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales.

Ouvrages pratiques sur l'élaboration des questionnaires d'enquête :

- Boulan H. [2015], Le questionnaire d'enquête - Les clés d'une étude marketing ou d'opinion réussie, Dunod.
- De Singly F. [2008], L'enquête et ses méthodes : le questionnaire, Paris, Armand Colin.

Ouvrage issu du monde professionnel sur les bonnes pratiques en matière d'études :

- SYNTEC Etudes marketing et opinion, [2007], Les études Marketing et Opinion - Fiabilité des méthodes et bonnes pratiques, Dunod

Quelques sites Internet dédiés aux sondages :

Observatoire des sondages : un site créé et alimenté par des politistes et sociologues critiques à l'égard des sondages et du secteur dans son ensemble. Site fondé par Alain Garrigou, professeur de science politique à l'Université de Paris Ouest-Nanterre.

Eurobaromètre : un site qui rassemble toutes les enquêtes de l'Eurobaromètre, le plus grand dispositif d'enquêtes d'opinion à l'échelle de l'Union européenne pour le compte de la Commission européenne (dispositif créé en 1973).

Un ouvrage [accessible en ligne] réalisé par la direction des études du groupe EDF avec la participation de nombreux chercheurs et politologues sur la base des résultats d'une enquête conduite par l'institut Ipsos qui fait le point sur la perception du changement climatique par le grand public à travers le monde : EDF, [2023], Une planète mobilisée ? L'opinion mondiale face au changement climatique, sous la direction de Didier Witkowski et Daniel Boy.

Document susceptible de mise à jour - 02/04/2026

Université Paris Dauphine - PSL - Place du Maréchal de Lattre de Tassigny - 75775 PARIS Cedex 16