



SAVE THE DATE !

SciencesPo
LABORATOIRE INTERDISCIPLINAIRE
D'ÉVALUATION DES POLITIQUES PUBLIQUES

Colloque « La commande publique d'enquêtes d'opinions »

19-20 octobre 2015
Sciences Po, Paris

Organisé par le groupe de projet de projet de l'AFSP PopAct « Opinion publique & Action publique » et le Laboratoire Interdisciplinaire d'Evaluation des Politiques Publiques de Sciences Po avec le soutien de l'UMR PACTE, de Sciences Po Grenoble et du Centre d'études européennes de Sciences Po.

Responsables scientifiques : Céline Belot, Laurie Bousaguet, Frédéric Gonthier et Charlotte Halpern
Contact : popactgroupeafsp@gmail.com Site web : <http://www.afsp.info/gp/popact.html>

Quel est le rôle attribué à la commande publique d'enquêtes d'opinion dans l'action publique ? Depuis plus de 40 ans, la pratique par les gouvernants d'enquêtes (i.e., de sondages, d'entretiens, de focus groups ou d'observations) visant à « prendre le pouls de l'opinion » s'est généralisée, et ce à tous les niveaux de gouvernement. La croissance continue de la commande de sondages et autres modes de « recueil » de l'opinion par l'Elysée de Charles De Gaulle à Jacques Chirac est un exemple frappant. Cette tendance s'est encore renforcée sous Nicolas Sarkozy. En cela, les présidents français ne se distinguent pas de leurs homologues étrangers, les travaux américains mettant également en évidence l'intérêt croissant des présidents depuis John Kennedy pour les instruments visant à faire surgir l'opinion. De fait, jamais dans l'histoire des démocraties les gouvernants ne semblent s'être autant souciés de l'opinion des gouvernés.

Pour autant, si cette pratique s'est développée, saisir l'usage qui en est fait, comprendre quels intérêts elle sert dans l'action publique et quel rôle lui est attribué par les gouvernants s'avère encore aujourd'hui malaisé. Plusieurs questions se posent : Sommes-nous entrés dans une nouvelle ère politique où la consultation permanente de l'opinion offre une boussole pour les gouvernants, en leur donnant la possibilité de répondre aux demandes des citoyens sur le temps court et de se conformer à l'idéal des gouvernants responsive ? Si tel est le cas, comment expliquer que malgré cette consultation constante des gouvernés, ceux-ci se montrent plus critiques vis-à-vis des gouvernants et des décisions politiques que par le passé ? Doit-on plutôt considérer que la commande publique d'enquêtes d'opinion répond aux besoins des gouvernants, non seulement de prévoir l'acceptabilité sociale d'une décision, mais également de développer des argumentaires visant à faire « changer l'opinion » ? Le cas échéant, de quel type de changement parle-t-on ? S'agit-il d'accompagner les transformations de l'opinion en utilisant les enquêtes pour lui renvoyer une image adéquate d'elle-même ? S'agit-il encore, suivant les principes du marketing social, de promouvoir des comportements désirables parce qu'utiles à un groupe ou la société dans son ensemble ? Quelle est alors la place de la commande publique d'enquête en aval de la décision politique ? Peut-elle intervenir simplement comme un instrument d'évaluation d'une politique publique ? Comment rendre compte de ses effets sociaux et notamment des stratégies d'appropriation plurielles dont les enquêtes d'opinion peuvent faire l'objet ?

Autant de questions qui restent largement sans réponse, non pas seulement pour les observateurs extérieurs mais pour les praticiens eux-mêmes qui, sont rarement invités à expliciter leurs pratiques. A l'évidence, certaines de ces pratiques relèvent de logiques institutionnelles, économiques et symboliques que les acteurs ne souhaitent pas spontanément divulguer et peuvent donc résister à objectiver. Pour autant, nous faisons le pari, à travers ce colloque qui réunira autour d'une même table différents acteurs de la commande publique d'enquêtes d'opinions - élus, élites administratives en charge de la commande d'enquêtes, praticiens des instituts de sondages ou des agences de communication, et universitaires spécialistes de ces questions - que le dévoilement, ne serait-ce que partiel, des mécanismes à l'œuvre permettra d'enrichir la réflexion collective sur ces pratiques en France et dans les institutions européennes.

Le colloque sera organisé autour du schéma de production d'une commande d'enquête d'opinion, en commençant par les origines de la commande, la décision effective de la prise de commande, la passation d'un marché entre client et prestataire(s), et enfin, les usages de la commande.