

# CIRAC

Isabelle BOURGEOIS :

## **Opinions et valeurs : 60 ans de démoscopie allemande**

Article paru dans :

*Regards sur l'économie allemande*, n° 80 / 2007, pp. 11-22

# Opinions et valeurs : 60 ans de démoscopie allemande

*Isabelle Bourgeois*

*Comment l'opinion allemande perçoit-elle la présidence du Conseil européen ? Les trois quarts de nos voisins savent que l'Allemagne assume ce rôle depuis le début de l'année ; c'est largement plus que lors de la présidence précédente (premier semestre 1999), où ils n'étaient que 60 % – et encore, à la fin du mandat. Aujourd'hui, près de la moitié des Allemands (45 %) pense également que la chancelière Merkel « va faire du bon travail ».*

*Les Allemands sont foncièrement pro-européens, même s'ils se sentent « politiquement dépassés » par l'évolution du monde, expliquent E. Noelle-Neumann et T. Petersen dans leur contribution du 24 janvier au quotidien Frankfurter Allgemeine Zeitung. Ils n'y présentent pas un énième sondage ad hoc, mais la dernière version d'une enquête reposant sur des critères rigoureux (Allensbach-Analyse), effectuée dans la continuité et dont les résultats sont interprétés à la lumière d'un travail scientifique de longue haleine. L'Institut für Demoskopie Allensbach (IfD), qui fêtera ses 60 ans en mai, a joué un rôle de pionnier dans l'essor, outre-Rhin, des sciences sociales théoriques et appliquées, leur conférant leurs lettres de noblesse. Même si, au regret de sa fondatrice, l'approche empirique est encore « trop largement boudée par les sciences sociales et même les milieux politiques » (Allensbacher Jahrbuch, vol. 11), études quantitatives et qualitatives font partie intégrante du fonctionnement de la société allemande comme de sa culture économique et politique ouverte et transparente.*

L'Allemagne ne connaît pas cette « ivresse des sondages » qui, à en croire Alain Garrigou, auteur d'un ouvrage du même nom, caractérise actuellement la France. Pourtant, outre-Rhin, les sondages n'en sont pas moins omniprésents dans l'espace public. Les économistes guettent tous les mois la publication de l'indice ifo du climat des affaires ou de l'indice GfK mesurant la confiance des consommateurs. Les milieux d'affaires sont tributaires des analyses du comportement de leurs clients que livrent à intervalles réguliers des instituts et cabinets spécialisés dans les études de marché comme GfK, TNS Infratest ou forsa pour ne citer que les plus connus. Les milieux politiques ne peuvent se passer de rapports mensuels de l'IfD publiés par le quotidien FAZ (*Allensbacher Monatsberichte*), ou des baromètres sur la popularité des hommes politiques ou les thèmes en tête de l'agenda diffusés tous les mois par la chaîne publique ZDF et réalisés par l'association Forschungsgruppe Wahlen (*Politbarometer ZDF*). Tous ces sondages, et d'innombrables autres, font partie de la normalité du quotidien – contrairement à la France, « seul pays où existe un débat permanent sur la légitimité des sondages », au grand regret de Roland Cayrol.

## Une branche constituée et dotée d'une sévère déontologie

Certes, les champs d'activité de ces institutions diffèrent par nature – l'étude de l'opinion politique et du comportement des acteurs économiques sont *a priori* deux domaines très différents. Et si le cas de l'institut ifo est particulier, puisque son cœur de métier est l'analyse macroéconomique – non les sciences sociales empiriques (voir REA 78/06) – et que la prestation sur le climat des affaires ne constitue qu'une diversification à la marge, ces organisations partagent un

Des critères de scientificité

certain nombre de points communs. Commerciales ou non, toutes sont de statut privé. Et toutes respectent des critères rigoureux de scientificité.

**Une fédération de branche : l'ADM**

Le système traditionnel allemand d'organisation des entreprises au sein de fédérations professionnelles ou de branche contribue à les y inciter. Ainsi, 61 cabinets d'étude de marché et instituts de sondages sur les 194 recensés outre-Rhin en 2006 (mais 'pesant' les deux tiers du CA de la branche) sont affiliés à l'*Arbeitskreis Deutscher Marktforschung und Sozialforschungsinstitute* (ADM), créée en 1955. Ses membres s'engagent à respecter « *une méthode de travail conforme à celle en vigueur dans la recherche scientifique* » ([www.adm-ev.de](http://www.adm-ev.de)).

**Une corporation professionnelle : la BVM**

L'adoption d'une déontologie stricte est en outre favorisée par le fait que les activités des sciences sociales empiriques sont considérées comme un *métier* (*Beruf*). La profession s'est organisée en corporation : le *Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher* (BVM ; [www.bvm.org](http://www.bvm.org)). Ses 1 100 membres sont affiliés à titre individuel ou en tant qu'organisation (entreprises commerciales, instituts ou centres de recherche académique) et recrutés en RFA, Autriche et Suisse. Le rôle (*Berufsrolle*) dont s'est doté cette corporation est parlant. Son objectif déclaré est « *d'apporter, aux milieux économiques comme à la société, l'assurance de la qualification professionnelle* » de ses membres. Ceux-ci doivent disposer d'un diplôme universitaire en sciences sociales ou, à défaut, d'un acquis professionnel (3 ans d'expérience de haut niveau).

**Un réseau fédérant praxis et recherche fondamentale : GESIS**

La liaison avec la recherche universitaire est visiblement la caractéristique de base, comme le révèle l'association des cabinets et instituts au sein d'une troisième organisation : l'*Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute* (ASI) dont la mission est de promouvoir la recherche appliquée en sciences sociales. L'ASI assure par ailleurs la tutelle juridique de l'*Informationszentrum Sozialwissenschaften* (IZ, Bonn), un centre d'information sur l'état de la recherche qu'elle a créé en 1969. Celui-ci travaille en étroite coopération avec le *Zentralarchiv für empirische Sozialforschung* (ZA) sis à l'Université de Cologne, archives centrales des sciences sociales empiriques, de même qu'avec le *Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen* (ZUMA ; Mannheim), spécialisé dans la recherche fondamentale, le conseil pratique et la collecte de données statistiques officielles. Ces trois institutions sont fédérées au sein de la *Gesellschaft Sozialwissenschaftlicher Infrastruktureinrichtungen* : GESIS (Cologne ; [www.gesis.org](http://www.gesis.org)), elle-même membre de la Leibniz Gemeinschaft, réseau d'établissements de recherche indépendants (« *Blaue Liste* »). Cette structuration qui relie étroitement le marché de l'enquête d'opinion et de l'étude des comportements à la recherche garantit elle aussi qualité et crédibilité des activités.

**Un haut conseil de déontologie, un code plus strict que CCI/ESOMAR**

Pour veiller au respect de la déontologie au sein de cette branche soumise à l'autorégulation depuis sa naissance, l'ADM, l'ASI et la BVM ont institué un haut conseil en 2001 : le *Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung*. Le code en vigueur est le code international CCI/ESOMAR de Pratiques loyales en matière d'études de marché et d'opinion – mais assorti d'un préambule assurant le respect de la législation allemande, particulièrement stricte en termes de protection du consommateur. L'art. 1 du préambule stipule ainsi : « *La recherche empirique dans le domaine des études de marché et de la recherche en sciences sociales est une activité de recherche scientifique au sens de l'art. 5 de la Loi fondamentale... Dans ce domaine, chaque acteur doit avoir un comportement de nature à garantir et à renforcer la confiance dans [ces] sciences empiriques* ». Or dans le cadre de l'actualisation du code CCI/ESOMAR pour répondre à la rapide expansion qu'a connue le secteur en une décennie, les Allemands, via la BVM, regrettent justement que cette scientificité ne soit pas considérée comme prioritaire par leurs partenaires internationaux. Or elle est « *au fondement de notre reconnaissance par la législation, la jurisprudence et l'ensemble de la société* », rappellent-ils. Etudes de marché ou d'opinion et marketing (techniques de vente) sont deux activités que distinguent la finalité comme l'utilisation qu'on fait des savoirs collectés ; il s'agit de ne pas les confondre.

## La liberté des études de marché et d'opinion découle de l'interprétation de la Constitution

La référence volontaire à la Loi fondamentale est lourde de signification. Si l'art. 5 garantit notamment la liberté de la science et de la recherche, c'est au nom de la liberté d'opinion et du droit du citoyen à l'information. Les activités liées à la connaissance (au sens large) et à sa diffusion dans l'espace public sont la condition *sine qua non* de la transparence démocratique. L'application de critères scientifiques rigoureux aux sondages vise avant tout à contenir les risques de désinformation ou de manipulation de l'opinion pouvant découler de cette activité. L'instrumentalisation par les régimes hitlérien ou communiste les a amplement démontrés, de même que le 'guidage' parfois douteux d'enquêtes réalisées en commandite. Mais il s'agit aussi, et même avant tout, de parer aux risques inhérents à la pratique du sondage elle-même : non-représentativité de l'échantillon, questions 'orientées', approche trop étroite ou au contraire trop vaste des thèmes abordés, réponses faussées par la relation sondeur/sondé, brouillage par interférence de valeurs, etc. « *Le fait qu'un sondé réponde à la question qu'on lui pose ne signifie pas qu'il se pose lui-même cette question ou qu'elle revêt de l'importance à ses yeux* », rappelait P. Lazarsfeld en 1950 (*Allensbacher Jahrbuch*, vol. 9). Seul le recul que confère une approche scientifique permet de réduire ces risques et sources de mésinterprétation, voire de désinformation.

Plus pragmatiquement, la référence de la déontologie professionnelle comme des standards de qualité (normes ISO) à la Constitution se manifeste de deux manières : par la garantie de l'anonymat des sondés et par une stricte distinction, affichée, entre activités de recherche et marketing. Or la recherche n'en est pas moins un marché, et donc régie par le droit commun. Etudes de marché et sondages d'opinion doivent donc respecter la législation sur la protection des données privées comme le droit de la concurrence. Etant donné que le non-respect des règles de déontologie professionnelle est contraire aux usages et coutumes en affaires, il est répréhensible en tant que violation du devoir de probité, lui-même au fondement du droit de la concurrence. La liberté d'exercice garantie par la Constitution a pour corollaire des devoirs tant vis-à-vis de la société dans son ensemble que vis-à-vis des autres acteurs économiques (voir REA 52-53/01). C'est dans ce lien que réside la force contraignante de l'auto-régulation. Car la déontologie ne lie pas que les membres affiliés à une fédération ; elle s'applique à tous les acteurs de la branche. La rigueur et la crédibilité fondent ainsi la confiance de l'opinion comme des partenaires commerciaux. En matière de sondages et d'études de marché, ces règles de *fair play* sont plus importantes encore que dans toutes les autres branches, étant donné l'étroite interaction de l'*output* avec les mécanismes propres à la formation de l'opinion.

« *Les statistiques officielles sont un préalable indispensable pour une démocratie vivante* », note la préface du *Datenreport 2006*. Elles aussi sont soumises aux critères de la scientificité comme au devoir de publicité. Mais elles ne prennent leur valeur que si elles sont lues par les sciences humaines, auxquelles elles apportent aussi, au demeurant, les informations nécessaires à la constitution d'échantillons représentatifs. C'est la reconnaissance de cette interdépendance qui a donné naissance, en 1986, au premier *Datenreport*, élaboré grâce à la mise en commun des compétences de Destatis, du centre ZUMA de Mannheim comme du Wissenschaftszentrum für Sozialforschung de Berlin (WZB). C'est là une autre mine d'information sur l'Allemagne, comparable aux *Données sociales* que publie l'Insee en France, à ceci près que le *Datenreport* intègre les données macro-économiques, donc le contexte dans lequel évoluent les Allemands. Il est publié par la Bundeszentrale für politische Bildung (Bonn), un Centre pour l'éducation politique au statut d'administration fédérale placé auprès du ministère fédéral de l'Intérieur, mais indépendant et pluraliste dans sa mission. Il avait été créé en 1952 pour contribuer à la connaissance du fonctionnement de la vie politique et donc à la formation de citoyens éclairés. Cette mission d'intérêt général inclut la connaissance de la société, au sens le plus large.

## Focus sur le consommateur, acteur-clef de l'économie

Déjà, dans les années 1930 aux Etats-Unis, l'universitaire George Gallup, 'père' de la méthode des sondages et créateur, en 1935, de l'American Institute of Public Opinion, plaide pour une approche scientifique. Or si les Etats-Unis sont généralement considérés comme le berceau des études de marché et d'opinion, l'Europe a joué un rôle déterminant dès la fin de la guerre de 1914-18,

**Elle implique des devoirs, dont le respect de l'éthique en affaires**

**Interdépendance entre statistiques et sciences sociales**

avec la rapide reprise des échanges transatlantiques. Surtout, le boom économique décuplait le besoin d'une connaissance plus fine du consommateur.

**Etudes de marché et d'opinion, un secteur en plein boom**

	Marché mondial... (en millions €)	... européen	Duo de tête mondial en 2005 (part en %)	Trio de tête Européen (part en Europe)	
				2005	1995
<b>2005</b>	18 650	8 361	Europe : 45 %	UK : 23 %	D : 25 %
<b>1995</b>	7 468	3 336	USA : 33 %	F : 22 %	UK : 21 %
				D : 21 %	F : 18 %

Source : ADM/ESOMAR (www.adm-ev.de)

**La GfK, créée en 1935, s'inspire d'abord des travaux de Gallup...**

En 1935, Wilhelm Vershofen créait à Nuremberg la *Gesellschaft für Konsumforschung* (GfK). Fort de son expérience de directeur des études de marché pour les fédérations allemandes de porcelaine ménagère, il avait créé en 1925 près l'université de sciences économiques de Nuremberg un centre de recherche indépendant sur l'observation du marché des biens de consommation. Il se finançait par la réalisation d'études monoclient et basait ses travaux sur des données statistiques fournies par d'autres. Cela l'amena à chercher à cerner lui-même le comportement individuel du consommateur – pivot du marché – et à développer sa propre méthode d'enquête, inspirée des procédés de G. Gallup. Dès sa création, la GfK s'était donné pour mission d'étudier le comportement du consommateur ou client final grâce à des enquêtes au long cours ainsi que des sondages *ad hoc*, d'en tirer les enseignements grâce à des méthodes scientifiques et de mettre ces conclusions à la disposition de l'enseignement économique comme de la pratique (*gfk insite 2-2004*).

**... puis innove en méthodologie des études quantitatives...**

W. Vershofen et son institut font partie des pionniers des sciences sociales empiriques outre-Rhin. Après la Guerre, les Alliés ne lui attribuent qu'en 1947 la licence nécessaire à la reprise des activités de la GfK. Le boom économique qui suit la réforme monétaire (introduction du DM) dope le marché des études, développant le portefeuille d'enquêtes réalisées pour le compte d'annonceurs et d'industriels puis également, dès le début du « miracle économique », d'études engagées à titre non commercial en tant qu'activité de recherche scientifique. La GfK n'a cessé d'innover : en méthodologie (création de panels de ménages, par exemple) et grâce au développement d'instruments de mesure de l'audience des médias (où la GfK est le pendant allemand de Médiamétrie). La GfK AG figure aujourd'hui parmi les leaders mondiaux ([ww.gfk.de](http://www.gfk.de)).

**... et développe un approche interdisciplinaire d'analyse**

L'histoire de la GfK révèle la première ligne de développement des sciences sociales empiriques en Allemagne : elle se concentre sur le consommateur. Sa genèse est intimement liée à la phase de maturation de l'ère industrielle qui coïncide avec la consolidation des structures du marché, entraînant une nouvelle appréhension du client final comme acteur économique central. Or pour comprendre réellement ce qui motive ses choix, et l'évolution de son comportement, il fallait avoir une vision plus large du consommateur : autrement dit, le replacer dans son contexte pour l'appréhender dans sa globalité. Cela impliquait de multiplier les approches pour pouvoir interpréter les résultats des innombrables enquêtes quantitatives menées. Et il fallut aller chercher les outils permettant l'interprétation des chiffres dans la production de la recherche fondamentale, notamment en sociologie. Les précurseurs comme Ferdinand Tönnies ou Max Weber avaient posé les jalons essentiels pour la compréhension de l'interaction entre comportement individuel et lien social, notamment dans le domaine économique. Il faut chercher là aussi, dans une filiation indéniable, une des origines de l'impératif de scientificité qui marque toujours la branche.

**Focus sur le citoyen et l'espace public**

La seconde ligne de développement suit, en parallèle dans le temps, la maturation de la démocratie dans les pays industriels, largement impulsée par l'essor

concomitant des médias. Dans cette approche, dont le focus est l'individu en tant que citoyen, les activités d'études et de sondages sont liées prioritairement aux sciences de la communication et aux sciences politiques. Dans ce domaine aussi, l'Allemagne a apporté une contribution majeure à la compréhension de l'opinion et des mécanismes régissant l'évolution de l'espace public.

Le rôle-clé incombe ici à Elisabeth Noelle-Neumann (née en 1916) et à l'*Institut für Demoskopie Allensbach* (IfD) qu'elle a créé le 8 mai 1947 et qu'elle dirige toujours, conjointement avec Renate Köcher depuis 1988. Si l'IfD s'est considérablement diversifié, menant aujourd'hui études de marché, analyses médias, enquêtes sociologiques et, dans une moindre mesure, sondages électoraux, il n'en est pas moins le premier institut d'étude de l'opinion publique né en République fédérale. Il est aussi de loin le plus réputé, notamment pour « *le sérieux de son auto-analyse* », comme le souligne le Prof. Alfred Grosser.

**Une pionnière :  
Elisabeth Noelle-Neumann  
et son Institut d'Allensbach**

E. Noelle-Neumann (E.N.-N.), après des études de philosophie, d'histoire, de sciences de la communication et d'américanistique, entreprend en 1938 un tour du monde qui la mène notamment aux Etats-Unis. De retour dans l'Allemagne d'Hitler, elle fait ses débuts de journaliste à l'hebdomadaire *Das Reich* contrôlé par Goebbels mais, se refusant à donner de Roosevelt l'image caricaturale prônée par la propagande, est licenciée au bout de deux ans. Jusqu'en 1945, E. N.-N. travaille pour divers quotidiens, dont le libéral *Frankfurter Zeitung*, interdit en 1943, et qui sera le modèle de la *Frankfurter Allgemeine Zeitung* née en 1948. Après la guerre, on lui reprochera de s'être compromise avec le régime nazi – mais les journalistes de sa génération avaient-ils le choix pour débiter dans la vie professionnelle ? Elle côtoya d'ailleurs à *Das Reich* des personnalités aussi peu suspectes de sympathies nazies que le politologue libéral Theodor Heuss, qui figurera au nombre des experts chargés d'élaborer la Loi fondamentale (promulguée le 23 mai 1949) et qui sera le premier président de la jeune République fédérale (1949-59).

Après avoir créé son Institut, E. N.-N. enseigne à l'Université Libre de Berlin avant d'être nommée en 1964 à l'Université de Mayence sur la chaire nouvellement créée de journalisme et de sciences de la communication ; les deux filières universitaires sont considérées comme indissociables en Allemagne, ce qu'exprime le terme unique *Publizistik*, qu'il conviendrait de traduire par 'sciences de la publication'. Elle y fonde l'*Institut für Publizistik*, qu'elle dirige jusqu'en 1983, et qui est devenu depuis le centre de recherche le plus réputé d'Allemagne en sciences sociales appliquées à la communication.

Depuis 1956, l'IfD publie le *Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie (AJD)*, la 'Bible' de la démoscopie allemande, dont la dernière édition (11<sup>e</sup> vol.) est parue en 2002, et dont s'inspire la *Franco-scopie* éditée depuis 1985 par Gérard Mermet. Mais ce dernier, faute d'infrastructure, collecte ses données à des sources diverses, croisant ensuite les approches afin de pouvoir interpréter les chiffres – à la différence de cette 'Germanoscopie' publiée par l'IfD et réalisée de bout en bout par l'Institut. C'est Erich Peter Neumann, journaliste lui aussi à ses débuts, et époux de la fondatrice, qui en eut l'idée. Mû par l'interrogation : comment la catastrophe de la République de Weimar et la montée consécutive du nazisme auraient-elles pu être évitées ? il comprit combien la publication des sondages pouvait contribuer à une nouvelle *Aufklärung*, en diffusant dans l'espace public une meilleure connaissance de l'état de l'opinion.

**Allensbacher Jahrbuch der  
Demoskopie : une chronique  
de la société allemande**

### Les sondeurs ont un devoir d'information

Dans la préface du premier *AJD* (1947-1955), P. Neumann écrivait ceci : « *Quand on se meut aujourd'hui dans les centres de décision de notre vie politique et économique..., on ne peut être qu'impressionné ... par la grande incertitude qu'on y ressent vis-à-vis de l'espace public. Sur la structure de la population, sur les modes de comportement ordinaires de certains groupes, sur le degré de connaissance ou d'ignorance de vastes couches de la société, et plus généralement, sur les visions et valeurs des Allemands, circulent des idées quelque peu hasardeuses, tant elles sont floues ou arbitraires* ».

Il parvient à convaincre les milieux politiques (de Ludwig Erhard à Konrad Adenauer en passant par Kurt Schumacher) de l'importance des enseignements de la démoscopie pour la jeune démocratie allemande, et à persuader la presse du fait que les sondages relèvent de l'information. A partir de 1978, le quotidien *Frankfurter Allgemeine Zeitung* publiera tous les mois, sous la signature d'E. N.-N. ou de Renate Köcher, les résultats des enquêtes de l'Institut. On a souvent reproché à E. N.-N. d'être proche de la CDU, grief formulé principalement par la gauche allemande qui, en cela, partageait les thèses propagées par un P. Bourdieu en France où « *on considère le sondage comme un instrument au service de la caste politico-économique régnante plutôt que comme un instrument parmi d'autres de la démocratie* », comme nous le rappelle Roland Cayrol.

La coopération avec le prestigieux *F.A.Z.* renforce la visibilité comme la crédibilité des travaux de l'IfD, tout en faisant circuler l'information dans l'espace public. En Allemagne plus qu'ailleurs, du fait de la double expérience historique où les savoirs étaient accaparés par les régimes hitlérien et communiste, la libre circulation de l'information est le mécanisme premier sur lequel repose le fonctionnement de l'ordre démocratique, politique et économique. Les travaux

**Publication des études  
démoscopiques dans le  
Frankfurter Allgemeine Zeitung**

1947 : le 1<sup>er</sup> sondage porte sur la vision de l'avenir et de l'Europe

de l'IfD s'inscrivent ainsi, dès la naissance de la RFA, dans la genèse d'un espace public fluide en se plaçant à l'interface entre le peuple et les élus, informant les deux à la fois par sa double activité d'enquête et de publication.

Parallèlement à ses activités de recherche et d'enseignement, E. N-N. se consacre à l'IfD. Les premiers sondages qu'elle y réalise (le premier le 8 mai 1947) sont commandités par le gouvernement militaire français qui s'inquiète de savoir si les jeunes Allemands, socialisés sous le nazisme, seront à même de participer à la reconstruction d'une société démocratique et vouée à la paix. Les réponses des 15-25 ans interrogés sur leur vision de l'avenir révèlent une grande résignation, proche de la dépression, et un désintérêt flagrant pour les questions politiques. Une seule thématique les sort de l'apathie et révèle quelque espoir : l'Europe. Ils sont alors par exemple 50 % à répondre « pour » à la question : « Si la constitution d'Etats-Unis d'Europe devait être votée aujourd'hui, seriez-vous pour, contre, ou cela vous laisserait-il indifférent ? ».

#### Les Allemands s'identifient profondément à l'Europe

Depuis 1947, les questionnaires sur la vision qu'ont les Allemands de l'Europe seront continuellement affinés, et publiés à intervalles réguliers. Au fil des années et des événements, l'image se différencie ; si les Allemands plébiscitent toujours l'idée d'Europe, leur lecture concrète du processus d'intégration se dégrade, et ils semblent redouter que les intérêts de l'Allemagne (les leurs) soient insuffisamment pris en compte.

Il n'y a rien de contradictoire à cela si on veille bien à distinguer les deux niveaux de la relation des Allemands à l'Europe, explique E. N-N. « Il y a d'un côté la relation actuelle, marquée par le court terme, souvent assombrie par du dépit et de l'irritation. Elle est déterminée par la discussion sur l'Europe dans l'espace public, et dans laquelle presque tout semble tourner autour de l'argent... Une telle discussion, réduite presque exclusivement aux aspects économiques, masque l'importance historique de l'intégration européenne. Il n'y est pas question de l'identité de l'Europe, de sa tradition comme de sa diversité culturelles, ni encore moins de la noble idée d'une Europe pacifique réunissant des peuples jadis ennemis. Or c'est là ce qui fonde le deuxième niveau, généralement négligé : l'amour que, depuis longtemps, les Allemands portent à l'Europe » (AJD, vol. 11). En 1994, 50 % des Allemands de l'ouest et 41 % des Allemands de l'est affirmaient : « Oui, l'Europe, c'est l'avenir ».

Une démarche inductive

Praticienne avant d'être théoricienne, E. N-N. mobilise sans cesse son approche interdisciplinaire dans une démarche inductive, se laissant guider par ce qu'elle appelle le « principe de la surprise » : « un sondeur apprend vite à se méfier de ce qui a l'apparence de l'évidence, et à rester au contraire ouvert aux résultats imprévus ; car ce sont eux qui font progresser la connaissance dans les sciences sociales puisqu'ils attirent l'attention de l'observateur sur des relations qui n'étaient jusque-là pas prises en considération » (F.A.Z., 30-12-2006). Elle vérifie ainsi l'importance des questions indirectes (découverte notamment par E. Durckheim) pour comprendre les motivations profondes des sondés.

#### Le « test de la huée » pour mieux appréhender le climat de l'opinion

Le climat de l'opinion ne se laisse pas mesurer par des questions directes. D'ordinaire, on recourt à une double approche pour éviter l'effet grossissant lié au fait que la plupart des individus interprètent l'opinion selon leurs propres convictions : « que pensez-vous personnellement de... ? » et « à votre avis, que pensent la plupart des gens ? ». Or elle est insuffisante.

C'est ce qui a amené l'IfD à inventer un « test de la huée » (*Buh-Test*) décliné dans d'innombrables variantes depuis. En septembre 1996, on pose par exemple la question suivante : « Je voudrais vous raconter ce qui s'est passé récemment lors d'un grand débat public sur la réduction des prestations sociales. Il y avait deux orateurs principaux : l'un plaidait pour une réduction..., l'autre contre. Le public a hué l'un des deux orateurs. A votre avis, lequel ? ». 70 % des sondés ont opté pour le premier... Un an auparavant, 54 % répondaient « réduire, voire drastiquement » à la question directe : « A votre avis, faut-il réduire, voire réduire drastiquement les prestations sociales, ou pensez-vous qu'aucune coupe n'est nécessaire ? ».

Le recours au facteur émotion permet de corriger un autre facteur psychologique : le désir du sondé de passer pour un être de raison aux yeux du sondeur. L'Institut travaille ainsi en permanence à élaborer des questionnaires les plus pertinents possibles, souvent d'ailleurs en association avec l'Institut Gallup, n'hésitant pas à recourir, dans une approche heuristique, à des méthodes qualitatives d'enquête (entretiens en profondeur...) pour découvrir de nouvelles formulations, validées ou invalidées ensuite au moyen d'enquêtes quantitatives (celles-ci restant le cœur de métier d>Allensbach).

En 1954, l'IfD avait été chargé d'analyser les motivations des acheteurs d'un poste radio. Les réponses aux questions directes sur les critères d'achat (réception FM, prix, etc.) laissaient entendre que l'esthétique était secondaire. Or les questions indirectes (par exemple : « avant d'acheter votre poste, avez-vous regardé parfois ou souvent les radios exposées dans les vitrines ? ») ont permis de comprendre que l'esthétique était au contraire le critère déterminant.

Le travail sur la méthodologie se conjugue avec plusieurs découvertes sur le lien profond entre opinion et contrôle sociétal – au cœur des théories élaborées par E. N-N. et son équipe et qui se concentrent toutes sur la notion d'espace public. Ce concept revêt une importance particulière en Allemagne. Si les sociologues comme Tönnies ou Weber s'étaient penchés sur l'individu comme être social, posant la question du lien social sous l'angle de son intégration dans le collectif, l'expérience du totalitarisme révèle, *a posteriori*, le caractère problématique d'une approche souvent réduite au conformisme des individus, entretenu par l'angoisse de l'exclusion (phénomène de l'*underdog*). La jeune RFA en tout cas se montre « *quelque peu allergique* » à une telle appréciation qui fait des Allemands des « *comparses* » (*Mitläufer*) par nature (E. N-N. et al., 2000), alors que la reconstruction des institutions politiques, la place prééminente qui y est accordée aux médias comme acteurs et à la fois « *facteurs éminents du processus de formation de l'opinion* » (Tribunal constitutionnel fédéral, 1961), se fondent au contraire sur la vision d'un citoyen éclairé, mû par la raison et non par l'instinct. Même un Jürgen Habermas, pourtant connu pour sa critique néo-marxiste de l'espace public, part du postulat que celui-ci se présente sous la forme d'un forum où une bourgeoisie éclairée cherche à construire une opinion publique rationnelle dans un processus ouvert de dialogue. La question du lien social n'a cessé depuis de préoccuper E. N-N.

**Au cœur des réflexions :  
la nature sociale de l'Homme**

### La « double nature de l'être social »

Au fil de ses travaux, E. N-N. est amenée à se pencher sur la distinction entre opinion publique d'un côté (*öffentliche Meinung*) et opinion publiée (*veröffentlichte Meinung*). Elle est frappée par la divergence dans l'acception de l'opinion qu'ont d'un côté les chercheurs en sciences de la communication (*öffentliche Meinung*) et, de l'autre, les juristes (constitutionnalistes, garants de la libre circulation des informations et opinions) qui considèrent exclusivement l'opinion publiée. Cette divergence repose sur deux visions de l'individu : les juristes l'appréhendent sous l'angle de son droit à faire valoir son crédit social, ce qui présuppose une liberté foncière de choix (libre arbitre) ; les chercheurs en communication et en psychologie sociale estiment au contraire que l'individu n'est pas libre de déterminer seul sa réputation (ou action) – elle dépend d'un jeu complexe d'interactions entre une opinion publique par nature insaisissable et les mass-media. E. N-N., s'inspirant des écrits de John Locke, Rousseau, Kant ou G. Mead, en conclut à la « *double nature de l'être social* ».

C'est seulement *a posteriori*, en 1972, qu'elle établira le lien entre cette réflexion théorique et sa théorie de la « *Spirale du silence* » – née, elle, d'interrogations soulevées par la praxis. Deux expériences-clefs en sont à l'origine. La première remonte aux élections au Bundestag de septembre 1965 ; Ludwig Erhard est le candidat chancelier de la CDU/CSU, Willy Brandt celui du SPD. A partir de décembre 1964, deux enquêtes sont effectuées en parallèle tous les mois : l'une sur les intentions de vote, l'autre sur les prévisions électorales (« *Qui, à votre avis, va gagner les élections ?* »). Leurs résultats sont totalement contradictoires. De décembre à août, les intentions de vote placent tantôt la CDU/CSU, tantôt le SPD en tête, mais toujours au coude à coude. Il en va de même des prévisions, mais seulement au mois de décembre, car ensuite, le SPD plonge régulièrement jusqu'à tomber à 16 % à la veille des élections. Or à ce moment-là, les intentions de vote (stables jusqu'alors) donnent brusquement la majorité à la CDU/CSU ; elle remporte les élections. Quelle pouvait être la raison de cette étrange dynamique ? La lumière se fit lors des manifestations étudiantes de 1969 à 1971 dans son université.

**Genèse de la théorie  
de la Spirale du silence**

A Mayence, E. N-N. voyait une minorité agissante perturber les enseignements, alors qu'une majorité souhaitait au contraire qu'ils se déroulent normalement (une majorité silencieuse, car elle n'osait l'affirmer publiquement). Dans l'espace public naquit, *via* l'attention médiatique, la vision d'un mouvement général de protestation des étudiants ; il cumula dans l'occupation de l'université. L'observation *in vivo* révéla la dynamique à l'œuvre dans l'évolution de la situation et aboutissant progressivement dans l'opinion, du fait de la fonction d'articulation des médias, à une illusion sur les rapports de force réels entre majorité et minorité. Ce processus – la « *spirale du silence* » – mène invariablement à un revirement de l'opinion (l'opinion qui semble minoritaire finit par disparaître). La même dynamique était à l'œuvre lors des élections de 1965 : la progression

**La dynamique de la spirale du  
silence génère entre autres le  
politiquement correct**



des prévisions en faveur de la CDU/CSU n'était d'abord qu'un effet d'optique ; il ne correspondait pas à la réalité des intentions de vote et donc de l'équilibre entre les deux partis dans l'électorat. Mais il était entretenu par l'image très positive de L. Erhard ('père' du « miracle économique ») dans les médias comme dans l'opinion ; W. Brandt ne s'était encore guère profilé. Plus le scrutin approchait, et moins il était bon pour l'image de l'individu de se proclamer pour le SPD. Et, au dernier moment, indécis ou pas, les électeurs ont voté majoritairement pour la CDU/CSU pour ne pas perdre la face. Plus tard, dans les années 1990, on s'apercevra que la dynamique de la Spirale du silence peut, en cas de conflits de valeurs, aboutir à la tabouisation de certains thèmes ou, variante 'affirmative', à l'émergence du politiquement correct.

#### La théorie de la Spirale du silence

*« Les êtres humains ne veulent pas s'isoler, ils passent leur temps à observer leur entourage, décelant très finement les tendances à la hausse comme à la baisse. Celui qui constate que son opinion se répand se sent conforté et n'hésite plus à prendre la parole en public. Au contraire, celui qui constate que son opinion perd du terrain va préférer se taire. Dans la mesure où les premiers prennent la parole haut et fort, apparaissent dans l'espace public, ils semblent plus forts en nombre qu'ils ne le sont en réalité ; les seconds semblant à l'inverse moins nombreux. Il s'ensuit une illusion d'optique... quant à la réalité des rapports de force ; [dans ce processus] certains encouragent à prendre la parole, d'autres au silence, jusqu'à ce que, parfois, une opinion finisse par disparaître totalement » (E. N-N., 2000).*

Il ne faut pas confondre cette dynamique avec l'effet-bandwagon, où les gens suivent le wagon des musiciens pour avoir le sentiment d'appartenir au groupe des plus forts ou des vainqueurs ; le pivot en est la logique de récompense. La spirale du silence, à l'inverse, repose sur la peur de l'exclusion sociale. Ce ne sont là que deux perspectives différentes du processus psychosociologique à l'origine du lien social.

Cette théorie, pourtant un outil très précieux pour « repérer les sensibilités politiques enfouies », comme le souligne Jean-Louis Missika, est largement ignorée des sciences de la communication en France. On lui reproche en effet deux choses. D'abord, elle souffre d'une image 'de droite' : les sociologues français « penchent à gauche », et l'appréciation de l'obédience des médias se caractérise par la confusion entre la sensibilité politique des journalistes ('de gauche') et celle des patrons de presse ('de droite'), ce qui brouille singulièrement l'appréciation du rôle de relais joué par les médias dans la dynamique de la spirale du silence. Par ailleurs, cette théorie révèle très crûment les mécanismes à l'œuvre dans un système politique et médiatique « qui préfère aujourd'hui les minorités actives aux majorités silencieuses », comme le rappelle le Prof. Francis Balle. L'opinion de la « rue » est doublement considérée comme majoritaire : du fait de la faiblesse institutionnelle du parlement comme du fait que les médias « se laissent instrumentaliser par les minorités actives pour prouver leur indépendance d'esprit ». Or celles-ci maîtrisent fort bien, quant à elles, la théorie du silence, sachant en mettre en œuvre délibérément les mécanismes (de même que d'autres lois de la communication), comme l'a révélé dernièrement encore le 'mouvement' anti-CPE.

#### Une attention particulière pour le rôle des médias...

Le pivot de cette nouvelle approche de l'espace public intègre le double rôle-clef qu'y jouent les médias (très abondants outre-Rhin, voir REA 75/05). Depuis la création de la RFA, et au fil de la jurisprudence constitutionnelle, leur rôle de « 4<sup>e</sup> pouvoir » est institutionnalisé. Leur fonction d'articulation est par ailleurs primordiale dans le fonctionnement de l'espace public et du processus de prise de décision collectif dans un pays où les centres de pouvoir sont doublement polycentriques : au plan de la répartition territoriale des pouvoirs (fédéralisme) comme à celui de la conception même de l'Etat qui repose sur le principe de subsidiarité dont la société civile organisée est la traduction. Cette structuration étant proche de celle qui caractérise les Etats-Unis, elle a contribué à favoriser les échanges entre chercheurs allemands et américains, une tendance souvent interprétée à tort comme une influence américaine sur la pensée allemande.

#### ... et la théorie de la perception sélective de P. Lazarsfeld

L'étude du rôle des médias constitue l'autre grand axe de l'oeuvre de l'IfD et de son réseau, principalement à Mayence. Le politologue Hans Mathias Kepplinger par exemple s'est longuement penché sur la question de savoir si la publication de sondages d'opinion influait sur les comportements électoraux pour parvenir à la conclusion qu'une corrélation n'est décelable que chez les électeurs indécis. Wolfgang Donsbach, spécialisé dans l'analyse du contenu des médias, aujourd'hui à l'Université de Dresde, se consacra aux travaux de l'Autrichien émigré aux USA, Paul F. Lazarsfeld, auteur de la théorie de la perception sélective (développée conjointement avec B. Berelson et H. Gaudet aux USA lors des élections présidentielles de 1940 et rendue publique par *The People's Choice*). On peut la résumer ainsi : durant la campagne, la communication des candidats n'atteint pas réellement l'électeur ; et lorsqu'elle l'atteint, il ne perçoit que celle du candidat ayant sa préférence, ignorant les autres. Cette perception (et expo-

sition) sélective permet à l'individu de protéger et même de renforcer son opinion en écartant toute source de doute potentiel.

### Révision de la théorie de la perception sélective

La théorie de Lazarsfeld déniait implicitement toute influence des médias sur le récepteur, dénuant de tout fondement de larges pans des sciences sociales. Ce n'est qu'à la fin des années 1980 qu'on parvint à la réviser, grâce à la combinaison de l'analyse du contenu des médias avec la pratique du sondage d'opinion. Sur la base notamment des travaux des chercheurs américains R. et L. Lichter, et à l'issue d'une étude de terrain (1985-88), W. Donsbach put démontrer que, si la théorie de P. Lazarsfeld se vérifie, elle ne joue toutefois que dans certaines conditions : thèmes électoraux exclusivement, lecteurs pressés ou type de consommation des médias. Et ses mécanismes ne s'appliquent pleinement que dans le cas d'une information positive (ce qui fut la caractéristique foncière de la campagne étudiée par P. Lazarsfeld). A l'inverse, l'information négative (scandales, faux-pas, etc.) est systématiquement reçue par tous les consommateurs des médias, quelle que soit leur opinion.

C'est dans cette double capacité à mener une réflexion de fond tout en faisant progresser la pratique que réside l'apport original de l'institution Allensbach, représentatif de l'approche incrémentale qui caractérise l'innovation outre-Rhin. Si, institutionnellement, la recherche fondamentale est aujourd'hui réservée à la fondation Stiftung Demoskopie Allensbach ([www.ifd-allensbach.de](http://www.ifd-allensbach.de)), propriétaire à 99 % de l'IfD, et constituée en 1996 par E. N-N. pour garantir sa succession comme la continuité des travaux, le portefeuille des activités reste délibérément large afin de préserver la transversalité de l'approche. « *On comprend mieux le consommateur quand on ouvre l'horizon et qu'on inclut dans l'analyse l'esprit du temps [Zeitgeist]* », explique l'IfD sur son site ([www.demoskopie.de](http://www.demoskopie.de)).

Ce n'est pas un hasard si l'IfD avait été créé sur le modèle du Centre de recherche en psychologie économique (*Wirtschaftspsychologische Forschungsstelle*) qu'avaient fondé en 1930 à Vienne divers chercheurs, dont Paul F. Lazarsfeld. Le centre réalisait des études de marché pour le compte de l'industrie, cherchant à mettre en pratique les méthodes nouvellement découvertes de la sociographie. L'IfD se réclame ouvertement de cette filiation, allant jusqu'à placer en exergue sur son site Internet cette phrase que prononcera plus tard P. Lazarsfeld devant ses étudiants de l'Université Columbia de New York : « *Il n'y a pas de distinction qui tienne entre objets de recherche nobles et non nobles* ». Pour lui, les sciences sociales sont tenues à un « *double engagement* » : vis-à-vis des commanditaires, des médias, du monde politique, mais aussi vis-à-vis de la recherche fondamentale. C'est dans cette longue tradition aussi qu'il faut chercher la raison de cette quête permanente de scientificité qui caractérise le secteur des études de marché et d'opinion outre-Rhin.

Transversalité de l'approche

Le « double engagement » des sciences sociales

### Modes de vie et valeurs – citoyens et consommateurs

Aujourd'hui, la distinction entre citoyen et consommateur a perdu sa pertinence. Si le premier est considéré comme éclairé, le second l'est pour le moins tout autant. « *Adulte et informé, il s'est approprié les codes* », explique Natacha Dagneaud, fondatrice de l'institut Séissmo (Mannheim). L'individualisation des comportements et la fragmentation de la société ont fait éclater les schémas établis, qu'il s'agisse de groupes sociaux (celle des 'ouvriers' est très différenciée), de catégories d'électeurs (l'électorat est volatile) ou de cibles (la demande est multiple). Les mutations constatées après 1968 ont amené un changement de paradigme : à une vision figée, statique, de la société a succédé une lecture plus dynamique. Bien qu'elles représentent toujours l'écrasante majorité des activités de la branche, les études quantitatives seules ne suffisent plus à prendre en compte la complexité de la nouvelle réalité ; elle requiert une appréhension holistique sur la base d'études qualitatives.

Aujourd'hui, la tendance à l'individualisation des comportements est considérée comme une vérité. Encore fallait-il la découvrir et développer les outils pour l'analyser. La psychologie sociale y a largement contribué. Cette approche est incarnée par l'institut Sinus, créé en 1974 à Heidelberg par Dorothea et Horst Nowak et renommé Sinus-Sociovision après le rapprochement avec la Cofremca

Une vision aujourd'hui plus dynamique de la société

La mutation des valeurs révèle l'évolution de l'état de la société

en 1998 (www.sinus-sociovision.de). Ses études sur les mutations des valeurs et du cadre de vie, qui s'inspiraient à l'origine des travaux de R. Ingelhard ou de ceux de Peter Brückner (Ecole de Mannheim), et portèrent d'abord sur l'évolution de la jeunesse ou les comportements politiques, jouissent d'une haute réputation. Certes, c'est l'IfD qui avait mis le thème à l'ordre du jour, choquant l'opinion en abordant le thème pour la première fois en 1975 lors d'un congrès du patronat : les valeurs traditionnelles qu'on croyait éternelles avaient disparu ! Mais le mouvement était lancé, et désormais les études sur les valeurs des Allemands (au cœur desquelles figure la liberté) se sont multipliées, grâce notamment aux travaux du Prof. Renate Köcher, co-directrice de l'IfD. Lors du Congrès des entrepreneurs chrétiens qui s'est tenu à Leipzig en janvier de cette année, elle soulignait une tendance lourde : dans la société allemande d'aujourd'hui, il n'y a plus de consensus « *sur ce que nous devons respecter ni sur ce que nous devons réprouver* ».

**Sinus-Sociovision révèle une tendance au « re-grounding »**

L'Allemagne a profondément changé. Les 'vieilles valeurs' dont l'IfD regrettait la dilution voici 30 ans sont remises au goût du jour, « *mais chargées de connotations nouvelles : les notions 'd'ordre et de probité' ne signifient plus discipline et obéissance aveugles ; elles traduisent dorénavant le désir intense d'un monde aux structures un peu plus prévisibles et transparentes* », explique Sinus-Sociovision (Appel/Schipperges, 2005). La tendance de fond qui caractérise la société allemande d'aujourd'hui est le « *re-grounding* » : un processus conscient de retour aux sources. Plus que la communication politique des partis ou l'information diffusée par les médias, c'est elle qui explique pourquoi les Allemands ont opté pour la grande coalition à l'automne 2005 : ils ont refusé la rupture, lui préférant des réformes pas à pas (voir REA 74/05). Dans une société de plus en plus multiple, le partage des valeurs recrée un nouveau lien social. Car la société allemande est très diverse, comme le montre Sinus-Sociovision. Il y a d'une part coexistence de générations marquées par des valeurs radicalement différentes : celle de la guerre s'identifie aux valeurs traditionnelles (ce qui explique que le public d'E. N-N. ait été choqué par sa révélation sur la mutation des valeurs) ; celle de 1968 les remet en question, préférant la spontanéité au devoir. Depuis 1990, la société est plus complexe, car on y repère d'autre part 10 « Sinus-Milieus », identifiés par leurs modes de vie et valeurs, dont ce « centre bourgeois » (16 % de la population) au cœur du modèle rhénan. Ils sont régulièrement (in)validés sur la base d'une importante base de données constituée dès la création de l'institut à partir de 1 600 interviews.

#### Le centre, cœur des 'classes' moyennes, est-il menacé ?

Sinus-Sociovision vient de réaliser, dans le cadre de sa ligne « Futures », une étude prospective sur l'évolution de la société allemande à l'horizon 2020, à travers le prisme des milieux qui la composent. Cette étude, non publiée, mais dont les principales conclusions ont été diffusées entre autres par le mensuel *managemagazin* (2/2006), se penche plus particulièrement sur le sort du « centre bourgeois », cœur des classes moyennes outre-Rhin, et qui constitue toujours la référence du modèle économique et social allemand comme de l'action politique. Ses valeurs : famille, maison individuelle, revenus assurés par une situation professionnelle stable, identification au 'terroir' provincial.

Du fait du vieillissement démographique, certains milieux sont condamnés à disparaître (« nostalgiques de la RDA »), d'autres à se réduire (« conservateurs » et « traditionalistes »). Trois jeunes milieux, à l'inverse, gagneront en importance : « hédonistes », « expérimentalistes » et « *modern performer* ». Selon la politique qui sera menée outre-Rhin, trois scénarios s'esquissent pour 2020. (1) : des réformes « néolibérales » accroissent l'écart entre classes supérieures et inférieures et, le « centre » se réduisant comme peau de chagrin, les « *modern performer* » s'établissent comme nouvelle référence. (2) : l'Etat social est revalorisé, le « centre » s'épanouit. (3) : le poids de l'Etat est réduit au minimum, et de nouvelles formes de régulation sociétales s'établissent, conférant la fonction de référence aux « postmatérialistes ». Si les scénarios 1 et 2 semblent les plus plausibles, le premier est de loin le plus inquiétant. Car la perte d'influence du « centre » minera le rôle fédérateur des partis politiques (qui sont des partis populaires de rassemblement outre-Rhin, voir REA 78/06) et risque ainsi d'ouvrir la voie à une culture plébiscitaire.

**Sigma : alerte précoce sur les attentes des consommateurs**

L'institut Sigma (Mannheim) poursuit une méthodologie similaire, avec les « milieux Sigma ». A la fin des années 1970, son fondateur, Jörg Ueltzhöffer, avait co-développé le concept des milieux avec Berthold B. Flaig, co-dirigeant de Sinus-Sociovision, avant de quitter l'entreprise de Heidelberg. Les deux instituts mènent un travail d'identification de cibles, tenant compte également du facteur interculturel (via les « Méta-milieus » de Sinus-Sociovision par exemple). Mais

le portefeuille de Sinus est plus large, Sigma s'étant spécialisé dans l'automobile. A la différence du premier, orienté psychologie et sociologie, ce dernier intègre également les sciences économiques dans son approche. Il s'est « *donné pour mission d'appréhender les consommateurs dans l'ensemble de leurs divers aspects de sorte à trouver l'explication de leurs comportements sur le marché et à être en mesure de faire des pronostics sur les demandes et attentes qui seront celles des consommateurs vis-à-vis des fabricants dans le futur* » ([www.sigma-online.com](http://www.sigma-online.com)).

Dans le même esprit d'approche globale et prospective s'inscrit la création d'un tout jeune institut, spécialiste lui aussi des études qualitatives, mais selon une approche plus sémiologique (sensorielle) et résolument interculturelle : Séissmo, fondé à Mannheim en 2001. Sa création vient en réponse à l'évolution des pratiques de R&D dans les entreprises, désormais plus systématiquement centrées sur la demande future du consommateur final. C'est là la vocation de Séissmo : créer ces passerelles entre une analyse fine des tendances de la demande et les orientations stratégiques du développement produit – dès avant la naissance du produit. L'approche interculturelle vise à créer « *des îlots de localisation* » grâce à « *des produits qui transmettent des racines dans un monde globalisé et virtuel* », explique N. Dagneaud. C'est là une autre manière de considérer la tendance au « *re-grounding* » dans un contexte globalisé. Séissmo aussi procède par induction, la pratique du marketing débouchant sur la recherche fondamentale, financée à fonds perdus. Depuis 2002, l'institut mène ainsi un programme annuel de recherche à caractère exploratoire : le *Séissmograph*, dans l'objectif de « *mesurer et éclairer les 'tremblements' socio-culturels* » (N. Dagneaud, 2003). Le premier, intitulé « *L'Allemagne se dévergonde !* » (2002), portait sur les goûts et comportements des Allemandes les plus jeunes comme les plus âgées (les 26-59 ans, cible préférée du marketing, ont été délibérément écartées) ; il a révélé que « *les Allemandes ne sont plus guère différentes des Françaises* ». La leçon à en tirer pour les entreprises françaises désireuses de franchir le Rhin : « *il convient de prendre en compte ce nouveau tropisme latin ... ainsi que la revendication non militante d'une féminité retrouvée dans la manière de concevoir et réaliser les produits de demain, s'ils doivent plaire aux consommatrices allemandes* » (*ibid.*). Le *Séissmograph 2007* porte sur « *La relation de la femme allemande à son corps* » ([www.seissmo.de](http://www.seissmo.de)).

Séissmo mesure les  
« 'tremblements' socio-culturels »

**LE XXI<sup>e</sup> SIÈCLE SERA CELUI DES SCIENCES SOCIALES EMPIRIQUES**, espère E. Noelle-Neumann. Le précédent a apporté les Lumières en forgeant les outils pour appréhender le comportement des individus et l'évolution de la société : la réalité que révèlent les sondages a amené à réviser nombre d'erreurs de jugement. Dorénavant, la praxis doit faire évoluer la méthodologie et la réflexion à la fois. Sur un point surtout : « *la démoscopie a hélas contribué à générer une méprise sur la démocratie, qui s'est diffusée faute d'éducation politique des citoyens et parce qu'elle est largement entretenue par nombre d'hommes politiques. Elle réside dans l'idée que ce qui compte en démocratie, c'est que les élus orientent leur politique en fonction de ce que désirent les citoyens* », regrettait E. N.-N. en 1989 (*AJD*, vol. 9). L'Allemagne aussi connaît ce « *risque démagogique* » que le Prof. A. Lancelot voit poindre en France, et qui repose sur une utilisation inadéquate de sondages qu'on tend à confondre avec l'expression d'une volonté politique guidant la main du législateur.

Il est vrai qu'il manque aux citoyens le bagage élémentaire pour comprendre la démocratie parlementaire, comme le montre l'analyse continue de l'IfD. Mais le monde politique s'est lui aussi éloigné des citoyens : « *nous nous préoccupons trop des chiffres au lieu de considérer la réalité vivante* », avoue par exemple Miriam Gruß, députée FDP au Bundestag (*Die Welt*, 19-12-06). Dès lors, les électeurs tendent à lui retirer leur confiance, ce que traduit la baisse régulière de la participation électorale, à l'origine d'un vaste débat sur la perte de crédibilité des institutions politiques. Il est vrai que les électeurs ont une piètre opinion

de leurs élus : avec un bel ensemble, les Allemands leur reprochent de « ne pas tenir leurs promesses », de « ne rien proposer pour résoudre les problèmes », d'être « égoïstes » ou « malhonnêtes », s'on en croit par exemple un sondage réalisé par l'institut dimap à la mi-décembre pour le compte de l'Initiative ProDialog. « *La multiplication des effets d'annonce ces dernières années a renforcé le scepticisme des électeurs ; ils mesurent l'action politique aux résultats obtenus* », avance le président de dimap pour expliquer la récente baisse du crédit porté au gouvernement fédéral (*Die Welt*, 15-12-06).

Pourtant, quand on demande aux Allemands ce qu'ils pensent de leur système politique – et non de la politique menée concrètement par leurs élus –, 69 % d'entre eux se disent « satisfaits », et 10 % « très satisfaits » (*Allensbacher Berichte* 18/06, sondage de novembre 2006). Or cette opinion n'a guère varié depuis 2003, rappelle l'IfD. Le sondage de dimap confirme cette tendance : ce n'est pas leur système démocratique qu'incriminent les Allemands, mais la pratique au quotidien de leurs représentants politiques. La caractéristique première de l'identité des Allemands d'après 1945 demeure : leur patriotisme constitutionnel. Malgré les mutations du contexte qui ont fait évoluer sa forme, il reste la valeur fondatrice de la société : « *moins que jamais dans leur histoire, les Allemands ne se laisseraient déposséder des acquis fondamentaux de l'époque moderne : la liberté individuelle comme l'aspiration à un mode de vie encourageant le développement personnel et permettant de profiter pleinement des joies de l'existence* » (Appel/Schipperges, 2005). En chiffres (IfD) : 72 % des Allemands sont fiers des espaces de liberté qu'offre l'Allemagne, et 70 % de la reconnaissance internationale de la stabilité démocratique de leur pays. C'est là aussi la raison profonde du nouveau patriotisme allemand exprimé de manière festive lors du Mondial de Football (*FAZ*, 16-08-2006)...

L'individualisation des modes de vie, décuplée à l'ère Internet, modifie la structuration de l'espace public et appelle de nouveaux modes de communication. Les entreprises découvrent les nouvelles fonctionnalités de leur site pour entrer en dialogue avec leurs clients (*corporate blogs*) afin d'acquérir une vision plus fine de la demande et d'accroître l'efficacité de leur marketing. Les instituts d'études et de sondage recourent de manière croissante au Web pour mener leurs interviews. De même, le monde politique s'est mis en quête de nouveaux modes de communication. C'est pour mieux identifier les causes de la désaffection du politique et proposer des solutions (sous forme de séminaires) que s'est constituée en 2005 à Berlin l'Initiative ProDialog, un *think tank* pluraliste, né à l'initiative de la société civile, et cherchant à « *promouvoir la communication entre monde politique, économie et société civile* » ([www.prodialog.org](http://www.prodialog.org)). Le développement de nouvelles formes individualisées de dialogue doit en effet permettre aux partis et hommes politiques « *de repenser en permanence leur relation au citoyen et d'en faire l'aune à laquelle ils mesureront leur action politique* ». Le sondage n'est qu'un élément parmi d'autres dans le flux d'informations. Le rôle du système médiatique, l'organisation même de la société allemande dont cette nouvelle Initiative illustre le caractère protéiforme, contribuent à réduire le risque d'une dérive démagogique liée à la pratique du sondage.

### Indications bibliographiques

- *Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie*, vol. 9 (1984-92), vol. 10 (1993-97), vol. 11 (1998-2002)
- APPEL C., SCHIPPERGES M., « Mutation des valeurs : les Allemands, l'Europe et la mondialisation », in BOURGEOIS I. (dir.), *Le modèle social allemand en mutation*, CIRAC, 2005
- BALLE F., *Médias et sociétés*, 12<sup>e</sup> édition, Paris, 2005
- DAGNEAUD N., « Les femmes allemandes se réconcilient avec la féminité », *Regards sur l'économie allemande*, n°60/2003
- *Datenreport 2006* (téléchargeable sur [www.gesis.org](http://www.gesis.org))
- NOELLE-NEUMANN E., *Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut*, 1980
- NOELLE-NEUMANN E. et al. (eds), *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation*, 2000