

ROBINSON, Daniel J., *The Measure of Democracy : Polling. Market Research and Public Life, 1930-1945* (Toronto, University of Toronto Press, 1999), 252 p.

Denis Monière

Volume 53, Number 3, Winter 2000

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/005551ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/005551ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Institut d'histoire de l'Amérique française

ISSN

0035-2357 (print)

1492-1383 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this review

Monière, D. (2000). Review of [ROBINSON, Daniel J., *The Measure of Democracy : Polling. Market Research and Public Life, 1930-1945* (Toronto, University of Toronto Press, 1999), 252 p.] *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 53(3), 445–446. <https://doi.org/10.7202/005551ar>

ROBINSON, Daniel J., *The Measure of Democracy: Polling. Market Research and Public Life, 1930-1945* (Toronto, University of Toronto Press, 1999), 252 p.

Les sondages d'opinions répondent à une vieille ambition de l'être humain : savoir ce que les autres pensent pour mieux les influencer. De nos jours, ils accaparent l'attention du public et des médias, tout particulièrement pendant les campagnes électorales. Même si on ne connaît pas avec exactitude leurs effets sur les électeurs, les médias, les partis et les gouvernements les estiment suffisamment fiables et utiles pour y investir des fonds importants.

Comment cette industrie s'est-elle implantée au Canada ? Qui ont été ses promoteurs ? Comment cette pratique sociale a-t-elle été reçue par la société canadienne ? Le livre de Robinson répond à ces questions en s'appuyant sur une base documentaire impressionnante. Mais l'auteur ne se contente pas de relater les premiers pas de cette industrie, il propose en plus une réflexion critique sur la contribution des sondages à l'avancement de la démocratie et met au jour l'idéologie qui est sous-jacente à cette innovation. Il débusque les biais méthodologiques ainsi que les contradictions, parfois fécondes, entre les prétentions scientifiques et les intérêts commerciaux des premières entreprises de sondages.

Le développement de cette technique a résulté de la convergence d'intérêts de trois groupes : celui des entreprises qui voulaient mieux cibler leur marché, celui des médias qui voulaient connaître leur lectorat et celui des spécialistes des sciences sociales qui voulaient mettre leur savoir en pratique. Les premières enquêtes d'opinion étaient centrées sur le public acheteur et non sur le public en général, ce qui introduisait des biais dans la procédure d'échantillonnage favorisant les classes aisées et les hommes. Cette méthode primitive pouvait certes répondre aux besoins mercantiles des entreprises, mais elle s'avérait inefficace pour prédire les comportements politiques. George Horace Gallup inventa une nouvelle méthode qui donnait une représentation nationale de la population à partir de quotas de répondants correspondant à une série de caractéristiques sociologiques. Après avoir établi sa crédibilité aux États-Unis, il s'attaqua au marché canadien en créant en 1941, avec le concours de Saul Rae, père de l'ex-premier ministre de l'Ontario, le Canadian Institute of Public Opinion (CIPO). Cette entreprise se finançait en vendant les résultats de ses enquêtes à une série de journaux. Pour vendre son innovation, Gallup prétendait que le sondage était un instrument scientifique qui servait la démocratie, car il faisait connaître la volonté des citoyens et leur permettait de concurrencer l'influence des intérêts corporatifs dans les prises de décisions politiques. Le but avoué de Gallup était de mettre l'opinion de la secrétaire sur le même pied que celle du banquier. Mais cette belle rationalité pouvait entrer en contradiction avec les impératifs commerciaux, ce qui engendrait des biais dans la constitution des échantillons. Ainsi, la technique des quotas de Gallup donnait un portrait de l'électorat canadien sensiblement différent de celui de la population réelle : les femmes, les

Canadiens français et les groupes économiquement faibles y étaient systématiquement sous-représentés (p. 64).

Un des intérêts de ce livre est de présenter les résultats des premières enquêtes d'opinion et de retracer le portrait de l'opinion publique canadienne durant la Seconde Guerre mondiale. En effet, les premières enquêtes furent menées durant la crise de la conscription. Gallup réalisa à cette occasion 13 sondages. On y découvre que la question posée au plébiscite n'était pas très claire puisque 45 % des répondants pensaient que le plébiscite visait à libérer Ottawa de son engagement envers le Québec, alors que 42 % croyaient qu'il s'agissait de voter pour ou contre la conscription. Mais la capacité à prédire de Gallup fut mise à rude épreuve, car il avait surestimé de 5 points le soutien en faveur du OUI, ce qui dépassait la marge d'erreur requise. Il testa de nouveau sa méthode aux élections québécoise de 1944; or, sa méthode s'y avéra encore moins précise avec une erreur de 8,9 %. Pour les élections fédérales de 1945, Gallup mena 6 sondages, ce qui lui permit de faire une meilleure performance, avec une erreur de seulement 1,7 %.

Préoccupé par « le problème québécois » après le plébiscite, le gouvernement canadien chargea le CIPO de tracer secrètement le portrait de l'opinion publique canadienne-française, afin de contribuer au renforcement de l'unité nationale. Gallup mit au jour un profond sentiment d'aliénation des Canadiens français envers les institutions canadiennes et de profondes différences d'attitudes entre les francophones et les anglophones. La thèse du livre *Two Solitudes* n'était pas une fiction. Ces résultats ont été publiés récemment dans *Jack et Jacques* (Montréal, Comeau-Nadeau Éditeurs, 1996).

L'auteur s'intéresse aussi à l'utilisation gouvernementale des sondages en temps de guerre pour structurer la propagande canadienne, évaluer les réactions de la population aux mesures de contrôle et mobiliser le soutien populaire à l'effort de guerre. Les recherches du CIPO montraient que la guerre n'avait pas été vendue avec les bons arguments aux Canadiens français, car la propagande avait été conçue avec un esprit anglo-saxon (p. 102). Robinson explique comment le gouvernement canadien utilisa les ressources de la psychologie sociale pour manipuler scientifiquement l'opinion publique.

L'auteur démontre que l'histoire des sondages au Canada est une histoire américaine, car le Canada a été à la remorque des États-Unis dans ce domaine comme dans bien d'autres d'ailleurs. Il soutient que les promesses d'égalitarisme ont été compromises par les exigences de la rentabilité et que l'intérêt du public fut asservi aux besoins de l'effort de guerre. Cette technique n'avait que les apparences de la neutralité scientifique et contribua à définir la démocratie selon une logique de marché: « nascent uses of opinion polling served more private advantage than public good » (p. 163).