

Les sondages, élément perturbateur de la vie politique kenyane ?

Patrick Mutahi*

Les indications sur l'opinion publique fournies par le biais des sondages continuent de jouer un rôle essentiel dans la plupart des sociétés. Comme la politique a toujours été un sujet d'intenses discussions, sa dépendance vis-à-vis de l'opinion exprimée à travers les sondages n'a cessé de s'accroître au cours des dernières décennies dans nombre de démocraties occidentales, au point que si les médias sont qualifiés avec une certaine facilité de « quatrième pouvoir », les sondages seraient devenus eux un véritable « cinquième pouvoir ». La question importante reste sans doute de savoir si les récepteurs de ces enquêtes savent correctement les évaluer et les contextualiser.

Depuis 2002, des organismes de sondages ont commencé de mener de façon régulière des enquêtes pour les médias kenyans. Sans surprise, celles-ci ont provoqué des réactions hétérogènes. Une fois que les résultats des sondages sont publiés, critiques et défenses de leur efficacité et de leur degré de véracité pleuvent, dans une compétition réelle entre les partis d'opposition et le pouvoir en place. Ceci semble refléter le niveau de dépendance accrue des partis politiques vis-à-vis des sondages, en particulier au cours des campagnes électorales. Au

* L'auteur est directeur de l'Africa Policy Institute, Nairobi. Cet article a été traduit de l'anglais par Jérôme Lafargue, IFRA.

reste, il n'est plus inhabituel que les hommes politiques utilisent dans leurs discours des informations statistiques directement issues d'enquêtes d'opinion.

Ces dernières reflètent les considérations et les aspirations des citoyens sur les thèmes et enjeux électoraux qui sont définis par les partis politiques, mais aussi par des groupes d'intérêts ou les médias eux-mêmes. Si ces éléments d'information sur certaines postures des électeurs renforcent sans aucun doute le processus politique dans le sens de l'ouverture, il ne faut pas en négliger les aspects pervers : des doutes sont exprimés sur l'impact que tel ou tel sondage aurait sur le comportement électoral, soit qu'ils favoriserait le vainqueur potentiel, soit qu'ils permettrait en sens inverse d'attirer un capital de sympathie en direction du perdant éventuel. Le problème au Kenya est qu'aucune recherche sérieuse n'a encore été menée pour jauger de l'effet des sondages sur les échéances électorales ou référendaires¹. Une enquête menée pour le compte du *Sunday Nation* révèle que 57,4 % des gens ont une réelle confiance dans les sondages, contre 42,6 % qui n'y croient pas². Parmi ceux qui soutiennent cette pratique, 52,3 % estiment que ces résultats expriment parfaitement la réalité du terrain. Ceci tendrait à indiquer qu'une majorité de personnes pensent que les sondages sont utiles dans le processus de démocratisation, opinion qui semble partagée par les professionnels de la politique.

Le Bureau national kenyan des statistiques (KENBS)³, dont le statut constitutif date de 2006, régule les enquêtes d'opinion. L'acte fondateur stipule que « *toute personne qui utilisera des statistiques fausses à des*

¹ Certes, il faut noter que la pratique des sondages est récente. L'organisation du référendum sur la révision constitutionnelle en 2005 a cependant donné lieu à un nombre appréciable de sondages d'opinion.

² *Sunday Nation*, 9 décembre 2007. Pour cette enquête, 2120 personnes ont été interrogées à travers le pays.

³ Le KENBS a supplanté le Bureau central des statistiques du gouvernement.

fins d'information sera passible d'une amende n'excédant pas 100 000 shillings et d'une peine d'emprisonnement n'excédant pas un an ». L'acte est devenu une loi en septembre 2006 et est entré en vigueur l'année suivante, celle des élections. Ce processus de légalisation a été interprété comme un effort de la part de la classe politique pour surveiller étroitement les pratiques des sondeurs. Cependant, nombre de commentateurs ont exprimé leur crainte que cette loi ne soit en réalité destinée à contrôler les sondages qui ne seraient pas en faveur du gouvernement.

Cet article abordera les relations entre sondages et élections au cours de la campagne présidentielle de 2007 et se penchera sur les façons d'assurer au marché croissant des enquêtes d'opinion un surplus de professionnalisme. Avec, en toile de fond, la définition incertaine du pouvoir des sondages sur la psyché de l'électorat kenyan.

LES EFFETS DES SONDAGES : THÉORIE ET PRATIQUE

Les élections de 2007 ont engendré un grand nombre de sondages, qui ont suscité en retour d'abondants commentaires. Ces derniers ont porté la plupart du temps sur deux grandes thèmes : le pouvoir de manipulation de la psyché de l'électorat par les sondages ; la base scientifique de ceux-ci et leur capacité d'approcher la vérité. Plusieurs chercheurs ont apporté des réponses à ce type de critiques notables depuis l'origine des sondages, de Gallup (pour qui les sondages, en donnant la parole aux simples citoyens, étaient un moyen de mettre fin à la tyrannie)⁴ à Shapiro, qui estime que les enquêtes d'opinion restent la meilleure façon d'influencer et de galvaniser les groupes d'intérêt⁵. De même, Hutchings contredit la vision élitiste et pessimiste qui doute de la capacité du public à être vraiment informé des enjeux. Son étude

⁴ G. Gallup et S. Rae, *In the Pulse of Democracy*, 1940.

⁵ R. Shapiro, « Why Respond to Polls ? Public Opinion Polling and Democracy », <http://www.publicopinionpros.com/features/2004:nov/shapiro.htm>.

montre que les électeurs sont hautement conscients de la plupart des thèmes discutés⁶. La plupart de ces auteurs s'adosent à la théorie de l'électeur rationnel : le public peut orienter les décisions politiques ; en d'autres termes, il est tout à fait viable d'élaborer des politiques en fonction des désirs affichés des citoyens⁷. Une sorte de sagesse collective dont la classe politique tiendra compte ou non. Ceci est intéressant pour la situation africaine où les leaders politiques sont souvent perçus comme des « pères » dont on recherche l'avis tout le temps, y compris pour des sujets banals.

Dans ces conditions le problème n'est sans doute pas tant de s'interroger sur les conditions d'élaboration des enquêtes d'opinion (la « science » des sondages) que sur l'utilisation qui en sera faite, parfois à des fins illégitimes, au détriment de la démocratie. De même, mesurer les effets des sondages est difficile dès lors que leur publication peut influencer à des degrés très divers le choix futur de l'électeur : de l'effet de suivisme (voter pour le candidat en tête des sondages) à l'effet de « révolte » (voter pour le candidat annoncé perdant), tout est possible. Sans oublier que certains thèmes effarouchent les personnes interrogées, de telle façon qu'il devient très compliqué d'avoir une idée de l'opinion du public sur tel ou tel thème. Au Kenya, par exemple, les sujets tels que le sexe, le mariage ou l'avortement sont si sensibles que les réponses sont souvent trop peu nombreuses pour être significatives. Ce dernier cas de figure a fait l'objet d'études méthodologiques, qui montrent que les non-réponses peuvent avoir autant de sens que les réponses, même si l'on peut s'interroger dans certains cas sur la fiabilité de l'enquête, tant les non-réponses sont importantes⁸.

⁶ V. Hutchings, 2003.

⁷ B. Page et R. Shapiro, 1992 ; P.J. Powlick, 1995.

⁸ R.M. Groves et M.P. Cooper, 1998.

Les sondeurs doivent affronter plusieurs difficultés en Afrique. Dans les zones rurales, le langage fait souvent office de barrière pour les questionneurs. Beaucoup de gens n'ont pas un niveau d'anglais, de français ou de portugais suffisant, et dans ces circonstances ils sont souvent laissés de côté. Les autres problèmes tiennent aux soucis génériques que rencontrent les sondeurs : de la méthodologie peu judicieuse (questions posées dans le but d'obtenir certains types de réponses, questions posées différemment selon le public interrogé, etc.) à l'échantillonnage biaisé, sans oublier les sondages sur des sujets à propos desquels la majorité des sondés n'ont rien à dire et répondent par politesse, au petit bonheur la chance. Ces problèmes donnent aux sondeurs un réel pouvoir pour « fabriquer » l'opinion. Ce ne sont pas des entrepreneurs charitables, et il existe des cas où ils n'hésitent pas à trafiquer délibérément les mécanismes d'obtention des résultats pour satisfaire leurs clients.

Au Kenya, les enquêtes par sondages ont ouvert de nouveaux revenus pour les compagnies : elles ont amassé au cours de l'année 2007 environ 3 milliards de shillings kenyans⁹. Ces études ont donc non seulement un impact politique mais aussi économique, si bien qu'il est important que le public soit protégé de mécanismes parfois illégitimes.

HISTOIRE D'UN SILENCE

La pratique des sondages peut être considérée comme un phénomène nouveau au Kenya. En raison de la censure au cours des années KANU¹⁰, nombre d'entreprises craignaient de mener des enquêtes

⁹ Environ 28 millions d'euros. Un sondage portant sur un échantillon de 1000 personnes coûte environ 10 000 euros.

¹⁰ *Kenyan African National Union*, parti unique de 1965 à 1991.

d'opinion ; de toute façon, les principaux organes médiatiques n'auraient pu en publier les résultats...

En 1997 et 2002, quelques rares sondages ont été menés, mais aucun ne fut rendu public. Après 2002 et l'ouverture de l'espace démocratique, des enquêtes ont été régulièrement organisées sur des thèmes variés touchant aux représentations à propos de la culture, de l'économie, de la politique et de la société, avec deux cibles principales : les citoyens en général et les milieux d'affaires.

Le Groupe Steadman est considéré comme le pionnier en la matière au Kenya avec son BLCI (Business Leaders' Confidence Index), qui collecte les perceptions des chefs d'entreprise sur l'économie. Un autre organisme, CI (Consumer Insight) s'est spécialisé dans la collecte des perceptions relatives à la consommation. De fait, le pays a constaté un accroissement significatif de l'utilisation des enquêtes d'opinion pour nourrir l'information sur des enjeux politiques, sociaux et économiques. Le Kenya est à présent un marché mûr pour les sondages ; ce qui est devenu évident lorsque l'International Research Network Ltd a cédé ses opérations et laissé le champ libre à une firme locale, Research and Market Services Ltd.

Le Groupe Steadman a réellement commencé à mener des études d'opinion à l'occasion du référendum sur la révision de la Constitution en 2005. Un mois avant son organisation, cette entreprise a fourni des chiffres montrant que le projet de constitution serait rejeté par au moins 57 % des votants, ce en quoi il ne s'est pas trompé¹¹. Depuis, Steadman est considéré comme un facteur d'influence de l'opinion du public : il s'est attiré ainsi plusieurs critiques sur son pouvoir de manipulation de l'électorat au sujet d'enjeux nationaux. Néanmoins, il faut noter en 2007 l'arrivée d'autres organismes de sondages (Infotrack Harris, Strategic Research et CI). Une véritable bataille de sondeurs a

¹¹ Le « non » l'a emporté (58,12 % contre 41,88 % de « oui »).

commencé : en juillet 2007, Infotrack Research and Consulting se lie avec la compagnie américaine Harris Interactive Global Network pour faire d'Harris l'un des organismes de sondage les plus puissants du Kenya. Dans le même temps, Steadman annonce le début d'une vaste campagne d'enquêtes, destinée à recueillir l'opinion des citoyens sur des sujets extrêmement variés, une sorte de bilan général incluant la politique dans toute l'Afrique de l'Est. Ces mouvements stratégiques sont une réponse aux demandes d'un marché structuré par une pléthore de leaders politiques qui, rompant avec la tradition, réclament des enquêtes pouvant les aider dans leur ascension politique. Ainsi, les élections de 2007 ont engendré en quelques mois bien plus de sondages que depuis l'indépendance.

LES ÉLECTIONS DE 2007 : UN VAINQUEUR DIFFICILE À DÉTERMINER

Même si neuf candidats se sont présentés à la présidentielle, il était évident que les principaux protagonistes seraient le Président sortant Mwai Kibaki, candidat du PNU (*Party of National Unity*), et Raila Odinga, de l'ODM (*Orange Democratic Movement*), avec comme outsider Kalonzo Musyoka (ODM-Kenya)¹². Tout au long de la campagne, les sondeurs ont prédit un duel serré entre Kibaki et Odinga, estimant que les revirements de dernière minute auraient une importance considérable. Cependant, des variations significatives ont été relevées dans les résultats produits par les divers organismes, ce qui remet en perspective les interrogations sur les méthodologies utilisées ainsi que sur les intentions délibérées de certains à fabriquer des tendances de toutes pièces. Les écarts parfois considérables entre certains résultats

¹² Le PNU est une émanation récente de la NaRC (National Rainbow Coalition), coalition de partis destinée à soutenir le gouvernement. L'ODM s'est constitué à l'occasion du référendum de 2005. Pour permettre aux illettrés de faire leur choix, l'orange symbolisait le « non » et la banane le « oui ».

portant sur le même thème (à savoir la course à la présidence et les intentions de vote en la matière) ont quelque chose de suspect. Arthur Bore, sondeur du Groupe Steadman, l'explique de façon sybilline : « Ceci est largement dû au fait que les compagnies de sondage utilisent des modèles d'échantillonnage différents »¹³.

Depuis 2006 et jusqu'à une période très avancée de 2007, le Président Kibaki a pu se satisfaire de hauts niveaux d'intentions de vote, mais il faut reconnaître que cette période correspondait à un moment où l'ODM subissait une bataille interne pour le pouvoir entre Odinga et Musyoka. Lorsque Odinga fut choisi comme l'étendard de l'ODM, les sondages ont commencé à le favoriser, avec cependant une marge d'avance variable selon les organismes. Par exemple, le 17 novembre 2007, pour CI, Odinga est crédité de 40,7 % de votes, Kibaki de 41,4 % et Musyoka de 14,7 %. La même semaine, Infotrack donne Odinga largement vainqueur avec 47,3 % contre 37 % à Kibaki et 13,7 % à Musyoka, tandis que Steadman ne trouve que quatre points de différence (45 % pour Odinga, 41 % pour Kibaki, 11 % pour Musyoka)¹⁴. Afin d'expliquer ces écarts, le directeur général de Steadman, Georges Waititu, explique qu'ils ont opté pour l'échantillonnage proportionnel basé sur le nombre des inscrits par province pour suivre au plus près les travaux de la commission électorale. Pour lui, il s'agissait de « *la meilleure méthode, puisque respectant les concentrations de population dans les différentes régions* »¹⁵. Cela signifie que les provinces avec le plus grand nombre d'électeurs inscrits ont eu une représentation plus grande dans la sélection finale des sondés. Pourtant, Strategic Public Relations, qui a utilisé le même système, a toujours obtenu des écarts plus importants que Steadman et CI. La

¹³ Entretien, 1^{er} novembre 2007.

¹⁴ CI, comme Steadman et Strategic Public Relations, élaborent leur échantillonnage à partir du nombre des électeurs inscrits par province, alors que Infotrack se base sur un échantillonnage représentatif de toute la population.

¹⁵ Conférence de presse, 9 novembre 2007.

compagnie Infotrack, qui a fini par tester les deux méthodes, n'a quant à elle noté que des différences négligeables entre les résultats : Odinga et Kibaki, dans les dernières semaines de la campagne, restent au coude à coude dans les deux cas de figure ; la différence la plus notable concerne Musyoka, qui obtient une moyenne de 13,7 % avec le système d'échantillonnage basé sur la population entière et une moyenne de 16 % avec l'autre système : ceci s'explique par le fait que la province dans laquelle il a ses principaux soutiens, l'Eastern Province, représente 15 % de la population mais 17,6 % des électeurs enregistrés¹⁶.

Ces variations ont provoqué un certain nombre d'accusations sur l'imprécision sinon l'inexactitude des sondages. Musyoka ira jusqu'à affirmer qu'« *il ne restait qu'une semaine pour que les Kenyans vérifient enfin la crédibilité de Steadman* »¹⁷. Sans surprise, les candidats largement favorisés par les sondages de ce groupe ont consacré sa légitimité, pendant qu'à l'inverse ceux ayant à pâtir de ces résultats ont été rapides pour contester la validité des chiffres proposés. Malgré tout, selon un informateur ayant souhaité conserver l'anonymat, ceux qui ont critiqué publiquement les données les désavantageant « *considéraient avec sérieux nos sondages ; d'ailleurs plusieurs d'entre eux envoyaient des émissaires pour récupérer des copies des résultats avant publication* ». Ceci tendrait à montrer qu'il y a bien un double discours parmi les hommes politiques : qu'ils dénigrent ou glorifient les enquêtes d'opinion, ils les jugent dans tous les cas comme un outil essentiel pour leur campagne. On a assisté à une bataille entre candidats à partir du résultat des sondages : lorsque Steadman annonçait que Kibaki comblait progressivement l'écart avec Odinga, celui-ci affirmait que les méthodes employées ne pouvaient en

¹⁶ « Latest surveys forecast tight race for State House »
<http://www.nationmedia/elections>, 17 novembre 2007.

¹⁷ *East African Standard*, 19 décembre 2007.

aucun cas refléter la réalité, tandis que le PNU exultait à l'idée que Kibaki remporterait la mise¹⁸.

Les opinions exprimées par voie de sondage sont « *des ondulations sur la surface de la conscience du public* »¹⁹ et par conséquent elles peuvent être superficielles et changer aisément, en contraste avec les attitudes et les valeurs ancrées solidement sous la surface, qui elles sont très lentes à muer. Ainsi, les résultats des enquêtes d'opinion changent souvent et les revirements ne sont pas rares de ce point de vue. Les sondages ont été mal compris et malheureusement diffamés par beaucoup de Kenyans (ainsi que par les sondeurs eux-mêmes par simple effet de concurrence). Dans la mesure où les sondages sont un phénomène relativement nouveau dans le pays, les critiques classiques parmi la population reposent davantage sur des biais émotionnels et une certaine ignorance que sur un rejet rationnel et argumenté fondé sur une connaissance des méthodes de ce système. D'une certaine façon, cette défiance a été consolidée par les hommes politiques eux-mêmes, qui ne se sont pas contentés de mettre en cause la crédibilité des entreprises de sondage mais ont aussi mis en doute leurs compétences, leur éthique et leur objectivité. Ceci n'est pas sans poser problème pour la profession de sondeur, d'autant plus que pendant la campagne électorale, les remarques négatives sur les sondages ont été incorporées dans la couverture quotidienne des événements, sans même être relativisées et contextualisées par les médias. A mesure que le jour de l'élection approchait et que les sondages montraient clairement que la course à la présidence se ramenait à un duel, les attaques contre les organismes de sondage ont semblé participer d'un modèle général dans lequel il fallait que tout message négatif, propre à détériorer l'image du candidat, soit « nettoyé ». Il s'agissait de contrôler les messages et les représentations dans une véritable entreprise de marketing politique.

¹⁸ Par exemple», *Sunday Nation*, 11 novembre 2007.

¹⁹ R.M. Worcester, 1993.

Un jour avant que Steadman ne réalise son ultime enquête, l'ODM publia un communiqué affirmant que l'entreprise de sondages allait rendre publics des résultats partiels, puisque le passé avait montré que les précédents « *avaient été orientés par des discussions entre des conseillers de Kibaki et des membres de l'équipe de Steadman* ». Pour l'ODM, de tels contacts brisaient le « *principe cardinal d'impartialité* » qui donnait tout son sens au travail des sondeurs. « *Des connections étroites entre les associés du Président Kibaki et les officiels de Steadman, certains bruits montrant que l'un de ces associés serait le directeur même de la compagnie, ont discrédité les résultats de Steadman* »²⁰. Mais pendant ce temps, le PNU estimait que Caesar Handa, de Strategic Research, était l'un des architectes de la campagne d'Odinga, tandis que Jerry Okungu d'Infotrack était le responsable de la campagne de l'ODM dans la Nyanza Province et l'un des stratèges médiatiques de ce parti.

Ces multiples accusations doivent être lues en rapport avec l'animosité historique entre les Luos et les Kikuyus, rivalité qui a largement influencé les intentions de vote au cours de cette élection. Waititu était perçu comme soutenant naturellement Kibaki et le PNU puisque étant lui-même un Kikuyu, alors que Okungu et Handa, tous deux Luos, étaient considérés comme des supporters d'Odinga²¹. Le caractère ethnique de la politique au Kenya a eu un impact profond sur les événements : de plus en plus de phénomènes politiques peuvent être définis en fonction d'une grille de lecture ethnique. Les hommes politiques semblent avoir une tendance affirmée à rechercher des soutiens et asseoir leur pouvoir sur des fondements tribaux avant de songer à conquérir des positions nationales²². La politique des partis repose avant tout sur une politique d'identité ethnique. Le changement

²⁰ ODM Statement, 18 décembre 2007.

²¹ Tous les organismes de sondage ont approuvé un démenti et ont clamé leur non alignement avec quelque parti politique que ce soit.

²² M. Wa-Mungai, 2007.

de pouvoir en 2002 n'a pas modifié ce modèle : la mutation a résulté d'une reconfiguration de l'ethnicité politique plutôt que d'une radicale transformation. Les partis politiques sont en priorité des machines électorales pour des *big men* qui ont une chance de devenir Président ; l'appel à l'ethnicité est dans ce cadre un moyen efficace de mobilisation des électeurs. Les programmes des partis et les mécanismes intrapartisans de formation de l'opinion jouent en réalité un rôle mineur. Ceci explique la fluidité du spectre partisan ; les luttes pour le pouvoir à l'intérieur des partis sont largement fondées sur l'ethnicité.

Il faut ajouter à ces biais ethniques le fait que le public n'a pas été correctement informé des mécanismes employés par les organismes de sondages. Cette relative opacité a été entretenue par les critiques des hommes politiques et a conduit à une vision négative des sondages, incapables de promouvoir une société démocratique plus responsable. Il paraît vital que les entreprises de sondages s'auto-régulent et soient plus ouvertes, en nommant par exemple un ombudsman qui s'assurerait que les résultats sont fondés sur des mécanismes sérieux et professionnels : ceci ruinerait la croyance selon laquelle le gouvernement essaie d'empêcher la publication de résultats lui étant défavorables. Dès l'instant où les sondages jouent un rôle crucial dans la vie politique kenyane, il est important que des mesures soient prises non seulement pour éduquer le public à ces méthodes mais aussi pour mettre fin aux agissements de sondeurs malhonnêtes. Seule la présence d'observateurs impartiaux, de chiens de garde de la démocratie, pourra garantir la confiance des Kenyans dans les sondages, et permettre à ces derniers d'offrir un indice de prédictibilité satisfaisant et non contestable²³.

²³ Voir aussi M. Bratton, R. Mattes et E. Gymah-Boadi, 2004 ; M. Bratton, P. Alderfer et J. Temba, 1999 ; K. Miller, 2005.

Bibliographie

- BRATTON, M., ALDERFER, P. & TEMBA J. (1999). « The Effects of Civic Education on Political Culture. Evidence from Zambia », *World Development*, 27, 5, p. 807–824.
- BRATTON, M., MATTES, R. et GYMAH-BOADI, E. (2004). *Public Opinion, Democracy and Market Reform in Africa*. Cambridge : Cambridge University Press.
- GROVES, R.M. et COOPER, M.P. (1998). *Nonresponse in Household Interview Surveys*. New York : Wiley & Sons.
- HUTCHINGS, V. (2003). *Public Opinion and Democracy Accountability. How Citizens Learn about Politics*. Princeton : Princeton University Press.
- MILLER, K. (2005). *Communication Theories. Perspectives, Processes and Contexts*. New York : McGraw-Hill.
- PAGE, B. et SHAPIRO, R. (1992). *The Rational Public. Fifty Years of Trends in Americans' Policy Preferences*. Chicago : University of Chicago Press.
- POWLICK, P.J. (1995). « The Sources of Public Opinion for American Foreign Policy Officials », *International Studies Quarterly*, 39, 4, p. 427–451.
- WA-MUNGAI, M. (2007). « Tusker Project Fame. Ethnic States, Popular Flows », *Journal of Eastern African Studies*, 1, 3, p. 338–358.
- WORCESTER, R.M. (1993). « Public and Elites Attitudes to Environment Issues », *International Journal of Opinion Research*, 5, 4, p. 315–334.