

Sondages, statistiques, chiffres... ne plus se faire avoir.

Les chiffres sont partout dans l'actu', qu'elle soit politique, sociale, scientifique. Les chiffres nous énervent, on s'en méfie, ils nous choquent, ils provoquent des réactions ou nous font reconsidérer la réalité. Un chiffre d'abstention, un pourcentage pour un parti, une savante statistique sur les comportements, et voilà que notre représentation "des autres" ou du contexte social peut changer : le chiffre a ce pouvoir phénoménal de changer notre état d'esprit, notre comportement, notre perception. Ou pas, si on les rejette en bloc et qu'on refuse de voir à travers leur prisme, prisme que l'on sait entre les mains des puissants ; ou tout simplement parce qu'on a été un cancre en math et que la seule vision d'un calcul nous replonge dans le cauchemar.

Aujourd'hui, je veux vous montrer que sans grande connaissance ni maîtrise approfondie, on peut non seulement ne plus être sournoisement influencé par les chiffres, qu'on peut les décrypter d'une autre façon, qu'on peut ne plus être énervé par eux, en faire un instrument de compréhension du monde et enlever la domination qu'ils ont sur nous. Ces "outils" et connaissances sont simples, accessibles aux non-matheux.

Nous et les chiffres

Face aux chiffres, sondages, statistiques, on peut avoir diverses attitudes :

1. le rejet en bloc : "c'est que des conneries", "c'est truqué/faux", "ça ne sert que les puissants", "ça ne sert qu'à nous manipuler", "cela déforme la réalité", etc. Le citoyen lambda comme l'universitaire militant peuvent adopter cette position et donc refuser de parler des chiffres et d'employer des chiffres. C'est une réaction face à la quantophrénie de notre société et nous la nommerons "quantophobie".

2. la quantophrénie : on veut tout chiffrer, le chiffre devient le principal argument d'une mesure, la vérité est considérée que lorsqu'elle peut être chiffrée. Ainsi, un argument n'est pas considéré s'il n'a pas un chiffre/une statistique. La quantophrénie peut apparaître comme

une croyance profonde, par exemple les dirigeants d'entreprise qui ne voient que la réalité via le benchmark (comparaison des chiffres, direction via les chiffres), comme Laurence Parisot qui disait que "benchmarker c'est la santé" ou comme moyen pour justifier ses idées, ses actes, ses mesures. Le chiffre est alors argument d'autorité ou il permet de rassurer la personne sur sa perception de la réalité (on pense au quantified self, qui est une forme disciplinée de quantophrénie, où l'on s'approprie les méthodes statistiques pour soi-même).

3. l'inconscience, c'est-à-dire qu'on s'en fout, mais que néanmoins il y a absorption des chiffres. Les chiffres, statistiques, sondages étant partout, le "je m'en fous" est forcément une absorption inconsciente, sinon on atterrit dans la catégorie 1, la quantophobie, qui est une attitude active contre l'absorption des chiffres.

Évidemment, ces profils ne sont pas figés : on peut être inconscient à certaines données chiffrées, tout en rejetant en bloc d'autres, tout en étant quantophrène sur certains points. On peut rejeter en bloc les sondages et pourtant, lors de discussions, ne cesser d'avancer des chiffres pour appuyer ces arguments. On peut se quantifier soi-même (quantified self) dans une démarche de stactivisme (l'activisme par les statistiques.). Nous ne portons pas de jugement de valeur sur la quantophobie ou la quantophrénie : l'un comme l'autre peuvent être justifiable sur certains points, comme détestable et tyrannique dans d'autres. L'inconscience est par contre un problème majeur.

Notre position face aux sondages, statistiques et chiffres est neutre, car notre intérêt ici est de décortiquer ce qui amène aux résultats des sondages et statistiques et de voir leur effet sur nous. Ce décorticage nous permettra de voir où sont les problèmes et comment les déceler pour valider ou invalider un sondage que l'on vient de voir ; si on est sondé, de comprendre les phénomènes à l'œuvre lors du sondage et comment y réagir s'ils posent problème. Cette attention que nous allons porter aux détails permet d'avoir des bases pour s'entraîner à vivre en cohabitation avec les chiffres, sans pour autant qu'ils nous influencent, nous mettent dans une rage folle inutile et fatigante.

Tout commence par des questions

Que se soit pour établir des statistiques, des sondages, des enquêtes liés au social (sociologie, psychologie...), la base même de ces chiffres s'obtient par des questions qu'on pose à la population. Nous ne parlerons pas ici des statistiques obtenues par l'observation ou par des recueils informatisés (par exemple le nombre d'acheteurs dans un magasin où le calcul effectué par la caisse) : elles sont de toute manière peut diffusée dans les médias, qui recherchent plutôt à sonder les opinions, opinions qui sont très difficilement quantifiables via l'observation. Donc ne les haïssons pour ça, le sondage reste le seul moyen accessible (en question de temps et de finance) pour avoir une idée de l'opinion d'une population. Par contre

le concept d'opinion d'une population pourrait être un sujet de débat, mais là n'est pas la question que nous nous poserons aujourd'hui.

La formulation des questions, leur vocabulaire, leur tournure, leur agencement, toutes leurs caractéristiques peuvent produire des effets, commettre volontairement ou involontairement des influences sur nos réponses, sur les réponses des interrogés. Le premier point, qu'on soit le sondé, le questionné ou celui qui observe le sondage réalisé, est de passer en revue la forme des questions :

■ **la négation** : "ne pensez-vous pas qu'il faudrait interdire le fromage ?" "pensez-vous qu'il ne faudrait pas ne pas autoriser le fromage ?" ou encore les doubles négations telles que "ne pensez-vous pas qu'il ne faudrait pas ne pas autoriser le fromage ?" ; imaginez à présent ces questions posées rapidement au téléphone : soit on se prend la tête à chercher à les comprendre, soit on répond à l'instinct, parce qu'on n'a pas que ça à faire. Les négations, doubles négations, voire triples négations rendent les questions ardues voire incompréhensibles. Toute personne formée à concevoir des questionnaires d'enquêtes, des sondages, connaît normalement cette règle élémentaire. Autrement dit, si vous voyez un jour une telle question dans un sondage réalisé c'est qu'il est bidon, quelles que soient les origines majestueuses de l'institution qui les a réalisées, pour la seule raison que les réponses, qu'elle qu'elles soient, ne seront représentatives que du hasard, de l'incompréhension ; et même si le sondé a fait un énorme de réflexion, il ne le refera sans doute plus pour les autres questions ce qui invalidera le reste du sondage.

■ **La positivité totalitaire** : McDonald's, dans une enquête nationale sur le bien-être de ces salariés, le "McForum" a fait preuve de cette positivité totalitaire en proposant à ses salariés de répondre à ces propositions : " mon restaurant est un lieu de travail agréable" "je me sens en sécurité dans mon restaurant" " dans mon restaurant l'ambiance est conviviale, on s'entend bien, quelle que soit la fonction". il n'y aucun choix exprimé sous la forme négative. Si on mettait bout à bout toutes les propositions, on obtiendrait l'histoire d'un McDonald's parfait, merveilleux, sans aucun souci, avec des employés fiers, reconnus, travaillant dans des conditions que tout le monde envierait. C'est évidemment un énorme problème, car :

- les questionnés de tout poil on tendance, sur une longue série de questions, à dire "oui" à tout. Les questionnaires sérieux le savent et, pour contrer cela, reformulent les propositions de différentes manières. Par exemple pour mesurer si les gens se sentent en sécurité à leur travail, il donnerait ces propositions "je me sens en sécurité au travail" + "je me sens parfois en insécurité au travail" ou "je ne ressens pas de peur quand je suis au travail" + "j'ai des craintes pour ma sécurité dans certaines situations au travail". Ainsi, le questionné ne se met pas en mode "automatique" et sa réflexion est réveillée par les différentes tournures de phrases.

- ne proposer que des items (ici, des propositions à laquelle il faut répondre d'accord/pas d'accord) positifs amorce un état d'esprit positif : si on nous donne des mots positifs, on pense positif, donc on écarte inconsciemment le négatif. La question sélectionne en nous le positif, cela demande un effort supplémentaire de se débarrasser de cet optimisme aveugle pour

chercher tous les aspects de la réalité. Effort qu'on a du mal à tenir sur des dizaines de questions d'affilée.

Un questionnaire ou un sondage qui est orienté (tout positif ou tout négatif) est une manipulation ou une preuve d'incompétence totale. Il ne cherche pas à mesurer quoi que ce soit, il cherche à faire dire que tout va bien ou que tout va mal, ce n'est donc pas une enquête, c'est une extorsion d'opinion à sa faveur.

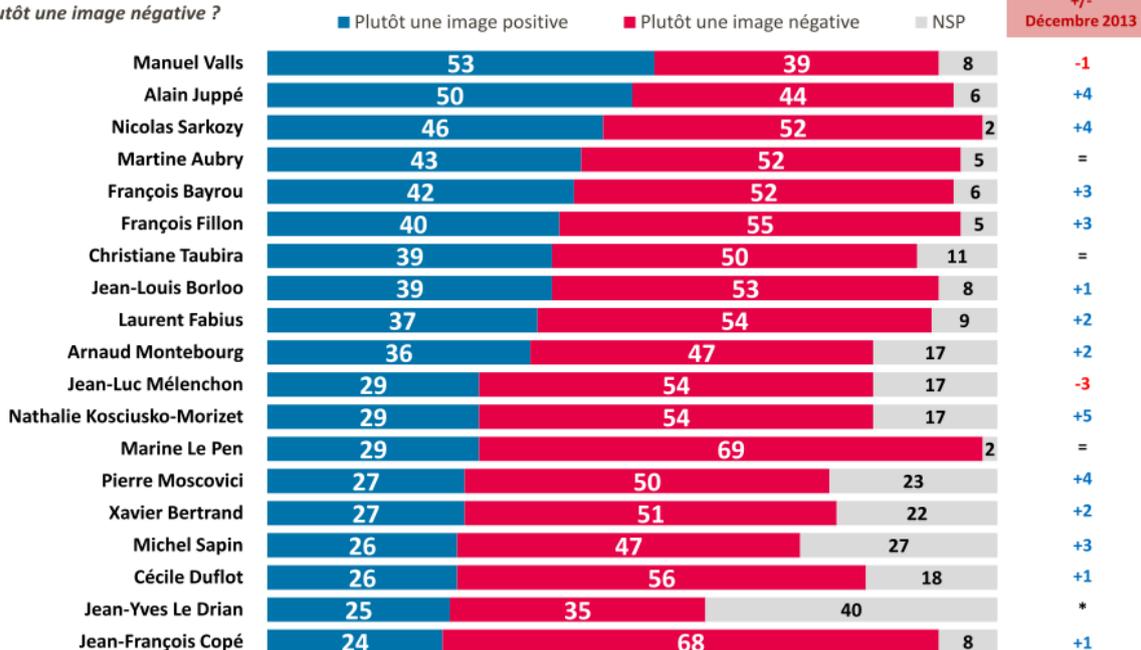
Un bon questionnaire ou un bon sondage comportera des questions neutres ou des items positifs et négatifs (mais simple à comprendre) variés.

Les questions-amorces : une question peut influencer sur une autre question. Prenons un exemple: la première question du sondage est "Quel est votre meilleur souvenir de la présidence de Jacques Chirac" et la deuxième " Sur une échelle de 1 à 10, dix signifiant l'excellence et un la médiocrité, comment noteriez-vous la présidence de Jacques Chirac ?". L'amorce est ici flagrante : on active chez le questionné un bon état d'esprit, un souvenir bon, puis on enchaîne sur une notation. Le questionné aura bien du mal à être objectif et évaluera sur la base du bon souvenir amorcé par le sondeur. Les amorces sont généralement moins parlantes, parfois même les sondeurs n'ont pas conscience que l'enchaînement des questions crée une amorce. Quoi qu'il en soit, si on veut être objectif quand on est sondé, il faut se remettre à zéro à chaque question, ou du moins observer les enchaînements de questions : si le sondage a des buts inavoués d'orientation de l'opinion, cela passera notamment par ces techniques d'amorce. Quand on est observateur d'un sondage, on l'est via un média : le média aura fait une coupe dans le sondage, ne gardant que les questions saillantes, les gros chiffres. Via un média, sauf s'il est sérieux, on ne peut généralement pas observer l'ordre des questions qu'ont eu les questionnés, il faut partir à la source pour les retrouver. Je vous conseille vivement d'aller à la pêche des sondages dans leur intégralité, cela permet de traquer ces questions-amorces et ainsi bien d'autres faits non relayés.

■ **Les questions vagues** : en janvier, un membre de notre équipe avait été sondé par le CSA (image suivante) et une question l'avait fait tiqué, à juste titre " Pour chacune des personnalités suivantes, dites-moi si vous en avez plutôt une image positive ou plutôt une image négative ?". Cette question est de nature à fausser les interprétations, car on peut avoir une bonne image d'une personnalité, mais être en désaccord sur ces projets/ces idées politiques. Les sondeurs ont ici sous-estimé les questionnés : certains ne font le raccourci bonne image = adhésion aux idées. On peut apprécier quelqu'un, être ami avec lui et pourtant ne pas partager ces choix politiques. On force ici à la confusion des apparences et du fond, ce qui n'aide pas élever le débat politique. On pourrait résumer à une phrase cavalière ce genre de question "à force de prendre les gens pour des cons, ils le deviennent".

Image des principales personnalités politiques

QUESTION - Pour chacune des personnalités suivantes, dites-moi si vous en avez plutôt une image positive ou plutôt une image négative ?



L'Observatoire Politique CSA – Les Echos - Radio Classique * Non posé lors des vagues précédentes.

14

[image : ici le seul résultat vraiment intéressant est le taux de "NSP" (ne se prononce pas) de Jean Yves Le Drian: cela signifie que la moitié des questionnés ne le connaissent pas assez pour le juger (moitié, car nous rajoutons une petite marge de personnes ayant sans doute mis une réponse au hasard ou avec peu de connaissances sur la personne)]

Un bon questionnaire/sondage porte sur une seule idée à la fois ; ici "l'image" est vague, il aurait fallu décomposer en "accord avec les idées politiques" et "accord avec la personnalité" ; l'image est tellement vague que certaines personnes peuvent la confondre avec l'apparence physique. Pour traquer ces flous qui peuvent être interprétés de tout un tas de manières, il suffit de se poser la question à soi même ou d'essayer de définir l'idée mesurée.

■ **Les questions trop compliquées** : les questionnés sont souvent méfiants envers les questionnaires/sondages/sondeurs. Ils perçoivent les questions comme une interrogation type scolaire où il faut donner la bonne réponse, où ils vont être jugés sur leur réponse. Ce n'est pas le cas, les sondeurs sont a priori formés pour être absolument ouverts à toutes les réponses et ne pas juger. Le problème est que certaines questions renforcent cette impression d'interrogation, en s'exprimant comme un quizz de connaissances :

I On parle de plus en plus de « développement durable ». Parmi les différentes définitions suivantes, quelle est celle qui, selon vous, correspond le mieux à la notion de « développement durable » ?

- ▶ Garantir un développement qui satisfait les besoins des générations actuelles sans compromettre ceux des générations futures
- résultat : 33 %
- ▶ Garantir plus de croissance économique et de création d'emplois
- résultat : 31%
- ▶ Mieux partager les richesses entre les pays industrialisés et les pays en voie de développement - résultat : 18 %
- ▶ Garantir un développement qui pollue moins et qui utilise moins de ressources naturelles- résultat : 8 %
- ▶ Produire moins et consommer moins .
- résultat : 6 %
- ▶ Ne sait pas
- résultat : 3 %

[CREDOC - IFEN, enquête sur les « Conditions de vie et les Aspirations des Français », début 2002]

Deux ans plus tard, les enquêteurs ont supprimé le choix de réponses et les questionnés devaient répondre avec leur mots (c'était une question dite "ouverte") ; on voit alors qu'en fait une grande majorité des questionnés ne savaient pas ce qu'était de développement durable :

2 On parle de plus en plus de développement durable. D'après vous, en quoi consiste cette notion ? [question ouverte, les sondés sont libres d'écrire ce qu'ils veulent]

- ▶ Ne sait pas, ne connaît pas, ne voit pas, non-réponse : 41 %
- ▶ Réponse se référant uniquement à l'écologie, c'est-à-dire faisant référence à la qualité de la vie, à la pollution, au traitement des déchets, au recyclage : 19 %
- ▶ Simple re-formulation de la notion, sans explicitation : 10 %
- ▶ Réponse faisant intervenir au moins deux des trois notions suivantes : croissance économique et équité, préservation des ressources naturelles et de l'environnement, développement social : 7 %
- ▶ Réponse se référant uniquement à l'énergie, aux problèmes énergétiques : 6 %
- ▶ Rejet, critique de la notion et de la formulation utilisée : 5 %
- ▶ Contre sens ou faux sens : 4 %
- ▶ Réponse se référant uniquement à la croissance économique et à l'emploi : 3 %
- ▶ Réponses se référant à une certaine équité, à un « partage équitable » : 2 %
- ▶ Autres réponses significatives : 2 %
- ▶ Réponse se référant uniquement et explicitement aux générations futures : 1 %

[CREDOC - IFEN, enquête sur les « Conditions de vie et les Aspirations des Français », début 2004]

Parfois, une notion peut nous apparaître simple, mais ce n'est pas le cas pour toutes les personnes ; dès lors qu'on voit un sondage portant sur une question compliquée, on peut supposer qu'une partie aura répondu quelque chose sans savoir, parce qu'avouer qu'on ne sait pas est parfois difficile pour certains. Dans un sondage portant sur un échantillon représentatif (c'est-à-dire des individus de toutes catégories socioprofessionnelles, de 18 à plus de 70 ans), et bien forcément une partie d'entre elles sera ignorante de certaines questions.

■ **Les questions gênantes** : un sondage ou questionnaire peut difficilement mesurer avec exactitude les pratiques, les faits, les opinions liés à la sexualité, à l'argent, à ce que n'est pas dans la norme sociale (être en accord avec le nazisme, soutenir le terrorisme, considérer la torture comme une bonne chose, etc.). Pour le sexe par exemple, le chiffre du nombre de partenaires dans une vie ne colle pas : il est très haut pour les hommes, bas pour les femmes. Il exprime surtout la norme sociale qui veut qu'un homme soit un "don Juan" contrairement à la femme qui ne doit pas être une " salope ". Il faut donc que les enquêteurs rivalisent d'astuce pour faire dire la vérité, et cela même à propos des revenus touchés, des intentions de vote : autrement dit, un simple sondage de quatre questions ne sera certainement pas représentatif de la réalité, il faut une étude plus poussée, cherchant ailleurs que dans les questionnaires les données et faits. Donc ne vous fiez absolument pas aux chiffres donnés liés à la sexualité pour vous "normer" à eux, se culpabiliser, culpabiliser votre partenaire ou vous enorgueillir.

le contexte lors de la passation de l'enquête/du sondage/du questionnaire

■Face au sondeur...

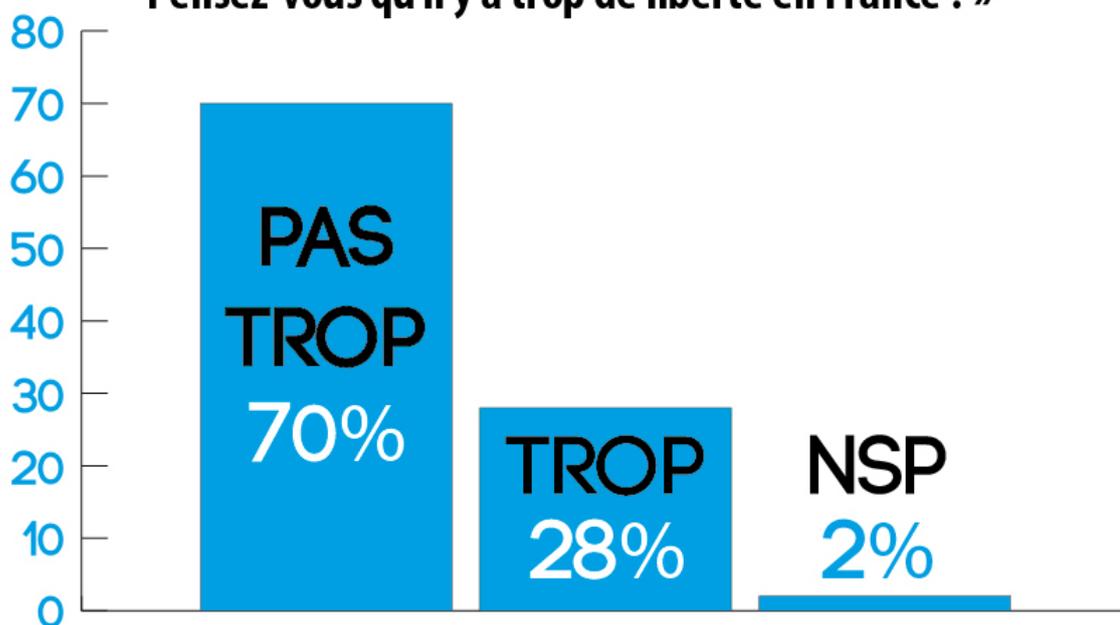
Il peut totalement influencer les réponses à cause du biais de désirabilité : on veut naturellement plaire à notre interlocuteur, ou du moins donner une bonne impression, ne pas provoquer le dégoût, le jugement négatif chez l'autre. Le résultat est que face au sondeur, on n'osera pas répondre "ne sait pas" face à une question qui nous paraît complexe et qui lui paraît, à son ton, évidente et limpide. La réponse "ne se prononce pas" peut être perçue comme un rejet de la discussion, donc on l'évite - à tort - pour ne pas déplaire, pour ne pas paraître "méchant". Or si on ne sait pas, mais qu'on se positionne, c'est donc l'inconscient qui choisit, donc toutes les infos glanées sans conscience à la télévision, d'une radio dans un magasin, d'une discussion entendue. On répondra quelque chose qui "fait bien", qui semble être à la mode, qui est conforme, qui est normal. Parfois, on peut même avoir une opinion très tranchée sur un sujet, mais par biais de désirabilité dire le contraire. Les enquêteurs ont fait un test lié à ce biais dont l'hypothèse pourrait être formulée ainsi "si les gens ne disent pas leur opinion par peur de déplaire, est-ce que si on leur montre qu'ils ne déplaisent pas, ils seront plus ouverts à exprimer des opinions qui leur sont siennes, mais peu avouables socialement ?"

Les enquêteurs ont donc posé une question sensible avec "pommade" à la fin du questionnaire et ont comparé les résultats avec la même question "sans pommade" :

[SANS POMMADE]

« Nous arrivons à la fin de l'entretien. Je voulais vous poser une dernière question.

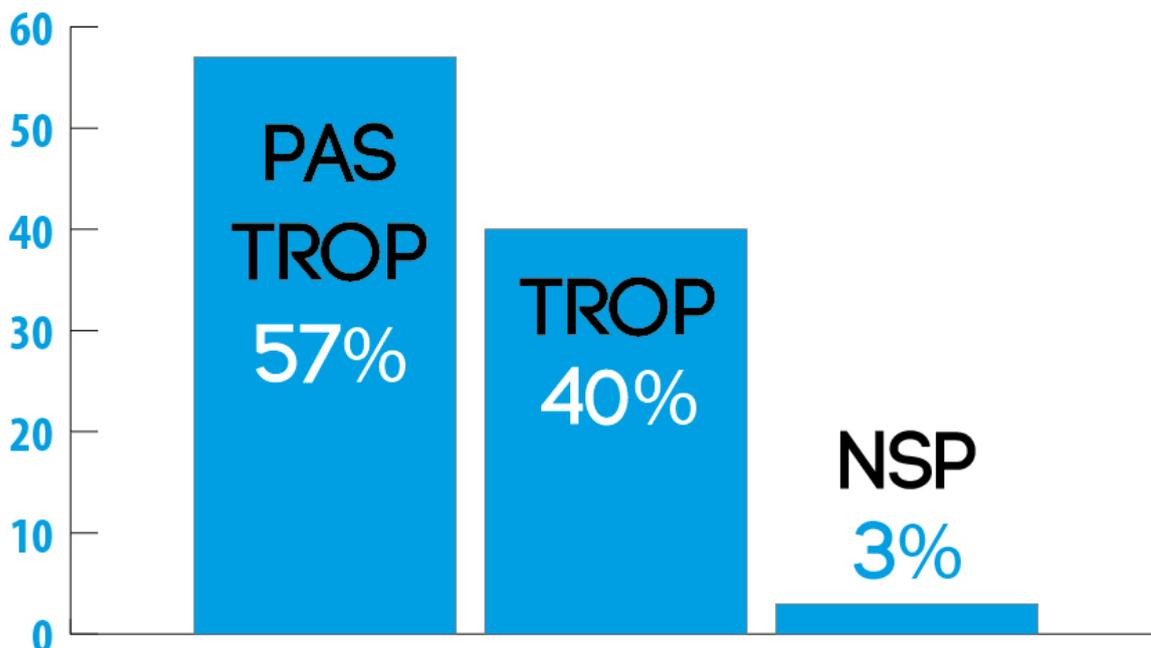
Pensez-vous qu'il y a trop de liberté en France ? »



[Enquête Démocratie 2000, administrée par la SOFRES, sur un échantillon de 2148 personnes représentatif de la population résidant en France métropolitaine, âgées de 18 ans et plus, enquête analysée par le CEVIPOF]

[AVEC POMMADE]

« Nous arrivons à la fin. Je voulais vous dire que j'ai beaucoup apprécié cet entretien et que vos réponses nous seront très utiles. Finalement, ne pensez-vous pas, contrairement à ce que l'on entend souvent dire, que le vrai problème en France, c'est qu'il y a « trop de liberté » ? »



[Enquête Démocratie 2000, administrée par la SOFRES, sur un échantillon de 2148 personnes représentatif de la population résidant en France métropolitaine, âgées de 18 ans et plus, enquête analysée par le CEVIPOF]

On a donc 12% qui n'osaient peut-être pas dire leur réelle opinion, c'est-à-dire penser qu'il y a trop de liberté en France. Cependant la formulation de la question avec pommade peut faire penser au sondé que la bonne réponse à donner est de dire qu'il y a trop de liberté, donc le biais de désirabilité est encore actif et ce changement n'est peut être pas représentatif de la réelle opinion, peut être que ces 12% sont des "sans opinion" qui changent de réponse selon ce qui paraît être normal à l'interlocuteur.

Quoi qu'il en soit, cet exemple montre à quel point il peut être difficile, sur des questions délicates, d'obtenir le vrai avis des personnes, parce que beaucoup de gens n'ont pas d'opinions, expriment des avis en fonction des circonstances, de ce qu'ils ont entendu, de l'interlocuteur, mais n'ont pas de convictions ou même eut une réflexion sur des sujets : on pourrait presque postuler que le sondage, le questionnaire ne mesurent pas les avis, opinions, idées, mais les influences.

En cela il faut essayer d'imaginer les questions posées par une personne très désirable, lors d'un dating : nous ne disons pas que les sondeurs sont des séducteurs, c'est juste un exercice d'imagination pour déceler rapidement les questions qui orientent les réponses, car on peut avoir beaucoup de mal à contredire une personne qu'on veut séduire et qui est séduisante.

■ Au boulot

Mais le contexte peut être bien plus manipulateur. McDonald's se vante souvent d'avoir des employés heureux, reconnus, qui ont des carrières intéressantes dont ils sont satisfaits et fiers. Ces chiffres, ils les tiennent d'une enquête à échelle nationale le "Mcforum"(oui, c'est le même dont nous avons parlé dans la "positivité totalitaire") où chacun des employés est sondé. Officiellement, cela se passe comme ça :

- les managers remettent à tout le monde le questionnaire ainsi qu'une enveloppe spécialement dédiée.
- le salarié remplit anonymement le questionnaire, sans surveillance.
- le salarié, sans passer par aucun intermédiaire, dépose le questionnaire dans une urne scellée prévue à cet effet.

En réalité, cela se passe ainsi (exemple compilant toutes les pires pratiques, mais ce n'est pas fictif) :

- le manager ordonne au salarié de remplir son questionnaire dans la salle équipier (une salle de pause où il y a toujours du passage) ou dans un lieu du restaurant, parfois sous l'œil des caméras. Il ne lui donne pas l'enveloppe.
- le salarié remplit difficilement le questionnaire, tout le monde l'interrompt pour l'engueuler/lui dire qu'il faudra qu'il fasse ça/lui demander ses horaires/lui demander de faire des heures sup'/plaisanter, etc.

- le manager récupère le questionnaire. Le questionnaire n'est donc plus anonyme et peut être lu par tous les membres de la direction. Le salarié n'est pas dupe, alors il n'a rien osé dire de méchant, sachant que cela lui serait retombé dessus.

- Plus tard, quand un restaurant à un problème, le DRH fait semblant de ne pas comprendre "mais pourtant on fait des sondages et dans votre restaurant tout va bien !" le sondage fait office d'argument d'autorité, ce qui permet de ne pas régler les problèmes dudit restaurant et d'ostraciser ceux qui ont osé se révolter contre le fait d'être, par exemple, harcelés.

Le sondage sert également le marketing : McDonald's rétablit son image en donnant un argument d'autorité à la population "nos employés sont heureux à plus de 70%" ; cela sert également à casser les révoltes pourtant légitimes par l'argument "tout va bien à 70%" ; cela permet de continuer de faire tourner un système, qui, s'il nuit aux salariés, profite aux pontes, au profit de l'entreprise.

■ Sur internet

Le contexte peut être Internet. Au vu de ce que l'on a dit, cela semble l'idéal : pas de biais de désirabilité, pas d'influences par qui que ce soit, pas d'interruptions, pas de honte à exprimer son avis. Excepté pour des études sécurisées, très précises, qui ne visent pas à mesurer des opinions, c'est le pire "lieu" pour mener des enquêtes/sondages médiatisées. Parce que les sites les plus sérieux, les plus renommés, les plus connus ou liés à des médias TV ne sont absolument pas sécurisés : avec un peu d'astuce (même pas besoin de connaissance en hacking) on peut voter toute la journée, changer les résultats selon sa volonté. Nous n'allons pas entrer dans le vif du sujet, étant donné que nous enquêtons dessus, cependant voici un petit lien qui vous parlera de cette pratique : <http://reflets.info/trucage-de-sondage-sur-france-3-la-presse-decouvre-lastrourfing/>

Le trafic des sondages sur Internet n'est pas un épiphénomène, il y a un vrai travail de trafic des opinions, dense et massif, malhonnête, et qui touche également d'autres sphères que les sondages.

Autrement dit, les sondages sur Internet ne sont pas l'expression de l'opinion d'une population variée et diverse, mais de groupuscules extrémistes s'étant **netocratisés** et souhaitant manipuler l'opinion, faire croire que la population à ses idées (tout particulièrement pour les questions très politisées). Ne vous fiez pas à eux pour mesurer l'opinion de la société.

■ Le choix des réponses

Généralement on a pour les sondages, des réponses en échelle (notez entre 1 et 5 ; tout à fait d'accord/moyennement d'accord/pas d'accord ; etc.) ou le trio oui/non/NSP (ne se prononce pas). Quand on observe un sondage ou qu'on est questionné, il est important de voir si le NSP ou l'intervalle moyen est présent : si ce n'est pas présent, c'est qu'on veut vous forcer à vous positionner. Ce n'est pas que le sondeur/l'enquêteur est sadique, c'est qu'il veut sûrement éviter l'échec de son enquête, parce que beaucoup de gens vont avoir tendance à choisir tout le temps des réponses moyennes ce qui au final ne mesurera pas grand-chose. Mais il sait aussi

que les questionnés pourront, sans NSP, répondre au hasard, ce qui peut l'arranger s'il a de mauvaises intentions : le hasard n'existe pas, on choisira une réponse qui nous paraît plus évidente, plus conformiste, plus familière.

Mais cela peut être bien plus malhonnête : sur le Mcforum dont nous avons parlé précédemment et qui était déjà au niveau des questions, du contexte, relativement catastrophique, on a ce choix de réponse :

Q : la qualité de mon travail est reconnue.

R : tout à fait d'accord / d'accord / pas d'accord.

Vous saisissez le problème ? Il n'y a pas d'intervalle moyen, on n'a pas le droit de n'être "pas du tout d'accord". Le choix de réponse est déséquilibré, le "d'accord" peut être confondu avec un intervalle moyen, or il est une validation positive de la proposition. On en revient donc ici aussi à une "positivité totalitaire", où l'employé est poussé à exprimer son accord avec les propositions merveilleuses, mais certainement pas son désaccord total. Cette erreur n'aurait pas été grave si les propositions avaient été parfois négatives, mais on l'a vu précédemment, il n'y a que du positif.

C'est d'autant plus grave que les enquêteurs savent pertinemment que les questionnés ont parfois tendance à l'acquiescement : on dit oui à tous les items, parce que dire non est toujours plus difficile, même quand il s'agit de cocher des propositions. Ici, avec le Mcforum, on a clairement une exploitation de cette tendance à l'acquiescement.

Une bonne enquête/ un bon sondage aura donc une large gamme de réponses possibles (très positif/positif/neutre/négatif/très négatif), avec des intervalles moyens et un NSP. S'il y a plus de positif ou plus de négatifs dans le choix des réponses, pas de doute, l'enquête cherche à orienter les opinions pour des objectifs qui ne sont en rien une mesure objective.

l'interprétation des résultats

■faire passer des chiffres pour ce qu'ils ne sont pas

Généralement, on prend connaissance d'une statistique, d'un sondage via les médias : on n'a qu'un faisceau restreint d'une étude, parfois le média n'en a retiré qu'un chiffre, chiffre qui a déjà subi une interprétation. Prenons cet exemple :

Libération titre le 9 janvier 2012 " Marine Le Pen, la candidate qui ravive la flamme". L'article se base sur un sondage de ViaVoice et l'information choc tirée des chiffres est " Au final, 30% de personnes n'excluent pas de voter pour Marine Le Pen !". Le chiffre est repris partout, mais tout le monde oublie l'essentiel mesuré par le sondage :



Élections 2012



Potentiel électoral de Marine Le Pen

Base : ensemble de l'échantillon (2 011 personnes)

Si le premier tour de l'élection présidentielle avait lieu dimanche prochain, pourriez-vous voter pour Marine Le Pen ?	
En pourcentages	Ensemble
Oui, certainement	8
Oui, probablement	10
Potentiel électoral	18
Non, probablement pas	12
Non, certainement pas	68
(Ne se prononce pas)	2
Total	100

Proportion de personnes n'excluant pas de voter pour Marine Le Pen : 30 %

Les 30% ont été obtenus en additionnant la réponse 1 + la réponse 2 + la réponse 3 : ce qui équivaut à faire dire oui à ceux qui ont dit "non, probablement pas" ! Libération ainsi les sondeurs sont aussi coupables l'un que l'autre : c'est le sondeur qui a mis en valeur ce calcul, c'est Libération qui n'a pas regardé au-delà et qui n'a pas exercé un regard critique. L'autre fait choquant est que l'article ne parle pas du score pourtant le plus saillant : 68% excluent

radicalement de voter pour Le Pen en 2012. Si l'analyse avait été un brin sérieuse, elle n'aurait pris en compte que la réponse 1 et la réponse 4, seules qui signifient clairement une opinion : on aurait du avoir donc 8% sont d'accord avec le fait de voir marine Le Pen au pouvoir, 68% la refuse catégoriquement. On est bien loin d'une flamme si ravivée qu'elle en a l'air, du moins d'après ces chiffres, à cette date.

C'est extrêmement grave, car l'opinion se forme sur la base de ces chiffres : mettre en valeur des chiffres a des conséquences, et de la part d'un média de gauche c'est un comble de mettre en valeur un chiffre erroné qui favorise l'émergence du clan adverse... Il ne s'agit pas d'un complot, d'une malveillance quelconque, nous pensons simplement que c'est un manque de sérieux, d'esprit critique, de réflexion. Mais cela n'en est pas moins grave.

Un autre exemple d'interprétation douteuse bien connu est celui des chiffres du chômage : les statistiques ne sont pas truquées, elles sont juste d'un point de vue mathématique. Le problème réside dans leur interprétation et la façon dont elles sont brandies : ces chiffres seraient représentatifs du chômage en France, ces baisses et ses hausses seraient dues à des reprises d'emploi ou des arrivées au chômage ; le tout servirait aux politiques à se vanter de leur politique ou d'accuser la politique du clan adverse au pouvoir ainsi qu'aux médias afin de faire des gros titres racoleurs/dramatiques. Or, la population commence à bien le savoir, les chiffres du chômage ne mesurent qu'un aspect du chômage et ses baisses et ses hausses ne sont pas forcément signe d'une fin ou reprise de chômage :

- les statistiques du chômage ne mesurent que la catégorie "A", c'est-à-dire les chômeurs qui n'ont pas du tout travaillé durant un temps ; donc sont exclus des chiffres du chômage ceux qui ont travaillé ne serait-ce qu'une heure dans le mois, les stagiaires, les intérimaires, ceux qui sont en formation, ceux qui sont au chômage, mais qui ne sont pas inscrit au pôle emploi.

- les statistiques du chômage ne présentent que le chômage dans l'hexagone, ce qui écarte des chiffres beaucoup de chômeurs français.

- Les baisses enregistrées ne sont parfois dues qu'à des changements de catégories, des radiations ou des erreurs administratives/informatiques.

Il faut savoir que durant la transition ANPE > pôle emploi, voire avant, il y avait une vraie politique de radiation, un objectif de faire baisser la catégorie A par tout les moyens (radiation, envoi en stage/formation bidon, etc.), sachant que le moyen le plus simple n'était évidemment pas de trouver un emploi décent au chômeur. Attention, il ne s'agissait pas d'un sadisme venant des agents, mais bien des directives venant d'en haut ; certains agents racontent même que, se sentant coupable, il faisait tout pour aider les chômeurs à ne pas se faire radier en diffusant leurs savoirs administratifs sur le Net.

Il semblerait que cette politique se soit adoucie depuis les tragiques immolations : les courriers sont moins froidement agressifs, plus de délais sont accordés pour pointer.

■ Corrélations illusoirs

On a peu parlé des chiffres provenant des recherches et études, parce que généralement les protocoles sont très stricts et les mesures sont précises, en laboratoire, donc cadrées. De plus, ce ne sont pas les chiffres les plus utilisés pour orienter les opinions.

Cependant, l'interprétation des études, par les médias, est sujette à des erreurs, notamment quand les chercheurs livrent des corrélations : par exemple, que les joueurs de jeux vidéo ont plus le cancer, que les personnes au plus haut QI ont plus de chances de se droguer, que les gens minces prennent des petits déjeuners, etc.

Le média s'approprie la corrélation et la transforme en tout "pour maigrir, il faut prendre un petit déjeuner" par exemple. C'est une erreur d'interprétation : ce n'est pas parce que deux données sont corrélées (ici la minceur et la prise de petit déjeuner) qu'elles sont liées significativement : peut être que les personnes qui prennent un petit déjeuner le font parce qu'elles ont une activité physique le matin, en cas c'est l'activité physique qui les maintient minces, pas le petit déjeuner. Et inversement, les personnes qui ne prennent pas de petit déjeuner ne ressentent pas le besoin de s'alimenter à ce moment-là parce que justement elles ne font rien de physique le matin, donc c'est cette absence d'activité qui les fait moins minces que les autres.

Une corrélation est pour le chercheur, un appel à chercher plus loin des causes à effets, à trouver d'autres pistes qui expliquent la bizarrerie de cette corrélation ; ce n'est en rien une conclusion comme le font croire les grands titres de certains médias.

Ce n'est que le média qui met en valeur ces corrélations illusoire est idiot, c'est une uniquement une question de capter l'attention : les corrélations illusoire souvent étonnantes, choquantes, bizarres, elles provoquent la curiosité des lecteurs/téléspectateurs assez rapidement.

Si vous voulez vous aussi jouer au jeu des corrélations illusoire et découvrir que « Plus Nicolas Cage apparaît dans des films, plus le nombre de morts noyés dans une piscine augmente », « plus on consomme de la margarine, plus le taux de divorce augmente dans le Maine » je vous conseille ce lien très ludique : <http://rue89.nouvelobs.com/2014/05/12/selon-etude-americaine-plus-mange-fromage-plus-meurt-etouffe-lit-252095>

Evidemment, il arrive également que des politiciens, des intellectuels ou toute personnalité publique cherchant à convaincre, peut faire usage, dans son discours, de corrélations illusoire : par exemple lier un chiffre de délinquance à une catégorie de la population (or la plus grosse corrélation est celle de la situation financière/sociale), lier le taux de chômage à une cause particulière, etc. Quoi qu'il en soit, méfiez-vous des liens trop simples : on ne peut pas justifier un fait énorme comme le chômage, la délinquance avec une seule donnée, un seul coupable, un seul fait. En laboratoire, en contrôlant tout l'environnement, en cadrant strictement une situation, on peut isoler une cause produisant un effet (et encore, c'est parfois bien difficile) ; pas dans un pays avec de centaines de milliers de personnes différentes, avec des centaines d'hectares de lieux différents, avec des milliards de situations radicalement différentes et incontrôlables.

■ Comparaisons

On entend souvent les politiciens comparer notre situation à celles d'autres pays, à mettre en rapport deux statistiques : par exemple on compare les salaires moyens et cette comparaison sert ensuite à justifier une attitude, une prise de position. Or là encore, il est impossible d'établir une comparaison statistique juste en se basant sur le salaire moyen d'un pays et d'un autre : le coût de la vie y est différent, les aides de l'état différentes, la situation chômage/emploi est différentes, le taux horaire est sans doute différent, etc. Une comparaison valable demande de prendre en compte des dizaines de facteurs différents ou d'avoir des situations strictement identiques, ce qui est absolument impossible entre deux pays même s'ils semblent proches à de nombreux points de vue.

■ le cadre de la statistique cloisonne donc oriente les interprétations

Quand on décide de récolter un chiffre, on pose un cadre et cela à une visée particulière : on compte son temps de jogging pour être certain d'avoir fait assez d'effort pour maigrir/entretenir sa santé ; on compte les calories pour être certain de manger moins, etc. Il y a une hypothèse sous-jacente à toute récolte de chiffre, hypothèse qui est orientée par nos croyances, notre culture : si je mange tant de calories par jour, je maigrirais, pourrait être cette hypothèse, hypothèse qui est liée à nous, à ce que nous avons récolté comme informations au sujet des régimes. Cette hypothèse en exclut d'autres, par exemple le fait de faire confiance à sa satiété, ou le sentiment de satisfaction des repas. Donc, il y a forcément dans la récolte d'une donnée une orientation, des croyances, des biais culturels et des volontés qui viennent influencer les données : en recherche, on ne veut absolument pas orienter les résultats, on cherche l'objectivité, cependant on est conscient que quelles que soient les précautions qu'on peut prendre, on influencera les résultats de par le cadre qu'on aura posé. Mais heureusement, la recherche a un système de fonctionnement qui permet de contrebalancer ces biais : je postule ceci > j'obtiens ceci > Untel contredit mes résultats avec cela > j'obtient cela qui fait changer ceci > on peut donc faire un nouveau postulat avec les données qui ont été vérifiées et celle qui ont été contredite.

La contradiction des résultats en science est fondamentale à l'avancée de la recherche, mais concernant les statistiques, les sondages, qui viennent les contredire sérieusement ? Il semblerait que notre époque ait un grand besoin de stactivisme, de statistiques venant contredire, faisant contre pouvoir à celles qui ont trop de place. Cela peut être, par exemple, comme le font les syndicats depuis quelques années, de compter le nombre de suicides liés au travail.

Mais ce n'est pas le seul problème. Les enquêtes, les sondages sont parfois réalisés par des commanditaires qui ont des intérêts à certains résultats et pas d'autres. Le McForum dont nous avons parlé longuement en est un exemple : on fait produire un chiffre qui nous plaît et qui sert de justification, d'argument d'autorité. Et personne ne peut le contredire, car oui en effet, l'échantillonnage est correct, les calculs sont corrects. Mais tout est orienté. Seul un contre sondage pourrait le mettre à mal, or je ne connais pas de "police des statistiques" à ce jour,

pourtant au vu de leur effet sur la population, leur usage par les politiques, il y aurait de quoi mettre beaucoup d'amendes.

Prenons un exemple autre de statistique dont le cadre cloisonné nous manipule : vous avez peut être entendu cette information : les agressions en milieu scolaire seraient plus nombreuses venant des parents d'élèves sur la hiérarchie que des élèves eux-mêmes. Près d'un directeur d'école sur deux a été agressé par des parents. ". Oui, mais voilà, d'où sort ce chiffre ? Par chance, il reste encore des médias qui, avant de répéter l'information qu'on leur susurre à l'oreille, cherchent un peu plus loin :

"La source ? [du chiffre d'un directeur sur deux agressé par les parents] une enquête de Fotinos, donc, soutenue par la Casden, la banque des profs (à noter d'ailleurs que le marché de l'assurance contre les agressions explose chez les profs. À vous d'établir un rapport entre les deux faits). [...] Mais surtout, on apprenait, en lisant dans Le Parisien le détail des réponses, que ces « agressions » regroupaient à la fois les agressions physiques (0,7%) et le « harcèlement » (38%), la grande majorité des directeurs déclarant avoir subi les faits « au moins une fois ». Autrement dit, un directeur d'école ayant reçu, dans l'année précédente, des remarques un peu vives à propos d'une note ou d'une punition d'un chérubin, entraient dans le grand total des « directeurs agressés ».[...] Encore mieux, on apprend ce mercredi matin, sur le blog de Laurent Borredon, du Monde (notre invité de la semaine dernière), que le mot « d'agression » ne figurait pas dans le questionnaire soumis aux directeurs d'école. Quant à l'enquête, elle ne reposait pas sur des plaintes, mais sur le « ressenti » des victimes, les fameuses « enquêtes de victimation », que Fotinos décrit ainsi au Monde : « Les personnes interrogées peuvent déclarer ce qu'elles veulent. Mais cela permet d'approcher d'une certaine forme de vérité. »

Attentivement écouté par le matinaute, le journal de France Inter n'a pas rectifié ce mercredi matin. À 13 heures, peut-être ? À vue de nez, et selon les enquêtes de victimation d'@si, on peut donc estimer que près d'un auditeur-télespectateur-internaute sur deux aura été agressé par une fausse nouvelle mardi matin. Sinistre contre lequel, hélas, il n'existe pas d'assurance (mis à part, évidemment, ce remède [[lien vers l'abonnement d'arrêt sur images](#)], non remboursé par la Sécu, hélas)."

Plutôt que de s'énerver sur les médias balançant des chiffres vulgarisés à l'extrême, sans citer les sources, voyons cela comme un indicateur pour tester le média : un média qui cite ces sources, donne le détail des résultats amenant un chiffre, qui peut consacrer presque un paragraphe en détail "chiants" pour expliquer le contexte du chiffre, est un bien meilleur média que celui qui balance un chiffre spectaculaire pour son audimat.

Les conséquences des sondages/des statistiques

- Le chiffre est pris en tant qu'argument d'autorité servant à valider une mesure politique, à justifier des actes, à dire ce qui est normal et ce qui ne l'est pas, dire ce qui est vrai est ce qui ne l'est pas. Cet argument d'autorité modifiera la réalité, même s'il repose sur du vent, il

changera les comportements, orientera vers un parti plus qu'un autre, mettra les influencé dans des états d'esprit particuliers (la peur, la colère, la haine... des sentiments qui rendent les gens manipulables, car leur esprit critique est alors neutralisé par les sentiments). Cet argument d'autorité est utilisé par les politiques (ceux au pouvoir, ainsi que les opposants et ceux qui aspirent à connaître le pouvoir), les médias peu soucieux (la TV tout particulièrement), mais également le citoyen lambda qui veut convertir son prochain à ses idées.

- le chiffre est une preuve sociale. "98% des clients l'ont testé et approuvé" le marketing regorge de chiffres-preuve-sociale parce que ces "preuves" fonctionnent : nous sommes des animaux vivants en société, nous avons évolué parce que nous nous sommes reposés les uns sur les autres, donc si une majorité dit que c'est bon, nous la croyons, encore plus si nous n'avons pas d'informations pour juger. Par exemple, si on arrive dans une ville inconnue et qu'on cherche un bon restaurant, on va se baser sur la preuve sociale : le nombre de personnes assises dans le restaurant ; s'il est plein, c'est qu'il doit être bon ; on peut opter pour une recherche internet : si beaucoup de personnes ont bien noté le restaurant, c'est qu'il doit être bon. Dans les deux cas, il s'agit d'une décision basée sur la preuve sociale, et ce ne sera pas forcément une mauvaise décision, d'ailleurs. Cependant, parfois le groupe, la majorité n'en sait pas plus que l'individu et même si elle se positionne pour décréter que ceci est le meilleur, ce ne sera pas forcément objectif :

"Un psychologue, Matthew Salganik, a réalisé un sondage sur Internet auprès de 14 000 personnes. Ces personnes devaient se connecter à un site où apparaissait une liste de morceaux de musique téléchargeables, non encore commercialisés, si bien qu'aucune de ces personnes ne pouvait les avoir entendus avant l'expérience.

Les volontaires devaient écouter des extraits de ces morceaux de musique et indiquer leur ordre de préférence. Parallèlement, on réalisait un sondage en direct : les ordres de préférence des divers internautes étaient collectés pour créer un « hit-parade » des morceaux les plus appréciés, comme un sondage politique, avec un morceau occupant la tête du sondage, un autre en deuxième position, etc.

Dans une première version de l'expérience, les résultats du sondage étaient affichés pendant que les internautes faisaient leur choix. On a alors constaté qu'un titre de chanson se détachait clairement des autres en quelques heures, occupant la tête du sondage. Les internautes étaient influencés dans leur vote par les résultats du sondage en cours. Comme tous les morceaux de musique se valaient, ils ne savaient pas très bien quoi choisir et avaient tendance à choisir le morceau qui semblait « meilleur que les autres » au vu du sondage. Et bien entendu, plus le morceau se détachait, plus ce phénomène s'amplifiait, si bien que des écarts importants sont apparus.

Ce phénomène n'était pas dû à une qualité musicale particulière du morceau, puisque l'expérience, répétée plusieurs fois, a vu se détacher à chaque fois un morceau différent.

En revanche, dans une seconde version de l'expérience, les résultats du sondage en cours n'étaient pas communiqués aux internautes pendant qu'ils faisaient leur choix. Dans ces conditions, aucun titre ne s'est détaché.

Ainsi, c'est la connaissance du sondage en cours qui produit des écarts, avec des personnages ou des produits qui se détachent spontanément des autres dans la liste des préférences. Lorsque nous sommes interrogés dans un sondage, et que l'on nous demande si nous avons un avis favorable sur telle ou telle autre personnalité politique, nous avons connaissance (plus ou moins clairement) de la tendance actuelle relayée par les sondages récents dans la presse ou à la télévision. Nous avons alors tendance, statistiquement, à citer le nom de la personne qui vogue en tête des sondages, ce qui la porte encore plus haut. Cette personnalité n'a pas besoin de s'illustrer par des qualités ou des actions particulièrement exceptionnelles pour que cet emballement se mette en route. L'emballement s'enclenche naturellement, en se focalisant sur n'importe quel nom a priori, pourvu que ce dernier ne soit pas associé à des sentiments trop négatifs, par exemple lié à des scandales. « L'effet sondage » résulte en fait d'une petite tendance grégairre de l'être humain. On peut donc dire que la publication du sondage entraîne sa propre réalisation."

Le sondage veut mesurer l'opinion, mais c'est en fait lui qui va créer l'opinion...

Que faire ?

- considérer que les sondages sur Internet sont caducs : la majorité des sites ne sécurisent en rien cette collecte de données et des groupuscules, des individus en profitent pour les trafiquer. Même les sondages Internet comme ceux des chaînes TV, passant dans leur journal, sont des passoires ; de même, les médias qui utilisent les sondages sur Internet pour argumenter leurs articles sont peu scrupuleux, peu rigoureux. L'utilisation des sondages Internet est un indicateur du média à éviter ; et inversement, celui qui n'utilise pas de ce genre de chiffre provenant du Net est sans doute plus sérieux.

- si un sondage vous intéresse, vous pouvez aller directement voir sa source avant de lire l'article qui le décrit : normalement, le média donne les références et on trouve facilement les PDF en ligne. Ils sont très faciles à lire, très explicites, il n'y a rien de compliqué dans leur visionnage. Les lire avant l'article vous permet de vous faire une idée à vous avant que le média vous oriente. La comparaison sondage-article qui en parle est très instructive sur le média, vous risquez d'avoir de belles surprises à faire ce petit exercice.

- On peut guetter le commanditaire du sondage, l'investigateur d'une enquête afin de voir s'il y a un intérêt autre que la simple mesure.

- On peut inspecter un minimum la méthodologie du questionnaire : sur combien de personnes a-t-il porté ? (En principe, plus y a de monde plus c'est représentatif, mais ce n'est pas vrai dans le cas des sondages internet par exemple) ; les personnes étaient volontaires ou non ? (si elles se sont portées volontaires, certaines sont peut-être engagées et veulent faire passer des idées qui ne sont peut-être pas représentatives de la majorité). Nul besoin d'en tirer une conclusion, il faut juste garder ces données en tête, elles permettent parfois de comprendre la suite du sondage.

- Quand vous êtes face au sondage, vous pouvez repenser à tout ce dont on a parlé : les questions sont-elles claires ? Peut-on les interpréter de différentes façons ? Sont-elles gênantes ? Est-ce qu'on a envie d'y répondre sincèrement ou de mentir ? Dans quel état d'esprit ces questions pourraient nous mettre ? Quelle histoire raconte l'enchaînement des questions ? Le choix des réponses est-il suffisamment large ? Est-ce que la marginalité est permise par les questions et réponses ? Si le sondeur était Johny Depp/Angelina Jolie, qu'est-ce que j'aurais répondu ?

- les résultats du sondage peuvent être de diverses natures : le sondé fait plaisir au sondeur, le sondé répète son influence (il donne des réponses que les médias auraient pu donner), le sondé donne son opinion. On peut prendre en considération les trois et faire la part des choses. Un bon moyen de démêler les influences des opinions est de chercher les incohérences, les contradictions. Ces "problèmes" de logique sont généralement bien plus signifiants que les gros chiffres, autant sur ce que peuvent penser les personnes que l'influence des médias ou du sondage lui-même. Un exemple : [les Français sont de plus en plus démotivés au travail](#), mais heureux... ce paradoxe appelle à l'inspection du sondage !

- avant de diffuser, partager, bloguer, parler d'un chiffre, d'un sondage, d'une statistique, ou toute autre information, il est inconscient de ne pas avoir lu le sondage, lu l'article et réfléchi. C'est un problème parce que partager sur Facebook, Twitter ou IRL sans ce "travail" va vous décrédibiliser chez ceux qui eux, lisent et réfléchissent. Cela peut vous coller une étiquette dont vous ne voulez pas, en diffusant des informations partisans qui ne vous colle pas à vos opinions : pour prendre une métaphore, c'est comme si vous accrochiez dans votre salon et à votre travail la photo d'un homme politique et que vous disiez à ceux qui la regarde (dont vos futurs recruteurs ou futurs amants) que vous l'aimez, alors qu'en fait vous le détestez.

- vous pouvez apprendre à aimer le "sans avis", le "je ne sais pas", le "je n'ai pas d'opinion". Il n'y a pas de honte à ne pas savoir ou à ne pas s'être positionné : on ne peut pas se préoccuper de toutes les affaires du monde, on ne peut tout savoir, on ne peut pas avoir le temps de s'être interrogé sur tous les problèmes. Choisir "NSP", ce n'est pas dire à l'autre qu'on est idiot, bien au contraire, c'est ne pas faire l'erreur de dire une connerie qu'on regrettera par la suite. Se positionner pour éviter de dire que l'on ne sait pas est le meilleur moyen de se piéger soi-même, de se tromper, de s'avouer à soi-même sa bêtise. L'intelligence, c'est aussi de reconnaître qu'on ne peut pas fournir de réflexion sur un sujet, car on évite là des erreurs. Si cela peut vous motiver, même le dalaï-lama, quand on le questionne sur certains sujets, [répond parfois qu'il ne sait pas](#). Une autre motivation est que le NSP embête les sondeurs : le NSP est donc un bon moyen de répondre à des questions suspectes, idiotes ou inappropriées.

- si le problème des chiffres vous tient un peu plus à cœur et que vous voulez passer à l'action, je conseille vivement de vous renseigner sur le [statactivisme](#),

- À l'inverse de la quantophrénie, je ne pense pas que la quantophobie soit plus appropriée : les chiffres gouvernent tout, le nier, les refuser, ne fait que les aider à prendre encore plus de place et les laissent gouverner tout. En cela, le statactivisme pourrait être une attitude plus constructive, permettrait un contre-pouvoir et une réappropriation de cet instrument de

puissant qu'est la statistique. Par exemple, plutôt que de râler sur des chiffres impossibles à atteindre au travail et les dénier, autant en produire d'autres et les opposer à celui qui pose problème : nombre de réprimandes injustifiables subies durant la journée, nombre d'interruptions cassant le rythme du travail, nombre de clients malpolis, etc. Compter est à la portée de tous, mais compter à plusieurs, c'est encore mieux.

Sources :

- provenance des sondages en images :

[veritometre ; les médias devraient tous s'inspirer du malheureusement défunt owni]
<http://owni.fr/2012/05/03/veritometre-debat-hollande-sarkozy/>

[expériences passionnantes sur la formulation des questions]
http://cedric.cnam.fr/~saporta/Rapport%20CREDOC_C206.pdf

[article nul et sondage qui met en exergue les mauvais chiffres]
http://www.liberation.fr/politiques/2012/01/09/marine-le-pen-la-candidate-qui-ravive-la-flamme_786940

[corrélations illusoirs Lol] <http://rue89.nouvelobs.com/2014/05/12/selon-etude-americaine-plus-mange-fromage-plus-meurt-etouffe-lit-252095>

- au sujet du pôle emploi, qui avait pour directive de radier un maximum : "confessions d'une taupe à pôle emploi" Gaël Guiselin et Aude Rossigneux ; "183 jours dans la barbarie ordinaire" Marion Bergeron ; et expériences + nombreux témoignages de radiation parfaitement injustifiées.