



HAL
open science

Utilité et effets des sondages électoraux

Pierre Bréchon

► **To cite this version:**

| Pierre Bréchon. Utilité et effets des sondages électoraux. 2017. halshs-01494318

HAL Id: halshs-01494318

<https://shs.hal.science/halshs-01494318>

Submitted on 23 Mar 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Utilité et effets des sondages électoraux

Pierre Bréchon, sciences po Grenoble/Pacte

Les sondages, une grande invention

Comment anticiper le futur pour améliorer les politiques publiques ? On savait faire des recensements, mais interroger tout le monde, ça coûte des fortunes.

Les sondages, c'est un moyen économique de connaître les situations et les attentes : on ne prend qu'un nombre réduit de personnes, censées être représentatives de toute une population.

Le sondage se pratiquait déjà dans certains domaines, sans vraiment le savoir :
la cuisinière, le consommé de légumes et la soupe au pistou,
l'infirmière et la prise de sang.

Les réflexions des statisticiens sur les règles d'échantillonnage (la loi des grands nombres) et les besoins des publicitaires aux USA se sont rejoints pour créer les premiers sondages sur des échantillons de quelques milliers de personnes. On connaît ainsi – plus ou moins - les attentes des consommateurs.

Les sondages électoraux naissent aux Etats-Unis en 1936

« Votes de paille » réalisés par les médias, souvent faux dans le passé.
Des sondages faits sur quelques milliers de personnes prévoient la réélection de Roosevelt, contrairement aux votes de paille. Le sondage d'intention de vote est lancé grâce à cette prévision couronnée de succès.

Développement lent en France jusqu'en 1965

L'IFOP créé en 1938.

A partir de 1947, un baromètre périodique des présidents du conseil, puis du général de Gaulle, avec peu d'écho dans la presse.

1965 : tout le monde s'attend à la réélection de de Gaulle dès le premier tour.
A 2 jours de l'élection, l'IFOP annonce qu'il sera en ballottage avec 44,5 % des suffrages exprimés. C'est le score qu'il obtient. Là encore, la prévision juste crée la crédibilité du public envers cet outil. La demande se développe, la concurrence entre instituts aussi.

Des critiques et une législation d'encadrement

Le vote est secret. Publier à l'avance le résultat prévu est choquant.

La publication du sondage peut influencer l'électeur et manipuler l'opinion.

1977. La publication est interdite la dernière semaine avant chaque élection. Mentions obligatoires à publier (institut, commanditaire, nombre réponses...). Création d'une commission des sondages, chargée d'inciter aux « bonnes pratiques ».

Critique de la critique :

- Interdire la publication des chiffres la dernière semaine prive le citoyen d'une information utile.
- C'est inconstitutionnel (atteinte à la liberté d'expression) et très inégalitaire puisque les commanditaires ont accès aux chiffres.
- Avec internet, les résultats publiés à l'étranger sont facilement accessibles.

Des journaux ayant volontairement enfreints la loi ont été poursuivis.

Les tribunaux se prononcent en des sens opposés à la fin des années 1990 mais la cour de cassation tranche : la loi de 1977 n'est pas juste. On ne peut condamner un journal au nom de cette loi. D'où nouvelle loi :

2002. Publication possible jusqu'à la fin de la campagne électorale.

Entre deux conceptions du citoyen – être fragile et manipulable qu'il faut protéger ou personne capable de réflexion critique face aux chiffres – la seconde conception a prévalu.

Quelques ajustements en 2016, voir :

www.commission-des-sondages.fr

La commission publie sur son site toutes les notices techniques des instituts.

Une grande diversité d'outils différents

Mode d'administration :

des enquêtes autrefois en face à face,
puis très souvent par téléphone,
maintenant souvent par internet.

Enquêtes non publiées à l'intention des partis et candidats :

Cerner les chances d'un candidat,
Mesurer son image,
Mesurer les attentes des différents électors,
Tester des propositions et des éléments de discours.

Sondage simple d'intentions de vote (à usage médiatique).

Baromètres pour observer les évolutions.

Baromètres en continu, dit « rolling ».

Panels pour mesurer la mobilité électorale et les itinéraires d'intentions de vote.

Sondages « Sortie des urnes », remplacés par des sondages « Jour du vote ».

Bien distinguer les sondages précédents des opérations « estimations ».

Enquêtes de sociologie électorale :

panels avant : IPSOS 2007 et 2012 (une vague toutes les 3 semaines),
enquêtes après sur échantillons importants (4000 individus souvent).

Beaucoup de connaissances grâce à ces enquêtes pour comprendre ce que sont les électors et les logiques de leur décision électorale.

Exemples de 2017 : les rolling de l'IFOP et d'OpinionWay :

Des enquêtes médiatiques mais dont la régularité aide à mieux comprendre ce qui se joue ans la campagne.

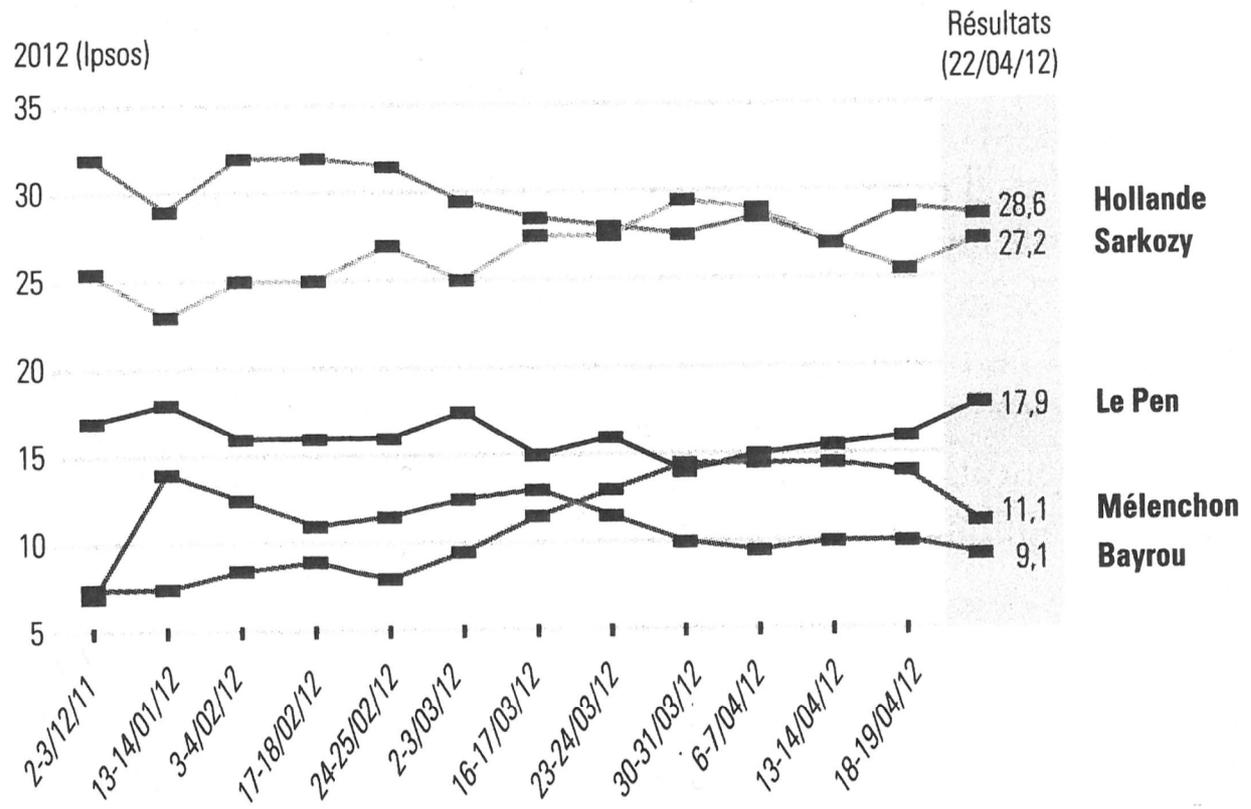
<http://www.parismatch.com/La-presidentielle-en-temps-reel>

<http://opinionlab.opinion-way.com/opinionlab/832/627/presitrack.html>

Rétrospectivement, les sondages faits sur toute la campagne montrent les dynamiques ou les essoufflements des différents candidats.

Figure 5.

Intentions de vote au 1^{er} tour présidentiel (en %) de 2012



Source : Baromètre Ipsos pour *Le Monde* et *Radio France* (téléphonique sur 1 000 inscrits).

Comment mesurer l'influence de la publication des sondages ?

On peut déjà le demander dans un sondage !

Presque tout le monde dit connaître les chiffres des sondages, seulement 10 à 15 % disent que la connaissance de ces chiffres a influencé leur vote, tandis que 50 à 60 % disent que « le vote des gens est influencé ». Donc les autres se laissent influencer, mais pas moi...

En fait, la connaissance des chiffres de sondages ne modifie pas le vote des fidèles d'un candidat.

Sur des électors plus hésitants, il peut y avoir des effets *bandwagon* (voler au secours de la victoire), mais aussi des effets *underdog* (défendre le perdant). Effets antithétiques probablement modestes et qui peuvent s'annuler.

Le principal effet de la connaissance des sondages est qu'il donne un élément d'information supplémentaire sur le rapport de force entre candidats, ce qui peut modifier le vote, notamment des personnes qui privilégient le vote utile, ou le vote stratégique.

Ex : Je vote au premier tour non pas pour mon candidat préféré mais pour celui qui me semble avoir des chances de gagner l'élection s'il est au second tour. Ou je sais déjà qui sera au second tour d'après les sondages, donc je peux faire un vote du cœur au premier tour (c'est la situation de 2002 : premier tour déjà joué).

Même s'ils font peu changer les électeurs, les sondages peuvent avoir un effet décisif. S'ils avaient mieux prévu la poussée en faveur de Jean-Marie Le Pen en 2002, celui-ci n'aurait probablement pas été au second tour. Certains électeurs de gauche auraient voté Jospin plutôt que Chevènement ou Taubira !

Les sondages qui montrent un résultat très serré contribuent à mobiliser davantage d'électeurs.

Les sondages ont un effet important sur les candidats ou futurs candidats. Certains se présentent parce que sondages leurs prédisent la réussite (Poher en 1969, Balladur en 1995).

Les hommes politiques disent beaucoup qu'ils ne croient pas aux sondages (surtout lorsque ceux-ci leurs sont défavorables), mais ils en commandent et sont très fébriles dans l'attente des chiffres.

Ils ne se trompent pas beaucoup mais on attend trop d'eux une exactitude absolue.

Ce sont des outils fragiles qui ont des marges d'erreur.

Et des biais, parce que toutes les tendances politiques n'ont pas la même propension à accepter de répondre aux sondeurs et parce que certains n'osent pas dire qu'ils votent pour des tendances mal vues dans l'opinion.

Et environ un électeur sur 3 ou 4 ne se décide que très tardivement, parfois dans l'isoloir ! Donc possibles mouvements d'opinion tardifs.

Donc consultez les sondages mais sachez les lire et les interpréter !

Ils montrent beaucoup de choses dont je n'ai pas eu le temps de parler mais sur lesquelles vous allez m'interroger.

Bibliographie principale pour ce texte :

Bréchon Pierre (direction), *Les élections présidentielles sous la V^e République*, Chapitre 3, avec A. C. Salomon, « L'avènement des sondages et des enquêtes : éléments pour un bilan », La documentation française, 2013, p. 121-177.

Bréchon Pierre (direction), *Enquêtes qualitatives, enquêtes quantitatives*, Presses universitaires de Grenoble, collection politique en plus, 2006 (2^{ème} partie).