

Les erreurs de sondage

Aurélia Menghini

" Quelles sont les causes et les effets politiques des erreurs de sondage ? "



Ex : Comment expliquer que les sondages pré-électoraux soient passés à côté de la victoire de Trump en 2016 ?

A côté de l'effet inattendu des **swing states** et des causes structurelles associées au système des "grands électeurs" - parlons des biais que peuvent comporter les sondages ...

HISTOIRE DU SONDAGE

1936 : apparition de ce nouvel instrument qu'est le sondage lors de l'élection présidentielle américaine opposant Roosevelt à Landon (avant cela on utilisait les *straw votes*). Le sondage permettra de pronostiquer la victoire de Roosevelt (contre toute attente).

A partir des années 60/70 : le sondage s'est banalisé, dans la plupart des démocraties contemporaines c'est devenu un outil largement popularisé et utilisé par les médias. Malgré la sophistication des techniques de sondage actuelles et sa fiabilité importante - on retrouve parfois quelques surprises à l'ouverture des urnes. Comment les expliquer ?

Biais méthodologiques

Problèmes d'échantillonnage (Ferrer et Sénécat, 2016) :

- > Les échantillons sont parfois trop petits pour être représentatifs.
- > Toutes les catégories sociales ne sont pas forcément représentées de manière proportionnelle à la réalité (tout dépend de qui est sollicité et accepte de répondre). Il faut donc utiliser certains quotas et pondérer les données.
- > Les personnes plus intéressées par la politique ont tendance à répondre davantage (ce qui ajoute un biais) et il y a beaucoup de non-réponses qui ne correspondent pas pour autant à des abstentions au moment du vote.

Méthode de récolte des données :

- > Les tirages aléatoires excluent certains groupes. Ex : les sondages par téléphone excluent toutes les personnes qui n'ont pas de téléphone fixe (ce nombre est en hausse) ou dont le numéro n'est pas accessible. Les sondages en ligne, quant à eux, excluent souvent les personnes âgées, les personnes moins connectées ou ne disposant pas d'un accès internet.

Problèmes dans la formulation des questions (Laurent, 2016) :

- Les questions sont parfois mal formulées ou floues, elles peuvent être interprétées différemment selon les répondants, ce qui fausse les résultats. Ex : "Quel est le candidat dont vous vous sentez le plus proche ?" et "Pour qui allez-vous voter ?" >> ce sont deux questions différentes !

Marge d'erreur et mauvaise interprétation (Petry, 2011) :

- > Chaque sondage est associé à une marge d'erreur qu'il est essentiel de prendre en compte pour nuancer les résultats obtenus.
- > Il faut aussi prêter attention au fait que certains chiffres sont parfois mal repris ou compris par les médias.

Il faut aussi se rappeler que ...

- Les sondages ne représentent l'opinion populaire qu'à un moment T qui précède l'élection or, les intentions de vote ne sont pas nécessairement figées (il y a une part d'indécis).
- Lors de certaines élections, l'abstentionnisme peut être très conséquent (les gens s'abstiennent pour différentes raisons mais ne le mentionnent pas toujours lors des sondages).
- Les gens peuvent ne pas dire la vérité (s'appuyer sur des déclarations c'est donc le risque principal du sondage d'opinion).

Problème de la mesure du vote populiste

Les sondages se trompent toujours par rapport aux votes des partis populistes à cause du biais de **désirabilité sociale** (Brownback et Novotny, 2018) : le individus ne révèlent pas leur vote s'ils considèrent qu'il sera mal vu socialement. C'est l'*effet Trump* ou l'*effet FN*...
Ex : en France, le vote FN est sous-déclaré d'environ **4 à 7%** (Gougou, 2015).

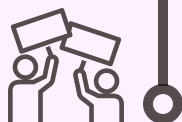
SOLUTION : il faut systématiquement redresser les résultats de ces partis dans les sondages.



Les erreurs de sondage, quelles conséquences ?

IMPACT

sur le **VOTE ?**



EFFET SUR LES POLITIQUES ET LES LEADERS DE PARTIS :

- ils intègrent les indications des sondages d'opinion dans leur stratégie de communication et vont parfois lutter sur des fronts spécifiques suivant l'état de l'opinion (Petry, 2011).
MAIS comme le dit Patrick Champagne (1995), les rapports entre sondeurs et hommes politiques ne sont pas directs et il serait naïf de parler de "manipulation".



EFFET SUR LES MEDIAS

- Instrumentalisation des sondages (les journalistes chercheraient à peser sur les décisions en utilisant certains sondages plutôt que d'autres).
- Les journalistes tendraient à spéculer sur les résultats plutôt qu'à mettre en avant le programme des partis.
=> L'influence des médias sur le vote est limitée MAIS cela mène au débat sur l'usage excessif des sondages en démocratie (Champagne, 2001).

Là où les erreurs de sondage peuvent être problématiques, c'est si elles influencent le vote des citoyens. Quels sont les effets possibles du sondage (Lehingue, 2007) ?

> effets affectifs

- Effet bandwagon : c'est un "effet de mode" qui consiste à suivre l'opinion majoritaire. Ainsi, les partis en tête de sondage seraient favorisés car les électeurs auraient tendance à vouloir se situer du côté de la victoire.

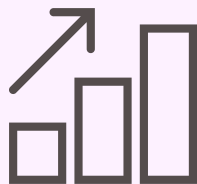
- Effet underdog : c'est le phénomène inverse qui consiste en la remobilisation des électeurs pour un candidat par rapport auquel les sondages sont défavorables, par sympathie ou compassion.

> effets cognitifs

Les sondages peuvent inciter à une plus forte implication lorsque les résultats semblent serrés ou à l'inverse mener à une démobilisation lorsque l'élection semble déjà jouée d'avance. De plus, les électeurs peuvent prendre en compte les sondages (entre autres) pour voter de manière stratégique.

Cependant, l'influence des sondages sur le vote est controversée. Le sociologue Paul Lazarsfeld (1944), par exemple, conteste les effets directs des médias (et donc des sondages). Il estime que la campagne électorale a un **effet plutôt marginal** et atteint surtout ceux qui ne sont pas susceptibles de changer d'avis - elle a plus un effet de renforcement de l'opinion (plutôt que d'activation et de conversion).

Comment évoluent les erreurs de sondage ?



D'après l'étude "Election polling errors across time and space" de Jennins et Wlezien (2017), qui analysent des sondages s'appuyant sur 338 élections entre 1942 et 2013 dans 45 pays, on peut dire que :

- La **fiabilité des sondages n'a pas changé** de manière significative à travers le temps. Il est faux de parler de "crise du sondage", bien que la transformation des anciens clivages rendent les comportements électoraux parfois moins prévisibles que par le passé.
- Il y a **plus d'erreurs d'estimation concernant les grands partis** (ce qui est cohérent avec la logique de l'échantillonnage).
- Les sondages sont **plus fiables dans les systèmes de représentation proportionnelle** (sans doute car il y a un plus grand attachement partisan qui rend le vote plus facile à prédire).
- Il y a **moins d'erreurs de sondage dans les élections présidentielles que législatives** (du moins, en ce qui concerne la France et la Grande-Bretagne).

CONCLUSION

Enfin, le sondage est-il un outil ou un risque pour la démocratie ?



- C'est un instrument de mesure qui fournit des informations utiles aux électeurs pour leur prise de décision.

- Ce n'est pas un outil de manipulation, il a des conséquences indirectes et un effet de réduction de l'incertitude plus que le pouvoir de convertir le vote.

- Dans la plupart des démocraties, les sondages sont encadrés et contrôlés de manière assez stricte. Au Canada, la Loi oblige à divulguer la source, le financement et les questions posées lors de la publication d'un sondage. De plus, il est interdit de publier des sondages le jour d'un scrutin.



- Les sondages encourageraient le "vote utile" et influenceraient le choix des électeurs => le vote ne serait plus "sincère".

- Ils incitent les partis à axer leur stratégie de campagne plus sur la personnalité et le leadership du candidat que sur son programme politique.

- Les médias accorderaient trop d'importance aux sondages, voire seraient en mesure de les instrumentaliser à des fins politiques.

- Les sondages ne sont pas à l'abri de se tromper, donc d'induire l'électeur en erreur.

Sources :

- Brownback, Andy et Aaron Novotny. (2018). « Social desirability bias and polling errors in the 2016 presidential election ». *Journal of Behavioral and Experimental Economics*. 74 : 38-56.
- Champagne, Patrick. (1995). « Les sondages, le vote et la démocratie ». *Actes de la Recherche en Sciences sociales*. 109 : 73-92
- Champagne, Patrick. (2001). « Le sondage et la décision politique ». *Revue Projet*. 4(268) : 65-73.
- Durand, Claire et al. (2018). « Les sondages influencent-ils le comportement des électeurs ». *Options politiques*. En ligne : <http://policyoptions.irpp.org/fr/magazines/may-2018/les-sondages-influencent-ils-le-comportement-des-electeurs/>
- Ferrer, Maxime et Adrien Sénécat. (2016). « Comment la victoire de Trump a-t-elle pu échapper aux sondages et aux médias ? ». *Le Monde.fr*. En ligne : https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2016/11/09/comment-la-victoire-de-donald-trump-a-t-elle-pu-echapper-aux-sondeurs-et-aux-medias_5028104_4355770.html
- Gougou, Florent. (2015). « Les ouvriers et le vote Front National. Les logiques d'un réalignement électoral » in Sylvain Crépon, Alexandre Dézé, Nonna Mayer, *Les faux-semblants du Front National. Sociologie d'un parti politique*, Paris, Presses de SciencesPo.
- Jennings, Will et Christopher Wlezien. (2017). « Election polling errors across time and space ». *Nature Human Behaviour*. 2(4).
- Laurent, Samuel. (2016). « Primaire des Républicains : pourquoi il faut (toujours) se méfier des sondages ». *Le Monde.fr*. En ligne : https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2016/03/21/primaire-des-republicains-pourquoi-il-faut-toujours-se-mefier-des-sondages_4887267_4355770.html
- Lehingue, Patrick. (2007). « L'emprise des sondages sur le jeu électoral : vrais et faux débats ». *Savoir/Agir*, 2007/1 (1) : 37-47.
- Petry, François. (2011). « Les sondages nuisent-ils à la démocratie ». *L'état du Québec*. Boréal : 176-183