



## Sondages : des interprétations scientifiquement infondées et politiquement nocives

Par [Patrick Champagne](#)

Région : [L'Europe](#)

Mondialisation.ca, 09 mai 2007

[Acrimed](#) 9 mai 2007

*Les commanditaires des sondages et les porte-voix des instituts qui les ont réalisés se congratulent. Les résultats des deux tours du scrutin de la présidentielle de 2007 n'ont provoqué ni polémique post électorale ni diatribes des responsables politiques contre les instituts de sondage. Personne n'a pu affirmer que les sondeurs se seraient trompés et auraient faussé, de ce fait, le résultat de l'élection*

*Les derniers sondages, avant le premier tour de l'élection présidentielle, ont donné grosso modo la répartition des votes : faible score des « petits candidats » (tous en dessous de 5%) et confirmation de l'ordre d'arrivée des quatre candidats les plus « importants » [1]. Et les sondages, entre les deux tours, se sont rapprochés du résultat final de l'élection. Faut-il pour autant accepter, sans discernement, une technologie apparemment aussi fiable ?*

*Les sondages peuvent être trompeurs, même quand les sondologues prétendent ne pas s'être trompés.*

Les sondages, en politique, sont construits, interprétés et utilisés politiquement. On veut dire par là qu'il s'agit moins d'une technique scientifique, comme certains voudraient le croire, que d'une technologie au service des acteurs du jeu politique. Cette banalité mérite d'être rappelée aujourd'hui, à un moment où les derniers sondages préélectoraux peuvent être comparés aux résultats effectifs de l'élection. En effet, les sondeurs peuvent être satisfaits (ou soulagés) au regard des résultats du premier tour de l'élection présidentielle. Ils peuvent se présenter comme des institutions scientifiques.

Une lecture proprement scientifique de ces sondages est non seulement possible mais nécessaire si l'on veut éviter de fatales erreurs d'analyse et de stratégie politique. On en donnera simplement deux exemples.

Les sondages, anticipations du scrutin ?

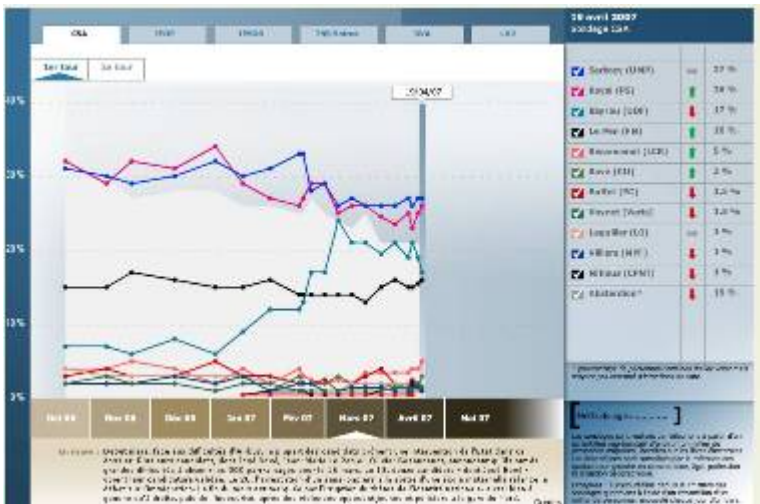
Le premier exemple porte sur la valeur de prédiction des sondages préélectoraux. Il est piquant de voir Ségolène Royal qui, il importe de ne pas l'oublier, doit largement d'avoir reçu l'investiture de son parti aux médias et aux sondages qui la donnaient, très loin de l'élection, comme la seule candidate du PS en mesure de l'emporter sur Nicolas Sarkozy, dénoncer à la veille du second tour, le « *matraquage médiatique* » et la « *manipulation des sondages* » parce que, cette fois, elle était donnée à la veille de l'élection, comme perdante au second tour. Dans le dernier meeting qu'elle a tenu à Brest, elle a appelé, « *les électeurs*

*à ne pas se laisser matraquer par les sondages comme depuis des mois. » Et elle leur a demandé de « faire mentir les sondages » en venant « voter massivement et aussi de se révolter contre cette façon de faire qui consiste à dire que puisque les sondages ont parlé, les urnes ont parlé. »*

Cet ultime argument de campagne revenait à dénoncer la presse et les sondages qui, ensemble et dans un même élan, avaient pourtant contribué, il y a six mois, à la propulser comme candidate. Mais surtout cette exhortation jouait sur l'ignorance (naïvement partagée ou cyniquement propagée) de l'interprétation scientifiquement fondée qu'il convient de faire des statistiques produites par les sondages préélectorales : malheureusement pour la candidate du parti socialiste (et surtout pour celles et ceux qui ont soutenu sa candidature sur la foi des sondages), les sondages réalisés à la veille du deuxième tour qui la donnait perdante étaient beaucoup plus crédibles que les sondages qui, il y a plusieurs mois, la donnaient comme la mieux placée face à Nicolas Sarkozy, voire gagnante contre lui.

Comme on l'a déjà dit et redit ici même [2], un sondage électoral n'a (tendanciellement) de portée prédictive sur le résultat d'un vote que lorsqu'il est réalisé à une date proche de l'élection elle-même. À quelques jours d'un scrutin, le sondage équivaut à une simulation de vote, certes approximative, mais quasiment en situation (la campagne électorale est quasiment achevée, la date du scrutin, qui est proche, oblige les électeurs enquêtés à prendre parti et permet donc de recueillir des intentions de votes effectives, et non fictives). Si d'ultimes changements peuvent encore se produire, notamment du fait de la publication des sondages qui peut favoriser le « vote stratégique » d'une petite fraction du corps électoral, il reste que ces changements restent suffisamment marginaux pour que les intentions déclarées restent en gros crédibles en tant que pronostic.

Il n'en va pas de même des sondages réalisés plusieurs mois avant un scrutin parce que tous les candidats ne sont pas connus, parce que la campagne électorale n'est pas encore engagée, enfin, et peut-être surtout, parce que les enquêtés qui composent les échantillons « représentatifs », bien que formellement représentatifs, sont en fait sociologiquement biaisés, la population qui accepte de répondre à ces enquêtes (ou à ce type de question) n'étant pas strictement représentative de celle qui composera le corps électoral au moment de l'élection. Les « non réponses » sont traitées – ce qui est une erreur – comme des « abstentions » et sont donc exclues, comme dans une élection, dans la présentation des scores que seraient censés faire les candidats. Elles sont par ailleurs sous-évaluées parce qu'il s'agit de non réponses déclarées d'enquêtés ayant accepté de répondre au questionnaire. Or, nombreuses sont les personnes contactées qui, pour diverses raisons, refusent de répondre à ces enquêtes. Les échantillons sont constitués par des enquêtés qui, par définition, acceptent de répondre aux sollicitations des enquêteurs. On sait, selon les instituts de sondage, que dans les enquêtes par téléphone (les plus fréquentes aujourd'hui), pour obtenir un échantillon de 1000 personnes « représentatives » du corps électoral, il faut appeler entre 7 000 et 10 000 numéros. Au total, l'importance des non réponses donne une représentation plus ou moins biaisée de la réalité politique.



Ainsi, par exemple, ces courbes spectaculaires fabriquées semaine après semaine par les instituts de sondage (voir graphique ci-dessus) donnent une idée inexacte de l'évolution des intentions de vote. Si l'on considère le sondage de l'institut CSA réalisé à la mi-octobre 2006 (donc à plus de 6 mois de l'élection), on voit qu'il donnait 32% des voix à Ségolène Royal, 31% à Nicolas Sarkozy et 32% « d'abstention » (qui étaient comptés à part, comme dans une élection). En fait, un tel sondage aurait dû se lire sans exclure les non réponses ce qui donnait les chiffres suivants : 21,8% pour Ségolène Royal, 21,1% pour Nicolas Sarkozy et 32% d'enquêtés qui ne répondent pas (parce qu'ils n'ont pas encore fait leur choix et non parce qu'ils auraient déjà décidé de s'abstenir à 6 mois de l'élection !). Cette question des non réponses est centrale s'agissant d'interpréter un sondage préélectoral. Or, sur ce point, les six instituts qui ont réalisé des sondages tout au long de cette campagne (CSA, BVA, IFOP, SOFRES, IPSOS et LH2) ont donné des résultats très peu concordants sur ce point puisque les « abstentions » variaient, selon les instituts, entre 6% et 24%, ce qui invite pour le moins à s'interroger sur la manière dont les différents instituts fabriquaient leurs échantillons d'électeurs.

Tout donne à penser que les courbes qui sont censées livrer les changements dans les intentions de vote des électeurs ne livrent, en fait, que l'évolution du niveau de la mobilisation électorale (et non, comme le prétendent les sondologues, les évolutions de l'opinion). Ce qui « bouge » semaine après semaine, ce sont moins les intentions de vote d'un corps électoral qui serait identique à lui-même et que l'on interrogerait en permanence que les caractéristiques des échantillons de population qui acceptent, semaine après semaine, de répondre à ce type d'enquête en fonction de l'état de la mobilisation électorale et de la date du scrutin.

Les sondages, arbitres du débat ?

Le second exemple d'interprétation biaisée concerne un sondage *Opinionway* réalisé le 3 mai 2007, pour *Le Figaro* et *LCI*, juste après le grand débat opposant Ségolène Royal à Nicolas Sarkozy. Cette enquête cherchait à déterminer ce que les électeurs ayant regardé le « duel » en ont pensé. Plus brutalement, il s'agissait, en s'appuyant sur un sondage, de pouvoir dire « qui a gagné ».

Le débat est, en soi, une lutte symbolique c'est-à-dire une joute verbale, qui a toutes les apparences d'un sport de combat. Mais les apparences seulement.

Ce type de débat est soigneusement préparé pour tenter de le gagner symboliquement (ou au moins de faire match égal), par exemple, pour tenter de déstabiliser l'adversaire, en préparant « des coups » (tel que faire une colère programmée à un moment du débat pour exprimer une indignation éthique), ou encore en manifestant une grande maîtrise de soi (rester calme pour le candidat qui est perçu habituellement comme « brutal » ou « colérique »), ou en mettant en scène sa compétence (en citant des chiffres soigneusement mémorisés) ou bien l'incompétence de l'adversaire (en lui posant une question précise, sur l'énergie nucléaire par exemple).

Mais à la différence d'un match de boxe ou de football dont le résultat, en dépit des erreurs toujours possibles d'arbitrage, souffre peu de discussion, l'issue du débat dépend de jugements qui doivent beaucoup aux catégories de perception mobilisées par ceux qui le suivent et le commentent.

En premier lieu, en effet, chaque téléspectateur juge ce type de débat en fonction des catégories qu'il peut mobiliser de sorte que tout le monde ne voit pas la même chose. Les uns jugeront la cohérence des arguments échangés, d'autres seront sensibles à la personnalité des candidats, d'autres encore, en purs spectateurs, salueront la finesse des stratégies de communication mises en œuvre par les candidats, d'autres enfin s'identifieront politiquement et seront par avance acquis à leur candidat.

En second lieu, l'après-débat fait encore partie du débat dans la mesure où il s'agit, sous couvert de commenter la confrontation, d'imposer publiquement une certaine vision de celle-ci. Ainsi, les journalistes interrogent les responsables politiques pour leur demander ce qu'ils pensent de la prestation des candidats et, sans surprise, ils déclarent que leur champion respectif a été le meilleur et, surtout, en quoi il a été le meilleur afin d'imposer la grille de lecture la plus favorable et de donner ainsi des arguments aux militants, aux sympathisants et aux électeurs potentiels. Les commentateurs politiques, si l'on excepte les médias de parti pris, prétendent remplir la fonction d'arbitre : dans les radios et les télévisions généralistes, pour tenter de contenter tout le monde, ou presque (ou ne pas trop mécontenter une partie de leur public), ils sont plus ou moins condamnés à émettre des avis équilibrés sur ce qu'il faut penser de la performance des débatteurs ou à affecter une certaine neutralité : tantôt en affirmant que les deux candidats ont fait jeu égal, tantôt en distribuant les bons et les mauvais points en fonction des moments et des thèmes successifs du débat.

C'est là que peut intervenir idéologiquement la technologie du sondage : si l'on veut savoir objectivement qui a été « le meilleur », ne suffit-il pas d'interroger les électeurs ayant vu le débat afin de leur demander directement « qui a été le plus convaincant » ? Procédure en apparence impeccable et irréprochable si ce n'est que les enquêtés ne répondent pas tout à fait à la question qu'on leur pose.

De même que le baromètre sur « la crédibilité des médias en matière d'information » enregistre en réalité non pas un jugement sur la crédibilité, mais, plus banalement, sur ce que les enquêtés regardent (d'où le fait que *TF1* arrive en tête et *Arte* en dernier, ou encore que la presse écrite quotidienne arrive après la télévision) [3], de même la question sur le candidat « le plus convaincant » dans le débat va enregistrer non pas dans l'absolu « le meilleur candidat » mais le rapport de force politique au moment de l'enquête dans la mesure où les électeurs auront tendance à donner leur candidat comme étant le plus convaincant (surtout dans une enquête politique dont ils n'ignorent pas l'enjeu).

Ainsi, 89% des électeurs de Nicolas Sarkozy au premier tour l'ont trouvé plus convaincant, de même que 74% de l'électorat de Le Pen et 51% de celui de Bayrou ; 73% des électeurs de Ségolène Royal l'ont trouvé plus convaincante de même que 61% de la gauche non socialiste. Si, en définitive, 53% de l'ensemble des enquêtés ont jugé que Nicolas Sarkozy était le plus convaincant contre 31% seulement en faveur de Ségolène Royal (et 15% aucun des deux), c'est parce que le rapport des forces politiques au moment de l'enquête est plus favorable à Sarkozy qu'à Royal et non pas parce que l'un serait en soi « meilleur » ou « plus convaincant » que l'autre. Autrement dit, ce sondage ne faisait en réalité que dire à sa manière qui serait élu au second tour.

## Les sondages et le jeu politique

Les sondages sont devenus progressivement partie prenante du jeu politique. Les instituts de sondage ne sont pas seulement des témoins extérieurs de la compétition politique. Ils sont dans la lutte, encourageant une certaine vision de la politique, orientant les commentaires des journalistes et conseillant les hommes politiques dans leurs stratégies électorales.

Chaque consultation électorale apporte cependant ses enseignements aux uns et aux autres.

On se souvient de l'élection présidentielle de 1995 qui a vu la supposée « chute » d'Edouard Balladur, pourtant donné gagnant à trois mois du scrutin, et la colère d'un supporter de Balladur, un certain Sarkozy, qui, le soir du premier tour, avait à la télévision copieusement insulté les sondeurs parce qu'ils « s'étaient trompés » alors que c'était lui qui s'était trompé sur l'interprétation qu'il convenait de faire des données recueillies par les sondeurs.

On se souvient aussi de la présidentielle de 2002. Les sondages semblaient désigner à coup sûr, comme candidats du deuxième tour, Chirac et Jospin, que, à tort ou à raison, nombre d'électeurs ont voté pour d'autres candidats que celui du Parti socialiste, avec les conséquences que l'on sait sur le score de ce dernier. Une part très importante de ces électeurs ont donc choisi en 2007, une fois encore sur la foi des sondages et, pour certains, non sans états d'âmes, de voter « utile » au premier tour.

Mais il y a une autre leçon à tirer par les militants et par les responsables politiques, de ce qui s'est passé en 2007. Pour éviter les mauvaises surprises, mieux vaut ne pas confier le choix des candidats à l'arbitrage des médias et des sondeurs – ce que, par exemple, la procédure des primaires au parti socialiste a eu pour effet d'encourager – mais préférer, à la notoriété médiatique et sondagière, l'adoption d'une orientation politique sérieusement élaborée et discutée à l'intérieur de chaque organisation politique. Ainsi, ce n'est sans doute pas sans raison que certains militants socialistes ont pu percevoir l'irruption des sondages et de la presse dans la désignation de leur candidat lors des « primaires » non pas comme un « progrès démocratique » mais comme une perte d'autonomie de leur parti dans la définition de ses choix. Cette leçon peut valoir pour toutes les formations et mouvements politiques : l'ingérence de la presse et des instituts de sondage dans le choix des candidats n'est, par elle-même, ni un gage de démocratie ni une garantie d'efficacité électorale. Bien au contraire.

[1] Seul bémol à apporter, le score de Le Pen qui fut surévalué de 3% dans les derniers sondages préélectoraux et le score de Sarkozy qui, à l'inverse, fut sous-évalué de 3% également. La raison réside dans l'évaluation, par les sondeurs, des sous-déclarations des enquêtés pour le vote Le Pen, sous-déclarations qui étaient très élevées dans les précédentes élections. Elles furent moins importantes cette fois, sans doute en raison de la banalisation des thèmes de campagne du leader du Front National et de la reprise, par le candidat de la droite, des thèmes du Front national, ce qui a provoqué le déplacement d'une fraction de l'électorat de Le Pen directement vers Nicolas Sarkozy.

[2] Lire : [En finir avec les faux débats sur les sondages ?](#) par Patrick Champagne, 8 novembre 2006 et, lors du référendum du le Traité constitutionnel européen, [Les coûts cachés des coups de sonde \(3\) : « Exclusif : les sondages ne se sont pas trompés. »](#), par Patrick Lehingue (8 juin 2005)

[3] Lire ici, même : [L'arroseur arrosé : le « baromètre » sur les Français et les médias](#), par Patrick Champagne, février 2001.

La source originale de cet article est [Acrimed](#)  
Copyright © [Patrick Champagne](#), [Acrimed](#), 2007

---

Articles Par : [Patrick Champagne](#)

**Avis de non-responsabilité** : Les opinions exprimées dans cet article n'engagent que le ou les auteurs. Le Centre de recherche sur la mondialisation se dégage de toute responsabilité concernant le contenu de cet article et ne sera pas tenu responsable pour des erreurs ou informations incorrectes ou inexactes.

Le Centre de recherche sur la mondialisation (CRM) accorde la permission de reproduire la version intégrale ou des extraits d'articles du site [Mondialisation.ca](#) sur des sites de médias alternatifs. La source de l'article, l'adresse url ainsi qu'un hyperlien vers l'article original du CRM doivent être indiqués. Une note de droit d'auteur (copyright) doit également être indiquée.

Pour publier des articles de [Mondialisation.ca](#) en format papier ou autre, y compris les sites Internet commerciaux, contactez: [media@globalresearch.ca](mailto:media@globalresearch.ca)

[Mondialisation.ca](#) contient du matériel protégé par le droit d'auteur, dont le détenteur n'a pas toujours autorisé l'utilisation. Nous mettons ce matériel à la disposition de nos lecteurs en vertu du principe "d'utilisation équitable", dans le but d'améliorer la compréhension des enjeux politiques, économiques et sociaux. Tout le matériel mis en ligne sur ce site est à but non lucratif. Il est mis à la disposition de tous ceux qui s'y intéressent dans le but de faire de la recherche ainsi qu'à des fins éducatives. Si vous désirez utiliser du matériel protégé par le droit d'auteur pour des raisons autres que "l'utilisation équitable", vous devez demander la permission au détenteur du droit d'auteur.

Contact média: [media@globalresearch.ca](mailto:media@globalresearch.ca)