

FAUT-IL CROIRE LES SONDAGES ?

DES PROPHETIES AUX SONDAGES

Par Gérard DAHAN,

Docteur en sociologie

Directeur de l'institut Procom

A chaque printemps électoral, on voit fleurir des brochettes de sondages et leur cortège d'interrogations, de critiques sur leur fiabilité. Comme beaucoup de Français je suis en partie amusé et en partie irrité par les sondages. Certains même s'inquiètent de la place qu'ils ont pu prendre dans la vie politique. Est-on dans une "sondocratie", une république des sondages ? Je crois qu'il faut tout d'abord s'interroger sur l'utilisation de ces sondages : à qui servent-ils ? Et à quoi servent-ils ?

A qui et à quoi servent les sondages ?

D'abord et surtout, ils servent aux Etats Majors politiques à définir des stratégies et sur ce point leur précision est suffisante et leur efficacité réelle. Mais ces études-là, sont rarement publiées. Ils servent aux médias à entretenir un suspense politique et à accroître leur audience. Et c'est bien l'impact de la publication des sondages sur l'audience des médias qui a entraîné leur multiplication. En d'autres termes, la publication des sondages se multiplie parce que les Français achètent les journaux qui les publient. Enfin, ils servent ou tout au moins on peut chercher à les utiliser pour générer des effets d'annonces et tenter d'orienter l'opinion. Malheureusement ces effets d'annonce sont très délicats à maîtriser.

Selon le contexte et le contenu, l'annonce des résultats d'un sondage peut entraîner des réactions totalement opposées :

- Il peut renforcer la tendance annoncée (c'est l'effet d'annonce d'une baisse boursière qui entraîne son accentuation). C'est aussi le principe qui a prévalu dans l'interdiction de la publication des sondages dans la semaine qui précède l'élection. C'est ce que les Américains appellent l'effet "band wagon" (wagon de queue). Pour rentabiliser son vote, on cherche à voter efficace dans le sens de la tendance forte annoncée.
- Mais un sondage peut aussi entraîner - dans l'annonce d'événements redoutés - un effet inverse et générer des mouvements de réaction contre la tendance annoncée. Prédire une crise économique ou l'émergence de l'extrême droite c'est générer la mise en place de contre-mesures qui vont peut-être faire échouer la prédiction. C'est le principe de l'échec de la prédiction, où paradoxalement une prédiction est "réussie" à partir du

moment ou l'évènement qu'elle a prédit, est évité.

Ces effets d'annonce ne sont pas nouveaux, dans la vie politique. Les Romains et les Grecs les utilisaient déjà. Les sondages ont en effet pris - dans les médias et plus globalement dans les sociétés modernes - le rôle qu'avaient auparavant les oracles, les prédictions et les prophéties. S'il s'agit apparemment de prédire un résultat, en fait le véritable rôle des sondages (comme celui des prédictions) est non pas de prédire ce qui va arriver mais plutôt de réduire l'incertitude qui nous fige et d'inciter à l'action en lui donnant une direction¹.

L'effet positif d'un sondage n'est pas de donner la "vraie" réponse, mais de donner une réponse et de permettre aux gens de se positionner par rapport à cette réponse.

Cependant, l'effet d'annonce des sondages dépend aussi de la confiance qu'on peut avoir dans leur efficacité et leur précision. Et là, aussi nous nous posons des questions légitimes :

Les sondages sont-ils vraiment précis ? Et donc fiables dans leur prévision ?

Pourquoi, dans certains cas les instituts de sondage se sont-ils trompés ?

Pourquoi y a-t-il de telles variations entre les estimations des instituts ?

Les sondages sont-ils précis ?

La première des idées fausses consiste à croire que les sondages sont précis. Ils ne le sont pas ou plutôt leur degré de précision dépend du nombre de personnes qu'on interroge (la taille de l'échantillon). En gros, plus on interroge de gens et plus le chiffre qui est fourni est précis. Cette précision est exprimée par un pourcentage en plus ou en moins du résultat obtenu. C'est ce qu'on appelle l'intervalle de confiance.

La majorité des sondages nationaux publiés (comme les sondages pré-électorales) sont réalisés sur des échantillons qui tournent autour de 1000 personnes. Pour cette taille d'échantillon et pour un résultat voisin de 50%, la précision des résultats est de $\pm 3,1\%$. C'est dire que pour un résultat estimé de 50%, on affirme simplement que le résultat est compris entre 46,9% et 53,1%. Ce qui est - reconnaissons le - plutôt vague pour une prévision pré-électorale.

¹ Georges Minois, "Histoire de l'avenir", Fayard, 1996.

Dès lors on peut se poser plusieurs questions :

- Est-il possible de faire des sondages plus précis ? Et pourquoi ne le fait-on pas ?
- Pourquoi laisse-t-on penser que le résultat qu'on donne est un chiffre exact ?

Est-il possible de réaliser des sondages plus précis ?

C'est possible, mais cela revient très cher. Pour obtenir un résultat 2 fois plus précis (dans notre exemple, une précision de $\pm 1,55\%$), il faut que l'échantillon interrogé soit 4 fois plus important soit 4000 personnes. Et là encore, est-ce que la précision serait suffisante ? Le résultat fourni serait encore compris dans une fourchette de 48,45% à 51,55%. Si on voulait encore un résultat 2 fois plus précis (c'est-à-dire une fourchette comprise entre 49,2% et 50,8%) il faudrait interroger cette fois-ci 16.000 personnes, etc...

Pourquoi laisse-t-on penser que le résultat donné est un chiffre exact ?

La réponse est liée à la recherche d'impact de la part des médias : Tous les instituts de sondages fournissent avec leurs résultats, les indications concernant la précision des résultats. Ces indications sont rarement publiées. On comprend cependant leurs hésitations à écrire que quasiment tous les résultats sont à prendre à l'intérieur d'une fourchette de plus de 6%.

Mais une autre partie de la réponse est aussi à rechercher dans la mystique de la scientificité. L'ère est à l'exactitude. A l'époque des frappes "chirurgicales", de la micro chirurgie, on traque l'à peu près et l'incertain est inacceptable. Pour paraître crédible, il faut être précis. Un résultat paraît tellement plus rigoureux s'il est présenté avec des décimales. L'autre jour mon fils – qui semble l'avoir compris – m'a présenté son carnet avec une note moyenne inscrite à la 4^{ème} décimale...

Autre constat troublant : Comment se fait-il qu'il existe de telles variations dans les résultats des sondages (pré-électoraux) qui sont publiés ?

Pourquoi dans certains cas les instituts de sondage se trompent-ils ?

Il a 2 réponses à cette question : d'une part comme on l'a vu plus haut, les estimations qui sont réalisées sont fournies avec une marge d'erreur souvent conséquente. Pourtant c'est à l'intérieur de cette marge d'erreur (pour les sondages pré-électoraux) que se joue une élection. Techniquement parlant, il ne s'agit pas

véritablement d'erreur., dans la pratique, c'est plutôt mal toléré ! D'autre part, c'est dans les derniers jours d'un scrutin (quelquefois les dernières heures) que se fixe une partie de l'électorat. C'est aussi dans les derniers jours que les effets d'annonce sont les plus forts Cette mobilité de dernière minute peut faire basculer un scrutin serré.

Pourquoi y a-t-il de telles différences entre les résultats des instituts ?

Ces variations sont souvent plus importantes d'un institut à l'autre qu'entre les mesures d'un même institut.

Ainsi au tout début janvier, BVA-Paris Match publie un résultat de 2ème tour où Jacques Chirac est à 48%. Presque à la même période le CSA Libération-La dépêche du Midi fournit un résultat à 53%. Deux semaines plus tard, le CSA publie un nouveau sondage où Chirac est toujours à 53% et fin janvier, le baromètre BVA-Paris-Match donne Chirac à 49%.

D'où viennent ces différences ? De plusieurs choses. Mais d'abord constatons que tous les résultats publiés restent en général à l'intérieur de la marge d'erreur (l'intervalle de confiance) du sondage.

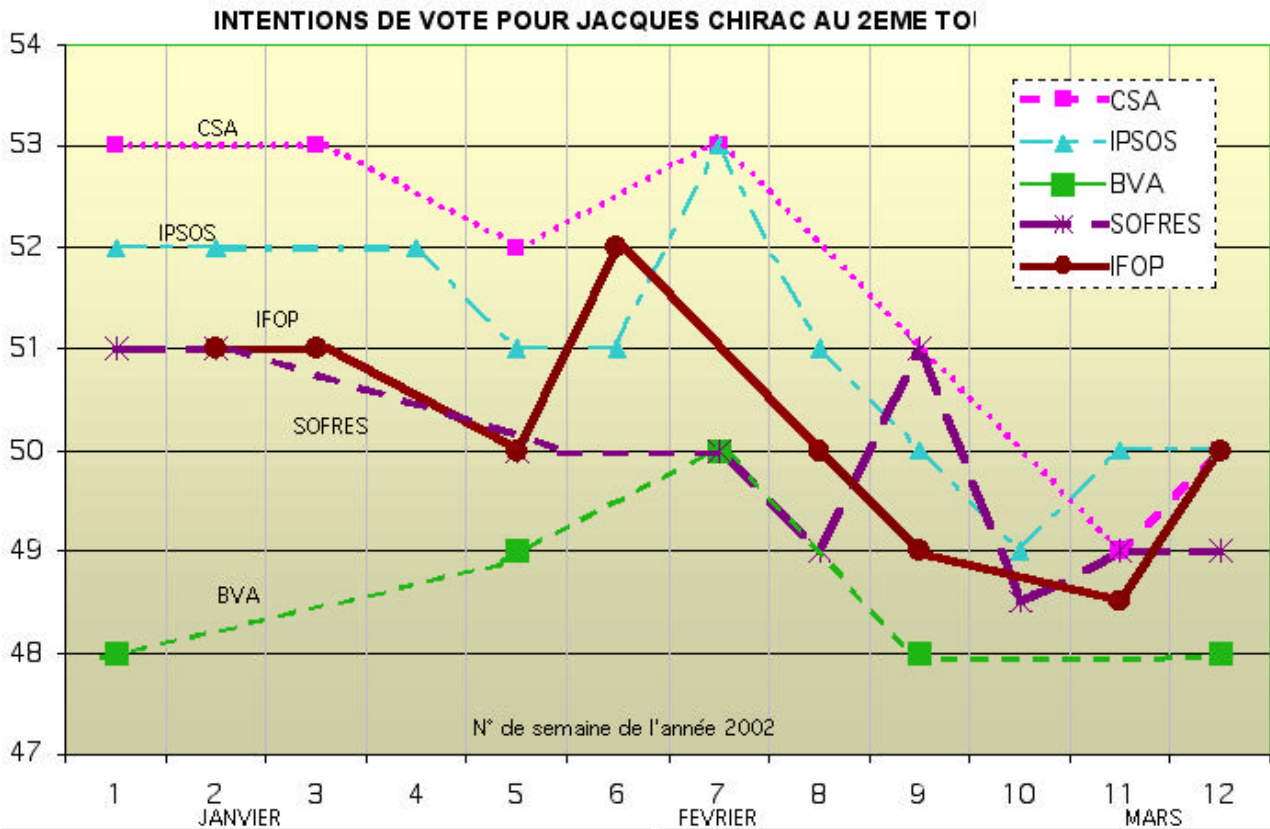
Mais elles peuvent provenir aussi de la "cuisine" des instituts de sondage. Et chacun à la sienne. La plupart des instituts de sondages procèdent à des "redressements" des résultats bruts obtenus. Ces redressements peuvent être effectués à plusieurs niveaux : au niveau de la construction de l'échantillon, mais surtout dans la survalorisation de certains électorsats traditionnellement sous-évalués dans les enquêtes (extrême droite, extrême gauche). Ces redressements qui peuvent varier d'un institut à l'autre peuvent expliquer certaines de ces différences. Enfin, l'opinion est une dimension particulièrement fluctuante, sensible à une multitude de facteurs : la formulation et l'enchaînement des questions, l'actualité, etc...

En résumé, les sondages sont suffisamment précis pour indiquer des tendances, pour permettre aux états-majors de déterminer des stratégies, mais insuffisamment pour avoir une valeur prédictive absolue. Il y a toujours une marge d'erreur non seulement due à l'outil lui-même mais aussi due à la variabilité intrinsèque des opinions. Que celui qui d'entre nous n'a jamais changé d'avis me jette la première pierre

Prévision des Résultats du candidat Jacques Chirac au 2ème tour

	Janvier				Février				Mars			
Dates du Terrain	1ère sem	2ème	3ème	4ème	5ème	6ème	7ème	8ème	9ème	10ème	11ème	12ème
CSA	53		53		52		53		48		49	50
IPSOS	52	52		52	51	51	53	51	50	49	50	50
BVA	48				49		50		48			48
SOFRES	51	51			50		50	49	51	48,5	49	49
IFOP		51	51		50	52		50	49		48,5	50
L. Harris	51				49					48		

Sources : www.ipsos.fr



Dans le graphique ci-dessus, on remarque que les résultats de l'institut BVA sont systématiquement inférieurs à ceux des autres instituts alors qu'au contraire, ceux de l'institut CSA sont systématiquement supérieurs.