

## COMMUNIQUÉ DE PRESSE



### Une étude scientifique mesure l'influence des sondages politiques sur les intentions de vote

conduite par l'institut Mediamento entre le 14 et le 19 avril 2017

Plus de 500 sondages ont été publiés depuis le mois de janvier en rapport avec l'élection présidentielle en France.

Dans quelle mesure les sondages politiques influencent-ils les intentions de vote dans ce contexte ?

Quelle est l'ampleur de cette influence chez les électeurs les plus indécis ?

Pour répondre à ces questions, une étude scientifique a été conduite par l'institut Mediamento entre le 14 et le 19 avril 2017 sur un échantillon de 1000 personnes représentatif de la population française. La particularité de cette étude est qu'elle repose sur un protocole scientifique permettant d'exposer la totalité de l'échantillon aux résultats de plusieurs sondages pour en mesurer l'influence sur les intentions de vote au premier tour de la présidentielle.

Mediamento, institut indépendant d'études cognitives des médias et de la publicité, a décidé de mener une étude scientifique unique en France pour évaluer le degré d'influence de résultats de sondages politiques sur les intentions de vote des électeurs.

Cette nouvelle étude a été réalisée par **Dorothee Rieu**, docteur en Neurosciences et fondatrice de Mediamento, en collaboration avec un chercheur spécialiste des Sciences du comportement **Pascal Huguet**, directeur de Recherche au CNRS et directeur du Laboratoire de Psychologie Sociale et Cognitive, LAPSCO, UMR 6024.

#### Les résultats de l'étude révèlent deux faits majeurs :

1) **22,7%** des personnes interrogées changent de candidat favori dans leurs intentions de vote au moins une fois après exposition à quatre résultats de sondages fictifs.

2) Ce pourcentage grimpe à **44,5 %** chez les personnes indécises qui représentent un peu plus du tiers de l'échantillon total, alors qu'il chute à **10,1%** chez les autres.

Les résultats sont des résultats bruts non corrigés, c'est-à-dire qu'aucune méthode de "redressement" fréquemment utilisée par les instituts de sondage n'a été appliquée.

**IMPORTANT** : Aucun résultat des intentions de vote par couleurs ou candidats politiques ne sera divulgué par Mediamento. L'étude a en effet pour objectif de quantifier expérimentalement le **degré d'influence** des résultats de sondages sur les intentions de vote, et non d'estimer les futurs scrutins.

#### Méthodologie

L'étude a été réalisée moins de 10 jours avant le 1<sup>er</sup> tour de la Présidentielle 2017.

Le terrain de l'enquête on-line a été réalisé par Mediamento auprès d'un panel de 1000 personnes, toutes inscrites sur liste électorale, et sur une base nationale représentative. Le recrutement et la représentativité de l'échantillon ont été assurés par la société **Bilendi** selon la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région.

Le terrain a commencé le vendredi 14 avril 2017, et s'est terminé le mercredi 18 avril. L'enquête on-line était hébergée sur la plateforme **AreYouNet**.

Les participants indiquaient d'abord leurs intentions de vote au premier tour de la présidentielle, et étaient ensuite tous exposés à quatre résultats de sondages fictifs mais plausibles (les variations expérimentales entre ces quatre sondages concernaient quatre des onze candidats à l'élection présidentielle française). Les quatre sondages fictifs étaient présentés successivement en rotation aléatoire et sans mention de source émettrice.

Après chacun de ces sondages, les participants indiquaient à nouveau leurs intentions de vote puis répondaient à des questions sur d'autres sujets sans lien avec la politique (ces questions avaient pour objectif de marquer une pause et de détourner momentanément leur attention).

Pour indiquer leurs intentions de vote, les participants estimaient le nombre de chances sur 100 qu'ils avaient de voter pour l'un des onze candidats, de voter blanc, ou encore de s'abstenir.

Nota bene : afin d'assurer l'indépendance de cette étude, les coûts de l'enquête ont été entièrement pris en charge par Mediamento.

### **Citations**

**Dorothee Rieu**, Fondatrice de Mediamento et Docteur en Neurosciences : « Cette étude fait suite à une première étude que nous avons menée pour la présidentielle de 2012. Elle confirme largement l'influence des sondages sur les électeurs. Cette question sur l'influence des sondages politiques fait trop souvent débat en dehors de toute quantification précise. La force de notre étude est précisément de donner une idée plus précise de l'importance de cette influence, et ce en la mesurant scientifiquement ».

**Pascal Huguet**, Directeur de Recherche au CNRS : « Cette étude mérite attention, elle montre l'extrême sensibilité des électeurs, notamment ceux indécis juste avant l'élection, aux résultats des sondages auxquels on les expose. Dans notre étude, cette exposition était concentrée sur un temps très court qui permettait facilement aux personnes interrogées de conserver les mêmes intentions de vote, or presque la moitié des indécis changent leurs intentions au moins une fois en fonction des informations dont ils prennent connaissance dans les sondages fictifs de l'étude. Cette étude inscrite dans le prolongement de celle conduite par Mediamento en 2012 fera bientôt l'objet d'une publication scientifique. Il est en effet temps de mettre sur la table des données concrètes plutôt que de continuer à discourir sur l'influence ou la non influence des sondages. Nous avons des raisons de penser que les sondages ne font pas que refléter la réalité de l'opinion, mais la façonnent dans une certaine mesure. Notre étude montre que leur influence peut en réalité s'avérer gigantesque en particulier chez les indécis ».

### **A propos de Mediamento**

Mediamento est un institut indépendant.

Mediamento, créée en 2009, est le premier Institut d'Etudes Cognitives des Médias et de la Publicité.

L'institut Mediamento a été fondé et est dirigée par Dorothee Rieu, qui est titulaire d'un doctorat en Neurosciences. Mediamento applique les modèles cognitifs provenant de la recherche universitaire en Sciences Cognitives, pour mener des études marketing d'efficacité ainsi que des études scientifiques sur tout support media en évaluant le comportement cognitif face à des messages ou formats de communication. Spécialistes de l'analyse des fonctions cognitives telles que la mémoire, l'attention, la perception, l'influence sociale, par des mesures explicites et implicites, l'institut Mediamento propose aux différents acteurs de la communication (annonceurs, agence media, régies, organismes publics) des études fournissant un diagnostic scientifique de leur communication ou de leur support ainsi que de multiples indicateurs d'optimisation.

[www.mediamento.com](http://www.mediamento.com)

<http://twitter.com/mediamento>

### **Contact Media :**

**Dorothee Rieu** (Mediamento) :

Tél. : 01 42 03 91 53

Mail : [contact@mediamento.com](mailto:contact@mediamento.com)

**CONTACT Relations Médias - Mediamento**  
Dorothee Rieu - Tél : +33 1 42 03 91 53  
[contact@mediamento.com](mailto:contact@mediamento.com)