

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Influence des sondages

Une étude scientifique quantifie pour la troisième fois (après 2012 et de 2017) l'influence de la publication des résultats de sondages politiques sur les intentions de vote au premier tour des élections présidentielles en France

Etude conduite par l'institut Mediamento entre le 31 mars et le 5 avril 2022

Cette étude scientifique a été conduite par l'[Institut Mediamento](#), en partenariat avec des scientifiques spécialistes du comportement et du cerveau humain.

Les données ont été collectées sur un échantillon représentatif de la population française de 1000 personnes inscrites sur les listes électorales, entre le 31 mars et le 5 avril 2022, c'est à dire au cours de la semaine précédant le premier tour de l'élection présidentielle, soit à la même période et selon le même protocole expérimental employé par l'Institut Mediamento et ses partenaires scientifiques en 2012 et 2017.

Le but de cette étude scientifique et de sa méthodologie unique utilisée pour la troisième fois dans le cadre d'élections présidentielles en France est **de quantifier l'influence de la publication des sondages sur les intentions de vote, sur l'ensemble des électeurs, et non uniquement chez les plus indécis.**

La particularité de cette étude est qu'elle repose sur une méthodologie et un protocole scientifique rigoureux exposant la totalité de l'échantillon représentatif de votants aux résultats de plusieurs sondages politiques pour en mesurer l'influence sur leurs intentions de vote au premier tour du scrutin présidentiel de 2022. La méthode employée a été validée par les études scientifiques menées par l'Institut Mediamento et ses partenaires scientifiques au cours des deux précédentes élections présidentielles (2012 et 2017).

Plusieurs centaines de sondages relatifs aux intentions de vote des français à l'élection présidentielle de 2022 ont été réalisés depuis début janvier. Comme c'est le cas lors de chaque scrutin, l'influence (de la publication des résultats) des sondages sur les intentions de votes a fait l'objet de nombreux débats dans les médias traditionnels comme sur les réseaux sociaux. L'étude scientifique menée par l'Institut Mediamento et ses partenaires scientifiques pour la troisième élection présidentielle consécutive est la seule à quantifier rigoureusement l'étendue de cette influence.

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

1) **21,1% du panel représentatif de votants changent de candidat favori dans leurs intentions de vote au moins une fois après avoir été exposés à quatre résultats de sondages sur le premier tour de l'élection présidentielle de 2022 ;**

2) **Ce pourcentage atteint 41,4 % chez les personnes indécises (représentant un peu plus d'un quart de l'échantillon total de l'étude) et reste néanmoins élevé chez les autres (14,3%).**

Cette étude a été réalisée par [Dorothee Rieu](#), docteure en neurosciences, et présidente de l'*Institut Mediamento*, en collaboration avec un chercheur spécialiste de la cognition sociale et des sciences du comportement, [Pascal Huguet](#), directeur de Recherche au *CNRS* et directeur du *Laboratoire de psychologie sociale et cognitive* (LAPSCO, UMR 6024) à l'Université Clermont Auvergne, et [Olivier Oullier](#), neuroscientifique spécialiste des interfaces cerveau-machine et des neurosciences du consommateur et de la décision, co-fondateur d'*Inclusive Brains* et professeur à Aix-Marseille université.

Les résultats présentés 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.

En 2022, c'est donc la troisième fois (après les élections présidentielles de 2012 et 2017) que l'Institut Mediamento et ses partenaires scientifiques utilisent leur protocole et quantifient de façon rigoureuse l'ampleur de l'influence de la publication des résultats de sondages sur les intentions de vote juste avant le premier tour de scrutin présidentiel.

Au cours des trois dernières campagnes présidentielles en France, cette étude scientifique a montré, à chaque fois, que plus de 20% des électeurs expriment des intentions de votes pour un(e) candidat(e) différent(e) après exposition à des résultats de sondages différents (2022 : 21,1 % ; 2017 : 22, 7% ; 2012 : 24, 9%).

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

— MÉTHODOLOGIE

Comme en 2012 et 2017, l'étude scientifique a été réalisée dans la semaine précédant le 1^{er} tour de l'élection présidentielle de 2022.

Le "terrain" de l'étude a été réalisé en ligne par l'Institut Mediamento auprès d'un panel de 1000 personnes sélectionnées sur une base nationale représentative et toutes inscrites sur des listes électorales. Le recrutement et la représentativité de l'échantillon ont été assurés par la société **PureSpectrum** selon la méthode des quotas (sexe, âge, CSP de la personne interrogée) après stratification par région.

La collecte des données a commencé le jeudi 31 mars 2022, et s'est terminée le mardi 5 avril. L'enquête en ligne était hébergée sur la plateforme **AreYouNet**.

Les participants ont tout d'abord indiqué leurs intentions de vote au premier tour de l'élection présidentielle à venir (mesure de leur préférence initiale). Ensuite, ils sont exposés à quatre résultats de sondages différents à la suite desquels il leur est demandé leur intention de vote (avec la possibilité de voter blanc ou de s'abstenir). Les résultats étaient fictifs mais plausibles car les valeurs d'intentions de votes présentées au cours de l'étude pour chaque candidat étaient inspirées des fluctuations des résultats des principaux sondages publiés dans les semaines précédant la réalisation de cette étude scientifique. Les variations d'intentions de votes présentées de l'un à l'autre de ces quatre sondages concernaient deux des douze 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 ont indiqué leurs intentions de vote. Ils ont ensuite répondu à des questions sur d'autres sujets sans lien avec la politique entre chacun des quatre sondages. Ces questions avaient pour objectif de marquer une pause et de détourner momentanément leur attention avant que les résultats d'un nouveau sondage ne leur soient présentés.

Afin d'assurer l'indépendance financière de cette étude, les coûts de l'enquête ont été entièrement couverts par l'Institut Mediamento et ses partenaires scientifiques. Aucun institut de sondage ou média (presse, radio, télévision, site d'information en ligne ou réseau social) n'a donc financé l'étude.

Depuis maintenant 10 ans, cette étude scientifique indique non seulement que la diffusion dans les médias de résultats de sondages politiques influence les intentions de vote à la veille d'une élection majeure (présidentielle) à un point tel que plus de 20% des électeurs changent à chaque élection (2012, 2017, 2022) de candidat favori, mais permet aussi de quantifier cette influence de manière rigoureuse et non corrigée ([2022](#) : 21,1 % ; [2017](#) : 22, 7% ; [2012](#) : 24, 9%).

— CITATIONS

[Dorothée Rieu](#), fondatrice de Mediamento et docteure en neurosciences : « *L'étude scientifique conduite par l'Institut Mediamento en collaboration avec des scientifiques spécialistes du comportement et du cerveau humain fait suite à deux autres études que nous avons menées avec le même protocole pour les élections présidentielles de 2012 et de 2017. Nos résultats confirment l'influence des sondages sur les intentions de vote des électeurs. La question de l'influence des sondages politiques fait trop souvent débat en dehors de toute mesure rigoureuse et précise. La force de notre étude est d'avoir recours à une méthodologie et des analyses scientifiques rigoureuses et non corrigées ou redressées pour quantifier l'influence des sondages politiques sur les intentions de votes* ».

– Twitter: [@mediamento](#)

[Pascal Huguet](#), Directeur de recherche au CNRS : « *Notre étude scientifique montre l'extrême sensibilité des électeurs aux résultats des sondages auxquels on les expose juste avant une élection. 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. Mais presque la moitié des indécis (41,4%) changent leurs intentions au moins une fois consécutivement à leur exposition aux résultats de quatre sondages qui leur ont été présentés. Cette étude qui s'inscrit dans le prolongement de celles que nous avons conduites à la veille des deux dernières élections présidentielles avec Mediamento en 2012 et 2017 fera bientôt l'objet d'une publication scientifique. Il est en effet temps de diffuser des résultats validés par la communauté scientifique pour sortir des "impressionnismes" s'agissant de l'influence des sondages sur les électeurs. Quand nous avons commencé à travailler sur ce sujet, il y a plus de 10 ans, 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 s'avère très significative sur l'ensemble des électeurs potentiels et pas uniquement chez les indécis* ».

[Olivier Oullier](#), neuroscientifique, co-fondateur d'*Inclusive Brains* : « *Notre étude scientifique ne s'inscrit pas dans la vague de critiques qui s'abat généralement sur les instituts de sondages lorsque leurs estimations avant les élections sont contredites par l'issue du scrutin comme ce fut le cas à de nombreuses reprises ces dernières années en France comme à l'étranger. Bien*

au contraire, nous montrons depuis maintenant 10 ans que la diffusion de résultats de sondages politiques avant une élection a une influence telle sur les intentions de vote des électeurs que plus de 20% d'entre eux changent de candidat favori. Nos résultats suggèrent donc que les intentions de vote proposées par les sondeurs en début de semaine peuvent très bien être justes. Mais en rendant ces mêmes résultats publics, les intentions de vote de nombreux électeurs sont modifiées. En d'autres termes, dès lors qu'un sondage politique est rendu public, les chances qu'il soit contredit par les résultats des élections augmentent de manière significative ! Pourquoi ? Parce que les sondages modifient les intentions de vote de plus de 20% des électeurs dans notre étude, soit bien au-delà de la marge d'erreur traditionnellement admise par les sondeurs qui se situe autour de plus ou moins 3% . Le paradoxe - ou l'ironie, c'est selon - est que s'ils pouvaient s'abstenir de diffuser leurs résultats, les instituts de sondage auraient plus de chances de voir leurs estimations validées par les résultats des élections puisque personne ne serait influencé en amont. ».

– Twitter: [@oullier](#)

A propos de [Mediamento](#)

Mediamento est un institut indépendant. Mediamento, créé en 2009, est le premier Institut d'Etudes Cognitives des Médias et de la Publicité. L'Institut Mediamento a été fondé et est dirigé par Dorothée 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. 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. Mediamento n'est pas une société de neuromarketing.

Contact Media :

Dorothée Rieu (Mediamento) :

Tél. : 01 42 03 91 53

Mail : contact@mediamento.com

<https://www.mediamento.com>