

Paris, le 20 avril 2012
Version corrigée à 15h

Les sondages politiques influencent les intentions de vote des électeurs

Une étude menée par l'institut Mediamento la semaine du 16 avril 2012

Quel est le pouvoir de persuasion et d'influence des résultats de sondages politiques dans le contexte actuel, quelques jours avant le premier tour des élections présidentielles en France ?

Alors que nous entrons dans une période courte mais discutée d'embargo sur la communication politique, une nouvelle fois de nombreuses voix s'élèvent quant au rôle inducteur des sondages politiques sur les décisions de vote d'un électorat qui semble être, pour une partie non négligeable, encore indécis.

Pour éclairer cette question, 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 étude a été réalisée en collaboration avec des spécialistes de psychologie sociale et de neurosciences de la décision du laboratoire de Psychologie Cognitive (Aix-Marseille Université et CNRS) : **Olivier Oullier**, Professeur à Aix-Marseille Université, et **Pascal Huguet**, Directeur de Recherche au CNRS.

Les résultats de cette étude sont pour le moins explicites : **les sondages politiques ont une influence sur les intentions de vote.**

1) **Les intentions de vote estimées sur l'ensemble des candidats au premier tour de l'élection Présidentielle changent selon l'ampleur de l'écart communiqué par le sondage entre les deux candidats les mieux placés.**

2) **24,9% des personnes interrogées changent même de candidat favori dans leurs intentions de vote selon l'ampleur de cet écart.**

IMPORTANT : **Aucun** résultat des intentions de vote par couleurs ou candidats politiques ne sera divulgué par Mediamento, au moins jusqu'au lundi 23 avril 2012. L'étude avait en effet pour objectif de quantifier **le degré d'influence** des résultats de sondages sur les intentions de vote, et non d'estimer les futurs scrutins.

Mediamento, institut indépendant, a réalisé pour cette étude, un protocole expérimental original. Les participants ont chacun pu voir **plusieurs résultats de sondages fictifs** à la suite (en rotation aléatoire et sans mention de source émettrice) et ont répondu après chacun de ces résultats de sondages fictifs sur **leur intention de vote**. Le tout mélangé à des questions sur des sujets autres que la politique pour faire une pause et détourner momentanément l'attention des participants entre deux séries de réponses.

L'enquête a été réalisée moins de 6 jours avant le 1^{er} tour de la Présidentielle 2012, afin de se rapprocher le plus possible de la date butoir où les électeurs seront devant les urnes pour faire leur choix.

Méthodologie

Enquête on-line réalisée par Mediamento auprès d'un panel de 1000 personnes interrogées, 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 SSI (Survey Sampling International) selon la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération.

Le terrain d'enquête a commencé le lundi 16 avril 2012, et s'est terminé le mercredi 18 avril. L'enquête était hébergée sur la plateforme AreYouNet.

Protocole expérimental

Une mesure répétée a été utilisée (une même personne devait répondre plusieurs fois à la même question alors que les résultats des sondages évoluaient). Les participants ont chacun vu **plusieurs résultats de sondages fictifs**.

Par soucis de réalisme, les variations proposées concernaient deux des dix candidats à l'élection présidentielle française dans une fourchette d'écart d'intentions de vote correspondant aux écarts observés au cours des trois derniers mois dans les sondages. Les 6 sondages fictifs étaient proposés en rotation aléatoire et sans mention de source émettrice. Les participants ont répondu après chacun de ces résultats de sondages fictifs sur **leur intention de vote**. Le tout mélangé à d'autres questions sur un autre sujet, sous forme de tâche distractive.

La consigne était " ... Voici la liste des 10 candidats ainsi que la possibilité de voter blanc ou de s'abstenir : donnez le nombre de chances sur 100 que vous avez de voter au 1er tour de la présidentielle dimanche prochain pour un des candidats (ou de vous abstenir, ou de voter blanc) ... ".

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 utilisée.

Afin d'assurer l'indépendance de cette étude, les coûts de cette présente étude ont été entièrement pris en charge par Mediamento : coûts du recrutement du panel auprès de la société **SSI (Survey Sampling International)**, et coûts de la plateforme d'enquête en ligne de la société **AreYouNet**.

Résultats

En moyenne, les intentions de vote changent en fonction du sondage auquel les gens sont exposés (selon que l'écart dans ces sondages entre les premiers candidats les mieux placés est supposé au coude-à-coude, petit ou grand).

=> 24,9% des personnes ayant participé à l'étude changent de candidat favori dans leurs intentions de vote selon les différents résultats de sondages politiques qui leurs sont exposés pendant l'étude.

Même si les personnes interrogées ne changent pas forcément de candidats favoris dans leur intention de vote selon les différents sondages auxquels ils sont exposés, ils modifient quand même le pourcentage de chance qu'ils votent pour leur candidat favori.

=> 9,6 points est la moyenne entre les écarts des intentions de vote d'un même électeur à un ou plusieurs favoris à chaque intention de vote répétée.

Les 24,9% de personnes qui changent de candidat favori selon les sondages modifient encore plus le pourcentage de chance de voter pour l'un d'eux.

=> Cet écart est encore plus important chez ceux qui changent de personne pour laquelle ils vont voter : il est de 22,96 points.

Citations

Dorothee Rieu, fondatrice et dirigeante de Mediamento : « *L'influence est un phénomène très étudié en psychologie sociale et en sciences cognitives, mais ce type d'étude est, à ma connaissance, unique en France voire dans le monde, dans le contexte d'une présidentielle, et avec ce type de méthodologie. Nous avons utilisé la même démarche que pour nos clients : poser des hypothèses, élaborer un protocole, et mesurer les différentes variables ; une méthode issue de la recherche, mais appliquée à une idée à un instant t, à un besoin à un instant t quand il s'agit d'un client* ».

Olivier Oullier, professeur à Aix-Marseille Université et Young Global Leader du Forum Economique Mondial : « *Nous sommes très souvent enclins à nous conformer spontanément et sans forcément nous en rendre compte à ce que font les autres. Nous pouvons percevoir leurs choix et leurs actions comme une norme sociale. Les résultats de sondages n'échappent pas à cette règle, ils fournissent un instantané de ce que pense une proportion des votants. Depuis des semaines, les discussions vont bon train sur les effets inducteurs des résultats des sondages sur les intentions de vote sans que cela ne soit étayé par des données ou mesuré. A quelques jours de la principale élection de notre pays, cette étude indépendante est la première, grâce à une méthode scientifique, à offrir une véritable mesure d'estimation de l'influence des fluctuations des sondages sur les intentions de vote* ».

Pascal Huguet, Directeur de Recherche au CNRS : « *Cette étude est intéressante car elle montre que les intentions de vote (estimées pour chaque participant sur l'ensemble des 10 candidats au premier tour de l'élection Présidentielle) changent selon l'écart indiqué par le sondage entre les deux candidats les mieux placés. Savoir que cet écart est faible, fort, ou nul (les deux candidats de tête aux coudes à coudes) influence manifestement les intentions de vote sur l'ensemble des candidats en compétition. Les intentions de vote répondent ainsi à une dynamique d'influence comparable à celle bien connue depuis les années 60 en psychologie sociale dans le domaine dit de la formation des impressions* ».

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 pré et post-tests d'efficacité ainsi que des études scientifiques sur tout support media en évaluant le comportement cognitif face à des messages 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://twitter.com/mediamento>

Contact Media :

Dorothee Rieu (Mediamento) :

Tél. : 01 42 03 91 53

Mail : contact@mediamento.com