

LES SONDAGES, PRÉDISENT-ILS LES RÉSULTATS ÉLECTORAUX ?

By CAPSES

Les résultats des sondages ont toujours occupé une place importante dans la campagne électorale. Ces sondages électoraux poussent les équipes de campagnes des candidats à bien définir des stratégies capables de permettre la mobilisation des électeurs pour permettre à leur candidat de bien se positionner. De plus, les résultats des sondages ont un effet sur les électeurs en ce sens qu'ils constituent un signal sur les résultats des élections. Ainsi, un candidat bien mieux placé dans les sondages reçoit un signal positif sur son programme et choisira alors des stratégies capables de lui permettre de bien conserver sa place afin de bien espérer l'emporter les jours des élections.

Le rôle des sondages dans l'adoption des stratégies politiques

Dans la majorité des pays démocratiques, les sondages électoraux prédisent les résultats des élections avec une marge d'erreur minimale. C'est le cas, des sondages des élections présidentielles des États-Unis d'Amérique qui ont réussi à prédire avec exactitude le nom du vainqueur de l'élection présidentielle 18 fois sur 22 soit un taux de succès de 82% au cours de la période allant de 1936 à 2020 (Figures 1 (a) et 1 (b)).

Les résultats des élections ont parfois dévié des prédictions des sondages, déclenchant de nombreux jugements négatifs sur les méthodes statistiques utilisées par les sondeurs. Aux États-Unis, de nombreuses organisations publient des sondages, en particulier pendant les années électorales.

Quelquefois, les instituts de sondage échouent à prédire le vainqueur d'une élection. C'est le cas des élections présidentielles américaines de 1948, 1976, 2000 et 2016. Dans de telles situations, les sondeurs sont généralement blâmés. Cependant, lorsque les sondages ne parviennent pas à prédire les élections, ils reconnaissent d'avoir raté leurs prédictions (Gallup Polling

a reconnu avoir raté les prédictions électorales de 1948, 1976 et 2004).

Ces échecs sont justifiés par un certain nombre de raisons telles que la non-représentativité de l'échantillon considéré par ces instituts de sondage. En effet, le non prise en compte de certains paramètres tels que la structure démographique des enquêtées (âge, sexe, lieu de résidence, statut, etc.) et biais y relatif. Jadis, la disponibilité des répertoires téléphoniques de tous les habitants permettait aux instituts de sondage d'atteindre les électeurs dans tous les lieux (urbains et ruraux). De nos jours, cela n'est plus le cas du fait que les téléphones fixes ont été remplacés par les téléphones cellulaires ce qui ne donne pas un accès facile aux coordonnées téléphoniques des électeurs.

Aussi, certaines personnes enquêtées ont tendance à cacher leur opinion lorsqu'elles sont pour les candidats non-conventionnels ou populistes. De même, le taux d'abstention très élevé ainsi que les indécis peuvent faire en sorte que les résultats du sondage soient différents de ceux des urnes.

Cette asymétrie de l'information provoque un biais dans le sondage et par ricochet l'incapacité de prédire les résultats électoraux avec exactitude. Ce phénomène est appelé l'effet Bradley (biais de désirabilité sociale) qui expliquerait l'incapacité des instituts de sondage à prédire l'élection de Trump en 2016.

Sondages et résultats des élections présidentielles américaines

Les données des sondages et des résultats des urnes des élections américaines pour la période allant de 1936 à 2020

montrent que les résultats des élections sont généralement en adéquation avec les prédictions des sondages.

L'écart entre le sondage et les résultats des élections peut également provenir de la baisse du taux de participation des électeurs. En effet, les intentions de vote non concrétisées dans les urnes exacerbent les écarts entre les résultats des sondages et ceux de l'élection proprement dite. Par exemple, en 1948, les

sondages prévoyaient que le candidat démocrate remporterait les élections présidentielles 10 fois sur 11. Ces prédictions auraient pu endormir les électeurs républicains qui auraient pu croire que la victoire était acquise et les empêcher de participer. Ces élections présidentielles sont restées dans les mémoires

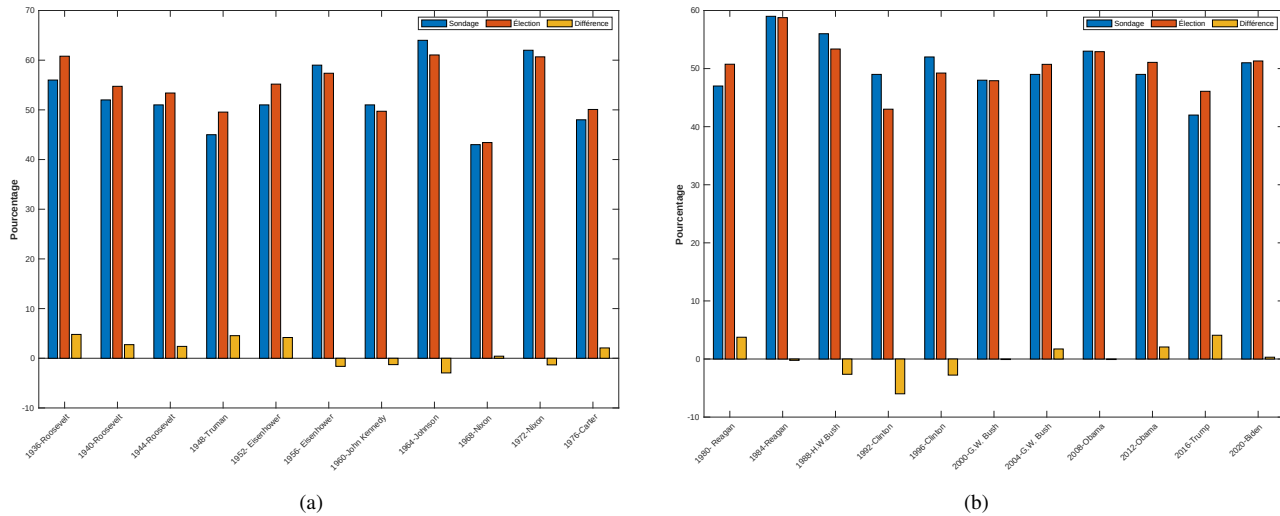


FIGURE 1 – Sondages finaux et résultats des élections présidentielles américaines (1936-2020)

pour la victoire éclatante de Truman. Un examen plus approfondi des sondages et des résultats des élections présidentielles américaines révèle ce qui suit :

- Dans 27,73% des cas, les résultats réels des élections se sont écartés des sondages initiaux.
- Les écarts entre les deux candidats en tête (c'est-à-dire les candidats démocrates et républicains) ont tendance à se réduire entre le sondage initial et le dernier sondage ou les résultats réels, à l'exception de quelques années (1936, 1940, 1972, 1984 et 1996) où l'écart entre les deux candidats en tête s'est non seulement maintenu mais aussi accru.

Accordons aux institutions de sondage le mérite de déclencher des actions qui peuvent soit réduire les écarts, soit inverser les tendances.

Au lieu de condamner les institutions de sondage, reconnaissons-leur le mérite de déclencher des actions susceptibles d'inverser les tendances. Même avec des statistiques rigoureuses et des techniques d'enquête avancées, les sondages ne pourraient correspondre aux résultats réels des élections que dans un monde statique habité par des individus inactifs. Par conséquent, le fait d'être derrière les autres candidats dans un sondage ne doit pas être considéré comme une perte réelle, et le fait d'être devant les autres candidats ne doit pas être considéré comme une victoire automatique. Les sondages ne doivent pas être négligés ou blâmés et les gagnants ou perdants prévus doivent mettre en œuvre des stratégies pour maintenir ou inverser la tendance.

Pour minimiser l'impact de l'effet Bradley, la plupart des instituts de sondage utilisent des méthodes statistiques utilisant

les données massives afin d'observer les opinions des individus. Ils utilisent parfois les réseaux sociaux pour capter les tendances électorales, car les électeurs potentiels s'expriment plus librement sur les réseaux sociaux et y dévoilent leurs opinions. Ces données massives aident les sondeurs à quantifier l'engouement qu'un candidat suscite et surtout permet de catégoriser ces potentiels électeurs par groupe d'âge, par zone de résidence, par niveau d'éducation, etc. Ces techniques, qui recourent à l'apprentissage machine (machine Learning) permettent de minimiser le biais de sondage. Cependant, ces techniques novatrices, qui sont actuellement utilisées dans les pays développés, ne sont pas encore d'actualité dans la plupart de pays africains qui connaissent des grands problèmes électoraux. Ce qui constitue une opportunité pour le Centre d'études politiques et socio-économiques africaines (CAPSES) qui fournit une plate-forme pour diffuser de nouvelles idées et déclencher des débats publics sur des questions critiques liées aux pays africains.

Le rôle du CAPSES

Les techniques novatrices qui sont actuellement utilisées dans les pays développés ne sont pas encore d'actualité dans la plupart de pays africains qui connaissent des grands problèmes d'études de terrain (parmi lesquels les sondages pré-électorales). Le CAPSES se veut une plate-forme pour la diffusion de nouvelles idées qui ainsi déclencheront des débats publics sur des questions critiques liées aux réalités des pays africains. Il sied de rappeler que les instituts de sondage politique ne sont pas encore vus de bon œil en Afrique surtout par les pouvoirs politiques quand ceux-ci sont en leur défaveur. Le CAPSES va commencer à organiser des sondages d'opinion dans les domaines politico-socio-économiques en utilisant les techniques sus-mentionnées pour une perspective globale. Ce qui constitue une valeur ajoutée dans le paysage de recherche en Afrique.