



Baromètre

« Les Français et les sondages »

Vague 6 – Les médias et les sondages

Mars 2017

“opinionway”

15 place de la République 75003 Paris



ESOMAR^{'16}
corporate



Frédéric Micheau

Directeur des études d'opinion

Directeur de département

Tel: 01 81 81 83 00

fmicheau@opinion-way.com



Note introductive

- La réalisation d'un sondage portant sur le thème des sondages est soumise à **plusieurs biais méthodologiques** :
 - Les personnes acceptant de participer à l'enquête n'ont pas d'opposition de principe aux sondages, dans la mesure où elles se sont portées volontaires pour faire partie du panel au sein duquel nous les interrogeons.
 - Le contexte, marqué par les polémiques concernant les performances des sondages dans des scrutins étrangers récents (Brexit, élection présidentielle américaine de 2016), peut également peser sur les réponses des personnes interrogées.
 - Enfin, la campagne pour l'élection présidentielle constitue un moment spécifique. Les sondages sont publiés en très grand nombre et sur une fréquence très resserrée, ce qui peut provoquer un effet de saturation. Ils portent en priorité sur les thématiques électorales et les intentions de vote, ce qui tend à occulter tous les autres types de sondages d'opinion.
- Ces différents biais sont connus et documentés. **Ils doivent être nécessairement pris en compte dans l'interprétation des résultats.** L'analyse doit notamment prendre soin de contextualiser les réponses.
- Cependant, **ces biais méthodologiques n'invalident pas le bien-fondé de la démarche.** Pratique régulière et ancienne, en France et à l'étranger, la réalisation de sondages sur les sondages permet aux instituts de bénéficier d'informations précieuses sur la façon dont leur production est perçue et alimente le débat citoyen.

“ LA MÉTHODOLOGIE

“opinionway



La méthodologie



Echantillon de **1594 personnes** représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.
L'échantillon a été constitué selon **la méthode des quotas**, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.



L'échantillon a été interrogé par **questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview).



Les interviews ont été réalisées du **13 au 15 mars 2017**.



OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la **norme ISO 20252**.



Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 1,1 à 2,5 points au plus pour un échantillon de 1500 répondants.

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :

« **Sondage OpinionWay pour Délits d'Opinion** »

et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.



Le profil des répondants

Population française âgée de 18 ans et plus

Source : INSEE, Bilan démographique 2014.


1594
personnes



Sexe	%
Hommes	48%
Femmes	52%



Age	%
18-24 ans	11%
25-34 ans	16%
35-49 ans	27%
50-64 ans	25%
65 ans et plus	21%



Région	%
Ile-de-France	18%
Nord ouest	23%
Nord est	23%
Sud ouest	11%
Sud est	25%



Activité professionnelle	%
Agriculteurs	1%
Catégories socioprofessionnelles supérieures	27%
Artisans / Commerçants / Chefs d'entreprise	3%
Professions libérales / Cadres	9%
Professions intermédiaires	15%
Catégories populaires	32%
Employés	18%
Ouvriers	14%
Inactifs	40%
Retraités	27%
Autres inactifs	13%



Taille d'agglomération	%
Une commune rurale	23%
De 2000 à 19 999 habitants	17%
De 20 000 à 99 999 habitants	14%
100 000 habitants et plus	30%
Agglomération parisienne	16%



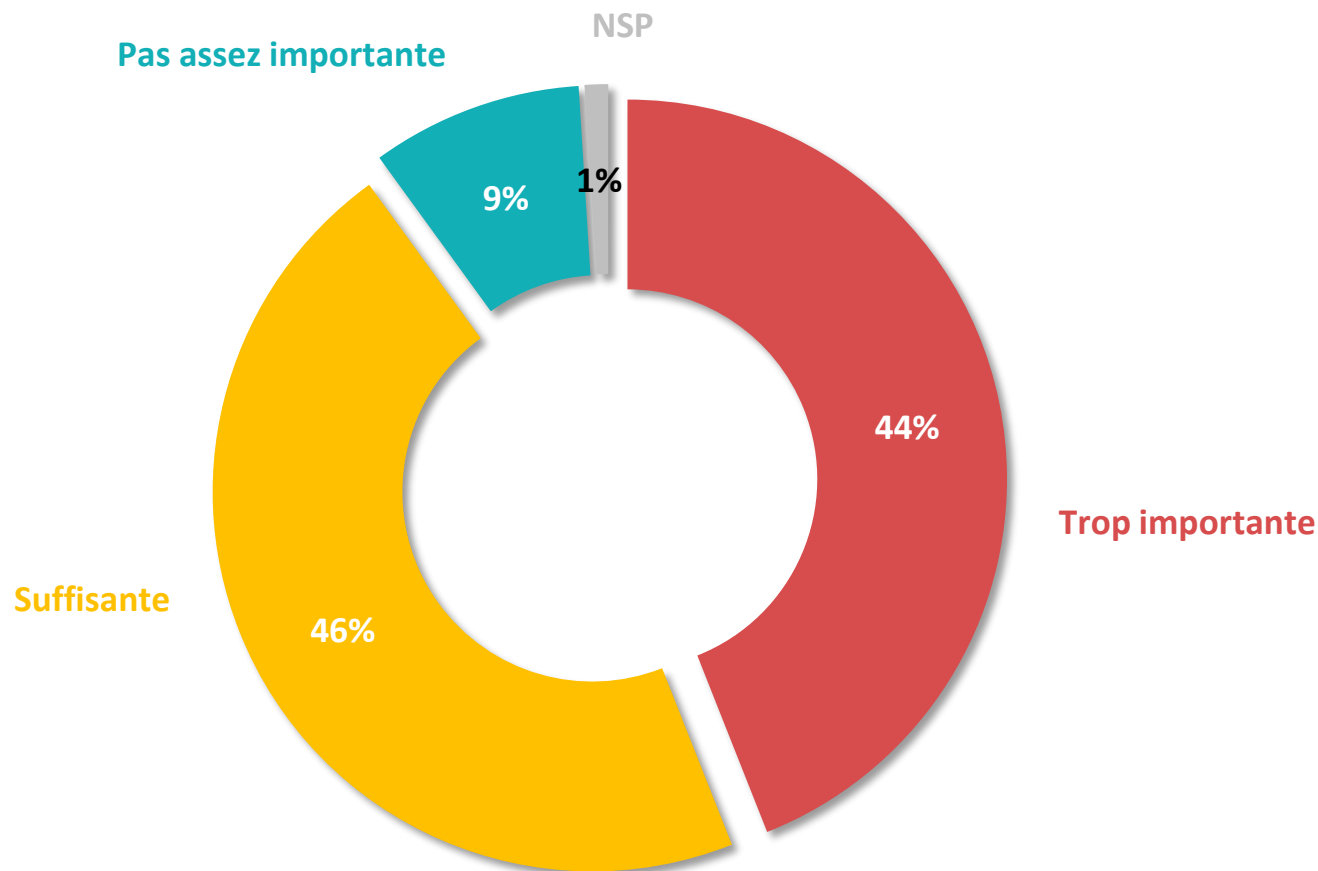
LES RESULTATS



La place accordée par les médias aux sondages

Q. Diriez-vous que dans la couverture de l'élection présidentielle, les médias accordent une place trop importante, suffisante ou pas assez importante aux sondages ?


1594
personnes





La place accordée par les médias aux sondages

Q. Diriez-vous que dans la couverture de l'élection présidentielle, les médias accordent une place trop importante, suffisante ou pas assez importante aux sondages ?


1594
personnes

	% Total	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	CSP+	CSP-	Inactif
Trop importante	44%	45%	43%	34%	37%	42%	43%	59%	50%	33%	52%
Suffisante	46%	46%	45%	53%	47%	45%	50%	37%	43%	52%	40%
Pas assez importante	9%	8%	11%	9%	16%	12%	7%	3%	7%	14%	7%



La place accordée par les médias aux sondages

Q. Diriez-vous que dans la couverture de l'élection présidentielle, les médias accordent une place trop importante, suffisante ou pas assez importante aux sondages ?


1594
personnes

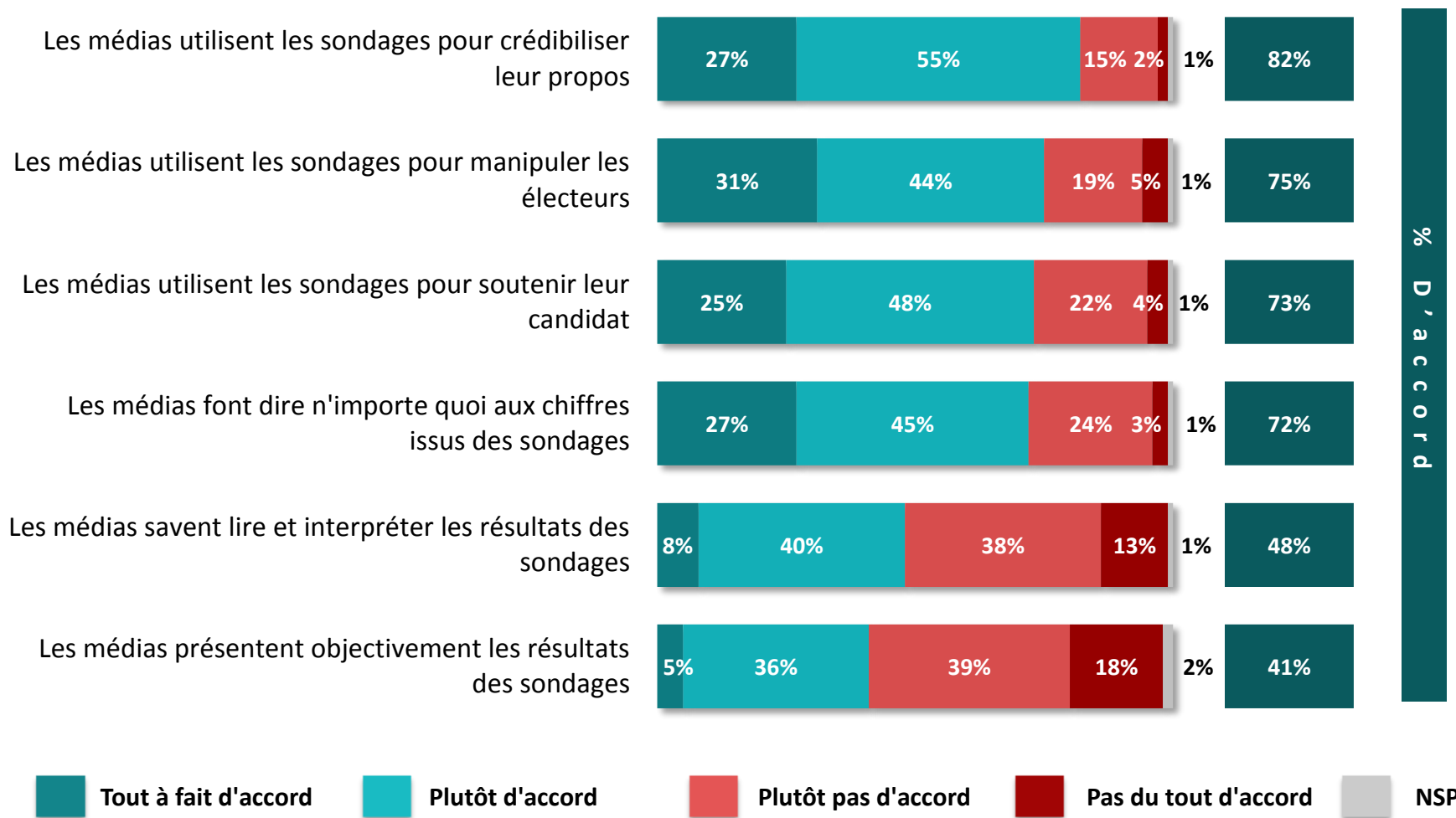
	% Total	Proximité partisane				
		Gauche	Centre (Modem + UDI)	Les Républicains	Front National	Sans préférence partisane
Trop importante	44%	45%	52%	52%	40%	36%
Suffisante	46%	50%	45%	41%	50%	45%
Pas assez importante	9%	4%	3%	7%	10%	18%



L'utilisation des sondages par les médias

Q. Etes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des opinions suivantes ?


1594
personnes





L'utilisation des sondages par les médias

Q. Etes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des opinions suivantes ?



		Sexe		Âge					Statut		
	% D'accord	Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	CSP+	CSP-	Inactif
Les médias utilisent les sondages pour crédibiliser leur propos	82%	82%	81%	75%	77%	80%	83%	89%	82%	77%	87%
Les médias utilisent les sondages pour manipuler les électeurs	75%	72%	77%	80%	78%	73%	72%	76%	71%	76%	75%
Les médias utilisent les sondages pour soutenir leur candidat	73%	71%	73%	65%	69%	71%	71%	81%	68%	70%	77%
Les médias font dire n'importe quoi aux chiffres issus des sondages	72%	71%	73%	79%	73%	72%	63%	78%	68%	71%	75%
Les médias savent lire et interpréter les résultats des sondages	48%	48%	48%	45%	57%	46%	50%	41%	48%	50%	43%
Les médias présentent objectivement les résultats des sondages	41%	43%	39%	37%	47%	38%	46%	33%	39%	49%	34%



L'utilisation des sondages par les médias

Q. Etes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des opinions suivantes ?


1594
personnes

	% D'accord	Proximité partisane				
		Gauche	Centre (Modem + UDI)	Les Républicains	Front National	Sans préférence partisane
Les médias utilisent les sondages pour crédibiliser leur propos	82%	83%	81%	92%	85%	75%
Les médias utilisent les sondages pour manipuler les électeurs	75%	67%	70%	84%	88%	75%
Les médias utilisent les sondages pour soutenir leur candidat	73%	68%	67%	82%	82%	70%
Les médias font dire n'importe quoi aux chiffres issus des sondages	72%	67%	72%	79%	81%	68%
Les médias savent lire et interpréter les résultats des sondages	48%	57%	49%	37%	52%	44%
Les médias présentent objectivement les résultats des sondages	41%	51%	35%	35%	42%	36%



L'ANALYSE DES RESULTATS



L'analyse des résultats

Cette sixième vague du baromètre « Les Français et les sondages » est consacrée à la perception qu'ont les Français de l'utilisation des sondages par les médias.

- **46% des Français considèrent que dans la couverture de l'élection présidentielle les médias accordent une place suffisante aux sondages.** Une part équivalente de la population (44%) estime que les médias ont recours de manière trop importante aux sondages. Près d'un Français sur dix (9%) considèrent que les médias n'utilisent pas suffisamment les sondages.
 - Les jeunes sont les moins nombreux à estimer que les médias accordent une place trop importante aux sondages (36% des jeunes âgés de moins de 35 ans contre 51% des personnes âgées de plus de 50 ans). C'est également le cas des sympathisants du Front National (40%) et celles n'affichant pas de proximité partisane (36%).
- Les sondages apparaissent avant tout comme un outil utilisé par les médias pour crédibiliser leur propos (82%). **Les Français se montrent cependant critiques sur la manière dont les médias utilisent les sondages.** Ils leurs reprochent notamment d'avoir recours aux sondages pour manipuler les électeurs (75% dont 31% *tout à fait*) ou pour soutenir leur candidat (73% dont 25% *tout à fait*). Cette instrumentalisation perçue des sondages se reflète dans le fait que seuls 41% des Français considèrent que les médias présentent objectivement les résultats des enquêtes. **Les Français se montrent aussi méfiants quant à la capacité des médias à exploiter convenablement les sondages.** 72% des personnes interrogées estiment ainsi que les médias font dire n'importe quoi aux résultats des sondages et moins d'un Français sur deux (48%) juge les médias capables de lire et d'interpréter les résultats des sondages.
 - La manipulation des électeurs par les médias grâce aux sondages est avant tout pointée du doigt par les personnes se déclarant proches du Front National (88%) ou des Républicains (84% contre 67% pour les sympathisants de la gauche) ainsi que par les femmes (77% contre 72% des hommes). Ces mêmes catégories sont également nombreuses à estimer que les médias utilisent les sondages pour soutenir leur candidat (82% pour les personnes se déclarant proches du Front National ou des Républicains).
 - La capacité des médias à présenter objectivement les résultats des sondages est jugée plus sévèrement par les inactifs (34% estiment qu'ils y parviennent) et les catégories socio-professionnelles favorisées (39% contre 49% pour les catégories populaires). Les personnes interrogées se déclarant proche du centre ou des Républicains sont également sévères (35% contre 51% pour les personnes se déclarant proches de la gauche).



“opinionway

15 place de la République 75003 Paris

*« Permettre à nos clients de comprendre de manière simple et rapide leur environnement actuel et futur,
pour mieux décider aujourd’hui, agir demain et imaginer après-demain. »*