

Prévisions électorales: tous se trompent!

22 février 2017 | Nicole Stafford - *Sociologue, l'auteure a été impliquée dans les campagnes électorales du Parti québécois depuis 1970 et fut directrice de cabinet de Pauline Marois.* | [Québec](#)



Photo: Jacques Nadeau Le Devoir — Le PQ a encaissé une défaite claire et qui était surtout imprévisible au moment du déclenchement de la campagne en 2014. Aux côtés de Pauline Marois, Jean-François Lisée et Claude Blanchet.

Le directeur du Devoir, Brian Myles, anime ce soir à 19 h 30 au Musée de l'Amérique francophone à Québec un « Devoir de débattre » consacré au rôle des sondages en politique. Les panélistes seront Christian Bourque, Louise Beaudoin, Thierry Giasson et Lucie Leclerc. Pour lancer la discussion, nous proposons cette réflexion de Nicole Stafford.

Lorsque j'ai commencé à m'impliquer dans l'organisation électorale à titre de militante au début des années 70, une règle d'or s'appliquait : une élection se gagnait avant son déclenchement. Une campagne électorale permettait de faire connaître les engagements et les candidats de chaque parti, à consolider le vote de ses partisans et surtout à le faire « sortir ».

Au cours des ans, ce paradigme a évolué. Signalons notamment la montée en importance du grand débat télévisé qui pouvait marquer un tournant dans la campagne, le vainqueur désigné par les médias avait alors le vent dans les voiles jusqu'au jour du vote. Mais depuis les cinq dernières années, une autre réalité s'impose aux stratégies politiques : il est devenu pratiquement impossible de prévoir des résultats en début de campagne.

Sept exemples

En mars 2014, tous les sondages publics mettent le PQ largement en avance, les grands quotidiens titrent même « *Le PQ en terrain majoritaire* ». La pression médiatique en faveur d'un déclenchement étant très forte et aussi pour revalider notre orientation, nous avons procédé à trois sondages internes successifs : les trois nous confirmaient une confortable avance. Par ailleurs, notre bilan, nos engagements, notre équipe renouvelée de candidats, jeunes, brillants et provenant de divers horizons, la popularité de notre chef qui dominait ses adversaires de plus de 20 % comme meilleur premier ministre... Bref, les indicateurs utilisés habituellement étaient tous alignés pour annoncer une campagne victorieuse. Pourtant, en quelques jours, tout s'est effondré. L'analyse des causes varie, mais le fait est que le PQ encaisse une défaite claire et qui était surtout imprévisible au moment du déclenchement de la campagne.

L'écart entre les prévisions de début de campagne et les résultats de l'élection de 2014 était-il un accident ou le début d'une démonstration que les modèles avec lesquels la politique conjugue ne tiennent plus ?

En septembre et octobre 2015 alors que la campagne électorale fédérale bat son plein, tous les sondeurs, analystes, chroniqueurs s'entendent : la victoire du NPD semble assurée. Thomas Mulcair, parlementaire d'expérience, affronte Justin Trudeau, qui ne fait clairement pas le poids, ainsi que Stephen Harper, dont le gouvernement est usé. Pourtant, en plein milieu de la campagne, le vent se met à tourner et Justin Trudeau, parti bon troisième et à qui on n'accordait aucune chance en début de campagne, remporte une victoire aussi convaincante qu'imprévisible.

Et de deux.

En juin 2016, le premier ministre britannique lance une campagne référendaire portant sur l'avenir de la Grande-Bretagne dans l'Union européenne en annonçant pourtant qu'il fera campagne contre le Brexit. Au départ, l'ensemble des sondages montre une solide avance au maintien de la Grande-Bretagne au sein de l'Europe. Au final, les électeurs approuvent le Brexit. Aucun sondeur, aucun analyste n'avaient anticipé un tel résultat.

Et de trois.

L'élection de Donald Trump ? Hillary Clinton a eu beau avoir été déclarée grande gagnante de chacun des trois débats télévisés et créditée d'une bonne avance dans les sondages, on connaît tous le résultat, et l'ampleur de la surprise que ce résultat a suscitée.

Et de quatre.

Pendant ce temps, au Parti québécois, se déroulait une deuxième course à la chefferie. Jean-François Lisée me consulte (comme beaucoup d'autres) sur son éventuelle candidature. Je lui réponds, en toute honnêteté, que sa contribution sera sûrement un apport à la campagne, mais qu'il ne la gagnera pas. Comme beaucoup d'autres, y compris les sondeurs et analystes, je crois qu'Alexandre Cloutier va remporter la course.

Et de cinq.

Allons maintenant chez nos amis français, qui ont vécu des primaires en vue des élections présidentielles de mai 2017. À droite, Alain Juppé mène le bal de la primaire depuis des mois devant Nicolas Sarkozy. C'est pourtant le lointain troisième au début de la campagne, François Fillon, qui est élu. À gauche, après le désistement de François Hollande, tous les sondeurs et analystes prévoient l'élection du premier ministre Manuel Valls au deuxième tour contre Arnaud Montebourg. Pourtant c'est Benoît Hamon, lui aussi lointain troisième en début de campagne, qui sera le candidat du Parti socialiste. Et de six. Et de sept.

À côté de la plaque...

J'ai volontairement choisi des cas assez nombreux et variés pour éviter de tomber dans le cliché de l'ouvrier de Manchester aliéné par les bureaucrates de l'Union européenne, ou celui du mineur de charbon de la Virginie occidentale victime des turpitudes de Washington, ce qui ne veut pas dire que ces clichés ne sont pas au moins partiellement fondés. J'ai aussi choisi de ne pas mentionner, pour chacun des cas, les diverses explications apportées pour justifier (après coup, bien sûr) les véritables résultats.

Le principal fil conducteur de ces sept cas est l'erreur de prévision quant aux résultats des élections ou du référendum. Difficile de savoir si ces erreurs généralisées affectent les citoyens. Pour le savoir, il faudrait commander... un sondage. Chose certaine, les sondeurs, les médias et les partis, eux, sont affectés. Et dans cet ordre.

Les sondeurs, d'abord. Dans leur cas, la politique est un grand moment de visibilité, mais l'essentiel de leurs revenus provient des études de marketing effectuées pour le compte d'autres entreprises. Or, si les outils de sondage en politique ne sont plus aussi probants, est-ce le cas aussi pour les sondages en marketing ? Avec notamment l'omniprésence des médias sociaux et le déclin de l'influence des médias traditionnels, les entreprises de sondage devront aller au-delà du « questionnaire posé à un échantillon d'internautes » si elles veulent éviter d'entrer dans un cycle de désuétude.

Ensuite, les médias. Leur stratégie, trop souvent, consiste à laisser leurs journalistes s'en prendre, en meute, au meneur du sondage de la veille, en posant inlassablement la même question. Pour plusieurs, les médias concourent à la diffusion d'une pensée dominante alimentée par des sondages et contre qui la désormais célèbre « majorité silencieuse » entend se mobiliser pour dire aux dirigeants qu'ils n'ont rien compris.

On peut également souligner le rôle de plus en plus important des chroniqueurs et analystes, plus préoccupés à distiller inlassablement leurs propres opinions qu'à s'en tenir aux faits. Et si les médias, dont le rôle demeure essentiel en démocratie, décidaient de revenir un peu plus à leur fonction première d'information et délaissaient un tant soit peu le champ de l'opinion ?

Enfin, les partis. D'importants efforts doivent être investis pour éviter de « s'auto-déconnecter » des militants et de l'électorat. Après tout, les partis ne sont-ils pas eux-mêmes le résultat d'une expression populaire ? Aller sonner aux portes et rencontrer des électeurs demeure une manière simple et économique de prendre le pouls de la population et de déjouer les algorithmes...

Quoi qu'il en soit, il est grand temps de plancher sur ces questions. Sinon, je vous le prédis, les prochaines prévisions électorales seront encore à côté de la plaque !