

1. Présentez deux règles d'élaboration d'un sondage. (3 points)

Un sondage est une enquête réalisée sur un échantillon de personnes afin d'estimer l'opinion de l'ensemble d'une population.

- Règle 1 : construire un échantillon représentatif de la population étudiée.

En effet, comme on n'interroge pas toute la population, il faut que l'échantillon « ressemble » à la population (en termes d'âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle, etc.) pour limiter les biais et pouvoir généraliser les résultats.

- Règle 2 : formuler des questions neutres et dans des conditions identiques.

En effet, la formulation des questions peut influencer les réponses (question orientée, vocabulaire chargé, ordre des questions). Il faut donc des questions claires, compréhensibles par tous, et posées de la même manière à tous les répondants (même consigne, même mode de passation), afin d'obtenir des résultats comparables et fiables.

2. Comparez les réponses des moins de 35 ans et des 65 ans et plus dans la première ligne du tableau 1. (3 points)

Dans la première ligne du tableau 1 (« Parce qu'il défendait vos idées politiques »), 32 % des moins de 35 ans répondent cette raison, contre 73 % des 65 ans et plus.

Variation absolue (en points de pourcentage) :

Formule : $\Delta = V_{\text{final}} - V_{\text{initial}}$

$$\Delta = 73 - 32 = 41$$

La part des 65 ans et plus déclarant avoir voté pour le favori parce qu'il défendait leurs idées politiques est supérieure de 41 points de pourcentage à celle des moins de 35 ans. Taux de variation (en %)

Formule : $TV = (V_{\text{final}} - V_{\text{initial}}) / V_{\text{initial}} \times 100$

$$TV = (73 - 32) / 32 \times 100 = 41 / 32 \times 100 \approx 128,1 \%$$

Cette part est environ 128,1 % plus élevée chez les 65 ans et plus que chez les moins de 35 ans.

Coefficient multiplicateur :

Formule : $CM = V_{\text{final}} / V_{\text{initial}}$

$$CM = 73 / 32 \approx 2,28$$

Les 65 ans et plus citent cette raison environ 2,28 fois plus que les moins de 35 ans.

Interprétation : parmi ceux qui ont voté pour le favori, les plus âgés déclarent beaucoup plus souvent l'avoir fait par adhésion aux idées politiques que les plus jeunes.

3. Quelle peut être l'influence des sondages sur l'exercice de la démocratie ? (4 points)

Les sondages peuvent influencer la démocratie car ils modifient l'information disponible, les stratégies de vote et parfois la qualité du débat public.

D'abord, les sondages peuvent orienter le vote en favorisant le vote utile ou le vote stratégique : certains électeurs choisissent un candidat non pas par préférence, mais parce qu'ils pensent qu'il a le plus de chances de gagner ou pour éviter qu'un autre candidat ne gagne. En effet, lorsque l'électeur anticipe le résultat, il peut arbitrer entre voter "pour son candidat préféré" et voter "efficacement". Le document montre par exemple que, parmi les personnes ayant voté pour un favori, une partie l'a fait "pour voter pour celui qui avait le plus de chance de gagner" : 19 % des moins de 35 ans contre 19 % des 65 ans et plus (même valeur), mais 31 % chez les 35-49 ans, ce qui illustre l'existence de comportements de vote influencés par les chances de victoire perçues.

Ensuite, les sondages peuvent aussi décourager ou mobiliser certains électeurs. En effet, si un candidat est donné très loin derrière, des électeurs peuvent renoncer à voter pour lui (sentiment d'inutilité), ce qui peut réduire la diversité des choix exprimés. À l'inverse, certains peuvent vouloir contredire les estimations ou soutenir un candidat "contre" ce qu'ils perçoivent comme une influence médiatique. Le tableau 2 indique par exemple que 10 % (au total) déclarent avoir voté pour un candidat non favori "pour contrer les estimations de vote", et 11 % "pour le soutenir face aux médias", ce qui montre que les sondages peuvent aussi déclencher des réactions "anti-sondages".

Enfin, les sondages peuvent appauvrir le débat démocratique s'ils prennent trop de place : on parle davantage de "qui va gagner ?" que des programmes. En effet, la démocratie repose aussi sur la confrontation d'idées et un choix éclairé ; une focalisation sur les scores peut transformer l'élection en compétition de popularité, ce qui peut influencer les médias, les thèmes mis en avant et même les candidats (ajustement du discours pour séduire les électeurs). Le document souligne d'ailleurs que, chez ceux qui votent pour le favori, la raison principale reste souvent l'adhésion aux idées (54 % au total), mais l'existence de motifs liés aux chances de gagner ou à l'incertitude ("ne sait pas pour qui voter") rappelle que l'information des sondages peut peser sur la décision de vote.