



Trois-Rivières, numéro 2011-02b / mars – avril 2011  
Une communication électronique de Takto - recherche et communication.

## ÉLECTIONS FÉDÉRALES CANADIENNES 2011

### Interprétation des résultats des sondages

Le parti Cérébral a obtenu 34 % des intentions de vote dans un sondage de 1 000 répondants mené entre le 26 et le 28 avril 2011. La marge d'erreur est de 3,1 % (comptée en points de pourcentage et non en pourcentage du 34 % estimé), 19 fois sur 20.

La proportion de 34 % des intentions de vote est une estimation et non la vraie proportion des électeurs qui vont réellement voter pour le parti Cérébral. Cette dernière est la proportion que le sondage cherche à estimer.

La marge d'erreur définit un intervalle de confiance susceptible de contenir la vraie proportion des électeurs ayant l'intention de voter pour le parti Cérébral. Pour le présent exemple, cette vraie proportion se situerait entre 30,9 % et 37,1 %. La mention 19 fois sur 20 est le niveau de confiance associé aux résultats. Pour simplifier, disons que 19 fois sur 20 signifie que la probabilité que la vraie proportion des électeurs ayant l'intention de voter pour le parti Cérébral soit autour de l'estimation  $\pm$  la marge d'erreur est de 95 % (19 / 20).

La marge d'erreur dépend, en partie du moins, de la proportion à estimer. Plus la proportion réelle (à estimer) s'éloigne de 50 %, plus la marge d'erreur diminue. Les sondages citent habituellement la marge d'erreur pour le pire des cas possibles (marge d'erreur maximale), soit pour une proportion à estimer de 50 %. Dans le cas de notre exemple, la proportion à estimer est aux alentours de 35 % et non de 50 % de sorte que la marge d'erreur est un peu plus faible, soit 3 %. Si cette proportion à estimer avait été encore plus loin de 50 % - disons à 10 % ou à 90 % - la marge d'erreur aurait été de 1,9 % seulement.

Le nombre de répondants (1 000) est le nombre total de répondants pour l'ensemble du sondage. Certaines questions peuvent compter moins de 1 000 répondants (refus de répondre, ce qui est différent des indécis) ; il est donc préférable de rapporter le nombre de répondants à chacune des questions. La raison principale pour laquelle il est préférable de procéder ainsi, question par question, est que la marge d'erreur dépend non seulement de la proportion que l'on cherche à estimer, mais aussi, et en grande partie, de la taille de l'échantillon. Si, à la question portant sur l'intention de vote, 250 répondants refusent de répondre, le nombre de répondants à cette question est de 750 et la marge d'erreur maximale passe alors à 3,6 %. Plus la taille d'un échantillon (nombre de répondants) est faible, plus la marge d'erreur est grande.

Pour ce qui est du moment de la tenue du sondage, il est important qu'il en soit fait mention. L'interprétation des résultats peut en dépendre, surtout d'il y a un décalage entre la fin de la tenue du sondage et la diffusion des résultats au public. En campagne électorale, des événements marquants peuvent survenir rapidement, événements qui peuvent avoir une incidence sur la valeur prédictive du sondage. La révélation d'un scandale par exemple, peut faire en sorte que les résultats d'un sondage ne procurent plus une bonne estimation des intentions de votes réelles, intentions de vote qui sont altérées par la diffusion d'informations non connues au moment de la réalisation du sondage.

### Différence entre intentions de vote et prévision du gagnant

Un sondage sur les intentions de vote des canadiens n'est pas nécessairement une prévision du parti politique qui gagnera les élections. Notre système électoral n'est pas un système proportionnel ; la formation du gouvernement se fait selon le nombre des députés élus pour chaque parti et non selon le parti qui obtient la plus grande proportion des votes. Pour pouvoir obtenir des résultats d'un sondage qui ont un pouvoir prédictif quand à l'issue du scrutin il faut, en quelque sorte, simuler le processus électoral en s'intéressant aux intentions de vote par comté.

### Quelques questions à débattre à propos des sondages et des choix électoraux...

- Est-ce que le fait de faire des sondages, d'en diffuser les résultats et de les commenter influence les décisions de vote des électeurs ?
- Est-ce que les sondages sont des instruments de propagande ?
- Est-ce que les politiciens ont raison de dire qu'il ne faut pas se fier aux sondages ?
- À qui les sondages rapportent-ils le plus ? À la population, aux partis politiques, aux maisons de sondage ou aux médias ?
- Est-ce que les sondages sont des aides à la décision pour voter « stratégique » ?
- Est-ce qu'une initiative comme celle de Radio-Canada (la Boussole électorale) a un impact sur les choix des électeurs ?

René Gélinas, directeur général, Takto - recherche et communication

Tous les autres numéros d'Info Takto sont disponibles sur le site Internet de Takto – recherche et communication