



FICHE PÉDAGOGIQUE

Déjouer les mirages des sondages



Thème : Statistiques, fiabilité de l'information et manipulation des chiffres

Niveau : Collège

Durée de l'activité : environ 1 h 20 (adaptable en 55 minutes)

Vidéo support : Déjouer les mirages des sondages / Super-pouvoirs anti-mythos – Info ou Mytho (8 min) <https://www.youtube.com/watch?v=O2VGttnNCU>



Objectifs :

À la fin de cette séance, les élèves seront capables :

- d'**identifier les mentions légales obligatoires** lors de la publication d'un sondage (source, échantillon, dates),
- de **comprendre la notion de représentativité** et distinguer un vrai sondage d'un simple vote sur les réseaux sociaux,
- de **calculer une marge d'erreur** pour interpréter un résultat sous forme de « fourchette »,
- de **développer un réflexe critique** face à la mise en scène médiatique des chiffres.

Liens aux programmes & parcours

- × Évaluer la fiabilité de l'information en identifiant les mentions légales obligatoires (source, échantillon, dates) d'une étude statistique.
- × Distinguer les sources d'informations professionnelles des simples outils d'influence ou de popularité sur les réseaux sociaux.
- × Développer un jugement autonome et une pensée critique pour ne plus subir l'autorité des chiffres sans en questionner la méthode.
- × Comprendre l'influence de la « norme » statistique sur les représentations de soi et la pression sociale exercée par les résultats de majorité.

Préparation pour l'enseignant

- ▶ Visionner la vidéo <https://www.youtube.com/watch?v=O2VGttnNCU>
- × Imprimer les fiches de « notice de jeu » pour permettre aux élèves de rédiger leur méthodologie truquée (échantillon, taille, marge, timing), annexe 1.
- × Préparer la grille d'autoévaluation à distribuer en fin de séance pour valider la maîtrise des concepts de représentativité et de triche méthodologique.

ZOOM : TECHNIQUE D'ANIMATION

Le casino des chiffres truqués

Le casino des chiffres truqués est une méthode qui utilise la **scénarisation pour démystifier l'autorité des statistiques**. Plutôt que de subir un pourcentage comme une vérité indiscutable, les élèves endossent le rôle de « **fabricants** » de **mirage médiatique**.

Les élèves doivent **rendre « crédible » un chiffre absurde** ou impossible en manipulant volontairement les leviers de la méthodologie (échantillon non représentatif, absence de marge d'erreur, dates biaisées).

L'objectif pédagogique est de faire comprendre que la validité d'un sondage ne réside pas dans la hauteur de son pourcentage, mais dans la **rigueur de sa « notice »**.

Enfin **en apprenant à « tricher »** avec les chiffres dans un cadre ludique, les élèves développent un **réflexe d'esprit critique**. Ils ne regardent plus le résultat final sans inspecter d'abord si la partie est truquée (source, représentativité et marge d'erreur).



ACTIVITÉ 1 ACCROCHE & EXPLICITATION (10 min)

Objectif : Faire émerger la confusion entre « popularité » et « représentativité » pour introduire le besoin de méthodologie.

1 Question d'accroche

L'enseignant pose cette question à la classe :

« Si un influenceur avec 1 million d'abonnés fait un sondage, est-ce que le résultat est plus fiable que celui d'un institut de sondage professionnel qui n'interroge que 1 000 personnes ? »

2 Analyse du « mirage »

L'enseignant guide la discussion pour faire apparaître les failles du sondage Instagram :

- × **Le biais de communauté :** on interroge uniquement sa « commu », c'est-à-dire des gens qui nous suivent déjà et qui nous apprécient probablement.
- × **L'absence de représentativité :** ce groupe n'est pas du tout représentatif de l'ensemble de la population française (âge, professions, lieux de vie différents).
- × **Le volume vs la qualité :** 1 million de personnes « biaisées » ne font pas une vérité, alors que 1 000 personnes choisies pour représenter fidèlement la société (échantillon représentatif) permettent d'obtenir une estimation sérieuse.

3 Explicitation

L'enseignant conclut sur l'importance du super-pouvoir anti-mytho :

- × Un chiffre sans méthode est une info de niveau « t'inquiète frérot. »
- × Pour ne pas se laisser « mythonner », il faut apprendre à chercher ce qui se cache derrière le pourcentage : la source, l'échantillon et la marge d'erreur.

4 Transition

« Aujourd'hui, nous allons passer en entraînement EMOM (Every Minute on the Minute) : chaque minute, un nouvel exercice pour apprendre à repérer ces pièges dans les médias. »

ACTIVITÉ 2 LE QUIZ « INFO OU MYTHO » (15 min)

Consigne : Après avoir visionné la vidéo Déjouer les mirages des sondages / Super-pouvoirs anti-mythos – Info ou Mytho (8 min), cochez la réponse exacte pour chaque affirmation.

 <https://www.youtube.com/watch?v=02VGttnNCU>



❶ Que signifie l'entraînement « EMOM » cité au début de la vidéo ?

- Une méthode pour calculer les pourcentages rapidement.
- Chaque minute, on enchaîne un nouvel exercice (Every Minute on the Minute).
- Appeler sa mère en cas d'urgence.

❷ Quelle est la première chose à vérifier quand on voit un chiffre dans un média ?

- La source (d'où viennent les données).
- Si le journaliste est célèbre.
- La couleur du graphique.

❸ Depuis quelle année une loi encadre-t-elle la publication des sondages en France ?

- 1977
- 2025
- 1955

❹ Quelles informations doivent obligatoirement figurer dans la « notice » d'un sondage ?

- Le nom des personnes interrogées et leur adresse privée.
- Le nombre de personnes interrogées et les dates des interrogations.
- L'âge et la profession du directeur de l'institut de sondage.

❺ Pourquoi les dates de réalisation d'un sondage sont-elles importantes ?

- Pour savoir si c'était un jour férié ou un week-end.
- Pour vérifier si la météo a influencé les réponses.
- Parce que l'opinion des gens peut évoluer très vite.

❻ Pourquoi un vote sur Instagram n'est-il pas un vrai sondage ?

- Parce que l'échantillon n'est pas représentatif (on ne demande qu'à sa « commu »).
- Parce qu'il n'y a pas assez de couleurs dans les stickers.
- Parce que le vote est gratuit et trop rapide.

❼ Qu'est-ce qu'une « marge d'erreur » dans un sondage ?

- La preuve que le sondage est totalement faux et inutile.
- Une fourchette de points qui indique que le résultat est une estimation.
- Une simple faute de frappe ou d'orthographe dans le texte.

❽ Si un candidat a 30 % avec une marge d'erreur de 3 points, son score réel se situe :

- Forcément à 30 % pile
- Entre 30 % et 33 %
- Entre 27 % et 33 %

❾ À partir de quelle taille d'échantillon un sondage commence-t-il à être sérieux ?

- 100 personnes
- 1 000 personnes
- 4 personnes

❿ Qui vérifie en France que les sondages respectent bien la loi ?

- La Commission des sondages.
- Les abonnés les plus actifs sur Instagram.
- Le ministère de l'Intérieur uniquement.



ACTIVITÉ 3 LE CASINO DES CHIFFRES TRUQUÉS (35 min)

Objectif : Éduquer les élèves à ne plus subir l'autorité d'un pourcentage, mais à exiger la preuve de sa validité méthodologique.

Point définition : la fourchette de sécurité (5 min)

L'enseignant explique qu'un sondage n'est jamais une photo exacte de la réalité, mais une estimation.

- × **La règle de la marge :** tout sondage sérieux comporte une marge d'erreur.
- × **Le calcul :** si le résultat est de 30 % avec une marge de 3 points, le score réel est compris entre 27 % et 33 %.
- × **L'impact de la taille :** plus l'échantillon est petit (ex : 100 personnes), plus la marge d'erreur est énorme et le chiffre fragile.

Phase ① : à vous de jouer ! (5 min)

Après avoir formé des groupes, l'enseignant attribue à chacun un sondage aux résultats farfelus. Chaque groupe devra convaincre les autres élèves de la véracité de son sondage, tout en y insérant un élément truqué.

Groupe A : « 80 % des Français préfèrent vivre sur Mars qu'en France. »

Groupe B : « 95 % des Français veulent supprimer les vacances d'été. »

Groupe C : « 70 % des Français pensent que la Terre est plate. »

Groupe D : « 90 % des Français veulent que le brocoli soit le seul aliment à la cantine. »

Phase ② : comment truquer la partie (15 min)

Consigne : « Maintenant que vous avez votre résultat farfelu, vous allez devenir des fabricants d'illusions. Votre mission est de rédiger une notice qui a l'air tout à fait officielle, mais qui cache des triches volontaires pour forcer votre résultat.

Vous ne devez pas inventer une méthode parfaite, mais une méthode piégée : celui qui lit votre notice sans faire attention doit vous croire, mais celui qui cherche l'erreur doit pouvoir vous démasquer. »

Les élèves doivent compléter leur fiche avec :

- × **L'échantillon biaisé :** qui ont-ils interrogé ? (ex : pour le brocoli, interroger uniquement des producteurs de brocolis).
- × **Le nombre de personnes (la taille) :** est-ce un échantillon sérieux (1 000) ou « t'inquiète frerot » (4 personnes) ?
- × **La marge d'erreur :** doivent-ils la cacher ou la minimiser ?
- × **Le timing (les dates) :** à quel moment précis avez-vous posé la question pour influencer la réponse ?

Phase ③ : le grand jeu des sceptiques (10 min)

Chaque groupe présente son sondage au reste de la classe.

Le rôle des sceptiques : les autres élèves doivent découvrir l'erreur cachée.

Le diagnostic : pour gagner, l'élève doit pointer la faille précise (ex. : « Votre sondage est un mirage car l'échantillon n'est pas représentatif, vous n'avez interrogé que votre communauté Instagram »).






ACTIVITÉ 4  **TRACE ÉCRITE (5 min)**

Faire rédiger aux élèves une conclusion de l'activité par exemple :

« Un sondage n'est pas une vérité absolue mais une estimation. Pour être fiable, il doit préciser sa source, un échantillon représentatif et sa marge d'erreur. »

ACTIVITÉ 5  **AUTOÉVALUATION (5 min)**

COMPÉTENCES	 Je débute	 Je progresse	 Je maîtrise
+ Je sais expliquer pourquoi un vote sur Instagram n'est pas un vrai sondage (problème de représentativité).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
+ Je sais identifier les informations obligatoires d'une notice (source, dates, taille de l'échantillon).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
+ Je sais calculer une « fourchette » de résultats en utilisant la marge d'erreur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
+ Je sais pourquoi un échantillon de 4 personnes a moins de valeur qu'un échantillon de 1 000 personnes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
+ Je sais repérer une « triche » méthodologique (échantillon biaisé ou absence de source).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



POUR ALLER PLUS LOIN

LA TYRANNIE DE LA MAJORITÉ (LIEN AVEC LE PROGRAMME EVARS)

Objectif : Analyser comment les sondages et les chiffres (likes, vues, statistiques de popularité) peuvent créer une pression sociale et influencer l’image de soi ou le rapport aux autres.

1 Introduction : le mirage de la norme

Tout comme un sondage peut être truqué par son échantillon, les réseaux sociaux renvoient souvent une image biaisée de la réalité.

- × **L’effet de masse :** si un sondage (ou un nombre de likes) prétend que « 80 % des jeunes de ton âge font ceci ou pensent cela », cela crée une pression invisible pour faire la même chose.
- × **Le risque :** se sentir « hors norme » ou anormal parce qu’on ne correspond pas au chiffre affiché.

2 Activité : débattre de l’autonomie de jugement

L’enseignant propose une réflexion sur l’affirmation de soi face aux statistiques :

Débat : « Si un sondage sur les réseaux sociaux dit que tout le monde doit s’habiller ou se comporter d’une certaine manière, est-ce que cela définit qui je suis ? »

Analyse : apprendre à se demander : « Qui a été interrogé ? » (L’échantillon est-il représentatif de la diversité humaine ?)

3 Compétences EVARS travaillées

Cette activité s’inscrit dans les axes du programme :

- **Développer l’esprit critique** face aux pressions des pairs et des médias.
- **Respecter sa propre identité :** comprendre que la vérité d’un individu ne se mesure pas au nombre de votes ou à une statistique de « majorité ».
- **Prévenir les discriminations :** identifier que les sondages qui « étiquettent » les gens peuvent renforcer des stéréotypes sexistes ou sociaux.



La chaîne d’esprit critique pour les ados

<https://www.youtube.com/c/InfoouMytho>



**LA NOTICE
DE NOTRE SONDAGE**



Sujet du sondage :

L'échantillon :

Le nombre de personnes (la taille) :

La marge d'erreur :

Le timing (les dates) :

ANNEXE 1 LES NOTICES DES SONDAGES

**LA NOTICE
DE NOTRE SONDAGE**



Sujet du sondage :

L'échantillon :

Le nombre de personnes (la taille) :

La marge d'erreur :

Le timing (les dates) :

**LA NOTICE
DE NOTRE SONDAGE**



Sujet du sondage :

L'échantillon :

Le nombre de personnes (la taille) :

La marge d'erreur :

Le timing (les dates) :

