



COLLOQUE

"ELECTIONS, SONDAGES & MEDIAS "

Compte rendu

par Catherine Xhardez & Marie Colson, étudiantes en sciences politiques

*le lundi 8 mars 2010
salle du Parc du Parlement de la Communauté Wallonie-Bruxelles
Hôtel de Ligne
Rue Royale 72 - 1012 BRUXELLES*

Les sondages concernant les intentions de vote interpellent et ne laissent personne indifférent dans le monde politique. Toujours attendus, parfois voués aux gémonies, ils ont à tout le moins le mérite de provoquer certaines remises en question. Et la question se pose de savoir s'ils peuvent influencer les comportements du corps électoral.

Il a souvent été fait usage de sondages à l'occasion des dernières élections régionales, communautaires et européennes, en juin 2009. Un an plus tard, une fois la fièvre électorale retombée, il a semblé utile à l'AAPF d'organiser un colloque sur cette question, en veillant à donner la parole à tous les intervenants.

Exposé de Vincent de COOREBYTER, Directeur général du CRISP	3
Exposé de Monsieur Marc DUMOULIN, Administrateur délégué de l'institut de sondage « Dedicated Research »	6
Exposé de Monsieur Claus SORENSEN, Directeur général de la Communication à la Commission européenne, à propos de l'Eurobaromètre	9
Exposé de Monsieur Philippe MAHOUX, Sénateur, récent auteur d'une proposition de loi sur les conditions de publications des sondages	11
Exposé de Madame Evelyne LENTZEN, ancienne présidente du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) de la Communauté française	14
Liste des participants	17

**« Les sondages influencent-ils le vote ? » - Exposé de Vincent de COOREBYTER,
Directeur général du CRISP**

« Au CRISP, nous ne sommes pas des techniciens ou des spécialistes des sondages, ni même des spécialistes de la littérature sur les sondages. Cependant, depuis un certain nombre d'années, il nous arrive de commenter des sondages, ou de refuser d'en commenter ». Par son intervention, Monsieur de Coorebyter souhaite offrir son témoignage sur la campagne électorale de 2009, qui fut assez bousculée.

Au sujet des sondages, les reproches habituels qu'on leur porte sont soit de se tromper, soit d'influer sur le résultat des élections. Selon l'orateur, un premier point à souligner dès le début de cet exposé concerne la technique des sondages. Il se dit étonné de la pudeur conservée par rapport au public sur les techniques utilisées pour réaliser ces sondages. Avec plus de clarté, peut-être serait-il possible de montrer que les sondages d'intentions de vote n'ont pas de valeur prédictive.

Il faut d'abord souligner que les résultats peuvent diverger d'un institut de sondages à l'autre pour des enquêtes réalisées au même moment. En effet, nombre de techniques existent, et l'écart peut être important entre les résultats d'un sondage réalisé au moyen d'entretiens en face à face et comportant des mécanismes de « correction » ou de lissage des réponses, et les résultats d'un sondage réalisé par téléphone et sans procédure de redressement des données brutes. Dans ce dernier cas, la prise de risque est plus importante : le temps de réaction des sondés est beaucoup plus bref et les résultats ne sont pas lissés ou corrigés, de sorte que l'on enregistre les réactions immédiates, spontanées, des sondés. Les mêmes sondés auraient donc pu donner une réponse différente avec un dispositif d'enquête différent. Il serait utile que les instituts de sondages indiquent les méthodes utilisées ; peut-être s'agit-il d'un vœu pieux, irréalisable, cependant cela semble nécessaire, selon le directeur du CRISP.

Dans cette matière, il existe une règle d'or que tout le monde est censé connaître : un sondage d'intentions de vote n'est pas supposé avoir de valeur prédictive. Lorsqu'on les interroge sur leurs intentions de vote, les sondés sont toujours libres de mentir, de changer d'avis après avoir répondu au sondage, et, surtout, de tenir compte d'une série d'événements nouveaux qui peuvent orienter leur choix au terme de la campagne électorale. En outre, jamais une intention de vote n'équivaut à un vote. Vincent de Coorebyter n'admet pas l'idée, qu'on entend parfois émettre, selon laquelle « le vote est un sondage grandeur nature ».

En effet, selon lui, les sondés ne s'engagent à rien en répondant à un sondeur, alors que les citoyens réfléchissent davantage à leur vote au moment de l'élection. Il est normal qu'il y ait des distorsions entre des intentions de vote et les résultats du vote : les deux actes ne sont pas de même nature, et le citoyen ne s'y trompe pas, il ne les confond pas.

« Un sondage commence à avoir une véritable valeur prédictive lorsqu'il est proche des élections. » Un exemple-type de sondages dont la valeur soi-disant prédictive a été nulle est constitué par l'ensemble des sondages qui, en 2002, annonçaient un duel entre Lionel Jospin et Jacques Chirac au second tour des élections présidentielles françaises. Duel qui, on s'en souvient, n'a jamais eu lieu, Jean-Marie Le Pen précédant Lionel Jospin au premier tour. Cependant, certains journaux avaient attiré l'attention sur le fait que l'opinion était en train de tourner à l'approche du scrutin. Par exemple, le quotidien « Le Monde » avait publié un article, quelques jours avant le premier tour, qui annonçait un vrai risque pour Lionel Jospin de ne pas être présent au second tour car les derniers sondages montraient une possible désaffection de son électorat. Ceci confirme qu'il faut faire preuve de prudence dans l'évaluation de la valeur prédictive des sondages : les seules enquêtes qui peuvent prétendre posséder une réelle valeur prédictive sont les sondages réalisés juste avant le scrutin. Les sondages antérieurs ne devraient pas être interprétés comme des prédictions : ils sont comme les conseils, ils n'engagent que ceux qui veulent bien y croire.

Lors des élections de 2009 en Belgique, on a observé une différence importante entre les résultats de certains sondages et les résultats effectifs du scrutin. Les sondages ainsi mis en cause se sont-ils dès lors révélés « faux », fantaisistes ? Ou bien les observateurs qui les avaient pris au sérieux avaient-ils de bonnes raisons de ne pas les rejeter d'un revers de main, alors même que ces sondages annonçaient des bouleversements électoraux importants (lourde défaite du PS, scores très élevés du MR et d'Ecolo) ?

Tout d'abord, ces sondages étaient convergents entre eux. Tous ne donnaient pas au même degré une victoire éclatante du MR et d'Ecolo, mais tous annonçaient une percée de ces deux partis. Il n'y avait pas de contradictions, mais de simples degrés dans ces tendances. Cet état de fait écartait au minimum l'hypothèse selon laquelle un institut de sondages ou l'autre travaillerait de manière douteuse.

En outre, si ces sondages donnaient des intentions de vote frappantes, notamment pour Ecolo qui se voyait parfois crédité d'un score proche des 20%, voire supérieur, ces intentions n'étaient pas pour autant inédites ou incroyables. En 1999, aux élections européennes, Ecolo avait obtenu 22,7% des voix à l'échelle du collège francophone.

Concernant le MR, les résultats flatteurs annoncés dans un certain nombre de sondages restaient inférieurs au score réalisé en 2007, lorsque le MR devança le PS en Wallonie en obtenant 31,2% des voix à l'élection de la Chambre. Les sondages évoqués ici ne paraissaient donc pas aberrants. La tendance au rattrapage des libéraux sur les socialistes est en réalité déjà ancienne ; dès 1965, et davantage encore en 1968, l'écart avait fondu entre ces deux partis, et, après avoir repris de l'ampleur, il s'était situé à moins de 5% en Wallonie en 1999. Le croisement des courbes opéré en 2007 se dessinait donc sur la longue durée, de sorte que voir le MR talonner le PS dans des sondages d'intentions de vote n'avait rien de forcément suspect.

En outre, le cadre médiatique dans lequel s'est déroulée la campagne électorale donnait une réelle plausibilité à un mauvais résultat du PS, compte tenu des différentes affaires financières qui étaient alors à la Une des médias. En outre, on sentait le Parti socialiste mal à l'aise dans sa campagne électorale, car il n'arrivait pas à imposer son angle d'attaque malgré la crise économique qu'il imputait à la dérégulation financière libérale. En ces temps de difficultés économiques, le PS aurait pu se présenter comme le sauveur des classes populaires ; mais il était difficile pour lui d'imputer toute la responsabilité de la crise au libéralisme alors même qu'il gouvernait depuis 10 ans au niveau fédéral avec les libéraux.

Pour toutes ces raisons, il n'y avait pas de motif d'avoir une suspicion particulière à l'égard de ces sondages. Il n'était donc pas nécessaire, aux yeux de notre orateur, de refuser de les commenter.

L'inflexion décisive dans les intentions de vote a découlé apparemment de certaines stratégies de parti. Le retournement de situation a eu lieu lorsqu'Elio Di Rupo, président du PS, a annoncé, 10 jours avant le scrutin, qu'il ne gouvernerait pas avec le MR après l'élection, quel qu'en soit le résultat, ce qui clarifiait spectaculairement la position du PS sur le terrain socio-économique. Dans le même temps, à peu près, certaines grandes organisations progressistes, syndicales ou ouvriéristes, inquiètes de ces sondages, ont appelé à voter socialiste beaucoup plus nettement qu'elles ne l'avaient fait jusque-là dans la campagne. Enfin, le PS a accentué sa campagne de proximité, de marchés, de porte à porte... Il y a eu des modifications dans certaines stratégies préélectorales, pendant que le MR, de son côté, menait une campagne relativement modeste, peut-être convaincu, sur la foi du contexte médiatique et des sondages, que sa victoire était acquise.

Exposé de Monsieur Marc DUMOULIN, Administrateur délégué de l'institut de sondage « Dedicated Research »

Les élections régionales de 2009 ont placé les sondages sur le devant de la scène. Une médiatisation qui a suscité de nombreuses réactions, souvent négatives, parfois plus nuancées. Très exposés, par leur nature, à la critique, les sondages visent pourtant les résultats les plus fiables possibles. Les instituts de sondage qui savent que le public les attend au tournant n'ont aucune envie de se tromper. Les enquêtes sont donc réalisées avec un soin extrême, afin d'assurer la crédibilité des instituts.

- Tour d'horizon des principaux instituts de sondage et des méthodes

Plusieurs instituts de sondage se sont fait un nom sur la scène médiatique.

Parmi eux :

- IPSOS, responsable du baromètre trimestriel de la Libre Belgique, a longtemps utilisé le face à face, avant de se tourner vers Internet.
- TNS-SOFRES est, malgré son importance, peu présent en région francophone : il se fait connaître essentiellement par les sondages trimestriels publiés en Flandre par De Standaard.
- Enfin, Dedicated Research, qui a opté pour le sondage par téléphone. Cette méthode exige des moyens importants (cinquante stations téléphoniques), mais permet également de limiter le risque d'erreurs. En temps réel, le système informatique gère et assure la représentativité de l'échantillon par circonscription. Tout est encadré, vérifié, supervisé.

Cette méthode apparaît également comme la plus perméable géographiquement, psychologiquement et socialement. En outre, le redressement de certains critères induits (situation familiale, vote précédent...) permet de corriger d'éventuels décalages, sans qu'il y ait pour autant d'interprétation subjective ou empirique.

La méthode par téléphone est plus immédiate, plus instantanée, plus nerveuse par rapport aux résultats, aux événements. Elle offre véritablement une photographie instantanée de l'opinion.

- Les sondages se tromperaient toujours...

Pourtant, l'analyse des sondages ex post montre que, souvent, les grandes tendances sont effectivement décryptées, même s'il existe des marges d'erreur. Ces écarts entre les sondages et la réalité des urnes s'expliquent par la complexité de la réalité politique belge. Les convictions politiques sont flottantes : les électeurs peuvent se montrer extrêmement volatiles, notamment ceux qui ressentent une « obligation de voter » alors qu'ils éprouvent peu/pas d'intérêt pour les questions politiques.

De plus, les transferts de voix entre partis concurrents sont fréquents, d'autant plus que les programmes ne sont pas bipolaires. Ces transferts peuvent s'accélérer lorsque les campagnes sont très dures, comme en 2009.

Enfin, il faut rappeler que, si le public a pu avoir l'impression d'une surmultiplication des sondages lors des semaines précédant les élections, le dernier des quatorze sondages régionaux a été réalisé à trois semaines des élections. Or la campagne électorale a vu les opinions évoluer fortement. La publication des sondages n'a probablement pas été étrangère à ce phénomène. Mais, s'ils jouent effectivement un rôle dans le débat électoral, les sondages n'en sont pas les seuls protagonistes.

- Sondage/presse/politiques : les nouvelles relations dangereuses ?

Plusieurs responsables politiques ont dénoncé une « sur médiatisation » des sondages. Ceux-ci ont pourtant joué un rôle important en mettant en lumière les enjeux de la campagne électorale des régionales de 2009.

De plus, la présentation des sondages est le fait des journalistes et, alors qu'un sondage n'est qu'un instantané, la volonté journalistique est de transformer cet instantané en film.

Les journalistes utilisent les résultats des sondages, plus rarement leurs commentaires et analyses ; ils prêtent peu d'attention aux précautions (comme les marges d'erreur ou les précautions de lecture). Les erreurs d'interprétations sont assez fréquentes. La mise en histoire fait partie intégrante du métier de journaliste, mais elle entraîne souvent les extrapolations et, parfois, les erreurs d'interprétation.

- L'électeur, jouet des sondages ?

Si les sondages ont un impact sur les électeurs, ce serait avant tout de les pousser à s'intéresser de plus près à la campagne électorale, en leur permettant de jauger les forces en présence, en les invitant à décoder les positionnements.

Pour certains, face aux résultats annoncés par les sondages, l'électeur pourrait occuper trois positions. Supporter de la victoire annoncée, il subirait un effet d'entraînement et soutiendrait les partis dont la victoire est annoncée. Il pourrait aussi être frappé de démobilisation : les sondages montrant que tout est décidé, il n'éprouverait aucune motivation à faire valoir son opinion. Enfin, l'effet Caliméro pousserait l'électeur à soutenir les partis en mauvaise posture. Mais les instituts de sondage ne souhaitent pas prendre une posture de juge et considèrent que, quand quelqu'un dit qu'il va voter pour un parti, il le pense ! Cela ne l'empêche pas, par la suite, de prendre du recul en lisant les sondages.

- Alors, pourquoi faire des sondages ?

Les sondages sont réellement des acteurs de la vie sociale et politique du pays. Ils interviennent sur différents sujets : religion, octroi du droit de vote, sujet de société...

Acteurs essentiels, les sondages sont aussi incontournables. Les refuser, c'est mépriser la capacité du citoyen de prendre du recul par rapport aux médias, c'est sous-estimer le besoin des partis, mais c'est aussi ignorer la capacité des médias à outrepasser cette interdiction. Les sondages s'infiltreraient malgré tout et il y aurait, paradoxalement, une perte de contrôle.

Exposé de Monsieur Claus SORENSEN, Directeur général de la Communication à la Commission européenne, à propos de l'Eurobaromètre

L'orateur débuta son exposé par la présentation de l'outil « Eurobaromètre » qui fut inventé il y a 35 ans et fortement soutenu alors par le Président Jacques Delors. Il fut créé dans l'idée que si l'on souhaite avoir des politiques communes, il faut être capable de comparer des perceptions au-delà des frontières... D'où la nécessité d'essayer de poser les mêmes questions dans différents pays. L'Eurobaromètre est le seul instrument qui couvre toute l'Europe. De manière régulière une série de questions sont posées à un millier d'habitants dans chaque pays. Il s'agit d'une vaste opération qui conduit à des résultats forts intéressants cependant ce n'est pas le seul outil d'écoute des institutions européennes. En effet, il existe également des rapports qui viennent des états-membres vers les bureaux de la commission. Ces rapports sont réalisés pour savoir quels sont les soucis, les intérêts, les conflits vis-à-vis de la politique interne ou conduite par l'Europe. Un autre outil existe également : le « media monitoring », qui, chaque matin, via des systèmes informatiques, réalise une sorte d'impression de ce qui se passe dans les différents états-membres et vers 7h30, tous les grands articles de presse arrivent.

Dans le cadre de l'Eurobaromètre en tant que tel, trois instruments principaux sont mis en place.

Premièrement, les baromètres standards. Ce sont de grands instruments enclenchés tous les six mois qui posent à peu près les mêmes questions. Ils sont très intéressants surtout pour les chercheurs puisqu'il paraît tous les semestres. Si on remonte à 35 ans, on peut remarquer que certaines questions n'ont jamais changé et cela permet donc de voir l'évolution des réponses. Cependant, même si la question est identique, nous savons qu'elle ne sera pas toujours perçue de la même manière...

Deuxièmement, les baromètres ponctuels. Par exemple, sur la perception du rôle de la religion dans la société ou sur l'égalité hommes-femmes. Ce dernier sondage avait d'ailleurs pour but de nourrir le débat dans le cadre de la journée de la femme du 8 mars.

Troisièmement, les « focus groups ». Il s'agit de l'instrument le plus récent et reflète le fait que les grands eurobaromètres sont un peu primitifs. Ils ont clairement des limites : même si on pense avoir bien pensé sa question, on peut parfois manquer quelque chose. Il est alors beaucoup plus efficace de réunir un petit groupe, choisi de manière statistique pour être représentatif, et d'ensuite engager un dialogue. Cette méthode a aussi émergé en raison des coûts importants engendrés par un grand sondage. Un petit groupe peut dire des choses fort intéressantes même si cela ne possède pas la fiabilité statistique d'un véritable grand eurobaromètre.

Que dire quant aux utilisations de ces outils ? Monsieur Sorensen souhaite évidemment s'assurer que l'Eurobaromètre serve à l'agenda politique. En réalité, chaque fois que la commission lance une opération, elle a besoin d'un eurobaromètre en amont qui montre quels sont les enjeux et les intérêts des citoyens.

Il existe également une autre façon d'utiliser l'Eurobaromètre. Parfois la classe politique manque un peu de courage et il est nécessaire de reconnaître des sujets comme problématiques. Ce grand sondage européen peut amener des sujets de discussions sur la table même si cela ne fait pas toujours plaisir. Par exemple, déjà avant la crise financière, notre orateur était persuadé qu'il fallait poser des questions sur la perception de la globalisation malgré une certaine frilosité de la commission de prendre des initiatives dans ce dossier. De ce fait, un certain nombre de questions ont posées et il s'est avéré que les citoyens s'intéressent à cette affaire. Dans ces réponses, on peut voir que bien sûr l'Union européenne doit être protectrice mais aussi que la protection se fait via un agenda offensif. Les citoyens étaient en réalité demandeurs de politique et souhaitaient que nos hommes et femmes politiques prennent une initiative. Pour bien évoluer dans ce sens, il s'agit d'être plus attentif aux grands sujets de société.

Dans un même temps, les résultats montrent aussi une certaine schizophrénie parmi les citoyens. Dans certains domaines, ils semblent penser que tout se passe au niveau européen et veulent plus d'action de l'Europe, par exemple dans la matière sociale. Seulement en réalité, la vraie politique sociale est au niveau national cependant les citoyens ne le perçoivent pas de cette manière !

Enfin, si l'orateur avoue, à 18 ans, avoir voté contre l'adhésion du Danemark au marché commun, il insiste sur le fait qu'il faut une Europe pour des raisons de stabilité politique mais aussi qu'il y a besoin d'une voix de l'Europe dans le monde. Il y a un souci constant pour l'Eurobaromètre de s'améliorer et d'évoluer avec l'Europe. Cela n'a d'ailleurs pas été toujours facile avec l'adhésion de nouveaux pays membres où les échantillons étaient plus difficiles à réaliser. Il s'agit d'un défi quotidien.

Exposé de Monsieur Philippe MAHOUX, Sénateur, récent auteur d'une proposition de loi sur les conditions de publications des sondages

Monsieur Mahoux a déposé en 2009 une proposition de loi organisant le régime des sondages d'opinion politique réalisés pendant et en dehors de la période critique des quarante jours qui précèdent chaque scrutin électoral :

[...]

Art. 2

Il est interdit de réaliser, de divulguer, de diffuser ou de commenter, par quelque moyen que ce soit, un sondage d'opinion politique dans la période critique des quarante jours qui précèdent la date d'une élection européenne, fédérale, communautaire, régionale ou communale.

Art. 3

En dehors de cette période critique, il est permis de réaliser, de divulguer, de diffuser ou de commenter, par quelque moyen que ce soit, des sondages d'opinion politique dans la mesure où leur marge d'erreur est inférieure à 2 % pour un intervalle de confiance de 95 %.

Art. 4

Les sondages d'opinion politique réalisés conformément à l'article 3 doivent obligatoirement comporter la mention suivante: « Les sondages ne font pas une opinion, ils l'éclairent ! ».

Art. 5

Toute violation des dispositions prévues aux articles précédents est punie d'une amende de 1 000 euros à 13 000 euros et d'une interdiction de pouvoir réaliser des sondages d'opinions politique en Belgique pour une durée allant de 13 mois à trois ans¹.

[...]

« Les sondages sont des ‘marronniers’ », à savoir un thème qui revient chaque année de manière régulière et, très souvent, après les élections. Selon l'orateur, l'approche est toujours quasiment identique : les sondages se sont largement trompés et les résultats ne correspondent pas du tout. S'il s'agit d'un sujet qui revient de manière régulière, il est bon de l'aborder en dehors des périodes dites suspectes, celles qui se rapprochent des élections.

¹ Document législatif n°4-1398/1 disponible sur <http://www.senate.be>

Monsieur Mahoux commença par tirer trois enseignements :

- les sondages se trompent ;
- la médiatisation des sondages ne correspond pas toujours au contenu des sondages ;
- et les sondages sont faits à destination de ceux qui les lisent ou en tirent des enseignements.

Pourquoi fait-on des sondages ?

Tout d'abord, les partis peuvent le faire pour avoir le sentiment de l'opinion publique. Ce qui n'est pas sans risques car cela pourrait mener à des programmes de partis politiques qui seraient exclusivement liés aux opinions publiques

Ensuite, cela sert surtout aux médias. Selon l'orateur, il est alors compliqué pour l'organe de presse, quand on a commandé un sondage –la plupart du temps pour en faire des titres-, de le publier en relativisant sa valeur. Le sénateur parle de possible « schizophrénie » de la part d'un journaliste qui publierait un sondage et qui expliquerait que ce dernier n'a pas de valeur, ou en tout cas pas la valeur prêtée. Il y a presque une impossibilité par rapport à la technique des sondages politiques de demander à ceux qui les ont commandés d'avoir une démarche vertueuse qui ferait qu'ils ne pourraient pas les utiliser ou qu'ils avertiraient les lecteurs qu'ils ne possèdent pas la valeur attribuée par les titres.

Si le sénateur reconnaît qu'il est intéressant d'avoir le pouls de l'opinion publique, reste à savoir quand le demander et comment l'utiliser.

Que contient la proposition de loi ?

1° Le sondage politique qui entoure la période électorale. La proposition est claire : pas de sondage dans les 40 jours avant les élections.

2° Pas de publication de sondage pour tous les sondages politiques qui ont une marge d'erreur de 2%.

3° Considérer que l'information qui est faite quand des sondages sont publiés, c'est-à-dire l'information qui relativise le sondage, doit être présente dans une place suffisamment importante pour qu'un lecteur averti puisse comprendre les résultats du sondage.

Pour rappel, en 1985, a été votée une loi qui interdisait les sondages un mois avant les élections. Tout le monde était alors d'accord jusqu'à ce qu'on propose de supprimer l'article qui s'y rapportait. Il y eut des avis divergents de la part du Conseil d'Etat et la loi fut finalement abrogée en 1991.

Les problématiques

Plusieurs problématiques peuvent être soulevées par une éventuelle interdiction des sondages. Ainsi, se pose la question de savoir si la publication des résultats d'un sondage relève de la liberté de la presse. Si les mesures envisagées par la loi étaient considérées comme une entrave à cette liberté, il faudrait peut-être envisager de faire porter l'interdiction sur l'indication du pourcentage de votes.

Selon l'orateur, des questions se posent également quant à la représentativité des sondages. Utiliser pendant quinze jours un sondage, y compris en l'effilochant, ce n'est pas faire état de l'opinion pendant quinze jours. Cette utilisation distillée accroît les effets éventuels de ce sondage sur l'opinion publique.

De plus, même si les instituts de sondage maintiennent qu'ils ne se trompent pas, avec un pourcentage d'erreur de 5%, un parti évalué à 7% peut en fait recueillir les suffrages de 2% à 12% de l'opinion, ce qui fait une grande différence. Avec une marge d'erreur moins importante (marge d'erreur inférieure à 2%), l'intervalle de confiance serait plus important (95%).

Enfin, selon Monsieur Mahoux, la possibilité que des sondages arrivant de l'étranger contournent cette interdiction ne constituerait pas un motif suffisant pour ne pas légiférer. Selon lui, il faut interdire de publier ces sondages, qu'ils viennent de l'extérieur ou pas (cf. élections en France et résultats connus en Belgique).

- Mise au point

Avant d'aborder la question des pratiques et des limites en matière de sondages électoraux, quelques considérations :

- Si la constitution des panels (taille, représentativité) est en général bien maîtrisée par les instituts de sondages, la formulation des questions (qualité de la formulation, compréhension des questions...) ou les questionnaires parfois mal remplis par les enquêteurs peuvent être objets de questionnements.
- Les marges d'erreurs sont proportionnelles au nombre de personnes interrogées, diminuant à mesure que le nombre de sondés augmente. En revanche, il peut sembler étonnant que soit passé sous silence le nombre des indécis (15-20% en Belgique). Si l'on ajoute la marge d'erreur (en général de l'ordre de 5% à 8%) au nombre d'indécis, on arrive à des inconnues pour un tiers de l'électorat au moins. Cela doit relativiser l'importance des sondages. De plus, les mouvements électoraux sont relativement lents et les marges entre les principaux partis ont eu tendance dans le temps à se rapprocher.
- Il ne faut pas faire dire aux sondages ce qu'ils ne disent pas. Les sondages ne doivent être vus comme une anticipation du scrutin. Ils donnent une idée de la mobilisation de l'électorat. Mais, seuls les résultats des élections comptent.
- La pratique du sondage est une technique liée au marché et utilisée par la publicité pour connaître les consommateurs et les consommations. Les médias sont des marchés que l'on appelle « bifaces », interdépendants de la publicité et de l'audience.

- À qui s'adressent les sondages ?

Les sondages, en politique, sont construits, interprétés et utilisés politiquement avant tout. Il s'agit moins d'une technique scientifique que d'un outil au service des acteurs du jeu politique.

Les instituts de sondages ne sont pas des témoins extérieurs de la compétition politique : ils sont au milieu du débat, encouragent une certaine vision de la politique, orientent les commentaires. La personnalisation de l'action politique renforce cette tendance.

Les journalistes s'emparent des sondages : ils leur permettent facilement d'évaluer l'action politique, avec un impact quasi assuré sur ceux qui la font (en tout cas leurs ténors). Les sondages, en assurant un rendez-vous régulier ou par des effets d'annonce, mettent l'évaluation de l'action des politiques à l'agenda, mais aussi viennent renforcer l'évolution des médias vers plus d'événementiel et plus d'immédiateté.

- Des limites spécifiques pour l'audiovisuel

La télévision et de la radio ont un impact très important sur l'opinion publique : il suffit de rappeler que nous sommes entre 1 million et 1,2 million de francophones qui regardons tous les soirs la télévision entre 19 heures et 20 heures et écoutons la radio entre 7 heures 30 et 8 heures 30. C'est un fait sans commune mesure avec l'impact de tout autre moyen passé et actuel de communication.

C'est en raison de cet impact que des règles particulières s'imposent en certaines matières (protection des mineurs, des consommateurs, droits et libertés fondamentales, ...) et en particulier en période électorale.

Avant les élections, la RTBF prend donc des mesures pour règlementer la mise sur antenne des sondages. Le dispositif, mis en place pour les élections de 2009, instaurait les cinq dispositions suivantes :

- les sondages doivent émaner d'organismes spécialisés en sondages dont la qualité est reconnue par le marché
- la diffusion de résultats de sondages implique la communication du nom et de la qualité de celui qui a fait réaliser le sondage (le commanditaire), du nom de l'institut qui l'a effectué, de la population visée, de la date à laquelle il a été effectué, de l'importance (taille) de l'échantillon et du nombre de personnes réellement interrogées, des questions posées et des réponses possibles (c'est à dire la méthode utilisée), de la ventilation en % des réponses à toutes les questions avec mention, pour chaque question, du % des personnes qui n'y ont pas répondu (abstention), du % (marge) d'erreur
- la diffusion de résultats de sondages doit être accompagnée d'une mention précisant la relativité de ces résultats
- les journalistes veilleront particulièrement à s'assurer que les conditions dans lesquelles sont réalisés les sondages puissent garantir de façon satisfaisante la valeur scientifique des résultats
- la RTBF ne se fera l'écho d'aucun sondage d'intention de vote le vendredi 5 juin minuit, qui précède le jour de l'élection, jusqu'à la fermeture officielle du dernier bureau de vote.

- Le CSA, arbitre

En période pré-électorale, la mise à l'antenne des candidats en particulier pose un certain nombre de problèmes auxquelles sont confrontées notamment les radios et télévisions locales. La mise à disposition de « règles de bonne conduite » est donc bienvenue.

Le CSA (collège d'avis où sont représentés les télévisions et les radios) adopte, à la veille de chaque scrutin, des recommandations à l'ensemble des radios et des télévisions, publiques ou privées pour l'ensemble des programmes (relatif à l'actualité électorale, programme d'information, de divertissement,...) pour la période de 3 mois qui précède le scrutin.

Pour ce qui concerne les sondages, le CSA demande que les éditeurs évitent toute diffusion de résultats de sondages, simulations de vote ou consultations analogues du vendredi précédant le scrutin à minuit jusqu'à la fermeture du dernier bureau de vote sur le territoire belge. Il recommande aussi qu'il soit fait mention à l'antenne des données permettant d'en apprécier la portée, notamment la taille de l'échantillon, la marge d'erreur, la date du sondage, la méthode d'enquête utilisée, le(s) commanditaire(s), la proportion de sans réponse. De plus, il demande qu'il soit fait preuve du plus grand discernement dans la diffusion de résultats de sondages et leurs commentaires. Le CSA encourage les éditeurs à établir dans leur dispositif électoral des lignes de conduite destinées à évaluer les sondages, enquêtes, simulations de cote et consultations analogues avant de diffuser les résultats sur antenne.

- Sans frontière

Le problème des « débordements transfrontaliers » en télévision est fréquemment soulevé, notamment dans les discussions entre les régulateurs de l'audiovisuel. Cette question se pose dès lors qu'il y a des dispositions interdisant la publication de résultats de sondages dans un État où le scrutin a lieu, et que ces « résultats » sont communiqués par voie de télévision dans un État voisin qui partage la même langue et dont les télévisions ont une audience certaine dans le premier État : c'est le cas par exemple de l'Irlande et du Royaume Uni, ...

Au niveau réglementaire européen (directive Services de média audiovisuels), le principe de base est la libre circulation des programmes et des services au sein du marché intérieur dès lors qu'ils ressortissent du droit d'un des États membres. Aucune disposition ne vient donc interdire de telles pratiques.

Les journaux télévisés de la RTBF, par exemple, communiquent à leur public les résultats des sondages des élections françaises avant 20 heures, heure fixée en France pour la diffusion de cette même information. L'impact est moins grand que la situation inverse, vu l'audience des chaînes de télévision françaises en Communauté française. Le développement d'internet permet aussi, aux personnes intéressées, d'obtenir cette information qui est éphémère et n'a aucune valeur : seuls les résultats officiels du scrutin comptent.

Liste des participants au colloque

ANDRE-Léonard Anne	Députée européenne honoraire
ANDRE Pierre	Journaliste indépendant
CARTON de WIART Françoise	Députée bruxelloise honoraire
COLLART Jacques	Membre honoraire de la Chambre des Représentants
COLSON Marie	Etudiante en sciences politiques à l'ULB
DAUBIE Christian	Secrétaire général du Parlement de la Communauté française
DEHOUSSE Jean-Maurice	Parlementaire honoraire, ancien ministre, ancien bourgmestre de Liège, député européen honoraire
de MARCKEN de MERCKEN B.	Député bruxellois honoraire
DESIR Georges	Sénateur honoraire, ancien ministre de la Région bruxelloise, ancien bourgmestre de Woluwé-St-Lambert
DUVIEUSART Etienne	Ancien sénateur
FEAUX Valmy	Membre honoraire de la Chambre des Représentants, ancien ministre, Gouverneur honoraire de la Province du Brabant wallon
GENDEBIEN Jules	Membre honoraire de la Chambre des Représentants
IDE Bernard	Député bruxellois honoraire
HERZET Jacqueline	Sénatrice honoraire, ancienne bourgmestre de Rixensart.
HIANCE Ghislain	Membre honoraire de la Chambre des Représentants, député wallon honoraire, ancien bourgmestre de Bassenge.
HOTYAT Robert	Sénateur honoraire, député bruxellois honoraire, ancien Secrétaire d'Etat régional
HOYAUX Jacques	Sénateur honoraire, ancien ministre
HUMBLET Jean-Emile	Ancien sénateur
KNOOPS Etienne	Membre honoraire de la Chambre des Représentants, ancien ministre
LAFOSSÉ Maurice	Sénateur honoraire, ancien bourgmestre de Mons
LALOY Marie-José	Gouverneure de la Province du Brabant wallon, ancienne sénatrice
LEFEVRE Véronique	Membre de la Cellule communication du Parlement de la Communauté française
LEMAIRE Michel	Député bruxellois honoraire
MICHEL Claude	Député bruxellois honoraire
MOHIN Lucienne	Ancienne sénatrice
PECRIAUX Nestor-Hubert	Secrétaire honoraire du Sénat, ancien bourgmestre de Morlanwelz
PIRARD Jean-Philippe	Assistant parlementaire du sénateur F. Delpérée,
RYELANDT Nathalie,	Directrice générale du service des Etudes et de la documentation, Parlement de la Communauté française
SERVAIS Annie	Députée wallonne et communautaire honoraire
VANDERWAEGE Thierry,	Attaché de presse au Parlement de la Communauté française
WISEUR Jean-Pierre	Membre honoraire de la Chambre des Représentants
WILLAM-BOONEN Magdeleine	Députée bruxelloise honoraire
WINTGENS Pierre	Sénateur honoraire, ancien bourgmestre de Baelen
XHARDEZ Catherine	Etudiante en sciences politiques à l'ULB

Un merci particulier à Bernard, Vice-président de l'AAPF qui a assuré la conception, l'organisation et l'animation de ce colloque.
