

Médias et Élections

Source : <http://aceproject.org/main/francais/me/med06a.htm>

Lignes directrices volontaires pour la publication des sondages d'opinion - Royaume-Uni

Les lignes directrices que la British Broadcasting Corporation (BBC) émet à ses éditorialistes concernant ses reportages de campagne électorale, énoncent des règles précises sur la publication des résultats de sondages d'opinion. Elle leur expose le problème que peut présenter cette publication pour un organe médiatique sérieux, soit que les résultats risquent d'être faussement perçus comme exacts et crédibles et provenant d'une activité scientifique. D'autre part, s'ils sont ignorés, les radiodiffuseurs peuvent rater une occasion de transmettre un important bulletin de nouvelles et priver les électeurs d'une information valable pouvant leur aider à décider comment voter.

La BBC a résolu ce problème en offrant quelques règles sur la manière de publier les résultats des sondages fiables et recommande de mentionner les facteurs qui pourraient réduire leur fiabilité :

- ne pas débiter une émission de nouvelles simplement en mentionnant les intentions de vote;
- ne pas traiter ces résultats en manchette, sauf dans des circonstances plutôt rares lorsque la réaction attendue est significative et mérite une telle approche afin de comprendre la réaction;
- ne pas se fier à l'interprétation de ces résultats par les personnes qui ont commandé le sondage, mais considérer plutôt la question posée, les statistiques et la tendance;
- éviter d'utiliser des termes qui pourraient accorder aux résultats plus de crédibilité qu'il n'en faudrait en évitant de mentionner que les résultats «prouvent» ou «démontrent que», mais en mentionnant plutôt qu'ils «suggèrent»;
- toujours signaler la marge d'erreur possible et où la différence entre les deux candidats en tête se situe par rapport à cette marge, par exemple «la cote est sujette à une marge d'erreur de trois points, ce qui signifie que l'avance de cinq points du parti X se situe à l'intérieur de cette marge d'erreur»;

- toujours mentionner la date à laquelle se sont tenus les interviews et être disposé à signaler les événements importants qui auraient pu avoir un effet sur ces résultats ou qui ont pu survenir depuis;
- toujours mentionner les personnes qui ont commandé le sondage et qui l'a exécuté;
- toujours signaler le fait qu'un sondage a été exécuté par téléphone;
- accorder le même poids aux sondages sérieux en évitant d'en qualifier un comme étant plus important que l'autre;
- à l'exception de très brefs résumés de nouvelles, il importe de toujours mentionner la tendance qui revêt plus d'importance plutôt qu'une image instantanée; et
- à l'occasion, il peut s'avérer utile de rappeler aux auditeurs ou aux téléspectateurs les événements de 1992 et les journalistes devraient doter leurs textes d'un certain scepticisme à l'égard des sondages d'opinion.

La dernière des règles qui précèdent évoque les élections de 1992 lors desquelles tous les sondages prédisaient unanimement une victoire du Parti travailliste de l'opposition alors que le Parti conservateur sortant a effectivement remporté le seul sondage qui importait, c'est-à-dire l'élection elle-même. Tous les médias, y compris la BBC, ont appris leur leçon de cette expérience qui leur a valu d'accorder un peu moins de véracité aux sondages d'opinion.

Néanmoins, les lignes directrices de la BBC illustrent le problème inhérent à la publication des résultats de sondages d'opinion à l'effet que, même le sondage exécuté de la manière la moins efficace peut avoir un effet sur la campagne électorale. Cette question est d'une telle complexité qu'il est peut-être plus justifié de la laisser à la discrétion des professionnels des médias plutôt qu'aux législateurs ou aux organismes de réglementation des médias.

Pour plus d'information sur la manière professionnelle de publier les résultats de sondages d'opinion, voir [Couverture des sondages d'opinion publique](#) et [Questions à poser sur les sondages d'opinion](#).

Questions à poser sur les sondages d'opinion :

Qui a dirigé le sondage? S'agit-il d'une maison renommée et indépendante?

Si l'organisation qui a dirigé le sondage n'est pas indépendante de tout parti politique, ses résultats peuvent ne pas être objectifs. Il importe de connaître qui a commandité le sondage - un parti politique, une organisation médiatique ou un autre organisme?

Combien de personnes ont été interviewées?

L'ampleur de l'échantillonnage est évidemment important. S'il est trop petit, les résultats risquent d'être moins exacts. Par contre si l'échantillonnage est bien choisi, un petit nombre peut tout de même donner des résultats importants.

Comment ont-elles été choisies?

Un sondeur réputé publie sa méthode de sondage. Le choix détermine les résultats. Si le sondage se fait par téléphone il ne reflète que les points de vue des utilisateurs du téléphone. Dans certains pays ces utilisateurs représentent une bonne proportion de la population, alors que dans d'autres pays ils ne représentent qu'une faible minorité. Un échantillonnage approprié reflète divers groupes de la population ou la géographie du pays.

Les résultats publiés reflètent-ils les réponses de tous ceux qui ont été interviewés?

On peut facilement manipuler les résultats d'un sondage en laissant de côté les réponses qui ne font pas l'affaire. Un journaliste ou sondeur qui se prêterait à ce manège n'agirait pas de façon professionnelle.

Quand le sondage a-t-il eut lieu?

Les opinions des gens changent, surtout lors d'une campagne électorale. Un sondage qui date d'un mois n'est peut-être plus une indication de comment les gens pourraient voter demain.

Quelle est la marge d'erreur?

Aucun sondage ne peut prédire les résultats avec entière exactitude. La marge d'erreur d'un sondage professionnel ne devrait être que de quelques points.

Quelles sont les questions qui ont été posées - comment étaient-elles formulées? Dans quel ordre ont-elles été posées?

Une couverture médiatique professionnelle reflète exactement ce qu'étaient les questions afin d'éviter le danger «d'interprétation» des résultats à sa convenance. Il importe de connaître toutes les questions, parce que les réponses peuvent avoir été contradictoires. Par exemple, des répondants peuvent dire qu'ils croient que le candidat X a fait un bon travail - mais par la suite émettre une opinion à l'effet qu'ils n'endossent pas son programme électoral. Il importe plus que tout que le public connaisse les questions qui ont été posées de façon équilibrée et non de façon à inciter le répondant à donner la réponse attendue.

Comment les résultats de ce sondage se comparent-ils à d'autres constatations?

Si plusieurs sondages sont été tenus par des organisations réputées, la moyenne des résultats peut aider à réduire la marge d'erreur. Si les résultats d'un sondage ne s'inscrivent pas dans la tendance générale, il serait intéressant d'en connaître les raisons. Le sondage a-t-il été mal mené? Les résultats sont-ils le reflet d'un changement important dans l'opinion publique?