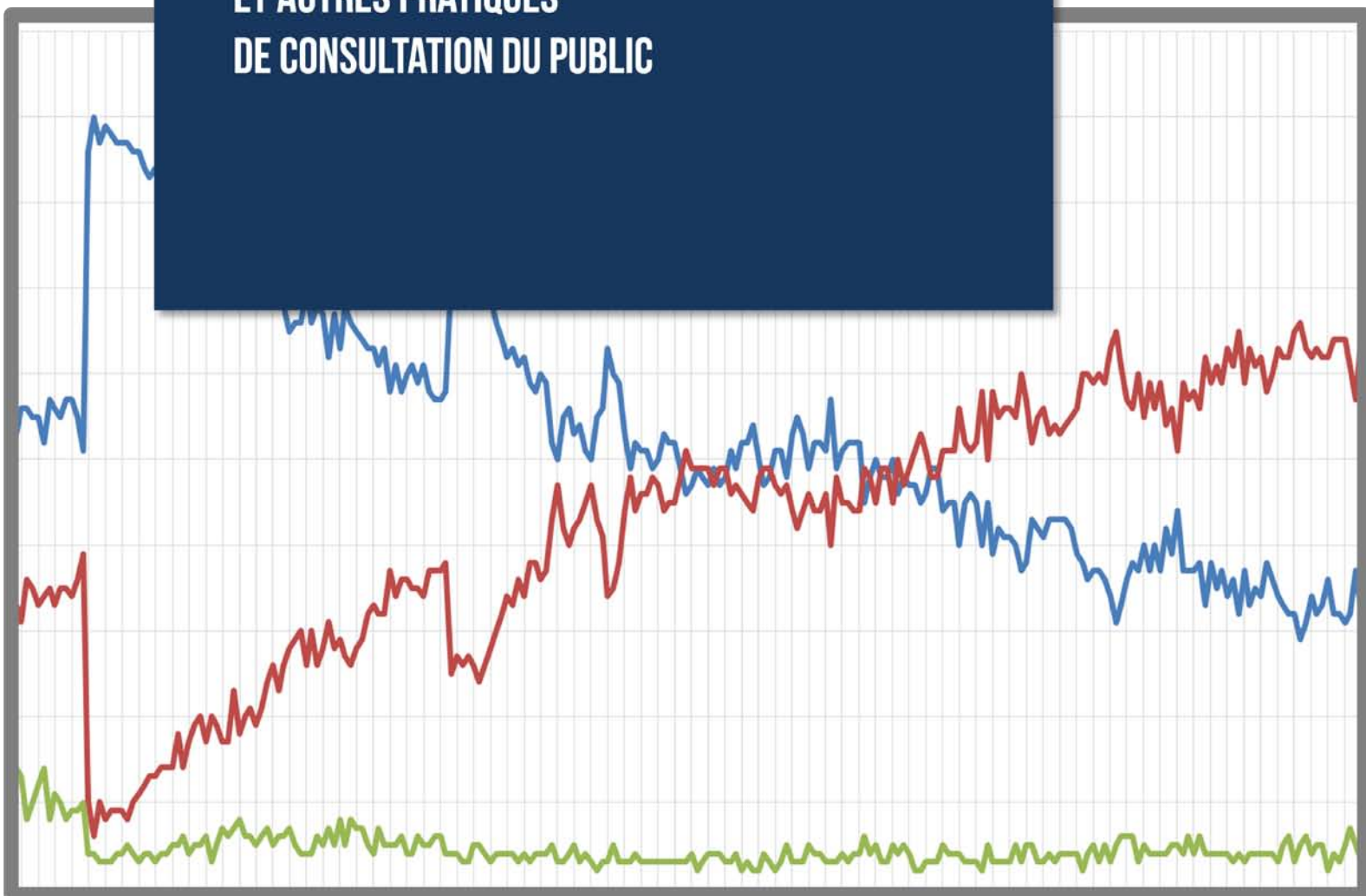


**VADE MECUM**

# SONDAGES

**ET AUTRES PRATIQUES  
DE CONSULTATION DU PUBLIC**



**CSA**

CONSEIL SUPERIEUR  
DE L'AUDIOVISUEL

**Le présent document a été réalisé à la demande du Collège d'avis du CSA, suite aux travaux du groupe de travail qui a réalisé la mise à jour du règlement relatif aux programmes de radio et de télévision en période électorale, et en collaboration avec le Professeur Pierre Baudewyns enseignant en sciences politiques et analyse des comportements politiques à l'UCLouvain, secrétaire général de la Revue internationale de politique comparée et co-directeur du Pôle interuniversitaire sur l'opinion publique et la politique.**



# TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION .....	4
VADE MECUM.....	5
A. Quels sont les différents types de sondages ?.....	5
B. Commande et suivi de la réalisation d'un sondage.....	5
C. Evaluation de la crédibilité d'un sondage ou d'une consultation du public.....	6
a) <i>La fiabilité des sondages</i> .....	7
b) <i>La fiabilité des modes de consultation du public autres que le sondage</i> .....	10
D. Quelles précautions minimales doivent-elles s'appliquer lors de la diffusion des résultats de sondages et d'autres modes de consultation du public ?.....	11
a) <i>Sondages</i> .....	12
b) <i>Modes de consultation du public autres que le sondage</i> .....	13
CONCLUSION // SYNTHÈSE .....	15
CARNET PRATIQUE .....	17
A quels éléments être attentif en tant que commanditaire d'un sondage ?.....	17
A quels éléments être attentif dans l'évaluation de la crédibilité d'un sondage ou d'une consultation du public ?.....	18
Quels éléments considérer –et éventuellement communiquer- lors de la diffusion des résultats de sondages ou d'autres modes de consultation du public ?.....	19

# INTRODUCTION

Le règlement du Collège d'avis du CSA relatif aux programmes de radio et de télévision en période électorale comprend depuis de nombreuses années une disposition relative aux sondages.

En 2005, fut en outre élaboré et adopté par le Collège d'avis un document de référence en matière de sondages, la « recommandation relative aux sondages et pratiques y assimilées » (avis n°04/2005) qui incitait déjà « les utilisateurs » à la plus grande circonspection, compte tenu du « caractère parfois sommaire des méthodes utilisées et [de] la durée de vie limitée des informations délivrées » et définissait certaines lignes directrices en matière de pratiques assimilées aux sondages. Il y était fait référence notamment à la loi du 18 juillet 1985 relative à la publication des sondages d'opinion et à l'octroi du titre d'« institut de sondage d'opinion ». Du fait de l'abrogation de cette loi, la recommandation précitée est devenue partiellement caduque.

Les règlements sur les programmes en période électorale adoptés en 2006 et 2007 ont continué d'intégrer une disposition relative aux sondages, réduite aux deux principes de base que sont « le plus grand discernement dans la diffusion de résultats de sondage et leur commentaire » et « la 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 ».

Ces règlements comportent également une interdiction de « 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 ».

Depuis 2009, cependant, les éditeurs ont la responsabilité d'« établir dans leur dispositif électoral des lignes de conduite destinées à évaluer les sondages, enquêtes, simulations de vote et consultations analogues avant d'en diffuser les résultats sur antenne ».

Après deux années électorales, le CSA a constaté que nombre d'éditeurs n'avaient pas intégré de telles lignes de conduite dans leur dispositif électoral, sans doute essentiellement en raison d'un défaut d'expertise méthodologique en la matière. Dès lors, il a organisé le 16 septembre 2011, un séminaire consacré aux « sondages et autres pratiques de consultation du public en période électorale », ouvert aux professionnels de l'information. La réunion s'inscrivait dans le cadre de la refonte du règlement électoral de 2009 consécutive, notamment, à l'adoption du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels.

Des discussions, il est ressorti que la technicité des processus de réalisation des sondages est telle qu'elle peut difficilement être maîtrisée par des personnes non formées à l'analyse des sondages d'opinion ou études de marché.

En conclusion, plusieurs membres du groupe de travail du Collège d'avis ont exprimé le souhait que soit élaboré un document de synthèse intégrant les différents éléments auxquels les éditeurs devraient être attentifs lors de la rédaction des lignes directrices relatives aux sondages et autres types de consultation, dans leur dispositif électoral.

L'objectif du présent vade-mecum n'est donc pas de former les membres des rédactions aux techniques de sondages sophistiquées mais d'attirer leur attention sur la méthodologie qui a présidé à l'élaboration des sondages et consultations dont ils diffusent les résultats et de leur permettre de s'interroger sur les limites et la validité de ceux-ci.

# VADE MECUM

## A. Quels sont les différents types de sondages ?

Le terme « sondage d'opinion » est souvent utilisé de manière générale alors qu'il recouvre différentes formes d'enquêtes qui se différencient souvent par leur objet. Parmi les sondages, on peut mentionner à titre d'exemples :

- Les sondages ou enquêtes d'opinion dressant la carte des opinions et attitudes de la population à l'égard de sujets divers, politiques ou sociaux par exemple;
- Les mesures d'intention de vote consistant en un relevé instantané de la préférence de l'électeur au moment où il est interrogé (avec la possibilité que cette préférence soit finalement différente le jour de l'élection);
- Les exit polls réalisés à la sortie des urnes et tentant de mesurer les tendances dans les résultats le jour de l'élection.

De manière générale, il est souvent attribué aux différents types de sondages un caractère prévisionnel alors qu'en réalité, les résultats de ceux-ci ne reflètent l'état de l'opinion (ou des intentions) qu'à un moment donné.

En outre, est souvent soulevée la question cruciale de la généralisation des résultats obtenus dans les sondages d'opinion à l'ensemble de la population de référence. Dès lors, la méthodologie utilisée et les conditions dans lesquelles aura eu lieu la collecte des données, revêtiront une importance toute particulière.

## B. Commande et suivi de la réalisation d'un sondage.

Les bureaux spécialisés en études de marché ont constitué une association professionnelle, FEBELMAR<sup>1</sup>, qui se veut garante du respect par ses membres de l'application correcte des règles de déontologie dans la collecte, le traitement, le transfert et la publication des données. La référence déontologique en matière d'études de marché est le code "ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice"<sup>2</sup>.

La crédibilité d'une étude de marché repose sur une communication claire et complète de la part du prestataire de services sur les points suivants : le(s) commanditaire(s) de l'étude, le sujet du sondage et son caractère prévisionnel ou non, l'identification de la population interrogée, la méthode de collecte des données, la méthode d'échantillonnage (aléatoire, quotas, aléatoire+quotas, ...), le taux de réponse ainsi que la taille de l'échantillon net<sup>3</sup>, la période de collecte des données, le libellé des questions posées au public, le traitement et l'analyse des données (méthode de pondération et critères pris en compte, intervalle de confiance).

---

<sup>1</sup> Fédération belge des Bureaux d'Etude de marché : <http://www.febelmar.be/fr/accueil/home-43.aspx>

<sup>2</sup> [http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/policy/marketing/Statements/ICESOMAR\\_Code\\_French.pdf](http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/policy/marketing/Statements/ICESOMAR_Code_French.pdf)

<sup>3</sup> « Echantillon net » : nombre de répondants qui ont effectivement répondu au questionnaire et dont les réponses ont été retenues dans les résultats publiés.

La plupart de ces éléments, constitutifs du rapport technique, sont normalement publiés sur le site de l'association professionnelle des bureaux d'études de marché dès lors qu'ils se rapportent à un « sondage politique à caractère prévisionnel de vote »<sup>4</sup> et que les résultats en sont publiés dans les médias<sup>5</sup>.

Dès la commande d'une étude de marché ou d'un sondage, le commanditaire peut intervenir sur différents facteurs afin d'améliorer le niveau de qualité et de transparence de l'étude.

Au-delà d'un modèle d'étude standard, le commanditaire peut :

- s'enquérir du suivi de l'état de l'échantillon et du taux de non réponse (certaines catégories de répondants sont-elles sur- ou sous-représentées ? le cas échéant, comment les résultats seront-ils été corrigés à cette échelle ?) ;
- proposer une réflexion sur le questionnaire ;
- demander de quelle manière sera constitué l'échantillon et les garanties de représentativité qu'il peut revêtir ;
- bénéficier d'un intervalle de confiance optimal ;
- évaluer la méthode de collecte des données ;
- connaître la méthodologie de redressement des résultats ;
- disposer d'un rapport le plus complet, transparent et didactique possible et intervenir sur ce qu'il doit comprendre comme données, ...

En fin de compte, la crédibilité d'un média, qui se mesurera lors de la diffusion des résultats d'un sondage d'opinion, est engagée dès qu'il entame une démarche en tant que commanditaire de celui-ci. Elle l'est également lorsqu'il prend la décision de diffuser les résultats d'un sondage commandé par un tiers.

### **C. Evaluation de la crédibilité d'un sondage ou d'une consultation du public.**

Le règlement relatif aux programmes de radio et de télévision en période électorale confère aux éditeurs la responsabilité de déterminer les lignes de conduite suivant lesquelles ils évalueront les sondages, enquêtes, simulations de vote et consultations analogues avant d'en diffuser les résultats sur antenne<sup>6</sup>.

Ces lignes de conduite sont donc réfléchies, discutées et approuvées, avant que ne commence la campagne électorale, afin que les principes adoptés puissent être clarifiés et intégrés avant que l'intensité du travail journalistique lié à une campagne électorale (et à la multiplicité des sondages y afférent) ne vienne rendre difficilement praticable un examen ad hoc minutieux de chaque sondage susceptible d'être relayé.

---

<sup>4</sup> Selon la terminologie utilisée par FEBELMAR

<sup>5</sup> Et pour autant que le sondage soit réalisé par un membre de l'association professionnelle des bureaux de marché.

<sup>6</sup> Conformément au souhait du Conseil de l'Europe qui recommande aux médias de publier un minimum de données relatives aux sondages (commanditaire, institut, période, échantillon et marge d'erreur), « *toutes autres questions concernant la façon dont les médias présentent les résultats de sondages d'opinion [devant] rester du ressort des médias eux-mêmes* » (Recommandation 2007(15) du Conseil de l'Europe sur des mesures concernant la couverture des campagnes électorales par les médias.)

## a) LA FIABILITÉ DES SONDAGES.

Les principes suivants peuvent aider à évaluer le degré de fiabilité des résultats d'un sondage :

- La méthode de constitution de l'échantillon représentatif :  
A côté de l'échantillon aléatoire (ou « dû au hasard ») constitué sur la base d'un registre de référence (comme le Registre National par exemple), la méthode de constitution d'un échantillon par quotas dans une population de référence reste une des méthodes les plus facilement accessibles et qui présente certaines caractéristiques de fiabilité<sup>7</sup>. Il faut souligner la nette supériorité de fiabilité d'une méthode basée sur l'aléatoire pur et absolu, tout en reconnaissant que celle-ci est très difficilement applicable en pratique. Les quotas sont donc souvent utilisés pour y pallier<sup>8</sup>.  
Il s'agit d'obtenir dans l'échantillon, la représentation de catégories de personnes suivant un certain nombre de critères : hommes/femmes, degré d'études, catégories d'âge, lieu de résidence,... et ce, dans une mesure proportionnelle à leur représentation connue dans la population de référence. En termes de qualité de l'enquête, cette méthode permet de contrôler le bon déroulement de la constitution de l'échantillon en cours de sondage.  
Le nombre de variables retenues pour la constitution du quota va déterminer la taille de l'échantillon final à atteindre et le degré de précision du sondage (entre autres, la taille de la marge d'erreur)<sup>9</sup>.  
Tout sondage d'opinion qui ne fait pas le « monitoring » de son échantillon en cours de réalisation sur le terrain s'expose à des sources d'erreur pouvant conduire à des résultats qui ne pourraient pas être généralisables à la population de référence.
- La représentativité de l'échantillon par rapport à une population de référence :  
Quelle est la population représentée par l'échantillon ? Par exemple, il n'est pas pertinent d'interroger une population de non-votants ou de personnes n'ayant pas le droit de vote pour un sondage sur les intentions de vote. Lors d'élections internes à un parti, il est peu fiable d'interroger les personnes qui se disent favorables à la gauche ou à la droite par exemple dès

---

<sup>7</sup> Il existe différents types d'échantillons comme les échantillons probabilistes, non probabilistes, aléatoires simples, par grappes, ... Nous n'entrons pas dans le détail dans le texte ci-dessus mais des explications à ce sujet peuvent être trouvées dans différents manuels d'introduction à la statistique ou à la technique du sondage.

<sup>8</sup> Les échantillons constitués par quotas ne permettent, en théorie, pas d'inférences statistiques à l'ensemble d'une population car l'échantillon n'est pas constitué de manière probabiliste (ou constitué au hasard). Néanmoins, dans certains cas particuliers comme celui des sondages électoraux, on peut considérer que la constitution d'un échantillon aléatoire (ou dû au hasard) n'est pas nécessairement représentatif de la population (en droit de voter) compte tenu qu'il y a une probabilité que les personnes les plus intéressées aux faits politiques acceptent de répondre et les moins intéressées ne souhaitent pas répondre au sondage. On introduit un biais et on risque de ne pas avoir un échantillon représentatif de la population dans son ensemble. Dès lors, on peut estimer que la méthode des quotas utilisées dans les sondages électoraux permet de « minimiser » le biais des plus intéressés en politique (ou des personnes qui se portent volontaires pour répondre à un sondage portant sur la politique) et d'obtenir des résultats plus représentatifs de la population dans son ensemble pour autant que le nombre de variables retenues pour établir le quota soit suffisant et pertinent et pour autant que le nombre de personnes interrogées soit suffisant.

<sup>9</sup> Par exemple, si on retient la répartition par genre (2 catégories : homme et femme), par l'âge (en 3 catégories : moins de 35 ans, de 35 à 55 ans et plus de 55 ans) et par le niveau d'éducation (en 3 catégories : primaire, secondaire, universitaire (type court ou long), cela signifie qu'il y a moyen de croiser les trois variables dans un tableau comportant 18 cellules (2\*3\*3). Or des effectifs de moins de 30 répondants par cellule peuvent poser des problèmes d'analyse statistique. Il sera donc recommandé d'interroger au minimum 540-600 individus (soit 18\*30) pour avoir un échantillon relativement suffisant pour procéder à des analyses statistiques significatives au regard de ces trois variables et obtenir des résultats qui pourraient être, après vérification, généralisés à l'ensemble de la population. Il faudra être conscient qu'un échantillon de cette taille implique une marge d'erreur de +/- 4,5 % ou de +/- 4,1 %.

lors qu'il est impossible de sonder précisément les adhérents au parti en question. Sur des sujets de société, notamment, il est difficile d'estimer dans quelle mesure les personnes de l'échantillon sont concernées par le sujet ou en maîtrisent certains aspects. Cette variable, difficilement maîtrisable, est potentiellement une source d'erreur.

- La technique d'enquête utilisée : Chaque méthode (face à face, téléphone, internet...) présente des avantages et des inconvénients.

L'enquête « face à face » reste la technique qui optimalise le plus la fiabilité des résultats<sup>10</sup>. Elle est cependant coûteuse et relativement longue à réaliser.

L'enquête par téléphone, ensuite, est plus rapide et moins coûteuse mais ne permettra probablement pas d'atteindre certaines catégories de la population comme les différents segments de la population qui n'utilisent plus le téléphone fixe. Enfin, le sondage en ligne, qui exclut la population ne disposant pas d'internet, essentiellement des personnes âgées, est néanmoins fiable lorsqu'il repose sur la consultation d'un panel représentatif prédéterminé selon les méthodes de constitution d'échantillon scientifiquement éprouvées. Il est même apparu, dans certains cas, que ce type d'enquête réduit l'écart entre ce qui est déclaré, par exemple en raison d'un comportement qui serait jugé socialement moins acceptable, et la réalité. Participer à une enquête en ligne constitue néanmoins une démarche plus volontaire que d'accepter de répondre à une sollicitation téléphonique. Les personnes qui sont prêtes à prendre le temps auront des dispositions et motivations particulières et donc différentes de celles que cela n'intéresse pas.

Dans tous les cas, les résultats relatifs à une catégorie de personnes qui serait sous-représentée doivent être corrigés ou, à tout le moins, cette sous-représentation doit être mentionnée au moment de la présentation ou de l'interprétation des résultats, faute de quoi une erreur d'interprétation pourrait être commise.

- La marge d'erreur est une notion statistique liée au seuil de confiance prédéterminé (95% de manière générale)<sup>11</sup>, à la taille de l'échantillon et aux proportions de réponses apportées à une question posée.

Plus la taille de l'échantillon diminue, plus la marge d'erreur augmente. Cependant, a contrario, « elle ne diminue pas d'autant que l'échantillon s'accroît et au-delà de 1000 personnes, la précision additionnelle est faible ».<sup>12</sup>

Les pourcentages observés à une réponse contribuent, également et partiellement, à la définition de la marge d'erreur. Si les pourcentages observés se situent près de 0% ou de 100%, la marge d'erreur tend à diminuer alors qu'elle augmente si les pourcentages observés se situent près des 50%. En d'autres termes, observer dans un sondage d'opinion que « 10% des personnes interrogées pensent que ... » comporte une marge d'erreur relativement plus réduite que si l'on observe que « 50% des personnes interrogées pensent que ... »<sup>13</sup>.

---

<sup>10</sup> Bien que certaines catégories de personnes, comme les + de 65 ans, puissent y être sous-représentées.

<sup>11</sup> Un seuil de confiance de 95% peut être interprété, *en simplifiant*, de la manière suivante: il y a 95% de chance pour que le pourcentage observé dans l'échantillon se situe donc entre xx% et xx% dans la population de référence.

<sup>12</sup> D.Pingaud, 2011, *Secrets de sondages*, éd. Seuil, p.44

<sup>13</sup> La théorie statistique nous apprend qu'observer une intention de vote de 10% de personnes pour le parti A sur un échantillon de 1000 personnes signifie que l'intention de vote pour ce parti A varie entre 11,8% (10% + 1,8) et 8,2% (10% - 1,8) compte tenu que la marge d'erreur pour un échantillon de 1000 personnes est de 1,8% pour une distribution 10%-90% à un seuil de confiance de 95%. Par contre observer que 40% d'intention de vote pour le parti B sur un échantillon de 1000 personnes signifie que l'intention de vote pour ce parti B varie entre 43% et 37% puisque la marge d'erreur est de 3% pour un échantillon de 1000 individus pour une répartition 40%-60% à un seuil de confiance de 95%.



Bien qu'étant une notion assez technique, la marge d'erreur est l'un des instruments qui peuvent aider le public à percevoir, d'une part, que des résultats qui se situent en son sein ne sont pas nécessairement significativement différents par rapport à un sondage d'opinion autre ou à venir et, d'autre part, que la marge d'erreur donnée (ou publiée) est souvent une marge d'erreur « moyenne » pour une distribution 50%/50% dans les réponses de l'échantillon.

Par conséquent, il faut garder à l'esprit que cette marge d'erreur peut augmenter ou diminuer dès lors que l'on prend en compte le pourcentage analysé, la taille de l'échantillon et le seuil de confiance. Il faudra donc être particulièrement attentif aux petits échantillons<sup>14</sup> et aux analyses de sous-groupes : sur 1000 belges interrogés, on peut analyser leur position sur un sujet particulier avec un degré de fiabilité supérieur à un « zoom », au sein de l'enquête, qui aurait pour objet les différences entre les jeunes wallons et les jeunes flamands, par exemple.

- Le taux de réponse est un indicateur important : outre le fait qu'il faut piloter l'échantillon afin qu'il soit représentatif de la population de référence, il faut également surveiller le taux de réponse aux questions.

Un nombre conséquent de personnes sondées doivent avoir répondu à un maximum de questions du questionnaire : dans le cas d'un taux important de non-réponses, de « ne sais pas » ou de « sans avis », certaines catégories dans l'échantillon pourraient n'être pas ou pas correctement représentées. A cet égard, certains sujets de sondages peuvent également susciter un nombre important de non-réponses ; ainsi en est-il des enquêtes sur les intentions de vote où le nombre d'indécis peut représenter une part importante des sondés.

Un taux de moins de 2 % de personnes sondées n'ayant pas répondu à une question est un seuil correct dans la mesure où ce taux permet de garantir une certaine validité dans les résultats à cette question.

- Les techniques de redressement des résultats utilisées : différentes méthodes d'ajustement permettent de limiter les erreurs de mesure qui sont inhérentes aux techniques de sondages. Il peut arriver que certaines catégories de répondants soient sous-représentées dans les quotas selon leur âge, sexe, lieu d'habitation,... Un coefficient de pondération est alors appliqué aux résultats du sondage sur cette catégorie de personnes pour rendre compte de son « poids » réel dans l'échantillon par rapport à la population.

D'autre part, des erreurs peuvent découler de l'indécision des répondants, de leur hésitation à fournir une réponse qui correspond à la réalité, d'une mécompréhension des questions posées<sup>15</sup>,... De nouveaux redressements peuvent alors être réalisés sur la base de « tableaux de transition » qui ont été élaborés dans la continuité, sur la base de l'expérience des instituts et des résultats d'enquêtes antérieures, de l'évolution de l'électorat selon les principes dégagés en sociologie électorale,...

Il est intéressant pour l'utilisateur du sondage de savoir dans quelle mesure et de quelle manière les résultats d'un sondage ont été « redressés ». Quels ont été les critères déterminants ? Comportement, éventuellement électoral, antérieur ; caractéristiques socio-démographiques ; ... ?

---

Ce calcul vaut dans un système à 2 composantes ; dès lors que, comme en Belgique, les choix entre partis se multiplient, le calcul se complexifie. Néanmoins, le principe reste valable.

<sup>14</sup> La marge d'erreur ne prend pas en compte les autres sources potentielles d'erreurs, notamment, le biais qui peut découler des questions posées ou de l'exclusion d'un groupe non questionné, le fait que certaines personnes mentent ou ne veulent pas répondre, les erreurs de calculs, ...

<sup>15</sup> D.Pingaud, 2011, *Secrets de sondages*, Ed Seuil, p.51

Un écart de +/- 0,5 % par rapport à des résultats antérieurs relatifs à une même question ne doit pas nécessairement susciter une interrogation ou une interprétation si la marge d'erreur est de 2,5% par exemple. A l'inverse, un écart supérieur à cette marge d'erreur peut faire l'objet d'un intérêt et d'un questionnement sur la nature du changement qui pourrait être en cours.

L'institut de sondage devrait donc communiquer une description, éventuellement succincte mais complète, de la signification des ajustements opérés.

- Le libellé des questions soumises aux personnes sondées est également un facteur important pour déterminer la fiabilité des résultats d'un sondage.

Les questions doivent être précises et claires. L'usage de mots à charge dépréciative ou valorisante peut orienter la réponse d'une personne sondée. Les réponses qui se bornent à un choix entre « oui » et « non » ont un caractère réducteur. Sur des sujets nécessitant une certaine expérience ou expertise, les résultats d'un sondage réalisé sur un échantillon représentatif de la population en général ne présenteront vraisemblablement qu'une valeur anecdotique.

Plusieurs questions abordant le sujet selon des angles différents permettront de recouper les réponses des personnes sondées afin de s'assurer de leur cohérence et fiabilité.

Il est évident que tout degré additionnel de précision et de fiabilité engendre des coûts supplémentaires, rendant parfois plus difficilement abordable la commande de sondages fouillés et rigoureux.

## **b) LA FIABILITÉ DES MODES DE CONSULTATION DU PUBLIC AUTRES QUE LE SONDAGE.**

A côté des sondages réalisés par des instituts spécialisés, divers modes de consultation du public se sont développés, grandement facilités par les nouvelles technologies de la communication, et qui peuvent être réalisés par les éditeurs eux-mêmes.

Ces méthodes, incluant « mini-sondages », banniers sur les sites web, réponses à des questionnaires envoyés par des magazines ou newsletters, consultation sur telle ou telle question de société, éventuellement dans le cadre de la préparation d'un débat ou d'une émission particulière, télévoting, micro-trottoirs,... ne sont encadrées par aucune méthodologie ni déontologie.

Leur principale différence avec la technique des sondages repose sur le fait qu'aucun échantillon n'est constitué préalablement ou que l'échantillon est difficilement contrôlable dans la mesure où l'on ne peut pas vérifier qui répond. Il devient donc délicat d'affirmer que les répondants sont représentatifs d'une population de référence qui serait concernée par le sujet de la consultation. Ne sont pris en compte aucun des facteurs éventuellement pertinents dans le cas d'un sondage encadré professionnellement comme leur âge, leur degré d'études, ... Leur nombre-même n'est pas un élément significatif de la fiabilité de la consultation (ni de l'intérêt de son objet au sein de la population) :

- le nombre de « clics » ne peut être assimilé au nombre de répondants ;
- dans le cas de ces consultations, comme dans le cas de réels sondages, 10.000 « répondants » n'offrent, par exemple, pas de fiabilité significativement supérieure à 1.000.

Les résultats de consultations de ce type ne peuvent donc être généralisés par les médias comme représentant l'état de l' « opinion publique »<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> Voir note de bas de page n°21

Il est dès lors recommandé de ne pas utiliser le terme « sondage » pour qualifier ces consultations. « Consultation par internet »<sup>17</sup>, « coup de sonde », « instantané » ou « flash de l'opinion »... sont des expressions plus appropriées pour en rendre compte vis-à-vis du public et devraient surtout s'accompagner de la précision qu'elles ne reposent sur aucun échantillon représentatif.

Les promoteurs de telles consultations, s'ils exercent ainsi leur responsabilité éditoriale, sont invités à prendre en compte certains principes déontologiques. La « recommandation relative aux sondages et pratiques y assimilées » (avis n°04/2005) du Collège d'avis du CSA rappelle à cet égard les principes généraux de protection de la vie privée et des données personnelles, de protection des mineurs, de respect de la dignité humaine et des bonnes mœurs<sup>18</sup>.

A titre d'exemple, différents éditeurs, belges et français, qui ont interrogé la population sur son sentiment dans le cadre d'une affaire judiciaire en cours, et plus précisément sur l'éventuelle culpabilité d'un protagoniste, ont été rappelés à l'ordre par les autorités compétentes. Le Raad voor de Journalistiek, Conseil de déontologie journalistique en Flandre a adressé un blâme au Belang van Limburg pour avoir proposé au public de répondre sur son site internet à la question "Els Clottemans a-t-elle saboté le parachute?" dans l'affaire de "l'assassinat au parachute". Le Conseil supérieur de l'Audiovisuel, en France, a mis en demeure la radio RMC qui appelait les auditeurs à se prononcer, par téléphone, SMS ou sur le portail internet de la station, sur l'éventuelle culpabilité de M. Dominique Strauss-Kahn

#### **D. Quelles précautions minimales doivent-elles s'appliquer lors de la diffusion des résultats de sondages et d'autres modes de consultation du public ?**

Le règlement relatif aux programmes de radio et de télévision en période électorale confère aux éditeurs la responsabilité de déterminer quels sont les éléments pertinents qui doivent accompagner la diffusion des résultats des sondages et autres modes de consultation du public afin que le public mesure au mieux la portée réelle de ceux-ci.

Rappelons en premier lieu que le travail journalistique consiste par essence à mettre l'information en perspective, en ce compris les résultats d'un sondage ou d'une consultation.

D'une manière générale, le mode de recueil des données est, compte tenu de ses implications sur la fiabilité de la consultation, une information essentielle pour permettre au public de mesurer la portée réelle des résultats diffusés. Des précautions particulières doivent être prises selon le type de consultation – sondage ou autre- auquel il a été recouru.

---

<sup>17</sup> Remarque : des sondages réalisés par des instituts professionnels peuvent se dérouler via internet mais ils s'adressent alors à un échantillon constitué préalablement et répondant à des critères de représentativité.

<sup>18</sup> Les « standards minimums de conduite éthique » définis par la profession dans le Code international ICC/ESOMAR des études de marché et d'opinion peuvent constituer un complément d'information en la matière : [http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/policy/marketing/Statements/ICESOMAR\\_Code\\_French.pdf](http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/policy/marketing/Statements/ICESOMAR_Code_French.pdf)

## a) SONDAGES.

Le sondage, aussi scientifiquement réalisé soit-il, ne fournit qu'un miroir de l'opinion publique à un moment donné. Dans le cas des intentions de vote, il relève plus de la représentation ou de l'intention que d'un véritable comportement<sup>19</sup>. D'où l'importance d'en considérer et communiquer les limites.

La lecture de la fiche technique fournie par l'institut de sondages aide la rédaction d'un média à évaluer les conditions dans lesquelles un sondage aura été réalisé. Néanmoins, une telle fiche n'est pas toujours disponible pour différentes raisons (type de sondage, commanditaire autre,...). La responsabilité de la diffusion de résultats de sondages, dont certains éléments d'appréciation nécessaires ne sont pas complets ou connus, repose néanmoins sur le média qui engage ainsi sa crédibilité<sup>20</sup>.

Le sens-même que l'on donne aux résultats d'un sondage peut être trompeur. Peut-on qualifier d'« opinion publique » l'agrégation d'opinions individuelles distinctes ? Selon Pierre Bourdieu, l'une des fonctions du sondage d'opinion, serait d'« imposer l'idée qu'il existe quelque chose qui serait comme la moyenne des opinions ou l'opinion moyenne ». Pour affiner l'analyse de l'opinion, il peut donc être utile de procéder à l'examen des réponses en fonction des catégories ou quotas constituant l'échantillon. L'on ne considérera donc pas a priori qu'une moyenne des opinions de 60 %, par exemple, en faveur ou en défaveur d'une proposition représente réellement « l'opinion » de 60 % de la population. Ce pourcentage est un artefact « dissimulant que l'état de l'opinion à un moment donné du temps est un système de forces, de tensions et qu'il n'est rien de plus inadéquat pour représenter l'état de l'opinion qu'un pourcentage »<sup>21</sup>.

De plus, même si le thème du sondage a fait l'objet d'une analyse précise et détaillée, les résultats diffusés par les médias peuvent en être simplifiés, par manque de temps le plus souvent, et donner lieu ainsi à des réinterprétations qui donneront finalement une image assez éloignée de la réalité.

La lecture des données relatives à la marge d'erreur peut être source d'approximation.

En effet, la marge d'erreur communiquée est établie sur base de l'ensemble de l'échantillon. Or, si l'on détaille les réponses des sondés par catégorie de personnes représentées (sexe, âge, sous-régions...), ces catégories constituent des échantillons plus petits que l'échantillon global et, donc, une marge d'erreur plus élevée s'applique à chacun... mais celle-ci est rarement prise en compte lors de la diffusion des résultats de sondages par les médias.

En outre, des variations plus fines de la marge d'erreur pourraient également apparaître à la lecture des réponses données à chaque question posée en fonction de la répartition proportionnée des réponses (10/90% ou 50/50%).

Enfin, la lecture même des données relatives à la marge d'erreur peut prêter à confusion : elle s'exprime en effet dans une valeur de «  $\pm x \%$  », le plus ou moins ne représentant pas une fourchette dans laquelle se situerait «  $x\%$  » mais bien le double de cette valeur (de «  $-x$  » à «  $+x$  »).

---

<sup>19</sup> P. Baudewyns, 2011, « Sondages d'opinion et autres formes de consultation de l'opinion », in *Régulation*, n°50, CSA.

<sup>20</sup> Selon l'article 18.4 de son contrat de gestion, la RTBF est tenue, lorsqu'elle « diffuse en radio, en télévision ou sur Internet des résultats de sondage d'opinion sur les intentions de vote, commandité par un tiers, tant en période électorale qu'en dehors des périodes électorales, d'informer le public de l'ensemble des caractéristiques desdits sondages : institut prestataire, commanditaire, type de sondage, échantillon, marge d'erreur et tout autre caractéristique fixée par les règlements, recommandations ou usages habituels en la matière. » En fonction de leurs obligations réglementaires, les rédactions de la RTBF ont défini dans leur dispositif électoral des règles spécifiques.

<sup>21</sup> P. Bourdieu « *L'opinion publique n'existe pas* », exposé fait à Noroît (Arras) en janvier 1972 et paru dans *Les temps modernes*, 318, janvier 1973, pp. 1292-1309 et D. Pingaud, 2011, *Secrets de sondages*, p. 99-100.

La période de réalisation du sondage est un élément qui devrait être porté à la connaissance du public, notamment dans le cadre d'une analyse des résultats proposée par le/la journaliste. En effet, si normalement elle ne remet pas en cause la fiabilité du sondage, elle permet d'en situer les résultats dans un contexte qui a pu évoluer de manière significative au moment de la diffusion de ces résultats. Sa mention est également particulièrement pertinente dans le cas d'un sondage qui aurait été réalisé dans un contexte tel qu'il peut avoir entraîné un effet émotionnel au sein de la population.

Concrètement et à titre indicatif<sup>22</sup>, une fois toutes les précautions prises en matière d'interprétation des résultats de sondages, il convient, selon l'association belge des bureaux d'étude de marché, de communiquer au public, lors de la diffusion de résultats de sondages politiques, les données suivantes :

1. Le nom de l'institut de sondage ;
2. Le nom du commanditaire ;
3. Le sujet du sondage ;
4. L'identification de la population de l'enquête ;
5. La méthode d'échantillonnage: échantillon aléatoire, échantillon sur quotas, ou combinaison d'échantillon aléatoire et sur quotas ;
6. La taille de l'échantillon net ;
7. La méthode de collecte des données ;
8. La période où les données ont été collectées ;
9. Le site internet où le rapport technique complet peut être consulté (Febelmar).

En outre, un taux de non-réponse de nature à rendre plus délicate l'interprétation des résultats est une donnée vraisemblablement utile à communiquer, le cas échéant.

## **b) MODES DE CONSULTATION DU PUBLIC AUTRES QUE LE SONDAGE.**

En ce qui concerne tous les modes de consultation du public autres que le sondage, des précautions particulières doivent également être prises.

La « recommandation relative aux sondages et pratiques y assimilées » (avis n°04/2005) du Collège d'avis recommandait déjà que les données chiffrées obtenues sur base de pratiques assimilées aux sondages ne soient pas « *présentées de manière à exagérer leur portée réelle* » ni ne se voient « *conférer abusivement un caractère représentatif* », par exemple par « *l'abus de termes scientifiques ou autres* » à cet effet.

Il est même devenu essentiel, compte tenu de la multiplication des consultations de nature non scientifique, d'avertir le public que les résultats de ces enquêtes, mentionnés sur antenne ou utilisés lors d'émissions audiovisuelles, ne sont aucunement représentatifs d'une quelconque population ou groupe de population.

Il convient donc de communiquer au public les conditions de recueil des données et de l'avertir de la manière dont s'est constitué l'ensemble des répondants (par exemple, les téléspectateurs de telle

---

<sup>22</sup> Pour rappel, le règlement du Collège d'avis du 29 novembre 2011 relatif aux programmes de radio et de télévision en période électorale confère aux éditeurs la responsabilité de déterminer quels sont « les éléments pertinents » qui doivent être mentionnés lors de la diffusion des résultats des sondages pour permettre d'en apprécier la portée.

émission ou les visiteurs de tel site qui ont répondu sur base volontaire ; les passants dans tel quartier abordés de manière aléatoire, dans le cas d'un micro-trottoir ;...).

Il est également utile de signifier de quelle manière les réponses ont été sélectionnées, par exemple dans le cas d'un micro-trottoir<sup>23</sup>, et « analysées », le cas échéant, pour d'autres types de consultation.

Outre les éléments qui précèdent, et selon les lignes directrices en matière de pratiques assimilées aux sondages établies dans la recommandation du Collège d'avis du CSA « relative aux sondages et pratiques y assimilées », les éléments suivants devraient être communiqués lors de la diffusion des résultats de telles consultations :

1. La période durant laquelle s'est déroulée la consultation ;
2. Le nom et la qualité des personnes responsables de sa conception, de la communication et de l'utilisation de ses résultats ;
3. Le but et l'objet de la sollicitation du public ;
4. Le nombre de répondants à la sollicitation si la réponse est spontanément fournie par le public sur simple demande de l'éditeur ; et le nombre de personnes qui ont répondu positivement, négativement ou se sont déclarées sans avis si la réponse à la sollicitation est fournie sur appel individuel et particulier de l'éditeur.

L'on pourrait ajouter dans cette dernière catégorie, les personnes qui n'ont pas souhaité répondre à la sollicitation.

Enfin, le libellé des questions qui ont été adressées au public n'est pas un élément anodin de la consultation, ainsi qu'il a été démontré plus haut.

---

<sup>23</sup> Bien que la sélection des répondants soit partiellement aléatoire —« partiellement » car le réalisateur peut préjuger du passant en se fondant sur son aspect extérieur-, la sélection des réponses découle clairement de la subjectivité du réalisateur qui sélectionnera peut-être les propos les plus percutants ou, même inconsciemment, les plus proches de sa propre opinion, etc

## CONCLUSION // SYNTHÈSE

Le règlement du collège d'avis du 29 novembre 2011 relatif aux programmes de radio et de télévision en période électorale impose trois obligations aux éditeurs :

1. Fixer des lignes de conduite selon lesquelles seront évalués les sondages, enquêtes, simulations de vote et consultation avant d'en diffuser les résultats sur antenne.

Ces lignes de conduite consistent en l'établissement de seuils de qualité minimaux qui devraient être atteints pour que les résultats d'un sondage soient diffusés et commentés sur le service d'un éditeur. Par exemple :

- Le(s) mode(s) de constitution de l'échantillon permettant de s'assurer de la représentativité de celui-ci (aléatoire, par quotas) ;
- La/les technique(s) d'enquête valide(s) (face à face, téléphone, internet) ;
- Une marge d'erreur de valeur « x » et/ou une taille d'échantillon minimale de 1000 personnes (compte tenu du fait que ces 2 valeurs sont partiellement liées et bien que des variantes puissent apparaître dans les marges d'erreur constatées au sein de l'enquête en fonction des taux de réponses aux différentes questions) ;
- Un taux de réponse minimal de valeur « x » sur l'ensemble des questions posées ou sur un minimum de questions posées estimé à ... % de l'ensemble de l'enquête ;
- Des techniques de redressements scientifiquement validées.

Des seuils de qualité comparables, accompagnés d'une réflexion déontologique, peuvent également être retenus dans le cadre de consultations du public autres que le sondage.

2. Mentionner à l'antenne les éléments pertinents permettant d'apprécier la portée des sondages ou consultations analogues « comme par exemple leur nature, la taille de l'échantillon, la marge d'erreur, la date du sondage, la méthode d'enquête utilisée, le(s) commanditaire(s) et la proportion de sans réponse ».

Les éléments pertinents qui sont habituellement mentionnés sont des données techniques telles que la mode de consultation de l'échantillon, sa taille, la marge d'erreur, la date de réalisation de l'enquête, le taux de non réponse, etc.

Pour une meilleure compréhension du public de la signification réelle des résultats d'un sondage, il est parfois plus pertinent que certaines de ces données ou d'autres éléments constitutifs du sondage, à l'appréciation de la rédaction, fassent l'objet d'un commentaire. Par exemple, la date de réalisation de l'enquête peut être resituée dans un contexte politique, social ou économique précis ; le sens d'une marge d'erreur portant sur l'ensemble du sondage peut être mis en perspective compte tenu de variations significatives des marges d'erreur constatées au sein même de l'enquête ; il peut être opportun de donner un sens à un taux de non réponse/sans avis important sur l'ensemble de l'enquête ou certaines des questions ; etc.

Dans le cadre de consultations du public autres que le sondage, l'information du public est essentielle quant à la nature de cette consultation –qui ne sera en aucun cas assimilée à un sondage- et à la manière dont s'est constitué l'échantillon –son absence de représentativité- mais également sur divers

éléments techniques comme la date de la consultation, les questions posées, etc. Compte tenu du caractère non scientifique de telles consultations, les commentaires sur ces données doivent permettre au public d'en percevoir et comprendre les limites.

3. L'interdiction de diffuser tout sondage, simulation de vote ou consultation analogue du vendredi précédant le scrutin à minuit jusqu'à la fermeture du dernier bureau de vote sur le territoire belge ainsi que l'interdiction de communiquer au public des résultats partiels ou définitifs avant la fermeture du dernier bureau de vote.



## CARNET PRATIQUE

Le règlement du Collège d'avis du CSA relatif aux programmes de radio et de télévision en période électorale comprend, depuis 2009, une disposition déléguant aux éditeurs la responsabilité d'« établir dans leur dispositif électoral des lignes de conduite destinées à évaluer les sondages, enquêtes, simulations de vote et consultations analogues avant d'en diffuser les résultats sur antenne ».

Le règlement comporte également une interdiction de « 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 ».

Le 16 septembre 2011, dans le cadre de la refonte du règlement électoral de 2009 dans la perspective des élections communales de 2012, le CSA a organisé un séminaire ouvert aux professionnels de l'information et consacré aux « sondages et autres pratiques de consultation du public en période électorale ».

En conclusion de ce séminaire, plusieurs membres du groupe de travail du Collège d'avis ont exprimé le souhait que soit élaboré un document de synthèse intégrant les différents éléments auxquels les éditeurs devraient être attentifs lors de la rédaction des lignes directrices relatives aux sondages et autres types de consultation dans leur dispositif électoral.

L'objectif du vade-mecum n'est donc pas de former les membres des rédactions aux techniques de sondages sophistiquées mais d'attirer leur attention sur la méthodologie qui a présidé à l'élaboration des sondages et consultations dont ils diffusent les résultats et de leur permettre de s'interroger sur les limites et la validité de ceux-ci.

Le présent carnet répertorie de manière synthétique les éléments auxquels être attentif et renvoie le lecteur au texte du vade mecum dans lequel il trouvera d'utiles compléments d'information sur les notions utilisées ci-dessous.

Y sont envisagés les sondages mais également les autres formes de consultation du public<sup>24</sup>.

### **A quels éléments être attentif en tant que commanditaire d'un sondage ?**

Le commanditaire peut intervenir auprès d'un prestataire de services dans différents domaines :

1. S'assurer du respect par le prestataire de services des règles méthodologiques et déontologiques admises par la profession (cf vade mecum p.5) ;
2. Obtenir l'assurance de bénéficier en fin d'enquête d'un rapport technique le plus clair, complet, transparent et didactique possible (cf vade mecum pp.5-6) ;

---

<sup>24</sup> « mini-sondages », banners sur les sites web, réponses à des questionnaires envoyés par des magazines ou newsletters, consultations des internautes sur telle ou telle question de société, télévoting, micro-trottoirs,...

3. Intervenir, si nécessaire, sur le modèle d'étude standard éventuellement proposé par le prestataire de services :
- Bénéficier de rapports de suivi d'enquête portant notamment sur l'état de l'échantillon (cf vade mecum p.7) et des taux de non réponse (cf vade mecum p.9) ;
  - Demander comment sera constitué l'échantillon et quelles garanties de représentativité il revêtira (cf vade mecum p.7) ;
  - Bénéficier d'un intervalle de confiance optimal - 95% en général (cf vade mecum p.8);
  - Proposer une réflexion sur le questionnaire (cf vade mecum p.10) ;
  - Evaluer la méthode de collecte des données (cf vade mecum p.7) ;
  - Connaître la méthodologie de redressement des résultats (cf vade mecum pp.9-10).

Les formes de consultation du public, autres que les sondages, n'étant pas réalisées par des instituts professionnels ne sont pas envisagées sous cette section. Le lecteur est cependant invité à évaluer la pertinence des éléments constitutifs de telles consultations ci-dessous.

### **A quels éléments être attentif dans l'évaluation de la crédibilité d'un sondage ou d'une consultation du public ?**

En choisissant de diffuser les résultats d'un sondage ou d'une consultation du public, un média engage sa propre crédibilité. Il est donc légitime qu'il s'interroge sur la fiabilité des résultats obtenus lors d'une enquête.

#### ***Les sondages.***

Les éléments constitutifs des sondages suivants devraient faire l'objet d'un examen afin d'évaluer la crédibilité d'une enquête d'opinion.

- |  |        |
|--|--------|
| - Comment l'échantillon a-t-il été constitué ?   | p.7    |
| - L'échantillon est-il représentatif ?   | p.7-8  |
| - Quelle a été la technique de récolte des données utilisée ?  | p.8    |
| - Quel est le sens de la marge d'erreur obtenue ?  | p.8-9  |
| - Quel est le taux de réponse obtenu lors de l'enquête (si possible y compris par question et par catégorie de répondants) | p.9    |
| - Quelles ont été les techniques de redressement utilisées ?   | p.9-10 |
| - Quelles ont été exactement les questions posées ?  | p.10   |

#### ***Les modes de consultation du public autres que le sondage.***

Ce type d'enquête ne fait a priori l'objet d'aucun encadrement méthodologique ou déontologique<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> NB : Des sondages réalisés via internet peuvent être effectués par des instituts professionnels mais ils font alors intervenir un échantillon constitué préalablement et répondant à des critères de représentativité.

Le lecteur doit être attentif aux faits que :

- Leurs résultats ne reposent sur la consultation d'aucun échantillon représentatif ou contrôlable p.10
- L'appellation « sondage » ne peut leur être appliquée p.11
- Outre l'opportunité de développer une réflexion déontologique sur ces consultations, les principes généraux de protection de la vie privée et des données personnelles, de protection des mineurs, de respect de la dignité humaine et des bonnes mœurs doivent être respectés<sup>26</sup> p.11

Les « standards minimums de conduite éthique » définis par la profession dans le Code international ICC/ESOMAR des études de marché et d'opinion peuvent constituer un complément d'information en matière de déontologie dans des démarches de consultation du public<sup>27</sup>.

### **Quels éléments considérer –et éventuellement communiquer- lors de la diffusion des résultats de sondages ou d'autres modes de consultation du public ?**

Rappelons en premier lieu que le travail journalistique consiste par essence à mettre l'information en perspective, en ce compris les résultats d'un sondage ou d'une consultation. Le public, de son côté, doit légitimement pouvoir disposer des éléments qui lui permettront, le cas échéant, d'évaluer lui-même le bienfondé des informations qui lui sont fournies par le média et exercer son esprit critique à leur égard.

#### **Les sondages.**

Outre les éléments qui leur permettent d'évaluer la crédibilité des résultats d'un sondage, les données dont les médias devraient tenir compte lorsqu'ils choisissent de diffuser ces mêmes résultats, dès lors qu'elles contribuent à relativiser et mettre en perspective ceux-ci, sont les suivantes :

- La disponibilité d'une fiche technique et les données qu'elle fournit éventuellement p.12
- La manière dont seront synthétisés les résultats pour être communiqués sur un média p.12
- Le sens de la marge d'erreur p.12
- La période de réalisation du sondage p.13
- Finalement, le questionnement sur ce que représentent en réalité les résultats d'un sondage et sur la tendance à en généraliser la portée p.12

Les informations qu'il paraît justifié de communiquer au public sont les suivantes : cf p.13

- Le nom de l'institut de sondage ;

---

<sup>26</sup> Selon les termes de la « recommandation relative aux sondages et pratiques y assimilées » (avis n°04/2005) du Collège d'avis du CSA.

<sup>27</sup>

[http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/policy/marketing/Statements/ICCESOMAR\\_Code\\_French.pdf](http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/policy/marketing/Statements/ICCESOMAR_Code_French.pdf)

- Le nom du commanditaire ;
- Le sujet du sondage et son objectif ;
- L'identification de la population de l'enquête ;
- La méthode d'échantillonnage: échantillon aléatoire, échantillon sur quotas, ou combinaison d'échantillon aléatoire et sur quotas ;
- La taille de l'échantillon net et le taux de non réponse ;
- La méthode de collecte des données ;
- La période où les données ont été collectées ;
- Eventuellement, le site internet où le rapport technique complet peut être consulté.

### **Les modes de consultation du public autres que le sondage.**

Compte tenu des conditions habituelles de réalisation de telles consultations, des précautions particulières doivent être prises vis-à-vis du public lorsque lui en sont livrés les résultats.

La « recommandation relative aux sondages et pratiques y assimilées » (avis n°04/2005) du Collège d'avis recommande que les données chiffrées obtenues sur base de pratiques assimilées aux sondages ne soient pas « présentées de manière à exagérer leur portée réelle » ni ne se voient « conférer abusivement un caractère représentatif », par exemple par « l'abus de termes scientifiques ou autres » à cet effet.

Il paraît en outre essentiel d'avertir le public des éléments suivants :

- |   |      |
|---|------|
| - Les résultats de telles consultations ne sont aucunement représentatifs d'une quelconque population ou groupe de population | p.13 |
| - Les conditions de collecte des données et la détermination du public consulté   | p.13 |
| - La manière dont les réponses ont été traitées (sélectionnées et/ou analysées)   | p.14 |
| - Le libellé des questions qui ont été adressées au public  | p.14 |

Ainsi que des informations suivantes, selon la recommandation du Collège d'avis du CSA « relative aux sondages et pratiques y assimilées » : cf p.14

- La période durant laquelle s'est déroulée la consultation ;
- Le nom et la qualité des personnes responsables de sa conception, de la communication et de l'utilisation de ses résultats ;
- Le but et l'objet de la sollicitation du public ;
- Le nombre de répondants à la sollicitation si la réponse est spontanément fournie par le public sur simple demande de l'éditeur ;  
et le nombre de personnes qui ont répondu positivement, négativement ou se sont déclarées sans avis si la réponse à la sollicitation est fournie sur appel individuel et particulier de l'éditeur.
- Et, dans cette dernière catégorie, les personnes qui n'ont pas souhaité répondre à la sollicitation.