



Conseil de déontologie – Réunion du 27 octobre 2021

Plainte 20-57

P. De Saint-Georges c. S. Daout / La Une (RTBF) (« Questions en prime »)

Enjeux : respect de la vérité / honnêteté (art. 1 du Code de déontologie journalistique) ; déformation / omission d'information (art. 3)

Plainte fondée : art. 1, 3

Origine et chronologie :

Le 8 décembre 2020, à la suite de l'échec de la tentative de recherche de solution amiable avec le média, M. P. de Saint-Georges a introduit une plainte au CDJ contre l'usage, dans une émission « Questions en prime » (La Une) relative à la fermeture des commerces non essentiels, de tableaux statistiques issus de l'application Opinio. La plainte, recevable, a été transmise au journaliste et au média le 15 décembre. Ce dernier y a répondu le 29 décembre. Le plaignant y a répliqué le 26 janvier 2021. Le média n'a pas communiqué d'autres arguments.

Les faits :

Le 1^{er} décembre 2020, La Une (RTBF) consacre l'édition de son magazine d'information et de débat « Questions en prime », présentée par le journaliste S. Daout, à la fermeture des commerces non essentiels, une mesure qui intervient dans le cadre de la lutte contre l'épidémie de Covid-19. L'émission s'intéresse notamment aux propos récents du ministre fédéral de la Santé, Franck Vandebroucke, qui a déclaré : « Les magasins ne présentent pas un grand risque si les choses se font de manière bien contrôlée... À un moment, il faut prendre une décision choc, il faut créer un effet de choc. Cela inclut de dire : "Fermez immédiatement les magasins non essentiels" ». En plateau, les invités du jour, le Dr Yves Coppieters (épidémiologiste et professeur de santé publique à l'ULB), le Pr Emmanuel Bottieau (spécialiste des maladies tropicales et infectieuses à l'Institut de médecine tropicale d'Anvers) et Caroline Sägesser (politologue au CRISP), sont invités pendant une quinzaine de minutes à réagir à tour de rôle aux questions du journaliste qui s'appuie de temps à autre sur la lecture de commentaires laissés par des internautes sur la page *Facebook* de l'émission. Dès les premières minutes de l'émission, le journaliste commente brièvement un premier tableau statistique qui apparaît à l'écran : « On vous a demandé ce que vous en pensiez de ce message de Franck Vandebroucke : "Que pensez-vous des propos de Franck Vandebroucke qui parle de "choc psychologique nécessaire" pour justifier la fermeture de certains commerces ?". Eh bien, à plus de 50%, vous nous dites qu'il a raison sur le fond, pas sur la forme. Et vous êtes plus de 30% tout de même à considérer qu'il a tout à fait tort ». Les résultats qui apparaissent dans le tableau à l'écran sont les suivants : « Il a raison sur le fond, pas sur la forme » (52,8%) ; « Il a tout à fait tort » (31%) ; « Il a tout à fait raison » (16,2%). À la douzième minute, le journaliste commente un deuxième tableau : « Les propos de Franck Vandebroucke sont-ils de nature à diminuer votre adhésion aux mesures sanitaires ? On assiste quand-même à une grande majorité de "non", de gens qui disent que ça ne va pas changer, mais on assiste aussi, pour plus de 33%, presque 34% d'ailleurs, à des gens qui nous disent "Ben oui, ça va quand-même un tout petit peu changer

ma perception des mesures”. Et le message suivant en parle... ». Les résultats affichés dans le tableau à l'écran sont les suivants : « Non, pas du tout » (42,1%) ; « Non, pas vraiment » (23,9%) ; « Oui, beaucoup » (21,5%) ; « Oui, un peu » (12,5%).

Les arguments des parties :

Le plaignant :

Dans la plainte initiale

Le plaignant considère que l'utilisation de données chiffrées pour rendre compte de l'état de l'opinion publique sur les questions d'actualité est un domaine particulièrement intéressant mais aussi sensible dans une société démocratique, *a fortiori* en période de crise ou en période électorale. Considérant les critères qui permettent de distinguer les sondages ayant des qualités scientifiques requises d'autres formes de consultation, le plaignant se demande si la présentation de deux tableaux statistiques issus de l'application Opinio dans l'émission est déontologiquement acceptable. Il considère en effet que si les questions posées au public sont clairement présentées, il n'en va pas de même du nombre de personnes interrogées, ni de la manière dont la représentativité a été recherchée. Selon lui, la rigueur scientifique de ces tableaux chiffrés à la virgule près est complètement absente car la représentativité de l'échantillon n'est pas mentionnée, la marge d'erreur permettant d'extrapoler les résultats obtenus à l'ensemble de la population concernée n'est pas déterminée et les chiffres absolus ne sont pas fournis. Il en conclut qu'une telle présentation peut manifestement accréditer l'idée qu'un pourcentage précis de la population a telle ou telle opinion sur telle ou telle question alors qu'en toute rigueur scientifique on ne peut pas l'affirmer sur base de ce qui est mis à l'antenne : ces données ne reflètent pas les tendances de la population en général, les résultats ne peuvent pas être généralisés.

Pour le plaignant, cette manière de présenter les choses est de l'ordre de l'illustration et non de l'information. Il note ainsi, dans le cadre des échanges en médiation, que dans des éditions antérieures de la même émission, le présentateur signalait que les chiffres présentés ne résultaient pas d'un véritable sondage.

Il relève qu'en procédant de la sorte, le risque est d'induire l'opinion publique plutôt que de l'informer, alors que l'on se trouve dans le contexte d'une population déstabilisée par une situation de crise. Il souligne qu'un des deux tableaux concerne d'ailleurs l'adhésion aux mesures sanitaires prises par le gouvernement.

Il rappelle que si l'affichage et l'utilisation de questions posées par des téléspectateurs ne posent pas de problème, l'usage de tableaux statistiques qui n'ont pas de fondements méthodologiques en pose un. Il plaide pour que le média apporte des précisions quant au nombre et à la représentativité des répondants et, plus largement, pour que de véritables sondages soient effectués et répercutés dans le cadre de l'émission.

Le média :

En réponse à la plainte

Dans le cadre des échanges en médiation, le média a indiqué que sur le fond, l'interpellation du plaignant est digne d'intérêt et mérite des précisions. Il explique utiliser depuis plusieurs années des outils qui permettent de communiquer avec le public, cette possibilité d'échanges et d'interactions - par ailleurs encouragée par son contrat de gestion - étant très importante pour un média de service public. Il rappelle que l'application Opinio a remplacé Matchtalks (devenu Ekho), créée dans un premier temps pour le service des sports à l'occasion de l'Euro 2016. Il indique qu'à la suite de son succès, le média a collaboré avec les responsables du Media Innovation and Intelligibility Lab (Miil) de l'UCLouvain pour travailler au développement d'une application scientifiquement plus performante, destinée aux émissions de débats. Il note qu'au niveau « sécurité », outre le respect strict des règles en matière de protection des données, le développeur de l'application et le Miil garantissent que personne ne peut répondre deux fois aux questions et que les données sont anonymes.

Il affirme qu'Opinio n'est jamais présentée comme un sondage ou une information nécessaire à la bonne compréhension d'un sujet pour la raison simple et évidente qu'il ne s'agit pas d'un sondage mais d'une « photographie de l'opinion » de celles et ceux qui regardent l'émission et font la démarche de s'exprimer via l'application gratuite : l'application ne fait que proposer au public de se prononcer sur des questions posées en fonction de l'actualité, elle ne donne pas une « information » mais une « indication » sur l'opinion d'une partie du public. Il précise que les internautes ne font que donner un avis et que, lorsque le journaliste lance l'application pendant le direct, il dit systématiquement : « Nous découvrirons les résultats de vos votes... ». Le média dit donner très régulièrement le nombre de personnes qui ont déjà donné leur avis avant le début de l'émission, à savoir plus de 1.500 personnes systématiquement. De plus, il affirme ne faire que très rarement réagir le monde politique aux chiffres de l'application (uniquement lorsqu'une énorme majorité se dégage des résultats), précisément pour éviter de leur donner une valeur trop officielle. Pour le média, l'amalgame n'est

rien d'autre qu'une interprétation erronée par le plaignant de la perception que pourrait en avoir le public. Il ajoute encore que l'évocation de sondage n'a jamais été de mise et qu'à aucun moment on ne peut accuser le média de laisser un flou planer à ce niveau-là.

Le plaignant :

Dans sa réplique

Le plaignant précise que sa question ne porte pas sur l'application Opinio en tant que telle mais sur l'emploi par le journaliste des tableaux statistiques qui ont selon lui toutes les apparences formelles de la présentation des résultats d'une enquête par questionnaire, d'un sondage ou d'une consultation, alors qu'il sait qu'il n'en est rien. En effet, il relève qu'à aucun moment lors de la présentation des deux tableaux, l'application Opinio n'est citée, la représentativité des répondants (ou son absence) et la marge d'erreur indiquées ou le nombre de répondants en chiffres absolus mentionnés. Il constate que les résultats sont livrés avec toutes les apparences de la scientificité (mise en page, libellé des questions et éventail des choix, chiffres à la virgule près, total à 100%) : personne ne peut donc deviner que les données mises en avant ne sont pas établies avec la rigueur nécessaire. Pour lui, ce ne sont que les avis de quelques personnes et non l'état de l'opinion, « serait-ce celle des téléspectateurs ». Le plaignant considère qu'il y a là une faute déontologique car le statut réel des chiffres présentés « est évidemment connu » du journaliste et que celui-ci engage sa responsabilité de professionnel en les utilisant.

Il constate que le média n'apporte pas la démonstration contraire et revient sur les arguments de ce dernier. Il note tout d'abord que le média ne prend pas en compte l'émission en cause mais porte le débat essentiellement sur la nature et l'usage d'Opinio, sans démontrer en quoi l'outil serait scientifique.

Le plaignant se demande par ailleurs si le seul fait d'annoncer que « ceci n'est pas un sondage » (ce qui a été fait dans des éditions antérieures de l'émission en cause) suffit à valider la démarche.

Le plaignant conteste le fait que le nombre de personnes donnant leur avis soit présenté régulièrement à l'antenne : il semble au contraire que cela soit tout à fait exceptionnel et même approximatif lorsque c'est fait et ce nombre n'est pas donné dans l'émission prise en référence. Il considère que l'on se trouve bien en présence d'une consultation d'un public à l'initiative du média via Opinio, peu importe que l'on appelle cela une « photographie de l'opinion », une enquête par questionnaire ou un sondage. Sans remettre en cause la volonté de dynamiser les interactions du média avec le public ni la souplesse ou la rapidité de l'application, le plaignant constate qu'il y a un problème derrière la nature de la « photographie » obtenue : encore une fois, il y manque cette vérification de la représentativité du groupe des répondants, qui est la clé de la qualité scientifique des résultats. Le plaignant constate que le média se rapproche pourtant d'une technique d'investigation par panel, qui permet en principe le contrôle de la représentativité et un calcul de la marge d'erreur.

Pour conclure, le plaignant explique que cette affaire de tableaux statistiques « qui ne représentent qu'eux-mêmes » l'interpelle sur ce qui lui semble essentiel, à savoir la rigueur de l'information journalistique.

Solution amiable : N.

Avis :

Le CDJ note qu'il relève de la liberté rédactionnelle du média de favoriser les échanges avec le public dans le cadre de ses émissions d'information, et d'user pour ce faire d'une application dédiée. Il rappelle cependant que dès lors que ces échanges sont intégrés directement ou indirectement – après traitement statistique dans le cas d'espèce – au contenu diffusé, ils constituent des éléments d'information à part entière qui doivent respecter la déontologie.

En l'occurrence, le CDJ retient des éclairages fournis par le média que les statistiques résultent d'une « photographie de l'opinion » des spectateurs qui font la démarche de s'exprimer (i.e. répondre aux questions posées) via l'application gratuite qu'ils ont préalablement téléchargée.

Il observe que ce mode de collecte particulier, qui s'apparente à une consultation populaire et non à un sondage, pour reprendre l'expression du présentateur dans un article consacré au sujet, n'est précisé à aucun moment dans l'émission en cause. Il note tout au plus que le présentateur semble directement associer les spectateurs aux résultats obtenus lors de la première évocation de ces derniers (« on vous a demandé », 'vous nous dites »).

Il constate que cette formulation ne permet pas de rendre compte explicitement de la manière dont les données ont été collectées aux spectateurs qui n'utiliseraient pas ou ne connaîtraient pas l'outil. Il estime également que cette formulation n'est pas correcte eu égard au fait que regarder l'émission n'est pas assorti de la condition d'avoir répondu au questionnaire et que des non-spectateurs peuvent accéder au vote sans regarder l'émission.

Le fait que le média recoure habituellement à l'application dans les émissions de débat n'enlève rien à ces constats dès lors que cet usage n'est pas passé dans l'usage commun. Il n'en va pas autrement du fait que l'application soit évoquée préalablement à l'émission pour lancer les questions, évocation qui peut échapper à ceux qui prennent l'émission en cours, sans en avoir eu connaissance.

Le CDJ relève que la présentation (écrite ou orale) des résultats des consultations dans l'émission en cause n'identifie à aucun moment le nombre de personnes qui ont répondu aux questions posées. Il note que l'assimilation entre votants et spectateurs déjà mentionnée n'apporte aucun éclairage utile sur la question. Il estime que tabler comme le fait le média sur une moyenne de 1.500 utilisateurs n'est pas pertinent en l'espèce dès lors que ce fait n'est pas nécessairement connu du public, que toutes les personnes qui ont téléchargé l'application ne votent pas à tout moment et que les utilisateurs peuvent entrer ou sortir de l'application d'émission en émission.

Le Conseil constate par ailleurs qu'en dépit du caractère limité des données traitées, le journaliste semble, à défaut de mentionner cette particularité, en généraliser la portée lorsqu'il commente la présentation des seconds résultats en indiquant : « On assiste quand-même à une grande majorité de "non", de gens qui disent que ça ne va pas changer ». Le Conseil considère également que la présentation à l'image des pourcentages suivant lesquels se répartissent les répondants sans mention de leur nombre tend à donner aux chiffres une dimension collective et représentative qu'ils n'ont pas.

Le CDJ estime ainsi qu'en omettant de préciser la nature informelle de l'enquête et la taille de la population consultée, le média n'a pas donné au public les éléments nécessaires à la compréhension des résultats, au risque de leur prêter une portée scientifique ou générale qu'ils n'avaient pas et de faire passer, pour reprendre les termes employés par le média dans sa défense, une indication pour une information.

Il estime que cette absence de précision constitue en contexte l'omission d'une information essentielle, en ce qu'elle est de nature à modifier l'appréciation par le public du sens à donner aux résultats sur des questions qui portent sur la gestion de la crise sanitaire, soit un sujet de société sensible et potentiellement controversé. Il en conclut que les art. 1 (respect de la vérité / honnêteté) et 3 (déformation / omission d'information) du Code de déontologie n'ont pas été respectés.

Le CDJ recommande, lorsque les résultats de telles « photographies de l'opinion » sont diffusés, de préciser au moins la méthodologie suivie et le nombre de personnes consultées de sorte que le public puisse distinguer aisément un éclairage chiffré d'un réel travail statistique.

Décision : la plainte est fondée.

Demande de publication :

En vertu de l'engagement pris par tous les médias au sein de l'AADJ, la RTBF doit publier dans les 7 jours de l'envoi de l'avis le texte suivant sur son site en page d'accueil pendant 48 heures et placer sous la séquence, si elle est disponible ou archivée, une référence à l'avis et un hyperlien permanents vers celui-ci sur le site du CDJ.

Texte pour la page d'accueil du site

Le CDJ a constaté que la RTBF avait diffusé les résultats d'un coup de sonde du public dans une émission de débat sans en préciser la nature informelle et le nombre de répondants

Le Conseil de déontologie journalistique a constaté ce 27 octobre 2021 que « Questions en prime » (RTBF) n'avait pas respecté le Code de déontologie journalistique en omettant de préciser la nature informelle des résultats de coups de sonde « Opinio » présentés au public. Le CDJ a estimé qu'à défaut de préciser à ce

dernier le mode de collecte des données et le nombre de personnes interrogées, le média n'avait pas donné tous les éléments nécessaires à la compréhension des résultats, au risque de leur prêter ainsi une portée scientifique ou générale qu'ils n'avaient pas. Le Conseil a conclu que cette absence de précision constituait en contexte l'omission d'une information essentielle, en ce qu'elle était de nature à modifier l'appréciation par le public du sens à donner aux résultats sur des questions qui portent sur la gestion de la crise sanitaire, soit un sujet de société sensible et potentiellement controversé.

L'avis complet du CDJ peut être consulté [ici](#).

Texte à placer sous l'article en ligne

Le Conseil de déontologie journalistique a constaté une faute déontologique dans cette séquence. Son avis peut être consulté [ici](#).

La composition du CDJ lors de la décision :

La décision a été prise par consensus. Jean-Pierre Jacqmin s'est déporté dans ce dossier.

Journalistes

Thierry Couvreur
Gabrielle Lefèvre
Alain Vaessen
Aurore d'Haeyer
Martine Simonis
Michel Royer

Éditeurs

Catherine Anciaux
Guillaume Collard
Marc de Haan
Harry Gentges
Pauline Steghers

Rédacteurs en chef

Nadine Lejaer
Yves Thiran

Société civile

Florence Le Cam
Ricardo Gutierrez
Caroline Carpentier
David Lallemant
Jean-Jacques Jaspers

Ont participé à la discussion : Sandrine Warsztacki et Alejandra Michel.

Muriel Hanot
Secrétaire générale

Jean-Jacques Jaspers
Président