Roland Cayrol

VOTER, À L'HEURE DES MÉDIAS ET DES SONDAGES

Le vote est un moment solennel : le citoyen, après avoir lu programmes et journaux, écouté, parlé, soupesé arguments de préau et recommandations des proches, débat seul avec sa conscience, s'enferme dans l'isoloir et fait le choix qui va l'engager profondément.

Que cet idéal type de la démocratie représentative de naguère paraît lointain et naïf !

La sacralisation du vote s'est progressivement estompée, tant le politique a déçu le citoyen, tant l'idéologie totalisante a perdu sa crédibilité. Le choix n'engage l'électeur que superficiellement (souvent, il ne s'en souviendra plus l'année suivante), et pas pour bien longtemps : au prochain scrutin, s'il a le sentiment que « les promesses n'ont pas été tenues », il votera autrement.

Surtout, le bruit et la fureur des médias et des sondages omniprésents ont envahi les campagnes électorales – non sans effet d'ailleurs sur la désacralisation, la désintensification et la volatilité du vote. Au mythe de l'électeur autonome, rationnel, a succédé la réalité (le mythe, aussi ?) du « nouvel électeur » – consommateur, indécis et changeant, sensible au bombardement des médias et sondages de la « démocratie d'opinion », ballotté par le bruit médiatique et sondagier.

Enjeux, personnalités, valeurs

Comment ne pas voir l'influence des médias et des sondages sur l'électeur, et sur l'acte de voter.

L'analyse des données d'opinion concernant la formation du vote, telle qu'elle se met en place pour la présidentielle et les législatives de

2007, indique que l'électeur prend en compte, à des dosages assurément variés selon chaque « cocktail » individuel, trois séries de facteurs.

Le premier est celui des enjeux. Quels sont les grands problèmes du moment, pour le pays, pour moi, électeur, et pour l'avenir de mes enfants ? Quels sont ceux auxquels je suis le plus sensible ? On y trouve des thèmes comme le chômage, les inégalités sociales, la sécurité personnelle, l'éducation, le logement, le tout sur fond général de mondialisation et de jeu permanent des marchés financiers. Plus précisément : quel est le candidat (présidentiel, législatif) le plus à même d'obtenir de bons résultats, sur ces « enjeux », le plus à même d'aller dans la bonne direction (celle que je souhaite), dans ce monde qui change ?

Deuxième terrain : celui des personnalités. On veut savoir à qui on s'apprête à confier les clés de la maison. Non pas que des détails sur sa vie privée, son mode d'existence, ses goûts et ses amis feront « voter » pour tel ou tel. Mais cela intéresse – les enquêtes menées par les journaux sur ce point sont formelles ; le magazine *Closer* a réalisé l'une de ses meilleures ventes avec Ségolène Royal en maillot de bain en couverture, les journaux réputés les plus sérieux rencontrent une demande croissante de leurs lecteurs pour une couverture plus personnalisée, plus « people » de la vie politique.

Enfin, dernier plan – le premier pour un nombre croissant d'électeurs en France, comme cela a été le cas lors des dernières consultations américaines ou espagnoles : celui des valeurs. Puisque nous savons, nous voyons, que le monde change vite, sous nos yeux intéressés ou effarés, quelles sont les grandes références sur lesquelles nous pourrons compter, demain ? Que vont devenir l'autorité, le respect, la discipline, la famille, quelle sera la place du mariage, comment traiter du problème de l'adoption par les couples homoparentaux, comment va s'organiser une société multiculturelle et multiconfessionnelle, comment sortir des discriminations ?

Or, sur chacun de ces trois niveaux, les médias jouent désormais un rôle essentiel, et les sondages viennent en permanence apporter leur touche.

Les nouvelles règles du jeu électoral

Les médias interviennent au niveau des enjeux. On connaît les résultats des recherches autour de l'*agenda setting*, baptisé chez nous fonction d'agenda, ou d'établissement de l'ordre du jour : lors des élections, ce sont les médias qui effectuent le tri des problèmes qui « comptent ».

Soumis à une offre programmatique permanente par les candidats (discours, meetings, brochures, tracts, professions de foi, prises de position, dépêches d'agences, publication de livres), les électeurs sont soucieux de ne considérer que ce qui paraît décisif. De leur côté, les médias regardent et scrutent la société, et sont censés en connaître les attentes.

Placés ainsi au centre de l'offre et de la demande, ils opèrent le filtrage de ce qui leur paraît devoir constituer le fond du débat, à la fois parce que cela leur paraît significatif pour les acteurs politiques, et potentiellement intéressant pour leurs lecteurs, auditeurs, téléspectateurs.

Bien sûr, ils ne sont pas complètement neutres en la matière. On sait, dans un pays comme la France, combien certains titres sont liés à des intérêts, financiers et industriels, voire politiques, qui pèsent sur les choix rédactionnels. On sait le rôle de l'État-actionnaire dans l'audiovisuel public. Et puis, il y a les effets de mode (tout le monde se précipite sur les mêmes « bonnes histoires »), les lois de la concurrence (« l'autre », le concurrent, en a parlé, ou va en parler), les réticences supposées du public face à certains modes de traitement de l'actualité (l'abstraction, la complexité). « Pas de bataille de chiffres ! », prévient volontiers l'animateur d'une confrontation, dans une période où l'économie est prégnante, et où les chiffres sont pourtant, souvent, fort importants…

Et puis il y a l'utilisation, l'instrumentalisation permanente des médias par les équipes des candidats. « Le plus délicat sans doute, explique Bruno Cortès, rédacteur en chef du journal de 20 heures de TF1 [1], c'est que les stratégies de communication des candidats sont devenues très sophistiquées et qu'elles intègrent la télévision comme un acteur essentiel. On négocie un "coup", contre une exclusivité. Nous risquons donc en permanence d'être pris dans des opérations de communication des candidats. » Le médiateur du journal *Le Monde*, Robert Solé, confirme [2] : « Il faut pouvoir échapper aux campagnes de communication des responsables politiques, qui cherchent toujours à apparaître sous leur meilleur jour et à contrôler leur image. »

« Nous risquons en permanence… », « Il faut pouvoir échapper… » :

1. Bruno Cortès, « Gérer bien des contraintes », *in* Roland Cayrol et Arnaud Mercier (dir.), *Télévision, Politique et Élections*, INA, « Dossiers de l'audiovisuel », n° 102, mars-avril 2002.

2. *Le Monde* daté des 17 et 18 septembre 2006.

à l'évidence, on n'y parvient pas toujours. Parfois même, dans certains médias, on n'y met guère, semble-t-il, d'empressement.

Ce qui est sûr, en tout cas, c'est que l'effet d'agenda joue à plein. Lorsqu'ils interrogent les électeurs sur les grands enjeux du moment, les sondeurs sont frappés de trouver, avec quelques jours de retard, le contenu du « conducteur » des journaux télévisés du soir. Lorsqu'ils leur demandent quelle est la source principale de leurs informations sur les enjeux du débat électoral, les citoyens, sans hésiter, leur répondent massivement, depuis plus de trente ans : la télévision. En France comme ailleurs.

Or, le choix des thématiques et des modes de traitement n'est pas innocent. On se souvient des polémiques – ne recommencent-elles pas ? – sur l'insistance de TF1 à traiter, lors de la campagne présidentielle de 2002, de dossiers d'insécurité. Au cœur de cette campagne, le même rédacteur en chef du 20 Heures de cette chaîne, dans l'article précité, n'affirmait-il pourtant pas : « Le plus compliqué peut-être, qui n'est pas pris en compte par l'instance de régulation, c'est la politique dans les dossiers, en dehors du déroulement de la campagne : la manière de traiter au quotidien par exemple les problèmes de sécurité, d'une manière insistante et émotionnelle, peut involontairement valoriser des candidats qui en "rajouteraient" sur le plan du discours sécuritaire. »

Assurément, il en va de ce reproche comme de la poule et de l'œuf : les électeurs sont préoccupés de sécurité, il est normal que la télévision aborde le sujet ; ce faisant, elle peut contribuer à renforcer la préoccupation ; et (*volens nolens* ?) à donner plus de poids aux arguments des candidats centrant leur campagne sur ce thème.

Au total, en tout cas, les « opinions personnelles » des citoyens, qui sont supposées se traduire en votes, sont, de nos jours, de plus en plus teintées, influencées, en campagne électorale, par le traitement médiatique des événements – qu'il s'agisse de la couverture de la campagne elle-même, ou des dossiers d'actualité en général.

Filtrant les enjeux, accentuant certains et minimisant d'autres, les médias jouent également, à l'évidence, un rôle primordial dans l'évaluation par les électeurs des personnalités des candidats.

Le règne de l'émotion ?

La personnalisation est une vieille affaire que n'ont pas inventée les médias. Mais, clairement, ils lui ont donné une présence éclatante.

C'est plus vrai que jamais, dans les pays où l'on élit directement le chef de l'exécutif ; à cet égard, du reste, l'élection présidentielle, en France ou aux États-Unis, ne diffère guère des élections parlementaires en Allemagne ou en Grande-Bretagne : dans tous ces cas, la personnalisation du candidat au poste suprême est la règle. C'est plus manifeste encore dans les temps de crise ; nous vivons un monde complexe et changeant, chacun pressent que les règles du jeu de la vie en commun vont être mises à mal dans l'époque qui s'ouvre. Dès lors, on veut mieux savoir quelle personne, quel homme, quelle femme, va se trouver aux commandes. Il s'agit pour le citoyen de ressentir la garantie qu'il peut accorder sa confiance à une personne, à une personnalité, qu'il s'agit de cerner.

Toutes les études montrent que les électeurs s'intéressent à ce type d'enquêtes journalistiques – sans les confondre avec l'enjeu du scrutin. On l'a dit plus haut, personne ne vote à cause du « look » d'un(e) candidat(e), d'une connaissance de sa vie privée ou des soutiens de vedettes du show-biz, en tout cas pas en France. Les heurs, malheurs, nouveaux heurs du couple Sarkozy n'ont en rien affecté l'image du président de l'UMP, ni dans un sens ni dans l'autre. Pas plus que le soutien de Doc Gyneco. Rien que de très normal, et rassurant.

Là où, peut-être, le bât blesse, c'est dans le maniement de la personnalisation en campagne électorale. Tout se passe comme si, renonçant trop souvent à la posture de l'argumentation destinée à convaincre, les candidats (fortement incités à cette tendance par les médias et conseillers en image) préféraient recourir à celle de l'apparence, destinée à séduire.

Expert en la matière, le publicitaire Jacques Séguéla l'a théorisé[3] : « La télévision est là pour créer de l'émotion. […] En fait on vote pour un homme et pas un parti, une idée et pas une idéologie. La télévision s'utilise donc pour créer de l'affect. » Et Nicolas Sarkozy, invité par le chanteur-compositeur Didier Barbelivien sur France 2 le 15 janvier 2006, ne disait pas autre chose, avouant que le chanteur et lui étaient dans la même situation : il s'agit, expliquait-il, de « faire naître des émotions » dans « le public ».

Faire naître des émotions, considérer le corps électoral comme un public d'émission de télévision : le risque de dérive est manifeste, si l'on se réfère une fois de plus à l'idéal type du citoyen réfléchi, électeur de raison, votant en considération des arguments en présence.

3. Jacques Séguéla, « Créer de l'émotion », *in* Roland Cayrol et Arnaud Mercier (dir.), *op. cit.*

Bien sûr, on manque de distance pour évaluer l'impact réel de cette nouvelle posture du politique. En pleine campagne présidentielle de 2002, dans l'article cité, Jacques Séguéla ne pronostiquait-il pas : « Les médias ont cru, à propos de la dimension sympathique de Chirac, qu'elle handicaperait Lionel Jospin. Nouvelle erreur d'aiguillage. En deux ou trois passages souriants à la télévision, l'affaire est déjà à demi réglée. […] [La télévision] sera déterminante dans le cas de Jospin, perçu comme trop glacé. À l'inverse, elle dessert Chirac qui en a abusé. » Le scénario a été démenti… Rendons grâce au publicitaire fameux : il relevait aussi que « les Français, face à la télévision, sont attentifs à toute tentation de les influencer ; ils débusquent sans peine toute tentative de manipulation. Ils regardent la télévision… sans la croire ».

Sans qu'on puisse mesurer l'influence précise des techniques de la communication émotionnelle sur le vote, relevons en tout cas que le citoyen est aujourd'hui placé devant un véritable changement des règles du jeu démocratique. De plus en plus rétif face à la politique (et, dit-il, aux sondeurs, face à la « com' »), il est désormais invité à s'émouvoir avec le candidat, et à transformer son émotion en vote.

Il est vrai, on l'a dit, que le « nouvel électeur » est arrivé. Les idéologies globalisantes se sont effondrées, les mots en « isme » avec elles. On vote moins comme ses père et mère ou conjoint. On vote moins comme sa classe sociale. On vote toujours beaucoup comme sa pratique religieuse, mais les pratiques religieuses ont fortement décliné. L'électeur-consommateur choisit, plus que naguère, un candidat comme il le fait d'une marque, au supermarché ; il y a toujours, certes, de la fidélité aux marques, mais il y a de plus en plus de comportements changeants.

C'est que le citoyen a trop entendu de promesses, il a été trop déçu. Il est plus aisément tenté d'aller voir ailleurs, quitte à changer à nouveau lors du prochain achat, du prochain vote.

Or que savons-nous des électeurs les plus changeants ? Qu'ils ne s'intéressent guère à la politique – ils décident d'ailleurs de leur vote de plus en plus tard, parfois au moment même du scrutin. Qu'ils sont peu pratiquants des discussions politiques, des réunions ou de la lecture de presse quotidienne écrite. Mais qu'ils sont gros consommateurs de… télévision.

La possibilité, osons écrire le risque, existe donc bel et bien : puisque le discours politique emprunte forcément les habits du discours spectaculaire et émotionnel du média dominant, les voies du choix électoral

individuel peuvent désormais emprunter de nouveaux chemins de traverse, où l'affect le dispute de plus en plus à la raison.

Certains de ceux qui se désolent des « dérives » médiatiques dans la couverture de la politique et des campagnes électorales mettent un espoir dans le développement d'Internet, permettant une réappropriation du média par chaque individu, et par chaque groupe ou communauté d'électeurs, ainsi qu'un possible contrepoids aux médias de masse. L'élection présidentielle de 2007 sera la première où Internet jouera un rôle important; déjà, lors du référendum de 2005 sur la Constitution européenne, les scores de fréquentation des sites Internet consacrés à l'événement avaient monté en flèche.

Internet constitue à l'évidence un gisement très prometteur d'aide à la décision citoyenne. Force est tout de même de constater que, pour l'heure, l'électeur peu concerné par la politique ne se précipite pas sur les sites Internet d'informations et de débats (il préfère, décidément, la télévision, et n'est internaute que pour autre chose). Et que, bien souvent, les « nouvelles du jour » sont les mêmes, dans la presse écrite, à la radio, à la télévision et sur Internet.

Si les médias changent progressivement la « donne » des campagnes, et celle de la politique, pour ce qui concerne l'évaluation des enjeux et celle des personnalités en présence, qu'en est-il du troisième élément de notre triangle de la décision : celui des valeurs et des références sociétales ?

Sur ce champ, on est réduit, faute de données de recherche suffisantes, aux conjectures. Assurément, les conceptions intimes portant sur l'ordre, la discipline, les relations inter-générationnelles, les discriminations, le racisme, la xénophobie renvoient à des opinions profondément personnelles, longuement façonnées par la culture de classe, l'héritage familial, l'orientation politique, les préférences religieuses et philosophiques, la socialisation personnelle, l'appartenance à des groupes (associations, syndicats…).

Mais comment ne pas faire l'hypothèse que, là aussi, les médias jouent leur partition ?

Cette hypothèse rejoint le processus mentionné à propos des thèmes et enjeux de l'élection : de manière délibérée ou tout à fait involontairement, les médias peuvent être amenés à donner à des enquêtes, des reportages – portant par exemple sur l'immigration, les sans-papiers, le désarroi de familles marginales – une place de choix, qui peut renforcer certains sentiments latents chez le lecteur-téléspectateur, ou en combattre d'autres.

Dans les enquêtes qualitatives, lorsque des personnes veulent étayer

leurs déclarations, par exemple racistes ou xénophobes, ou sur la nécessité de mieux contrôler les adolescents, elles citent des exemples qui renforcent, selon elles, leur position ; ces exemples sont presque toujours empruntés aux médias (et d'abord à la télévision).

N'y insistons pas à nouveau : faute de connaître toutes les situations réelles, le citoyen est bien obligé de faire confiance aux médias. Et il le fait d'autant plus qu'il n'a guère de moyens pour contrôler le discours médiatique, surtout s'il n'est pas un passionné de chose publique, et s'il ne dispose pas autour de lui de leaders d'opinion « experts » dans le domaine, c'est-à-dire dans la plupart des cas.

L'électeur n'est certes pas vierge et nu devant les médias. Il se méfie de la « com' », il dit sa méfiance *a priori*. On ne « la lui fait pas ». Ce qu'il lit et entend est passé au tamis de ses stéréotypes préexistants. Mais au total, puisque la source de son information réside de plus en plus dans les médias, ce sont bien les médias qui lui fournissent la matière première et la référence de sa relation au politique, et au vote.

Ardoises électorales

Dans la république des médias, les sondages jouent un grand rôle, et du coup, ils font désormais partie de la panoplie permanente à la disposition de l'électeur en période de campagne. J'ai déjà utilisé cette image, parce que je la crois parlante[4] : sur le Tour de France cycliste, sont un jour apparus les ardoisiers, ces motards munis d'une ardoise, qu'ils brandissent devant les coureurs pour leur faire savoir, en minutes et secondes, quelle avance ou quel retard ils ont par rapport au peloton, ou par rapport à leurs principaux concurrents. Depuis l'apparition des ardoisiers, le Tour est toujours le Tour, mais… ce n'est plus le même Tour ! Les sondeurs sont devenus les ardoisiers des campagnes électorales. Et cela a changé les élections.

Ce sont les élections présidentielles qui ont, en France, donné aux sondages leur visibilité. Ce sont elles qui en sont les plus friandes : il s'agit de scrutins fortement personnalisés et médiatisés.

Les médias n'ont pas chaque jour, sur le fond, quelque chose de nouveau à faire savoir à leurs lecteurs ou auditeurs, et l'on sait qu'ils ont,

4. *Pouvoirs*, n° 63, 1992. Je me permets de renvoyer aussi à mon *Sondages, mode d'emploi*, Presses de Sciences Po, 2000, et à mon article « Sondages, télévision et élections », *in* Roland Cayrol et Arnaud Mercier (dir.), *op. cit.*

souvent, renoncé à tout véritable travail d'analyse. Le sondage permet d'occuper le terrain, et les responsables des médias savent que leur public les suit avec intérêt.

Les électeurs, quant à eux, suivent avec délices – et parfois méfiance, depuis les « erreurs » de 1995 et 2002 – la « course de chevaux ».

Si, dans la démocratie d'aujourd'hui, l'opinion est reine, et si les sondages ne sont qu'un thermomètre, un simple instrument de mesure de l'opinion, on ne saurait pas où en est l'opinion si l'on ne disposait pas du thermomètre !

Quel observateur aurait pu deviner en temps réel, au printemps 2006, après deux interviews seulement, dans des magazines de la presse écrite, que Ségolène Royal rencontrait si vite et si largement l'assentiment de l'opinion à sa candidature présidentielle ? C'est bien la publication de sondages qui a révélé le mouvement d'opinion, et l'a ensuite accompagné.

Les sondages rythment de manière quasi obsédante les campagnes présidentielles. Pratiquement pas de jour sans sondage !

Les sondages ne portent pas que sur les intentions de vote. Ils abordent, eux aussi, notre triptyque enjeux / personnalités / valeurs, et contribuent ainsi à renvoyer au corps électoral, en miroir, les positions de la société face à ces thèmes. On ne se trouve pas informé seulement sur la « cote » de chaque candidat, on sait aussi quels sont les enjeux, personnalités et valeurs qui dominent, ceux qui progressent ou régressent, et l'on sait quelle catégorie de citoyens est le plus attachée à chacun de ces enjeux, à chacune de ces personnalités, à chacune de ces valeurs.

La question se pose évidemment de savoir quel impact a la publication de ces sondages réguliers sur la campagne, et sur la décision électorale.

On vient de relever que les sondages aident des candidats à se révéler, comme dans le cas de Ségolène Royal. On ne saurait nier qu'ils exercent une influence ensuite, pendant le déroulement de la campagne.

Ils sont d'abord utilisés, dans leurs pratiques de campagne, par les médias eux-mêmes. Et surtout la télévision : plus un candidat est marginalisé dans les enquêtes d'opinion, plus il est négligé dans les médias. Et cela peut provoquer un effet cumulatif : mal parti, un candidat est mal traité, cela ne l'arrange pas pour capter un électorat !

Dans l'article déjà cité, Bruno Cortès explique : « La pratique des dernières élections a été de scinder les candidats en trois catégories : les "grands", les "moyens" et les "petits". À partir de quand passe-t-on d'une

catégorie à une autre ? Cela dépend des sondages, de la représentation parlementaire, de l'antériorité en politique[5]… »

La publication des sondages tend ainsi à amplifier l'écart de traitement opéré par les médias entre candidats « ayant une chance de victoire » et candidats « pour la forme ». Les sondages jouent en fait le rôle de « primaires », établissant une hiérarchie et favorisant un traitement privilégié au profit des « grands ».

Les électeurs sont-ils influencés par les résultats de sondages ? Lorsqu'on les interroge, pendant ou après une campagne, sur les moyens qui leur sont, ou leur ont été utiles pour décider de leur vote, seuls, selon les scrutins, 3 à 5 % environ mentionnent les sondages. Ce n'est pas énorme, même s'il faut rappeler que les résultats finaux sont souvent compris dans cette marge. Mais il est vrai aussi que, dans les enquêtes qualitatives, les électeurs mentionnent beaucoup plus souvent les sondages, parmi les éléments, non pas qui pèsent sur leur choix final, mais qu'ils prennent en compte avant de décider.

La qualité de la campagne est plus importante que le poids des sondages : ce n'est pas parce qu'ils sont partis en tête qu'Édouard Balladur en 1995 ou Lionel Jospin en 2002 ont gagné l'élection. Ils ont payé la mauvaise qualité de leur campagne, et, les décevant, ont progressivement perdu le soutien d'un nombre croissant de leurs électeurs potentiels du début. Les courbes des sondages ont enregistré ces chutes, elles se sont croisées pendant la campagne, dans le cas Balladur / Chirac ; elles ont parfaitement enregistré la tendance – sans aller jusqu'au croisement des courbes[6] – dans le cas Jospin / Le Pen.

Cela ne veut pas dire que les sondages n'ont pas joué : devenu stratège en maniant son vote, l'électeur sait désormais quel est le rapport de forces. Il peut donc décider de voter « utile », dans son camp, ou au contraire d'émettre un vote de protestation contre des résultats qu'on semble lui présenter comme acquis.

Tout semble ainsi indiquer qu'au sein de la droite la prise en compte des sondages a facilité l'élection de Valéry Giscard d'Estaing en 1974 contre Jacques Chaban-Delmas : beaucoup d'électeurs souhaitaient un changement dans la continuité, mais ils ne croyaient pas aux chances de Giscard ; le voyant à égalité dès le premier sondage, puis constatant sa progression, ils se sont plus facilement, sans doute, laissé convaincre

5. Bruno Cortès, « Gérer bien des contraintes », *art. cit.*
6. Voir Roland Cayrol, « Sondages et regrets », *Le Monde*, 26 avril 2002.

de jouer cette carte. Le scénario a été approchant, avec les duels Chirac / Barre en 1988, et Chirac / Balladur en 1995. Celui qui apparaissait comme le « meilleur » candidat contre la gauche a finalement emporté l'adhésion majoritaire du camp de la droite.

Certains mettent en cause la légitimité de cette influence. On peut penser, plutôt, que la connaissance des rapports de forces électoraux est un élément positif dans le repérage des enjeux du scrutin par le citoyen – et qu'il est en tout cas préférable à la circulation des rumeurs ou aux impressions personnelles des éditorialistes.

Stratège, c'est désormais en connaissance de cause que l'électeur choisit son bulletin. Le sondage apparaît ainsi comme un instrument de plus, qui permet au citoyen d'exercer en pleine conscience sa responsabilité. Chacun sait ce qu'il risque, en même temps que ce qu'il choisit, en émettant son vote.

D'ailleurs, en déclarant incompatible avec la Convention européenne des droits de l'homme l'interdiction (résultant de la loi de 1977) de publier des sondages pendant la dernière semaine de campagne [7], la Cour de cassation relevait que cette interdiction « n'est pas de nature à protéger le libre choix des électeurs ». Il resterait à se demander pourquoi une telle interdiction serait légitime dans les dernières quarante-huit heures ; il s'agit plutôt d'une solution de repli – dont la légalité mérite d'être questionnée – adoptée par le législateur français.

CONCLUSION : LE TEMPS DE L'ÉTHIQUE

Médias et sondages modifient profondément les conditions de l'exercice du vote. Ils se font rouages essentiels de la vie démocratique, pour le meilleur ou pour le pire, et parfois les deux.

Devenant ainsi de véritables institutions de la République moderne, ils sont placés devant leurs responsabilités. C'est dire combien l'éthique professionnelle des journalistes et des sondeurs est d'une actualité cruciale.

7. Cour de cassation, chambre criminelle, le 4 septembre 2001.

RÉSUMÉ

Le choix du vote par le citoyen est guidé par son évaluation des enjeux du scrutin, des personnalités en présence et des valeurs en jeu pour l'avenir. Sur chacun de ces plans, médias et enquêtes d'opinion tendent à modifier profondément les règles de fonctionnement de notre vie démocratique. La télévision joue le rôle principal, la séduction et l'émotion pesant sur les campagnes électorales. Le « nouvel électeur » est de plus en plus dépendant des médias et des sondages pour décider de son vote. Pour le meilleur et pour le pire.