

LA COMMISSION DES SONDAGES
FACE AUX ELECTIONS
PRESIDENTIELLE ET LEGISLATIVES DE 2017

Mme Marie-Ève Aubin, Présidente
M. Mattias Guyomar, Secrétaire général

L'activité de la commission des sondages, pendant la période précédant les élections présidentielle et législatives de 2017, s'est répartie de la manière suivante :

- l'examen systématique de la fiabilité de tous les sondages relevant de son champ de compétences ;
- le contrôle systématique des conditions de publication des sondages ;
- l'instruction des réclamations ;
- le contrôle du respect de l'interdiction de publication et de commentaire à la veille des scrutins ;
- le contrôle du respect de l'interdiction de communiquer des sondages et des résultats partiels, le jour du scrutin.

Le présent rapport examinera successivement les problèmes ou difficultés qu'a rencontrés la commission dans l'exercice de son contrôle et les évolutions qu'elle a été amenée à connaître afin d'assurer la complète mise en œuvre de la loi du 25 avril 2016 modifiant celle du 19 juillet 1977 et d'adapter les modalités de son intervention.

1 – La campagne de sondages relative aux élections présidentielle du 23 avril et 7 mai 2017 et législatives de juin 2017.

1-1 Des sondages en forte augmentation

Les élections présidentielles de 2002, 2007 et 2012 avaient donné lieu respectivement à 193, 293 et 409 sondages relevant du champ de contrôle de la commission ainsi qu'à 5, 7 et à nouveau 7 réclamations. En 2017, ces chiffres s'élèvent à **560 sondages ayant un lien avec l'élection présidentielle** et aucune réclamation.

S'agissant des élections législatives, les chiffres s'élèvent à 39 sondages et 4 réclamations contre 79 sondages et 6 réclamations en 2012.

La très forte augmentation du nombre de sondages relatifs à l'élection présidentielle soumis au contrôle de la commission, constatée en 2012, s'est encore amplifiée. Avec 560 sondages réalisés de 2015 à 2017, le scrutin présidentiel de 2017 a atteint un record, le rythme de publication atteignant environ deux sondages par jour, au cours des quatre derniers mois de la campagne et même trois en toute fin de période. La quasi-totalité des sondages publiés émanent des neuf principaux instituts : IFOP, IPSOS, Elabe, Odoxa, Kantar Sofres, BVA, Viavoice, Harris Interactive et OpinionWay.

Les explications d'une telle augmentation sont au moins de trois ordres. Les deux premières avaient également joué lors de la précédente élection présidentielle.

En premier lieu, l'organisation de primaires non seulement pour la désignation du candidat du parti socialiste, comme en 2006 et en 2011, mais aussi pour celui de la droite et du centre a produit un double effet en termes de chronologie et de volume. 117 sondages ont ainsi été publiés avant l'organisation des primaires : 72, en 2015 et 2016, pour les primaires de la droite et du centre et 45, de 2015 à 2017, pour les primaires du parti socialiste. Dans le même temps, 93 sondages relatifs à l'élection présidentielle ont été réalisés, en soumettant aux personnes interrogées plusieurs hypothèses s'agissant des candidats à la candidature. On retrouve le même phénomène que lors des deux précédentes élections, l'organisation des primaires nourrissant une offre de sondages tandis que ceux-ci alimentaient la campagne entre les candidats à la candidature, en particulier grâce à la comparaison de leur potentiel électoral.

En deuxième lieu, deux instituts ont décidé de réaliser un sondage quotidien destiné à être publié ce qui a massivement accru l'offre publique de sondages : 69 sondages effectués par IFOP et 65 par Opinionway.

À ces facteurs s'ajoute l'effet de la modification du champ de compétences de la commission par la loi du 25 avril 2016. L'article 1^{er} de la loi du 19 juillet 1977 ainsi

modifiée dispose désormais que : « *Sont régis par la présente loi les sondages publiés, diffusés ou rendus publics sur le territoire national, portant sur des sujets liés, de manière directe ou indirecte, au débat électoral.* ». La commission n'avait pas attendu cette modification pour considérer qu'en période électorale devaient être regardés comme des sondages électoraux qu'elle contrôle certaines enquêtes ne comportant aucune intention de vote mais dont le contenu était clairement lié à la campagne électorale, comme, par exemple, des enquêtes portant sur tel candidat et ses promesses électorales ou encore sur un enjeu fort de la campagne. L'extension du champ de compétences de la commission a néanmoins entraîné une augmentation significative des sondages soumis à son contrôle : sur les 386 sondages qu'elle a contrôlés en 2017, 271 portaient sur des intentions de vote et 104 sur des enquêtes diverses en lien avec l'offre et le débat électoraux (baromètres, appréciation des débats, sujets de campagne) – les 11 restants étant relatifs aux primaires du parti socialiste.

1-2 Une action diversifiée

Il convient de souligner le **nombre fort peu élevé de réclamations** par rapport au volume de sondages réalisés. Ce nombre diminue notablement : **aucune réclamation** (contre sept en 2007) portant sur l'élection présidentielle, et **quatre réclamations** (contre six en 2007) portant sur les élections législatives qui ont toutes été rejetées par la commission.

Indépendamment des réclamations dont elle est saisie, la commission procède au contrôle systématique de tous les sondages relevant de sa compétence. Alors que certains d'entre eux avaient justifié, en 2012, la publication de mises au point ordonnées sur le fondement de l'article 9 de la loi du 19 juillet 1977 (sept à propos de l'élection présidentielle et six à propos des élections législatives), la commission n'a procédé, en 2017, à aucune mise au point.

À l'examen particulier de chacun des sondages se sont ajoutés plusieurs types d'interventions de la commission, de portée générale :

- l'organisation, à son initiative de plusieurs réunions avec les représentants de l'ensemble des instituts portant sur les méthodes de travail et la mise en

œuvre des nouvelles dispositions législatives : trois en 2016 (février, mars et mai) et une en janvier 2017 ;

- la publication de huit communiqués de portée générale, dont un en commun avec la commission nationale de contrôle de la campagne électorale en vue de l'élection présidentielle ;
- la communication, par voie de presse (écrite, radiophonique et télévisuelle), sur un certain nombre de points sensibles.

2 – Les principales questions posées par le contrôle de la qualité des sondages.

Au terme de cette riche année électorale et au vu de son examen d'ensemble de la campagne de sondages, la commission souhaite formuler les observations suivantes.

2-1 Le développement d'enquêtes ne répondant pas à la définition des sondages.

La loi du 19 juillet 1977, telle que modifiée par celle du 25 avril 2016, définit le sondage à son article 1er dans les termes suivants : « *Un sondage est une enquête statistique visant à donner une indication quantitative, à une date déterminée, des opinions, souhaits, attitudes ou comportements d'une population par l'interrogation d'un échantillon.* »

Comme lors des précédentes élections présidentielles, la commission des sondages a constaté la multiplication d'enquêtes réalisées auprès d'internautes dont les résultats, parfois présentés comme issus de sondages, sont accessibles en ligne. Les personnes qui répondent librement aux questions posées ne constituent pas des échantillons représentatifs et les résultats de ces enquêtes ne constituent pas des sondages au sens de la loi.

Pour la première fois à l'occasion de cette campagne présidentielle sont apparues des enquêtes mesurant le "poids politique numérique des candidats" à partir des comportements des internautes sur les réseaux sociaux. Si certaines de ces enquêtes ne sont pas présentées comme des sondages, d'autres ont été accompagnées de prévisions électorales qualifiées abusivement de sondages. Telle est le cas par

exemple de la publication le 28 mars sur le site "Sputniknews" d'une enquête de "Brand Analytics". La commission a veillé à faire savoir, en recherchant la plus grande audience possible, que de telles enquêtes ne constituaient pas des « sondages » au sens de la loi du 19 juillet 1977 et ne pouvaient en aucun cas être présentées comme tels. Elle a recommandé fermement que des précautions entourent la publication de ce type d'enquêtes afin que l'opinion soit avertie de leur caractère non représentatif.

Deux séries d'observations méritent d'être faites à ce propos.

En premier lieu, de telles enquêtes échappent au contrôle de la commission dès lors qu'elles ne relèvent pas du champ d'application de la loi de 1977. Alors qu'elles ont occupé une place non négligeable dans le débat public (en particulier les enquêtes émanant de la société Filteris), l'absence de connaissance des méthodes utilisées et de toute forme de contrôle sur la qualité des résultats qu'elles donnent constitue un sujet de préoccupation sur lequel la commission souhaite appeler l'attention des pouvoirs publics.

En second lieu, il faut relever le paradoxe suivant. Ces enquêtes qui se réclamaient de la prévision électorale ont, de manière générale, donné des indications notablement plus éloignées des scores obtenus lors du scrutin que ne l'ont été les intentions de vote des instituts de sondage alors même que ces dernières sont dépourvues de tout caractère prédictif.

2-2 Le renforcement des recommandations méthodologiques de la commission des sondages.

Poursuivant un mouvement engagé depuis une quinzaine d'années, la commission a continué d'approfondir le contrôle qu'elle exerce sur la fiabilité des méthodes utilisées par les instituts pour la réalisation de leurs sondages.

À l'égard de l'ensemble des instituts de sondages, l'approfondissement du contrôle s'est traduit par la formulation de recommandations portant aussi bien sur le périmètre du sondage que sur les méthodes de redressement utilisées pour établir les scores publiés à partir des résultats bruts.

a) Le périmètre des sondages réalisés.

La commission se félicite de constater que ses recommandations en la matière ont été respectées par l'ensemble des instituts s'agissant des sondages rendus publics,

Il convient de rappeler que dans le cas d'une publication, dès avant le premier tour, d'un sondage de second tour, elle recommande aux instituts, s'ils ne publient qu'une hypothèse de second tour, de publier celle qui oppose les deux candidats qui arrivent en tête du sondage "premier tour". Lorsque les résultats établis pour le premier tour sont suffisamment proches pour que, compte tenu des marges d'incertitude qui les affectent, l'identité des candidats qualifiés pour le second tour soit incertaine, les instituts sont invités à tester et publier plusieurs hypothèses de second tour. Cette pluralité des hypothèses envisagées est en effet de nature à relativiser la portée des résultats de "deuxième tour" publiés et à inciter le public à les interpréter avec toute la prudence nécessaire.

La commission a toutefois été amenée à intervenir à propos de sondages relatifs au 2ème tour des primaires de la droite et du centre qui ont été réalisés avant que soient connus les résultats du 1er tour mais publiés après. Par un communiqué du 23 novembre 2016, elle a indiqué que les résultats de ces sondages devaient être interprétés avec la plus grande prudence et ne pouvaient servir de point de comparaison avec les résultats d'enquêtes qui seraient réalisées entre les deux tours pour apprécier des évolutions de scores obtenus par les candidats qualifiés pour le second tour de ce scrutin.

La position de la commission quant à la détermination des candidats soumis au choix des personnes interrogées s'agissant des enquêtes portant sur le premier tour de scrutin n'a pas varié. Aussi longtemps que « l'offre politique » n'est pas cristallisée par une déclaration officielle de candidature auprès de l'autorité compétente, les instituts de sondages sont libres de leurs choix à cet égard, sous la seule exigence, qui va croissant au fur et à mesure que se rapproche la date de l'élection, du caractère vraisemblable de la candidature des personnalités testées. En revanche, lorsque l'offre politique est effectivement constituée, les instituts doivent, en l'absence même de toute règle contraignante, soumettre au sondage l'ensemble des candidats déclarés.

b) Les méthodes de redressement et d'établissement des résultats publiés.

S'agissant des méthodes utilisées par les instituts pour le redressement des résultats bruts et l'établissement des scores publiés, la commission a poursuivi l'approfondissement de son contrôle tout en veillant à ne jamais substituer son appréciation à celle de l'auteur du sondage.

Au rappel des recommandations générales formulées, avec constance, depuis plusieurs années et qui ont été respectées, lors de la campagne présidentielle, de manière satisfaisante, se sont ajoutées les précisions suivantes.

En principe, les sondages doivent, d'une vague à l'autre, être établis à partir d'une même méthode de redressement des résultats bruts, cette continuité méthodologique étant une condition nécessaire à leur comparabilité. Mais la commission n'exclut pas la possibilité, pour un institut, de changer de méthode au sein d'une succession de vagues. Cette modification peut aussi bien concerner le choix des sous-populations concernées que celui des élections de référence. Ce choix, qui relève de la responsabilité des instituts, doit être justifié par un élément intrinsèque ou extrinsèque à l'enquête qui conduit à considérer que la comparabilité des résultats par rapport à ceux de la précédente vague suppose un tel changement de méthode. En pareil cas, il appartient à l'institut de fournir à la commission toutes les explications nécessaires de nature à démontrer le bien-fondé de ce choix méthodologique.

S'agissant de la cohérence interne de chaque sondage, les résultats publiés doivent en principe être établis à partir d'une « colonne de référence » retenue par l'institut pour tous les candidats soumis au choix des personnes interrogées.

Trois cas de figure sont envisageables.

Le premier correspond à l'établissement, à l'arrondi mathématique près, des résultats à partir de ceux obtenus dans la colonne de référence sélectionnée.

Le deuxième cas de figure correspond à celui où l'institut décide de corriger marginalement les scores issus de la colonne de référence en tenant compte des

résultats d'une autre colonne de redressement. La correction doit alors être identique pour tous les candidats et s'applique à chacun d'entre eux dans une même proportion.

Le troisième cas de figure s'éloigne encore un peu plus de la règle de principe. Il recouvre les hypothèses dans lesquelles un institut estime devoir s'écarter de la colonne de référence pour un ou certains seulement des candidats testés, pour des motifs tenant à la prise en considération de caractéristiques propres aux candidats en cause. Dans ce cas, qui doit rester peu fréquent, doivent être apportées à la commission des justifications sérieuses des corrections effectuées y compris de celles qui en découleront par voie de conséquence pour les autres candidats, la somme des résultats devant rester égale à 100.

La commission insiste sur le fait que la liberté dont disposent les instituts pour s'écarter de la colonne de référence a pour contrepartie une traçabilité de la méthode. Plus l'institut s'éloigne de la règle de principe, plus il doit justifier le choix effectué.

2-3 La mise en œuvre des modifications issues de la loi du 25 avril 2016.

a) Le champ d'application de la loi du 19 juillet 1977

Ainsi qu'il a été indiqué plus haut, depuis sa modification par la loi du 25 avril 2016, la loi sur les sondages s'applique à tous les sondages d'opinion diffusés ou rendus publics, portant sur des sujets liés, de manière directe ou indirecte, au débat électoral. La commission exerce désormais son contrôle, en toute période, non seulement sur les sondages qui portent sur les intentions de vote des électeurs et leurs motivations, mais aussi sur ceux qui sont relatifs à la popularité des hommes politiques, aux opinions exprimées à l'égard des candidats, des partis ou groupements politiques ou plus généralement à l'égard des sujets liés à la campagne électorale. Cette modification a notablement augmenté l'activité de la commission qui a eu massivement recours, durant l'année 2017, aux trois experts statisticiens qui rapportent auprès d'elle.

À cela s'est ajoutée une nouvelle charge de travail : depuis la loi du 25 avril 2016, la commission est en effet chargée de rendre publique la notice prévue à l'article 3 de la loi du 19 juillet 1977 sur son service de communication au public en ligne qui est consultable à l'adresse suivante : commission-des-sondages.fr.

b) La notion de « première publication »

En vertu de l'article 2 de la loi du 19 juillet 1977, la première publication ou diffusion des sondages électoraux doit être obligatoirement accompagnée des mentions suivantes : le nom de l'organisme qui l'a réalisé et celui du commanditaire ou de l'acheteur, le nombre de personnes interrogées, les dates de l'enquête, le texte intégral des questions, l'indication de l'existence de marges d'erreur ainsi que celle des « marges d'erreur des résultats publiés ou diffusés, le cas échéant par référence à la méthode aléatoire » et enfin la faculté de consulter la notice auprès de la commission des sondages.

La commission admet que la première publication d'un sondage puisse être effectuée, même un instant de raison, sur le site internet des instituts de sondage. Dans une telle hypothèse, il est demandé aux organes de presse qui diffusent ensuite le sondage de livrer l'information selon laquelle une fiche complète figure sur le site en ligne de l'institut ainsi que l'adresse de celui-ci afin que les personnes intéressées puissent y trouver l'ensemble des mentions prescrites par la loi.

c) Les marges d'incertitude

La marge d'incertitude dont sont affectés les résultats publiés est d'autant plus élevée que la taille de l'échantillon est faible. Compte tenu de l'effectif des échantillons sur la base desquels les résultats publiés sont généralement établis, de faibles écarts entre les scores de plusieurs candidats comme de faibles évolutions, d'une enquête à l'autre, des résultats obtenus par tel ou tel candidat ne sont pas véritablement significatifs et ne doivent en aucun cas donner lieu à des surinterprétations. La prudence avec laquelle doivent être appréciés les résultats des sondages électoraux doit être d'autant plus grande que le Conseil supérieur de l'audiovisuel a fait savoir, dans sa délibération du 8 septembre 2016, qu'il tenait

compte, pour apprécier le respect du principe d'équité dans la répartition du temps de parole et du temps d'antenne des candidats de leur représentativité qui repose notamment sur « les indications de sondages d'opinion réalisés et publiés conformément à la loi ».

Dans cette perspective, la commission a particulièrement insisté sur l'obligation faite aux instituts, de mentionner, lors de la publication d'un sondage, la marge d'erreur correspondant aux « résultats publiés ou diffusés ». Elle s'est attachée à veiller à la mise en œuvre effective de cette obligation qui contribue à enrichir l'information du public, dans un souci de pédagogie. Doit être systématiquement indiquée non seulement la marge d'erreur calculée par rapport à l'échantillon global des personnes interrogées, mais aussi celle calculée par rapport au sous-échantillon pertinent, c'est-à-dire celui à partir duquel les résultats ont été établis, déduction faite des non-réponses.

Si la plupart des instituts ont correctement respecté cette nouvelle obligation, la commission déplore qu'en dépit de ses nombreux rappels à la loi sur ce point, certains d'entre eux ont persisté à donner au public une mauvaise information en indiquant des marges d'erreur inexactes correspondant à l'échantillon global.

Tirant les conséquences de cette incomplète mise en œuvre des prescriptions de la loi, la commission a décidé de mentionner, dans toute la mesure du possible, dans les notices mises en ligne sur son site internet, l'effectif réel de l'échantillon à partir duquel les résultats ont été établis afin de mettre le public à même de prendre connaissance des véritables marges d'erreur, plus importantes, dont ceux-ci étaient affectés.

3. Le respect des interdictions de publication ou de diffusion la veille et le jour du scrutin.

Dans sa rédaction issue de la loi du 25 avril 2016, l'article 11 de la loi du 19 juillet 1977 dispose que : « *En cas d'élections générales et de référendum, la veille et le jour de*

chaque scrutin, aucun sondage électoral ne peut faire l'objet, par quelque moyen que ce soit, d'une publication, d'une diffusion ou d'un commentaire. Pour l'élection du Président de la République, l'élection des députés et l'élection des représentants au Parlement européen ainsi que pour les référendums nationaux, cette interdiction prend effet sur l'ensemble du territoire national à compter du samedi précédant le scrutin à zéro heure. Cette interdiction prend fin à la fermeture du dernier bureau de vote sur le territoire métropolitain [...] Cette interdiction ne fait obstacle ni à la poursuite de la diffusion de sondages publiés avant la veille de chaque scrutin ni au commentaire de ces sondages, à condition que soient indiqués la date de première publication ou diffusion, le média qui les a publiés ou diffusés et l'organisme qui les a réalisés. »

Comme ce fut déjà le cas en 2012, la volonté d'assurer le respect de ces prescriptions a conduit la Commission des sondages à travailler en étroite collaboration avec la Commission nationale de contrôle de la campagne électorale en vue de l'élection présidentielle qui est également chargée de veiller au respect de l'article L. 52-2 du code électoral qui interdit la communication au public de résultats partiels avant la fermeture du dernier bureau de vote sur le territoire métropolitain.

Ces deux commissions ont publié un communiqué commun qui rappelle que l'article 11 de la loi du 17 juillet 1977 conduit à ce que soit interdite, jusqu'à la fermeture des derniers bureaux de vote en métropole, le 23 avril 2017 à 20 heures puis le 7 mai 2017 à 20 heures, la diffusion, par quelque moyen que ce soit, de tout sondage réalisé à la sortie des urnes. Le communiqué précise que la loi interdit toute forme de publication, de diffusion, de commentaire de tels sondages et de résultats partiels, quel que soit le mode de communication utilisé et indique que sont notamment visées par cette interdiction toutes les diffusions par voie de presse, en particulier radiophonique et audiovisuelle, sur internet (sites et blogs) ainsi que sur les

réseaux sociaux. Enfin, il rappelle que la violation de cette interdiction est punie, en vertu de l'article 12 de la loi du 17 juillet 1977 et de l'article L. 90-1 du code électoral, d'une peine de 75 000 euros d'amende.

La question de la diffusion, le jour du scrutin avant 20 heures, des premières estimations des résultats s'était déjà posée en 2007 et encore davantage en 2012. Dans ces conditions, il est apparu que la meilleure façon de faire respecter la loi restait la pédagogie. Chaque fois qu'elle a été invitée à le faire, la commission s'est efforcée d'expliquer la raison d'être de l'interdiction et les risques que sa méconnaissance était susceptibles d'engendrer. La diffusion d'informations avant que l'ensemble du corps électoral, dont l'unité doit être respectée, se soit rendu aux urnes présente le double risque de la manœuvre, au moyen de la divulgation de résultats délibérément falsifiés, et de l'atteinte à la sincérité du scrutin, certains électeurs pouvant se déterminer en fonction des éléments ainsi portés à leur connaissance.

Comme elle en avait pris l'initiative en 2012, la commission a obtenu des 9 principaux instituts de sondages (BVA, Elabe, Harris Interactive, Ifop, Ipsos, Kantar, Odoxa, OpinionWay, Viavoice) l'assurance qu'aucun d'entre eux ne réaliserait le 23 avril de sondages "sortie des urnes".

Par deux communiqués du 20 avril et du 7 mai, s'appuyant sur cet engagement, elle a fait savoir que toute référence, le jour du scrutin, à de tels sondages ne pourrait être que le fruit de rumeurs ou de manipulations et partant qu'aucun crédit ne devrait leur être accordé.

À cette précaution s'ajoute le fait que l'écart entre les heures de fermeture des premiers et des derniers bureaux de vote a été ramené à une heure (19h-20h). La commission s'est appuyée sur cette nouvelle circonstance pour indiquer qu'aucune estimation fiable des résultats, effectuée à partir des premiers dépouillements de « bureaux tests », n'était susceptible d'être établie avant 19h45, au plus tôt. Elle a fait savoir que, dans ces conditions, toute information relative aux résultats des candidats à l'élection présidentielle qui circulerait avant 20h devrait être considérée comme dépourvue de caractère significatif.

Des infractions ont néanmoins été constatées le jour du scrutin, en particulier sur des sites de média étrangers, suisse et belges. Elles ont été signalées au Procureur de la République de Paris, en application de l'article 40 du code de procédure pénale. Par ailleurs, ayant pris connaissance de la diffusion, au cours de la journée du 22 avril, des résultats d'un sondage relatif au premier tour de l'élection présidentielle présenté comme ayant été réalisé après l'attentat du jeudi 20 avril et attribué à un institut français non cité, la commission des sondages a obtenu, en temps utile, de huit instituts de sondages français (Bva, Elabe, Harris interactive, Kantar-Sofres, Ifop, Ipsos, Odoxa, Opinionway) l'assurance qu'ils n'étaient pas les auteurs d'études ayant conduit à établir les données chiffrées publiées. Par un communiqué publié le 23 avril, elle a appelé l'attention des électeurs sur le fait qu'en l'état toute information relative à ce prétendu sondage devait être considérée comme une rumeur dépourvue de tout fondement.

En dépit des difficultés rencontrées pour assurer son complet respect, la commission ne préconise pas l'abrogation de l'article 11 de la loi du 19 juillet 1977.

Conclusion

Les modifications apportées par la loi du 25 avril 2016 n'ont modifié ni l'économie générale de la loi du 19 juillet 1977 ni celle des missions confiées à la commission des sondages. Il faut néanmoins souligner l'évolution, au fil des dernières années, des modalités de son intervention.

Ni la diminution du nombre des réclamations dont elle est saisie ni l'absence, au cours de l'année 2017, de prononcé de mise au point ne traduit un reflux du contrôle qu'elle exerce. Les interventions curatives ou répressives de la commission ont progressivement été remplacées par une action préventive de sa part qui prend la forme de réunions de travail avec les instituts de sondages, la formulation de recommandations générales et, le cas échéant, l'envoi de lettres d'observations. Cette nouvelle forme de régulation s'est révélée particulièrement efficace, les instituts intéressés s'appliquant, dans tous les cas, à respecter, pour la réalisation des sondages, les préconisations formulées par la commission.

La commission s'efforce également de faire œuvre de pédagogie auprès de l'opinion publique. Soucieuse de contribuer, dans son champ de compétences, au respect de la sincérité du scrutin et de la liberté des électeurs, la commission n'a cessé de rappeler qu'il ne fallait tenir aucun compte des indications susceptibles d'être diffusées sur Internet et sur les réseaux sociaux, la veille et le jour du scrutin. Dépourvues de tout fondement, elles constituent une désinformation, voire une manipulation de l'opinion. Le présent rapport fournit l'occasion de le rappeler une fois encore.