

ENTRETIEN AVEC Niels Jørgen THØGERSEN

A l'occasion des 30 ans de l'Eurobaromètre, Niels Jørgen Thøgersen, Directeur en charge de la communication, des médias et des services, nous a accordé cet entretien.



Niels Thøgersen devant la maison de Jean Monnet (Houjarray, France)

- Quels sont les objectifs de l'Eurobaromètre?

L'objectif premier de l'Eurobaromètre, est d'être à l'écoute des citoyens. Pour notre propre information il est important de savoir ce que pense l'opinion, ce qui ne signifie pas la suivre à la lettre. La force de l'EB est de sonder 25 pays et parfois davantage, dans toute l'Europe. C'est le seul outil qui effectue exactement le même sondage, simultanément, dans un si grand nombre de pays. Cela va de pair avec le choix de la transparence : tous les sondages réalisés sont publiés, quels que soient les résultats, ce qui enrichit le débat public. Nous souhaitons nous faire connaître, même si cela implique parfois la critique. Cet outil n'est pas destiné uniquement à un public de spécialistes, il est accessible à tous ; sa visibilité fait sa crédibilité.

- Quels sont les différents types de sondages, et leurs fonctions?

Il y a trois types de sondages. Tout d'abord l'Eurobaromètre standard,

réalisé deux fois par an, qui permet de dégager les « trends », les tendances à long terme de l'opinion publique. A cela s'ajoutent les enquêtes ad hoc réalisées en face-à-face (Eurobaromètre spéciaux) ou par téléphone (Eurobaromètre Flash). Ces enquêtes par téléphone sont beaucoup plus courtes et elles portent essentiellement sur des questions d'actualité. Elles permettent aussi de se centrer sur certains groupes cibles (entreprises, médecins, agriculteurs, jeunes, etc). Quant aux études qualitatives, elles permettent d'étudier en profondeur une question donnée, et les réactions qu'elle suscite. Il y en a par exemple une en cours sur l'usage de la télévision ; avec de telles études il est possible d'entrer dans le détail et d'obtenir des éléments concrets et précis.

- De quelles manières les résultats des sondages peuvent-ils être exploités par les politiques, les médias, les citoyens...?

Au-delà des EB standard, ce sont souvent les DG qui commandent des études pour « tester » sur l'opinion une initiative politique ou une campagne d'information. Cela peut se faire préalablement à sa mise en place, ou à la suite, et permet d'évaluer l'impact du projet. Dans la presse, et dans le discours politique en général, le recours aux chiffres offre un gage, justifié, de crédibilité. A ce titre, l'EB est particulièrement utile puisqu'il fournit des données variées à une large échelle géographique. Les médias comme les hommes politiques peuvent y faire appel, dans de très nombreux domaines. Les universitaires tirent également profit de cette source d'information aussi bien politique que sociologique à l'échelle européenne. Nous souhaiterions d'ailleurs développer davantage les contacts avec les utilisateurs et prévoyons de réaliser un colloque annuel pour échanger et recueillir des avis sur les principes et les méthodes de cet outil. Mais à mon avis l'EB reste sous-utilisé, notamment par les personnalités politiques. Il faut stimuler les acteurs politiques et les médias et multiplier les occasions de présenter les données recueillies en mettant en avant les liens avec le site ou le mail mass [système d'information automatique sur l'EB]. Il reste encore de nombreuses possibilités pour exploiter les résultats fournis par l'Eurobaromètre.

- Comment l'EB a-t-il évolué en 30 ans?

Il faut tout d'abord prendre en compte le fait que l'importance de l'opinion publique dans le discours politique en général a évolué. Par rapport à il y a trente ans, il y existe aujourd'hui un réel souci de connaître l'opinion des citoyens, de chercher à dialoguer et à les impliquer davantage. Dans cette

perspective, la possibilité de donner accès aux sondages à tous, par l'intermédiaire d'Internet, est une évolution extrêmement bénéfique et nous cherchons à exploiter le plus possible notre site et ses ressources. Depuis trente ans l'Eurobaromètre s'est grandement développé et va continuer à le faire. Il est probable que les études qualitatives, dernières nées des sondages EB, soient appelées à être utilisées encore davantage, en raison de la profondeur des informations qu'elles apportent. L'Eurobaromètre a encore la possibilité d'évoluer et de développer son champ d'action.

- Y a-t-il des proximités avec d'autres outils de feedback de l'opinion publique?

Les autres outils dont dispose la Commission pour obtenir un retour d'informations sur ses politiques et initiatives sont : Europe Direct (service de réponse aux questions des citoyens), EMM (European Media Monitoring) ainsi que l'interactive policy making de la DG MARKT (qui vise à stimuler les citoyens en vue d'obtenir leur avis sur différentes questions) et enfin les visiteurs (50 000 par an). Les retombées dans les médias sont analysées à la recherche de corrélations entre par exemple les sondages sur les élections européennes et leur présentation dans la presse. L'EB est probablement le plus scientifique de tous ces outils (et aussi le plus ancien), mais tous ensemble ils permettent de recueillir une masse critique d'information, qu'il convient d'analyser au mieux par la suite.

Propos recueillis par Flore Vaucelle