

Dossier documentaire sur le chapitre de Première
« Comment se forme et s'exprime l'opinion publique ? »

Programme (publié le 22/01/2019)

Comment se forme et s'exprime l'opinion publique ?

- Comprendre que l'émergence de l'opinion publique est indissociable de l'avènement de la démocratie : d'abord monopole des catégories «éclairées», l'opinion publique est désormais entendue comme celle du plus grand nombre.
- Comprendre les principes et les techniques des sondages, et les débats relatifs à leur interprétation de l'opinion publique.
- Comprendre comment le recours fréquent aux sondages d'opinion contribue à forger l'opinion publique et modifie l'exercice de la démocratie (démocratie d'opinion) et de la vie politique (contrôle des gouvernants, participation électorale, communication politique)

Proposition de plan pour le chapitre

I/ Historique de la notion d'opinion publique

II/ Comment mesure-t-on l'opinion publique ?

A/ La technique du sondage

B/ Les sondages mesurent-ils correctement l'opinion publique ?

III/ En quoi les sondages modifient l'exercice de la démocratie et la vie politique ?

A/ Démocratie d'opinion, démocratie du public

B/ Les sondages, chance ou menace pour les démocraties ?

Conseils bibliographiques

- Jean-Yves Dormagen, Daniel Mouchard, *Introduction à la sociologie politique*, De Boeck Supérieur, 4e édition, 2015

Chapitre 9 « L'opinion publique », pp. 147 à 160

- Rémi Lefebvre, *Leçons d'introduction à la science politique*, Ellipses, 2013

« La démocratie d'opinion ou démocratie du public », pp. 89-91

Leçon 47 « L'opinion publique et les sondages », pp. 295-300

- Pierre Bourdieu, « L'opinion publique n'existe pas », *Les temps modernes*, 318, janvier 1973, pp. 1292-1309. Repris in *Questions de sociologie*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1984, pp. 222-235.

- Loïc Blondiaux, *La fabrique de l'opinion, Une histoire sociale des sondages*, Seuil, 1998

- Patrick Lehingue, *Subunda. Coups de sonde dans l'océan des sondages*, Editions du Croquant, 2007

I/ Historique de la notion d'opinion publique

Document 1 :

La naissance de l'opinion publique

Le terme d' « opinion publique » apparaît au XVIII^e siècle durant la période des Lumières. Il désigne d'abord l'opinion d'une élite cultivée et bourgeoise, opposée à l'absolutisme royal et s'exprimant dans certains lieux de la société tels que les réunions littéraires et philosophiques appelée à l'époque « salons ». L' « opinion publique » n'est alors que celle d'une minorité critique vis-à-vis du pouvoir ; l'opinion du peuple dans son ensemble, quant à elle, n'a que très peu de canaux d'expression, si ce n'est par des voies officieuses et détournées.

Avec le développement de la démocratie représentative, c'est ensuite la représentation parlementaire – les élus de la nation – qui détient le monopole de l'expression de l'opinion publique. Seuls les députés peuvent légitimement prétendre exprimer la volonté de la nation et traduire les attentes et les aspirations de l'opinion, puisqu'ils ont été désignés directement par le peuple lui-même. Au cours de cette période, la presse cherchera progressivement, elle aussi, en concurrence avec les parlementaires, à se faire le porte-parole de l'opinion. Les manifestations de rue (qui, en France, apparaissent au milieu du XIX^e siècle, notamment pendant la révolution de 1848) représentent elles aussi un mode d'expression de l'opinion publique. [...]

Jusqu'au début des années 1960 en France, on peut admettre qu'il n'existe pas une définition et un mode de d'expression universellement reconnus de l'opinion publique, mais un ensemble de définitions et de modalités d'expression concurrentes.

Jean-Yves Dormagen, Daniel Mouchard, *Introduction à la sociologie politique*, De Boeck Supérieur, 4^e édition, 2015

Document 2 :

La définition sociale de l'opinion publique a pris des formes historiques multiples. L'opinion publique renvoie au XVIII^e siècle à un public éclairé, sorte de tribunal de la raison ou d'instance critique constituée des hommes de lettres et de ceux qu'on n'appelle pas encore les « intellectuels ». L'opinion est publique car publiée alors que le pouvoir cultive l'opacité. Elle se forge la Cour ou dans les villes. L'idée d'opinion publique sera longtemps dépendante de cet idéal éclairé de la philosophie des Lumières.

Elle devient une notion cardinale quand le gouvernement est fondé sur le nécessaire assentiment du peuple [...]. Ce poids de l'opinion publique est encore renforcé avec l'avènement de la démocratie électorale à la fin du XIX^e siècle. La figure de l'opinion publique est ainsi indissociable du régime représentatif. Elle consacre le peuple souverain tout en le faisant disparaître comme acteur collectif.

Rémi Lefebvre, *Leçons d'introduction à la science politique*, Ellipses, 2013

II/ Comment mesure-t-on l'opinion publique ?

A/ La technique du sondage

Document 3 :

La naissance des sondages

A partir de la fin des années 1960, [...] les instituts de sondage (qui jouaient jusque là un rôle assez marginal) vont s'imposer très rapidement comme les seules instances habilitées à dire ce qu'est et ce que veut l'opinion publique. Une nouvelle croyance collective s'impose, en effet, dans les années 1970 : les sondages seraient une technique scientifique permettant de faire parler le peuple directement, sans intermédiaire.

Mais la technique des sondages n'a pas été inventée à cette époque. C'est, en effet, au début des années 1930 que George Horace Gallup la met au point, aux Etats-Unis, et parvient à en démontrer

l'efficacité lors de la réélection de Franklin Roosevelt en 1936. Alors que la revue *Literary Digest* annonçait la victoire de son adversaire à partir d'une consultation à laquelle avaient participé 2 300 000 électeurs, Gallup, sur la base d'un échantillon représentatif de 5 000 personnes, parvenait à prévoir le résultat effectif de l'élection : la victoire de Roosevelt, à laquelle personne ne s'attendait. Cette capacité à prévoir le résultat d'une élection allait exercer une réelle fascination et contribuer au succès des sondages.

En France, il faudra cependant attendre près de trente ans pour que les sondages ne s'imposent dans la vie politique. Le premier institut (IFOP – Institut français d'opinion publique) est créé en 1938, mais son activité reste modeste. [...] 1965 constitue [...] une date clé : à l'occasion de la première élection du Président de la République au suffrage universel direct, on assiste à une prolifération de sondages sur les « intentions de vote » des Français, abondamment commentés dans la presse. Et les sondages font, à cette occasion, la démonstration de leur force : alors que personne ne doute de la victoire du général de Gaulle, le journal *France Soir* publie la veille de l'élection un sondage qui ne lui attribue que 43 % et annonce sa mise en ballottage par François Mitterrand (ce qui se produira effectivement).

Jean-Yves Dormagen, Daniel Mouchard, *Introduction à la sociologie politique*, De Boeck Supérieur, 4e édition, 2015

Document 4 :

Sondage et échantillonnage

Le sondage est l'unique moyen dont on dispose pour produire une mesure quantitative des phénomènes sociaux : caractéristiques d'une population, de ses pratiques, de ses croyances, de ses orientations ou de ses opinions. Il se fonde sur un principe d'échantillonnage. Il s'agit, en effet, d'obtenir des connaissances sur cette population à partir de l'étude d'une petite partie de celle-ci dûment sélectionnée de manière à en constituer un échantillon représentatif. Ce que l'on observe alors sur cet échantillon doit pouvoir être généralisé à l'ensemble de la population concernée.

On peut distinguer deux grandes méthodes d'échantillonnage :

- l'échantillonnage aléatoire, qui procède d'une sélection des membres de l'échantillon par tirage au sort. Permettant de calculer une marge d'erreur statistique, elle est la plus fiable scientifiquement, et ce d'autant plus que la taille de l'échantillon est importante. Mais, pour cette dernière raison, elle est aussi la plus lourde à mettre en œuvre.

- la seconde méthode est appelée méthode « par quotas » : l'échantillon est sélectionné en fonction de sa représentativité. Il doit, dans cette mesure, refléter le plus fidèlement possible les caractéristiques considérées comme fondamentales de la population étudiée en terme d'âge, de sexe, de catégories socioprofessionnelles... (la liste peut être allongée en fonction de l'enquête réalisée). La méthode des quotas se fonde sur des échantillons plus restreints. Elle est donc moins coûteuse (ce qui explique qu'elle soit utilisée par les instituts de sondage). Mais elle est également moins rigoureuse scientifiquement, car elle ne permet pas de calculer des marges d'erreur.

Jean-Yves Dormagen, Daniel Mouchard, *Introduction à la sociologie politique*, De Boeck Supérieur, 4e édition, 2015

B/ Les sondages mesurent-ils correctement l'opinion publique ?

Document 5 :

L'opinion publique telle que mesurée par les sondages est-elle une production artificielle ?

L'opinion publique existe-t-elle ? Pierre Bourdieu lance le débat dans un article célèbre, « L'opinion publique n'existe pas » (publié en 1973 et repris dans *Questions de sociologie*, 1984). Selon Bourdieu, loin d'enregistrer l'état de l'opinion, les sondages créent l'opinion car ils reposent sur 3 postulats :

– 1) tout le monde peut avoir une opinion ; or, il existe un pourcentage important de sondés qui refusent de répondre, et ils ne se répartissent pas au hasard. Ce sont surtout des personnes des catégories populaires, faiblement dotées en capital culturel, qui se déclarent incompétentes et

renoncent à exprimer une opinion. La probabilité d'exprimer une opinion dépend du niveau d'instruction et du degré d'engagement du sondé par rapport au domaine sur lequel il est interrogé : « la probabilité d'avoir une opinion sur toutes les questions supposant un savoir politique est assez comparable à la probabilité d'aller au musée ».

– 2) toutes les opinions se valent : l'enquête d'opinion traite l'opinion publique comme une simple somme d'opinions individuelles ; or, la seule opinion qui compte est celle des groupes mobilisés. Il n'y a donc « rien de plus inadéquat pour représenter l'état de l'opinion qu'un pourcentage », car l'état de l'opinion résulte de tensions et de rapports de forces dont les sondages ne rendent pas compte. L'opinion publique mesurée par les sondages n'est donc qu'un « artefact pur et simple », produit par l'activité des sondeurs, « dont la fonction est de dissimuler que l'état de l'opinion à un moment donné du temps est un système de forces, de tensions ».

– 3) il existe un consensus sur les questions qui méritent d'être posées ; or les questions posées par les enquêtes ne sont pas des questions que se posent réellement toutes les personnes interrogées. Les sondages imposent les problèmes qui intéressent les détenteurs du pouvoir et/ou les médias. A travers les questions posées, les commanditaires des sondages imposent des thématiques et contribuent ainsi à façonner l'opinion bien plus qu'ils ne la reflètent.

Raphael Pradeau, 2019

Document 6 :

Pierre Bourdieu : l'opinion publique n'existe pas

La critique des sondages la plus robuste a été produite par Pierre Bourdieu. Dans un article publié en 1973, qui n'a pas perdu sa pertinence, le sociologue soutient que « l'opinion publique n'existe pas ». Les sondages produisent des artefacts dont sont faits ensuite des usages politiques. Ils produisent l'opinion plus qu'ils ne la recueillent. [...]

Les sondages postulent à tort que les individus interrogés ont une opinion sur les enjeux et les questions qu'on leur soumet, que toutes les opinions se valent et qu'elles ont une égale consistance. Ils donnent l'illusion qu'il y a un accord sur les questions qui méritent d'être posées. Pierre Bourdieu souligne enfin le fort taux de non-réponses qui tend pourtant à être occulté par les instituts de sondages. Ce taux de non-réponses est élevé chez les catégories sociales les plus démunies culturellement et économiquement. Les sondages créent ainsi l'illusion que tous les citoyens sont partie prenante d'un débat démocratique construit sur des bases fallacieuses. Au final, la fonction des sondages est d'imposer l'illusion qu'il existe une opinion publique comme « sommation purement additive d'opinion individuelles ». L'état de l'opinion est à un moment donné un système de forces qui ne peut être adéquatement représenté par un pourcentage. L'opinion publique, telle que les sondages la mesurent, dévalue l'opinion mobilisée, celle de la manifestation par exemple.

Rémi Lefebvre, *Leçons d'introduction à la science politique*, Ellipses, 2013

Document 7 :

Répondants fantômes : le problème de la représentativité des échantillons

Patrick Lehingue a récemment systématisé l'analyse critique des limites techniques de l'outil que constituent les sondages. Rappelons que faute de pouvoir recourir à la méthode aléatoire (la plus fine et rigoureuse), les instituts utilisent la méthode des quotas. Ils l'utilisent dans des conditions de plus en plus problématiques. Les sondés répugnent de plus en plus fréquemment à répondre et à « opiner » pour de multiples raisons : l'exaspération que suscite le télé-marketing, la peur du fichage, le manque de temps ou encore le sentiment de manipulation. Ces refus croissants ont pour conséquence la baisse du temps utile à l'enquêteur et l'augmentation de celui consacré à la multiplication de contacts infructueux. Pour obtenir un échantillon de 1 000 enquêtés, il faut en interroger, via le téléphone le plus souvent, 10 000. Les échantillons sont donc de moins en moins représentatifs et la qualité des sondages se dégrade.

Rémi Lefebvre, *Leçons d'introduction à la science politique*, Ellipses, 2013

La principale question méthodologique consiste à savoir si les 1 000 personnes qui acceptent de

jouer le jeu des questionnaires à réponses fermées peuvent être considérées comme représentatives des 5 000, 10 000 ou 20 000 qui ne peuvent être jointes ou refusent de le faire. Ces « répondants fantômes » sont mal connus et représentent l'un des points aveugles de la méthodologie des sondages. On peut malgré tout faire l'hypothèse, avec Patrick Lehoucq, que « ce sont toujours (et de plus en plus) les plus dominés, les moins intégrés, les moins richement dotés en capitaux de toutes espèces (culturel, économie, scolaire, relationnel...).

Ainsi peut-on constater que les diplômés du supérieur sont, en proportion, environ 2,5 fois plus nombreux dans les échantillons des sondeurs que dans la société réelle, alors que les non diplômés sont, quant à eux, sous-évalués de moitié. Il résulte de tout cela que la « photographie de la société » que prétendent effectuer les sondeurs n'est pas seulement « floue », elle est aussi très largement mal cadrée ».

Jean-Yves Dormagen, Daniel Mouchard, *Introduction à la sociologie politique*, De Boeck Supérieur, 4e édition, 2015

Document 8 :

Une piste d'amélioration des sondages : le sondage délibératif

La technique du sondage délibératif, mise au point par le politiste américain J. Fishkin, est conçue comme une amélioration des techniques « classiques » du sondage fondée sur la prise en compte des critiques concernant le manque d'information, et donc d'opinion un tant soit peu consolidée, d'une grande partie des individus sur de nombreux sujets (notamment les plus techniques). Le principe du sondage délibératif est donc, une fois l'échantillon sélectionné, d'informer les individus qui le composent sur les enjeux sur lesquels porte le sondage, en les faisant participer à des conférences et des débats en lien avec ces enjeux : l'idée sous-jacente étant qu'une meilleure information et implication du public visé lui permettra d'exprimer ensuite une opinion mieux « fondée » dans le cadre du sondage.

Cette technique, déjà utilisée dans les pays anglo-saxons à propos de différents thèmes (la délinquance par exemple), reste cependant limitée par la lourdeur et la complexité de sa mise en œuvre. Mais elle s'insère dans un renouveau du thème de la démocratie participative, aux côtés d'autres techniques de recueil de l'opinion « informée » des citoyens : conférences de consensus, commission nationale du débat public...

Jean-Yves Dormagen, Daniel Mouchard, *Introduction à la sociologie politique*, De Boeck Supérieur, 4e édition, 2015

Document 9 :

Le sondage délibératif

La recette est très simple sur le principe : sélectionner au hasard un échantillon de citoyens de générations, sexes, milieux géographiques et sociaux divers, les informer et les faire débattre contre rémunération sur une question politique précise. En créant ce microcosme éphémère à partir de citoyens ordinaires, James Fishkin a pour ambition de restaurer l'idée la plus fondamentale de la démocratie : celle que chaque voix compte.

L'expérience a été menée plus de 70 fois dans 26 pays du monde depuis 1994. [...] Sa méthode a ainsi été utilisée pour repenser la gestion des surplus de neige à Sapporo au Japon, décider de l'avenir de stade de foot après l'Euro 2012 en Pologne ou encore trouver des parades aux inondations en Ouganda. [...]

«Même les gens qui s'intéressent vraiment à la politique conversent rarement avec des gens différents d'eux, s'agace James Fishkin. Et même les gens qui s'informent consultent rarement des médias avec qui ils sont en désaccord.» Lors des délibérations organisées par son Centre de démocratie délibérative, des modérateurs formés ont pour mission de veiller à ce que la discussion soit équilibrée. Les temps de parole sont soigneusement mesurés et tous les questionnaires remplis avant et après le débat restent confidentiels. «Nous voulons du désaccord, précise le chercheur. Il n'y a pas de pression pour arriver à un consensus, comme lorsqu'un jury doit rendre une décision.»

Laure Andrillon, « James Fishkin, architecte de la démocratie pure », *Libération*, 22 février 2017

III/ En quoi les sondages modifient l'exercice de la démocratie et la vie politique ?

A/ Démocratie d'opinion, démocratie du public

Document 10 :

Une démocratie d'opinion ?

L'expression « démocratie d'opinion » fait florès. Elle est devenue un lieu commun médiatico-politique qui sert à désigner et donner cohérence à des évolutions aussi diverses que le triomphe d'une nouvelle force (l'opinion publique), l'omniprésence des sondages et leur médiatisation croissante, la personnalisation de la vie politique ou encore l'affaiblissement des partis politiques. L'avènement de la démocratie d'opinion est le plus souvent déploré dans un registre d'analyse qui relève plus de l'essayisme journalistique que de la démonstration scientifique.

Elle entraînerait en effet une détérioration du débat public soumis au règne de l'émotion, de l'immédiateté, de l'électoratisme ou de la démagogie. Pour ses détracteurs, la démocratie d'opinion serait ainsi impropre à créer un jugement public éclairé. Les gouvernements se soumettraient sans cesse aux verdicts d'une opinion publique versatile mesurée par les sondages et disséquée par les médias. La démocratie d'opinion remettrait en cause la démocratie représentative traditionnelle en instaurant un tête à tête permanent entre l'opinion et les gouvernants. [...]

Le concept de démocratie d'opinion est séduisant mais souvent normatif, flou et attrape-tout. Si l'opinion publique telle qu'elle est mesurée par les sondages exerce des effets puissants sur le jeu politique, notamment à travers sa mise en forme médiatique, son emprise ne saurait être surestimée. Elle est souvent postulée plus que réellement démontrée.

Rémi Lefebvre, *Leçons d'introduction à la science politique*, Ellipses, 2013

Document 11 :

La démocratie du public

Bernard Manin a offert une des analyses les plus stimulantes du concept de « démocratie du public » (notion qu'il préfère à celle de démocratie d'opinion). Dans son ouvrage *Principes du gouvernement représentatif* (Manin, 1996), il cherche à caractériser l'évolution historique des relations entre représentants et représentés. Son analyse, d'ordre plus philosophique que sociohistorique, l'amène à dégager trois séquences, conçues comme des idéaux-types, qui organisent le gouvernement représentatif depuis son avènement aux XVIII^e et XIX^e siècles.

Il nomme « démocratie des notables » [...] le XIX^e siècle, âge d'or du parlementarisme. Les élus, fortement ancrés dans les territoires d'une société encore rurale, entretiennent alors des liens locaux et personnels avec les citoyens qui fondent leur notabilité.

L'ère de la « démocratie des partis » s'impose à la fin du XIX^e siècle. Les partis politiques qui émergent à cette période contribuent à une collectivisation de la vie politique. La discipline partisane s'impose peu à peu dans le fonctionnement parlementaire. La relation politique tend à se dépersonnaliser. [...] Les partis politiques porteurs d'intérêts sociaux bien définis deviennent une médiation essentielle entre représentants et représentés. [...] Les organisations partisanes structurent à la fois la compétition électorale (ils investissent les candidats et produisent des programmes) et organisent l'expression de l'opinion publique par le militantisme, l'activisme, la mobilisation sociale. Cette domination des partis est remise en cause à partir des années 1970 par le développement de la « démocratie du public », lié selon l'auteur au déclin des identifications partisanes et l'emprise des médias et des sondages. Le choix politique se « re-personnalise ». Le marketing politique s'impose comme ressource essentielle visant à rationaliser les stratégies d'image des candidats. Les partis ne parviennent plus à peser sur l'opinion et à structurer le débat public qui se déplace vers les arènes médiatiques. [...] L'électorat ou les citoyens apparaissent comme un « public » qui réagit aux propositions qui lui sont faites sur la scène publique (essentiellement médiatique) et construites en fonction de leurs préférences mesurées par les sondages. [...] En d'autres termes, dans la

« démocratie du public », le peuple est moins représenté par les parlementaires ou par les partis que par l'opinion publique, devenue une instance tutélaire et omniprésente. Bernard Manin définit ainsi la « démocratie du public » par des caractéristiques très larges : la personnalisation du choix électoral et sa volatilité croissante, le poids des logiques de communication, d'opinion et de médiatisation. [...]

De nombreux travaux publiés sur les sondages d'opinion et leurs usages amènent à nuancer et affiner l'analyse de Bernard Manin. Les sondages ont certes imposé un quasi-monopole sur la production de l'opinion (ou, dans une vision critique, de son « extraction »). L'opinion publique est bien devenue ce que mesurent les sondages dans les représentations communes. Mais les enquêtes d'opinion exercent des effets plus nets sur le jeu politique que sur les électeurs (« le public »).

Rémi Lefebvre, *Leçons d'introduction à la science politique*, Ellipses, 2013

B/ Les sondages, chance ou menace pour les démocraties ?

Document 12 :

Le rôle démocratique des sondages

Les promoteurs des sondages, souvent ceux qui les commandent, les commentent ou font profession d'en produire, mettent en avant leur rôle démocratique. Les sondages enrichissent, selon eux, la démocratie représentative. Ils mettent à disposition des citoyens une information supplémentaire et placent les gouvernants dans l'obligation de justifier leurs choix et de susciter l'adhésion aux politiques publiques qu'ils mènent. Les sondages réinventent en quelque sorte le principe de publicité selon lequel les choix politiques sont soumis à la critique et au jugement des citoyens. La démocratie est d'autant plus forte que sont lourdes les contraintes qui pèsent sur les dirigeants. Les enquêtés peuvent aussi participer au processus de pré-sélection des candidats (en délégitimant ce faisant les appareils partisans).

Rémi Lefebvre, *Leçons d'introduction à la science politique*, Ellipses, 2013

Document 13 :

Sondages et démocratie

Malgré la multiplication des critiques, les sondages sont toujours aussi omniprésents dans la vie quotidienne des démocraties. Leur force sociale repose, entre autres, sur leur apparente scientificité, c'est-à-dire sur une propriété hautement valorisée dans une société rationnelle. De ce point de vue, les sondages consacraient en quelque sorte l'alliance de la science et de la démocratie, puisque le recours à des méthodes sociologiques et statistiques permettrait de connaître directement l'opinion publique, c'est-à-dire la volonté du peuple.

Si on accepte ce postulat, il est logique de voir dans les sondages un facteur de renforcement de la démocratie, car ils permettent théoriquement de réaliser le vieux rêve de la démocratie directe, celle où la volonté des citoyens peut être connue à tout moment et donc doit être prise en compte en permanence par les gouvernants. Selon cette conception, les sondages contribueraient à mettre au centre du jeu politique l'opinion et la volonté des citoyens? Ils donneraient, entre autres, la possibilité aux citoyens d'intervenir à plusieurs niveaux :

- tout d'abord, dans la sélection des gouvernants, puisque les candidats aux élections sont désormais (et de plus en plus) choisis en fonction de leur cote de popularité, laquelle est établie par les sondages. Par conséquent, ce ne sont plus seulement les partis qui choisissent les futurs gouvernants, mais en quelque sorte les électeurs qui, par leurs préférences, contribuent à imposer (ou au contraire à exclure) certains candidats sur la scène politique. [...]

- ensuite, en les éclairant sur les rapports de forces entre les différents candidats, les sondages permettraient aux électeurs de mieux mesurer les effets de leurs choix et donc de voter de façon plus rationnelle et efficace. Dans cette optique, les sondages favoriseraient également le contrôle des gouvernants puisqu'ils permettraient de faire connaître à tout moment les attentes et les réactions des citoyens [...]. Ils obligeraient ainsi les gouvernants à prendre en compte la volonté populaire, les responsables politiques pouvant difficilement mener des politiques qui seraient très massivement

rejetées par l'opinion. En somme, les sondages permettraient l'exercice d'une sorte de contrôle démocratique sur le pouvoir.

- enfin, ils favoriseraient également le respect de l'opposition, puisqu'ils rappelleraient, en permanence, à la majorité gouvernementale que l'ensemble des citoyens ne partage pas les décisions adoptées. Ils joueraient donc également le rôle de contre-pouvoir.

Dans cette perspective, comme le soutient par exemple Alain Lancelot, les sondages seraient bien un instrument efficace pour la réalisation d'une véritable démocratie d'opinion, c'est-à-dire une démocratie au sein de la quelle l'opinion publique occupe une position centrale, inspire les politiques menées et participe à la sélection et au contrôle des gouvernants.

Jean-Yves Dormagen, Daniel Mouchard, *Introduction à la sociologie politique*, De Boeck Supérieur, 4e édition, 2015

Document 14 :

Les sondages influencent les campagnes électorales

Les professionnels de la politique apparaissent [...] toujours plus préoccupés par les sondages, avec pour conséquence que leur influence sur les campagnes électorales s'avère toujours plus importante. Ce sont, en effet, les côtes de popularité qui permettent de classer les candidats par ordre d'importance, ce sont elles qui leur ouvrent les possibilités d'emprunt dans les banques, donc les possibilités de disposer des moyens financiers pour faire campagne (et progresser dans les « intentions de vote »). De même, les sondages ouvrent la voie des plateaux télévisés (avec là encore un effet de renforcement circulaire, puisqu'il faut accéder aux plateaux télévisés pour avoir des bons sondages et être invités sur les plateaux télévisés). Les thèmes de campagne et les programmes tendent également à être définis en fonction des sondages. [...]

Enfin, les sondages d'« intentions de vote », publiés quotidiennement, contribuent à la scénarisation des campagnes électorales sur le modèle des compétitions sportives et, plus précisément, de courses de chevaux (*horse race politics*). Il s'agit en effet, après chaque épreuve (la présentation de son programme, l'émergence d'une polémique, le passage dans une grande émission télévisée...) d'établir qui est en tête de la compétition, qui peut encore espérer se qualifier pour la finale (le second tour), qui a gagné des points, qui en a perdu, qui se trouve irrémédiablement distancé... Les commentateurs politiques – journalistes, sondeurs, politologues – passent ainsi une grande partie de leur temps à scruter l'évolution des rapports de force électoraux et ainsi à coproduire les campagnes électorales comme des courses hippiques

Jean-Yves Dormagen, Daniel Mouchard, *Introduction à la sociologie politique*, De Boeck Supérieur, 4e édition, 2015

Document 15 :

Les sondages modifient-ils le comportement des électeurs ?

Si les sondages ont contribué à profondément transformer les pratiques et le jeu politiques, on peut aussi se demander si la publication des intentions de vote modifie le comportement des électeurs. Cette question a fait l'objet de multiples débats, à la fois politiques, juridiques et scientifiques. En France, la loi du 19 juillet 1977 a longtemps interdit la publication de sondages, une semaine avant le vote, au motif qu'ils risquaient d'influencer les électeurs. Cette loi contribuait donc de manière indirecte à consacrer les sondages, en les instituant en mode d'expression quasi-officiel de l'opinion publique et en leur attribuant la capacité d'influencer de façon déterminante les choix des citoyens. Un arrêt de la Cour de cassation a invalidé cette loi en septembre 2001, et la publication des sondages électoraux est désormais autorisée jusqu'au week-end qui précède l'élection.

Une question apparaît sous-jacente à cette réglementation : le sondage influe-t-il sur le vote ? Il est en effet très difficile de répondre à une telle question. Néanmoins, certaines études ont prêté aux sondages deux effets (d'ailleurs contradictoires) : l'effet « *bandwagon* » (« prendre le train en marche ») qui inciterait l'électeur à rejoindre le vainqueur pressenti de la compétition pour jouir d'une sorte de valorisation sociale ou de satisfaction psychologique ; l'effet « *underdog* » (« celui que l'on donne vaincu ») qui encouragerait l'électeur à soutenir le perdant pressenti, par pitié ou par

sympathie [...].

Mais le caractère contradictoire de ces deux effets montre bien que la recherche ne sait pas très bien quel impact produisent les publications des intentions de vote sur le comportement et le choix des électeurs. D'autres observateurs, comme Jean Stoetzel (l'un des « pères fondateurs » des sondages français), avancent l'idée que les sondages influencent les comportements au même titre que n'importe quel type d'information. En vertu des différences d'intérêt porté à la politique, les sondages produiraient ainsi cinq types d'« effets limités » : confirmer les électeurs dans leur intention de vote préalable ; décider les indécis ; rendre indécis les décidés ; ne pas influencer du tout ; ou convertir les électeurs aux résultats des sondages. Le problème reste de mesurer concrètement l'effectivité de cet impact différencié aux effets contradictoires.

Notons néanmoins que la croyance en une influence générale des sondages sur les électeurs est assez répandue, comme en témoigne ce qu'on appelle « l'effet de tierce personne » : dans leur grande majorité, les français interrogés déclarent que lors d'une campagne électorale les sondages influencent beaucoup ou assez les électeurs ; mai qu'en revanche, ils n'ont aucun effet sur eux-mêmes et sur leur propre vote.

Jean-Yves Dormagen, Daniel Mouchard, *Introduction à la sociologie politique*, De Boeck Supérieur, 4e édition, 2015

Document 16 :

L'effet Tocqueville

La sociologie a encore développé un autre point important pour toute théorie des opinions et des sentiments collectifs en matière notamment de valeurs. Lorsqu'un répondant déclare qu'il croit que "X", il peut croire réellement à ce qu'il déclare, ou bien n'avoir guère d'opinion sur le sujet, mais estimer que "X" est - socialement ou en soi - la bonne réponse, ou encore craindre de donner sa véritable opinion. Tocqueville est probablement le premier à avoir vigoureusement attiré l'attention sur ce point et à l'avoir illustré par un exemple saisissant. Il peut fort bien arriver qu'une majorité de gens croient "blanc" et que, cependant, "noir" passe pour l'opinion dominante, dit-il. Cela se produit lorsqu'il est considéré comme illégitime de déclarer qu'on croit "blanc" et au contraire comme valorisant de déclarer qu'on croit "noir". Dans ce cas, seuls ceux qui croient noir s'expriment, et ceux qui croient blanc ont l'impression que, en dehors d'eux-mêmes et de leur entourage, tout le monde croit noir. Ainsi, nous dit Tocqueville (1986, pp.1040-46), au moment de la Révolution, l'opinion publique passait pour anticléricale, alors qu'une forte majorité de la population conservait "l'ancienne foi". Mais, cette majorité restant silencieuse, chacun des croyants avait l'impression d'être seul de son espèce.

Académie des sciences morales et politiques, « Du bon usage des données d'opinion pour la décision politique », https://www.asmp.fr/fiches_academiciens/textacad/boudon/commentaire1.pdf