

TROISIÈME CHAPITRE DE SCIENCES SOCIALES COMMENT SE FORME ET S'EXPRIME L'OPINION PUBLIQUE ?

Objectifs d'apprentissage :

- 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).

Problématique : Comment l'opinion publique agit-elle ?

Plan :

I) Le sens de la notion d'opinion publique a-t-il évolué?

A) Histoire : L'affaire Calas et l'appel à l'opinion publique

B) Cours : Les trois visions de l'opinion publique

C) Recherche : Une improbable opinion twittée

II) Les sondages d'opinion sont-ils fiables ?

A) Cours : Les méthodes des sondages d'opinion

B) Application : Une critique de l'opinion publique sondagière

C) Actualité : Les sondages électoraux aux USA

III) Vers la démocratie d'opinion ?

A) Auteur et texte : La démocratie d'opinion selon Bernard Manin

B) Application : Popularité et opinion publique

C) Controverse : Les électeurs et les sondages d'opinion

Synthèses

I) LE SENS DE LA NOTION D'OPINION PUBLIQUE À-T-IL ÉVOLUÉ ?

Objectif d'apprentissage : 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.

A) VIDÉO : L'AFFAIRE CALAS ET L'APPEL A L'OPINION PUBLIQUE



« La gravure réalisée par Jean-Baptiste Delafosse permet [...] d'ajouter au dessin une légende qui porte le message du combat de Voltaire et des partisans de l'innocence de Calas : « La Mère, les deux Filles, avec Jeanne Viguière, leur bonne Servante, le Fils et son ami, le jeune Lavaysse. » Il ne s'agit pas ici d'engager un combat politique en faveur de la tolérance pour « ceux de la [religion prétendue réformée] », c'est-à-dire les calvinistes, mais de toucher la corde sensible, d'émouvoir l'opinion. » <https://histoire-image.org/fr/etudes/affaire-calas?to=animation>

Questions sur la vidéo présentant l'affaire Calas : https://youtu.be/KagDNZ_xMeI

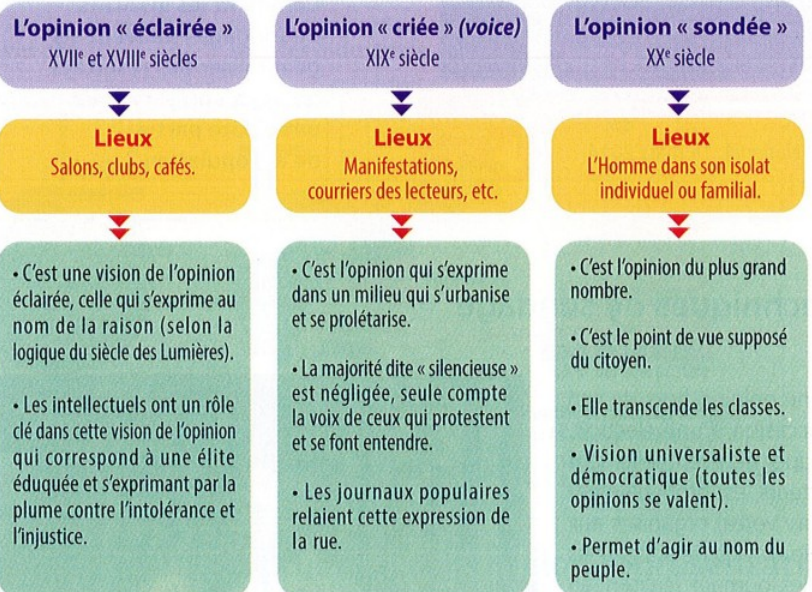
1. De quoi Jean Calas est-il précisément accusé ?
2. Quel ouvrage cette affaire inspirera à Voltaire ?
3. Que vont faire Voltaire et les partisans de l'innocence de Calas afin d'obtenir la révision du procès et soutenir la famille du malheureux ? Pourquoi ?

B) COURS : LES TROIS ÂGES DE L'OPINION PUBLIQUE

Alors que l'opinion individuelle est l'avis d'une personne sur une question, l'**opinion publique** désigne l'ensemble des avis d'une population au sujet de certaines questions faisant l'objet de discussions publiques.

On distingue trois visions de l'opinion publique. En effet, au fil du temps, il y a un élargissement de l'**espace public** (lieu dans lesquels les individus échangent des arguments en public), mais pas seulement. En effet, ces trois âges diffèrent en fonction du public qui développe son opinion, des lieux

Typologie historique des visions de l'opinion publique



d'expression de cette opinion et des questions débattues par ce public exprimant son opinion.

Les XVII^e et XVIII^e siècles correspondant à l'âge de l'**opinion éclairée**. L'opinion publique est alors celle d'une élite notamment composée de représentants de la bourgeoisie éduquée dont les opinions s'opposent à l'exercice du pouvoir politique par l'absolutisme royal. Les lieux de l'expression de cette opinion sont les salons et clubs privés ainsi que les essais philosophiques.

Le XIX^e siècle correspond à l'âge de l'**opinion criée**. Le public exprimant son opinion s'élargit pour inclure des classes aux conditions plus modestes. Cette opinion publique s'exprime dans les journaux engagés, dans les réunions politiques ainsi que dans la rue à travers manifestations encadrés et émeutes moins pacifiques. Les questions sur lesquelles cette opinion s'exprime s'élargissent aux questions sociales du fait des transformations économiques induites par l'industrialisation.

Le XX^e siècle voit l'avènement de l'**opinion sondée** qui se veut être l'opinion de tous. Le public exprimant cette opinion est censé correspondre à l'ensemble des citoyens majeurs des deux sexes (cet élargissement de la population composant l'opinion publique suit l'extension du droit de suffrage). Les sujets débattus sont larges et comprennent toutes les questions que les sondages d'opinion peuvent poser (questions politiques, questions économiques et sociales, questions de mœurs, etc.). En effet, cette opinion est liée au développement de la techniques des sondages d'opinion (voir le II. de ce chapitre) dont les résultats sont publiés et repris dans la presse, à la radio, à la télévision et, aujourd'hui, sur internet, à la fois lieu de publication des résultats des sondages et lieu de recrutement des personnes sondées à travers les sondages en ligne.

L'émergence du mouvement *metoo* et plus récemment les expressions autour de la question du *crop top* dans les lycées montrent que les médias sociaux numériques peuvent permettre une expression au sujet de certains problèmes publics (ici les questions liées au sexisme et à la sexualisation des corps) et donc l'élargissement des questions débattues par l'opinion publique d'une manière qui peut échapper aux médias classiques et instituts de sondage. Se pose donc la question de l'émergence d'une **opinion twittée** (voir ci-dessous le I. B.).

Ces différents âges se succèdent, certes, mais ils se cumulent aussi. Ainsi, aujourd'hui, l'opinion publique se forme dans les discussions avec nos amis que nous recevons ou avec qui nous sortons, s'exprime dans les manifestations de rue (ou sur les rond-points avec les désormais fameux gilets jaunes), se donne à voir à travers les sondages d'opinion ainsi que dans nos échanges sur les médias sociaux numériques (*Facebook, Twitter, Instagram, etc.*).

Questions :

1. Quelles sont les trois caractéristiques par lesquelles les trois âges de l'opinion diffèrent.
2. Quelles sont les trois principales caractéristiques de l'opinion éclairée ?
3. Quelles sont les trois principales caractéristiques de l'opinion criée ?
4. Quelles sont les trois principales caractéristiques de l'opinion sondée ?

C) RECHERCHE : UNE IMPROBABLE OPINION TWITTÉE

Est-ce qu'à l'opinion éclairée des salons, à l'opinion criée des rues et des journaux engagées et à l'opinion sondée produites par certains experts autorisés ne succéderait par une opinion twittée utilisant internet afin de pouvoir plus librement s'exprimer ? C'est sur cette question que le politiste Julien Boyadjian s'est penché (« Twitter, un nouveau "baromètre de l'opinion publique" ? », *Participations*, n°8, 2014).

En effet, lors de la campagne présidentielle française de 2012 : des médias en collaboration avec des instituts de sondage ont proposé de nouveaux « baromètres d'opinion » – par exemple le « Politivox » de

liberation.fr, le « Twittoscope » de *Métro*, « Le Scan » du *figaro.fr* – ne reposant pas sur des enquêtes administrées par questionnaire mais sur l'observation de milliers de messages échangés sur le média social numérique *Twitter*. De plus, le *Service d'information du gouvernement* (SIG) français dont la principale mission est d'« analyser l'évolution de l'opinion publique » s'intéresse également à *Twitter*. Enfin, certains universitaires américains, observant une corrélation entre tweets et résultats électoraux, émettent l'hypothèse selon laquelle les individus présents sur *Twitter* pourraient être considérés comme des « leaders d'opinion ».

Julien Boyadjian interroge ce postulat selon lequel il serait possible de mesurer voire d'influencer l'opinion publique via *Twitter*. Il répond à cette question à partir de l'observation d'un panel de 1228 *twittos* français dont les activités ont été suivies durant quatre mois.

Les données ainsi recueillies invalident l'idée de représentativité de ce média social numérique. En effet, les individus inscrits sur *Twitter* sont majoritairement des hommes (58,1 %), plutôt jeunes (l'âge moyen du panel est de 31 ans, l'âge médian est de 26 ans), appartenant aux CSP + (27,5 % du panel appartient à la catégorie des Cadres et professions intellectuelles supérieures alors que ce n'est le cas que de 13,2 % de la population française). Plus diplômée, plus masculine, plus jeune, la population du panel n'est pas représentative de la population française. De plus, les individus du panel ont un fort intérêt déclaré pour la politique (56 % des répondants déclare s'intéresser « beaucoup » à la politique contre seulement 21 % des Français) et votent plus à gauche que la population française (62 % ont voté pour un candidat de gauche au premier tour de l'élection présidentielle de 2012 contre 44 % dans la population française).

Ces données invalident également le caractère « prédictif » de *Twitter* ainsi que sa capacité à mener l'opinion. En effet, dans le cas de l'élection présidentielle française de mai 2012, il n'est pas possible d'observer de corrélation statistique entre le nombre de citations sur *Twitter* et les résultats électoraux effectifs (alors que Nicolas Sarkozy est arrivé second du premier tour de l'élection, son nom a été pourtant significativement plus cité que celui de François Hollande). Et lorsqu'on interroge les membres du panel sur leur vote au premier tour de l'élection présidentielle de 2012, on observe que les enquêtés sont deux fois plus nombreux à avoir voté pour Jean-Luc Mélenchon qu'à l'avoir cité dans leurs tweets.

Questions :

1. Pourquoi l'expression de l'opinion publique à travers *Twitter* serait plus libre que son expression à travers les sondages ?
2. Rappelez ce qu'est une moyenne. Rappelez ce qu'est une médiane.
3. Rappelez les modes de construction de la PCS « Cadres et professions intellectuelles supérieures ».
4. Expliquez pourquoi on peut dire que les personnes qui s'expriment sur *Twitter* ne sont pas représentatives de la population française. Répondez en rédigeant un paragraphe AEI.
5. Expliquez pourquoi il n'est pas possible de prévoir le résultat d'une élection en observant les activités sur *Twitter*. Répondez en rédigeant un paragraphe AEI.

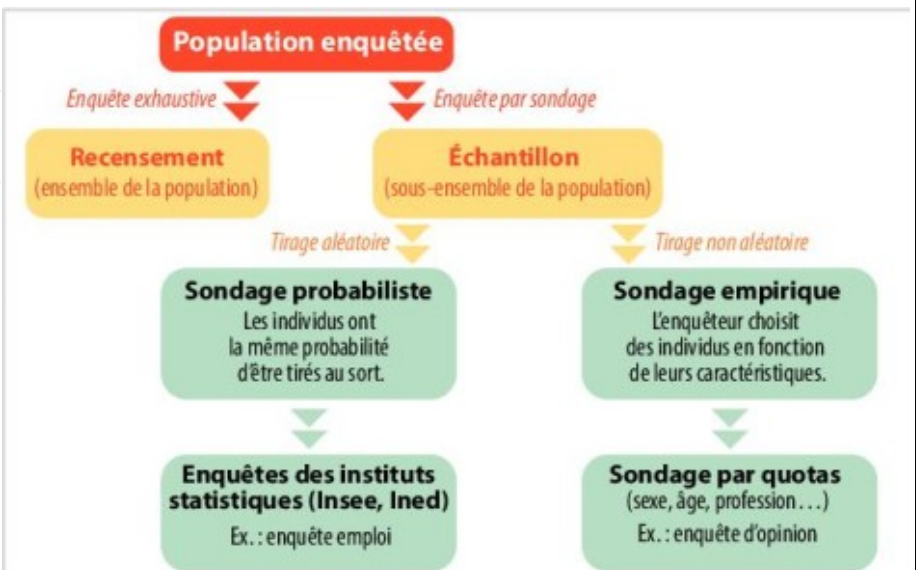
II) LES SONDAGES D'OPINION SONT-ILS FIABLES ?

Objectif d'apprentissage : Comprendre les principes et les techniques des sondages, et les débats relatifs à leur interprétation de l'opinion publique.

A) COURS : LES MÉTHODES DES SONDAGES D'OPINION

Les sondages d'opinion sont créés aux Etats-Unis en 1936 par **George Gallup** parvenant à prévoir la réélection du Président Franklin Roosevelt à partir d'un échantillon de 1500 personnes. Ces sondages sont importés en France par **Jean Stotzel** qui crée l'IFOP en 1938. Ils s'imposeront plus tardivement dans l'espace public français avec le succès des enquêtes des instituts de sondage qui prévoient la mise en ballottage du général de Gaulle lors de l'élection présidentielle de 1965.

Les **sondages** sont des techniques d'étude des comportements et/ou des opinions d'une population à partir d'un échantillon de cette dernière. Il existe deux manières d'obtenir un échantillon représentatif dans lequel on retrouvera les principales caractéristiques statistiques de la population étudiée (proportion de femmes et d'hommes, répartition des âges, des catégories socio-professionnelles, etc.). La **méthode aléatoire** consiste à sélectionner les individus composant l'échantillon par un tirage au sort effectué au sein de la population étudiée. C'est une méthode souvent utilisée par l'INSEE. La **méthode des quotas** consiste à construire un échantillon à l'image de la population en appliquant des quotas à des caractéristiques déterminantes ; quota de femmes, quota de personnes âgées, quota de cadres, quota de personnes peu ou pas diplômées, etc. C'est une méthode notamment utilisée par les instituts de sondage qui utilisent de plus en plus internet afin de recruter les individus sondés (ce qui peut créer un biais de sous-représentation des personnes non équipées).



C'est une méthode souvent utilisée par l'INSEE. La **méthode des quotas** consiste à construire un échantillon à l'image de la population en appliquant des quotas à des caractéristiques déterminantes ; quota de femmes, quota de personnes âgées, quota de cadres, quota de personnes peu ou pas diplômées, etc. C'est une méthode notamment utilisée par les instituts de sondage qui utilisent de plus en plus internet afin de recruter les individus sondés (ce qui peut créer un biais de sous-représentation des personnes non équipées).

L'interprétation des sondages doit tenir compte de la **marge d'erreur** ou probabilité que la valeur concernant l'intégralité de la population se situe dans un certain intervalle dit de confiance (voir tableau ci-dessous). Appliquée aux sondages réalisées concernant les intentions de vote lors d'une élection, la prise en compte de cette incertitude statistique amène à considérer que le classement final des candidats peut en réalité être différent que celui donné par le sondage.

Questions :

1. A votre avis et d'après votre expérience, sur quels types de comportement et sur quels types d'opinion un sondage peut-il porter ?
2. Expliquez avec vos propres mots en quoi consiste la méthode des quotas.
3. Outre le sexe, l'âge, la PCS ou le diplôme, quels pourraient être selon vous les autres caractéristiques sociologiques pertinentes afin de construire des quotas ?

Si le % trouvé est compris entre... Taille de l'échantillon	0 % et 5 % ou 95 % et 100 %	5,1 % et 10 % ou 90 % et 94,9 %	10,1 et 20 % ou 80 % et 89,9 %	20,1 % et 30 % ou 70 % et 79,9 %	30,1 % et 40 % ou 60 % et 69,9 %	40,1 % et 50 % ou 50 % et 59,9 %
100	4,4	6,0	8,0	9,2	9,8	10,0
500	1,9	2,7	3,6	4,1	4,4	4,5
1 000	1,4	1,8	2,5	2,8	3,0	3,1
3 000	1,0	1,3	1,8	2,1	2,2	2,2
5 000	0,6	0,8	1,1	1,3	1,4	1,4
10 000	0,4	0,6	0,8	0,9	0,9	1,0

Lecture : pour un échantillon de 1 000 personnes, si le pourcentage mesuré est de 10 %, la marge d'erreur est égale à 1,8 point. Le vrai pourcentage est donc compris entre 8,2 % et 11,8 %.

Ifop-Fiducial, Baromètre de l'élection présidentielle, avril 2017.

4. Comparer les deux marges d'erreur entourées dans le tableau ci-dessus (rédigez une phrase complète).
5. En fonction de quels variables et en quels sens varie la marge d'erreur ?
6. Soit un sondage électoral réalisé sur un échantillon de 1000 personnes attribuant 34,9 % des intentions de vote à Pierre Dupont, 33,1 % des intentions de vote à Paul Durand et 32 % des intentions de vote à Jacques Dubois, est-il possible que Jacques Dubois arrive finalement en tête de cette élection.

B) APPLICATION : UNE CRITIQUE DE L'OPINION PUBLIQUE SONDAGIÈRE

Il existe un débat autour de la validité des sondages d'opinion. **Pierre Bourdieu** a ainsi titré une de ses interventions : « L'opinion publique n'existe pas » (1972). Le sociologue précise que sa critique vise moins les techniques d'échantillonnage (qu'il juge correcte) ou la formulation biaisée des questions (problème bien réel, des réponses sont induites alors que d'autres sont omises) que les trois postulats des instituts de sondage selon lesquels : 1) tout le monde a une opinion ; 2) toutes les opinions se valent ; 3) les questions posées s'imposent d'elle-même. Contre ces trois postulats, le sociologue remarque : 1) il existe des non-réponses aux questions qui sont celles des personnes ne se sentant pas aptes opiner et que les sondeurs éliminent de la présentation des résultats ; 2) certains répondants ont un jugement plus informé et plus général que d'autres qui ont un jugement reposant plus sur des principes moraux concernant, par exemple, le convenable et l'inconvenant ; 3) les questions posées par les instituts de sondage ne sont pas universels, elles reflètent les préoccupations du personnel politique, des journalistes ou des sondeurs plutôt que celles de la population.

Il est possible d'illustrer le propos de Pierre Bourdieu en prenant l'exemple du sondage d'opinion intitulé « Qu'est-ce qu'une tenue correcte au lycée ? » qui est une « étude Ifop pour Marianne réalisée par questionnaire auto-administré en ligne du 18 au 21 septembre 2020 auprès d'un échantillon de 2 027 personnes, représentatif de la population âgée de 18 ans et plus résidant en France métropolitaine » (voir extrait du sondage reproduit ci-dessous). L'IFOP précise que « la représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas » au regard de critères sociodémographiques (sexe et âge), de critères professionnels et de critères géographiques (région et taille de l'unité urbaine de la commune résidence).

On se concentrera sur l'extrait de la présentation du sondage reproduit ci-dessous à partir duquel on répondra aux questions suivantes :

1. Les formulations des questions vous semblent-elles être biaisées, autrement dit, favoriser une réponse

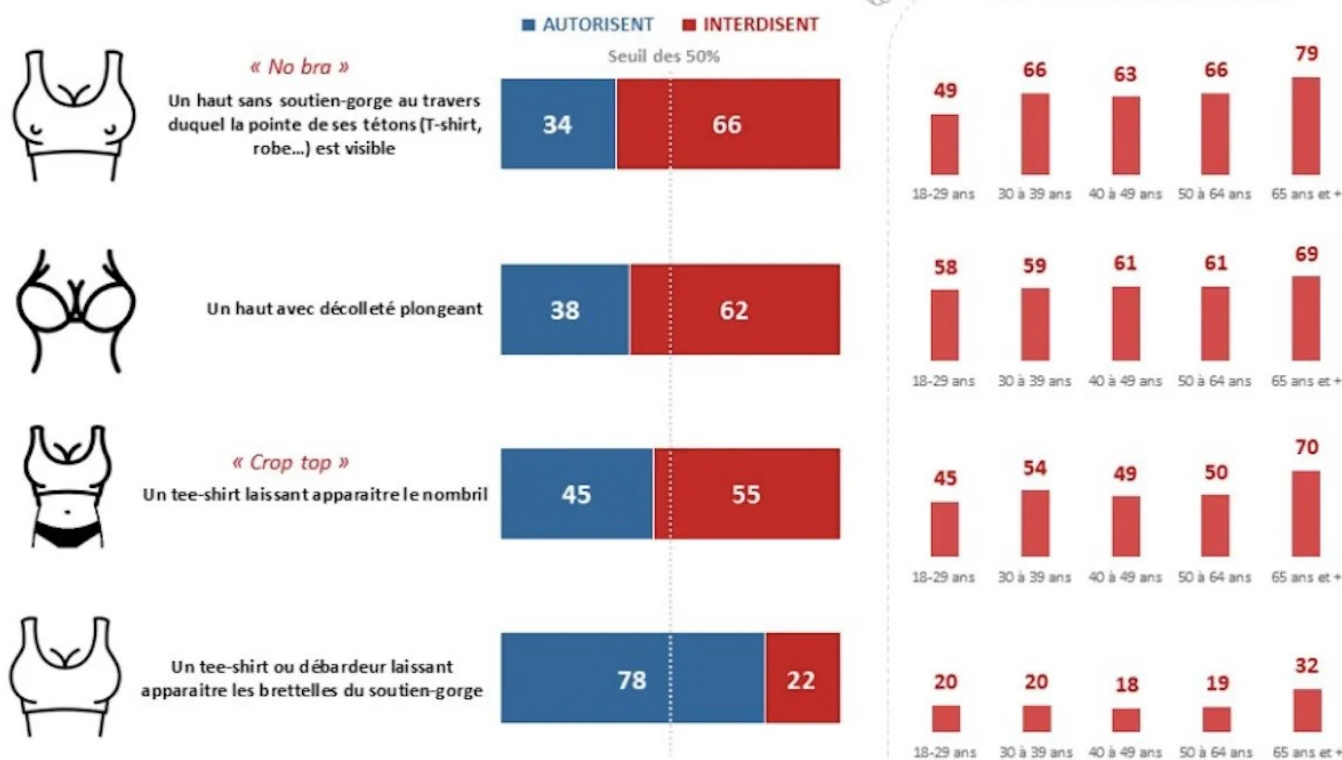
plutôt qu'une autre ?

2. Les illustrations des questions vous semblent-elles être biaisées, autrement dit, favoriser une réponse plutôt qu'une autre.

3. Les non réponses sont elles prises en compte dans cette présentation du sondage ?

4. Les marges d'erreurs sont-elles indiquées dans cette présentation du résultat du sondage ?

5. En septembre 2020, quelles étaient selon vous les préoccupations de la population française ? Qui cette question de la tenue des lycéennes peut-elle intéresser ?



Extrait du sondage IFOP-Marianne mentionné ci-dessus.

C) ACTUALITÉ : LES SONDAGES ÉLECTORAUX AUX USA

La surprise avait été totale, cette nuit du 8 au 9 novembre 2016, après la victoire de Donald Trump à la présidentielle américaine. La veille de l'élection encore, la plupart des sondages nationaux donnaient Hillary Clinton en tête, avec parfois près de 4 points d'avance. [...]

Quatre ans plus tard, les sondeurs ont fait évoluer leurs pratiques et semblent plus sûrs de leurs estimations. Selon le site spécialisé FiveThirtyEight, Joe Biden a plus de 87 % de chances de l'emporter face au président républicain. En 2016, ce même site estimait par exemple en fin de campagne qu'Hillary Clinton avait 71,4% de chances de l'emporter.

Mathieu Gallard, directeur d'études à Ipsos France, revient sur les méthodes utilisées dans ces enquêtes d'opinion et leur fiabilité : [...]

A moins de trois semaines des élections, les sondages nationaux donnent Joe Biden gagnant de 10 points en moyenne. C'est beaucoup. Il est quasiment impossible d'être battu dans le collège électoral [ensemble des grands électeurs] avec une telle avance en voix. Ce serait à prendre avec prudence si c'étaient 4 ou 5 points, comme c'était le cas pour Hillary Clinton en 2016.

Cette année, les sondages nationaux sont très stables depuis le début de l'année et donnent une victoire du candidat démocrate. Cela veut vraiment dire qu'aucun événement n'a de prise sur l'opinion, ni le coronavirus, ni les conventions, ni la crise économique, ni même le dernier débat.

En 2016, les débats avaient fait bouger les lignes, la réouverture par le FBI de l'enquête sur les e-mails de Clinton aussi. Par moments elle avait 10 points d'avance sur Donald Trump, à d'autres elle était au coude à coude avec lui. Joe Biden est dans une position beaucoup plus favorable du fait de cette stabilité. [...]

Un critère qui n'avait pas assez été pris en compte [en 2016] et qui s'avère aujourd'hui important, c'est le niveau d'éducation des sondés. Les sondages avaient interrogé trop de personnes diplômées de niveaux supérieurs, ce qui a favorisé Clinton dans les enquêtes alors que les moins diplômés votaient plus Trump, surtout dans les Etats désindustrialisés.

Mais cela a été corrigé aujourd'hui, les sondeurs font en sorte d'avoir des échantillons représentatifs du point de vue du niveau de diplômes, une donnée extrêmement importante pour comprendre le comportement des individus.

Une autre raison pour laquelle les sondages avaient pu faire erreur en 2016 c'est que dans la Rust Belt (« ceinture de la rouille ») il y avait 8 % à 10 % d'indécis la veille du scrutin qui ont au final très majoritairement voté pour Trump, chose que n'avaient pas anticipée les sondeurs. [...]

Quand on interroge un électeur potentiel, on lui demande s'il est sûr d'aller voter, puis s'il pense pouvoir changer d'avis sur son choix ou s'il est déjà sûr. Certains instituts choisissent de ne pas prendre en compte ces indécis, quand d'autres vont les répartir de manière égale entre les deux candidats. Il n'y a pas de règle absolue, pas d'accord sur une méthode plus efficace que l'autre.

Il est impossible de savoir vers quel camp bascule un indécis. En 2016, une grande partie des électeurs indécis a voté pour Donald Trump, mais quatre ans plus tard, ces indécis ne sont pas forcément les mêmes et pourraient très bien réagir tout à fait différemment. Cette année, environ 5 % des électeurs qui pensent voter se disent encore indécis. C'est très faible. Le vote semble très polarisé.

https://www.lemonde.fr/international/article/2020/10/22/dans-les-sondages-joe-biden-est-dans-une-position-beaucoup-plus-favorable-que-ne-l-etait-hillary-clinton_6056926_3210.html

Questions :

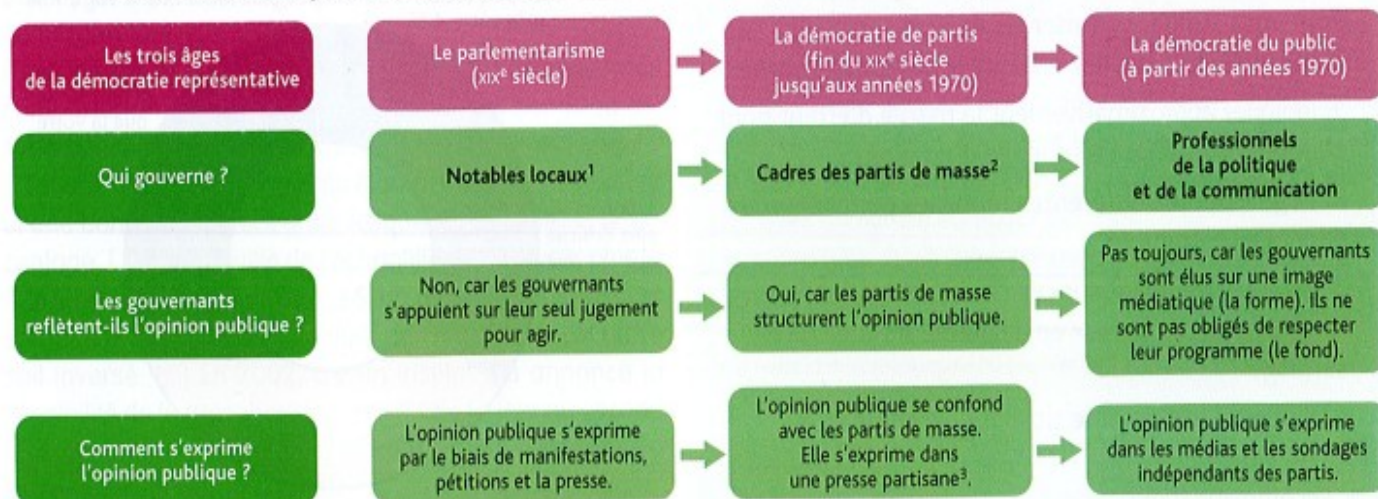
1. Quels sont les éléments qui avaient un effet sur l'opinion publique en 2016 mais qui n'en ont plus en 2020 ?
2. Quel critère important les sondages n'avaient-ils pas assez pris en compte en 2016 contrairement à 2020 ?
3. Comment a évolué l'indécision des électeurs américains entre 2016 et 2020 ? Répondez en rédigeant un paragraphe AEI.

III) VERS UNE DÉMOCRATIE D'OPINION ?

Objectif d'apprentissage : 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).

A) AUTEUR ET TEXTE : LA DÉMOCRATIE D'OPINION SELON BERNARD MANIN

L'évolution de l'opinion publique dans la démocratie représentative depuis le début du XIX^e siècle



1. Personnalités d'une commune, d'une ville ou d'une région, qui disposent d'un rang supposé important, et qui ont une influence sur les autres membres de la société. C'est le cas des aristocrates au XIX^e siècle. 2. Les partis de masse naissent avec le suffrage universel. Ce sont des partis financés par les adhérents, fortement hiérarchisés et caractérisés par

une forte activité militante. C'est le cas des mouvements socialistes à la fin du XIX^e siècle. 3. Organes de presse (journaux, agence) qui défendent les idées et les valeurs de certains courants d'opinion.

Source : D'après Bernard Manin, *Principes du gouvernement représentatif*, Flammarion, 2012.

Le politiste Bernard Manin (*Principes du gouvernement représentatif*, 1995) définit la démocratie représentative comme un régime dans lequel, d'une part, les gouvernants désignés par l'élection prennent indépendamment des électeurs des décisions soumises à la discussion, et, d'autre part, les gouvernés qui élisent les gouvernants peuvent exprimer leurs opinions sur les affaires publiques. Bernard Manin distingue trois âges de cette démocratie représentative (voir tableau ci-dessus). Ce qui nous intéresse ici particulièrement, c'est précisément l'opinion publique et son expression à l'âge de la démocratie du public dite aussi démocratie d'opinion. Bernard Manin écrit à ce propos :

Le fait décisif est que, dans la démocratie du public, les canaux par lesquels se forme l'opinion publique politique sont relativement neutres par rapport aux clivages entre les partis en compétition pour le pouvoir. Cela ne signifie pas, bien entendu, que ces canaux d'information reflètent sans distorsion la réalité. Ils introduisent leurs déformations et leurs partis pris propres. Ils peuvent aussi avoir des préférences politiques, mais ils ne sont pas structurellement liés aux organisations qui agrègent les votes lors des élections. [...] Les partis politiques ne possèdent en général plus de journaux à grand tirage propres. D'autre part, la radio et la télévision se sont constituées sur une base non partisane et leur statut est, à cet égard, demeuré inchangé depuis leur apparition. Le résultat de cette neutralisation relative des médias vis-à-vis des clivages partisans est que les individus forment ici leurs opinions politiques en puisant aux mêmes sources d'information, quel que soit le parti politique dont ils se sentent proches. [...] Cela ne signifie pas que l'objet soit perçu de manière « objective », sans aucune distorsion imprimée par l'intermédiaire, mais simplement qu'il est perçu de manière relativement homogène par tous. Lorsque, au contraire, la presse est massivement entre les mains des partis (comme c'est le cas dans la démocratie de partis), les individus choisissent leur source d'information en fonction de leur propre appartenance partisane. [...]

À côté des manifestations et des pétitions qui conservent un rôle important, une nouvelle forme d'expression de l'opinion publique a conquis une place centrale : les sondages d'opinion. [...] Ceux qui conçoivent les questionnaires soumis aux individus ne savent pas par avance quelle question produira les résultats les plus significatifs. Ils prennent donc, de manière relativement autonome, l'initiative de poser telle série de questions plutôt que telle autre. Aussi est-il injustifié, on l'a déjà noté, de considérer les sondages comme une expression spontanée de l'opinion populaire. [...] Mais surtout, les sondages d'opinion sont réalisés par des organisations indépendantes des partis politiques. Les instituts de sondages sont, comme les médias, des canaux relativement neutres en matière politique. Cela ne signifie évidemment pas, là non plus, qu'ils n'introduisent aucune distorsion, ni qu'ils n'aient aucune préférence politique. Mais ils ne sont pas structurellement liés aux organisations qui rassemblent les votes, et leur conduite obéit à une logique différente. [...] Ces instituts agissent en fonction de contraintes commerciales, différentes de celles qui régissent la compétition électorale. Les sondages d'opinion contribuent ainsi, eux aussi, au découplage entre le vote et l'expression de l'opinion publique. On peut noter, en outre, que par contraste avec la démocratie de partis, les expressions de l'opinion publique sont ici sollicitées par un personnel différent. C'étaient des militants ou des hommes d'appareil qui appelaient à des manifestations ou à signer des pétitions, ce sont à présent des individus formés aux sciences sociales et travaillant dans des entreprises marchandes qui sollicitent les expressions de l'opinion.

Toutefois, si les canaux d'expression de l'opinion publique sont ainsi relativement neutralisés par rapport aux clivages partisans et si l'on retrouve un découplage entre l'opinion et les élections analogue à celui qui caractérisait le parlementarisme, les sondages confèrent ici à l'opinion publique des traits particuliers. D'une part, ils abaissent les coûts de l'expression politique pour les individus. Participer à une manifestation représente un coût important en énergie et en temps ; signer une pétition peut, selon les circonstances, comporter certains risques. Répondre à un enquêteur, en revanche, n'impose qu'un coût minimal et l'anonymat préserve de tous les risques. À la différence de ce qui se passe dans le parlementarisme où le coût élevé des manifestations et des pétitions réserve l'expression non institutionnelle de l'opinion à des individus fortement motivés, les sondages d'opinion donnent donc ici une voix aux citoyens peu engagés, voire « apathiques ». Les sondages facilitent d'autre part l'expression de l'opinion en ce qu'ils sont absolument pacifiques, alors que les manifestations comportent toujours le risque du dérapage violent, surtout si l'opinion est fortement polarisée. En conséquence, la voix que le peuple conserve en dehors de ses représentants grâce aux sondages est ici plus constamment présente que dans le parlementarisme. Elle ne se manifeste plus seulement dans des circonstances exceptionnelles et menaçantes pour l'ordre public, elle se fait entendre quotidiennement. L'au-delà de la représentation est à la fois banalisé et pacifié.

Question :

1. Expliquez en quoi l'expression de l'opinion publique a changé avec le passage de la démocratie des partis à la démocratie du public ou démocratie d'opinion.

B) APPLICATION : POPULARITÉ ET OPINION PUBLIQUE

[De nombreux faits] accréditent la thèse d'une théâtralisation accrue de la politique, sous l'influence de conseillers en communication désormais en position centrale au sein des entourages politiques. Chaque fait et geste d'un gouvernant est aujourd'hui pensé par anticipation des effets qu'il pourrait avoir sur son image.

Comment la côté de popularité est-elle prise en compte ?

Les personnalités politiques les plus en vue voient désormais leur popularité mesurée à partir

d'enquêtes d'opinion auprès d'échantillons représentatifs de la population en âge de voter. L'intérêt de cette évaluation est de suivre l'évolution de la cote sur plusieurs mois, voire sur plusieurs années. On peut ainsi repérer les effets auprès de l'opinion de décisions, de prises de position, et plus généralement de tout comportement plus ou moins médiatisé. On observe par exemple, en un savoureux paradoxe, que le silence peut être bénéfique à la popularité, quand l'hyper-activisme peut au contraire se révéler contre-productif.

L'analyse de la faveur dont bénéficient les politiques gagne pourtant à être affinée. Plus qu'à une improbable « opinion publique » globalisée, il est pertinent de s'intéresser à chaque segment d'opinion : classe d'âge, genre, milieu social... La popularité se construit à l'échelle d'un public sectoriel ou territorial.

Certaines personnalités ont pu, sur le long terme, bénéficier d'une cote toujours favorable. Ce fut le cas à droite de Simone Veil, à gauche de Michel Rocard. La carrière du second montre que cela ne suffit pas, en particulier au regard des luttes d'appareil partisan. Le Parti socialiste lui a plusieurs fois préféré François Mitterrand, pourtant moins populaire. C'est moins vrai désormais : Ségolène Royal s'est imposée comme candidate du PS à l'élection présidentielle de 2007 grâce à la sympathie que lui manifestait l'opinion, cette ressource externe compensant son faible ancrage au sein du parti.

Quelle est l'importance des sondages d'opinion ?

Mis au point et popularisés par George Gallup aux États-Unis dès les années 1930, les sondages d'opinion n'ont cessé depuis de se développer au point de nourrir au quotidien l'actualité politique. Ceux qui en sont les promoteurs (les instituts de sondages, les commentateurs) y voient une forme renouvelée d'expression démocratique obligeant les gouvernants à demeurer au contact de l'opinion publique. Les mêmes insistent sur la rigueur de l'outil : la sélection d'échantillons représentatifs, le choix judicieux de questions et de réponses, enfin le contrôle d'un grand nombre de variables déterminantes permettraient d'ériger le sondage en technique quasi scientifique. D'autres rappellent les conditions souvent précaires dans lesquelles sont administrés les questionnaires, les raccourcis interprétatifs, l'artificialité de certains questionnements, les lectures journalistiques hâtives...

Qu'on s'en réjouisse ou qu'on le déplore, il reste que les sondages jouent désormais un rôle décisif dans la vie politique. Aucune grande décision n'est prise sans que « l'opinion » n'ait été interrogée en amont ; et aucune candidature n'est possible sans tests électoraux préalables. Si Ségolène Royal a été choisie par les militants socialistes en 2007, c'est parce que les sondages la donnaient seule capable de faire jeu égal avec Nicolas Sarkozy. On peut analyser ce phénomène comme une revanche de l'opinion sur les appareils technocratiques ou partisans, mais aussi comme l'avènement d'un populisme à courte vue qui incite les politiques à toujours courir derrière le jugement collectif au lieu de l'affronter.

Christian Le Bart, *Citoyenneté et démocratie*, 2016.

Questions :

1. *Qu'est-ce que les sondages d'opinion permettent de mesurer et qui intéresse particulièrement les femmes et les hommes politiques ?*
2. *Pourquoi les sondages jouent-ils aujourd'hui un rôle décisif dans le jeu politique ? Expliquer cela en rédigeant un paragraphe AEI.*

C) CONTROVERSE : LES ÉLECTEURS ET LES SONDAGES D'OPINION

Cette interview du politiste Patrick Lehingue est parue dans le journal Marianne à l'époque où François Fillon et Alain Juppé se présentaient aux primaires de la droite et du centre afin d'obtenir l'investiture à

l'élection présidentielle de 2017.

Les sondages pré-électoraux peuvent-ils éloigner les électeurs des considérations programmatiques pour ne penser qu'en terme de stratégie électorale ?

Implicitement, les sondages contribuent à appauvrir l'enjeu des élections. Avec eux, l'élection ne sert plus qu'à désigner un vainqueur. Ils ne sont pas là pour identifier l'approbation ou le rejet de telle proposition ou tel programme politique... Quand vous analysez la teneur des questions qui sont posées aux sondés, c'est frappant. L'immense majorité des enquêtes – environ 95% – concerne les intentions de vote pures et dures. Quantitativement, elles écrasent les enquêtes sur les programmes des candidats. Par conséquent, les sondages contribuent à faire de l'élection, non pas une bataille d'idées et de propositions, mais un simple casting présidentiel. Il n'y a qu'à voir les nombreux électeurs de gauche qui disent vouloir voter à la primaire de droite pour éviter un second tour Le Pen – Sarkozy...

Quels sont les effets des sondages sur une élection ?

Les études sociologiques menées aux Etats-Unis indiquent que les sondages peuvent avoir deux effets. D'abord, un effet *bandwagon* qui renforce le candidat donné en tête. Auréolé de son statut de leader, celui-ci parvient à attirer de nouveaux électeurs qui, par conformisme, veulent suivre le plus fort. C'est d'ailleurs l'argumentaire développé par François Fillon lorsqu'il dit qu'on ne s'intéresse qu'aux deux favoris que sont Juppé et Sarkozy. Mais il existe aussi l'effet inverse avec l'effet *underdog*. Là, le candidat qui est donné battu suscite la compassion de certains électeurs qui vont alors rallier son camp.

Les sondages influencent donc bien le comportement des électeurs ?

En théorie. Mais ces effets *bandwagon* et *underdog* ne sont pas mesurables... De plus, le fait d'aller consulter un sondage suppose un intérêt pour la politique, ce qui est assez minoritaire en France. Les électeurs qui s'intéressent le plus à la politique sont ceux qui sont le moins susceptibles de changer d'avis. En revanche, les sondages influencent énormément les hommes politiques et les journalistes. Prenons le cas d'Alain Juppé : les multiples ralliements opportunistes qu'il enregistre ces derniers jours ont beaucoup à voir avec la place qu'il occupe dans les sondages, où il dépasse largement Nicolas Sarkozy. Les journalistes, quant à eux, se basent sur les enquêtes pour opérer inconsciemment un « cercle des éligibles ». La majorité de leurs articles sera focalisée sur les favoris, réduisant de fait la portée médiatique des autres candidats. Les sondages influencent avant tout le cercle politico-médiatique qui, lui, va influencer les électeurs. Le processus est tout à fait indirect.

Questions :

1. Selon Patrick Lehingue, quels sont les effets des sondages d'opinion sur la perception des enjeux d'une élection ?
2. D'après les études menées aux États-Unis, quels sont les deux effets des sondages sur les électeurs ? En quoi chacun d'eux consiste-t-il ?
3. Pourquoi Patrick Lehingue remet-il en cause la réalité de ces deux effets ?
4. Pourquoi selon Patrick Lehingue ces sondages peuvent-ils malgré tout avoir des effets sur les électeurs ?

SYNTHÈSE DESSINÉE

COMMENT SE FORME ET S'EXPRIME L'OPINION PUBLIQUE ?

QUOI ?

Opinion publique : ensemble des idées, points de vue et valeurs partagés ou débattus au sein d'une population à un moment donné.

Nous avons chacun nos opinions personnelles.



Et l'opinion publique ne constitue pas la somme de ces convictions.

C'est un **phénomène collectif**

⇒ Croyance collective qui exerce des effets sur la vie politique.



Se construit par :

- ✓ Les médias
- ✓ Les sondages...



OÙ ?



Expression et confrontation des opinions personnelles

- ✓ Création de l'opinion publique
- ✓ Évolution des opinions personnelles

Lieu d'expression et de débat = **espace public**

QUI ?

Débat d'idées appartient à l'élite



Au XVIII^e siècle, le débat public est le monopole des bourgeois et des aristocrates lettrés.

Instauration du suffrage universel



PUIS

Essor de nouvelles arènes d'expression

- ✓ Presse
- ✓ Parlement
- ✓ Partis
- ✓ Syndicats, etc.

Élargissement de l'espace public à la majorité de la population



Aujourd'hui, on peut tous donner notre avis.

LE RÔLE DES SONDAGES

Depuis toujours, les gouvernements souhaitent savoir ce que la population pense d'eux.



Je vous plait ?

→ Avant : Recours à des **informateurs**

→ Depuis le XX^e siècle : Recours aux **sondages d'opinion**

Inconvénients

- ✓ Imposition de problématiques → Les questions sont rédigées dans l'intérêt des commanditaires
- ✓ Mauvaise évaluation de l'opinion publique



PIERRE BOURDIEU

Les sondages laissent penser que l'opinion publique est l'agrégation d'opinions individuelles préexistantes.

Ils occultent la construction sociale de l'opinion publique.

Enquête visant à déterminer la répartition des opinions sur une question en recueillant des réponses auprès d'un **échantillon de population**.

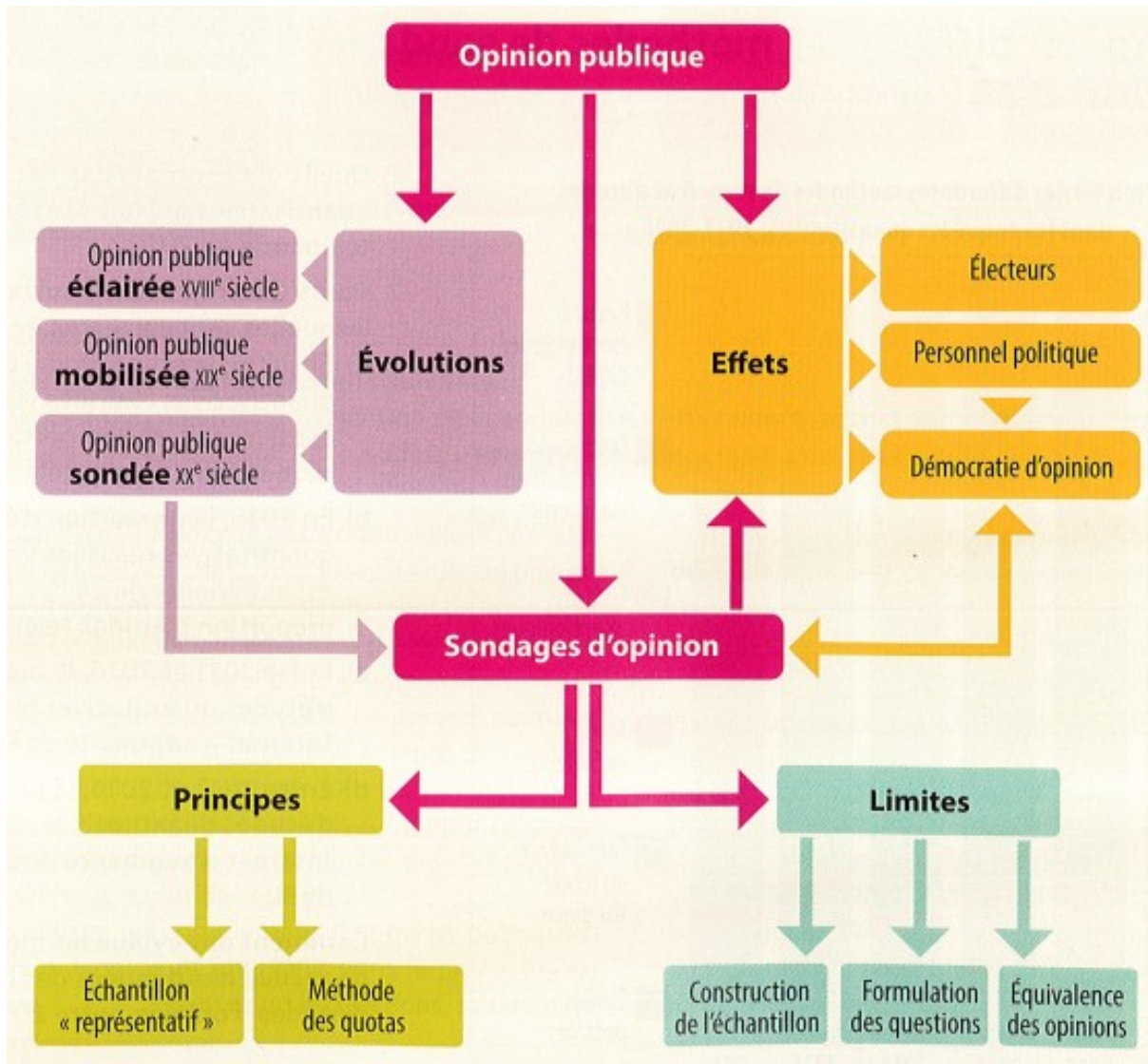
Avantages

- ✓ **Fortification de la vie démocratique**
 - Chaque citoyen connaît l'opinion des autres.
 - Le Gouvernement connaît plus régulièrement l'opinion des administrés.
- ✓ **Démocratie d'opinion**
 - Contrôle permanent des dirigeants qui intègrent les résultats des sondages dans leurs décisions et leurs communications.



⇒ C'est surtout sur les responsables politiques que les sondages ont de l'influence.
 ⇒ Les effets directs des sondages sur les citoyens sont difficiles à connaître.

SYNTHÈSE SCHEMATISEE



SYNTHÈSE ANIMÉE : <https://www.youtube.com/watch?v=WQEFCSQFFQ>

