

SCIENCES ECONOMIQUES ET SOCIALES

Stage de Formation - DAFOP

5 mars 2020

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

TRANSPOSITION DIDACTIQUE

1. Le programme **page 2**

2. Textes et ressources

2.1 Ressources : 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. **page 3**

2.2 Ressources : Comprendre les principes et les techniques des sondages, et les débats relatifs à leur interprétation de l'opinion publique. **page 4**

2.3 Ressources : 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). **Page 13**

3. Ressources numériques. **Page 24**

4. Documents de travail pour la transposition didactique **Page 25**

1. Le programme.

Comment se forme et s'exprime l'opinion publique ?	<ul style="list-style-type: none">- 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).
---	--

Remarques :

Rappel sur les différentes consignes présentes dans la rubrique objectif d'apprentissage des programmes :

- « Comprendre » = savoir expliquer, par les mécanismes.
- « Connaître » = « savoir » = savoir énoncer.
- « Savoir illustrer » / « Être capable d'illustrer » = donner des exemples.

Axe 1 : 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.

Cet axe suppose d'étudier l'apparition de l'opinion publique. Liée à la démocratie et au suffrage universel, l'opinion publique apparaît mesurée lors des périodes électorales par le vote puis en dehors lors des sondages. Différents « idéaux types » d'opinion publique semblent historiquement exister sans pour autant devoir se succéder les uns aux autres dans une vision linéaire qui serait trompeuse pour les élèves.

Axe 2 : Comprendre les principes et les techniques des sondages, et les débats relatifs à leur interprétation de l'opinion publique.

Cet axe implique que les élèves comprennent les méthodes des sondages mais aussi des débats plus théoriques sur leur capacité à refléter une opinion publique qui elle-même fait l'objet de débats notamment relatifs à son existence même.

Axe 3 : 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).

Après avoir étudié les techniques des sondages puis débattu de l'existence même de l'opinion publique, il s'agit d'en analyser les effets sur la démocratie et la vie politique. Cela peut s'avérer difficile avec certains élèves qui sont éloignés de la vie politique ou sans élément de comparaison n'ayant pas connu la vie politique avant la multiplication des sondages et le développement du marketing politique.

2. Textes et ressources.

2.1 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.

2.1.1- Différentes approches 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 appelées 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.

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 (ou tout du moins d'une partie du public) concurrent de la presse et de la représentation nationale, que les gouvernements tenteront, à l'instar de la presse, de contrôler et de domestiquer. Jusqu'au début des années 1960 en France, on peut admettre qu'il n'existe pas une définition et un mode d'expression universellement reconnus de l'opinion publique, mais un ensemble de définitions et de modalités d'expression concurrentes. À partir de la fin des années 1960, la situation change profondément, car 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.

Dormagen J. Y. et Mouchard D., Introduction à la sociologie politique, De Boeck, 2019.

2.1.2- Les origines de l'opinion publique.

C'est au Moyen-Âge qu'apparaît la notion « d'opinion publique ». Ce que l'on appelait alors la *fama communis* ou *publica* (« voix et commune renommée du pays »), va prendre une place importante dans le déroulement des procès au cours des XII^e et XIII^e siècles [Théry, 2003]. Cette « opinion publique » se rapproche alors de la *rumeur*. Lors d'une affaire de justice, celle-ci pouvait être convoquée, à charge ou à décharge, au même titre que des éléments matériels de preuve. Si l'enquête concluait que cette *fama* était établie, c'est-à-dire que le caractère répandu et bien connu par la population alentour des faits reprochés était avéré, alors il en était tenu compte dans la procédure. En ce sens, il s'agissait d'une sorte de *réputation*, qui était attachée à une personne et pouvait conduire, même lorsque le procès n'allait pas à son terme, à une sanction sociale. Si l'on est loin des définitions contemporaines de l'opinion publique, on remarque que se trouve déjà en germes la dimension de validation et de contrôle social.

La notion va se transformer et se préciser au cours du temps, pour endosser, au XVIII^e siècle, un sens plus restreint et plus élitiste. L'opinion publique devient celle des parlementaires, qui délibèrent *publiquement*, par opposition au roi qui conduit sa politique dans l'opacité. D'une opinion « commune », partagée de tous, l'opinion publique est dorénavant l'apanage d'un petit nombre, doté de qualités sociales spécifiques (capitales économique, sociale et culturelle élevées). Toutefois, cette minorité ne prétend pas parler en son nom propre, mais au nom d'idées qui se veulent universelles car basées sur la raison. Les membres de ces classes aisées (parlementaires mais plus généralement notables, intellectuels, etc.) vont ainsi prendre parti pour des causes, notamment des procès, et les publiciser quand ils étaient jusqu'alors soumis à l'arbitraire et au secret. L'opinion publique a donc moins une fonction de contrôle qu'une dimension idéologique : celle de rendre compte des débats et des courants de pensée qui traversent la société, mais en parlant au nom de la majorité des membres de cette société.

La dimension de contrôle va cependant réapparaître sous une nouvelle forme, avec la mise en place, sous l'Ancien Régime, des premiers dispositifs de mesure de l'opinion, entendue cette fois au sens « d'opinion populaire ». L'objectif, pour la monarchie en place, est d'être informée des idées qui traversent la population, et de déceler

les éventuels agitateurs [Farge, 1992]. La lieutenance générale de la Police de Paris va alors envoyer des agents (surnommés « les mouches ») aux quatre coins de la ville, dans les marchés, les cafés, ou les places les plus fréquentées pour écouter et rapporter les échanges potentiellement hostiles au pouvoir. Le but de cette politique n'est pas tant de réprimer les individus représentant un danger pour la monarchie, mais plutôt de posséder une information sur « l'état de l'opinion » – bien que le terme soit ici anachronique – afin de pouvoir orienter cette opinion, notamment en disséminant des informations contraires, ou en discréditant les éventuels fauteurs de trouble.

Au cours du XIXe siècle, cette attention des gouvernants aux « mouvements de l'opinion » va se développer sur l'ensemble du territoire et se perfectionner en s'appuyant sur les ressources qu'offre l'apparition d'un pouvoir centralisé. Les gouvernements vont en effet organiser une véritable veille à partir du réseau que représentent les préfets. Ces derniers, en contact avec les journalistes d'opinion, les membres influents de l'Église, de l'industrie, et autres notables, vont régulièrement remettre des rapports à leur hiérarchie sur les éléments tirés de leur fréquentation de ces personnalités jugées « représentatives » de la population en raison de leur fine connaissance du territoire. Ces leaders d'opinion sont perçus à la fois comme pouvant rendre compte de l'opinion publique, mais également comme des prescripteurs d'opinion auprès des populations locales.

A partir de 1848, et l'apparition du suffrage universel (masculin), le préfet, bien informé des tendances de son département, va également devenir un spécialiste de l'élection. Le vote pouvant être perçu comme l'une des traductions de l'opinion, il est en effet essentiel d'en connaître le détail et les évolutions.

Hugo Touzet, Connaître et mesurer l'opinion publique : utilité et limites des sondages, 29.04.2019, ses.ens-lyon.fr

2.2 Comprendre les principes et les techniques des sondages, et les débats relatifs à leur interprétation de l'opinion publique.

2.2.1 – Les votes de paille

La volonté de saisir l'opinion publique a donc une longue histoire, bien antérieure aux techniques dites « scientifiques », qui vont voir le jour au cours de la première moitié du XXe siècle.

Dans les années 1850, aux États-Unis, va se développer une méthode visant à prédire les résultats électoraux. Dans le contexte d'une diffusion de plus en plus large de la presse d'opinion, les principaux journaux vont organiser des « votes de paille » (*straw polls*) [1] dont l'objectif est de mener des consultations électorales avant l'échéance politique officielle. Les lecteurs doivent alors retourner un coupon au journal en indiquant leur vote. Les journalistes complètent ces données en allant interroger des personnes dans la rue ou les cafés. L'ambition, comme celle des sondeurs par la suite, est de rendre compte de l'avis majoritaire d'une population en n'en interrogeant qu'une partie. Cependant, contrairement aux techniques de sondage, la notion de représentativité est absente. La crédibilité et la légitimité de cette méthode repose uniquement sur le nombre de participants aux opérations. On imagine alors aisément les biais qu'une telle méthode pouvait engendrer. D'abord parce qu'il était évident que les lecteurs d'un journal « conservateur » avaient plus tendance à voter Républicain, et donc que la couleur politique des coupons envoyés était davantage à l'image des lecteurs du journal que de l'électorat dans son ensemble. Ensuite, parce que rien ne permettait de vérifier que les personnes ne participaient qu'une seule fois au vote de paille. En effet, les résultats, souvent publiés en couverture des principaux médias nationaux, jouaient un rôle central dans les campagnes électorales et permettaient de témoigner de la très forte dynamique d'un candidat, ou au contraire de sa perte de vitesse. Les équipes militantes avaient donc tout intérêt à « gagner » les différents votes de paille, quitte à ne pas respecter scrupuleusement les règles du jeu.

SECRET BALLOT — No Signature — No Condition — No Obligation — Just Mark Your Choice — Mail at Once	
CANDIDATES FOR PRESIDENT OFFICIALLY NOMINATED <small>(Names Arranged Alphabetically)</small> Put a Cross <input checked="" type="checkbox"/> in Square Before the Name of Presidential Candidate you Prefer	
<input type="checkbox"/> John W. Aiken <small>(Socialist Labor)</small>	<input type="checkbox"/> William Lemke <small>(Union)</small>
<input type="checkbox"/> Earl Browder <small>(Communist)</small>	<input type="checkbox"/> Franklin D. Roosevelt <small>(Democratic)</small>
<input type="checkbox"/> D. Leigh Colvin <small>(Prohibitionist)</small>	<input type="checkbox"/> Norman Thomas <small>(Socialist)</small>
<input type="checkbox"/> Alfred M. Landon <small>(Republican)</small>	<input type="checkbox"/>
To assist in the tabulation please write the name of your State here :	
Mark How You Voted For President in 1932 Hoover <input type="checkbox"/> Roosevelt <input type="checkbox"/> Thomas <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <small>(If another write on)</small> Did Not Vote: <input type="checkbox"/> Under Legal Age <input type="checkbox"/> Other Reasons <input type="checkbox"/> <small>This is important and will reveal the significant drift from one party to another.</small>	

Bulletin de vote de paille de la revue Literary Digest pour les élections présidentielles américaines de 1936 (source : [quora](#))

Cette technique voit cependant son hégémonie prendre fin en 1936, à l'occasion des élections présidentielles. La revue *Literary Digest* réalise alors un vote de paille en envoyant vingt millions de bulletins et prévoit la victoire de Landon sur Roosevelt. De son côté, un certain George Gallup, avec son institut, prédit l'élection de Roosevelt à 56% à partir d'un échantillon plus rigoureusement constitué, mais de quelques milliers de personnes seulement. Deux autres instituts commerciaux, fondés par Elmo Roper et Archibald Crossley, vont également réaliser des sondages préélectoraux pour le compte de médias concurrents. Tous deux vont, à l'instar de Gallup, prédire la victoire de Roosevelt. Au final, Roosevelt remportera l'élection avec 62% des voix. Cette victoire est alors autant celle du Président Roosevelt que de la méthode moderne des sondages.

L'histoire retiendra en effet George Horace Gallup (1901-1984) comme le père fondateur des sondages. Formé à la psychologie dont il obtient une thèse de doctorat en 1928, sa carrière se déroule en grande partie en dehors du monde académique, d'abord dans l'univers du journalisme (qu'il va pratiquer et enseigner), puis dans celui de la publicité. C'est dans ce milieu, et plus précisément au sein de l'agence Young et Rubicam (qui existe encore aujourd'hui, avec une présence dans le monde entier) qu'il va développer sa pratique du sondage, en combinant les travaux de la psychologie sociale sur les attitudes et les récentes avancées de la statistique.

[1] *Les agriculteurs américains avaient pour habitude de lancer quelques brins de paille en l'air pour déterminer le sens du vent. C'est de cette pratique que serait issue l'expression « vote de paille »*

Touzet Hugo, Connaître et mesurer l'opinion publique : utilité et limites des sondages, 29.04.2019, ses.ens-lyon.fr

2.2.2- Les différentes techniques des sondages.

C'est 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 lecteurs - 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 de 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 avant que les sondages ne s'imposent dans la vie politique. Le premier institut (l'IFOP - Institut français d'opinion publique) est créé en 1938, mais son activité reste modeste. Ce n'est qu'en 1945, lorsque ses responsables pronostiquent les résultats du référendum pour la création de l'Assemblée constituante, que la méthode des sondages acquiert une première reconnaissance. Mais ce n'est que vingt ans plus tard que les sondages s'imposent définitivement. À l'occasion de la première élection du président de la République au suffrage universel direct [...] 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).

C'est donc sur leur capacité à anticiper les résultats des élections que les instituts de sondage ont, de fait, établi leur légitimité. L'élection est en effet le seul moyen dont on dispose pour vérifier la validité des enquêtes par sondages : c'est le seul moment où l'on peut confronter la réalité (en l'occurrence les résultats du vote) avec les résultats fournis par les différents instituts. C'est d'ailleurs pour cette raison que les instituts accordent une telle importance aux résultats des élections. C'est en quelque sorte le moment de vérité, le moment où ils jouent la

crédibilité de leur production laquelle ne concerne pourtant que très marginalement les élections et même les questions de société (en effet, une très large part de leur activité relève des études de marché). Ainsi, 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 termes d'âge, de sexe, de catégories socioprofessionnelles... La méthode des quotas se fonde sur des échantillons plus restreints. Mais elle est également moins rigoureuse scientifiquement, car elle ne permet pas de calculer des marges d'erreur.

Dormagen J. Y. et Mouchard D., Introduction à la sociologie politique, De Boeck, 2019.

2.2.3- Sondage, opinion publique et opinion sondagière

Les sondeurs revendiquent en effet depuis quelques décennies avec quelques succès une aptitude à représenter, à refléter même de manière approximative les aspirations de l'opinion publique. De l'autre, et à condition de déplacer un peu le regard, cette revendication ne laisse pas de surprendre. Car si l'on reprend un à un les caractères fondamentaux ou les éléments constitutifs de l'opinion « sondagière », il devient évident que ce dispositif met en œuvre une définition de cette notion qui ne correspond véritablement à aucun des sens qui ont pu prévaloir antérieurement ou aux visions que défendent encore aujourd'hui la plupart de leurs critiques. Le sondage ne mesure ainsi nullement l'opinion publique. Les sept propositions qui suivent le montre, nous semble-t-il, assez clairement :

1/ Le sondage ne recense que des opinions privées, lesquelles sans lui avaient peu de chances d'être exprimées sur la place publique.

2/ Le sondage recueille une opinion provoquée, réactive et non spontanée.

3/ Le sondage réunit des opinions atomisées, individuelles, et non organisées.

4/ Le sondage ne reconnaît que des opinions verbalisées et ne prend pas en compte les expressions symboliques ou violentes de l'opinion.

5/ Le sondage ne différencie pas les opinions selon leur degré d'intensité ou d'engagement et admet que toutes les opinions sont de force égale.

6/ Le sondage ne différencie pas les opinions selon leur degré d'information ou de compétence et postule que chacun possède une opinion sur tous les sujets.

7/ Le sondage n'attend pas forcément qu'une discussion ou une délibération ait eu lieu au sein du public pour sonder l'opinion.

[...] La perspective produite sur l'opinion publique par ce dispositif de mesure a conduit à la production d'une entité sociale entièrement nouvelle, qui ne correspond à aucun des modèles historiques ou critiques décrits précédemment. La force des instituts de sondage est au contraire de savoir défier la réalité, d'oser lui tourner délibérément le dos ; de réussir à rapprocher des opinions qui ne s'y rencontrent pas ; de susciter des paroles qui ne s'y expriment pas ; d'égaliser des points de vue qui ne s'y valent pas ; d'ajouter des opinions aux significations très différentes ; de prétendre quantifier ce que l'on croyait inquantifiable [...]. Dans ces conditions il est difficile de soutenir que les sondages mesurent ou reflètent l'opinion publique. On peut tout à la fois soutenir qu'ils réalisent cette opinion au sens premier du terme, c'est-à-dire font exister à titre de réalité concrète ce qui n'existait que dans l'esprit, et qu'ils la déréalisent, substituant à des constructions de l'opinion que l'on pouvait croire solides (manifestations, représentants, presse, etc.), une entité ou forme sociale artificielle (parce que provoquée, travaillée, encadrée, standardisée, simplifiée, euphémisée, etc.) mais au final presque plus « parlante ».

Blondiaux Loïc. Ce que les sondages font à l'opinion publique. In: Politix, vol. 10, n°37, Premier trimestre 1997. Télévision et politique. pp. 117-136.

2.2.4- La critique des sondages comme mesure de l'opinion publique.

La plus célèbre en France est évidemment celle de Bourdieu [1973], d'autres chercheurs, à l'instar du politiste américain Philip Converse [1970], avaient auparavant émis plusieurs réserves à l'égard de l'utilisation des sondages.

Ces critiques, qui se développent dès les années 1930 aux États-Unis, portent sur la définition de l'opinion publique et opèrent une distinction entre l'opinion telle qu'elle devrait être et telle qu'elle est pensée par les sondeurs. Loïc Blondiaux [1997] identifie quatre critères sur lesquels se fondent ces critiques.

Le premier est un critère de « rationalité ». Il s'agit de considérer que l'opinion publique devrait être une opinion éclairée, parfaitement informée et donc apte à s'exprimer. À l'inverse, les sondages consisteraient à poser des questions à des personnes n'y ayant jamais réfléchi préalablement et ne pouvant donc avoir aucune « opinion » en la matière. C'est notamment la critique de Lindsay Rodgers [1949].

Le second point est un critère de « publicité ». Selon les tenants de cette position, l'opinion publique est le produit d'un processus collectif, qui prend forme au cours de l'échange, de la confrontation. En ce sens, l'opinion publique ne peut être assimilée à la somme des opinions individuelles. C'est dans cette perspective que James Fishkin [1991] a proposé, dans les années 1990, le modèle du « sondage délibératif », démocratisé et utilisé par la suite par de nombreux acteurs (publics et privés) sous la forme de « conférences de citoyens ».

Le troisième critère porte sur la dimension « d'effectivité ». Selon cet argument (développé notamment par Herbert Blumer et Suzan Herbst), il est absurde d'additionner des opinions individuelles en partant du principe que chacune de ces opinions a la même valeur, dans la mesure où la société est traversée en permanence par des luttes et des rapports de force, qui donnent un poids inégal à chaque opinion exprimée. Pour prendre un exemple concret, si un sondage attribue à chaque opinion la même valeur, dans la sphère sociale, les « opinions » d'un lobbyiste influent ou d'un éditorialiste en vogue auront bien plus de poids que celles de n'importe quel citoyen lambda.

Enfin, dernier critère : celui « d'authenticité ». Dans ce dernier cas, il est reproché aux sondages de se présenter comme l'expression d'une opinion spontanée, alors qu'elle est en réalité sollicitée, produite par le sondeur. Le politiste Benjamin Ginsberg [1986] dénonce ainsi une utilisation politique du sondage, qui devient un moyen d'invisibiliser d'autres formes d'expression (comme la manifestation ou la grève par exemple) et ainsi de délégitimer l'action militante.

On l'aura compris, le point commun de ces différentes critiques est de dénoncer la dimension artificielle du sondage d'opinion. Il ne s'agit pas tant de questionner les techniques statistiques utilisées que le sondage lui-même, comme objet trompeur, prétendant rendre compte d'une opinion publique qui n'en est pas une. Ces critiques sont d'autant plus virulentes qu'elles cherchent à définir une notion que les sondeurs, eux, ont renoncé à préciser. Ainsi, lorsque l'on demandait à George Gallup ce qu'il entendait par « opinion publique », il se contentait de répondre malicieusement qu'il s'agit de ce que mesurent les sondages.

Touzet Hugo, Connaître et mesurer l'opinion publique : utilité et limites des sondages, 29.04.2019, ses.ens-lyon.fr

2.2.5- Les critiques ontologiques, épistémologiques, méthodologiques des sondages.

[Tout d'abord], certaines accusations partagent l'idée que les sondages ne mesureraient pas l'opinion publique, mais la construiraient. Sous son apparente unité, une telle mise en cause rassemble deux postures relativement divergentes.

La première, que l'on peut qualifier de radicale considère que les sondages s'inscriraient dans une démarche manipulatoire au service des groupes dominants dans les espaces politique et/ou économique. Les sondeurs et leurs clients créeraient ainsi de toute pièce une mesure chiffrée de l'opinion publique par l'intermédiaire d'un procédé équivalent à la ventriloquie. En extorquant des réponses présentées comme des « opinions » et en les agrégeant afin de produire des majorités, les sondages fabriqueraient une opinion publique « fautive » ontologiquement parlant mais exhibée comme le reflet d'une volonté populaire préexistante. Il s'agirait donc d'un simulacre qui servirait avant tout à légitimer les commanditaires et leurs causes, soit qu'ils cherchent à en monopoliser les résultats pour mieux calibrer leurs stratégies de communication, soit qu'ils s'efforcent de les publiciser en tant qu'arguments d'autorité dans les débats qui accompagnent les décisions publiques.

La deuxième posture appréhende également les résultats des sondages comme des artefacts qui « font exister » l'opinion publique afin de nourrir les argumentaires des groupes de pression, les commentaires des journalistes ou les « éléments de langage » des professionnels de la politique. Mais elle se distingue par un plus grand

scepticisme à l'égard de la notion même d'opinion publique. Pour simplifier, cette perspective considère qu'en dehors des élections qui constituent un moment effectif d'expression collective des citoyens, «l'opinion publique» n'existe pas. Plus précisément, cette approche postule qu'elle n'existe pas en dehors des outils, des discours ou des manifestations qui prétendent la faire exister, la faire parler, en un mot l'enrôler. [...] En l'absence de définition consensuelle de ce qu'elle est précisément et de ce que sont ses attentes, l'un des enjeux du travail politique est de parvenir à faire parler l'opinion publique, ce «tribunal suprême» ou cette «source du pouvoir», en s'appuyant sur des indices crédibles. [...]

Qu'elle existe ou non préalablement à sa mesure, il importe d'interroger les spécificités de cette opinion publique que les sondages prétendent faire émerger, compte tenu des fondements épistémologiques de l'instrument. La littérature critique identifie ainsi trois caractéristiques qui, au regard des conceptualisations alternatives de l'opinion publique, ne vont pas de soi. Premièrement, l'opinion publique que construisent les sondages est d'abord une simple agrégation d'opinions individuelles. Elle n'est «publique» que parce qu'elle est plurielle, sous-tendue par le principe, à la fois démocratique et statistique, de mise en équivalence des individus, indépendamment de leur poids social respectif, de leur intérêt personnel pour le sujet d'enquête, de la consistance de leur point de vue ou encore de leur connaissance même des thématiques soumises à l'investigation. Comme le rappelait Pierre Bourdieu dans l'un de ses articles les plus fréquemment cités, la pratique des sondages repose sur des postulats implicites mais contestables : «tout le monde a une opinion» (sur tous les sujets susceptibles d'être questionnés) et «toutes les opinions se valent». Remettre en cause la pertinence empirique de ces axiomes revient ainsi à miner la justification théorique de l'instrument [...] L'opinion publique sondagière se singularise, deuxièmement, par une procédure de recueil individualisé des opinions. Il ne s'agit donc pas de l'expression collective et organisée d'un public préalablement constitué par l'identification de préoccupations communes (comme dans le cadre d'une manifestation ou d'une pétition) ou par la confrontation réglée d'informations et d'arguments (comme dans le cadre des dispositifs participatifs ou délibératifs). Au contraire, les sondages reposent sur un principe d'«atomisation» des points de vue collectés pour emprunter un concept central dans la philosophie politique du jeune Habermas et de ses maîtres de l'École de Frankfurt. Les opinions recueillies sont supposées être le reflet du « for intérieur » d'individus protégés des influences extérieures, qu'il s'agisse de leur entourage ou de l'enquêteur. [...] Toutefois, deux difficultés soulevées par la littérature critique viennent perturber ce bel ordonnancement. D'une part, en dépit de la neutralité proclamée, les opinions recueillies sont en réalité «préconstruites» puisqu'elles s'expriment uniquement en réponse aux questions (im)posées par l'enquêteur et par l'intermédiaire de modalités proposées aux interviewées. [...] D'autre part, deuxième difficulté, les techniques sondagières présupposent implicitement que les individus disposeraient d'opinions solides, stabilisées et univoques. Pour ne prendre ici qu'un exemple trivial, nos perspectives en matière de sécurité routière, de comportements légitimes sur les routes et de priorité de l'action publique dans ce domaine peuvent évidemment varier selon que l'on est en position d'automobiliste, de cycliste ou de piéton.

La troisième spécificité de cette opinion publique sondagière entre en résonance avec les précédentes et renvoie elle aussi au caractère artificiel d'un dispositif qui sollicite les opinions plus qu'elle ne les observe. [...]. Et pourtant, la quasi-totalité des sondages «standards» mettent en avant des taux de sans-réponse étonnamment bas, même lorsqu'ils se penchent sur des thématiques éloignées du quotidien des individus. Soucieux de ménager leurs commanditaires en leur offrant des résultats immédiatement exploitables, les instituts recourent en effet souvent à des techniques qui leur permettent de minimiser les proportions de non-répondants : multiplication des consignes de relance de la part des enquêteurs, modalité «NSP» non suggérée, introduction des questions par la mention «Vous savez que...» indiquant implicitement à l'interviewé ce qu'il est supposé connaître, etc.[...] De l'autre, n'ayant comme choix que de se plier à la règle du jeu ou de ne pas jouer, les interviewés les moins dotés en capital culturel tendent avant tout, face des questionnements trop abstraits, à ne pas perdre la face en avouant leur incompréhension, c'est-à-dire à privilégier des réponses modales (les «plutôt d'accord» ou «plutôt pas d'accord») qui demandent un moindre effort de justification. Les problèmes ainsi soulevés sont bien de nature épistémologique puisqu'ils questionnent la solidité scientifique d'un instrument qui, soit encourage l'ensemble des interviewés à répondre au prix d'une interrogation légitime sur la portée d'une telle agrégation d'opinions consistantes et de réponses hasardeuses, soit ne favorise que les plus politisés à répondre mais au prix d'une ambiguïté quant à la représentativité de l'opinion publique ainsi mesurée.

Au-delà de ces difficultés intrinsèques à la démarche sondagière elle-même, il convient de noter que les sondeurs n'honorent pas toujours les exigences de scientificité qu'ils mobilisent pourtant pour légitimer leur instrument. En effet, de trop nombreuses enquêtes produisent des résultats inexploitablement en raison de la superficialité du questionnaire ou du manque de rigueur dans la constitution de l'échantillon. Cet obstacle résulte souvent des

attentes des commanditaires qu'il s'agisse d'entreprises médiatiques soucieuses d'élaborer des « coups » éditoriaux à renfort de chiffres « chocs » ou de groupes d'intérêts qui orientent les questions et les modalités de réponse pour donner à voir une opinion publique convergente avec leurs prise de position. Mais cette limite est aussi le fruit de routines méthodologiques, que les instituts justifient au nom de principes scientifiques :

- administration des interviews par téléphone et aujourd'hui sur Internet au détriment du face-à-face;
- imposition d'un principe de « neutralité » dans l'attitude de l'enquêteur pour prévenir toute influence (le web étant supposé désormais garantir l'absence de biais « relationnels »);
- standardisation du nombre d'interviewés autour de 1000, voire moins dans le cas d'enquêtes administrées auprès d'une fraction spécifique de la population sur un plan sociobiologique (les « jeunes », les « cadres », les « femmes », etc.) ou géographique (les électeurs de telle région ou telle ville), alors que les premiers sondages s'efforçaient de constituer des échantillons plus vastes ;
- absence quasi-systématique de questions ouvertes qui privent les interviewés de spontanéité, d'imagination, de mobilisation de leurs propres catégories d'appréciation et de possibilité d'exprimer l'intensité de leurs opinions.

Pour chacune de ces conventions méthodologiques, les arguments scientifiques destinées à les légitimer dissimulent des motivations relevant davantage d'une rationalité économique: réduire les coûts pour demeurer compétitif dans un univers concurrentiel. La représentativité sociale des enquêtes par sondages peut de la sorte être légitimement mise en doute.

Nicolas Kaciaf. Critique des sondages. Des controverses scientifiques aux implications politiques. dans L'Opinion publique. De la science politique au droit, Institut Universitaire Varenne, 2016.

2.2.6 – La fabrique d'une opinion publique européenne.

Enquêtes quantitatives et qualitatives, sondages délibératifs, conférences citoyennes, consultations de citoyens, droit d'initiative citoyenne, l'éventail d'instruments permettant de faire surgir une « opinion publique européenne » est aujourd'hui très développé. Le recours à l'opinion publique ne constitue pas, en soi, une spécificité européenne et suscite depuis longtemps, dans tous les systèmes démocratiques, des interrogations quant à leur rôle et leur fonction. Dit autrement, le recours à l'opinion relève-t-il de la quête d'un idéal démocratique d'expression des citoyens ou de la production d'un artefact pouvant servir différents objectifs politiques ? [...]

La capacité à faire émerger une opinion publique européenne, ou une parole citoyenne au sein du système politique européen, constitue à l'évidence une ressource essentielle pour ceux qui la possèdent. Il n'est dès lors pas étonnant que certains acteurs, en particulier la Commission européenne mais pas uniquement, se soient dotés d'outils de fabrique de « l'opinion publique européenne ». [...]

Les Eurobaromètres standards (EB) constituent le premier outil de fabrique par les institutions européennes d'une « opinion publique européenne ». Saisis dans leur matérialité, ils apparaissent comme une « success story » (Aldrin, 2010). Alors que la première enquête est réalisée de manière expérimentale en 1973 sur les fonds de la Commission européenne, en dehors de tout organigramme institutionnel, ces enquêtes constituent aujourd'hui une véritable institution au sein de la DG Communication. Enquête portant sur neuf pays et 13 000 individus en 1973, elle s'est développée jusqu'à inclure trente-quatre pays ou territoires et presque 33 000 individus au printemps 2016.

De fait, l'objectif affiché est « de suivre de près l'évolution de l'opinion publique et d'orienter ainsi la politique d'information », et dans les premiers temps, le développement de l'outil de suivi de l'évolution de l'opinion publique prime sur l'orientation de la politique d'information. [...] En permettant « de révéler l'opinion publique européenne à elle-même », les données d'opinion produites dans le cadre des EB constituent un puissant vecteur de légitimation des propositions visant à l'approfondissement et l'expansion continus des compétences et des politiques européennes. [...]

Introduits dans le contexte de crise de légitimité que traverse l'UE après les « non » français et hollandais aux référendums sur le traité constitutionnel en 2005 – tendance renforcée en 2008 par le vote irlandais sur le traité de Lisbonne – les dispositifs participatifs visent à répondre à un double déficit : un déficit d'adhésion et un déficit d'information. Ils s'accompagnent de discours marqués par le volontarisme politique et la rhétorique d'innovation, ainsi que d'actions ponctuelles à des fins de communication, comme la labellisation de l'année 2013, qui correspond au 20ème anniversaire du traité de Maastricht, et partant de la citoyenneté européenne, en « année des citoyens de l'UE ». Leur matérialisation concrète rend compte de la robustesse des choix d'instrumentation préexistants pour opérationnaliser le recours à l'opinion : ces dispositifs de participation citoyenne articulent en effet une représentation fédéraliste de l'Europe avec des techniques de mobilisation de

la société civile et/ou de production de données d'opinions. En outre, ces dispositifs articulent un certain idéal démocratique avec une robuste ingénierie participative. [...]

Tableau : Trois catégories de dispositifs participatifs expérimentés à l'échelle européenne.

Dispositifs	Objectifs	Technique	Expérimentations
Les sondages délibératifs*, marque déposée par Fishkin et Luskin (Université Stanford), avec une méthodologie qui consiste à « former » les citoyens avant de recueillir leur opinion.	Une opinion informée, une délibération ouverte et une participation égale des citoyens.	Sondage en trois temps (1ère enquête, délibération, puis 2ème enquête d'opinion post-délibération), visant à recueillir l'opinion des participants, prise de façon individuelle.	Projet « Tomorrow's Europe » (2007), porté par le <i>Think tank</i> Notre Europe et financé par le Plan D : 362 citoyens issus des 27 Etats membres au Parlement européen (Bruxelles) pour délibérer et se prononcer sur les principaux enjeux sociaux et de politique étrangère qui affectent le futur de l'Union. Projet « Europolis » (mai 2009) (Université de Sienna), 348 citoyens, venant des 27 États membres de l'UE sur l'immigration, le changement climatique et le processus décisionnel européen.
Les conférences citoyennes ou de consensus (CCs), inspirées d'une méthode largement éprouvée (Etats-Unis, Danemark, etc.).	Entendre la parole profane, faire participer le citoyen au débat public.	Quête du consensus, avec constitution d'un panel de profanes qui dialogue et débat avec les experts du domaine puis se retire pour délibérer et établir, de façon consensuelle, des recommandations communes.	« La ville de demain », Projet RAISE, financement 6ème PCRD, décembre 2005. « Meeting of Minds. European Citizens' Deliberation on Brain Science » (2005-2006) sur les sciences neuronales : une rencontre de citoyens européens et la présentation publique du rapport devant le Parlement européen. « Nos campagnes, demain en Europe. Avis régionaux et européen du Panel de citoyens européens » (2006-2007) : un dialogue aux niveaux régional et UE entre citoyens, experts et politiques. « Move Together » (2008-2009) : focus group transnational de 27 citoyens (un par État membre) et un panel de 25 citoyens locaux lors de la rencontre finale à Rome.
Les consultations de citoyens (à distinguer des consultations organisées de façon routinière par la Commission auprès des parties prenantes et/ou groupes d'intérêt pour recueillir leur point de vue sur les décisions en cours).	Faire dialoguer entre eux des citoyens européens afin qu'ils puissent donner leur avis sur un thème particulier.	Absence de formation préalable des citoyens et une moindre présence des experts durant le débat, méthodologie flexible : focus groups, réunions préparatoires pour un échange de bonnes pratiques en préalable aux réunions de citoyens.	Deux « Consultations européennes de citoyens » (projet paneuropéen initié par un consortium de 40 organisations indépendantes européennes) : en 2007, à Bruxelles sur l'avenir de l'Europe à l'horizon 2020 avec des citoyens de 25 États membres, et en 2009, pour débattre de l'avenir économique et social de l'UE. Projet « VOICES for Innovation » sur la Société sans déchets (2013, 1000 citoyens des 27 États membres). Projet "I am Europe" (250 citoyens de 8 États membres, Janvier-juin 2013)

Décrire précisément les modalités concrètes de production de ces données d'opinion et les replacer dans leur contexte de production permet en outre de saisir la place et le rôle attribué par les élites européennes à l'opinion publique ou, pour le dire autrement quelle est, selon ces élites, l'opinion publique européenne pertinente pour le gouvernement de l'Union européenne. Ceci permet aussi d'expliquer le décalage, identifié dans la littérature, entre la construction du problème public « place des citoyens en Europe », et les solutions privilégiées en termes de politiques européennes de recours au citoyen. Ainsi, la quête permanente de nouvelles modalités, plus ou moins innovantes, de recours au citoyen et parmi celles-ci de fabrique de l'opinion publique européenne, alimente l'accumulation d'un type spécifique de ressources de gouvernement au service de l'intégration européenne, et ce indépendamment du débat sur la place des citoyens en Europe. En cela, les instruments de fabrique de l'opinion sont bien complémentaires du vote et de la consultation de la société civile organisée, en tant qu'ils constituent un vecteur essentiel de l'usage des citoyens par les institutions européennes. [...]

Les usages qui sont fait de ces ressources stratégiques contribuent, au cours de la première période, à l'approfondissement de l'intégration européenne dans une perspective fédéraliste, et progressivement, à la capacité de la Commission européenne de peser sur le jeu institutionnel et politique européen. Ceux-ci s'inscrivent aussi dans un contexte de compétition interinstitutionnelle et interne à la Commission pour peser sur l'agenda européen et la distribution des ressources.

C. Belot, L. Boussaguet, C. Halpern, La fabrique d'une opinion publique européenne ; Sélection, usages et effets des instruments, L'Harmattan « Politique européenne » n° 54, 04-2016

2.2.7 - Les nouveaux acteurs de l'opinion publique.

Depuis peu, de nouveaux acteurs sont venus concurrencer le sondage comme mode de recueil de l'opinion publique [Kotras, 2018]. Il s'agit des entreprises dites de « web listening », « web intelligence » ou encore « social media listening ». À l'inverse du sondage, qui suscite l'opinion des individus à l'aide d'un questionnaire, ces sociétés se proposent de traiter directement les « opinions » sur le web, qui se présentent sous la forme de millions de données disponibles en ligne : publications sur les réseaux sociaux, discussions sur les forums, billets de blog, commentaires postés sur des sites marchands ou des médias numériques, etc. Pour ses défenseurs, cette méthode comporte trois principaux atouts par rapport aux sondages. D'abord, en l'absence d'interaction entre l'enquêteur et l'enquêté, ce dernier n'est soumis à aucune imposition de problématique. Son opinion est donc jugée plus « pure » car « spontanée ». Le deuxième avantage de ces méthodes réside dans le fait qu'elles permettent de dépasser la frontière entre qualitatif et quantitatif. Reposant sur des logiciels sophistiqués, elles offrent la possibilité de traiter les données recueillies de manière quantitative (combien de fois ma marque / le nom de telle candidate a-t-elle/il été cité/e ?) mais aussi qualitatives (les publications associées à ma marque / telle candidate sont-elles positives ou négatives ?). Enfin, grâce aux technologies utilisées, on peut passer d'une

logique de représentativité (sonder un échantillon de la population) à une logique d'exhaustivité (examiner l'ensemble des publications sur un sujet).

Présentées par ses promoteurs comme le modèle idéal de saisie de l'opinion publique, ces techniques nouvelles comportent cependant plusieurs limites de taille. On peut en évoquer trois principales. En premier lieu, elles agrègent des données très hétérogènes de manière indifférenciée. Elles vont ainsi recouper des tweets avec des discussions sur des forums spécialisés et des articles de blog quasiment journalistiques. Ensuite, les entreprises de « web listening » privilégient une analyse des flux plutôt que des individus. Elles s'intéressent donc moins à *ceux qui disent* qu'à *ce qui est dit*. Le risque est également ici d'agrèger des « opinions » qui n'ont en réalité pas le même poids. Enfin, ces méthodes ne permettent pas d'analyser les publications des internautes d'un point de vue sociologique, c'est-à-dire en rapprochant leurs prises de position à leurs caractéristiques socio-démographiques. Hugo Touzet, Connaître et mesurer l'opinion publique : utilité et limites des sondages, 29.04.2019, ses.ens-lyon.fr

2.2.8- Le développement des enquêtes d'opinions via le contenu des tweets.

Près de quatre-vingts ans après leur création, les sondages d'opinion ont, semble-t-il, perdu leur position de quasi-monopole dans l'énonciation – et la mesure – de l'opinion publique. De nouvelles technologies d'analyse, alternatives aux sondages, sont en effet apparues ces dernières années au sein des champs médiatique et politique. Ainsi, durant la campagne présidentielle française de 2012, des médias en collaboration avec des instituts d'études ont proposé de nouveaux « baromètres d'opinion ».

Contrairement aux sondages, ces études ne tirent pas leurs résultats d'une enquête administrée par questionnaire, mais reposent sur l'observation directe de milliers de messages et discussions politiques échangés quotidiennement sur internet, et plus particulièrement sur le réseau social Twitter. Ces nouvelles technologies d'étude se sont également diffusées dans le champ politique. Le Service d'Information du Gouvernement (SIG), dont la principale mission consiste à « analyser l'évolution de l'opinion publique », s'est doté d'un logiciel et d'analystes dédiés à la surveillance du réseau Twitter. Le site de microblogging serait donc devenu pour ces acteurs un nouvel observatoire privilégié de l'opinion publique, une opinion qui pourrait être, à l'instar des sondages, quantifiée, mesurée.

Si ces nouvelles technologies d'étude partagent, voire disputent aux sondages leur prétention prédictive et le présupposé selon lequel les opinions peuvent être appréhendées comme un matériau quantifiable et mesurable, elles introduisent en même temps deux ruptures épistémologiques notables. La première concerne le mode de recueil des données et la substitution d'une posture passive d'observation à une logique active de questionnement. En effet, sur internet, les opinions ne sont pas suscitées artificiellement par les questions du chercheur, mais s'offrent à lui comme un matériau brut et authentique à analyser. Cette posture, *a priori* séduisante pour les sciences sociales, permet de dépasser un des principaux biais des enquêtes déclaratives : l'imposition de problématique. La seconde rupture concerne l'échelle d'analyse et le passage d'une logique d'échantillonnage à une analyse exhaustive de la population étudiée, rendue possible par la nature numérique du terrain et le développement de logiciels permettant de traiter des masses très importantes de données numériques.

Mais en renonçant aux procédures d'échantillonnage et d'interrogation de la population, ces recherches ont en même temps perdu le pouvoir de situer socialement les opinions étudiées et donc de mesurer leur représentativité. Or, depuis leur avènement, c'est bien l'« impératif de représentativité » qui fonde toute la légitimité des sondages à parler au nom de l'opinion publique. Dès lors, comment ces études peuvent-elles mesurer scientifiquement l'opinion publique si elles ne sont pas représentatives de toutes les opinions ? Les chercheurs affirmant la prédictivité de Twitter se trouvent devant une « boîte noire » : ils enregistrent une corrélation statistique entre nombre de tweets et résultats électoraux sans disposer d'outils permettant d'expliquer de manière sociologique cette corrélation. A. Tumasjan (2010), dans la volonté de percer le mystère de cette « boîte noire » a alors émis l'hypothèse selon laquelle les individus présents sur Twitter, plus instruits que la moyenne, pouvaient être considérés comme des « leaders d'opinion » qui influenceraient indirectement l'ensemble de la population. Étudier l'opinion publique sur Twitter ne reviendrait donc pas à s'intéresser à l'opinion du plus grand nombre (la définition sondagière de l'opinion publique), mais à une opinion publique éclairée, qui influencerait indirectement et dans un second temps l'opinion des masses. On retrouve ainsi mobilisé le cadre théorique du *two step flow of communication* de Paul Lazarsfeld (1944), qui postule, à la différence des sondages, l'inégale compétence politique des citoyens et l'existence d'une minorité d'individus en mesure d'influencer politiquement leur entourage immédiat.

Boyadjian, Julien. « Twitter, un nouveau « baromètre de l'opinion publique » ? », *Participations*, 2014.

2.2.9- Des sondages aux enquêtes d'opinions par Twitter.

	Études par sondage	Études « Twitter »
Mode de recueil des données	Questionnaire / opinions suscitées par l'enquêteur	Observation directe / opinions exprimées et publiées par les enquêtés en amont de l'enquête
Échelle d'observation	Échantillon représentatif / population miniature	Exhaustivité des messages publiés / population totale
Unité de mesure	L'individu	Le tweet (= le message publié par l'individu)
Format des opinions	Questions fermées, réponses standardisées	Format libre de 140 caractères réduit à un ou plusieurs mot(s) clé(s) et/ou associé(s) à une tonalité
Principaux biais	- Risque d'imposition de problématique - Opinion produite artificiellement en abstraction / hors contexte	- Absence d'informations sociologiques sur les auteurs des opinions - Le chercheur doit adapter ses questions à ce qu'il observe, à son terrain
Principaux avantages	- Opinions représentatives du corps électoral - Le chercheur n'est pas dépendant du terrain dans le choix de ses questions	- Pas d'imposition de problématique - Opinions contextualisables

Boyadjian, Julien. « Twitter, un nouveau « baromètre de l'opinion publique » ? », *Participations*, vol. 8, no. 1, 2014, pp. 55-74.

2.2.10- Le tweet politique socialement déterminé.

Fréquence d'émission de tweets politiques				
	Fréquemment	Occasionnellement	Jamais	Total général
Sexe				
1. Homme	74,6	62,6	50,8	58,1
2. Femme	25,4	37,4	49,2	41,9
Niveau de diplôme				
1. Inférieur au Bac	12,4	14,5	17,2	15,1
2. Niveau Bac	18,8	25,3	25,7	24,8
3. Bac +2/+3	24,6	24,9	30,7	27,8
4. Bac +4 et plus	42,0	37,3	26,4	32,3
Intérêt pour la politique				
1. Beaucoup	85,9	62,6	44,3	56,1
2. Assez	12,7	29,6	35,2	30,4
3. Un peu	0,0	5,7	17,9	11,2
4. Pas du tout	1,4	2,2	2,6	2,3

Boyadjian, Julien. « Twitter, un nouveau « baromètre de l'opinion publique » ? », *Participations*, vol. 8, no. 1, 2014, pp. 55-74.

2.2.11- Les principes des sondages délibératifs.

C'est peut-être du côté de la méthode nouvelle du sondage délibératif proposée par James Fishkin que résident les possibilités d'innovation les plus grandes. Parti d'une critique assez violente de la pratique ordinaire du sondage, Fishkin suggère que le recueil d'une opinion atomisée et passive n'a guère de sens et de légitimité au regard d'une définition exigeante de la démocratie. Dans le sillage d'Habermas, il voudrait rappeler que le processus de formation de l'opinion doit être délibératif, interactif et rationalisé. De manière encore expérimentale, il propose de réunir les membres du public que l'on désire interroger sur une question (telle que l'insécurité par exemple), en un lieu donné pendant deux jours, de le faire discuter et réfléchir, de le mettre en contact avec des spécialistes et de l'interroger une nouvelle fois à l'issue de cette session, afin de saisir d'éventuelles évolutions. Cette utopie démocratique, qui relève d'une conception passablement naïve de la démocratie et semble difficilement généralisable matériellement, a le mérite cependant de pointer les carences actuelles de la pratique du sondage et, par un détour normatif, de nous ramener à son essence.

Blondiaux Loïc. Ce que les sondages font à l'opinion publique. In: Politix, vol. 10, n°37, Premier trimestre 1997. Télévision et politique. pp. 117-136.

2.3 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).

2.3.1- Sondages : un facteur de démocratie ?

Dans une démocratie, le peuple tout entier a le droit de trancher de grands débats de politique publique. C'est un processus lent et jamais achevé. Nous n'avons une élection nationale que tous les deux ans. Dans un monde où tout change aussi rapidement comme on peut le constater aujourd'hui, il est souvent préférable de connaître la volonté du peuple à propos des grandes questions de politiques publiques et à des intervalles de temps plus courts. Nous ne pouvons pas poser des problèmes et dire ensuite : « laissons les prochaines élections en décider ». Les événements n'attendent pas les prochaines élections. Nous avons besoin de connaître la volonté du peuple à chaque instant. Si nous parvenons à cette connaissance de la volonté du peuple à chaque instant, l'efficacité de la démocratie s'en trouvera accrue.

Sondages d'opinion et démocratie parce que nous pourrions substituer une connaissance spécifique de l'opinion publique aux tâtonnements et aux spéculations actuels. C'est par une information sur le véritable état de l'opinion publique que les hommes politiques peuvent accéder aux aspirations de l'électorat et concevoir des projets de gouvernement. Ils peuvent savoir quel degré d'opposition suscite tel ou tel projet et quels efforts seront nécessaires pour gagner le soutien du public. La tâche d'initier l'action publique relève, comme toujours, de la responsabilité des hommes politiques. Mais la volonté collective ou les attitudes du peuple doivent être étudiées sans plus tarder.

George Gallup, Sondages d'opinions et démocratie, 1939.

2.3.2- Les sondages, un progrès pour la démocratie.

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, par l'organisation de « mini-référendums » sur de multiples questions. 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 dans

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 un 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 laquelle l'opinion publique occupe une position centrale, inspire les politiques menées et participe de la sélection et du contrôle des gouvernants.

Introduction à la sociologie politique, J. Y. Dormagen, D. Mouchard, De Boeck, 2019.

2.3.3- Des sondages pour mesurer « la majorité silencieuse » dans le cadre de la 5^{ème} république ?

Les changements institutionnels qui ont marqué l'avènement, en 1958, de la Ve République ont, pour un temps, marginalisé le rôle des députés au profit de l'exécutif. Le recours direct à la population du général de Gaulle par l'intermédiaire de la procédure référendaire et par de fréquentes prestations télévisées, une nouveauté dénoncée mais appelée à la fois par la diffusion de ce nouveau média et par les circonstances politiques exceptionnelles (règlement du conflit algérien), contribua à imposer l'idée que « l'opinion publique » n'était pas celle de ses porte-parole autoproclamés mais celle de l'ensemble des électeurs dûment consultés. L'instauration, par le référendum de 1962, de l'élection du président de la République au suffrage universel, malgré l'opposition des juristes et de la plupart des forces politiques traditionnelles, renforcera un long processus. Celui-ci, depuis le 19^e siècle, tend à élargir continuellement, à mesure notamment que croît le taux de scolarisation de la population et que se développent les moyens modernes de communication, ce que le champ politique met sous la notion « d'opinion publique ». Ce n'est plus, comme au début du 19^e siècle, l'opinion publiquement débattue par les représentants élus d'un peuple encore majoritairement analphabète et rural ni, comme au début du 20^e siècle, l'opinion publiquement exprimée de ceux qui, journalistes ou responsables syndicaux par exemple, se considèrent comme les porte-parole de l'opinion, ni même l'ensemble des citoyens qui, sur un problème donné, se mobilisent et manifestent par des défilés dans les rues. [...] L'opinion publique qui tend progressivement à être considérée comme légitime et qui doit donc être, à ce titre, prise en compte dans les décisions politiques est celle de l'ensemble des citoyens. L'opinion publique qui émerge ainsi dans les années 60 n'est plus immédiatement connaissable. Elle n'est plus réduite aux seules prises de position tapageuses et publiques des leaders d'opinion ou aux défilés spectaculaires des militants. Elle est faite principalement, selon une expression apparue surtout après mai 68, « de majorités silencieuses » qu'il faut donc faire parler pour les connaître. [...] On oppose ainsi les « minorités agissantes » non représentatives aux majorités représentatives non agissantes. Dans la mesure où l'action en politique est presque toujours l'action de minorités déterminées qui cherchent à entraîner les majorités tranquilles, on comprend que cette irruption dans la vie politique des sondages d'opinion publique ait été perçue comme une tentative politique conservatrice, sinon de droite.

Champagne, Patrick. « Le sondage et la décision politique », *Revue Projet*, vol. 268, no. 4, 2001, pp. 65-73.

2.3.4- Loi définissant et encadrant les sondages.

La proposition de loi sur les sondages visant à mieux garantir la sincérité du débat politique et électoral, déposée au Sénat le 25 octobre 2010 et adoptée en 1^{ère} lecture le 14 février 2011 peut-elle contribuer à faire des sondages un instrument démocratique ?

Il est un élément capital que cette proposition de loi a introduit : la définition du sondage. En effet, comment une loi pouvait-elle prétendre réglementer les sondages sans même définir l'objet en question ? L'article 1^{er} de la proposition de loi vient combler cette lacune car la définition du concept conditionne l'application de la loi. Aux termes du nouvel alinéa inséré à l'article 1^{er}, le 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 représentatif de celle-ci, qu'il soit constitué selon la méthode des quotas ou selon la méthode aléatoire ».

Pour rendre effectif cet encadrement juridique des sondages, il semble que deux axes aient été privilégiés : tout d'abord, il s'agit, selon l'expression de l'Assemblée nationale, de « rendre les sondages plus sincères et plus transparents » puis, très logiquement, de renforcer les pouvoirs de la commission des sondages chargée de contrôler les sondages.

Aussi, avant d'assurer la sérénité du débat, le Rapport du Sénat propose de mieux informer le public sur les conditions d'élaboration. Cette meilleure connaissance de tous les maillons de la chaîne d'élaboration des sondages permettrait au public de relativiser le sondage notamment grâce à la prise en compte de l'existence

d'une marge d'erreur. Ce critère de transparence avait déjà suscité la modification de la loi de 1977 ; la loi de 2002 ayant modifié l'article 2 en ajoutant un dernier alinéa prévoyant « le droit de toute personne à consulter la notice prévue à l'article 3 ». La présente proposition de loi préfère compléter la liste des indications devant accompagner la publication ou la diffusion de tout sondage tout en maintenant cette possibilité. Aux termes de l'article 2 de la loi de 1977, seuls devaient figurer le nom de l'organisme ayant réalisé le sondage, le nom et la qualité de l'acheteur du sondage, le nombre de personnes interrogées et la ou les dates auxquelles les interrogations ont été effectuées. La nouvelle rédaction de l'article proposée par la commission en vue de l'examen en séance publique au Sénat ajoute que doivent être mentionnés le texte intégral des questions posées, les marges d'erreur des résultats publiés ou diffusés – le cas échéant par référence à la méthode aléatoire –, les observations méthodologiques de la commission des sondages, et précise que doivent être mentionnés le nom et la qualité du commanditaire du sondage ou de la partie du sondage, ainsi que ceux de l'acheteur s'il est différent. Ces améliorations du texte législatif tendent à faire des sondages de véritables outils démocratiques en mettant l'accent sur la rigueur méthodologique et la transparence. Considérée comme une autorité administrative indépendante par une étude du Conseil d'État datant de 2001, instituée par l'article 5 de la loi de 1977, la commission des sondages est donc une institution de l'État chargée d'assurer en son nom la régulation d'un secteur considéré comme essentiel et dans lequel le gouvernement veut éviter d'intervenir trop directement : en l'espèce, le contrôle des sondages d'opinion. Cependant, la loi de 2002 n'a pas modifié l'article 5 en consacrant formellement la commission comme autorité administrative indépendante, la présente proposition de loi propose donc fort logiquement de réparer cet oubli en son article 6. Cette consécration renforce la légitimité de la commission des sondages puisque celle-ci « ne reçoit, dans l'exercice de ses attributions, aucune instruction » et que la nouvelle rédaction de l'article lui reconnaît une compétence générale pour « vérifier que les sondages tels que définis à l'article 1^{er} ont été commandés, réalisés, publiés ou diffusés conformément à la présente loi et aux textes réglementaires applicables ».

Champagne Patrick, « Le sondage et la décision politique », *Revue Projet*, 2001/4 (n° 268), p. 65-73. DOI : 10.3917/pro.268.0065. URL : <https://www.cairn.info/revue-projet-2001-4-page-65.htm>

2.3.5- Les baromètres de popularité dans la 5^{ème} République.

La vie politique française est depuis longtemps sous l'emprise des baromètres mesurant chaque mois la « popularité », la « cote de confiance », la perception de « l'avenir politique » ou le « jugement porté sur l'action » des élus. Les acteurs politiques ou les journalistes se montrent très attentifs à l'évolution de ces baromètres (Parodi, 1971), les uns pour ajuster leurs anticipations à la vision de l'avenir électoral proposée par les instituts de mesure de l'opinion, les autres pour conformer leurs commentaires à la perception des rapports de force électoraux qu'ils suggèrent (Lacroix, 1988). La précision des estimations réalisées le jour du vote par les instituts de sondage à partir des dépouillements des premiers bureaux de vote clos a pour effet, élection après élection, de valider aux yeux des professionnels de la politique l'ensemble des techniques associées aux enquêtes d'opinion.

Pourtant les « baromètres de popularité » se révèlent une forme bien étrange de sondages. Ils constituent d'abord une spécificité française. Soumettant aux personnes interrogées d'interminables séries de noms, jusqu'à 50, parfois les mêmes pendant plus de trente ans Jacques Chirac de 1974 à 2007, Laurent Fabius de 1983 à 2016 les baromètres n'ont d'autre équivalent dans les États parlementaires que les enquêtes américaines qui interrogent séparément les électeurs se déclarant républicains ou démocrates sur leurs intentions de votes lors des futures élections primaires. En Grande-Bretagne (Broughton, 1998) ou en Espagne (Monzón, 2005 ; Alcobendas Tirado, 2006) les électeurs sont d'abord interrogés sur leurs préférences partisans en cas de législatives anticipées puisque c'est ainsi que les institutions leur demanderont de se prononcer : le choix du Premier ministre restant la prérogative de groupes parlementaires disciplinés, aucune élection personnalisée ne rend nécessaire de tester en permanence les chances de 40 individualités. Au contraire, aux États-Unis ou en France, les instituts de sondages sollicitent les électeurs sur des choix de personnalités, puisque c'est un bulletin uninominal que, le jour venu, les institutions politiques leur demanderont de placer dans l'urne. Le questionnement des instituts de sondage prend donc une forme spécifique, adaptée aux modalités nationales de sollicitation des électeurs mais jamais perçue comme telle, doubles primaires partisans ici, premier tour des présidentielles là (Lefebvre et Treille, 2016). Les baromètres de popularité constituent donc la méthode d'objectivation de l'avenir électoral que les instituts de sondages français ont été conduits à créer pour s'ajuster aux spécificités des concurrences électorales organisées par les institutions publiques en France mode de scrutin uninominal à deux tours et règle des cinq cents

signatures de parrainage qui autorisent et requièrent, tous les cinq ans désormais, une quinzaine d'aventures présidentielles indissociablement partisans et personnelles.

Juhem Philippe, « Les « favoris des sondages ». Contribution à une analyse des structures de la popularité politique mesurée par les baromètres d'opinion », *Sociétés contemporaines*, vol. 106, no. 2, 2017, pp. 99-128.

2.3.6- Les sondages, producteurs de leader politique de « favoris des sondages ».

Un des effets les plus constants des baromètres de popularité est de hiérarchiser les acteurs politiques en attribuant à certains d'entre eux une position de « favoris ». La popularité qui s'empare de certains acteurs, au détriment d'autres élus du même parti, est interprétée par les journalistes comme relevant nécessairement des caractéristiques personnelles des candidats : charisme, compétence ou talent pour la « communication ». La popularité est ainsi conçue sur un mode personnaliste, comme une relation directe entre les qualités spécifiques des acteurs et les préférences individuelles des électeurs. Michel Rocard, Raymond Barre, Édouard Balladur, Jacques Delors, Nicolas Sarkozy, Ségolène Royal, Dominique Strauss-Kahn, Manuel Valls, Alain Juppé, ou Emmanuel Macron ont tour à tour été réputés posséder un style, une équation personnelle expliquant une popularité tenace et parfois inattendue. Or l'existence d'un ou deux « favoris » des sondages n'est évidemment pas sans conséquence sur le déroulement de la compétition politique : deux ou trois mesures de popularité élevées tendent à réorganiser le jeu politique autour de leurs bénéficiaires en suscitant mouvements de soutien et entreprises de dénigrement.

Pourtant la position de « favori des sondages », bien loin d'être exceptionnelle dans le jeu politique, est au contraire mécaniquement produite par la procédure même de consultation de l'opinion par baromètre.

Chaque éventail de personnalités politiques soumis aux personnes interrogées dégage une hiérarchie de popularités, indépendamment du charisme des individus ou de l'ampleur de leurs soutiens. La « popularité » mesurée par sondage dépend de la distribution des personnalités politiques au sein de la structure des positions et des rôles que définissent les institutions publiques : positions des ministres et des dirigeants de la majorité d'abord, positions de prétendants des *leaders* de l'opposition ensuite, positions interstitielles des acteurs séculiers enfin, aux confins de la gauche et de la droite, susceptibles de voir converger, le temps d'une réponse à un baromètre, des réponses positives de tous les électors constitués.

Juhem Philippe, « Les « favoris des sondages ». Contribution à une analyse des structures de la popularité politique mesurée par les baromètres d'opinion », *Sociétés contemporaines*, vol. 106, no. 2, 2017, pp. 99-128.

2.3.7- L'interprétation de la popularité par le discours journalistique.

L'un des obstacles à l'analyse des baromètres politiques est l'existence d'un commentaire public omniprésent sur l'objet, dominé par les préoccupations pratiques des élus et des journalistes « qui va l'emporter ? », « qui communique le mieux avec les électeurs ? », « à qui est-il préférable de se rallier ? », « comment augmenter mes chances en devenant plus populaire ? », etc. Le baromètre est réputé donner accès aux avenir électoraux potentiels en révélant chaque mois les préférences instantanées des votants. La relation entre des électeurs et les candidats est alors conçue soit comme l'adhésion politique à un projet, soit comme l'effet de l'attractivité individuelle de chaque personnalité partisane. Or, s'il était possible de croire que l'électeur sondé qui préférerait Michel Rocard à François Mitterrand choisissait la deuxième gauche plutôt que la première, les écarts de popularité entre Édouard Balladur et Jacques Chirac de 1993 à 1995 apparaissaient aussi difficiles à expliquer par une supposée divergence de leurs projets politiques que ceux existant entre Dominique Strauss-Kahn, Ségolène Royal, Martine Aubry et François Hollande, signataires des mêmes motions dans les congrès du parti socialiste, ou ceux observables entre Bruno Le Maire, François Fillon, Alain Juppé et Nicolas Sarkozy, membres des mêmes gouvernements. Il est alors logique que les journalistes ou les instituts de sondages interprètent la mesure de la popularité des élus comme l'effet de leur charisme ou de leurs « talents de communicateur », considérant que seules les qualités personnelles respectives des *leaders* d'un même parti sont susceptibles d'expliquer la divergence de leurs cotes barométriques. La popularité d'un acteur politique est donc spontanément conçue comme l'agrégation de l'ensemble des relations d'adhésion et de séduction qu'il entretiendrait personnellement avec chacun des électeurs se prononçant en sa faveur.

Pourtant, à y regarder de plus près, les qualités individuelles de ces favoris des sondages ne sont rien moins qu'évidentes. Non pas qu'après une carrière souvent déjà longue ils puissent se révéler incapables de figurer honorablement à la télévision : ceux qui n'auraient pas été pourvus d'une capacité suffisante à s'exprimer devant les journalistes eussent été éliminés à un stade antérieur du *cursus honorum* républicain. Mais précisément, nous devons remarquer que les favoris de l'opinion étaient déjà passablement chevronnés lorsque la grâce des

sondages les a atteints et qu'auparavant leurs qualités de compétence ou l'excellence de leur communication, sans être en retrait, n'avaient jamais été jugées hors normes. En outre, ces personnalités ne semblent pas toujours caractérisées par une plus grande habileté tactique ou un ajustement plus précis de leurs interventions publiques. Finalement, s'impose la conclusion que les jugements journalistiques portés sur les qualités des acteurs politiques procèdent moins de l'estimation de leurs talents respectifs que de la rationalisation des éléments de verdict factuels qui les hiérarchisent (nominations ministérielles, victoires électorales ou données de baromètres (Champagne, 1990). De ce point de vue, l'accès à un ministère de premier plan lors de la constitution d'un gouvernement représente une étape essentielle du processus d'acquisition de la popularité, jamais entièrement maîtrisée par les personnalités nommées.

Instruments d'un verdict permanent, sondages d'opinion et baromètres en viennent à être interprétés comme manifestant les réactions instantanées du public aux déclarations récentes des élus, permettant le réajustement en temps réel des jugements des journalistes sur les prestations télévisées ou les positionnements partisans des personnalités, dont les rubriques « en hausse/en baisse » vont représenter la forme élémentaire. Cette sensibilité du commentaire journalistique aux tendances barométriques incline à penser que ce ne sont ni la réussite de son action au gouvernement) ni la qualité de sa communication qui entraînent la popularité d'un ministre, mais au contraire sa popularité de position mesurée par sondage qui autorise les commentateurs de l'actualité à lui attribuer des qualités de compétence ou de charisme, seules causes plausibles de la faveur du public. À l'inverse, la baisse de la popularité mesurée d'un ministre commandera la production d'un commentaire « bien fondé » sur son essoufflement, ses erreurs de placement, sa perte d'autorité, etc.

Juhem Philippe, « Les « favoris des sondages ». Contribution à une analyse des structures de la popularité politique mesurée par les baromètres d'opinion », *Sociétés contemporaines*, vol. 106, no. 2, 2017, pp. 99-128.

2.3.8- Quand la nomination fait la popularité.

Nom	Année	Popularité avant la nomination	Popularité après la nomination
P. Mauroy	1981	non mesurée	72 %
L. Fabius	1985	28 %	51 %
M. Rocard	1988	50 %	70 %
É. Balladur	1993	38 %	75 %
A. Juppé	1995	37 %	63 %
L. Jospin	1997	47 %	72 %
J.-P. Raffarin	2002	non mesurée	60 %
D. de Villepin	2005	32 %	49 %
F. Fillon	2007	16 %	60 %
J.-M. Ayrault	2012	non mesurée	54 %
M. Valls	2014	38 %	46 %
B. Cazeneuve	2016	18 %	32 %
E. Philippe	2017	non mesurée	32 %

Données SOFRES (1981-2017)

Nom	Période	Ministère	Popularité avant la nomination	Popularité après la nomination
J.-P. Chevènement	janv.-juin 1981	Recherche	14 %	37 %
M. Rocard	janv.-juin 1981	Plan & territoire	50 %	73 %
F. Léotard (Min. Chirac)	janv.-avr. 1986	Culture	35 %	52 %
L. Jospin	janv.-juin 1988	Éducation	31 %	48 %
S. Veil	déc. 1992-avr. 1993	Aff. sociales	42 %	68 %
F. Léotard (Min. Balladur)	déc. 1992-avr. 1993	Défense	37 %	54 %
Ch. Pasqua	mars-juin 1993	Intérieur	31 %	56 %
A. Madelin	mars-juin 1995	Économie	17 %	35 %
M. Aubry	mars-juil. 1997	Aff. sociales	35 %	61 %
D. Strauss-Kahn	mars-juil. 1997	Économie	16 %	42 %
J.-P. Chevènement	avr.-juil. 1997	Intérieur	20 %	35 %
L. Fabius	janv.-mai 2000	Économie	24 %	42 %
J. Lang	fév.-juil 2000	Éducation	42 %	50 %
N. Sarkozy	mars-août 2002	Intérieur	25 %	51 %
M. Alliot-Marie	janv.-août 2002	Défense	20 %	39 %
Ph. Douste-Blazy	janv.-sep 2004	Santé	24 %	37 %
A. Juppé	avr.-juin 2007	Écologie	22 %	40 %
J.-L. Borloo	avr.-juin 2007	Écologie	45 %	60 %
M. Alliot-Marie	mars-juin 2007	Intérieur	29 %	48 %
M. Valls	déc. 2011-juin 2012	Intérieur	23 %	41 %
P. Moscovici	fév.-juin 2012	Économie	16 %	32 %
C. Dufflot	fév.-juin 2012	Logement	17 %	29 %
A. Montebourg	janv.-juin 2012	Red. productif	26 %	34 %
S. Royal	janv.-avr. 2014	Environnement	24 %	40 %
B. Le Maire	fév.-juin 2017	Économie	14 %	27 %
J.-Y. Le Drian	mars.-juin. 2017	Aff. Étrang.	16 %	32 %
F. Bayrou	avr.-juin. 2017	Justice	22 %	35 %

Données SOFRES (1981-2017)

2.3.9- Pourquoi la nomination fait la popularité ?

Les nouveaux ministres placés au centre de l'actualité politique connaissent immédiatement un spectaculaire accroissement de la mesure de leur popularité suivi généralement d'une lente et progressive contraction. Cependant, leur cote reste durablement supérieure à ce qu'elle était avant leur accès au gouvernement. La nomination à un poste ministériel entraîne la construction institutionnelle d'une notoriété dont la rémanence permet aux personnes interrogées par les instituts de sondage d'identifier durablement les acteurs politiques. Le « *swing* » de l'alternance redistribue les droits à la parole politique et réorganise les jugements journalistiques portés sur les programmes ou les hommes en fonction du verdict des urnes. Les *challengers* deviennent des *established* dont les discours se généralisent du fait du retrait relatif de leurs concurrents. Pour la nouvelle opposition, la nécessité d'organiser la succession de ses *leaders* défaits est provisoirement plus urgente que la critique de la nouvelle majorité. La scène publique est provisoirement vidangée des énoncés partisans de l'ancienne majorité. La période qui suit l'alternance constitue donc une configuration très spécifique du jeu politique durant laquelle l'action et les énoncés des acteurs gouvernementaux ne rencontrent pas de contradicteurs et constituent donc pour un court moment un *discours sans adversaires* (Juhem, 2001), un ensemble d'énoncés et d'actes de gouvernement qu'aucun acteur organisé n'a intérêt à contester et qui peut se déployer dans l'espace public en disposant d'un monopole partiel dans la définition et la qualification de la réalité politique.

Juhem Philippe, « Les « favoris des sondages ». Contribution à une analyse des structures de la popularité politique mesurée par les baromètres d'opinion », *Sociétés contemporaines*, vol. 106, no. 2, 2017, pp. 99-128.

2.3.10- Comprendre les évolutions de la popularité.

Deux logiques différentes de constitution de la popularité sont à l'œuvre, de forces inégales. L'une, fondée sur les préférences partisans des segments politisés de l'électorat, va privilégier les principaux dirigeants de chaque camp politique. Les ministres de premier plan, les chefs de partis, les futurs candidats probables, bénéficient de ce type de popularité qui les place à des niveaux intermédiaires, en meilleure position que les élus sans notoriété ou récemment nommés qui n'ont pas encore eu l'opportunité de produire une action institutionnelle qui les signalerait à l'attention des journalistes, mais toutefois à un niveau de popularité inférieur à celui des personnalités capables de faire converger sur leur nom des segments opposés de l'électorat. La seconde logique privilégie en effet les personnalités moins fortement identifiées à un camp partisan ; l'effort des répondants pour diversifier leurs listes d'élus va bénéficier aux personnalités séchantes et donc marginales susceptibles d'être couchées à la fois sur les listes des électeurs se reconnaissant dans la majorité et sur celles des électeurs proches de l'opposition.

L'analyse montre que les baromètres d'opinion, loin d'obéir à une logique personnaliste dans laquelle les niveaux de popularité découleraient des liens spécifiques établis par chaque acteur partisan avec les électeurs, relèvent au contraire d'une logique structurale dans laquelle chaque position du jeu politique (ministre majeur ou mineur, chef de parti, personnalité d'ouverture, dissident, etc.) correspond à un niveau de popularité probable autour de laquelle oscillera la cote de son détenteur. L'évolution de la popularité d'une personnalité mesurée par baromètre décrit étroitement sa carrière. Changer de niveau de popularité requiert alors de modifier sa position dans le jeu, d'accéder à un ministère plus central dans le récit journalistique de l'actualité, à la direction du parti, d'annoncer une candidature, de se singulariser dans son camp en devenant le principal opposant interne, etc.

Les baromètres d'opinion constituent désormais un élément central des processus d'individualisation du jeu politique en résonance avec les institutions publiques faisant un usage exclusif des modes de scrutin uninominaux. Attachés à des noms plutôt qu'à des idées ou des partis, ces instruments individualisent l'opinion mesurée et tendent à légitimer un récit journalistique de l'actualité centré sur ses acteurs individuels et leurs concurrences d'investiture (Kaciak, 2013). La généralisation de l'usage des baromètres favorise également, en lui fournissant une objectivation ayant toutes les apparences de la réalité, la réorganisation des stratégies des professionnels de la politique fondée sur la constitution d'écuries hiérarchisées dont le principe d'attractivité réside justement dans les chances de succès de leur *leader*, anticipées à partir de sa popularité barométrique.

Juhem Philippe, « Les « favoris des sondages ». Contribution à une analyse des structures de la popularité politique mesurée par les baromètres d'opinion », *Sociétés contemporaines*, vol. 106, no. 2, 2017, pp. 99-128.

2.3.11- Sondages et marketing politique

Cette nouvelle pratique s'inscrivait dans un contexte qui explique qu'elle ait été largement perçue d'emblée comme « manipulatrice » et attentatoire à la dignité de la lutte politique et du suffrage universel. La campagne pour la première élection présidentielle au suffrage universel fut marquée, en effet, par l'entrée en scène des publicitaires. Avec un apparent succès, ils furent chargés de concevoir des campagnes électorales et de « vendre » certains candidats. Et dans la mesure où ces nouveaux spécialistes en « communication politique » s'appuyaient essentiellement, comme leurs homologues américains dont ils importaient les méthodes en France, sur les techniques de marketing économique, c'est-à-dire sur des enquêtes par sondages (pour tester l'image des candidats et les thèmes de campagne auprès des diverses catégories d'électeurs), on comprend que cette technologie ait été fortement dénoncée par la fraction la plus traditionnelle de la classe politique. D'autant plus que ces enquêtes ne semblaient pas sans efficacité. Si l'on dénonçait le risque de vendre des candidats « comme des savonnettes », c'était parce que ces techniques semblaient marcher.

Champagne Patrick, « Le sondage et la décision politique », *Revue Projet*, 2001/4 (n° 268), p. 65-73. DOI : 10.3917/pro.268.0065. URL : <https://www.cairn.info/revue-projet-2001-4-page-65.htm>

2.3.12– Sondages et décisions politiques.

Si les sondages préélectoraux ont peu d'effets directs sur la très grande majorité des électeurs, il n'en est pas de même pour les hommes politiques et surtout les leaders des partis. Ces derniers sont de gros consommateurs de ce type d'enquête qui leur apportent des informations de toutes façons plus fiables que celles de leur seule intuition. L'enquête permet indiscutablement de rationaliser la production et le recueil des informations utiles aux politiques. Encore faut-il qu'ils sachent interpréter les résultats. On sait, de l'aveu même des intéressés, que des candidatures ont été décidées sur la base d'enquêtes par sondage. Celles, par exemple, de Raymond Barre à l'élection présidentielle de 1988 ou d'Edouard Balladur en 1995, ces deux candidatures s'appuyant très directement sur une (mauvaise) lecture de sondages réalisés plusieurs mois avant le scrutin. Il en est de même de certaines décisions politiques : ainsi François Mitterrand a-t-il choisi, en septembre 1993, pour la ratification du traité de Maastricht, la voie référendaire plutôt que la voie parlementaire : des sondages réalisés plusieurs mois auparavant avaient apparemment montré l'existence d'une large majorité en faveur du traité (plus de 70%, alors que le référendum sera adopté de justesse, par un peu plus de 50% des votants). La décision de Jacques Chirac en 1996 de dissoudre l'Assemblée nationale s'appuyait aussi sur des sondages qui laissaient à croire qu'il gagnerait les élections... Mais, inversement, on pourrait donner de nombreux exemples de décisions prises avec succès malgré les sondages (la suppression de la peine de mort par François Mitterrand en 1981, la candidature de Jacques Chirac à l'élection présidentielle de 1995). La raison de ces déconvenues (ou de ces heureuses surprises) réside moins dans le sondage (même si les hommes politiques sont prompts à dénoncer les sondeurs « qui se sont trompés ») que dans l'interprétation que les hommes politiques et leurs conseillers peuvent faire des résultats de ces enquêtes (trompés par les apparences et par leur envie de croire ce qui les arrange). Un sondage « préélectoral » ne mérite vraiment cette dénomination que lorsqu'il est réalisé en situation préélectorale, lorsque le corps électoral dans sa majorité a déjà pris sa décision. A plusieurs mois d'une élection, alors que la campagne n'a pas encore commencé et que l'élection n'intéresse que les minorités politisées, un sondage ne peut être lu et présenté comme une élection (ce qui est pourtant souvent le cas, dans la presse du moins) : les non-réponses, en nombre élevé (souvent plus de 50%), ne peuvent, en aucun cas, être assimilées à des abstentions. C'est pourquoi toutes les simulations électorales à plusieurs mois d'une élection qui prétendent dire qui serait élu si tel et tel se présentaient ou étaient en compétition au second tour sont hautement fantaisistes.

Champagne Patrick, « Le sondage et la décision politique », *Revue Projet*, 2001/4 (n° 268), p. 65-73. DOI : 10.3917/pro.268.0065. URL : <https://www.cairn.info/revue-projet-2001-4-page-65.htm>

2.3.13- Sondages, vie politique et communication politique.

« Les sondages sont l'objet de deux traitements dont la contradiction saute aux yeux. D'une part, un matraquage médiatique quasi quotidien, chiffres et données brutes n'apprenant rien en paraissant tout dire ; d'autre part, un outillage expérimental réservé à l'élaboration scientifique ». Ce matraquage quotidien dû à l'avidité des journalistes, des leaders politiques et des citoyens, a validé socialement le sondage. Cette croyance dans la fiabilité des sondages façonne les stratégies politiques et « sert de support à deux effets directs et incontestables des sondages sur le jeu électoral. D'une part, au cours des pré-campagnes, en particulier pour les élections présidentielles françaises, les sondages contribuent à opérer une première sélection parmi les prétendants. D'autre part, au cours des campagnes officielles, mais parfois bien avant, ils exercent un effet de « clôture » intellectuelle sur la perception des scénarios possibles parmi les leaders politiques, les journalistes, ou les militants ». Mais qu'en est-il de l'électeur ? Le rapport du Sénat souligne deux effets : l'effet *underdog* et l'effet *bandwagon* ; lesquels selon certains auteurs s'annuleraient. Avant d'expliquer ces deux effets, il convient, à l'instar de Lionel Marquis, de présenter les « mécanismes psychologiques sous-jacents permettant d'expliquer une conversion des préférences électorales suite à une prise de connaissance des résultats de sondages. À ce propos, la littérature ne suggère pas moins d'une dizaine de mécanismes distincts : effet de libre arbitre ; comportement stratégique ; heuristique du consensus ; effet de contagion ; effet "bookmaker" ; cohérence cognitive ; rationalisation anticipée ; identification sociale ; réponses cognitives. Chacun de ces mécanismes est susceptible d'expliquer l'une ou l'autre des conséquences régulièrement attribuées à la publication des sondages pré-électoraux », à savoir les deux effets mentionnés dans le rapport du Sénat. Ainsi, dans le cas du *bandwagon effect*, littéralement effet d'entraînement, les électeurs se rallieraient au favori alors que par un phénomène inverse, dans le cas de l'*underdog effect*, les électeurs auraient tendance à voler au secours du candidat se trouvant en difficulté. C'est d'ailleurs, non pas seulement mais entre autres, sur les effets des sondages que jouent les *spin doctors*, ces maîtres du faire-croire selon le titre du livre de François-Bernard Huyghe. Quel que soit le

qualificatif que l'on peut associer à ce terme quasi intraduisible dans la langue de Molière, il en est un qui semble se détacher nettement : celui d'expert car « la notion d'expert marque le constat ou la reconnaissance de la maîtrise de techniques ayant toutes trait aux médias et à la communication. En premier lieu, il faut bien sûr placer la compétence en matière d'étude et d'analyse des outils de connaissance de l'opinion, à commencer par les sondages : savoir concocter les meilleurs outils et les interpréter à bon escient ». Ainsi, John Gorman, l'inventeur des sondages politiques, a hissé Jimmy Carter, alors inconnu, à la Maison-Blanche. De même, Joe Napolitan, qui fut successivement le conseiller de John Fitzgerald Kennedy, de Lyndon Baines Johnson et de Valéry Giscard d'Estaing est, quant à lui, l'incarnation de Monsieur Sondages, sa maîtrise de l'opinion lui permettait de déceler les thèmes porteurs afin de changer le style, d'adapter le langage de son poulain aux « nouvelles attentes » de la société. Quant à David Axelrod, le « metteur en scène » de Barack Obama, il est souvent comparé à Karl Rove, le « gourou » qui a permis l'élection et la réélection de George W. Bush. « Apparus en France au moment où la télévision et les sondages s'imposaient au monde parlementaire, ces nouveaux experts ont néanmoins pris une place croissante auprès des principaux acteurs, participant à la métamorphose des représentations du politique à la télévision. La communication politique, version policée de la propagande, utilise le sondage comme une arme de persuasion massive et rien ne semble pouvoir arrêter ces experts en communication.

Brochot Vanessa, « Le sondage d'opinion : attribut de la démocratie ou manipulation de l'opinion », *Pouvoirs*, 2013/2 (n° 145), p. 141-154.. URL : <https://www.cairn.info/revue-pouvoirs-2013-2-page-141.htm>

2.3.14- Sondages, vie politique et luttes sociales.

Il y a aussi une intégration des sondages dans les luttes sociales. Elle remonte aux grandes grèves de 1995 qualifiées de grèves par procuration. En cas de conflit de ce type, l'attitude de l'opinion publique à l'égard du mouvement social devient un enjeu au moins aussi important que le nombre des manifestants. Avec ce précédent où l'opinion a soutenu de bout en bout le mouvement social, la mise en avant par les dirigeants syndicaux des données d'opinion publiques devient fréquente. Par exemple dans la lutte contre la loi El Khomri menée en mai-juin 2016, Philippe Martinez, le secrétaire général de la CGT, précise aux journalistes : « Le mouvement dispose d'un soutien très large de l'opinion publique, plus de 60 % des Français sont pour le retrait ou la modification de ce texte et ce qui devrait alerter plus encore le président de la République, chez les moins de 25 ans, le soutien monte à 80 %. » Quand l'appui de l'opinion publique fait défaut, l'effet boomerang est considérable. Que reste-t-il alors aux syndicats ? Ainsi dans la réforme menée en 2018 sur le statut des cheminots, tous les sondages ont été négatifs pour le mouvement, ne lui apportant pas le soutien de l'opinion qui estimait en majorité constante que la grève n'était pas justifiée. En sens inverse, le récent mouvement des gilets jaunes définit un nouveau trépied de la contestation fondé sur une mobilisation *via* les réseaux sociaux, une diffusion à l'ensemble du pays *via* les chaînes d'information continue et au-delà des quelques dizaines de milliers de participants une portée *via* les sondages liée au soutien fort et constant de l'opinion publique exerçant une véritable pression pour obliger le pouvoir à composer. Il y a bien intégration des sondages dans le système politique lui-même.

Jérôme Jaffré, *La Ve est-elle une république des sondages ?*, Commentaire N°165, 2019/1
<https://www.cairn.info/revue-commentaire-2019-1-page-11.htm>

2.3.15- Une démocratie d'opinion intermittente, l'avis d'un sondeur.

D'abord, court l'idée que dorénavant, nous serions dans une démocratie d'Opinion. Je ne le crois pas. Cela signifierait que l'Opinion gouverne dans la décision politique. Non, l'Opinion existe, influe, pèse en période électorale mais ne gouverne pas.

L'essentiel de nos travaux sont menés confidentiellement. En vingt ans, j'ai travaillé pour les gouvernants sur la plupart des réformes structurelles. Autant en période électorale, l'Opinion, les médias, les sondages pèsent de façon décisive dans la rencontre entre le peuple et l'offre politique, autant lorsque les gouvernants sont aux affaires, l'Opinion ne pèse pas, elle est au mieux une variable tactique ou une variable de communication. Les grandes lignes de pente des gouvernants ces dernières années, ce sont des tendances plus lourdes, ce sont des logiques économiques, financières. Les gouvernants s'interrogent sur la manière de répondre à la contradiction entre un individu moderne qui exprime des demandes exponentielles à l'égard de l'Etat et ce dernier qui, du fait du cours actuel de la globalisation et du capitalisme se retire de la Nation. Auprès des gouvernements, les logiques économiques et financières l'emportent. Le CAC 40 pèse plus sur la décision gouvernementale que les courbes de popularité. [...]

L'Opinion pèse de façon décisive dans une période de rencontre entre la nation et les élus. Une fois que les élus sont en situation, les logiques d'Opinion cèdent la place à d'autres types d'injonctions : économiques et financières. [...] La démocratie c'est le pouvoir du peuple par le peuple. Le peuple agit, vote, manifeste, il pétitionne, il rentre dans un débat public, dans une confrontation. L'Opinion publique, c'est la façon dont un groupe social, un pays se représente le meilleur compromis entre le souhaitable et le possible. L'Opinion publique existe. Le sondage la recense mais son interprétation requiert d'en dégager le sens qui peut échapper à ses acteurs.

En campagne, le couple sondages-médias pèse car il délimite le champ de l'offre politique. Les médias recueillent, sélectionnent et traitent l'information. La concentration financière, dans l'actionnariat des médias, peut influencer sur les directions de rédactions. Mais, sur le moyen et le long terme, ces médias sont eux-mêmes indexés à des marchés, car leurs clients finaux deviennent les annonceurs qui regardent la diffusion. L'effet pervers de ces marchés, d'un point de vue démocratique, peut être de promouvoir le sensationnalisme, la recherche des événements qui, par l'émotion, ouvrent des parts de marché, au détriment des éléments du débat, de la dispute. Mais, constatons que, lorsque surviennent des événements sociaux, des grèves, la logique, nonobstant les questions, de préférence idéologiques, des grands patrons de presse, ne peut pas faire l'impasse sur ce qu'est effectivement l'individu consommateur de média et citoyen qui fait alors « grève par procuration » au côté des mouvements sociaux, comme je l'avais indiqué à l'époque. Depuis 1994, la représentation dominante de l'Opinion est antilibérale au plan économique alors que les « élites » sont libérales. C'est la preuve que les messages envoyés par les médias sont reçus par les individus qui les recodent à partir de leurs grilles d'interprétations idéologiques.

Stéphane Rozès, L'opinion publique existe, influe mais ne gouverne pas, septembre 2007.

2.3.16- Des sondages modifiant la démocratie et la vie politique.

D'un côté, par leur caractère apparemment scientifique et démocratique, les sondages tendraient à délégitimer les autres formes d'expression ou de représentation de l'opinion publique, entendu en tant qu'arbitre critique des débats politiques ou en tant qu'incarnation au quotidien de la souveraineté populaire. Si cette première accusation est moins vive aujourd'hui qu'il y a encore quelques décennies, il est intéressant de remarquer qu'elle est issue de deux positions très éloignées dans l'espace politique. Premièrement, ces critiques ont été historiquement très vives parmi les parlementaires ou les défenseurs du parlementarisme, à l'image de la direction du Monde jusqu'au milieu des années 1980. Selon cette conception, les députés se présentent comme les seuls dépositaires de l'expression populaire, en raison de leur mandat. Ce sont les seuls détenteurs d'une représentativité, mise à l'épreuve lors de chaque scrutin, ainsi que les seuls véritablement informés, compétents, raisonnables, placés dans un espace favorable à la délibération, à l'abri donc des dérives démagogiques qui peuvent guetter une opinion soumise à ses émotions et potentiellement influençable par les médias de masse.

Deuxièmement, le Parti communiste et, plus généralement, les héritiers d'une perspective marxiste considèrent que la véritable source de l'opinion publique réside dans le peuple lui-même (et notamment les fractions « populaires », c'est-à-dire les classes sociales dominées sur un plan socioéconomique), soit par l'intermédiaire de ses porte-parole « naturels » (en l'occurrence, le Parti), soit par le biais de ses manifestations publiques effectives qu'elles soient encadrées ou spontanées.

Si les sondages viendraient discréditer ces autres espaces potentiels d'expression démocratique, ils tendraient, d'un autre côté, à offrir un avantage comparatif aux institutions et organisations qui peuvent les financer, au détriment des groupes moins dotés financièrement. [...]

D'autre part, une part croissante des enquêtes publiées font office de « push poll », c'est-à-dire de sondages financés par des groupes d'intérêts pour accompagner leurs stratégies de relations publiques vis-à-vis des gouvernants ou des médias.

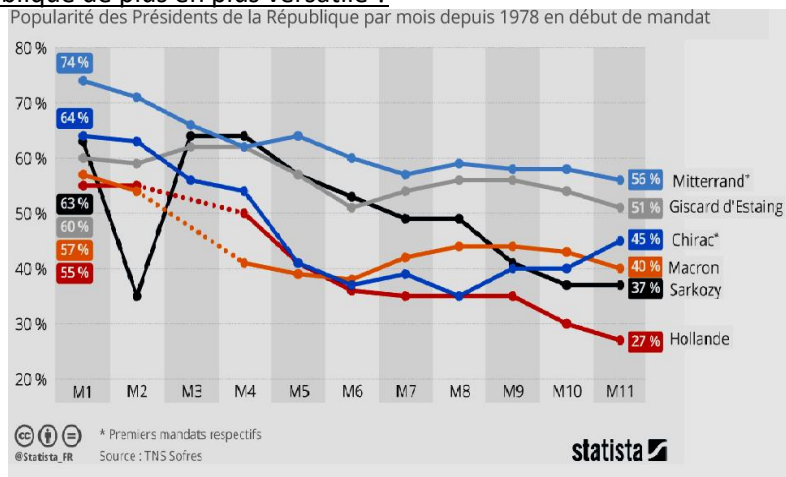
[...] L'impopularité structurelle des gouvernants rappelle non seulement que les sondages ne leur sont pas d'un grand secours mais également que, parmi l'ensemble des contraintes qui pèsent sur les processus de décision, le souci de séduire cette opinion publique nationale et indifférenciée pèse finalement peu face aux exigences « réelles » formulées par les partenaires internationaux, les acteurs socioéconomiques et plus généralement l'ensemble des groupes de pression qui, eux, sont organisés et mobilisés. D'autre part, malgré l'ampleur des études commanditées par les institutions politiques, les gouvernants n'accèdent généralement qu'à des données, certes lisibles et mémorisables, mais sommaires et difficilement traductibles en principes d'action.

Or, c'est sans doute ce dernier point qui permet de comprendre le succès des sondages. [...] Rapides à produire (les données peuvent être disponibles en 24 heures), apparemment simples à lire, relativement peu onéreux (au regard d'autres types d'études), les sondages facilitent la production d'information à la fois concises, globales (car

supposées représentatives de l'ensemble des citoyens et fondées sur un principe majoritaire), moins ambiguës que des matériaux qualitatifs (car étayées par des preuves a priori incontestables) et supposément prédictives. Mais surtout, face à une activité politique extrêmement compétitive, anxiogène et surdéterminée par les jeux d'égos, les sondages assurent, au quotidien, une fonction d'assurance ou de réassurance. Pauvres sur le plan de la compréhension fine des opinions et de leurs confrontations, ils offrent un aperçu a minima de ce peuple structurellement éloigné de ceux qui prétendent agir en son nom.

Nicolas Kaciaf. Critique des sondages. Des controverses scientifiques aux implications politiques. dans L'Opinion publique. De la science politique au droit, Institut Universitaire Varenne, 2016

2.3.17- Une opinion publique de plus en plus versatile ?



3. Exemples de ressources numériques

Vidéo d'interventions <http://ses.ens-lyon.fr/articles/lopinion-publique-histoire-mesure-et-effets-de-realite>

<https://laviedesidees.fr/Internet-nouvel-espace-democratique>

Ressources en lignes <https://www.youtube.com/watch?v=wFn5GxEMIO0>

https://www.youtube.com/watch?v=r_gySOINJrw

Riutort Ph., « L'opinion publique : histoire, mesure et effets de réalité », conférence enregistrée le 8 février 2019 à PSE-École d'économie de Paris.

Dominique Cardon, Internet, nouvel espace démocratique ? Entretien réalisé lors du Forum « Réinventer la démocratie » mai 2009.

Vidéo de présentation des méthodes d'échantillonnage

Vidéo de présentation de la méthode par quotas

4. Activités / transposition de l'après-midi

Transposition didactique :

L'opinion publique

- La création d'exercices interactifs utilisables avec les élèves (atelier limité à 15 participants)
- La production de grilles de correction à partir de sujet d'E3C proposés.
- Distinguer et articuler les objectifs d'apprentissages afin de mieux gérer son temps.

Sciences économiques et sociales

L'usage de la calculatrice est strictement interdit.

Cette épreuve comprend deux parties :

- Première partie (Mobilisation de connaissances et traitement de l'information), il est demandé au candidat de répondre aux questions en mobilisant les connaissances acquises dans le cadre du programme, en adoptant une démarche méthodologique rigoureuse de collecte et d'exploitation de données quantitatives, et en ayant recours le cas échéant à des résolutions graphiques.

- Seconde partie (Raisonnement appuyé sur un dossier documentaire), il est demandé au candidat de traiter le sujet en développant un raisonnement de l'ordre d'une page, en exploitant les documents du dossier et en mobilisant ses connaissances.

Il sera tenu compte, dans la notation, de la clarté de l'expression et du soin apporté à la présentation.

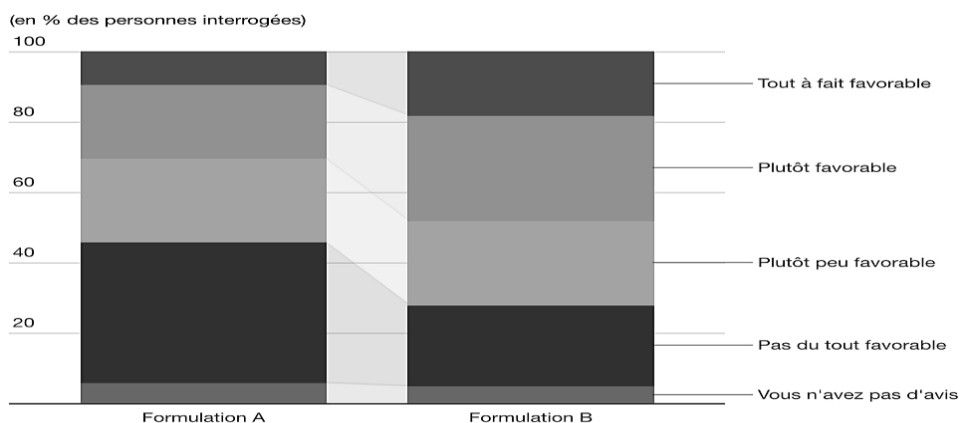
Première partie : Mobilisation de connaissances et traitement de l'information (10 points)

Document : Résultats d'un sondage réalisé sur un échantillon de 1000 personnes selon la méthode des quotas.

Deux formulations ont été soumises aux personnes interrogées :

- formulation A - Êtes-vous personnellement pas du tout favorable, plutôt peu favorable, plutôt favorable, tout à fait favorable à l'accueil par la France de milliers de migrants en provenance du Moyen-Orient et d'Afrique ?

- formulation B - Êtes-vous personnellement pas du tout favorable, plutôt peu favorable, plutôt favorable, tout à fait favorable à l'accueil par la France de familles de réfugiés (hommes, femmes, enfants) qui fuient la guerre et les massacres en cours dans leur pays d'origine ?



source : D'après un reportage d'Envoyé spécial, « Comment la formulation des questions influence les sondages ? » www.francetvinfo.fr, 13 avril 2017.

Questions :

- 1) Présentez deux techniques permettant de réaliser un sondage d'opinion. 4 points
- 2) A l'aide du document, comparez la part des personnes qui sont « plutôt favorables » à la proposition A à la part des personnes qui sont « plutôt favorables » à la proposition B. 3 points
- 3) A l'aide du document, montrez que les sondages peuvent rencontrer des difficultés pour refléter l'opinion publique. 3 points

Seconde partie : Raisonnement appuyé sur un dossier documentaire (10 points)

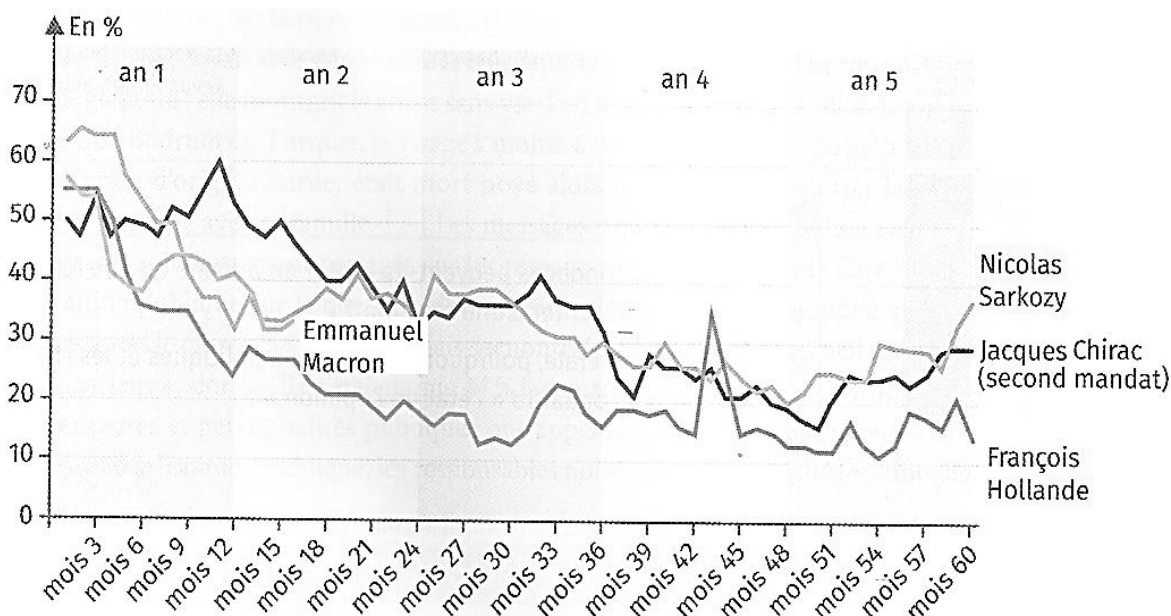
Sujet : À l'aide du dossier documentaire et de vos connaissances, vous montrerez que le recours fréquent aux sondages d'opinion modifie l'exercice de la vie politique.

Document 1 :

La campagne pour la première élection présidentielle au suffrage universel fut marquée, en effet, par l'entrée en scène des publicitaires. Avec un apparent succès, ils furent chargés de concevoir des campagnes électorales et de « vendre » certains candidats. Et dans la mesure où ces nouveaux spécialistes en « communication politique » s'appuyaient essentiellement, comme leurs homologues américains dont ils importaient les méthodes en France, sur les techniques de marketing économique, c'est-à-dire sur des enquêtes par sondages (pour tester l'image des candidats et les thèmes de campagne auprès des diverses catégories d'électeurs), on comprend que cette technologie ait été fortement dénoncée par la fraction la plus traditionnelle de la classe politique. D'autant plus que ces enquêtes ne semblaient pas sans efficacité. Si l'on dénonçait le risque de vendre des candidats « comme des savonnettes », c'était parce que ces techniques semblaient marcher.

Champagne Patrick, « Le sondage et la décision politique », *Revue Projet*, 2001/4 (n° 268), p. 65-73.

Document 2 : Popularité mesurée par les sondages des quatre derniers Présidents de la République



TNS Sofres calcule la cote de popularité en demandant aux personnes si elles ont confiance dans le président. Le pourcentage est celui des personnes qui répondent oui à la question posée. Émeline Gaube, « Popularité : Macron fait-il pire ou mieux que ses prédécesseurs ? », *BFMTV.com*, 31 août 2018.

Corrigé	Barème
1) Présentez deux techniques permettant de réaliser un sondage d'opinion. <i>4 points</i>	
2) A l'aide du document, comparez la part des personnes qui sont « plutôt favorables » à la proposition A à la part des personnes qui sont « plutôt favorables » à la proposition B. <i>3 points</i>	
3) A l'aide du document, montrez que les sondages peuvent rencontrer des difficultés pour refléter l'opinion publique. <i>3 points</i>	

Partie 2 : Raisonnement appuyé sur un dossier documentaire (note sur 10)

À l'aide du dossier documentaire et de vos connaissances, vous montrerez que le recours fréquent aux sondages d'opinion modifie l'exercice de la vie politique.

Le programme

<u>Compréhension du sujet</u>		
<u>Exploitation des informations essentielles du dossier documentaire</u> <i>Document 1</i> <i>Document 2</i>	Capacité à : - Sélectionner les informations pertinentes <input type="checkbox"/> - Lire l'information..... <input type="checkbox"/> - Exploiter l'information pour illustrer l'argumentation <input type="checkbox"/> - Manipuler des données statistiques <input type="checkbox"/> - Mettre en relation avec des données de l'autre document <input type="checkbox"/>	
<u>Maîtrise et mobilisation de connaissances en lien avec le sujet</u> <i>Les notions attendues/incontournables :</i> <i>Les mécanismes en lien avec le sujet :</i>		
<u>Qualité du raisonnement</u> Qualité/ cohérence de l'argumentation : capacité à argumenter, expliquer et illustrer (AEI). Pas de structuration en paragraphes attendue ; une réponse dans un seul bloc acceptée		