

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

Les objectifs d'apprentissage des élèves sont strictement définis par les programmes.

Cette fiche pédagogique, à destination des professeurs, vise à les accompagner dans la mise en œuvre des nouveaux programmes.

Sans prétendre à l'exhaustivité, ni constituer un modèle, chaque fiche explicite les objectifs d'apprentissage et les savoirs scientifiques auxquels ils se rapportent, suggère des ressources et activités pédagogiques utilisables en classe et propose des indications bibliographiques.

### Objectifs d'apprentissage

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

### *Problématique d'ensemble*

L'attention portée à l'opinion publique et aux sondages d'opinion dans les démocraties contemporaines est paradoxale : l'opinion publique, sans cesse auscultée *via* les sondages, est devenue un élément essentiel de la vie politique, mais la capacité des sondages à véritablement saisir et mesurer l'opinion publique est fortement contestée et l'existence même d'une opinion publique fait l'objet de débats.

Le premier objectif d'apprentissage permet de s'interroger sur la manière dont cette opinion publique se forme, c'est-à-dire comment elle émerge historiquement. Le deuxième objectif d'apprentissage conduit à présenter les principaux éléments de méthode des sondages et à se questionner sur leur capacité à rendre compte de l'opinion publique. Le troisième objectif d'apprentissage permet de montrer que le recours fréquent aux sondages d'opinion contribue à forger l'opinion publique et que les usages de ces sondages modifient l'exercice de la démocratie et de la vie politique.

Retrouvez éduscol sur :



## Savoirs scientifiques de référence

**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.**

La notion d'opinion publique est déjà évoquée dans la pensée antique (chez Platon et Aristote notamment), mais elle prend forme concrètement au 18<sup>ème</sup> siècle. Elle est d'abord considérée comme l'opinion d'une élite « éclairée » mue par la Raison, celle de la bourgeoisie, qui porte un regard critique sur le pouvoir. Cette élite bourgeoise contribue alors à la formation d'un espace public tel que le conçoit Jürgen Habermas : le lieu d'une délibération collective, qui se forme alors dans les salons littéraires, les cafés, la presse d'opinion, et bien sûr le Parlement.

Mais cette conception élitiste de l'opinion publique s'accorde difficilement avec les principes démocratiques qui se mettent progressivement en place au 19<sup>ème</sup> siècle, avec l'avènement du suffrage universel (masculin) et la reconnaissance des libertés individuelles (liberté de conscience, d'opinion, de la presse, de réunion). Chaque citoyen est jugé apte à se forger sa propre opinion et chaque voix se vaut. Le vote est ainsi un processus démocratique qui permet de faire émerger l'opinion publique sur un projet politique lors du scrutin. Mais l'opinion des citoyens doit pouvoir être appréhendée en dehors des périodes électorales. De fait, le pouvoir démocratique, tirant sa légitimité du peuple, doit s'appuyer sur l'opinion du plus grand nombre pour améliorer son action politique. Cette opinion publique devient alors un objet que l'on cherche à mesurer aussi en dehors des élections, particulièrement avec l'apparition des sondages.

Alors que les sondages existent depuis les années 1930, c'est au cours des années 1960 que leur précision croissante a permis aux sondeurs d'imposer leur définition de l'opinion publique : une définition qui se veut objective parce qu'évaluée sous une forme chiffrée. L'opinion publique ne se réduit cependant pas à une simple agrégation des opinions individuelles ; Jean Stoetzel [1973] la définit comme « un ensemble de jugements sur les problèmes actuels auxquels adhère une grande partie des membres d'une société ». Dans cette perspective, elle est donc l'opinion du public, c'est-à-dire une expression de la pensée du peuple, mais aussi l'opinion rendue publique, qui suppose un travail collectif de délibération et d'affichage, indissociablement lié à la pratique démocratique (rôle des partis politiques et des médias par exemple). Cette tension dans la définition de l'opinion publique n'est pas sans poser question, notamment quant au rôle des sondages dans le recueil de l'opinion publique.

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

La naissance des sondages électoraux dans les années 1930 permet désormais d'appréhender l'opinion publique comme une agrégation d'opinions individuelles. Il s'agit techniquement de rendre compte de l'avis majoritaire d'une population en n'en interrogeant qu'une partie. La loi du 25 avril 2016 définit un sondage comme « 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 ».

Retrouvez éduscol sur :



L'américain George Horace Gallup (1901-1984), considéré comme le père fondateur des sondages, crée en 1935 l'*American Institut of Public Opinion*, qui prédit en 1936 la réélection de Roosevelt. Le sondage est introduit en France par Jean Stoetzel, qui crée en 1938 l'Institut français d'opinion publique (Ifop). Son premier sondage porte sur les accords de Munich, approuvés à 57 % par les Français.

La réalisation d'un sondage repose sur trois règles :

1. La construction d'un échantillon (échantillon représentatif selon la méthode des « quotas », c'est-à-dire que les personnes interrogées doivent se répartir selon les mêmes caractéristiques sociales – sexe, âge, profession, niveau de diplôme, etc. – et les mêmes proportions que la population à étudier ; il doit être d'une taille suffisante - au moins 1000 personnes).
2. L'élaboration des questions (qui doivent être simples, univoques et neutres, et ne pas introduire de biais dans les réponses. Ainsi, une question posée de manière positive ou de manière négative n'appellera pas les mêmes réponses).
3. L'interprétation des résultats (nécessité de tenir compte de l'ampleur des non-réponses – comme de l'abstention pour un vote – et des marges d'erreur mesurées par les intervalles de confiance).

De nombreuses critiques s'élèvent cependant pour contester la capacité des sondages à refléter l'opinion publique. Ainsi Pierre Bourdieu affirme-t-il dès 1973 que « l'opinion publique [des sondages] n'existe pas ». Pour lui, les sondages ne se contentent pas d'enregistrer l'opinion, mais ils la créent. Il remet en cause trois postulats qui sous-tendent la légitimité des sondages : « tout le monde peut avoir une opinion » ; « toutes les opinions se valent » ; il y a un « accord sur les questions qui méritent d'être posées ». Or, les questions posées par les sondeurs ne sont pas des questions que se posent effectivement toutes les personnes interrogées ; certaines n'ont pas d'opinion préalable. Toutes les opinions ne se valent pas, dans le sens où elles n'ont pas toute la même force sociale (certaines personnes sont plus informées ou plus mobilisées que d'autres). Les questions posées reflètent davantage les préoccupations des sondeurs ou de leurs commanditaires (« effet d'imposition de problématique »). À sa suite, Patrick Champagne [1990], considère que « les sondages font l'opinion » et que l'opinion publique est un artefact fabriqué par les acteurs du champ politique pour légitimer leur domination. En ce sens, c'est un instrument de confiscation du pouvoir.

Néanmoins, plusieurs chercheurs réaffirment le caractère foncièrement démocratique des sondages. De fait, les sondages d'opinion et le suffrage universel reposent sur une logique commune : le résultat est obtenu par une agrégation des voix, où chacune pèse le même poids. Il s'agit donc d'un mode d'expression égalitaire qui met en avant les préférences des citoyens qui ne s'expriment pas traditionnellement sur la scène publique. Alain Lancelot [1980] conçoit les sondages comme un renforcement de la démocratie : ils permettent aux gouvernants d'avoir accès à l'opinion des citoyens, sur laquelle ils peuvent s'appuyer pour légitimer leur action politique et répondre aux attentes des citoyens. Symétriquement, ils permettent aux citoyens de participer à la sélection des gouvernants et au contrôle de leur action.

Les instruments et techniques de mesure utilisés pour les sondages se sont largement perfectionnés et suscitent aujourd'hui peu de critiques. On sait mesurer, mais sait-on ce qu'on mesure ? Ainsi, une intention de vote ne correspond pas toujours au vote ; une enquête d'opinion n'est qu'« une photographie des opinions à un instant précis » et ne peut pas prétendre être une prédiction toujours vérifiée des résultats du scrutin. C'est ce qui peut expliquer certaines surprises, telles que le Brexit, l'élection de D. Trump, les résultats des primaires de droite ou de gauche, et bien sûr le résultat du 21 avril 2002. George Gallup disait lui-même, en guise de pirouette, que l'opinion publique n'est finalement rien d'autre que ce que mesurent les sondages.

Retrouvez éducol sur :



**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).**

Que l'on mette en doute ou non la réalité d'une opinion publique préexistante aux sondages, une évidence s'impose : la publication massive et régulière de sondages politiques a des effets réels et fait de l'opinion publique un acteur central de la vie politique. Les chercheurs s'interrogent alors sur les usages sociaux et politiques qui en sont faits.

Il est aujourd'hui communément admis que les sondages ont un effet rétroactif sur cette même opinion publique. Les sondeurs et leurs commanditaires sont ainsi souvent considérés comme des « faiseurs d'opinion ». La publication d'un sondage, prenant la forme de quelques chiffres synthétiques, permet de dégager une opinion majoritaire et crée de ce fait un effet de consensus (P. Champagne [2015]). Les sondages favoriseraient donc le consensus et un certain conformisme conduisant ceux qui ont une opinion divergente à se taire.

Les sondages contribuent à dicter l'agenda médiatique et à structurer les débats par l'effet d'imposition de problématique préalablement évoqué. Plus que cela, certains sociologues mettent en garde contre une instrumentalisation voire une manipulation de l'opinion publique sondagière par ceux – sondeurs, journalistes ou hommes politiques – qui prétendent faire parler l'opinion au risque d'une réification sous la forme du fameux « Les Français pensent que... ».

Les sondages semblent exercer une influence importante, quoique indirecte sur le processus électoral. D'une part, les sondages peuvent jouer un rôle de pré-sélection de l'offre électorale, à l'aune de la cote de popularité dont jouissent les prétendants au pouvoir (exemple de Ségolène Royal à l'élection présidentielle de 2007). D'autre part, le recours massif aux sondages tout au long des campagnes électorales les fait s'apparenter de plus en plus à des courses de chevaux : la prévision de l'ordre d'arrivée des candidats devient prévalente sur le traitement des enjeux de la campagne.

L'influence de ces sondages électoraux sur le vote est en revanche contrastée. On retient principalement trois effets :

- le vote stratégique ou vote utile : l'électeur se met à soutenir un parti qui n'est pas son premier choix pour empêcher l'élection d'un autre parti ;
- l'effet bandwagon - « prendre le train en marche » - ou effet de contagion : l'électeur est incité à voter pour le vainqueur pressenti, pour être dans le camp du gagnant ;
- en contradiction avec le précédent, l'effet outsider : l'électeur se remobilise pour sauver un candidat en perte de vitesse.

Par ailleurs, l'influence des sondages sur l'opinion publique est reconnue par le politique, puisque les législateurs ont mis en place une Commission des sondages dont l'objet est « d'empêcher que la publication de sondages électoraux vienne influencer ou perturber la libre détermination du corps électoral » (notamment en introduisant une période de réserve à la veille du scrutin).

Retrouvez éduscol sur :



La notion de démocratie d'opinion s'oppose à la démocratie représentative, en ce sens qu'elle consacrerait la victoire des sondages face aux instances traditionnelles de représentation que sont les partis politiques ou les syndicats, en instaurant grâce aux sondages un lien direct quasi-instantané entre les gouvernants et le peuple. Elle se caractérise ainsi par l'omniprésence de l'opinion publique, le développement des stratégies de communication politique et la personnalisation du pouvoir. Plus globalement, les sondages sont souvent invoqués comme un argument d'autorité, à l'ombre desquels toute opinion autre doit se justifier. Un mouvement social peut ainsi être discrédité s'il n'est pas soutenu par « une majorité de Français » ; un homme politique peut l'emporter dans un débat s'il argue que « les Français » pensent comme lui. Cela renvoie à l'effet de consensus, déjà évoqué. Les hommes politiques eux-mêmes développent des stratégies de marketing politique pour gagner des voix ou des points de popularité (des parts de marché sur le marché politique). La démocratie d'opinion est aussi souvent dénoncée pour son risque de dérive populiste ou démagogique : les gouvernants se contenteraient de suivre l'opinion majoritaire en soumettant au test des sondages la popularité des mesures à prendre (gouverner selon l'opinion) et abandonneraient ainsi leur faculté de gouverner, de mener un projet politique réfléchi et cohérent.

## Ressources et activités pédagogiques

### Activité pédagogique 1 : Quelle opinion publique à l'ère d'Internet ?

Finalité : Comprendre comment les nouvelles technologies et les réseaux sociaux renouvellent la réflexion sur la formation de l'opinion publique.

Étapes et ressources préconisées :

- Étude d'un article de *Libération* du 28 septembre 2018 : interview de Baptiste Kotras par Erwan Cario : « Le Web rouvre cette question essentielle : toutes les opinions se valent-elles ? »  
Lien Internet : [https://www.liberation.fr/debats/2018/09/28/baptiste-kotras-le-web-rouvre-cette-question-essentielle-toutes-les-opinions-se-valent-elles\\_1681888](https://www.liberation.fr/debats/2018/09/28/baptiste-kotras-le-web-rouvre-cette-question-essentielle-toutes-les-opinions-se-valent-elles_1681888)
- Entretien avec Dominique Cardon sur la « démocratie Internet », notamment les troisième, sixième et septième paragraphes.  
<http://ses.ens-lyon.fr/articles/un-invite-sur-ses-ens-entretien-avec-dominique-cardon-sur-la-democratie-internet-116634>

Ou bien :

- Cardon D., *Culture numérique*, Les Presses de Science Po, 2019  
(Notamment le chapitre 3 « culture participative et réseaux sociaux » et le chapitre 4 « l'espace public numérique »)

Retrouvez éduscol sur :



## Activité pédagogique 2 : Comment se fabrique un sondage ?

Finalité : comprendre comment sont construits les sondages et quelles peuvent être leurs limites méthodologiques.

Étapes et ressources préconisées :

1. Présentation de quelques principes méthodologiques :
  - Une vidéo qui explique en 3 mn la technique du sondage : site Internet *Le Monde*, « [comment les sondages sont-ils élaborés ?](#) »
  - Jamet R. « De l'art de bien sonder », in *Sciences et Vie Junior* n°346, juillet 2018, pages 62-63.

[Une illustration claire et ludique des règles à respecter pour constituer un échantillon représentatif.]

- Article du *Monde*, du 23 janvier 2017 : « Comment lire un sondage », Les Décodeurs.
2. Étude de critiques méthodologiques de sondages parus :
    - Mayer N., « Il faut parler d'antisémitisme avec rigueur », *Le Monde*, Dialogues, samedi 6 décembre 2014, page 15
    - Ferrer M., Sénecat A., « Comment la victoire de Trump a-t-elle pu échapper aux sondages et aux médias? », *Le Monde.fr*, mercredi 9 novembre 2016.
    - Sénecat A. « Elections européennes : les sondages politiques, un thermomètre si fragile », *Le Monde.fr*, jeudi 30 mai 2019.
    - <http://www.observatoire-des-sondages.org/nucleaire-comment-tns-sofres-truque-sondage>

## Bibliographie indicative

- Blondiaux L., *La Fabrique de l'Opinion*, Une histoire sociale des sondages, Seuil, 1998. [L'auteur montre comment, dans les démocraties occidentales, les sondages d'opinion ont réussi à se prévaloir d'un quasi-monopole de l'expression de l'opinion publique.]
- Blondiaux L., « Ce que les sondages font à l'opinion publique », in *Politix*, vol.10, n°37, 1997, pages 117 à 136.  
Version Internet : [https://www.persee.fr/doc/polix\\_0295-2319\\_1997\\_num\\_10\\_37\\_1653](https://www.persee.fr/doc/polix_0295-2319_1997_num_10_37_1653)
- Bourdieu P., « l'opinion publique n'existe pas », in *Les temps modernes*, n°318, janv. 1973, repris dans *Questions de sociologie*, Minuit, 1980.  
[Un article classique qui montre que l'opinion publique créée par les sondages est une illusion.]  
Version internet : <https://www.acrimed.org/L-opinion-publique-n-existe-pas>
- Cayrol R., *Opinion, sondages et démocratie*, Les Presses de Science Po, 2011.  
[L'auteur, politologue et fondateur de l'institut de sondage CSA, se demande à quelles conditions les sondages peuvent être utiles aux citoyens, aux politiques et aux chercheurs. Il montre comment les sondages sont devenus un instrument essentiel de connaissance, voire de liberté dans certains pays.]
- Champagne P., *Faire l'opinion, le nouveau jeu politique*, Editions de Minuit, 2015 (1990).  
[Un ouvrage qui se situe dans le prolongement de la pensée de Pierre Bourdieu et cherche à montrer que le jeu politique est de plus en plus une affaire de spécialistes qui, à travers notamment les sondages, prétendent « faire parler le peuple ».]  
Article connexe en version Internet : [https://www.persee.fr/doc/arss\\_0335-5322\\_1988\\_num\\_71\\_1\\_2407](https://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1988_num_71_1_2407)

Retrouvez éducol sur :



- Dormagen J.Y., Mouchard D., Introduction à la sociologie politique, De Boeck Supérieur, 4<sup>e</sup> édition, 2015.  
[En particulier le chapitre 9 « L'opinion publique », pages 147 à 160.]
- Duclos D., Meynaud H.-Y., *Les sondages d'opinion*, La Découverte, collection Repères, 2007.  
[Un ouvrage qui présente une vue d'ensemble des sondages dans leur dimension historique, technique et professionnelle.]
- Garrigou A., *L'ivresse des sondages*, La Découverte, 2006.  
[Un ouvrage qui montre que la pratique des sondages d'opinion confine à l'imposture, et que leur usage intensif a entraîné nombre d'effets pervers qui nuisent à la vie démocratique.]
- Lancelot A., « Sondages d'opinion et suffrage universel », in Commentaires n°10, 1980.  
[Un article de référence qui, en réponse à Pierre Bourdieu, souligne les vertus démocratiques des sondages d'opinion : critiquer les sondages, c'est critiquer la démocratie.]
- Lefebvre R., *Leçons d'introduction à la science politique*, Ellipses, 2013.  
[En particulier le chapitre « L'opinion publique et les sondages », pages 295 à 300]
- Riutort Ph., « L'opinion publique : histoire, mesure et effets de réalité », conférence enregistrée le 8 février 2019 à PSE-École d'économie de Paris. <http://ses.ens-lyon.fr/articles/lopinion-publique-histoire-mesure-et-effets-de-realite>
- Stoetzel J., Girard A., *Les sondages d'opinion publique*, PUF, 1973 (1948).  
[Ce manuel, écrit par le fondateur des sondages en France, se propose de définir ce qu'est un sondage, d'indiquer ses objectifs et de déterminer son intérêt pratique et scientifique.]

## Sitographie indicative

- <https://www.acrimed.org/>  
[Action Critique Médias est une association qui regroupe des journalistes, universitaires et acteurs du mouvement social ; elle revendique une mission d'observatoire des médias.]
- <http://www.sciencespo.fr/cevipof/fr>  
[Le centre d'étude de la vie politique française est le centre de recherches politiques de Sciences Po. Il analyse les grands courants et idées politiques qui façonnent les forces et les institutions politiques, ainsi que les facteurs qui contribuent à orienter les comportements et les attitudes politiques de nos concitoyens.]
- <http://www.commission-des-sondages.fr/>  
[Le site officiel de la commission des sondages.]  
[www.observatoire-des-sondages.org](http://www.observatoire-des-sondages.org)  
[L'observatoire des sondages exerce une veille scientifique sur les différentes facettes des sondages : aspects méthodologiques et commentaires politologiques ou journalistiques qui en sont faits.]
- Des sites d'instituts de sondages :  
<https://www.bva-group.com/>  
<https://www.ifop.com/>  
<https://www.ipsos.com/fr-fr>  
<https://www.tns-sofres.com/>

Retrouvez éducol sur :

