

CHAPITRE 9 – Comment se forme et s'exprime l'opinion publique ?

Doc 2 p. 212 : Qui exprime publiquement son opinion au XVIII^e siècle ?

L'opinion publique est d'abord celle des milieux parlementaires. Parce qu'ils rendent « publiques » leurs opinions sur les affaires du royaume (les « Remontrances » au roi) contre la politique du roi qu'ils jugent entourée de mystères, les parlementaires se posent en défenseurs d'une politique qui se ferait dans la transparence et sous les yeux du public (en fait du public « cultivé »). L'opinion publique est aussi, un peu plus largement, celle des « gens de lettres » [...].

Cette « opinion publique » n'est pas le résultat de l'addition statistique des opinions du plus grand nombre : l'opinion populaire, celle de la foule, est encore synonyme de « passions dérégées et versatiles ». [...] Pendant toute la première moitié du XVIII^e siècle, l'« opinion publique » est ainsi moins celle du public (au sens large) que celle, « rendue publique », d'une élite sociale qui fréquente les académies et les salons littéraires.

P. Champagne, Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique,

© Les Éditions de Minuit, coll. « Reprise », 2015.

Doc 3 p. 213 : La place du peuple dans les décisions politiques

On aurait tort de limiter l'analyse de l'opinion publique à la seule sphère bourgeoise. [...] Comme nous le rappelle Arlette Farge¹, il semble que la sphère publique plébéienne, bien que réprimée, ait pu jouer un rôle non négligeable tout au long du XVIII^e siècle. Sous forme de mécontentement ou d'acquiescement populaire face aux événements, elle taraude le pouvoir monarchique. En effet, si le peuple est considéré [...] comme fou, vulgaire et impulsif, ce peuple existe, gronde et murmure contre l'État, contre le roi, contre tous ceux qui commandent et, il est en même temps soigneusement surveillé par la police. En effet, dès la fin du XVII^e siècle, la police parisienne envoie partout ses « mouches » – des informateurs chargés d'écouter en certains lieux publics ce qui se dit sur le roi, sur les événements. Cela prouve, affirme A. Farge, que la « populace a des avis sur les événements [...] dont la pertinence et l'existence politique sont niées par un pouvoir qui, simultanément, les observe continûment... » [...] Certes, le « bruit » du peuple n'est pas encore doté d'une conscience politique populaire, mais progressivement elle se fait reconnaître par l'autorité comme un partenaire valable avec lequel on doit compter.

J. Lazar, L'opinion publique, éditions Sirey, coll. « Synthèse + », 1995.

1. Dire et mal dire, l'opinion publique au XVIII^e siècle, Le Seuil, 1992.

Doc 5 p. 214 : Comment l'école forme-t-elle le citoyen au raisonnement ?

L'école républicaine, gratuite, obligatoire et laïque telle que nous la connaissons aujourd'hui naît aux débuts de la iii^e République avec la loi Paul Bert de 1879, les lois Ferry de 1881-1882 et la loi Goblet de 1886. L'école est alors porteuse de deux projets : élever le niveau de formation des futurs travailleurs et travailleuses pour une économie en pleine mutation ; affermir le régime, en formant des citoyens éclairés.

Le bâtiment d'école symbolise alors la jeune République.

« L'école républicaine en France », www.archives-lyon.fr.

Doc 6 p. 214 : Les médias : un instrument politique pour façonner l'opinion publique ?

Si la loi de 1881 libère les journaux des entraves administratives et financières, elle ne fait évidemment pas disparaître les imbrications étroites entre les univers politique et journalistique. Au contraire, cette législation libérale accompagne l'essor de la presse d'opinion. Le pluralisme intensifiant la concurrence électorale et idéologique, chaque force politique s'appuie ouvertement sur les journaux pour mobiliser les classes populaires et encadrer leurs suffrages. Pour les républicains [...] la presse vise à entraîner l'adhésion des masses rurales à la République et à former les cadres politiques locaux.

L'Humanité, fondée en 1904, est le seul périodique socialiste qui parvient à fidéliser un lectorat militant relativement nombreux (72 000 exemplaires quotidiens en 1910). Pour la hiérarchie catholique, la presse apparaît comme un « mal nécessaire » qui doit servir d'arme de reconquête des classes populaires. Elle se divise cependant entre une faction laïque, plus favorable à la République, pour qui les journaux doivent jouer un rôle d'instrument de formation de l'opinion publique, et une fraction plus traditionaliste qui leur assigne une fonction de pure propagation de la foi.

Quant aux royalistes, restant « fidèles à leur vision élitiste de l'opinion », beaucoup d'entre eux « ne parviennent pas à transformer leurs titres traditionnels en journaux de masse ». Progressivement [...] la presse politique n'apparaît alors plus seulement comme un vecteur de diffusion des idées mais bien comme un instrument d'encadrement politique et de construction identitaire.

I. Chupin, N. Hubé et N. Kaciaf, Histoire politique et économiques des
médias en France,

© Éditions La Découverte, coll. « Repères », 2009.

Doc 7 p. 215 : Comment la presse mobilise-t-elle l'opinion publique ?

La demande sociale liée à l'alphabétisation généralisée des Français, la demande politique issue du suffrage universel, l'offre culturelle de la presse avec les feuilletons, les faits divers, les illustrations sans cesse plus nombreuses, enfin les capacités économiques et techniques, avec les rotatives et le transport par chemin de fer, tout se conjugue pour que la presse connaisse un vif essor à la fin du XIX^e siècle.

Cet essor se confirme après le vote de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse : 250 à 300 quotidiens tirent ensemble à 5 millions d'exemplaires à la fin des années 1890 et à 9 millions d'exemplaires dans les années 1910. Quatre grands quotidiens parisiens à diffusion nationale, Le Petit Journal, Le Petit Parisien, Le Journal et Le Matin, forment la presse populaire à gros tirages (4 millions d'exemplaires) et faible prix de vente (5 centimes). La presse destinée aux élites (Le Figaro, Le Temps, Le Gaulois) a un tirage plus confidentiel mais une grande influence.

Près de 100 000 articles ont été publiés dans la presse française sur l'affaire Dreyfus entre l'arrestation du capitaine Alfred Dreyfus en 1894 et sa réhabilitation en 1906.

La presse de la Belle Époque est alors en pleine expansion.

« La presse au moment de l'affaire Dreyfus », education.francetv.fr.

Doc 1 p. 216 : Quelles ont été les premières tentatives pour saisir l'opinion publique ?

La presse invente alors un procédé : le vote de paille. L'idée est de recueillir les intentions de votes des électeurs par l'intermédiaire d'un bulletin à retourner paraissant dans le journal lui-même. Le Literary Digest questionne par voie postale [en 1922] 10 millions d'Américains issus de la liste des abonnés au téléphone sur l'opportunité d'un maintien, d'un aménagement ou de l'abolition de la prohibition (des boissons alcoolisées). Il publie ensuite les résultats obtenus sur les 922 000 réponses qui lui sont parvenues. Et il réalise à l'occasion une excellente opération marketing, un bulletin d'abonnement étant placé au dos du formulaire de réponse. [...]

Pour un sociologue formé à la statistique, cette méthode ne garantit en rien un résultat fiable. Le lectorat d'un journal n'a que peu de chances d'être représentatif du corps électoral. C'est également le cas des abonnés au téléphone, à une période où ce mode de communication n'est encore que partiellement diffusé.

C. Dargent, Sociologie des Opinions, Armand Colin, coll. « U », 2011.

Doc 2 p. 216 : Quelle fraction de la population faut-il interroger ?

La méthode aléatoire consiste en une sélection au hasard d'un nombre élevé de personnes appartenant à la population de référence. Elle nécessite de posséder un fichier répertoriant l'ensemble de la population étudiée.

La méthode des quotas nécessite une détermination soignée des caractéristiques de la population (sexe, âge, CSP, région, commune, ...). Celles-ci ne font pas forcément l'unanimité entre les sociologues.

« Les sondages d'opinion », www.vie-publique.fr.

Doc 4 p. 217 : L'art du sondage

L'art du sondage d'opinion repose pour beaucoup sur l'habileté à composer un ensemble de questions qui seront souvent lues par un enquêteur à une personne, de telle façon que celle-ci y réponde le plus vite et le plus complètement possible. Dans l'idéal, il s'agit d'éviter les réactions de lassitude ou de rejet de la part du sondé. Pour cela, on utilise des stratégies éprouvées.

Par exemple, pour garantir une certaine spontanéité, mais aussi pour laisser s'installer un climat de familiarité, on ne fait pas apparaître le thème central de l'enquête dans les toutes premières questions. On cherche à faire le tour d'un sujet sans dépasser quinze minutes, délai au-delà duquel on sait que la personne tend à se fatiguer. [...]

Plusieurs types de questions peuvent être alternés pour reposer la personne, en évitant également une dispersion trop grande, qui pourrait donner l'impression de parler de tout et de rien.

H.-Y. Meynaud et D. Duclos, Les sondages d'opinion,

© Éditions La Découverte, coll. « Repères », 2007.

Doc 7 p. 218 : L'ordre des questions a-t-il un effet sur les réponses ?

Certaines questions peuvent orienter la réponse à la question suivante : c'est ce qu'on appelle un effet de halo. Par exemple, si on demande si « l'instauration du suffrage universel a constitué un progrès de la démocratie », ceux nombreux qui répondront oui auront du mal à avouer ensuite qu'ils se sont abstenus aux dernières élections.

Autre exemple, en mars 1990 l'institut Lavalleye demande « Trouveriez-vous normal ou pas normal que les étrangers résidant et travaillant en France depuis quelques années votent aux élections municipales ? » 41 % des enquêtés répondent oui. Puis, dans la suite du questionnaire vient la question : « Trouvez-vous normal ou pas normal qu'il y ait des mosquées en France ? » Lorsqu'on intervertit les deux questions : le nombre de oui descend à 31 %. Il semble bien dans cet exemple que l'évocation préalable de la construction de mosquées rende plus réticent sur l'idée de conforter les étrangers sur le sol français en leur donnant le droit de vote.

C. Dargent, Sociologie des opinions, © Armand Colin, coll. « U », 2011.

Doc 8 p. 219 : La somme des opinions individuelles aboutit-elle à l'opinion moyenne ?

Le sondage d'opinion est, dans l'état actuel, un instrument d'action politique ; sa fonction la plus importante consiste peut-être à imposer l'illusion qu'il existe une opinion publique comme sommation purement additive d'opinions individuelles ; à imposer l'idée qu'il existe quelque chose qui serait comme la moyenne des opinions ou l'opinion moyenne. L'« opinion publique » qui est manifestée dans les premières pages de journaux sous la forme de pourcentages (60 % des Français sont favorables à...), cette opinion publique est un artefact pur et simple dont la fonction est de dissimuler que l'état de l'opinion à un moment donné du temps est un système de forces, de tensions et qu'il n'est rien de plus inadéquat pour représenter l'état de l'opinion qu'un pourcentage.

P. Bourdieu, « L'opinion publique n'existe pas », Questions de sociologie,

© Les Éditions de Minuit, 1981-2002.

1. Artefact : production artificielle modifiant un phénomène naturel.

Doc 9 p. 219 : L'opinion individuelle est-elle figée ?

a - La construction de l'opinion individuelle

Nombre d'études (ethnologiques, linguistiques, sociologiques) convergent pour indiquer que c'est lors d'interactions entre individus (conversation au café, entre parents, dans l'usine, au bureau, dans un groupe militant) que l'on fait l'effort de construire ou de rappeler à soi une opinion et de s'y tenir. Cette construction varie selon les interlocuteurs, ou plutôt selon la valeur que prennent, pour celui qui parle, la présence et l'écoute d'autrui : une opinion exprimée devant un supérieur n'a pas le même enjeu et n'entre pas dans la même stratégie que lorsqu'elle est formulée avec un collègue, en privé ou en public, dans une relation amoureuse ou avec les enfants, etc. Ainsi, l'opinion est toujours un « construit social » dépendant de la situation dans laquelle elle s'exprime.

H.-Y. Meynaud et D. Duclos, Les sondages d'opinion,

© Éditions La Découverte, coll. « Repères », 2007.

Doc 1 p. 220 : Les enquêtes préélectorales ont-elles une influence sur les résultats des urnes ?

L'un des débats les plus récurrents [...] concerne l'influence qu'aurait la publication du sondage préélectoral sur le vote final. [...] Le cas des élections municipales de 1983 en France tendrait à faire penser qu'un effet « boomerang » a joué (cas où la victoire étant considérée comme acquise, les électeurs potentiels ne vont pas aux urnes). Les résultats du sondage IPSOS réalisé dans une vingtaine de villes prévoyaient de meilleurs scores pour les candidats socialistes que ceux qu'ils obtinrent effectivement. On leur reprocha à la fois d'avoir influé sur l'électorat de gauche (en le poussant à l'abstention) et sur les militants (en contribuant à les démobiliser). [...] Selon le directeur des études politiques de la SOFRES : « Les publications d'IPSOS ont créé artificiellement un climat d'euphorie à gauche. Sans elles, le gouvernement aurait pu éviter l'erreur d'un trop grand optimisme en fin de campagne. »

H.-Y. Meynaud et D. Duclos, Les sondages d'opinion,

© Éditions La Découverte, coll. « Repères », 2007.

Doc 3 p. 221 : Comment les médias orientent-ils le débat politique ?

Même si elle demeure limitée, la volatilité¹ des électeurs peut donner plus de place aux effets des campagnes dans les médias. Ceux-ci s'exercent à travers un certain nombre de mécanismes clairement identifiés par les spécialistes de science politique.

Le mécanisme de « l'agenda », par exemple, expression traduite de l'américain agenda-setting et qui signifie plutôt « mise à l'ordre du jour ». En s'emparant d'une thématique à un moment donné, les médias la placent au cœur des conversations et des préoccupations. Comme l'exprimaient les sociologues américains McCombs et Shaw, dans les années 1970, « les médias ne nous disent pas ce qu'il faut penser, mais ce à quoi il faut penser ». Pour Brigitte Le Grignou, « ce mécanisme est extrêmement puissant, parce que tout le monde va reprendre cet ordre du jour. Pendant la campagne présidentielle de 2002, un thème unique, très flou, celui de l'insécurité, a été sélectionné par les médias. L'effet sur certains électeurs a-t-il été tel qu'il les a inclinés à choisir le candidat considéré comme propriétaire de cet enjeu, le Front national ? Peut-être, mais cela reste difficile à établir. »

M. Abescat, « Présidentielle 2012 : les médias font-ils l'élection ? »,

Télérama, 1er avril 2018.

1. Changement d'orientation entre deux scrutins.

Doc 4 p. 221 : L'influence des médias est-elle directe ?

En 1944, une quinzaine d'enquêteurs de l'université de Columbia, dirigés par Paul Lazarsfeld et Charles Wright Mills, avaient publié *The People's Choice*, ouvrage consacré aux déterminants du vote lors d'une campagne électorale. [...] Ils constatèrent qu'un simple voisin pouvait s'avérer plus persuasif qu'une émission de radio. En effet, ces enquêtes montraient que le processus de « l'influence » obéit à une division du travail : les idées circulent d'abord des médias vers les « leaders d'opinion », puis de ceux-ci vers la masse de la population. Entre les médias et les individus existe donc tout un réseau de relations sociales significatives.

G. Bastin, « Elihu Katz et Paul L. Lazarsfeld : comment se fabrique l'opinion », *Le Monde*, 19 juin 2008.

Doc 5 p. 221 : L'influence des leaders d'opinion dans la campagne de Barack Obama aux États-Unis en 2008

L'élection présidentielle américaine de 2008 a réconcilié les Américains avec la politique. Le taux de participation bondit à 63 % des électeurs en âge de voter (score proche des standards français), alors qu'il oscillait entre 50 % et 55 % depuis quarante ans. [...]. Plus de 10 millions de personnes ont participé à la campagne d'Obama. [...]

Quel est un des secrets de cette mobilisation ? La révolution militante. L'armée levée par Obama ratisse le terrain. Elle a un contact direct avec 68 millions d'Américains, soit plus de la moitié des électeurs. [...] Le militant fait campagne dans son voisinage de proximité. Ce n'est pas un inconnu qui vient parler à l'électeur : c'est un ami, un membre de sa communauté, un voisin. Cette communication de proximité a une efficacité exceptionnelle : les études montrent que le porte-à-porte retourne une voix toutes les quatorze portes.

O. Ferrand et P. Peretz, « Obama, une campagne révolutionnaire »,
Libération, 21 janvier 2009.

Doc 6 p. 222 : Les sondages préélectoraux pour guider l'action des responsables 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. [...] 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'Édouard 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).

P. Champagne, « Le sondage et la décision politique »,

Revue Projet, avril 2001.

Doc 7 p. 222 : Les décisions politiques s'alignent-elle toujours sur les sondages ?

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.

P. Champagne, « Le sondage et la décision politique », op. cit.

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

(p. 226-227)

À partir du milieu du XVIII^e siècle, le terme « opinion publique » a été employé pour désigner les avis émis publiquement par une catégorie « éclairée » de la population : l'élite sociale. Cependant, le peuple lui aussi exprimait des opinions, mais elles n'étaient pas officiellement prises en considération par les pouvoirs publics.

Qui exprime une opinion publique ?

L'avènement de la démocratie et la mise en place des institutions qui en découlent modifient l'emploi du terme opinion publique : la scolarisation obligatoire notamment offre la possibilité au plus grand nombre de se forger une opinion éclairée, de la confronter à celles des autres grâce à l'accès à l'écrit et plus tard aux différents types de médias, papier, télévisuels et numériques, et de l'exprimer par le vote.

Aujourd'hui, le terme désigne alors l'avis majoritairement admis dans la population sur différents sujets économiques, politiques ou sociaux.

Comment peut-on saisir cette opinion ?

Pour saisir cette opinion largement répandue, un outil statistique apparaît comme idéal pour recueillir les différents avis et révéler le plus répandu : le sondage.

Cet outil popularisé au début du XX^e siècle aux États-Unis permet d'interroger une partie de la population pour appréhender l'avis de la population entière. Pratique, le sondage est rapidement utilisé par les partis politiques et les médias pour connaître ou faire connaître l'opinion de la population sur un sujet. L'information est alors

rapidement exploitable et diffusable sous forme de données exprimées en pourcentage.

Bien qu'utiles, ces sondages présentent certaines limites pour réussir à saisir l'opinion publique :

- les résultats peuvent être biaisés selon les formulations et la disposition des questions soumises aux sondés ;
- une marge d'erreur inhérente au sondage doit toujours être prise en considération lors de la présentation des résultats. C'est pour ces différentes raisons que la loi encadre l'usage des sondages d'opinion.
- enfin, les sondages révèlent des avis récoltés à un instant t qui sont donc figés. Or, réduire l'opinion à ces résultats, c'est occulter toute la construction et transformation de cette opinion par le biais des relations sociales qu'entretiennent les individus. Une opinion est changeante, un sondage la rend immuable.

Quel est le rôle des sondages sur la vie politique ?

Les sondages d'opinion permettent de réaliser des prédictions, plus ou moins justes, sur les élections à venir. Ils alimentent alors le débat politique qui entoure la concurrence électorale. Ils peuvent créer un climat plus ou moins favorable à la mobilisation autour d'un candidat ou d'une liste et mener à des changements de vote de la part de certains électeurs.

Aussi, les médias, en publiant des sondages d'opinion, peuvent mettre en avant des thématiques particulières qui vont accaparer le débat public. Une thématique pouvant être plus favorable à un ou une candidate plutôt qu'à un ou une autre, la mise en avant de certains sujets peuvent orienter certains votes.

Cependant, l'influence des médias dans la décision des électeurs semble moins importante que celle que peut exercer l'entourage direct avec lequel l'électeur entre en interaction.

Enfin, les sondages permettent à la population de faire connaître son avis sur des sujets sans avoir à attendre le prochain scrutin. La démocratie d'opinion peut alors prévaloir face à la démocratie représentative qui se joue dans les urnes. Les décideurs politiques prendraient alors des décisions pour aller dans le sens de l'opinion publique avec le risque de s'éloigner de l'intérêt général. Mais cette « démocratie d'opinion » ne l'emporte pas toujours sur la démocratie représentative, qui puise sa légitimité dans les mandats accordés par les électeurs.