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

Dette, retraites, élections, environnement, quel est l'avis des français, quelle est leur opinion sur ces sujets ? Le terme d'opinion publique est désormais utilisé pour en rendre compte, dans de nombreuses circonstances (enquêtes, gros titres des journaux, élections, ...), sur les sujets les plus divers (de thématiques à dimension civique aux questions plus triviales sur les goûts des uns et des autres) et par des acteurs de plus en plus nombreux (instituts de sondage, journalistes, acteurs politiques, ...). Ce succès d'usage public tranche avec la difficulté de circonscrire scientifiquement ce concept. Il est tout d'abord nécessaire de comprendre que l'opinion publique s'est construite avec l'avènement de la démocratie, évoluant d'une opinion d'élites éclairées à celle du plus grand nombre de la population (objectif d'apprentissage 1). Les sondages d'opinion se sont alors imposés comme un des meilleurs outils de sa mesure tout en soulevant des questionnements méthodologiques (objectif d'apprentissage 2). Paradoxalement, en prenant une place croissante dans l'espace médiatique et politique, les sondages tendent à devenir désormais des acteurs à part entière de la vie politique et contribuent à façonner une démocratie guidée de plus en plus par l'opinion (objectif d'apprentissage 3).

Objectif d'apprentissage 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.

La notion d'opinion publique est ancienne. En effet, les sociétés antiques et médiévales ont tour à tour utilisé des termes évoquant la réputation, la rumeur publique, ou encore la pensée commune qui s'oppose à la raison. Ces mots exprimaient des facettes de l'opinion publique au sens moderne, mais aussi affirmaient l'existence de jugements largement partagés. Au Moyen Age, l'opinion publique, est entendue comme la voix du peuple (« Vox populi »). Cependant, elle n'est pas valorisée, car le peuple est jugé trop ignorant. La recherche de la maitrise de cette opinion commune accompagne l'absolutisation du pouvoir. C'est seulement à partir de l'époque des Lumières (1750-1870) qu'apparait l'expression « opinion publique ». A cette époque, l'opinion publique reflète, avant tout, la pensée des élites. Elle est dite « publique » mais elle demeure essentiellement le monopole des **catégories « éclairées »** (on commence à parler de « bourgeoisie »), c'est-à-dire uniquement d'une *minorité d'élites instruites et socialement aisées* qui s'expriment dans des espaces privilégiés comme les salons littéraires, (où la raison s'oppose aux jugements « de droit divin »), puis la presse ou les parlements. Le peuple, majoritairement illettré, en est largement exclu.

En 1848 avec l'instauration du suffrage universel masculin, un tournant s'opère. Les électeurs, quelles que soient leurs origines sociales, peuvent désormais choisir librement leurs représentants, ce qui pousse les responsables politiques à tenter de mieux cerner les tendances des opinions. Les préfets jouent un rôle central en collectant des données statistiques sur leur territoire, permettant d'en donner une première cartographie.

Avec l'approfondissement de la **démocratie** — *régime politique dans lequel le pouvoir émane du peuple* —, mais également l'essor de la presse libre et la généralisation de l'école pour tous, l'**opinion publique**, devient *progressivement l'ensemble des jugements, idées et avis exprimés sur les questions d'intérêt général puis mesurés à travers des enquêtes ou des sondages*, permettant ainsi d'en restituer une représentation collective Elle ne désigne plus seulement l'opinion d'une élite, mais tend à refléter ce que pense la majorité de la population. Le cadre concurrentiel de la conquête du pouvoir dans les sociétés démocratiques transforme le rôle de l'opinion publique, qui devient une ressource stratégique. L'opinion publique est alors un enjeu central pour les hommes politiques qui cherchent à la connaître et à la comprendre afin d'élaborer leurs programmes et de mieux conquérir le pouvoir. L'outil qui va être développé pour tenter d'appréhender cette opinion publique est celui des sondages.

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

1. Principes et techniques des sondages

Dès le début du XIXème siècle aux États-Unis, apparaissent probablement les premières tentatives de mesure d'une opinion[1]. Bien que ces consultations permettent de dégager certaines tendances, elles restent essentiellement des opérations publicitaires, entachées de nombreux biais : les participants sont des volontaires, souvent abonnés ou acheteurs du journal, ils peuvent voter plusieurs fois, et l'échantillon n'est en rien représentatif (ni en termes d'âge, de profession, de sexe, etc.).

C'est dans ce contexte que se développe, dans les années 1930, **le sondage d'opinion**, conçu comme un outil de mesure statistique. Un sondage est une *enquête menée auprès d'un échantillon représentatif de la population, destinée à fournir une indication chiffrée sur les opinions, attitudes, préférences ou intentions des individus sur un sujet donné (politique, économique, social, etc.).* Les sondages reposent sur un échantillonnage représentatif qui sélectionne un groupe de personnes partageant des caractéristiques communes avec

[1] Il s'agit alors de votes de paille, organisés par certains journaux à l'occasion d'élections à venir.

l'ensemble de la population (âge, sexe, lieu de résidence, profession, sont les caractéristiques le plus souvent retenues).

En France, les sondages peinent d'abord à s'imposer. L'IFOP (institut français d'opinion publique), créé en 1938, reste peu influent durant ses premières années. Comme aux États-Unis, c'est à l'occasion d'une élection, où la meilleure prédictibilité d'un sondage par rapport à l'opinion globale des journalistes, a permis de révéler leur utilité et leur force. En effet, en 1965, à l'occasion de la première élection présidentielle au suffrage universel direct, les communicants politiques prévoient une large victoire du général de Gaulle alors que les sondages montrent que l'élection n'ira pas de soi. Il sera en effet mis en ballotage, donnant raison à leurs méthodes. Depuis ils n'ont cessé de se développer dans les sociétés démocratiques.

Désormais appuyé sur des méthodes statistiques éprouvées, trois grandes étapes encadrent la réalisation d'un sondage d'opinion :

A. Constitution de l'échantillon

Le sondage repose sur un échantillon représentatif de la population étudiée. Pour cela, les statisticiens peuvent s'appuyer sur :

- La méthode des quotas, qui consiste à interroger des individus répartis selon des critères socio-démographiques (sexe, âge, profession, régions d'habitation, pour les plus fréquents) dans les mêmes proportions que dans la population réelle (miniaturisation de la société). Afin d'assurer une certaine fiabilité statistique, cet échantillon doit comprendre au moins 1 000 personnes. Bien qu'elle soit moins rigoureuse sur le plan scientifique que l'échantillonnage aléatoire, cette méthode est largement utilisée par les instituts de sondage car elle est moins couteuse[2].
- La méthode d'échantillonnage aléatoire consiste à tirer au sort les individus à partir d'une base de données complète de la population (qui n'est pas si facile à obtenir !). Plus la taille de l'échantillon est élevée, plus les résultats obtenus sont fiables et proches de la réalité.

B. Formulation des questions

Les questions doivent dans l'idéal être rédigées de manière claire, précise et neutre. Elles ne doivent pas orienter les réponses. Une formulation négative, par exemple, peut influencer la manière dont les sondés répondent, ce qui risque de fausser les résultats. Cependant, ces biais sont plus facilement corrigés sur les sondages électoraux que sur les autres sondages d'opinion, où le sens de la formulation est plus délicat à manier et souvent plus orienté (notamment pour satisfaire le commanditaire et acheteur du sondage).

[2] La méthode des quotas reproduit la population, mais ne choisit pas les personnes au hasard, le résultat n'est donc pas très précis. De plus ce sont souvent des volontaires, qui ont une connexion internet, ce qui exclut une partie de la population.

C. Analyse et interprétation des résultats

L'interprétation des données nécessite précautions et rigueur. Il faut notamment prendre en compte le taux de non-réponse, qui peut affecter la représentativité, ainsi que les marges d'erreur statistiques, indiquées par les intervalles de confiance[3].

2. Les débats relatifs à l'interprétation de l'opinion publique par les sondages.

L'opinion publique au sens actuel est finalement réduite à ce que mesurent les sondages. C'est pourquoi, malgré leur usage généralisé, ils ont suscité et suscitent encore de nombreuses critiques, de nature méthodologique, mais aussi et surtout théorique, sur leur capacité à révéler ce que serait une opinion publique.

- La provocation artificielle des opinions[4]. En effet, d'un point de vue théorique, tout le monde n'a pas une opinion sur tout[5]. Cependant, les questionnaires engendrent des réponses à des questions auxquelles les personnes interrogées n'ont pas forcément pensé, ou pour lesquelles elles ne possèdent aucune compétence particulière. On se sent parfois obligé d'avoir une opinion (exemple : la vaccination, l'euthanasie, le nucléaire). Ces réactions spontanées ne traduisent pas nécessairement une opinion construite.

- Les opinions individuelles sont agrégées sans être triées : il y a de fait une égalité des opinions. Or, certains sociologues soulignent qu'il est réducteur d'accorder le même poids à toutes les réponses. Toutes les opinions ne se valent pas[6]. Par exemple, l'avis d'un chef d'entreprise sur une réforme économique peut avoir plus de poids dans le débat public que celui d'un salarié. Pourtant, les sondages attribuent la même valeur à chaque réponse, ce qui peut minimiser les déséquilibres et limiter la capacité des sondages à refléter fidèlement la réalité des rapports sociaux[7]. Par ailleurs, une opinion défendue de manière intense par une minorité active peut avoir une influence décisive sur la vie politique. Par exemple les sondages montrent que les propositions de mesures d'allègement ou de suppression des droits de

[3] L'IPOS le définit ainsi : « l'intervalle de confiance (appelé aussi marge d'erreur) est l'intervalle dans lequel se trouve la valeur recherchée avec une probabilité fixée (le niveau de confiance). L'amplitude de cet intervalle dépend du niveau de confiance, de la valeur observée et de la taille de l'échantillon. Le calcul n'est justifié que pour les sondages aléatoires. Il ne peut pas être déterminé dans le cas de sondages par quotas mais on considère qu'il est proche de celui des sondages aléatoires ». Par exemple, si un candidat est donné vainqueur à 50,5 % (pour un échantillon de 1 000 personnes) avec 3 points de marge d'erreur, son résultat peut aller (à 95% de chance) de 47,5 % à 53,5% : donc il peut gagner ou perdre …

[4] Cette présentation est en partie inspirée de l'ouvrage de Thomas Frinault, Pierre Karila-Cohen et Erik Neveu, Qu'est-ce que l'opinion publique, publié en 2023 chez Gallimard, Folio essais.

[5] *« Toute enquête d'opinion suppose que tout le monde peut avoir une opinion ; ou, autrement dit, que la production d'une opinion est à la portée de tous. »* Pierre Bourdieu, L'opinion publique n'existe pas, Les Temps modernes, n°318, janvier 1973.

[6] « *on suppose que toutes les opinions se valent. Je pense que l'on peut démontrer qu'il n'en est rien et que le fait de cumuler des opinions qui n'ont pas du tout la même force réelle conduit à produire des artefact dépourvus de sens ».* Pierre Bourdieu, L'opinion publique n'existe pas, Les Temps modernes, n°318, janvier 1973.

[7] Pour Pierre Bourdieu, « *l'opinion publique n'existe pas* ». Il considère que l'opinion publique mesurée par les sondages repose sur l'hypothèse que tout le monde a une opinion constituée sur n'importe quelle question, que toutes les opinions n'ont pas la même force sociale, et qu'il y a consensus sur les questions à poser. Pour lui, seule l'opinion mobilisée dans l'espace public compte.

succession, qui sont défendus par la minorité des personnes disposant d'un patrimoine significatif (en mettant notamment en avant la solidarité intergénérationnelle familiale) sont aussi partagées par les ménages qui n'en n'ont pas ou très peu (convaincus du caractère injuste de ces propositions).

- Les biais liés à la collecte des données et à leur interprétation : d'un point de vue technique, le mode d'enquête (téléphone, face-à-face, internet) peut contribuer à plus ou moins orienter les réponses, à exclure certaines catégories de la population rendant les résultats partiellement biaisés. De plus, les commentateurs sont incités à fournir une interprétation significative qui n'est pas toujours aisée. Des réponses identiques peuvent cacher des interprétations multiples des questions, auxquelles il faut ajouter les « sans réponse » ou « sans opinion ». Enfin, écarter trop vite la marge d'erreur peut engendrer des interprétations erronées.

- La formulation des questions : Un vocabulaire orienté peut influencer les réponses et fausser les résultats. Les élections européennes de 2024 ont, par exemple, donné des résultats contradictoires sur les intentions de vote concernant le Rassemblement national. De même il existe des effets liés à la présentation des questions[8].

- L'influence du contexte **:** la survenue d'un événement peut modifier temporairement mais de façon significative l'opinion des sondés : le meurtre d'un enfant jouera sur l'opinion sur la peine de mort, une marée noire sur la sensibilité aux questions environnementales, etc.

Si les sondages sont devenus un outil incontournable de mesure de l'opinion publique, leur fiabilité et leur légitimité restent discutées sur le plan méthodologique et théorique tant par les statisticiens que par les sociologues. Les écarts constatés en 2002, pour la présidentielle française ou en 2016 aux États-Unis d'Amérique, entre les résultats des sondages et ceux des élections renforcent ces réserves. De plus, la multiplication de l'expression individuelle spontanée grâce aux réseaux sur internet pose de nouveaux défis de mesure et d'analyse de cette expression publique à large diffusion.

Cependant, à partir du moment où la plupart des acteurs politiques et des citoyens moyens (que rien ne distingue en particulier), pensent que l'opinion publique existe, alors elle existe à la fois comme phénomène social, mais aussi dans ses conséquences sur la vie sociale et politique.

[8] Par exemple des sociologues ont mesuré un écart significatif entre le taux de réponse positive à la question « Croyez-vous en Dieu » (oui à 81 % en février 1969) et celui de la réponse à la question « Est-ce que vous croyez en Dieu ?) (oui à 66 % en août 1969[8]. La première formulation renforce l'évidence de la norme du croire en Dieu.

Objectif d'apprentissage 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).

Le recours régulier, voire systématique, aux sondages transforme la manière dont la démocratie fonctionne. Initialement utilisés pour évaluer les intentions de vote ou recueillir les opinions sur divers sujets, les sondages ont d'abord été présenté comme un vecteur de démocratisation, révélant la volonté du peuple. De plus, ils se sont largement diffusés dans les sociétés contemporaines. La France enregistre actuellement en moyenne et au moins 500 sondages d'intention de vote par an, ce qui la place bien au-dessus des autres pays, y compris des États-Unis.

Cette multiplication des sondages favorise l'émergence d'une **« démocratie d'opinion »**, c'est-à-dire une *démocratie où l'opinion publique, mesurée par les sondages en temps réel, influence fortement les décisions des gouvernants*, parfois au détriment du temps long et de la réflexion collective. En effet, les politiciens tendent à s'aligner sur les attentes immédiates de l'opinion publique. Les électeurs, de leur côté, adoptent des comportements plus stratégiques qu'idéologiques, tandis que la communication politique s'appuie de plus en plus sur une logique électoraliste.

1 - Du côté de l'offre politique, **les sondages électoraux,** définis comme des *enquêtes d'opinion menées auprès d'un échantillon représentatif pour mesurer les intentions de vote ou les préférences politiques des citoyens***,** exercent un pouvoir de **contrôle des gouvernants**, en influençant et régulant *leurs comportements politiques*, notamment sur les prises de décisions politiques, la sélection des candidats, le contenu des programmes.

En effet, ils offrent aux citoyens un moyen d'exprimer leur approbation ou leur désaccord vis-à-vis d'une proposition ou leurs souhaits, ce qui peut obliger les responsables politiques à prendre en compte ces retours dans leurs décisions et actions. Lorsqu'un dirigeant est confronté à une forte désapprobation de l'opinion publique dans les sondages, il peut être conforté dans sa décision, ou contraint de modifier sa position. Par exemple, la mesure des opinions largement favorables à l'euthanasie assistée en France a conduit à sa mise à l'agenda politique en 2024.

Par ailleurs, dans un contexte électoral, un parti politique peut décider de choisir le candidat le mieux placé dans les sondages pour profiter d'un effet d'entrainement. Si un(e) candidat(e) est largement plébiscité(e), il devient contre-productif d'en proposer un(e) autre. Les candidats cherchent alors à profiter de cet avantage.

Enfin, du côté des idées politiques, les candidats analysent attentivement les résultats des sondages, dont ils sont aussi très souvent commanditaires, pour identifier les attentes, les soutiens et les oppositions de la population, et ajustent en conséquence leur programme politique. C'est ainsi que durant la campagne présidentielle américaine de 2020, Joe Biden a renforcé ses positions sur le climat et la justice sociale en réponse aux préoccupations exprimées par l'électorat progressiste. Autre exemple, lorsqu'une baisse des impôts sur le carburant rencontre une forte adhésion dans les sondages, un candidat évitera de défendre une hausse des taxes écologiques, même si elle est justifiée sur le plan environnemental. Enfin, les débats électoraux ont tendance à se concentrer sur les sujets considérés comme prioritaires par l'opinion publique reléguant au second plan, ceux jugés comme moins urgents ou moins consensuels. Ces sujets sont en partie issus de la commande des partis ou des gouvernants, et pour une autre partie, sont issus de la société civile (journaux, *think tank*). Ainsi les thèmes comme l'immigration ou la sécurité, souvent en tête des préoccupations selon les sondages, dominent les échanges, alors que d'autres, comme la politique étrangère ou la condition carcérale, peinent à émerger dans l'agenda médiatique et politique.

Certains[9] considèrent que les sondages d'opinion renforcent la démocratie, en établissant un lien plus direct entre les citoyens et leurs représentants. Ils contribueraient, en permettant aux citoyens de s'exprimer en continu, à une forme de démocratie participative, voire plus directe.

Dans ce contexte, la démocratie représentative, historiquement fondée sur un rôle central des partis et des élus, laisse progressivement place à une démocratie d'opinion, où les sondages orientent directement les décisions des gouvernants et les stratégies des partis politiques.

2 - Les sondages d'opinion jouent également un rôle sur la **participation électorale** qui est le fait *pour un électeur inscrit sur les listes électorales, d'aller voter lors d'un scrutin.* Largement diffusés et souvent commandés par les médias, les sondages offrent un accès rapide et varié à l'information politique. En éclairant les enjeux programmatiques et les rapports de force entre les candidats, ils peuvent inciter certains à aller voter ou au contraire à ne pas se déplacer. La participation électorale est donc en partie guidée par les sondages.

Toutefois, cet impact est ambivalent : des électeurs, par effet d'imitation ou par crainte d'isolement, peuvent se tourner vers le favori perçu, tandis que d'autres, à l'inverse, peuvent choisir de soutenir un candidat donné perdant, par esprit de contestation ou de soutien aux outsiders. Cependant, les enquêtes pré-électorales peuvent également décourager les électeurs notamment les partisans des candidats mal-positionnés dans leurs intentions de vote. Cela peut nuire à la mobilisation autour de causes importantes mais peu médiatisées.

[9] Pierre Rosanvallon et Dominique Reynié par exemple.

De manière plus générale, la multiplication des sondages peut accentuer les votes stratégiques dont le vote utile où les électeurs choisissent de soutenir le candidat jugé le plus « capable de gagner » plutôt que celui qui correspond le mieux à leurs idées.

C'est pour limiter ces dérives que la loi en France a longtemps interdit la publication des sondages durant la dernière semaine précédant le scrutin de 1977 à 2002, puis les deux jours le précédent depuis 2002 (la veille et le jour de l'élection). Cette interdiction a été rendue quelque peu obsolète par les diffusions de sondage sur internet par d'autres pays ou dans la presse de pays proches.

Toutefois, si en France, les études sur le comportement électoral tendent[10] à confirmer l'existence d'un vote stratégique, il ne semble pas bouleverser les convictions politiques : il agit davantage comme un ajustement tactique à l'intérieur d'un même camp idéologique.

3 - Les sondages d'opinion exercent une influence déterminante sur la **communication politique.** Celle-ci vise *à façonner une image favorable des hommes et femmes politiques auprès de l'opinion publique*. En mettant en avant des figures politiques, notamment avec les sondages sur les cotes de popularité, ils encouragent une plus importante personnalisation du débat public. La communication politique devient un levier essentiel pour accéder ou se maintenir au pouvoir. Les responsables politiques soignent alors leur image, multiplient les apparitions médiatiques, et mettent en scène leur parcours ou leurs engagements, parfois au détriment du fond. Cette tendance peut affaiblir la qualité du débat démocratique, en donnant plus de poids à la forme qu'au contenu des programmes, alors que c'est sur ces derniers que devraient reposer les choix électoraux éclairés.

***

Avec l'avènement de la démocratie, l'opinion publique s'est progressivement élargie à l'ensemble de la population pour désigner l'état d'esprit du moment. Elle est aujourd'hui ce qui est mesuré par les sondages. L'opinion publique s'est imposée comme une construction sociale et sa mesure n'en comporte pas moins certaines limites. Capables de mieux cerner les perceptions collectives, les sondages influencent la vie politique, au point de contribuer à l'émergence d'une véritable « démocratie d'opinion ».

[10] Selon un sondage Ipsos/Sopra Steria, en avril 2022, 30% de l'ensemble des électeurs déclarent avoir voté stratégiquement au premier tour des élections présidentielles. De même, l'appel au « front républicain » lors du second tour des élections législatives de 2022, en constitue un parfait exemple.