SES · PREMIÈRE / COURS

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

Astrolab Cours · astrolabcours.fr

01 Le problème

« Les Français sont favorables à… », « 62 % des Français pensent que… ». Chaque semaine, des sondages prétendent dire ce que pense la population. Mais comment interroger 1 000 personnes peut-il renseigner sur ce que pensent des dizaines de millions ? Et l'opinion publique existe-t-elle avant qu'on la mesure, ou le sondage la fabrique-t-il en partie ?

01 Ce que tu vas comprendre

Ce chapitre explique d'où vient l'idée d'opinion publique, comment fonctionnent les sondages et leurs limites, et quel rôle jouent les médias et les réseaux sociaux dans la formation des opinions.

01 L'idée : la photographie

Un sondage est une **photographie**. Il saisit un instant, sous un certain angle, avec un certain cadrage. Une photo floue ou mal cadrée peut donner une fausse image. Et une photo ne dit rien de ce qui se passera après le déclic.

01 Les mots du sujet

- **Opinion publique** : ensemble des opinions exprimées sur des questions d'intérêt général, auxquelles on prête un poids dans le débat politique.
- **Sondage** : enquête auprès d'un échantillon pour connaître les opinions d'une population.
- **Échantillon représentatif** : groupe dont la composition reproduit celle de la population (sexe, âge, profession, région).
- **Marge d'erreur** : intervalle dans lequel se situe probablement la vraie valeur.
- **Démocratie d'opinion** : démocratie où les gouvernants tiennent compte en permanence des sondages et des réactions du public.

1. Une notion historique

L'opinion publique apparaît au XVIIIe siècle, dans les salons, les cafés et les journaux où des personnes éclairées discutent des affaires publiques. Le philosophe **Jürgen Habermas** a décrit la formation de cet **espace public**, où l'on débat par la raison. L'opinion publique devient alors une force que les gouvernants doivent prendre en compte.

2. Les sondages

© Astrolab Cours · astrolabcours.fr/ses/premiere/opinion-publique/ · Tous droits réservés : usage personnel uniquement, republication et usage commercial interdits

- **L'échantillon** : on interroge en général environ 1 000 personnes.
- **La méthode des quotas**, la plus utilisée en France : l'échantillon doit respecter les proportions de la population selon le sexe, l'âge, la profession, la région, la taille de la commune.
- **Le redressement** : si certains groupes ont moins répondu, on donne plus de poids à leurs réponses.
- **La marge d'erreur** : pour un échantillon aléatoire de 1 000 personnes et un résultat de 50 %, la vraie valeur se situe, avec 95 % de chances, entre environ 47 % et 53 %.

La **formulation des questions** compte beaucoup. « Êtes-vous favorable à une baisse des impôts ? » et « Êtes-vous favorable à une baisse des impôts, même si elle réduit le budget des hôpitaux ? » ne donnent pas les mêmes résultats.

3. La critique de Bourdieu

Dans une conférence de 1972, publiée en 1973 sous le titre « L'opinion publique n'existe pas », **Pierre Bourdieu** critique trois présupposés des sondages :

- **Tout le monde aurait une opinion** : or les non-réponses sont plus nombreuses chez les moins diplômés. Le sondage force des personnes à répondre à des questions qu'elles ne se posaient pas.
- **Toutes les opinions se valent** : on additionne une opinion réfléchie et une réponse donnée au hasard.
- **Tout le monde se poserait les mêmes questions** : ce sont les commanditaires qui choisissent les questions, donc ce qui compte dans le débat.

Pour Bourdieu, le sondage ne mesure pas seulement l'opinion : il la **construit** en partie.

4. Médias et réseaux sociaux

Les **médias** choisissent les sujets dont on parle : c'est l'effet d'**agenda**. Ils ne disent pas aux gens quoi penser, mais à quoi penser. Les sociologues **Lazarsfeld et Katz** ont montré que l'influence des médias passe souvent par des **leaders d'opinion** de l'entourage, qui relaient et interprètent l'information.

Les **réseaux sociaux** permettent à chacun de s'exprimer, mais leurs algorithmes favorisent les contenus qui font réagir et peuvent enfermer les utilisateurs dans des **bulles** où ils ne voient que des opinions proches des leurs. Ils facilitent aussi la diffusion de fausses informations.

Exemple guidé

Un sondage auprès de 1 000 personnes donne 52 % pour le candidat A et 48 % pour le candidat B.

1. **La marge d'erreur** pour un résultat proche de 50 % avec 1 000 personnes : environ ± 3 points.
2. **Pour A** : la vraie valeur se situe probablement entre 49 % et 55 %.
3. **Pour B** : entre 45 % et 51 %.
4. **Les intervalles se chevauchent** : B pourrait être devant A. On ne peut pas dire que A gagnera.
5. **Conclusion** : un écart de 4 points sur 1 000 personnes n'est pas significatif. Les médias qui titrent « A en tête » donnent une précision que le sondage n'a pas.

© Astrolab Cours · astrolabcours.fr/ses/premiere/opinion-publique/ · Tous droits réservés : usage personnel uniquement, republication et usage commercial interdits

Les pièges

- Prendre un sondage pour une prédiction.
- Ignorer la marge d'erreur.
- Oublier l'effet de la formulation des questions.
- Croire que la critique de Bourdieu rejette toute mesure : elle invite à interpréter les sondages avec prudence.

© Astrolab Cours · astrolabcours.fr/ses/premiere/opinion-publique/ · Tous droits réservés : usage personnel uniquement, republication et usage commercial interdits