

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

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).



COLLÈGE
DE FRANCE
— 1530 —

Table des matières

Introduction.....	3
I. L'opinion publique a une histoire	4
A. L'opinion publique avant les sondages.....	4
B. L'opinion publique comme produit d'une activité industrielle.....	6
1. L'origine des sondages d'opinion.....	6
2. Le marché de l'opinion publique aujourd'hui.....	10
Tableau 1: Chiffre d'affaires des principaux instituts de sondage en France 2009-2017 (en millions d'euros).....	10
II. L'opinion publique face aux critiques	12
A. Les sondages d'opinion sont un outil imparfait	12
1. Un outil statistique faillible.....	12
2. L'autocritique des instituts après 2007.....	13
B. Les quatre critiques sociologiques de l'opinion publique	13
C. La critique fondamentale : retour sur l'origine du concept d'opinion publique	17
III. Ce que fait l'opinion publique à la démocratie	19
A. L'influence des sondages d'opinion dans le champ électoral.....	20
1. L'effet des sondages sur l'offre politique	21
2. L'effet des sondages sur le vote des électeurs	22
B. Opinion publique et institutions démocratiques	23
1. Le sondage d'opinion comme institution civique.....	24
2. La mesure de l'opinion publique change la manière de gouverner.....	25
3. L'expression populaire est privatisée.....	26
Bibliographie.....	28

Introduction

« J'entends l'opinion inexprimée, inconsciente, mais tout aussi réelle et tout aussi puissante, des masses du peuple. »

James Bryce, *The American Commonwealth*, 1888

Connaître la population sur laquelle s'exerce un pouvoir politique répond à une exigence fondamentale : construire et pérenniser le monopole double de la violence physique légitime et fiscal (Elias, *La dynamique de l'Occident*, 1975) grâce auquel l'Etat, compris comme entité administrative de gestion d'un territoire, peut exister. Pour gouverner mieux et prélever efficacement l'impôt, le pouvoir politique est amené à recenser sa population, à catégoriser activités économiques et individus, et tente de saisir les opinions politiques des citoyens. Si la préoccupation envers l'opinion publique n'a rien de récente (on en trouve déjà trace dans les écrits de Platon, d'Aristote ou de Machiavel), la généralisation des régimes politiques démocratiques dans la période moderne l'amplifie considérablement. Personnel politique, commentateurs dans les médias, et instituts de sondage tentent de saisir l'opinion publique à partir de la nasse des avis individuels, à des fins électorales ou marchandes. Les sondages d'opinion, terme qui regroupe des techniques statistiques diverses pour saisir la « nature » de l'opinion, constituent l'outil principal de réflexion des participants au champ politique. Résultat d'une activité marchande de production statistique, l'objectivation supposée de l'opinion de la collectivité sert de boussole aux communicants et aux responsables politiques. Pour leurs détracteurs, tels l'écrivain et académicien Maurice Druon en 1972, « *les sondages sont la pollution de la démocratie* » et concurrencent le vote : ils seraient responsables d'un effondrement de la démocratie en rendant les élections inutiles. Leurs soutiens, au contraire, y voient un complément essentiel de la démocratie représentative, car porteurs de la parole moyenne d'une population sinon réduite à la voix des urnes et au consensus de la patience. Les sondages seraient tantôt le thermomètre neutre de l'opinion, un instrument de mesure objectif puisque mathématique, tantôt le moyen d'une participation politique *elite-directed* (Inglehart, 1990) via l'interprétation des résultats du sondage par les experts des médias ou l'opposition politique. Si les deux points de vue s'opposent sur les conséquences de la généralisation de l'activité sondagière, ils convergent en revanche sur l'idée qu'une opinion moyenne peut être mesurée, synthétisée par un pourcentage et interprétée simplement comme une volonté politique et populaire. La critique de cette vision idéalisée de la production d'une opinion publique, est menée dans le champ scientifique français par Pierre Bourdieu (« *L'opinion publique n'existe pas* », 1973) et Patrick Champagne (*Faire l'opinion*, 1990). En Allemagne, c'est l'œuvre de Jürgen Habermas (*L'espace public*, 1962) qui sert de cadre aux débats sur l'espace public. Aux Etats-Unis, la critique porte plus sur l'origine d'une opinion publique non stabilisée. Plus généralement, les critiques à l'encontre des sondages sont de trois ordres : elles portent sur la nature de l'opinion produite par les instituts, sur la possibilité sociologique de subsumer une collectivité hiérarchisée et inégalitaire sous une donnée chiffrée, et sur les conséquences de la connaissance (imparfaite) de l'opinion publique sur le fonctionnement

concret des institutions démocratiques. Les résultats de l'activité sondagière, équivalent déclaré et institutionnalisé de l'opinion publique, sont relus à l'aune d'une idée simple : l'opinion publique n'est pas neutre. Le présent chapitre portera sur l'histoire de l'opinion publique, mais également sur sa nature technique et la critique qu'on peut lui apporter, et enfin sur les effets de son existence et institutionnalisation dans les champs politique et médiatique.

I. L'opinion publique a une histoire

A. L'opinion publique avant les sondages

Le terme d'opinion publique fait son apparition dans la littérature philosophique du XVIII^e siècle. On le trouve sous la plume de Jean-Jacques Rousseau qui, dans son *Discours sur les Sci-*

« ces vains et futiles déclamateurs vont de tous côtés, armés de leurs funestes paradoxes ; sapant les fondements de la foi, et anéantissant la vertu. Ils sourient dédaigneusement à ces vieux mots de Patrie et de Religion, et consacrent leurs talents et leur Philosophie à avilir tout ce qu'il y a de sacré parmi les hommes. Non qu'au fond ils haïssent ni la vertu ni les dogmes ; c'est de l'opinion publique qu'ils sont ennemis ; et pour les ramener au pied des autels, il suffirait de les reléguer parmi les Athées. Ô fureur de se distinguer, que ne pouvez-vous point ? »

Dans ce court texte où il soutient que les progrès des sciences et des arts corrompent les mœurs, Rousseau dénonce les « *écrivains obscurs* » adoptant une posture d'opposition systématique à l'opinion publique, i.e. aux valeurs morales, sociales et esthétiques dominantes parmi les peuples et porteuses de vertu. L'opinion publique, ou son synonyme de l'époque, l'esprit public, comportent une dimension morale positive. Mais le concept n'est pas encore politisé. En politique, la notion d'opinion est plutôt entendue en un sens péjoratif : l'opinion, c'est le sens commun contre le savoir assuré, la « *lumière faible et imparfaite* » contre « *la lumière pleine et entière* », « l'incertitude et le doute » contre « *la certitude et l'évidence* » (Diderot et d'Alembert, *Encyclopédie*, 1765). Ce n'est qu'à la toute fin du XVIII^e siècle que le syntagme opinion publique prend une autre dimension, porteur de rationalité, d'objectivité, et d'universalité.

Pour comprendre cette inflexion majeure, il faut en revenir aux changements sociaux et politiques de la période révolutionnaire. En proposant d'abolir les corps intermédiaires et de mettre au cœur du jeu politique chaque individu réel, la Révolution française donne une portée nouvelle à l'opinion publique : elle devient « *l'équivalent de la vérité en politique* » (Luhmann, 2001). Cette idée est fondamentale, mais loin d'être nouvelle : tout monarque absolu doit, au même titre que sa fortune ou sa propriété foncière, tenir compte de sa renommée auprès du peuple pour asseoir son pouvoir. On peut, si l'on en croit Machiavel (*Le Prince*, 1532), ha-

bilement manipuler ce sentiment en donnant à voir vertus morales ou religieuses apparentes. Après l'invention de l'imprimerie, la possibilité de fixer dans l'écriture une opinion implique un contrôle étroit des publications, mais également une attention accrue portée à ce qui se dit via ce qui est écrit. L'imprimerie permet de publier des pétitions, en vue d'obtenir le soutien d'une population plus large à des anomalies de fonctionnement du régime monarchique. Au XVIIIe en France, les parlements régionaux adressent même des remontrances au monarque afin d'en limiter l'arbitraire des décisions. Le débat étant désormais porté sur la place publique, il est légitime que le « public » devienne un enjeu dominant de la prise de décision politique : « *lorsque la main du monarque, devenue visible, se met à trembler, on recherche une nouvelle souveraineté dans une main invisible : l'opinion publique.* » (Luhmann, *ibid.*). La « rhétorique du vice et de la vertu », si présente dans les débats des philosophes des Lumières, se mue en une recherche de compréhension politique ciblée de l'opinion publique. L'autorité ou la tradition se heurtent aux murs de la délibération au sein de l'opinion publique : points de vue et intérêts individuels (donc naturels) sont le point de départ de la nouvelle pertinence politique, qui prend forme par un processus de décision rationnel puisque rétif aux influences externes de l'ordre ancien, celui des corps intermédiaires et de la hiérarchie sociale figée de la société d'Ordres. L'opinion publique devient « *le souverain secret [...] du système politique* » : elle sert la raison humaine qui aurait besoin de l'espace public pour se mettre à l'épreuve.

La production de l'opinion publique est le fait de quelques individus « éclairés » qui comprennent les rouages institutionnels et prennent appui sur la contestation du pouvoir monarchique. Dans ce cercle restreint, on trouve des personnalités comme Voltaire, dont le tribunal de la Raison dans *Candide* juge la décision de la justice royale concernant l'affaire Calas infondée en droit, et plus largement des « gens de lettre », « *premiers porteurs de l'opinion publique prérévolutionnaire* » (Dargent, 2011). Les milieux parlementaires, jouant le rôle de contre-pouvoir, font également partie de ce groupe (Ozouf, 1989). L'opinion publique est construite par une poignée de lettrés fondant leur opinion en Raison : le peuple n'est ni un support de cause, ni un relais de diffusion. La rupture se situe à un autre niveau : lutter symboliquement et par des écrits (on dépayse les pamphlets pour éviter la censure) contre le pouvoir absolutiste d'origine divine. Habermas résume le mieux cette perspective historique dans *L'espace public*. Selon lui, la sphère publique peut se comprendre comme un ensemble de « personnes privées » rassemblées pour débattre de sujets « d'intérêt public ». Dans l'Europe moderne prérévolutionnaire, il s'agit de sphères publiques bourgeoises cherchant à peser contre l'absolutisme : elles agissent comme des médiateurs entre la société et l'Etat (le Roi), qu'elles placent devant ses contradictions par voie de publicité. La publicité s'entend au sens premier de rendre publique des informations portant sur le fonctionnement de l'Etat « *afin que les activités de ce dernier soient soumises à l'analyse minutieuse et à la force de l'opinion publique* » (Fraser, 1992). Plus tardivement, après la Révolution, elle s'entend comme le relai d'une forme de pensée raisonnée de la société bourgeoise (son « intérêt général ») auprès de l'Etat via les formes prévues par la loi : liberté d'expression, de presse, de réunion et par l'existence d'insti-

tutions parlementaires. La sphère publique, c'est donc l'Etat rendu responsable devant certains de ces citoyens, capables de discussion rationnelle (donc libre) des affaires publiques : « *le résultat d'une telle discussion constituerait l'opinion publique, dans le sens fort d'un consensus portant sur le bien commun* » (Fraser, *ibid.*).

Au XIXe siècle, l'idéal-type de la sphère publique s'érode : pour que la conception bourgeoise de l'opinion publique puisse se réaliser et perdurer, les intérêts privés ne devaient en aucune manière être mêlés aux discussions « éclairées ». Par ailleurs, les participants devaient pouvoir échanger sans que la différence de statut social ne vienne interférer. Cette ouverture d'accès n'a, dans la pratique, jamais été complètement réalisée dans les cercles bourgeois. Par ailleurs, Etat et économie ne sont restés désencastrés qu'une partie du siècle (Polanyi, 1944) : intérêts privés et discussions sur les affaires publiques sont de ce fait nécessairement liés. La question sociale s'est imposée, et avec elle la polarisation des classes sociales et la fragmentation des intérêts de groupes. L'affrontement concret a remplacé l'idéal bourgeois d'une oligarchie délibérative. La généralisation du droit de vote en France, pourtant censitaire et masculin, en 1848, permet à des individus de s'exprimer par la voix de leurs représentants et partant de sanctionner les gouvernants. La « publicité » laisse la place aux médias et à la fabrication de l'opinion publique.

B. *L'opinion publique comme produit d'une activité industrielle*

La mise au point de la méthode de l'échantillon représentatif, au début du XXème siècle, va profondément changer la nature des enquêtes portant sur les populations. L'idée de cette méthode est simple : il est possible d'obtenir le même type d'informations qu'un recensement de population à partir de l'examen statistique d'une partie de cette population seulement. Par ailleurs, ce mode de collecte de données est a priori plus neutre qu'une enquête qualitative impliquant le point de vue de l'observateur sur les individus observés. « *L'enquête sur échantillon née au XXème siècle prétend à [l']objectivation des caractères matériels mais aussi des idées, des représentations mentales de la population étudiée.* » (Dargent, 2011). Enfin, il permet de collecter l'information sur l'état de l'opinion en dehors des échéances électorales, indiquant les sources potentielles de tension au sein des sociétés désormais pleinement démocratiques.

1 - *L'origine des sondages d'opinion*

C'est aux Etats-Unis que l'instrument de mesure de l'opinion, les sondages, naissent au 19ème siècle. Comme le souligne Loïc Blondiaux (1998), l'intérêt de ce vaste territoire pour la figure présidentielle conduit la presse à ausculter le terrain afin d'estimer quel candidat a le plus de chances de l'emporter. C'est l'invention du « *straw poll* » ou « *sondage de paille* » : les journalistes recueillent les intentions de vote des électeurs dans des lieux divers (du cabaret à l'Eglise)

ou lors d'occasions festives (*Independance Day* ou réunions à thèmes). Ces méthodes artisanales ne prétendent évidemment pas à la représentativité et ne permettent pas de prévoir avec certitude qui sera vainqueur. Au début du 20^{ème} siècle, la pratique n'a pas été abandonnée et les méthodes de la presse se sont affinées : enquêtes par l'intermédiaire de bulletins à retourner, par courrier, par entretiens, etc. Dargent (2011) rappelle qu'à la veille de l'élection présidentielle de 1920, le *Literary Digest* envoie quelques 11 millions de questionnaires dans tout le pays, et reçoit 1,5 million de réponses. Cette méthode n'est pas cantonnée aux périodes pré-électorales : elle concerne un nombre croissant d'enquêtes portant sur des thèmes variés (par exemple l'opportunité de la prohibition). Mais ne sont toujours pas efficaces... Il faut attendre les années 1930 pour que les premiers instituts de sondage et les universitaires se saisissent sérieusement de la question.

En 1935, trois instituts de sondage sont nés, créés dans l'ordre chronologique par Elmo Roper (spécialisé dans la recherche en marketing et cofondateur de *Cherington, Wood, and Roper*), George Gallup (journaliste et diplômé de psychologie qui fonde l'*American Institute of Public Opinion*), et Archibald Crossley (un publicitaire diplômé de Princeton, responsable des sondages au *Literary Digest* qu'il quitte pour fonder *Crossley Inc.*). Les « maisons de sondage » vont avant tout chercher à régler le problème de la représentativité des échantillons de personnes interrogées. Le premier test grandeur nature du sondage basé sur un échantillon représentatif de la population est l'élection présidentielle de 1935 : les instituts prévoient la victoire de Franklin D. Roosevelt contre l'avis du *Literary Digest* qui avait prédit la victoire de son opposant. Gallup (1939) résume très clairement sa méthode :

« *le referendum par échantillon est une procédure simple permettant de sonder les opinions d'un nombre relativement réduit de personnes, sélectionnées dans le but de refléter avec une grande fidélité les caractéristiques de l'ensemble de la population électorale [...]. La technique est basée sur le fait que quelques milliers d'électeurs correctement sélectionnés reflèteront fidèlement les conceptions d'un électorat de plusieurs millions de personnes.* »

Un bon échantillonnage, i.e. représentatif des électeurs étatsuniens, est donc une condition nécessaire à la fiabilité de la méthode. Mais pas seulement : il faut aussi compter sur une équipe d'enquêteurs formés à l'exercice d'administration des questionnaires, comparer l'efficacité relative des méthodes d'administration de questionnaire (entretien de face-à-face ou auto-administration -le sondé remplit un bulletin qu'il renvoie à l'institut), et l'inévitable écueil de la formulation des questions (ouvertes ou fermées, choix multiples ou binaires, etc.).

Ces questions très techniques vont susciter la curiosité des universitaires : c'est le cas de Paul Lazarsfeld à l'Université de Columbia à New York. Ce dernier va collaborer avec l'institut de Roper où il devient consultant jusqu'au début des années 1950. Lazarsfeld s'intéresse à la so-

ciologie électorale, mais sous l'angle des variables lourdes du comportement électoral. En utilisant la méthode de l'échantillon représentatif et du panel (on interroge un même groupe de personnes à intervalles réguliers), son équipe et lui prennent conscience que les médias exercent une faible influence sur le choix des électeurs. Ce sont plutôt les « traditions politiques » des groupes auxquels appartient l'individu (sa famille, sa communauté religieuse, son ethnie, etc.) qui expliquent le vote. Selon Lazarsfeld, les individus sont plus marqués par le « *sense of fitness* » (le respect des convenances), c'est-à-dire la conformité avec les normes collectives des groupes primaires, que par le calcul stratégique ou le choix réfléchi. Les relations interpersonnelles et le poids de la conformité l'emportent largement sur le choix politique autonome et raisonné : « *une personne pense politiquement comme elle est socialement* » (Lazarsfeld et al., 1944). C'est le modèle de Columbia. On lui oppose traditionnellement le modèle du Michigan, développé dans l'Université du même nom, qui développe une explication concurrente des comportements électoraux au sein de leur *Survey Research Center*. S'ils reconnaissent l'influence des groupes primaires, des chercheurs comme Converse, Campbell, Miller ou Stokes (1960) refusent de résumer le choix électoral au poids sociologique de quelques variables lourdes et soulignent l'importance de la variable écologique dans le processus de prise de décision. C'est un modèle psychopolitique du vote où l'ensemble de la chronologie biographique (depuis la naissance de l'électeur jusqu'au jour de l'élection) compte : on est face à un « entonnoir de causalité » (Mayer, 2010), avec un sommet large formée de l'influence des groupes primaires jusqu'à une base étroite, les caractéristiques de l'élection en cours. Mais les conclusions ne diffèrent guère de celles de Columbia : les électeurs étatsuniens sont en moyenne mal informés, peu réflexifs, et guidés par l'identification partisane à l'un des deux grands partis (héritée le plus souvent de la tradition familiale). Conjoncturellement, il peut arriver que les électeurs s'écartent de leurs préférences, mais le retour à la normale a lieu presque immédiatement.

La coopération entre universitaires et instituts achève de renforcer l'image de légitimité de la technique des sondages d'opinion dans les champs médiatiques et politiques, ainsi qu'auprès du grand public. La « méthode américaine » s'exporte dans d'autres démocraties, comme la France. Jean Stoetzel fonde l'Institut français d'opinion publique (Ifop) en 1938 et y applique les techniques américaines du sondage par échantillonnage représentatif. La mesure de l'opinion des Français quant aux accords de Munich (qui viennent d'être signés et donnent un blanc-seing à Hitler sur la question des Sudètes) est le premier test grandeur nature de la méthode et de l'Institut. Contrairement à ce qu'en a retenu l'histoire, Stoetzel trouve que les Français sont moins soulagés par la signature qu'il n'y paraît : près de 40% des Français -selon ce sondage- trouvent que l'accord signé est néfaste. En plus de Stoetzel, un autre jeune entrepreneur dénommé Alfred Max va introduire la méthode de Gallup et collaborer avec lui pour lancer les premières enquêtes comparatives internationales. Le développement des sondages est toutefois relativement lent en France, et c'est finalement l'INSEE qui, après-guerre, développera les méthodes statistiques à grande échelle pour des enquêtes portant sur

l'emploi ou les revenus, mais pas sur l'opinion publique. L'Ifop reconstitué après-guerre détient un quasi-monopole avant que d'autres instituts ne soient créés, comme la Sofres (société française d'études par sondages) fondée par Pierre Weill en 1963. La densification de l'industrie sondagière va de pair avec une utilisation croissante des sondages durant la cinquième République. Tout débute avec l'élection présidentielle de 1965, où Charles de Gaulle se retrouve en ballottage favorable, contre l'opinion des éditorialistes et principaux commentateurs politiques, mais prévu par un certain nombre d'instituts de sondage dont l'Ifop. Jean-Luc Parodi, revenant sur cet épisode au cours d'un entretien (Dézé et Maurer, 2014), en rappelle le caractère artisanal et inattendu. Travaillant alors au CEVIPOF et à l'Ifop, le chercheur réalise pour le compte de l'Agence France Presse (AFP) une enquête pour « *accélérer la connaissance finale du score de l'élection présidentielle à venir* ». Utilisant une méthode singulière (un échantillon basé sur des communes proches de la moyenne nationale en termes de répartition des suffrages électoraux) et une équipe de collaborateurs non moins singulière (une partie du service comptabilité de l'AFP), sa gomme et son crayon, Parodi arrive au résultat de la mise en ballottage du Général avec un chiffre de 44% (très proche du chiffre réel), conforme au résultat par ailleurs obtenu par l'Ifop et publié la veille du scrutin. Ce résultat marque le début de la pratique des sondages pré-électoraux en France, qui ne se démentira pas au cours de la cinquième République. Les sondages s'améliorent sur le plan technique, bénéficient de l'informatisation (introduite dans l'industrie par la Sofres), et de nouvelles techniques comme les enquêtes par téléphone (en lieu et place du face-à-face) ou « sorties des urnes » sur un échantillon assez large de population (utilisé pour la première fois par l'Ifop en 1983 dans le cadre des élections municipales). C'est aussi le moment où les instituts multiplient le nombre de produits : depuis la fin des années 1950 fleurissent les baromètres de popularité, comme le baromètre de l'exécutif de l'Ifop. Parodi et Riboud (PDG de l'Ifop dans les années 1980) décident de se focaliser sur les « changeurs » qui modifient leurs opinions entre deux publications du baromètre en leur demandant de justifier leur choix. On introduit ainsi une dose de qualitatif dans un outil très numérique, et par ailleurs on institutionnalise l'interprétation, par le sondeur ou un expert avisé, des quelques lignes de verbatim. L'expert des sondages assure en quelque sorte le service après-vente du sondage d'opinion, et ce faisant, positionne les instituts comme des acteurs incontournables du champ médiatique. Enfin, l'offre sondagière devient pléthorique, avec l'apparition de nouveaux acteurs dans une industrie désormais mature : la Sofres, leader du marché français, est rachetée par le groupe britannique Taylor-Nelson en 1997 (elle devient TNS-Sofres à cette occasion). L'Ipsos, fondée en 1975, commence à produire des enquêtes d'opinion à partir de 1982. Louis-Harris France est fondé en 1977 avant d'être racheté par la Sofres en 1994, tandis que d'autres acteurs de taille plus restreinte (CSA, BVA -pour Brulé, Ville et associés- ou ISL) intègrent également ce marché au cours des années 1970. Au-delà de l'enquête électorale (le produit d'appel de cette industrie, qui construit l'image de marque), les enquêtes se développent dans un grand nombre de domaines, allant du marketing au baromètre de personnalités pour les magazines *people*. La place des instituts de sondage se consolide nettement à partir des années 1970, moment où les universitaires font

entendre leurs voix sur les problèmes techniques et sociologiques des enquêtes qui gagnent en nombre et en poids médiatique

2. Le marché de l'opinion publique aujourd'hui

Le marché de l'opinion se concentre et s'internationalise depuis le milieu des années 1990, signe de sa maturité. Louis-Harris France, racheté par la Sofres en 1994, et devenu LH2, est intégré au groupe BVA en 2014. La Sofres, déjà intégrée au groupe britannique Taylor-Nelson depuis 1997, a rejoint le groupe WPP en 2008 via sa filiale Kantar. En 2016, le changement d'actionnaire est acté par le nouveau nom de l'institut, qui devient Kantar TNS. Coté à la bourse de Londres et au NASDAQ, WPP (Wire and Plastic Products) est le plus important réseau d'agences de publicité et de communication mondial, employant plus de 130 000 personnes dans 112 pays et dégagant un profit de 12,8 mds de £ en 2018 (cf. site internet de l'entreprise, <https://www.wpp.com/investors/annual-report-2018/>). Ces exemples ne sont pas anodins : le marché de l'opinion génère, au niveau mondial, plusieurs centaines de milliards de dollars de chiffre d'affaires et dizaines de milliards de profit. Sur le marché français, de nouveaux entrants, généralement de petites structures (comme Opinion Way créé en 2000 ou Viavoice en 2008), côtoient des groupes de taille mondiale. Les opérations de concentration, notamment verticales, sont donc inévitables et nombreuses, rendant ce marché extrêmement dynamique et mouvant. Des 8 acteurs principaux du marché (les instituts BVA, CSA, Ifop, Ipsos, LH2, Opinion Way, TNS-Sofres et Viavoice) identifiés dans le rapport d'informations des sénateurs Jean-Pierre Sueur et Hugues Portelli présenté en 2010, il ne reste plus que 5 acteurs d'envergure aujourd'hui. La répartition et l'évolution en termes de chiffres d'affaires sont indiquées dans le Tableau 1. On peut affirmer que le marché français est oligopolistique.

Tableau 1: Chiffre d'affaires des principaux instituts de sondage en France 2009-2017 (en millions d'euros)

	CA 31/12/2009	CA 31/12/2017	Evolution 2009/2017
IPSOS	98,7	108	9%
KANTAR TNS	126	74,6	-41%
BVA	53	54,2	2%
IFOP	35,2	30	-15%
CSA	32	19,5	-39%

Source : Rapport d'information n°54 présenté par MM. les sénateurs Hugues Portelli et Jean-Pierre Sueur, enregistré à la Présidence du Sénat le 20 octobre 2010, <http://www.senat.fr/rap/r10-054/r10-054.html> et rapports financiers des Instituts

Comme l'indique avec justesse le rapport des sénateurs en 2010, « *les sondages politiques ne représentent qu'une faible part, voire une part marginale, du chiffre d'affaires de ces instituts. Toutefois, la visibilité de ces sondages est telle qu'ils leur servent aujourd'hui de vitrine.* » Ils soulignent également que la France est « *un des plus gros consommateurs au monde* » de sondages politiques (les auteurs utilisent l'expression de « *République des sondages* »), ce qui pourrait s'expliquer par trois facteurs :

- Les sondages politiques reposent essentiellement sur la méthode des quotas, « *qui offre un bon ratio qualité méthodologique/coût* » mais minoritaire dans le reste du monde car tous les pays ne disposent pas de bases de données aussi fiables que celles établies par l'INSEE.
- Le culte des chiffres en France
- Le goût prononcé des responsables politiques pour la connaissance de l'opinion publique

Le constat n'a pas changé aujourd'hui : à la clôture de l'exercice 2018, 75% du chiffre d'affaires des 8 principaux instituts français est généré par des études marketing et de la publicité, 9,5% par des enquêtes d'opinion générale, et 0,5% par les études électorales seulement. Le marché est dominé par les services aux entreprises, et les études électorales pèsent marginalement dans le résultat financier. Les tarifs financiers des sondages marketing et publicitaires sont d'ailleurs bien plus élevés (la fourchette pour une étude de ce type va de 10 000€ à 1,5 M€ pour les plus importantes) que les sondages politiques publiés sur les médias (de gratuit à 12 000€ pour les plus onéreux). On comprend alors que la demande de sondages soit essentiellement le fait d'entreprises de grande consommation (43% de la demande totale de sondages en 2015), et ponctuellement d'associations ou de partis politiques (moins de 1% de la demande totale de sondages en 2015), le reste de la demande provenant des entreprises de commerce (9%), du secteur de la finance (5%), des médias (4%) et des administrations (4%) (données d'après une infographie du site Capital.fr, <https://www.capital.fr/economie-politique/le-juteux-business-des-instituts-de-sondage-1228886>). Le prochain mouvement sur ce marché semble se dessiner autour de l'utilisation des réseaux sociaux par des start-up nord-américaines : l'utilisation de données de Facebook, Instagram ou Twitter leur a permis d'anticiper la victoire de Donald Trump à la Présidentielle étatsunienne. L'industrie des sondages pourrait être concurrencée sur ce marché très exposé médiatiquement par l'industrie du *Big data*.

II. L'opinion publique face aux critiques

A. Les sondages d'opinion sont un outil imparfait

1. Un outil statistique faillible

Les sondages d'opinion sont un outil imparfait. La comparaison entre les résultats des enquêtes pré-électorales et les résultats réels d'une élection nous rappelle, à échéance régulière, de la faillibilité de l'outil statistique (même si la technique s'est évidemment améliorée depuis les années 1930). L'exemple le plus saisissant dans le cadre français est celui des élections présidentielles de 2002. Aucun institut de sondage n'avait prédit un second tour opposant un candidat de droite (Jacques Chirac) à un candidat d'extrême-droite (Jean-Marie Le Pen). Cette erreur, surmédiatisée en raison du séisme politique et du poids de l'élection dans le régime semi-présidentiel français, nous ramène à une pure question de technique : comment les estimations sont faites, et quelles erreurs d'estimation sont admises par les instituts. Le degré d'exactitude statistique est d'ailleurs le reproche le plus fréquent et le plus socialement acceptable des sondages d'opinion, car il touche au statut d'expert de la mesure de l'opinion que s'arrogent les instituts. Patrick Lehingue (2007) s'en amuse en comparant les erreurs statistiques des enquêtes pré-électorales lors des Présidentielles de 2002 et 2007 :

« il n'est d'ailleurs pas absolument démontré que les erreurs ont été en 2007 moins importantes qu'en 2002. [...] Ce que les entreprises de sondage ont correctement anticipé, à la différence de 2002, c'est l'ordre d'arrivée des quatre premiers. [...] Or, en 2007, si chacun des candidats est correctement classé, chacun supporte également une erreur finale de pronostic assez importante mais fort peu relevée sur le coup : en moyenne pour les six instituts, sous-évaluation de 2,6 points du score de Nicolas Sarkozy [...], même sous-évaluation de 2 points pour Ségolène Royal [...] et surtout surévaluation de la performance du leader du FN d'en moyenne 3,3 points. »

Et de conclure que si les écarts finaux entre les scores des principaux candidats avaient été proches de ceux de 2002, le scénario de l'erreur d'estimation se serait reproduit. Lehingue remarque également que les estimations pour des élections moins visibles médiatiquement sont bien plus sujettes à erreur : pour les élections législatives de 2002, les écarts entre les intentions de vote et les résultats réels, mesurés en pourcentages du nombre de sièges à l'Assemblée, allaient de 15% à 30% pour l'UMP, vainqueur de l'élection.

2. L'autocritique des instituts après 2007

Ces erreurs d'estimation n'ont en soi rien de problématique pour un travail statistique, à condition que les résultats des sondages d'opinion soient considérés comme tels. Or le poids politique de l'opinion publique conduit les instituts et les décideurs politiques à passer sous silence les dispositifs méthodologiques pour se concentrer sur le résultat supposé exact des sondages. Après 2007, compte-tenu de l'effet médiatique et commercial négatif de l'erreur d'estimation, les instituts se sont livrés à une autocritique publique. Parmi les raisons évoquées pour expliquer leurs erreurs, retenons que la faute en revient principalement à l'électeur. Avec la fin des idéologies partisans figées, l'indécision électorale devient un phénomène de plus en plus important : on croit déceler un effet de calendrier (les électeurs se décident tardivement, ce qui complique la tâche des sondeurs), des stratégies de dissimulation (l'électeur qui a l'intention de voter extrême-droite mais ne le dit pas au sondeur qui l'interroge), ou encore un vote sur enjeu moins saillant (le premier tour paraissait joué d'avance, « tuant » l'enjeu de l'élection). Outre ces données sociologiques, des questions plus techniques sont abordées : la diminution de nombre de personnes qui acceptent d'être sondées (augmentant le temps passé à élaborer un échantillon), les échantillonnages non représentatifs (principalement pour la raison qui précède), et, *last but not least*, les partis-pris dans les méthodes de redressement utilisées. Ces méthodes, dont les principes constituent le savoir-faire et le gagne-pain des instituts de sondage, ne sont pas publiées, mais sont sujettes à caution : certaines relèvent de « *stratégies de correction et de coups de crayon pour certaines prudentes (BVA, Sofres), pour d'autres audacieuses et délibérément risquées (CSA).* » (Lehingue, 2007)

B. Les quatre critiques sociologiques de l'opinion publique

Produire une opinion publique est le résultat d'une activité industrielle et marchande. Les médias, partis politiques et tous les autres acteurs qui achètent cette production la diffusent en l'interprétant. L'information sur l'état de l'opinion (« ce que pensent les Français de... ») passe du statut de marchandise industrielle à celui de ressource cognitive (Guyot, Fuzeau, Cottin, et Rietsch, 2013) circulant dans divers champs sociaux, modifiant les perceptions, les comportements ou les stratégies des acteurs sociaux. L'importance sociologique de cette information nécessite de s'interroger sur sa véracité, sa pertinence et sa crédibilité. On pourrait imaginer que cette tâche incombe aux relais médiatiques. Par exemple, la diffusion par une chaîne de télévision des résultats d'un sondage électoral peut influencer les intentions de vote des électeurs. Déontologiquement, il revient au média de s'assurer de la qualité de l'information divulguée et d'envisager les conséquences de sa diffusion. Dans les faits, cette vérification n'est le plus souvent pas effectuée : le média achète le résultat du sondage et cherche à bénéficier de l'exclusivité de sa diffusion, sans plus de regard sur la « cuisine » de sa fabrication. La synthèse chiffrée présente en outre l'avantage de dépassionner l'opinion : les chiffres ont la réputation d'être plus objectifs que le discours. A supposer que le public des médias de masse prenne en

compte la série de données qui leur sont présentées comme objectives et représentatives de l'opinion de la collectivité, la critique de l'opinion publique n'en devient que plus nécessaire. C'est le monde universitaire qui va se charger de « passer l'opinion publique au rasoir d'Oc-cam » (Jayet, 2017). Le sociologue français distingue quatre types de critiques :

- Objectiviste : cette posture « *refuse de faire des opinions ou des représentations subjectives des « objets » réellement dignes d'une investigation scientifique et de mesures comme le seraient des « comportements »* ».

On trouve dans cette critique une opposition ancienne entre le concret et l'abstrait. Les comportements (politiques comme le vote, économiques comme la décision d'achat, etc.) seraient concrets et observables tandis que les idées (opinions, avis, etc.) seraient abstraites et dissimulées. Les statistiques constitueraient donc un outil efficace pour traiter des premiers, puisque matériels, objectifs, et dénués de toute interprétation subjective. En clair, les statistiques mesureraient mieux le vote que l'intention de vote car le premier est réel (avoir voté pour un candidat est un choix binaire) et la seconde non réalisée. Les tenants de cette critique approchent donc les enquêtes d'opinion selon un angle behavioriste niant la pertinence statistique de l'intentionnalité.

- Subjectiviste : la posture est ici inverse, puisqu'elle considère comme « *incapable de rendre compte de la richesse de la subjectivité humaine* » la production de chiffres à partir de questions fermées.

Selon cette critique, seules les méthodes qualitatives (comme des entretiens) permettraient de saisir le mode de raisonnement et les catégories de pensée des individus. Concrètement, cela se traduit par une approche très professorale des questionnaires servant de base à la construction de l'opinion. Le problème soulevé est le suivant : le questionnaire n'est pas légitime car il demande à une personne de se positionner par rapport à une question dont il ne maîtrise pas tous les enjeux sous-jacents. Par exemple, une question portant sur l'action du Parlement européen quant à la régulation des ressources halieutiques demande à l'enquêté de se positionner par rapport à un thème auquel il n'a probablement pas réfléchi et sur lequel ses connaissances sont limitées ; peut-être n'est-il pas au courant de l'existence de quotas de pêche, ou de l'action du Parlement dans ce domaine ; peut-être ne connaît-il même pas l'existence du Parlement européen. Les compétences politiques et économiques de l'enquêté sont donc essentielles pour répondre de façon pertinente à la question posée : l'absence de maîtrise des enjeux rendrait la réponse artificielle. Cette critique suppose donc qu'il existe une « bonne » réponse (celle du bon élève qui maîtrise bien les enjeux sous-jacents) et de « mauvaises » réponses (l'enquêté répond sur la base de ce qu'il a compris de la question). Les enquêtes d'opinion seraient disqualifiées puisqu'elles imposent un type de catégories de pensée plutôt que de comprendre celles des enquêtés. L'existence de compé-

es politiques et de systèmes de valeur socialement différenciés, ainsi que l'effet d'imposition de problématique empêcheraient de saisir les « vraies » réponses des enquêtés.

- Nominaliste : les enquêtes d'opinion construisent des objets qui n'existent pas, notamment l'opinion publique

Cette critique est formulée dans l'article éponyme de Pierre Bourdieu (« *L'opinion publique n'existe pas* », 1973, 1984) : l'opinion publique est construite en agrégeant des opinions individuelles dont le poids social n'est pas équivalent, conduisant à un artefact statistique. L'opinion publique n'est pas, en ce sens, une réalité objective : c'est une fiction construite par les sondages d'opinion, sans réalité sociologique. Au cœur de l'argument de Bourdieu se trouve la conception d'un espace social traversé par des tensions et des rapports de force qu'un pourcentage ne peut subsumer : « 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. » (Bourdieu, 1973, 1984). La critique de Bourdieu ne porte pas tant sur la technique de la construction des enquêtes, comme la précision de l'échantillonnage ou encore la formulation de question orientées, que sur le produit fini, l'opinion publique. Cette dernière n'est rien d'autre qu'une somme arithmétique d'opinions auxquelles le sondeur attribue un poids identique, dissimulant derrière un chiffre unique la hiérarchie sociale des opinions et les conflits sociaux qui résultent de leur confrontation. L'opinion publique a une fonction politique : « *constituer l'idée qu'il existe une opinion publique unanime, [c'est] légitimer une politique et renforcer les rapports de force qui la fondent ou la rendent possible.* » (Bourdieu, *ibid.*) Les gouvernants dissimulent le rapport de force derrière la réification d'une opinion publique : « *Dieu est avec nous* » se transforme en « *l'opinion publique est avec nous* », créant un effet de consensus dont la finalité est la légitimation de l'action politique engagée et la permanence de l'état social souhaité. L'instrumentalisation politique de l'opinion publique, de la « *moyenne des opinions ou de l'opinion moyenne* », sert le dessein des gouvernants et ne peut donc être neutre socialement. On retrouve également dans cette critique une forme de défiance vis-à-vis de la construction d'agrégats statistiques, au motif que le fait microsociologique est par définition unique et incomparable aux autres faits sociaux.

La critique nominaliste initiée par Pierre Bourdieu est reprise et développée par d'autres sociologues, élaborant sur la même idée clé, l'absence de réalité sociologique d'un artefact statistique appelé opinion publique. Ainsi Patrick Champagne (1992) affirme :

« le concept d'opinion publique, comme ceux du même ordre, doit toute sa force au fait qu'il contribue à faire exister ce qu'il désigne. Ou, si l'on préfère, on peut

dire que s'il nomme bien quelque chose, ce n'est pas ce que l'on croit. Produit par un certain état de la structure du champ politique [...], il désigne non pas ce que pensent les citoyens mais en réalité le fétiche d'une machine très perfectionnée, collectivement inventée au cours de l'histoire, pour produire de la légitimité, c'est-à-dire transformer les rapports de force en rapports de sens, la violence physique en violence symbolique, la volonté de quelques-uns en la volonté de tous, l'intérêt particulier en intérêt général. »

Le sociologue rappelle toutefois que la critique de Bourdieu ne conduit pas à nier totalement l'existence d'une opinion publique, mais à considérer que l'opinion publique des sondés est un instrument politique au service de quelques-uns. Il peut ainsi exister une « opinion publique mobilisée » qui s'oppose terme-à-terme à l'opinion publique des dispositifs d'enquête : « *il peut exister quelque chose de réel sous l'appellation « opinion publique » qui, certes, est une notion qui, comme tous les collectifs, est une construction sociale qui relève ici de la métaphysique politique, mais qui peut désigner une réalité objectivable, en l'espèce des groupes de pression mobilisés autour de système d'intérêt.* » (Champagne, 2011). L'exemple pris par Bourdieu (1984) éclaire ce point de vue : une enquête portant sur les réformes éducatives, réalisée par voie de presse, non représentative de la population française en âge de voter et avec participation volontaire des enquêtés, en dit plus sur l'état des forces politiques et la nature de l'opinion publique que la mesure sondagière. En effet, les personnes prenant la peine de répondre à l'enquête sont déjà mobilisés politiquement, en ce qu'elles participent à l'enquête précisément pour faire entendre leur voix et rendre visible leur positionnement politique. Elles s'inscrivent dans une démarche de groupe de pression sur un thème particulier, ici l'éducation. S'opposent ainsi l'opinion publique de papier des instituts de sondage (une version nominaliste), et l'opinion mobilisée défendue par quelques groupes sociaux conscients de leur pouvoir politique (une version réaliste).

- Politique : l'activité sondagière « fait » une opinion « *généralement favorable au néolibéralisme* »

Avec cette critique, on sort du cadre épistémologique pour se positionner plus concrètement dans le champ politique. Reposant notamment sur l'analyse développée par Patrick Champagne dans *Faire l'opinion*, elle insiste sur l'idée que la production d'une opinion publique est en soi un acte de positionnement politique : les individus à l'origine de la diffusion des techniques de sondage en France dans les années 1970 sont, pour le sociologue, d'origine bourgeoise ou d'anciens élèves de la Fondation nationale des sciences politiques. Le positionnement bourgeois de l'appareil de connaissance statistique, qui sert avant tout les intérêts des gouvernants, relève donc d'une stratégie plus globale au sein du « champ politico-journalistique ». Ces acteurs seraient à l'origine d'un changement des « règles du jeu », associant une connaissance plus systématique de l'état de l'opinion publique à l'importance accrue de nouveaux agents, les spécialistes de la communication et les journalistes experts es opinion pub-

lique. Les luttes politiques se déplacent au cours de la décennie 70 de l'Assemblée nationale aux plateaux des médias, dont les représentants les plus en vue peuvent, à l'aide de leur légitimité d'experts de l'opinion, juger l'action des représentants politiques et orienter leur prise de parole publique. Dès lors, il devient impératif de bien communiquer et de se faire voir sur les plateaux, de se faire entendre dans les radios, en somme de réussir sa « prestation médiatique ».

C. *La critique fondamentale : retour sur l'origine du concept d'opinion publique*

Dans un numéro spécial de la revue *Hermès* consacrée aux travaux anglo-saxons sur l'opinion publique, Loïc Blondiaux (2001) rappelle que les critiques épistémologiques et politique adressées aux sondages d'opinion et au concept d'opinion publique ont l'accent bien français. Cette tradition de sociologie critique, si intéressante soit-elle, aurait contribué à stériliser le débat dans l'espace universitaire français. Un débat parallèle persiste sur la réception des messages médiatiques dans le cadre d'une sociologie électorale. Mais du côté de l'opinion publique, tout se passe comme si les travaux initiés par Pierre Bourdieu et approfondis par ses thuriféraires constituaient un horizon indépassable. Dans l'espace géographique et universitaire anglo-saxon, le concept d'opinion publique est abordé différemment. Les travaux postérieurs à 1980 voient un renouveau de la recherche sur l'opinion -notamment en psychologie- et permettent de clarifier le processus de fabrication d'une opinion et les fondements de l'opinion publique. Ces recherches montrent notamment que les individus bricolent leurs opinions par l'agencement de fragments d'informations. Parallèlement, les recherches historiques sur l'espace public menées notamment par Jurgen Habermas contribuent à redéfinir les limites et la critique de l'opinion publique.

Examinons plus en détails les fondements étatsuniens de la conception de l'opinion publique. Comme suggéré par Dominique Reynié (2001), on en trouve trace dans les travaux du politologue James Bryce dans *The American Commonwealth*, paru en 1888. L'auteur indique que « *la forme la plus simple sous laquelle se présente l'opinion publique, c'est lorsqu'un sentiment naît spontanément dans l'esprit et coule des lèvres d'un citoyen ordinaire dès qu'il voit faire une chose ou qu'il l'entend raconter.* » L'opinion publique correspond en ce sens à « *la pensée ou le désir qu'évoque naturellement et d'une façon générale un évènement* ». L'opinion n'est pas rationalisation, c'est un sentiment diffus d'approbation ou de défiance par rapport à une situation au moment où l'individu en prend connaissance. La force de ce sentiment repose sur l'intérêt préalable qu'il porte à la situation en question, qui dépend lui-même du niveau d'éducation, des affinités pour certaines valeurs ou principes de comportement, de son intérêt personnel, etc. Par exemple, un individu particulièrement sensible aux questions de filiation du fait de ses convictions religieuses aura tendance à surréagir à la mention médiatique de nouvelles règles d'éthique concernant la gestation pour autrui. Si c'est un cadre dirigeant

d'une grande entreprise exportatrice qui prend connaissance de nouvelles mesures protectionnistes, il peut s'en offusquer ou s'en réjouir : il se sentira concerné dans tous les cas, à titre personnel (l'avenir de son emploi), professionnel (l'intérêt de son entreprise) et politique (la pertinence de la mesure). La situation qui génère le sentiment peut se produire sous les yeux d'un individu ; mais c'est le plus souvent par média interposé qu'il en prend connaissance. Il peut alors abonder dans le sens du média, ou au contraire s'y opposer. A ce stade, l'individu est seul avec lui-même. Rien ne concourt à renforcer ou affaiblir le sentiment premier qu'il ressent à la lecture de l'article. La rencontre avec des collègues, amis, membres de sa famille, quidam au café, etc. ainsi que le poids médiatique de la situation (construit par les relais médiatiques) vont consolider ou détourner l'individu de ce sentiment brut : *« l'opinion des esprits ordinaires, fluide et indéterminée jusqu'ici, [commence] à se cristalliser en une masse solide »*. C'est l'apparition de l'opinion publique en un sens formel. Les controverses qui suivent rigidifient les oppositions : le vote, pour les sujets les plus graves, achève de désigner l'idée qui doit l'emporter. Le renforcement de l'opinion au niveau individuel résulte ainsi essentiellement du croisement des avis (des proches, des collègues, des experts et des médias) : *« on a dit [à l'individu] ce qu'il faut penser et pourquoi il faut le penser. Les arguments lui ont été fournis par d'autres, et la controverse les a gravés dans son esprit. Bien qu'il suppose que ces idées soient à lui [...]. L'élément de la conviction personnelle est infiniment petit. »* Les idées proprement personnelles, qui contiennent en substance une réflexion, sont rares : l'uniformité des opinions, héritées et non réfléchies, est la règle de formation des croyances sociales et politiques. L'opinion publique est cet Américain moyen, certes sensible aux arguments bien construits, mais qui ne ressent que marginalement le besoin de se positionner par rapport à la chose publique : l'essentiel de sa vie est ailleurs. *« La masse est donc capable d'avoir des sentiments plutôt que des pensées ; et ces sentiments sont basés sur un petit nombre de considérations générales et de raisonnements simples. »* Toutefois, il serait illusoire de croire que l'opinion publique ne se crée que dans un seul sens, par la persuasion de la masse de ses semblables et des experts sur un individu. En retour, cette masse agit sur ceux qui aspirent à diriger l'opinion, les gouvernants politiques, une classe « active » par rapport à la masse de la classe « passive ». L'opinion de l'expert médiatique ou du dirigeant politique se doit d'être plus réfléchie que la moyenne. Mais par ailleurs, il ne peut s'éloigner trop de la masse de ses concitoyens, au risque de se couper des électeurs et de perdre l'exercice du pouvoir. Il a des convictions individuelles, mais également un engagement représentatif : il est conscient de l'écart entre les deux, et la majorité passive peut agir sur lui par ce biais. L'opinion publique doit être en permanence sondée pour que son action ne l'isole point. L'opinion publique est créée, orientée par ce corps d'experts médiatiques et de la politique, et en retour, elle forme les actions et les jugements politiques : elle le cœur d'un équilibre délicat entre orienter et être orienté. La nature de l'opinion publique varie donc selon le degré de compréhension et d'intérêt de l'électeur moyen, et l'écart de situation avec les représentants démocratiques : plus l'écart entre électeurs et représentants est faible, plus la substance de l'opinion publique sera construite de manière partagée. Plus l'écart est fort, plus l'oligarchie décisionnelle pourra en produire le contenu.

L'aller-retour entre la masse des citoyens et les experts producteurs de l'opinion publique constitue un point de départ épistémologique qui conduit les politologues étatsuniens à comparer les agendas politiques des uns et des autres. Plusieurs travaux vont alors approfondir la question des fondements de l'opinion publique : peut-on affirmer, à la suite de Bryce, que les experts médiatiques et gouvernants « éclairent » sous contrainte d'exercice du pouvoir le peuple ? Le constat est plus nuancé : l'expertise, qu'elle provienne des médias ou des gouvernants, ne dit pas précisément quoi penser. En revanche, elle dit « à quoi il faut penser » (Bernard Cohen), selon la thématique déjà évoquée de l'imposition de problématique. On pousse les citoyens à se positionner sur un sujet, à se construire une opinion avec les outils que les médias mettent à disposition. Donc nécessairement, à éliminer des possibles. C'est le sens même de la critique formulée par Elisabeth Noelle-Neumann (1974) qui parle à ce propos de « spirale du silence » : les médias interviennent en réprimant la diversité des opinions. Il existerait un décalage entre ce que les individus pensent « réellement » et l'opinion exprimée en public car les médias limiteraient les choix possibles et créeraient des effets de ralliement à la cause majoritaire. L'opinion publique serait téléguidée par les possibles, plutôt que le résultat d'une inculcation brutale de l'avis des dirigeants. Une variante de cette hypothèse est celle des relais d'opinion, qui, selon le mécanisme énoncé par Lazarsfeld et Katz (1955) du « two-step flow of communication », orienteraient le sens critique d'une majorité passive, instaurant une opinion dominante et contribuant à son retrait dans la sphère privée (la fameuse spirale du silence).

III. Ce que fait l'opinion publique à la démocratie

Dans une allocution prononcée à Princeton en 1939, le fondateur des sondages d'opinion aux Etats-Unis George Gallup s'essaie à la caractérisation des régimes démocratiques : « *je pense que nous serons d'accord pour considérer que dans un système politique où le gouvernement repose sur le consentement des gouvernés, il doit exister une communication permanente entre les représentants élus par le peuple et le peuple lui-même.* » Pour que ce dialogue existe et dure, il faut qu'à tout instant, le gouvernement puisse saisir l'état d'esprit de la population qu'il a la charge de conduire. Il lui faut connaître l'opinion publique. On pourrait soutenir que le flair politique remplit cette fonction. Mais il est fort peu équitablement distribué au sein de la classe politique, et Gallup et son entreprise proposent par ailleurs une solution plus rationnelle et efficace : mesurer, grâce aux sondages d'opinion, ce que pense réellement le peuple. Opposant la liberté démocratique dont jouissent les Etatsuniens à la soumission des masses dans les régimes totalitaires européens, Gallup reprend à son compte l'aphorisme de J. Bryce, « *l'opinion publique est le véritable dirigeant des Etats-Unis* », auquel il adjoint un volet normatif : afin d'améliorer la gouvernance démocratique, l'opinion publique doit être décrite scientifiquement à l'aide d'un nouvel instrument, l'enquête par échantillon. Et Gallup de chercher à démontrer la fiabilité des enquêtes que son entreprise, l'American Institute of Public Opinion, a conduites lors des dernières échéances électorales américaines, en montrant l'écart

très faible entre les résultats électoraux et les prévisions de son institut. Le sondage comme instrument de gouvernance démocratique moderne et fiable, établissant un lien entre la volonté du peuple exprimée par l'opinion publique et l'action des gouvernants : telle était, en 1939, la proposition naïve mais certainement très commerciale de George Gallup.

Exprimée au moment où les sondages d'opinion prennent leur essor dans l'espace public, cette position est doublement intéressante. Elle est d'abord « fille de son temps » : teintée de scientisme (la croyance que l'outil statistique permettra de dépasser la faillibilité du jugement humain et résoudra les problèmes des démocraties représentatives), évolutionniste (la démocratie est vouée à changer et à s'améliorer à l'aide des sondages) et presque eschatologique (la démocratie directe est contenue dans l'expression de l'opinion publique mesurée par les sondages, dont la connaissance oriente l'action du représentant mandaté par le peuple). Elle est ensuite représentative d'un geste corporatiste et stratégique des dirigeants des Instituts de sondage, qui cherchent à se positionner comme acteur incontournable dans les champs politique et médiatico-journalistique. Sur ce dernier point, on ne peut que donner raison à Gallup : la pratique sondagière s'est largement généralisée dans la totalité des démocraties occidentales, qu'elle concerne les intentions de vote ou des questions d'opinion. C'est particulièrement le cas en France, qui est le pays du monde dans lequel on a le plus recours aux sondages d'opinion. Pour autant, l'omniprésence des sondages signifie-t-elle réellement que leur influence soit déterminante ? De nombreux observateurs et acteurs de la vie politique le déplorent régulièrement, et ne manquent pas de souligner le danger de diriger un pays en fonction des sondages. La critique proprement universitaire s'est concentrée sur les aspects techniques et épistémologiques des sondages d'opinion, et plus largement sur l'essence de l'opinion publique. Pourtant, les acteurs du champ politique continuent de se positionner par rapport aux sondages et à se réclamer de l'opinion publique pour appuyer leurs argumentaires partisans. Bien qu'imparfaits, les sondages et le recours à l'opinion publique sont des réalités incontournables, ne serait-ce que dans la pratique concrète de la politique. Il faut alors décentrer le regard de la construction de l'opinion à ses effets sur la démocratie. Quelle est l'influence réelle des sondages d'opinion ? Quelles sont les conséquences politiques de la croyance des acteurs sociaux en l'opinion publique ?

A. L'influence des sondages d'opinion dans le champ électoral

La question des effets des sondages d'opinion sur les décisions électorales (intentions de vote, vote, structure de l'offre politique) est à tous points de vue un chantier important de la sociologie électorale : important car un grand nombre d'enquêtes ont été consacrées à la mise en évidence d'effets spécifiques des sondages d'opinion sur les décisions de l'électeur. Mais chantier tout de même, car, à de rares exceptions près, les effets postulés dans les enquêtes et largement repris par les « experts » de l'opinion publique dans les différents médias sont de faible ampleur ou n'existent pas (Lehingue, 2007). Rappelons qu'un sondage n'est qu'un instrument

de mesure, un outil parmi d'autres. Ensuite, les réactions des acteurs sociaux se rapprochent rarement du modèle du stimulus/réflexe : l'idiot culturel n'est pas forcément celui qu'on croit. Sur le plan méthodologique, la boucle est d'ailleurs parfaitement bouclée lorsque les enquêtes sur l'influence des sondages reposent sur... des sondages. Ces sondages sur les sondés, pratique désormais courante des instituts dans les périodes pré-électorales, ont au moins l'intérêt de souligner que les plus diplômés des électeurs ont tendance à estimer que les classes populaires sont très sensibles aux sondages d'opinion, à l'opposé de leur propre comportement, évidemment. Tentons donc de décrire les plus significatifs des effets des sondages, en articulant deux dimensions : effets sur la nature et la structure de l'offre politique et effet sur les intentions de vote et le vote des électeurs.

1. L'effet des sondages sur l'offre politique

Les sondages d'opinion permettent de saisir le positionnement des électeurs par rapport aux grands enjeux de société, ou, à un niveau plus fin, sur chaque point de programmes d'un candidat à une élection. En étudiant les adhésions/rejets des électeurs, les candidats à une élection peuvent orienter leur programme électoral de manière à satisfaire les « demandes d'enjeu » des électeurs. Evidemment, un candidat peut choisir de se positionner contre l'avis des électeurs. Cela a été le cas pour François Mitterrand et le refus assumé de la peine de mort : au début du mois de septembre 1981, 62% des Français se prononçaient encore pour son maintien, 33% pour sa suppression et 6% se déclaraient « sans opinion » (Sondage Sofres-Le Figaro, 17 septembre 1981). La peine de mort fut pourtant officiellement abolie le 30 septembre. Mais des motifs moins humanistes aboutissent en général à une stratégie différente : le marketing politique oriente l'offre politique de manière à répondre en priorité aux enjeux perçus comme prioritaires par les électeurs. La demande pilote l'offre de ce point de vue.

Comme le remarque Patrick Lehingue (2007), l'influence des sondages sur l'offre politique se fait surtout ressentir à l'intérieur des grands partis politiques, en chamboulant les loyautés affichées aux divers candidats lors des primaires. Le sociologue donne l'exemple de la désignation par les adhérents socialistes de Ségolène Royal comme seule candidate socialiste capable de battre Nicolas Sarkozy aux élections présidentielles de 2007. Orchestrée par un grand nombre d'enquêtes pré-électorales, cette « désignation » a contribué à rallier un certain nombre de cadres du parti socialiste à la candidate, persuadés de l'efficacité de ce ralliement tardif (elle ne pouvait pas perdre contre Nicolas Sarkozy puisque toutes les enquêtes étaient convergentes). Si effet sur l'offre politique il y a, c'est avant tout du côté d'une logique stratégique de placement

de professionnels de la politique qu'il faut le chercher

2. L'effet des sondages sur le vote des électeurs

Un point est régulièrement mis en avant par les médias et analystes du champ politique, en grande partie pour le déplorer : les sondages orienteraient le vote des électeurs vers certains candidats, qu'ils soient favoris ou *outsider* de l'élection à venir. Cette critique est loin d'être récente. George Gallup, dans son allocution de Princeton de 1939, l'avait identifiée comme la principale des effets négatifs supposés des sondages. On peut la décomposer en deux effets, « *bandwagon* » et « *underdog* » : ils postulent que les électeurs qui connaissent le candidat le plus populaire le choisissent par effet d'imitation ou pour éviter de se retrouver marginalisés (effet *bandwagon*) ou décident de soutenir l'*outsider* des sondages car il n'a sur papier aucune chance de l'emporter (effet *underdog*). Pour Gallup, ces effets n'existent pas : l'institut de sondage ne fait pas la réputation du candidat, et ne fait pas non plus le vote. Les sondages d'opinion sont tout au plus un thermomètre démocratique, et ne créent rien en eux-mêmes. Le chef d'entreprise poursuit par un autre argument opposé aux sondages : le verrouillage du débat public. Les enquêtes pré-électorales pourraient faire perdre espoir et conviction politique -et par extension, l'envie de poursuivre une campagne électorale ou une mobilisation politique- à ceux qui sont minoritaires dans les sondages. Là encore, il s'agit pour Gallup d'une critique infondée. Le parti minoritaire ne cesse pas son activité politique parce qu'il perd une élection, de même que le sondage ne sape pas la conviction politique des plus militants en disant que leur parti n'a aucune chance de remporter l'élection à venir. Plus proche de nous, Lionel Marquis (2005) souligne qu'en plus des effets *bandwagon* et *underdog*, les sondages pourraient inciter à sanctionner le vainqueur désigné (*humble the winner*) ou à bouder le perdant (*snub the loser*). Plus globalement, la multiplication des sondages et des classements de candidats pré-électorales (le *horse-race reporting* en anglais) au détriment d'une couverture médiatique de fond portant sur les programmes politiques pourraient conduire des électeurs saturés d'informations à se désintéresser des élections, à s'abstenir plus en renforçant le sentiment de cynisme politique, ou encore ou à délaissier le « vote utile ». Le cycle électoral traditionnel se transformerait en une « campagne permanente » où l'auscultation de l'opinion publique servirait de base à une évaluation continue du potentiel électoral des différents partis (Marquis, 2005). On retrouve ce type d'argumentaire dans l'explication de la défaite au premier tour de l'élection présidentielle de Lionel Jospin en 2002 : les sondages auraient favorisé un vote stratégique de « mise en garde » à Lionel Jospin en affirmant durant toute la campagne pré-électorale que le candidat socialiste se verrait opposé à Jacques Chirac au second tour. Aucun institut n'avait d'ailleurs prévu le scénario d'un affrontement entre Jean-Marie Le Pen et le président sortant.

Derrière la mise en évidence de ces effets -théoriques-, on retrouve une thématique classique de la sociologie électorale : la malléabilité d'électeurs influençables, dont les décisions seraient

orientées par la publicité politique, l'exposition médiatique des candidats et les jugements d'experts en tout genre, dont les instituts de sondage représentent le volet « objectif » (puis-que présentant une opinion désincarnée sous forme de chiffres d'intentions de vote). Gérard Grunberg et Nonna Mayer (2014) rappellent que cette crainte a des effets réels dans le champ politique, notamment l'interdiction en France, entre 1977 et 2002, de la publication de sondage pré-électoraux et de leur commentaire dans la semaine qui précède l'élection. Ils remarquent également l'inflation de l'utilisation des sondages lors des campagnes présidentielles (14 enquêtes pour l'élection de 1965, 293 enquêtes en 2007). Toutefois, ces effets théoriques sont loin d'être vérifiés en pratique, et leur efficacité varie grandement selon le contexte de l'élection. Plusieurs enquêtes nord-américaines ont tenté depuis les années 1960 de vérifier l'influence réelle des sondages à l'aide de méthode expérimentales (comparaison groupe témoin/groupe expérimental ; méthode des panels, etc.). Les résultats convergent vers l'idée que les effets *bandwagon* et *underdog* sont peu probants ; par ailleurs, les sondages semblent avoir une influence sur les votes stratégiques des électeurs (par exemple voter pour un autre candidat que celui choisi originellement car les sondages donnent le premier en meilleure position que le second) mais ne génèrent pas d'effet de contagion (les sondages n'ont pas d'incidence sur le jugement positif ou négatif porté sur les candidats). En France, les enquêtes de ce type sont rares mais celles qui existent semblent confirmer la notion de vote stratégique (changement de candidat favori selon l'ampleur de l'écart mesuré par les sondages entre les candidats les mieux placés). Les pratiques sondagières ont donc des effets réels sur les électeurs, notamment parce qu'ils constituent, avec l'ensemble des médias et des réseaux sociaux, une source d'information sur ce que pensent « les autres ». Ils exercent de ce fait une « influence impersonnelle » (Mutz, 1998). Mais cette influence ne doit pas être surestimée : ils sont une source parmi beaucoup d'autres, et ne changent pas radicalement les opinions établies. Tout au plus font-ils évoluer, au sein d'un même camp politique, l'intention de voter pour le candidat qui a le plus de chance de s'imposer : ils peuvent ainsi contribuer à renforcer (inversement à dégrader) l'image d'un candidat au cours d'une élection, mais les électeurs restent marqués par leur idéologie partisane.

B. *Opinion publique et institutions démocratiques*

Les sondages d'opinion permettent d'avoir accès à une connaissance relativement fiable de l'opinion publique sur des thèmes variés. Ils prétendent donner « *un visage concret au principe de la volonté populaire* » (Ginsberg, 1986), se constituant en institution civique que d'aucuns considèrent plus conforme aux attendus démocratiques que le vote traditionnel. L'action des gouvernements est d'ailleurs en permanence jugée à l'aune des cotes de popularité des représentants de l'exécutif, sorte de baromètre de la vertu des hommes et femmes politiques. La gouvernance démocratique évolue en conséquence. Pour autant, le personnel politique n'est pas prisonnier de l'opinion publique. Contrairement à la croyance des pionniers de l'industrie du sondage, sa mesure répond à des motifs économiques et politiques qui aboutissent à privatiser l'expression populaire.

1. Le sondage d'opinion comme institution civique

Dans la première moitié du 20^{ème} siècle, le politologue James Bryce et l'entrepreneur Georges Gallup voyaient la mesure scientifique de l'opinion publique comme un moyen de dépasser les problèmes inhérents à la démocratie représentative fondée sur des élections. Le second allait même plus loin, considérant les sondages comme « *l'accomplissement véritable de la démocratie* » (Reynié, 2001) en ce qu'ils permettraient d'instaurer un vaste forum où le peuple tout entier pourrait participer, sorte d'espace public au sens du concept éponyme proposé par Habermas. A défaut de leur disparition, Gallup prophétisait dès 1939 la transformation du rôle des Chambres législatives : dans un régime démocratique où les sondages d'opinion seraient utilisés pour gouverner, les assemblées resteraient souveraines sur des questions nécessitant une expertise technique poussée, pour laquelle les gouvernés ne sont pas en mesure de formuler un avis informé. Toutefois, on assisterait à une modification institutionnelle : les chambres deviendraient des centres d'expertise plus que des lieux de débat démocratique. Gallup était convaincu que les sondages deviendraient plus qu'un outil, mais une véritable institution démocratique.

La critique de la démocratie électorale associée à l'utilisation des sondages d'opinion continuent de trouver un écho favorable aujourd'hui. Un politologue étatsunien comme James S. Fishkin (1999) développe une version moderne et actualisée de leur argument : les sondages seraient délibératifs et permettraient de dynamiser la participation démocratique rendue atone par la pratique moderne du vote. Dans un premier temps, l'auteur critique l'affirmation de Gallup selon laquelle la technologie de sondage par échantillonnage et les moyens de communication de masse présents au sein de chaque foyer peuvent être utilisés pour reproduire la démocratie des *town meetings* de la Nouvelle-Angleterre (« *s'assembler en un même lieu et discuter de questions relatives à la communauté* ») à l'échelle d'une nation comme les Etats-Unis. Pour Fishkin, l'aspect purement technique n'est pas insurmontable : il est possible de faire entendre l'opinion de chaque groupe dans le débat public grâce aux sondages représentatifs. Sa critique porte plutôt sur « l'indifférence rationnelle » : la relation humanisée des discussions au sein de groupes restreints, où l'électeur sait que sa voix compte et peut faire basculer le résultat d'un vote ne se retrouve pas à l'échelle d'un débat national par sondages interposés. Le caractère anonyme de la participation fait décroître l'attention et l'envie de débattre « publiquement », puisque chaque individu est convaincu que sa voix ne fera pas la différence. Pour relever le défi de la participation délibérative à l'échelle d'une nation, l'auteur propose d'utiliser une autre technique, les sondages délibératifs :

« *le sondage délibératif partage largement la vision présentée par Gallup - utiliser la technologie dans un certain sens pour permettre de convier un pays tout entier dans un seul et même lieu, mais a la double condition qu'il accorde de l'intérêt aux affaires publiques et qu'il se renseigne à leur propos, comme il le ferait, peut-on espérer, pour un town meeting.* » (Fishkin, 1999)

Il s'agit donc de contrarier l'indifférence rationnelle en proposant un « *échantillonnage aléatoire [qui] assure une forme d'inclusion qui rappelle l'antiquité athénienne* » : concrètement, cela prendrait la forme de création d'assemblées délibératives représentatives de l'électorat, « *choisies par le sort pour prendre d'importantes décisions touchant aux affaires publiques* ». Les participants des assemblées seraient informés du problème à débattre et des enjeux de ce problème par une « *information objective et équilibrée* », présentée par des « *experts* ». Une discussion et une délibération, nécessairement transparentes, se dérouleraient sur cette base. Les participants de ces assemblées seraient sondés avant et après discussion des enjeux, le résultat du sondage étant voué à une diffusion nationale via la télévision ou internet : « *le résultat du sondage délibératif est à la fois une expérience de science sociale et un outil pour l'éducation civique dans la mesure où il peut permettre de stimuler l'engagement civique* » notamment lorsque les citoyens verraient l'engagement et la capacité de prise de décision des membres des assemblées délibératives. C'est l'idée d'un sondage à visage humain.

2. *La mesure de l'opinion publique change la manière de gouverner*

L'opinion publique avant l'ère des sondages était principalement envisagée à l'aune de comportements et de mouvements de foule. Si les décideurs politiques pouvaient compter sur des relais d'informations en la personne des corps intermédiaires (par exemple les représentants d'organisations professionnelles ou syndicales, ou, plus propre à la France, le corps préfectoral), l'état de l'opinion était principalement mesuré par des mouvements de population ou l'existence de vagues de protestations populaires, prenant parfois un tour violent. Avec l'introduction des sondages, l'incarnation de l'opinion publique ne prend plus obligatoirement la forme de comportements visibles : l'outil statistique permet de concrétiser des attitudes. Cela ne signifie évidemment pas que les regroupements populaires disparaissent, mais les sondages permettent d'évaluer l'état d'esprit du public sans avoir à attendre une manifestation concrète de rejet ou d'approbation de l'action gouvernementale. Les sondages permettent donc (en théorie) d'anticiper les variations des attitudes populaires, notamment celles de la « majorité silencieuse », la partie majoritaire des citoyens non mobilisés. La gouvernance démocratique (ou *policy implementation*) s'en trouve améliorée. Dans les faits, l'usage des sondages d'opinion par les institutions gouvernementales s'est effectivement généralisé dans la deuxième moitié du 20^{ème} siècle. Ces études dont les résultats sont rarement rendus publics servent à l'élaboration de stratégies politiques par les gouvernants. C'est la raison d'être d'organismes comme le SIG (service d'information du gouvernement), rattaché au Premier ministre français, qui agit comme donneur d'ordres et coordinateur des diverses enquêtes commanditées par l'Etat. La Présidence de la République peut d'ailleurs faire réaliser directement des sondages d'opinion, avec un choix de prestataires qu'il conviendrait, selon le jugement de la Cour des Comptes, de rendre plus transparent. Toutefois, il faut nuancer notre propos : ce n'est pas parce que les gouvernants sont mieux informés qu'ils peuvent tout anticiper ou empêcher que des attitudes ne se concrétisent dans des comportements d'hostilité, ni d'ailleurs qu'ils le souhait-

ent. Néanmoins, elle permet une plus grande flexibilité aux gouvernants, qui peuvent décider de modifier leurs politiques publiques sans la pression de l'action contestataire de masse.

« *En convertissant l'opinion, en transformant un phénomène de l'ordre du comportement en un phénomène de l'ordre de l'attitude, les sondages transforment en effet aussi l'opinion publique en un phénomène moins immédiatement menaçant et dangereux.* » (Ginsberg, 1986)

. Il devient donc impossible de gouverner sans l'assentiment de cette majorité silencieuse mesurée par l'opinion publique : elle est à la fois source de flexibilité pour les gouvernants, mais, dans un mouvement parallèle, représente une contrainte lourde sur leur action. Les sondages ont donc à la fois « *des effets positifs et négatifs sur l'action des gouvernants* » (Grunberg et Mayer, 2014), rendant difficile toute réforme ambitieuse.

3. *L'expression populaire est privatisée*

Faire entendre une opinion en politique ne va pas de soi, et nécessite d'avoir accès à une arène institutionnelle par des voies diverses. La mobilisation de l'opinion ne va pas de soi non plus : rien de spontané dans les mouvements sociaux, le registre de l'émotion étant insuffisant à caractériser l'action d'individus dans l'espace public (Neveu, 2011). Les individus et groupes mobilisés choisissent généralement ce qu'ils donnent à entendre dans l'espace public : ils décident de leur propre agenda politique, publiant à un moment qu'ils jugent opportun une tribune dans un journal, mobilisant leurs adhérents pour une manifestation, etc. Les sondages d'opinion changent en partie la donne. Si la possibilité de faire voir une mobilisation ou entendre un positionnement politique partisan ne disparaît évidemment pas, la nature marchande de la mesure de l'opinion publique invite à se poser la question de l'existence d'un autre agenda politique : celui des commanditaires des sondages. L'opinion publique n'est jamais mesurée gratuitement : c'est un choix médiatique des instituts de sondage, ou politique de groupes de pression de diverses natures (partis politiques, lobbys, organismes gouvernementaux, entreprises, ONG, etc.). Les sondages constituent donc une manière pour les commanditaires de prendre la main sur l'agenda politique : l'expression de l'opinion publique « *devient moins clairement une affirmation des propres préoccupations des individus et davantage une réponse aux intérêts des autres.* » (Ginsberg, 1986). Le politologue américain illustre cette idée à l'aide de plusieurs exemples issus de l'histoire américaine du 20^{ème} siècle. Le cas de l'année 1971 est particulièrement éclairant : cette année a été marquée par les conflits raciaux et les manifestations pacifistes contre la guerre du Viêt-Nam. Les historiens ont dénombré 36 protestations pacifistes majeures dans les Universités américaines au cours de cette seule année, et 35 épisodes de violence raciales. Néanmoins, la principale enquête nord-américaine, le Sondage national Gallup, ne consacra que 2 questions (sur 194) aux relations raciales et aucune aux manifestations pacifistes. En revanche, 42 questions furent posées sur les préférences des citoyens concernant les candidats aux élections de l'année, et 11 questions furent consacrées

exclusivement à la popularité du Président. L'agenda politique qui ressort de cette enquête est clair : les manifestations anti-guerres ne sont que des épiphénomènes, et les relations raciales ne sont pas un problème, à l'opposé des conflits déchirant la société américaine de l'époque.

Par ailleurs, en payant pour imposer leur propre agenda politique, les commanditaires des sondages vont plus loin qu'une privatisation de l'opinion populaire : ils restreignent la discussion publique à des sujets qui les concernent en priorité et « *renforcent les limites de ce que le public perçoit comme constituant les possibilités politiques et sociales réalistes* ». C'est le sens de l'argumentaire développé par Antoine Rémond dans son analyse du rôle politique des sondages dans l'implémentation de la réforme des retraites en France en 2003. Le sociologue, qui se situe dans la lignée critique des sondages développée par le courant bourdieusien, rappelle ainsi que les conclusions des rapports relatifs à la réforme des retraites ont été repris par les grands médias qui n'en discutent pas le fond, notamment les hypothèses des différents modèles : « *les médias présentent le problème de financement du système de retraite comme uniquement démographique et semblent considérer la non-augmentation des cotisations et l'instauration de dispositifs en capitalisation comme des principes intouchables.* » (Rémond, 2007) L'imposition de la problématique gouvernementale et dominante en matière de retraites est appuyée très largement sur l'utilisation de sondages d'opinion, qui se multiplient sur la question à partir de 1999. Les questions posées par les sondages concernant la diminution du montant des pensions de retraite en imputent la responsabilité à l'évolution démographique et à la situation du marché du travail français touché par le chômage de masse, et non aux mesures prises par les divers gouvernements sur la question des cotisations sociales. Les sondages confortent l'idée d'une réforme nécessaire aux yeux des Français. Pour le sociologue, les sondages jouent de ce fait un rôle politique : « *loin de cerner « l'opinion » des individus, ils contribuent à l'orienter. La publication des résultats des sondages dans la presse, qui les a commandés, a donné lieu à des interprétations partiales, reprises telles quelles dans le champ politique. [...] Les sondages et leurs commanditaires, sous une neutralité apparente, ont en réalité été partisans.* » En poussant ce raisonnement à son terme, l'action partisane des producteurs de l'opinion publique peut aboutir à une forme de ventriloquie démocratique, où les gouvernants usent des sondages pour « *faire parler* » les masses sur des sujets et avec des arguments qu'ils auront eux-mêmes imposés. Michel Crozier (1951) y voit d'ailleurs un moyen de camoufler les conflits sociaux, d'alimenter la passivité des citoyens, et de faire triompher les intérêts conservateurs des tenants de l'ordre social.

Bibliographie

Introduction

Ronald Inglehart, *Culture Shift in Advanced Industrial Society*, 1990

I. L'opinion publique a une histoire

Loïc Blondiaux, *La fabrique de l'opinion. Une histoire sociale des sondages*, Seuil, 1998

Philip E. Converse, Augus Campbell, Warren E. Miller et Donald E. Stokes, *The American Voter*, The University of Chicago Press, 1960

Claude Dargent, « Aux origines des sondages d'opinion », in *Sociologie des opinions*, Collection U, Editions Armand Colin, 2011

Nancy Fraser, « Repenser la sphère publique : une contribution à la critique de la démocratie telle qu'elle existe réellement », in Craig Calhoun, *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge, MIT Press, 1992

George Gallup, *Public Opinion in a Democracy*, Stafford Little Lectures, Princeton University, 1939

Jürgen Habermas, *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, 1978

Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, Mazel Gaudet, *The People's Choice, How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, 1944

Niklas Luhmann, « L'opinion publique », *Politix*, vol. 14, n°55, 2001, pp. 25-59

Nicolas Machiavel, *Le Prince*, 1532

Nonna Mayer, *Sociologie des comportements politiques*, Collection U, Editions Armand Colin, 2010

Mona Ozouf, *L'homme régénéré : essai sur la Révolution française*, Paris, Gallimard, 1989

Karl Polanyi, *La grande transformation*, Tel, Gallimard, 1944

Jean-Jacques Rousseau, *Discours sur les Sciences et les Arts*, 1750

Autres sources

Rapport d'information n°54 présenté par MM. les sénateurs Hugues Portelli et Jean-Pierre Sueur, enregistré à la Présidence du Sénat le 20 octobre 2010, <http://www.senat.fr/rap/r10-054/r10-054.html>

Infographie sur l'état de l'industrie des sondages sur le site capital.fr, <https://www.capital.fr/economie-politique/le-juteux-business-des-instituts-de-sondage-1228886>

Liste de l'ensemble des instituts de sondage en France sur le site opinion publique (regroupant les participations de professionnels des sondages), <https://opinionpublique.wordpress.com/les-instituts-de-sondage-francais-produisant-des-etudes-dopinion/>

II. L'opinion publique face aux critiques

Loïc Blondiaux, « Les théories contemporaines de l'opinion publique : un retour aux « classiques » ? », C.N.R.S. éditions, Revue Hermès, 2001/3 n°31, pp 9-20

Pierre Bourdieu, « L'opinion publique n'existe pas », *Les temps modernes*, 318, janvier 1973, pp 1292-1309, repris dans *Questions de sociologie*, Paris, Editions de minuit, 1984, pp 222-235

Patrick Champagne, *Faire l'opinion*, Paris, Editions de minuit, 2015

Patrick Champagne, « Faire l'opinion : 20 ans après », in Alain Garrigou (dir.), *Actes du colloque le monde diplomatique/Observatoire des sondages « Critique des sondages »*, novembre 2011.

Patrick Champagne, « Du singulier à l'universel : l'exemple de l'opinion publique », <https://www.u-picardie.fr/curapp-revues/root/29/champagne.pdf>, 1992

Brigitte Guyot, Pierre Fuzeau, Michel Cottin et Jean-Marc Rietsch, « Repères conceptuels », A.D.B.S., *Documentaliste-Sciences de l'information*, 2013/1, Vol 50, pp 26-37

Cyril Jayet, « Faut-il passer l'opinion publique au rasoir d'Occam ? Une analyse épistémologique de la critique des données d'opinion », *L'année sociologique*, 2017/1 Vol.67, pp189-218

Elihu Katz et Paul Lazarsfeld, *Personal Influence*, 1955

Elisabeth Noëlle-Neumann, « La spirale du silence : une théorie de l'opinion publique. », *Journal of Communication*, 24, 43-54, 1974

John Zaller, *The Nature and Origins of Mass Opinions*, New York, Cambridge University Press, 1992, pp 91-96

III. Ce que fait l'opinion publique à la démocratie

Michel Crozier, « Human Engineering », *Les Temps Modernes* n°69, Gallimard, Juillet 1951

James S. Fishkin, « Vers une démocratie délibérative : l'expérimentation d'un idéal », in Stephen L. Elkin et Karol Edward Soltan, *Citizen Competence and Democratic Institutions*, Pennsylvania State University Press, 1999, Chapitre XII, pp 279-290

Benjamin Ginsberg, *The Captive Public : How Mass Opinion Promotes State Power*, New York, Basic Books, 1986

Gérard Grunberg et Nonna Mayer, « L'effet sondage. Des citoyens ordinaires aux élites politiques. » in Yves Déloye et al., *Institutions, élections, opinions*, Presses de Sciences po, 2014, pp 219-236

Patrick Lehingue, « L'emprise des sondages sur le jeu électoral : vrais et faux débats », *Savoir/Agir*, Editions du Croquant, 2007/1 n°1, pp 37-47

Lionel Marquis, « Sondage d'opinion et communication politique », *Cahiers du CEVIPOF*, 38, 2005

Diane C. Mutz, *Impersonal Influence. How perceptions of Mass Collectives Affect Political Attitudes*, New York, The Cambridge University Press, 1998

Erik Neveu, *Sociologie des mouvements sociaux*, Collection Repères, Editions la découverte, 2011

Antoine Rémond, « Le rôle politique des sondages », *ARSS*, 2007/4, n°169, p 48-71