

Corrigé et barème – Comment se forme et s'exprime l'opinion publique ?

Naissance de l'opinion publique, sondages et leurs limites, médias, légitimité démocratique de l'opinion
(spécialité SES de 1re)

Durée : 120 min – Sans document – Sur 20 points · 1^{re}

Exercice 1 – Mobilisation des connaissances : les notions du chapitre (4 pts)

- a) L'opinion publique est l'ensemble des jugements exprimés publiquement sur des questions d'intérêt collectif, au nom desquels on prétend peser sur les gouvernants. C'est une construction sociale : elle n'existe pas naturellement, elle apparaît au XVIII^e siècle avec la discussion publique et l'exigence démocratique, et elle dépend des instruments qui prétendent l'exprimer ou la mesurer, comme la presse ou les sondages. (1)
- b) Pour Habermas (L'Espace public, 1962), l'espace public est l'ensemble des lieux de discussion (salons, cafés, clubs, presse) où, à partir du XVIII^e siècle, des particuliers débattent librement des affaires communes et soumettent le pouvoir à la critique de la raison. Au départ, il est réservé à une élite instruite. (1)
- c) La méthode aléatoire tire les enquêtés au sort, chacun ayant la même probabilité d'être interrogé ; elle permet un calcul rigoureux de la marge d'erreur. La méthode des quotas construit un échantillon qui reproduit la structure de la population selon quelques variables (sexe, âge, PCS, région, taille d'agglomération) : moins coûteuse, elle domine en France. (1)
- d) La démocratie d'opinion désigne un fonctionnement de la démocratie représentative où l'opinion, mesurée en continu par les sondages et commentée par les médias, devient une source de légitimité concurrente de l'élection. Bernard Manin parle en 1995 de « démocratie du public » : les responsables politiques s'adressent directement aux citoyens par les médias. (1)

Repère — Une bonne définition donne le genre (un ensemble de jugements, une enquête. . .), le critère distinctif, puis un auteur ou une date.

Exercice 2 – Étude d'un document chiffré : lire un sondage*(4 pts)*

- a) D'après ce sondage fictif réalisé en ligne auprès de 1 000 personnes selon la méthode des quotas, 38 % des personnes interrogées se déclarent favorables à l'abaissement de la vitesse maximale sur autoroute de 130 à 110 km/h. (1)
- b) Non pour la première affirmation : 45 % n'est pas une majorité absolue, et même en ajoutant la marge d'erreur ($45 + 3 = 48$ %), on reste sous 50 %. On peut seulement dire que les opposés sont le groupe le plus nombreux. Oui pour la seconde, avec prudence : les opposés se situent entre environ 42 et 48 %, les favorables entre environ 35 et 41 % ; les intervalles ne se chevauchent pas, l'écart est donc significatif. (1)
- c) Pour Bourdieu (1973), le sondage suppose à tort que tout le monde a une opinion. Les 17 % de « sans opinion » rappellent qu'une partie des enquêtés ne s'est pas posé la question ; et parmi ceux qui ont répondu, certains ont pu improviser une réponse imposée par la question. Il faut donc publier et analyser ces non-réponses, au lieu de les effacer en recalculant les pourcentages sur les seuls répondants. (1)
- d) D'abord la formulation : la question présente une mesure précise sans en donner les motifs (sécurité, climat) ni les coûts (temps de trajet), ce qui peut orienter les réponses ; c'est un effet d'imposition de problématique. Ensuite, le sondage est une photographie à un instant donné : l'opinion peut évoluer avec le débat. On peut aussi citer le mode d'enquête en ligne, qui touche mal certains publics, et le caractère approximatif de la marge d'erreur pour la méthode des quotas. (1)

Erreur fréquente — Confondre « le groupe le plus nombreux » (majorité relative) et « la majorité » (plus de 50 %) quand on lit un sondage avec des non-réponses.

Exercice 3 – Les médias et la formation de l'opinion*(4 pts)*

- a) La situation illustre l'effet d'agenda, mis en évidence en 1972 par Maxwell McCombs et Donald Shaw : en accordant une large place à un sujet, les médias en font une priorité pour le public. Les médias ne disent pas ce qu'il faut penser de la sécurité routière, ils conduisent le public à y penser. (1)
- b) Il s'agit de l'effet de cadrage : la manière de présenter un sujet oriente son interprétation. D'après les travaux de Shanto Iyengar (1991), un cadrage épisodique, par des histoires individuelles, pousse le public à attribuer la responsabilité aux comportements individuels (conducteurs imprudents) plutôt qu'à des causes collectives (infrastructures, politiques publiques). (1)
- c) L'enquête The People's Choice (1944), menée pendant la présidentielle américaine de 1940, montre des effets limités : chacun s'expose surtout aux messages qui confortent ses convictions (exposition sélective), et l'information passe par des leaders d'opinion qui la relaient et l'interprètent pour leur entourage (communication à deux étages). Les relations sociales filtrent donc l'influence des médias. (1)
- d) D'un côté, les réseaux sociaux amplifient la circulation des informations et les algorithmes de recommandation peuvent enfermer l'internaute dans des contenus conformes à ses goûts (bulle de filtre, Eli Pariser, 2011) ; la diffusion de fausses informations a conduit à la loi du 22 décembre 2018. De l'autre, les enquêtes empiriques montrent que la plupart des internautes restent exposés à des sources variées, et que les réseaux font aussi circuler des critiques des médias traditionnels : ils déplacent l'influence plus qu'ils ne la renforcent mécaniquement. (1)

Le point clé — Les médias agissent surtout sur les sujets (agenda) et sur leur présentation (cadrage), pas directement sur le contenu des opinions.

Exercice 4 – Une notion historique : la naissance de l'opinion publique (4 pts)

- a) Le texte montre que, même sous la monarchie absolue, l'opinion publique est devenue une force politique : sans moyens matériels (« sans trésors, sans garde et sans armée »), elle s'impose jusqu'au roi. Venant d'un ministre, ce constat révèle que le pouvoir doit désormais se justifier devant une opinion qui le juge, avant même l'avènement de la démocratie. (1)
- b) L'espace public du XVIII^e siècle (salons, cafés, sociétés savantes, presse) est réservé à une élite instruite, urbaine et aisée : une grande partie de la population ne sait pas lire, et les femmes, même quand elles tiennent des salons, sont exclues de la vie politique. « L'opinion publique » désigne alors l'opinion de ce public éclairé, pas celle de tous. (1)
- c) La loi du 29 juillet 1881 supprime l'autorisation préalable et le cautionnement pour fonder un journal. Combinée à la scolarisation (lois Ferry de 1881-1882) et à la baisse du prix des journaux, elle permet l'essor d'une presse de masse (Le Petit Journal atteint le million d'exemplaires vers 1890). Des millions de lecteurs accèdent à l'information politique : le public s'élargit. (1)
- d) Pour Tarde, la foule est un rassemblement physique et momentané d'individus, sensible à la contagion des émotions. Le public est au contraire dispersé : ses membres ne se voient pas, mais ils sont reliés par la lecture des mêmes journaux, qui leur fournissent les mêmes sujets de conversation. L'opinion naît de ces conversations nourries par la presse. (1)

À retenir — L'opinion publique naît avant la démocratie, comme tribunal face au roi, puis s'élargit avec les libertés publiques et la presse de masse.

Exercice 5 – Raisonement : la légitimité démocratique de l'opinion publique (4 pts)

- a) Dans une démocratie représentative, la légitimité vient de l'élection : les représentants reçoivent un mandat pour décider au nom de la nation pendant une durée fixée. L'opinion publique, mesurée en continu par les sondages et relayée par les médias, revendique une légitimité permanente, entre deux élections : c'est ce qu'on appelle la démocratie d'opinion, ou « démocratie du public » selon Bernard Manin (1995). (1)
- b) Premier argument : l'opinion permet aux citoyens de se faire entendre entre deux scrutins, ce qui renforce le caractère démocratique du régime. Second argument : elle oblige les gouvernants à rendre des comptes et signale des attentes que les partis ou les élus négligent, jouant ainsi un rôle de contre-pouvoir. (1)
- c) Premier argument : l'opinion mesurée est volatile, souvent peu informée, et dépend des questions posées (Bourdieu, 1973) ; gouverner « au sondage » peut conduire à la démagogie. Second argument : les représentants doivent parfois décider contre l'opinion au nom de principes. Ainsi, la peine de mort est abolie par la loi du 9 octobre 1981, alors que les sondages de l'époque indiquaient qu'une majorité des personnes interrogées y restait favorable. (1)
- d) Des dispositifs délibératifs cherchent une opinion éclairée plutôt qu'instantanée : le sondage délibératif de James Fishkin, ou la Convention citoyenne pour le climat (octobre 2019 – juin 2020), où 150 citoyens tirés au sort ont auditionné des experts et adopté 149 propositions. Leur apport est de produire un avis informé et argumenté ; leur limite est leur statut incertain : non élus, leurs membres ne peuvent imposer leurs propositions, dont la reprise seulement partielle par le gouvernement a relancé le débat. (1)

Attention — Sur ce sujet débattu, exposer les arguments de chaque camp et les confronter, sans prendre parti de manière militante.