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

Fiche méthode

(SES 1re · Science politique · Comment se forme et s'exprime l'opinion publique ?)

La démarche pour analyser un document sur l'opinion publique

1. Situer. Qui s'exprime ou qui mesure (presse, institut, commanditaire), quand, auprès de qui ? Quel « public » à cette date ?

2. Lire la mesure. Échantillon (taille, méthode), résultat encadré par sa marge, non-réponses, formulation de la question.

3. Expliquer avec le mécanisme du cours. Espace public, élargissement, biais ou postulat de Bourdieu, agenda ou cadrage, effet sur la vie politique.

4. Nuancer. Ce que le document ne prouve pas : un sondage n'est pas une prévision, un lien n'est pas une cause, l'opinion mesurée n'est pas toute l'opinion publique.

Le réflexe — je cite l'auteur et la date (Habermas 1962, Tarde 1901, Bourdieu 1973, Lazarsfeld 1944, McCombs et Shaw 1972, Manin 1995) et je fais chaque calcul avec son unité (points, %).

Cas 1 · Dater la naissance de l'opinion publique

Réflexe — qui juge le pouvoir ? où en discute-t-on ? comment ce jugement devient-il public ?

Exemple. Un club de lecture de 1788 rédige et fait imprimer une critique des dépenses de la cour.

Des particuliers discutent librement d'une affaire commune et rendent public leur jugement sur le pouvoir : c'est l'**espace public** de Habermas, réservé à une élite **éclairée**.

Attention — le public de 1784 n'est pas toute la population.

Cas 2 · Montrer l'élargissement du public

Réflexe — droit de voter (1848) + droit de publier (1881) + capacité de lire (lois Ferry) → plus grand nombre.

Exemple. Une ouvrière de 1895 lit chaque matin un quotidien à un sou et en discute à l'atelier.

Elle appartient au **public** de Tarde, dispersé mais relié par le journal : la presse de masse a étendu l'opinion aux classes populaires.

Attention — foule = rassemblée ; public = dispersé.

Cas 3 · Lire un résultat de sondage

Réflexe — marge $\approx 0{,}98 \div \sqrt{n}$ près de 50 % → intervalle → chevauchement ?

Exemple. Sur 900 personnes, une mesure recueille 55 % d'avis favorables.

$\sqrt{900} = 30$; $0{,}98 \div 30 \approx 0{,}033$, soit environ **3,3 points** : entre 51,7 % et 58,3 %. La majorité est probable, car la borne basse dépasse 50 %.

Attention — $\times 4$ sur l'échantillon = marge $\div 2$ seulement.

Cas 4 · Discuter ce que mesure un sondage

Réflexe — non-réponses → formulation → commanditaire ; biais ≠ marge d'erreur.

Exemple. Un sondage sur un projet de loi technique affiche 2 % de sans-opinion.

Premier postulat de **Bourdieu** : beaucoup ont répondu à une question qu'ils ne se posaient pas ; le chiffre est en partie un **artefact**.

Attention — Bourdieu ne parle pas de fraude.

Cas 5 · Identifier un effet des médias

Réflexe — sujets → agenda ; angle → cadrage ; relais → leaders d'opinion ; silence → spirale.

Exemple. Un journal raconte l'obésité par le portrait d'un adolescent qui mange mal.

> **Cadrage** épisodique (Iyengar) : il oriente vers une responsabilité individuelle plutôt que vers l'offre alimentaire ou la publicité.

Attention — les médias disent à quoi penser plus que quoi penser.

Cas 6 · Montrer que les sondages modifient la démocratie

Réflexe — contrôle (cote) · vote (bandwagon, underdog, vote stratégique) · communication (course de chevaux) → légitimité ?

Exemple. Un candidat crédité de 7 % voit des électeurs proches de lui voter pour un rival mieux placé.

> **Vote stratégique** nourri par les sondages : ils modifient la participation et le choix, pas seulement leur mesure.

Attention — démocratie d'opinion = constat discuté, pas un éloge.

Les pièges

- Confondre opinion publique et résultat de sondage : l'opinion s'exprime aussi par la presse, les pétitions, les mobilisations, les réseaux.
- Croire que la taille de l'échantillon suffit : 2,4 millions de réponses biaisées en 1936 contre un petit échantillon représentatif.
- Lire un écart inférieur à la marge comme une avance : si les intervalles se chevauchent, on ne peut pas conclure.
- Faire dire à Bourdieu que les sondages sont truqués : il critique les postulats de la méthode.
- Prêter aux médias un pouvoir de manipulation direct, ou confondre agenda (les sujets) et cadrage (l'angle).
- Commettre un anachronisme : le public éclairé du XVIIIe siècle n'est pas le plus grand nombre.
- Recalculer des pourcentages sans les « sans opinion » : une minorité devient une majorité apparente.

Ce document est la propriété intellectuelle de Ben, professeur particulier (benprofparticulier.fr), protégée par le Code de la propriété intellectuelle (art. L. 111-1 et L. 122-4). Il est mis à disposition pour un usage personnel de révision. Toute reproduction, diffusion, mise en ligne ou revente, totale ou partielle, sans autorisation écrite est interdite et constitue une contrefaçon (art. L. 335-2).