

Pensez à annoter, stabiloter et compléter ce document sur des feuilles annexes.
Manuel : Magnard 1^{ère} 2019

QCM PRONOTE OBLIGATOIRE

→ Complétez ce document avant de le faire

→ pour le jeudi 12 mars

→ La note sera conservée dans la moyenne si elle l'améliore.



COMMENT SE FORME ET S'EXPRIME L'OPINION PUBLIQUE ?

Séquence 7

PROBLEMATIQUE

L'attention portée à l'opinion publique et aux sondages d'opinion dans les démocraties contemporaines est paradoxale : l'opinion publique, sans cesse auscultée via les sondages, est devenue un élément essentiel de la vie politique, mais la capacité des sondages à véritablement saisir et mesurer l'opinion publique est fortement contestée et l'existence même d'une opinion publique fait l'objet de débats.

S.E.S_1_2019/2020

Cours_1ère_G.BOURC'HIS

A LA FIN DE CETTE SEQUENCE, JE DOIS ETRE CAPABLE DE :

- ✓ 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)
- ✓ Etre capable de lire et d'interpréter un diagramme de répartition

Séquence 7 : Comment se forme et s'exprime l'opinion publique ?

| | | |
|------|---|----|
| I. | L'opinion publique et le développement de la démocratie..... | 2 |
| | Documents à lire et à comprendre afin de compléter cette partie..... | 2 |
| | ♥_Opinion publique  page 242 : | 3 |
| | ♥_Démocratie  page 242: | 3 |
| | ♥_Démocratie d'opinion  page 242:..... | 3 |
| | ♥_Quel est le rôle de la presse  Doc 3 p.231 | 5 |
| | doc 1 p.232 : | 5 |
| | ♥_Synthèse_1 : (Bordas, 2019) | 6 |
| | QCM I: | 6 |
| II. | Les sondages d'opinion modifient l'exercice de la démocratie..... | 7 |
| | →Vidéo_ Extrait n°7 « Des candidats sous influence » 43'38'' ⇒ 48' 04'' (Fiche TD Vidéo) | 7 |
| | ♥_Mise à l'agenda :  Doc 4 p 241..... | 12 |
| | ♥_Communication politique :  Doc 1 p 240 | 12 |
| | ♥_Abstention : | 12 |
| | ♥_Effet Bandwagon (=effet de contagion) :..... | 12 |
| | ♥_Vote utile (= vote stratégique) : | 12 |
| | ♥_Effet Underdog :..... | 12 |
| | ♥_Synthèse_2 (Hatier, 2019)..... | 13 |
| | QCM_partie II..... | 13 |
| III. | 3-La production des sondages d'opinion ? | 14 |
| a. | L'importance de la représentativité de l'échantillon :..... | 14 |
| | →Vidéo_ Extrait n°2 « Construction d'un échantillon » 5'49'' → 9' 34' ((Fiche TD Vidéo)..... | 14 |
| | →  Doc 1 page 234 | 15 |
| b. | Mener l'enquête : méthodologie :..... | 15 |
| | →Vidéo Extrait n°3 « méthodologie » 9'35 → 21'47 (Fiche TD Vidéo)..... | 15 |
| | →  Doc 2 page 234 | 16 |
| c. | L'importance de la formulation des questions : | 16 |
| | →Vidéo Extrait n°4 « Des questions orientées » 21'48 '' → 33'10'' (Fiche TD Vidéo)..... | 16 |
| | →  Doc 3 page 235 | 17 |
| | ♥_Méthode aléatoire :  Doc 1 p.234..... | 18 |
| | ♥_Méthode des quotas :  Doc 1 p.234 et vidéo_extrait n°2 | 18 |
| | ♥_ Sondages d'opinion : | 18 |
| | ♥_échantillon représentatif  Doc 1 p.234:..... | 18 |
| | ♥_ Comment sont élaborés les questionnaires des sondages d'opinion publique ?..... | 18 |

| | |
|--|----|
| ⊗ Ne pas confondre « sondages d'opinion » et « études quantitatives » : →  page 243 | 19 |
| ♥_Synthèse_3 (Bordas, 2019) | 19 |
| QCM partie 3 : | 19 |
| IV. 4. L'interprétation des sondages d'opinion ? (Bordas, 2019) | 20 |
| a. Le rôle des médias dans la formation de l'opinion publique : | 20 |
| → Vidéo_ Extrait n° 6 « L'interprétation des sondages par les médias » 41'40" → 42'47" (Fiche TD Vidéo) | 20 |
| →  Doc 2 page 232 | 20 |
| →  Doc 4 page 233 | 21 |
| b. *La question de l'interprétation : | 22 |
| → Vidéo Extrait n°5 « La cuisine des sondeurs » 33'35 → 39'08 ((Fiche TD Vidéo) | 22 |
| →  Savoir Faire « Représentation graphique de diagramme de répartition : lecture et interprétation » page 354 | 22 |
| ♥_Synthèse_4 (Bordas, 2019) | 23 |
| QCM partie 4: | 23 |
|  BILAN Shéma page 234 | 23 |
| Références | 24 |

I. L'opinion publique et le développement de la démocratie

Documents à lire et à comprendre afin de compléter cette partie

Contexte historique :

Au XVIIIème siècle, dans la France des Lumières, les salons littéraires étaient des lieux où se retrouvaient savants, gens de lettres et philosophes pour y discuter d'arts, des sciences et des affaires d'Etat. Le salon de Madame Geoffrin s'est tenu à Paris de 1749 à 1777. (Anicet Charles Gabriel Lemonier, 1812) (Voltaire, 1755)

Au cours du XIXème siècle, selon les périodes, plusieurs limitations ont pu être apportées au droit de vote : limitation d'âge (plus de 21 ans), de sexe (seulement les hommes), de fortune (seulement ceux qui pouvaient payer le cens, un impôt sur la fortune).

→  Doc page 230 « Un Salon littéraire en 1755 »

→ Site Web <https://www.histoire-image.org/fr/etudes/salons-xviiiie-siecle> (L'histoire par l'image, 2020)

→ *Naissance et métamorphose de l'opinion publique (BORDAS 2019 SES 1^{ère} Doc 1 et doc 1 pages 178 + réponses livre prof)*

Le terme d'opinion publique apparaît au XVIIIème siècle durant la période des Lumières. Il désigne d'abord l'opinion d'une élite cultivée et bourgeoise, opposée à l'absolutisme royal et s'exprime dans certains lieux de la société tels que les réunions littéraires et philosophiques appelées à l'époque « salons ». L'opinion publique n'est alors que celle d'une minorité critique vis-à-vis du pouvoir ; l'opinion du peuple dans son ensemble, quant à elle, n'a que très peu de canaux d'expression, si ce n'est pas par des voies officieuses ou détournées. Avec le développement de la démocratie représentative, c'est ensuite la représentation parlementaire-les élus de la nation- qui détient le monopole de l'expression de l'opinion publique. Seuls les députés peuvent légitimement prétendre exprimer la volonté de la nation et traduire les attentes et les aspirations de l'opinion, puisqu'ils ont été désignés directement par le peuple lui-même. Au cours de cette période, la presse cherche progressivement, elle aussi, en concurrence avec les parlementaires, à se faire le porte-parole de l'opinion. Les manifestations de rue (qui, en France, apparaissent au milieu du XIXème siècle, notamment pendant la révolution de 1848) représentent elles aussi un mode d'expression de l'opinion publique (ou tout du moins

d'une partie du public) concurrent de la presse et de la représentation nationale, que les gouvernements tenteront, à l'instar de la presse, de contrôler et de domestiquer.

(Dormagen & Mouchard, 2015)

Q1 : Décrivez les personnages représentés dans ce tableau

Les personnages du tableau posent en groupe. Leurs vêtements, robes pour les femmes et longues vestes pour les hommes, sont faits dans des tissus précieux (soies, velours, brocarts). Ils manifestent ainsi leur appartenance à l'aristocratie et la haute bourgeoisie. Rousseau, Diderot, Mademoiselle de Lespinasse ou encore Montesquieu sont représentés sur ce tableau.

Q2 : Quelles conditions fallait-il remplir pour être invité à ces salons ?

Ces salons se réunissent dans des espaces privés. Il fallait, pour y être invité(e), appartenir aux réseaux des élites intellectuelles et économiques de cette époque.

Q3 : Quelle était la fonction de ces salons ?

Ces salons constituaient un lieu de débat et d'échange d'idées. Ils permettaient de diffuser des idées.

Q4 : Les salons peuvent-ils incarner l'opinion publique ?

Les salons sont un lieu où on discute librement de politique comme d'art et des progrès scientifiques. À ce titre, ils constituent bien une expression de l'opinion publique. Cependant, seule une infime minorité de la population y a accès. Ceux qui les fréquentent ne peuvent donc prétendre parler au nom du peuple dans son ensemble.

Q5 : Quelle nouvelle définition de l'opinion publique émerge au XVIIIème siècle ?

1. L'opinion publique au XVIII^e siècle désigne l'« opinion d'une élite cultivée et bourgeoise ».

Q6 : Qui est alors exclu de l'opinion publique telle qu'elle est définie ?

L'ensemble des classes populaires sont exclues de l'opinion publique telle qu'elle est alors définie.

Q7 : Comment l'essor de la démocratie représentative modifie-t-il sa façon de définir l'opinion publique ?

L'essor de la démocratie représentative modifie la conception que l'on a de l'opinion publique : ce sont désormais les élus au Parlement qui incarnent l'opinion publique.

Q8 : En dehors de l'expression des élus, quelles seront les deux autres manières pour l'opinion publique de s'exprimer au cours du XIXème siècle ?

L'opinion publique s'exprimera à travers la presse et par les manifestations.

♥_ **Démocratie** 📖 page 242:

Démocratie : type de régime politique dans lequel le pouvoir est détenu ou contrôlé par le peuple, et qui respecte un principe d'égalité entre les citoyens.

♥_ **Opinion publique** 📖 page 242 :

Opinion publique : ce concept, qui a évolué au cours du temps, désigne ce que pense la majorité de la population sur un sujet en particulier. Elle peut être mesurée notamment à l'aide des sondages.

♥_ **Démocratie d'opinion** 📖 page 242:

Démocratie d'opinion : c'est un mode de fonctionnement du pouvoir politique dans lequel les décisions sont prises pour plaire au plus grand nombre (en se servant des sondages pour mesurer l'opinion publique).

DOC.3 Le rôle majeur de la presse dans la formation de l'opinion publique Page 231

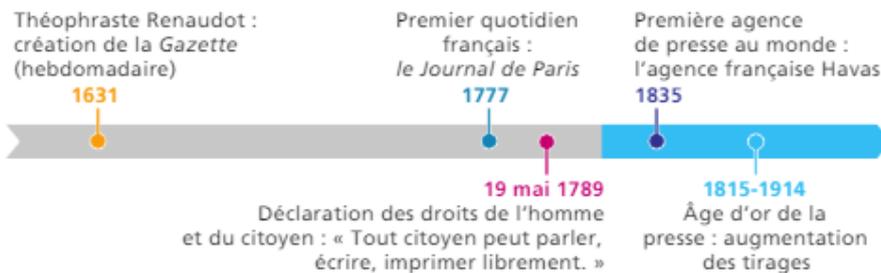
Dans son ouvrage *L'Opinion et la foule* (1901), Gabriel Tardé¹ analyse la relation entre la naissance du public [...] et l'émergence de l'opinion publique [...]. La naissance de l'opinion publique, selon lui, est inséparable de la montée des publics², qui sont les produits des sociétés contemporaines. Si les foules et les publics se ressemblent, il souligne toutefois leurs différences. Les foules, les plus anciens groupes sociaux, ne sont que des agrégats hasardeux, animés d'une action violente et répétitive, [...] alors que l'action des publics est plus réfléchie et plus calculée [...]. Tardé [...] note que les publics existent essentiellement par la presse. Avant l'avènement de la presse nationale, il n'y avait pas une opinion, mais des opinions diverses, locales, indépendantes les unes des autres. Les informations venant

de loin, colportées avec un retard considérable, étaient souvent déformées. Le journalisme moderne a provoqué des changements considérables sur la structuration de l'opinion [...]. Dans les sociétés contemporaines, ce sont les journaux qui dirigent et modèlent l'opinion en imposant aux discours et aux conversations la plupart de leurs sujets quotidiens [...]. En analysant le rôle social de la presse, Tardé prétend qu'une grande démocratie serait inconcevable sans l'action unificatrice de la presse.

Judith Lazar, *L'Opinion publique*, © Sirey, 1995.

1. Sociologue et philosophe français (1843-1904).
2. L'auteur appelle « publics » des groupes sociaux composés d'individus qui ne se connaissent pas nécessairement.

L'apparition de la presse écrite en France



COMPRENDRE

Pour qu'une **opinion publique** existe, il faut que le peuple puisse avoir accès à l'information et lire la presse, ce qui est rendu possible en France grâce à la généralisation de l'instruction, achevée par les lois Ferry de 1881-1882.

Source : Magnard SES 1_2019

DOC.1 Changement de vision de l'opinion publique Page 232



C'est [au début du xx^e siècle] que les élites américaines commencent véritablement à essayer de donner forme [...] à l'opinion publique, de la manipuler, de la faire parler, de s'en faire entendre. Cette nouvelle pratique politique s'appuie sur deux croyances : la première, c'est que l'opinion publique existe effectivement et qu'elle constitue une force incontestable ; la deuxième, c'est que cette force peut être domptée et utilisée au profit de tel ou tel, à condition d'employer des méthodes adéquates. On constate ainsi [...] une importante transformation des campagnes électorales qui s'appuient de plus en plus sur le marketing, la propagande et les « nouveaux » médias (radio, cinéma) [...]. Il apparaît donc que l'usage de plus en plus répandu des médias de masse [...] contribue à dessiner un nouvel imaginaire de l'opinion publique, dans lequel celle-ci prend la forme d'une cible, d'un interlocuteur muet et passif qu'il s'agit de séduire et convaincre. Enfin, au-delà des partis et hommes politiques et de l'État, un certain nombre d'autres acteurs ont intérêt à s'adresser à l'opinion publique : il s'agit des nombreux groupes de pression ou lobbies [...] qui cherchent à gagner les faveurs de l'opinion publique pour pouvoir influencer la politique gouvernementale.

Alain Girod, *Les Mutations de l'espace public et la construction médiatique de « l'opinion publique »*, 2000 (www.theses.fr).

Source : Magnard SES 1_2019

♥_Quel est le rôle de la presse 📖 Doc 3 p.231

Dans les sociétés contemporaines, ce sont les journaux qui dirigent et modèlent l'opinion en imposant aux discours et aux conversations la plupart de leurs sujets quotidiens.

doc 1 p.232 :

On constate ainsi une importante transformation des campagnes électorales qui s'appuient de plus en plus sur le marketing, la propagande et les nouveaux médias. L'usage de plus en plus répandu des médias de masse contribue à dessiner un nouvel imaginaire de l'opinion publique dans lequel celle-ci prend la forme d'une cible, d'un interlocuteur muet et passif qu'il s'agit de séduire et de convaincre

📖 Doc 4 page 231 « Plusieurs types d'opinion publique »

RECOPIER LE SCHEMA :

Magnard 2019 Doc 4 page 231



D'après Judith Lazar, *L'Opinion publique*, © Sirey, 1995.

♥ Synthèse 1 : (Bordas, 2019)

Au XVIIIème, avant la révolution française, **l'opinion publique** désigne d'abord l'opinion d'une fraction limitée de la population. Les salons où se mêlent savants et gens de lettres en sont l'incarnation. L'opinion n'est alors pas seulement une addition des points de vue : elle est collectivement produite par la discussion entre esprits éclairés.

Depuis le XIXème siècle, l'opinion publique a contribué, sous ses différentes formes, au développement de la **démocratie d'opinion**. Les citoyens ont cherché à faire entendre leur voix et ont ainsi contribué à impulser une **démocratie d'opinion**.

→ Entre le début et la fin du XIX ème siècle, les élus (la plupart du temps des notables locaux) élaborent puis votent les lois sans véritablement prendre en considération l'avis des citoyens. L'opinion publique s'exprime par le biais des manifestations et de pétitions.

→ De la fin du XIXème siècle jusqu'aux années 1970, ce sont surtout **les partis de masse**¹ qui structurent l'opinion publique. Cette dernière s'exprime donc principalement à travers les partis et **la presse partisane**.

→ Depuis les années 1970, l'opinion publique, qui ressort principalement dans les sondages d'opinion et les médias, offre un moyen d'expression démocratique aux citoyens dans un contexte de défiance croissante vis-à-vis des hommes et des femmes politiques.

QCM I:

Q1- Au 19^{ème} siècle l'opinion est qualifiée :

D'opinion éclairée

D'opinion criée

Q2 Au 18^{ème} siècle n'importe quel individu pouvait participer aux salons littéraires car ils incarnent l'opinion publique :

OUI

NON

Q3- Au 19^{ème} siècle, la démocratie représentative a modifié la définition de l'opinion publique :

grâce à la presse partisane

avec le rôle des députés

Avec les manifestations du rue

Q4- A l'heure actuelle quelle est la situation décrite lorsqu'on emploie le terme d'opinion publique ?

- Les déclarations du président de la République ?
- L'éditorial d'un quotidien qui donne l'avis de la rédaction du journal
- **Les croyances et avis des citoyens sur des événements, des politiques, des dirigeants.**
- Les positions d'associations et des syndicats dans un débat.

Q5- L'opinion publique a toujours désigné l'opinion de tous les citoyens (Bordas, 2019)

- Vrai
- **Faux**

Faux : au XVIII ème siècle, l'opinion publique désignait l'opinion d'une minorité bourgeoise et éclairée.

¹ **Partis politiques de masse** : Ce type de parti n'a pu voir le jour que lorsque le suffrage est devenu universel. La possibilité de voter pour les classes populaires est une opportunité qui bouleverse le paysage politique. Les partis politiques devaient s'y adapter : les adhérents issus des classes populaires n'apportant pas suffisamment de moyens financiers au parti, le nombre d'adhérents devaient augmenter. Ces partis favorisent donc les adhésions et la diffusion des valeurs et idées populaires. Les problèmes rencontrés par les populations sont repris par les partis, qui les utilisent pour fonder l'esprit du parti. (<https://www.lemondepolitique.fr/>, 2020)

Q6- L'avènement de la démocratie a transformé la conception de l'opinion publique (Bordas, 2019)

- Vrai
- Faux

Vrai : la notion d'opinion publique s'est transformée pour devenir l'opinion de tous les citoyens.

Q7- La démocratie d'opinion désigne un projet politique où les élections seraient remplacées par les sondages. (Bordas, 2019)

- Vrai
- Faux

Faux : la démocratie d'opinion est un âge de la démocratie représentative caractérisé par un recours important aux sondages mais ils ne remplacent pas le vote.

II. Les sondages d'opinion modifient l'exercice de la démocratie

→ Vidéo Extrait n°7 « Des candidats sous influence » 43'38" ⇒ 48' 04" (Fiche TD Vidéo)

Juppé perd la primaire de la droite en 2016, défaite surprise. Tous les sondages le plaçaient en tête en tête les deux années précédentes.

Les militants y ont cru et ils se sont moins mobilisés (ex des tracts)

Ces sondages ont influencé le candidat et son directeur de campagne, Gilles Boyer, qui a écrit un ouvrage politique relatant son expérience (Rase campagne).

Selon lui :

Les gens ont envie d'un duel et ont tendance à vouloir faire grimper le second

Il reconnaît avoir été aveuglé par les résultats de ces sondages, il n'a pas anticipé les fragilités du candidat et il ne lui a pas fait prendre de risques lors du débat de la Primaire, estimant qu'il devait surtout garder son avantage. Si il n'y avait pas eu les sondages, il n'aurait pas agi ainsi.

*  Documents du manuel Magnard (en extraire les informations importantes)

 Doc 2 page 236 « L'opinion publique n'existe pas » (Bourdieu, 1981)

Toute enquête d'opinion suppose que tout le monde peut avoir une opinion ; ou, autrement dit, que la production d'une opinion est à la portée de tous. Quitte à heurter un sentiment naïvement démocratique, je contesterai ce premier postulat. Deuxième postulat : on suppose que toutes les opinions se valent. Je pense que l'on peut démontrer qu'il n'en est rien et que le fait de cumuler des opinions qui n'ont pas du tout la même force réelle conduit à produire des artefacts¹ dépourvus de sens. Troisième postulat implicite : dans le simple fait de poser la même question à tout le monde se trouve impliquée l'hypothèse qu'il y a un consensus sur les problèmes, autrement dit qu'il y a un accord sur les questions qui méritent d'être posées [...]. Je dis simplement que l'opinion publique dans le sens implicitement admis par ceux qui font des sondages d'opinion ou ceux qui en utilisent les résultats, je dis simplement que cette opinion-là n'existe pas.

Pierre Bourdieu, « L'opinion publique n'existe pas », *Questions de sociologie*,
© 1981-2002 by Les Éditions de Minuit.

1. Résultat faussé lors d'une expérience.

Source : Magnard SES 1_2019

3 points importants se dégagent du texte :

- Bourdieu conteste le postulat que la production d'une opinion est à la portée de tous
- Son deuxième postulat : on suppose que toutes les opinions se valent. Selon Bourdieu il n'en a rien et le fait de cumuler des opinions de différent niveau donne un résultat faussé dépourvu de sens.
- *_Le simple fait de poser la même question à tout le monde se trouve impliquée l'hypothèse qu'il y a un consensus sur les problèmes, qu'il y aurait un accord sur les questions qui méritent d'être posées._*

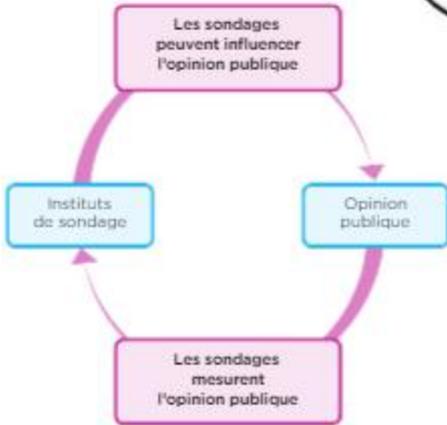


Pour Bourdieu « L'opinion publique dans le sens implicitement admis par ceux qui font les sondages d'opinion ou ceux qui utilisent ces résultats n'existe pas »

📖 Doc 3 page 237 « Les sondages contribuent à créer l'opinion publique »

Il n'existe pas de « vraie opinion publique » mais seulement des croyances dans la bonne manière de l'appréhender et de la mesurer. De plus certains ont un intérêt à l'invoquer, à la manipuler ou à agir sur elle. Aujourd'hui, la conception arbitraire de l'opinion publique par les instituts de sondage est dominante. Ce qui est désigné sous l'expression « opinion publique » entretient avec la réalité un rapport complexe : en cherchant à objectiver l'opinion publique, on contribue à produire ce que l'on veut mesurer.

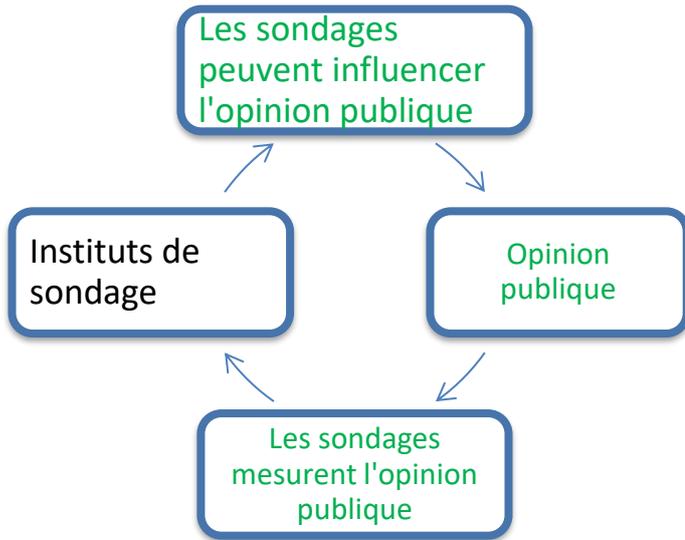
D'après Patrick Champagne, *Faire l'opinion : le nouveau jeu politique*, © 1990 by Les Editions de Minuit.



▲ Dessin de Philippe Geluck, paru dans *Calendrier 2012 : Le Chat* (mois de janvier), © Casterman.

Source : Magnard SES 1_2019

» (P. Champagne, 1990)



Doc2 page 240 « L'influence des sondages sur le comportement des électeurs »

Entre mars et avril 2017 (soit au cours des dernières semaines avant l'élection présidentielle de 2017), Jean-Luc Mélenchon s'envole dans les sondages : les intentions de vote en sa faveur passent de 10 à 19 % en seulement un mois, tandis que celles en faveur de l'autre principal candidat de gauche, Benoit Hamon, s'effondrent.

Question : Jean-Luc Mélenchon bénéficie-t-il d'une « bulle sondagière », où les bons sondages convaincront toujours plus d'électeurs, et alimenteraient eux-mêmes sa montée dans les sondages ?

Bruno Cautrès¹ : [...] Ça ne peut pas faire de mal à la campagne de Jean-Luc Mélenchon de pouvoir se présenter comme le candidat qui permettra à la gauche de faire meilleure figure possible. Les sondages comptent dans la part du choix des électeurs qui se fait à court terme. [Ils] vont s'assurer que tel candidat est toujours celui dont le programme leur plaît le plus, mais aussi tenter de calculer si leur favori peut se qualifier au second tour. Toutes les personnes qui voteront pour Jean-Luc Mélenchon ne partagent pas forcément l'intégralité de son programme [...]. Mais d'autres éléments comptent également, comme la bonne ou mauvaise performance d'un candidat lors d'un débat télévisé.

Jean-Luc Mélenchon fait une bonne campagne : sa hausse dans les sondages s'explique par une interaction entre tous ces facteurs.

1. Chercheur au CNRS et au Cevipof, et spécialiste de l'analyse du comportement des électeurs.

« Présidentielle : les sondages influencent-ils notre vote ? », propos de Bruno Cautrès recueillis par Louis Boy, www.francetvinfo.fr, 18 avril 2017.

4 Expliquer. Pourquoi certains électeurs de gauche vont-ils finalement préférer voter pour Mélenchon plutôt que pour Hamon au cours des dernières semaines de campagne ?

5 Synthétiser. Dans cet exemple, quel a été l'effet des sondages sur les résultats électoraux ?

6 Justifier. Pourquoi, en France, les sondages sur les intentions de vote sont-ils interdits durant les deux derniers jours avant l'élection ?

7 Discuter. Si un-e candidat-e a des sondages défavorables au début de la campagne électorale, cela signifie-il nécessairement qu'il/elle va perdre l'élection ? Pourquoi ?

Idee principale

« Entre Mars et Avril 2017, Mélenchon s'envole dans les sondages, les intentions de vote en sa faveur passe 10% à 19% soit une augmentation de 9 points de %. Alors que celles en faveur de l'autre candidat de gauche s'effondre. »

Bulle sondagière ? Effet bandwagon ? Effet de contagion ? Vote utile ?

« Les sondages comptent dans la part du choix des électeurs qui se fait à court terme. Ils vont s'assurer que tel candidat est toujours celui dont le programme leur plaît le plus, mais aussi tenter de calculer si leur favori peut se qualifier au second tour. »

Les sondages sont interdit sur les intentions de vote durant els deux derniers jours avant l'élection.

 Doc 4 page 239 « L'effet

DOC.4 L'effet d'amorçage Magnard SES 1ère page 239

L'effet des sondages sur l'opinion publique est un thème largement débattu en science politique. Les chercheurs sont parvenus à montrer que si les sondages ne suffisent pas à fabriquer de toute pièce une opinion publique, le fait de réaliser des sondages régulièrement sur tel ou tel sujet pouvait induire un certain conditionnement dans l'opinion publique. C'est ce qu'on appelle « l'effet d'amorçage » : des sondages répétés sur certaines questions vont faire penser à la population qu'il s'agit d'un thème majeur, et cela peut avoir des conséquences sur la perception, par la population, des dirigeants politiques. Si par exemple, lors d'une campagne électorale, les médias commandent et évoquent de nombreux sondages sur la question de l'insécurité, alors les électeurs risquent de juger les candidats par rapport à leur discours sur cette question. On considère habituellement que ce phénomène s'est produit en 2002, lors de la campagne présidentielle. De très nombreux sondages sur le « sentiment d'insécurité » ont été réalisés au cours de la campagne, ce qui a rendu l'opinion publique très sensible à cet

enjeu. Le candidat Jacques Chirac, considéré comme plus crédible que son adversaire Lionel Jospin sur ces questions de sécurité, a donc tiré profit de cette modification de l'opinion publique, ce qui peut expliquer sa victoire finale.

Tanguy Cornu, Magnard, 2019.

10 Justifier. Pourquoi les sondages ne suffisent-ils pas à fabriquer de toute pièce une opinion publique ?

11 Expliquer. Comment le recours fréquent aux sondages peut-il influencer l'opinion publique ?

12 Argumenter. On parle parfois d'une « bataille de l'opinion » que se livreraient les différents acteurs de la sphère politique. Que peut signifier cette expression ?

13 Observer. Existe-t-il d'autres moyens que les sondages pour mener cette « bataille de l'opinion » ? Donnez des exemples.

d'amorçage » Idee principale

Effet d'amorçage : « des sondages répétés sur certaines questions vont faire penser à la population qu'il s'agit d'un thème majeur, et cela peut avoir des conséquences sur la perception, par la population, des dirigeants politiques. »

« de très nombreux sondages sur « le sentiment d'insécurité » ont été réalisés au cours de la campagne présidentielle en 2002, ce qui a rendu l'opinion publique très sensible à cet enjeu.

⇒ Chirac et Lepen au second tour alors que Jospin (très peu crédible sur cette thématique) a été éjecté dès le 1^{er} Tour.

♥_ Mise à l'agenda :  Doc 4 p 241

Les politistes appellent « **mise à l'agenda** » le fait, pour le pouvoir politique, de considérer certains problèmes comme devant être traités en priorité.

♥_ Communication politique :  Doc 1 p 240

Communication politique :

l'ensemble des techniques auxquelles recourent les responsables politiques pour séduire et obtenir le soutien de l'opinion publique.

♥_ Participation électorale :

<http://www.ses.ac-versailles.fr/extras/bd/dico/consulter.html>

Désigne le fait qu'un électeur inscrit sur les listes électorales participe au vote.

♥_ Abstention :

<http://www.ses.ac-versailles.fr/extras/bd/dico/consulter.html>

Désigne le fait qu'un électeur **inscrit** sur les listes électorales ne participe pas au vote.

♥_ Vote utile (= vote stratégique) :

L'électeur se met à soutenir un parti qui n'est pas son premier choix pour empêcher l'élection d'un autre parti

♥_ Effet Bandwagon (=effet de contagion) :

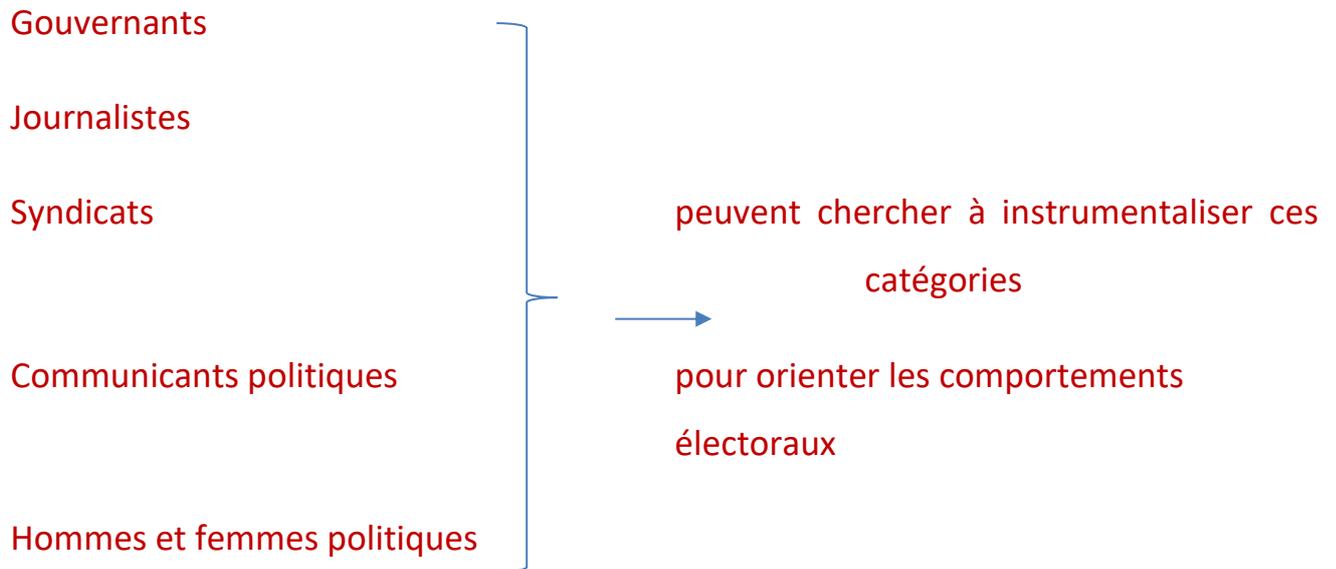
L'électeur est incité à voter pour le vainqueur pressenti, pour être dans le camp du gagnant.

♥_ Effet Underdog : (= effet outsider)

L'électeur se remobilise pour sauver un candidat en perte de vitesse.

♥ Synthèse 2 (Hatier, 2019)

→ L'opinion publique, telle qu'elle s'exprime dans les sondages d'opinion et les médias, ne correspond pas toujours à la réalité sociale. Les sondages peuvent ainsi contribuer à créer artificiellement des catégories sociales tout en masquant leur plus grande diversité sociale.



→ **Les sondages d'opinion peuvent changer l'exercice de la démocratie.**

- Par exemple, les sondages pré-électoraux peuvent modifier la participation électorale par un effet bandwagon, un effet underdog ou un vote utile.
- Les sondages peuvent également provoquer une hausse de l'abstention quand certains électeurs pensent que leur voix n'aura pas d'influence sur le résultat final de l'élection.

→ **Les sondages d'opinion sont utilisés par les hommes et les femmes politiques** pour mesurer la façon dont leurs décisions sont perçues par les citoyens. Les sondages permettent donc d'une certaine manière de contrôler les gouvernants à travers l'expression de leur mécontentement ou de leurs approbations par rapport aux politiques menées. La communication politique mise en place par les personnes élues vise alors à répondre à l'expression de l'opinion politique.

→ **Le recours fréquent aux sondages n'est pas neutre**, car ceux-ci peuvent influencer l'opinion publique (par exemple, l'effet d'amorçage lors de la campagne présidentielle de 2002 sur le sentiment d'insécurité)

QCM partie II

Q1- Cochez l'affirmation exacte :

Alain Juppé a perdu les élections présidentielles alors qu'il était en tête des sondages

Alain Juppé a gagné les primaires de la droite en 2016 alors qu'il était donné perdant par les sondages

Alain Juppé a perdu les primaires de la droite en 2016 alors qu'il était donné gagnant par les sondages **VRAI**

François Fillon a gagné les primaires de la droite en 2016 alors qu'il était donné gagnant par les sondages.

Q2- Quelle affirmation ne correspond pas à la pensée du sociologue Bourdieu

- Bourdieu conteste le postulat que la production d'une opinion est à la portée de tous **VRAI**
- Pour Bourdieu le recours fréquent est neutre sur l'opinion publique **FAUX**

- Son deuxième postulat : on suppose que toutes les opinions se valent . Selon Bourdieu il n'en ai rien et le fait de cumuler des opinions de différent niveau donne un résultat faussé dépourvu de sens.
VRAI
- _Le simple fait de poser la même question à tout le monde se trouve impliquée l'hypothèse qu'il y a un consensus sur les problèmes, qu'il y aurait un accord sur les questions qui méritent d'être posées.
VRAI

Q3- Quelle expression correspond à l'effet de contagion :

L'électeur se remobilise pour sauver un candidat en perte de vitesse FAUX

Effet de Bandwagon VRAI

L'électeur est incité à voter pour le vainqueur pressenti afin d'être dans le camp du gagnant. VRAI

Vote utile FAUX

Q4- Texte à trou

Effet d'amorçage : « des sondages répétés sur certaines questions vont faire penser à la population qu'il s'agit d'un thème majeur, et cela peut avoir des conséquences sur la perception , par la population, des dirigeants politiques. »
« de très nombreux sondages sur « le sentiment d'insécurité » ont été réalisé au cours de la campagne présidentielle en 2002, ce qui a rendu l'opinion publique très sensible à cet enjeu.

⇒ Chirac / Le Pen et Jospin (candidat socialiste, très peu crédible sur cette thématique) a été éliminé dès le 1^{er} Tour.

Q5- Une critique adressée aux sondages est de poser des questions que les individus ne se posent pas et pour laquelle ils n'ont pas nécessairement d'opinion. (Bordas, 2019)

- Vrai

- Faux

- Vrai : les sondages obligent les individus à donner leur opinion sur des sujets pour lesquels ils n'en ont parfois aucune. Cela affaiblit la validité des sondages.

Q6_ Quelle phrase décrit le mieux la relation entre l'opinion publique et l'action du gouvernement ? (Bordas, 2019)

- L'opinion publique n'a aucune influence sur l'action du gouvernement

- L'action du gouvernement n'a aucune influence sur l'opinion publique

- La relation est dynamique : l'action du gouvernement repose en partie sur l'opinion publique, mais l'opinion publique peut aussi changer du fait de l'action du gouvernement.

- L'opinion publique influence toujours l'action du gouvernement, car les ministres

Par exemple, le souhait manifesté dans l'opinion publique de procédure simplifiée de divorce a conduit le gouvernement à légiférer sur ce point. Inversement, le vote de la loi dépénalisant l'interruption volontaire de grossesse en 1974 a entraîné un changement des mentalités : 75 % des Français sont désormais favorables au droit des femmes à avoir recours à l'IVG contre 48 % en 1974.

Q7- L'effet « bandwagon » peut avantager le candidat en tête dans les sondages. (Bordas, 2019)

- Vrai

- Faux

- Vrai : le candidat qui est en tête peut bénéficier d'un effet de mode.

III. 3-La production des sondages d'opinion ?

a. L'importance de la représentativité de l'échantillon :

→ Vidéo Extrait n°2 « Construction d'un échantillon » 5'49" → 9' 34" ((Fiche TD Vidéo)

Elaboration d'un sondage concernant Fillon lors des élections présidentielles en 2017

Les numéros de téléphone sont choisis au hasard, 1000 personnes interrogées, elles doivent correspondre à des critères précis (478 hommes et 522 femmes, poids dans la société française). Echantillon ressemble à la structure de la société française.

27% 18-34 ans, 14% d'ouvriers, 11% du Sud Ouest

Il manque des ouvriers et des inactifs de 35 à 49 ans dans le panel.

Difficulté : les sondés n'ont pas le temps, raccrochent au nez ou ne correspondent pas aux critères recherchés

En deux jours, 10 000 personnes contactées pour obtenir un échantillon représentatif de 1000 sondés ; très coûteux, c'est pour cette raison que les sondages en ligne sont de plus en plus pratiqués.

→  Doc 1 page 234

DOC.1 L'importance de la représentativité de l'échantillon

page 234

Les ancêtres des sondages étaient les « votes de paille » qui se déroulaient aux États-Unis dès le début du XIX^e siècle. Chaque journal demandait directement à ses lecteurs pour quel candidat à l'élection ils souhaitaient voter. Cette méthode présentait un défaut majeur : les lecteurs de tel ou tel journal pouvaient avoir des opinions différentes de celle de la majorité des électeurs ! On parle dans ce cas d'un problème de représentativité, c'est-à-dire que les réponses des personnes interrogées ne reflètent pas nécessairement l'opinion du plus grand nombre.

Pour remédier à cela, les premiers instituts de sondage qui se développent aux États-Unis à partir des années 1930 vont mettre en place différentes méthodes. La première consiste à tirer un grand nombre de personnes au hasard et à leur demander leur opinion sur différents sujets. Plus le nombre de personnes interrogées est grand, plus les résultats obtenus ont une chance de représenter l'avis de la population dans son ensemble. La deuxième solution consiste à interroger un échantillon réduit de personnes dont les caractéristiques sociales sont proches de celle de la population de référence (même pourcentage d'ouvriers, de jeunes, de femmes, etc.) : c'est la méthode des quotas. Si 10% des personnes interrogées dans l'échantillon répondent qu'ils préfèrent A à B, alors on peut penser que le pourcentage de personnes qui partagent cet avis dans la population totale n'est pas loin de ce chiffre.

Tanguy Cornu. Maanard. 2019.

En 1936, en étant le premier à utiliser la méthode des quotas, **George Gallup (1901-1984)** prédit avec justesse la victoire de Roosevelt à l'élection présidentielle américaine, alors que les journaux annonçaient la victoire de son adversaire républicain.



NOTION

Un **quota**, c'est une certaine proportion. Pour qu'un échantillon soit représentatif du point de vue du sexe par exemple, il faut qu'il y ait la même proportion d'hommes et de femmes dans l'échantillon que dans la population totale.

- 1 Expliquer.** Pourquoi les lecteurs d'un journal ne sont-ils pas nécessairement représentatifs de l'ensemble de la population ?
- 2 Justifier.** Si on choisit dix personnes au hasard pour leur demander leur avis sur tel ou tel sujet, peut-on affirmer qu'ils sont représentatifs de la population dans son ensemble ? Quelle condition faut-il respecter ?
- 3 Distinguer.** Quel peut être l'intérêt, pour un institut de sondage, d'utiliser la méthode des quotas plutôt que de choisir de manière complètement aléatoire des individus ?
- 4 Discuter.** Quels autres critères que ceux cités dans le texte vous paraissent importants pour s'assurer de la représentativité d'un échantillon de personnes ?

Magnard SES 1_2019

Q1- Quelles sont les méthodes mis en place par les premiers instituts de sondage aux Etats Unis à partir des années 1930 :

- Méthode aléatoire
- méthode des quotas

Q2- Qu'est-ce qu'un quota ?

Un **quota**, c'est une certaine proportion. Pour qu'un échantillon soit représentatif du point de vue du sexe par exemple, il faut qu'il y ait la même proportion d'hommes et de femmes dans l'échantillon que dans la population totale.

Q3- Dans l'extrait vidéo quelle est la méthode choisie par le sondeur ?

Méthode des quotas

Q4- Quels sont ses avantages ?

L'intérêt réside dans le fait de pouvoir effectuer des enquêtes à moindre coût, car le nombre de personnes à interroger avec la méthode des quotas est plus faible qu'avec le tirage aléatoire.

Q5- Quels sont ses limites ?

La difficulté de construire un échantillon représentatif (coûteux et long par téléphone, et peu fiable par internet)

b. Mener l'enquête : méthodologie :

→ Vidéo Extrait n°3 « méthodologie » 9'35 → 21'47 (Fiche TD Vidéo)

Sondage en lignes, par des sociétés spécialisées dans les sondages marketing. Très grand fichier clients. Les instituts de sondage délèguent. Les sondés sont récompensés par des points cadeaux ou quelques centimes.

L'échantillon représentatif est de 500 personnes, il faut envoyer 5000 mails pour obtenir l'échantillon. Système beaucoup plus rapide que par téléphone (hyper intéressant en période de campagne électorale) et moins onéreux.

Maximiles.

Evelyne, retraitée, a gagné environ 1100€ l'année précédente sous forme de cadeaux et d'argent. Elle passe 8 heures par jour. Elle est inscrite sur une vingtaine de sites. S'il n'y a pas de rémunération, elle ne répond pas. Elle dit répondre honnêtement.

Quentin est un étudiant de 19 ans. Il ment sur son âge, sa profession, sa situation financière ainsi que sur sa situation familiale. Comme il répond exclusivement à des sondages rémunérés, il se crée une fausse identité afin d'être contacté plus souvent par les sondeurs. Il répond la plupart du temps à des enquêtes sur sa consommation (et donc son faux profil intéresse plus les marques. Par contre, il répond avec ce même profil pour les sondages politiques et il avoue avoir déjà menti sur ses intentions de vote.

→  Doc 2 page 234

DOC 2 Mener l'enquête : méthodologie Page 234



L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de 1 008 personnes, représentatif de la population française de 18 ans et plus.



La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération¹.



Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne du 13 au 14 novembre 2018.

1. Sont pris en compte le lieu de résidence et ses caractéristiques (petite ville, grande ville...).

Source : « Les Français et le Black Friday », sondage Ifop, 20/11/2018.

5 Lire. Quels critères ont été pris en compte pour assurer la représentativité de l'échantillon interrogé ?

6 Critiquer. Les Français interrogés ont répondu à des questionnaires en ligne. Toutes les catégories de la population utilisent-elles Internet de la même manière ? Cela peut-il avoir une influence sur les réponses obtenues ?

7 Discuter. Les résultats des sondages obtenus comportent toujours une certaine « marge d'erreur ». À quoi cette marge d'erreur peut-elle correspondre ?

Source: Magnard SES 1_2019

Q1- quels critères ont-été pris en compte pour assurer la représentativité de l'échantillon interrogé ?

Sexe, âge, profession, lieu d'habitation (région et catégorie d'agglomération).

Q2-Comment Evelyne répond aux sondages ? Combien de temps par jour consacre-t-elle aux sondages ?

Pourquoi ? Evelyne, retraitée, répond selon elle de manière honnête aux sondages en ligne. Elle y consacre 8 heures par jours. Elle ne répond qu'aux sondages rémunérés.

Q3- Même question pour Quentin. Quentin est un étudiant de 19 ans. Il ment sur son âge, sa profession, sa situation financière ainsi que sur sa situation familiale. Comme il répond exclusivement à des sondages rémunérés, il se crée une fausse identité afin d'être contacté plus souvent par les sondeurs. Il répond la plupart du temps à des enquêtes sur sa consommation (et donc son faux profil intéresse plus les marques. Par contre, il répond avec ce même profil pour les sondages politiques et il avoue avoir déjà menti sur ses intentions de vote.

Q4-Quel est l'argument du sondeur concernant le poids les fausses réponses aux sondages sur la qualité ?

Le poids des mensonges est négligeable selon lui sur les résultats du sondage.

Q5- Existe-t-il une étude scientifique qui mesure l'impact des mensonges sur le résultat des sondages ? Si

oui, quelle en sont ses conclusions ? Selon le journaliste, il n'existe aucune étude scientifique qui mesure l'impact des mensonges des sondés sur le résultat des sondages. (date avril 2017)

c. L'importance de la formulation des questions :

→ Vidéo Extrait n°4 « Des questions orientées » 21'48 " → 33'10" (Fiche TD Vidéo)

Contexte : élections présidentielles en 2017)

Association en faveur de l'euthanasie qui veut utiliser les chiffres du sondage pour faire pression sur les candidats aux élections présidentielles. (présence de Hamon et Mélenchon lors du meeting)

Selon le sondage, 95% des français se disent favorables à une nouvelle loi sur l'euthanasie/ Un sondage avec une chiffre aussi élevé pose question.

Le journaliste se demande si la question posée aurait pu influencé les réponses.

Interview d'Alain Garigou, prof de Science Po, spécialisé dans l'analyse des sondages.

Il relève les mots suivants :

-souffrants...

<Les sondés sont obligés de répondre dans le domaine de la compassion sinon ils passent pour des « salots ».

Pour lui la tournure de la phrase va chercher la compassion chez le sondé. La formulation est biaisée pour orienter les réponses, elle va dans le sens du commanditaire du sondage.

Le responsable de l'IFPOP argumente en faveur de ce sondage en précisant que la question est posée ainsi depuis 2001.

Un sondage commandé par une association contre l'euthanasie fait ressortir que 34% des français veulent pouvoir obtenir l'euthanasie. Mais la question est différente.

DEUX QUESTIONS SUR UN MEME SUJET → 95% → 34%

Expériences en Belgique :

Institut de sondages indépendant à Bruxelles

2 questionnaires différents, 2 échantillons de 1000 français. Sondage en ligne.

Le cadrage des questions et la charge émotionnelle sont différents entre les deux questionnaires.

Expériences sur 5 thèmes :

- Fonctionnaires (réponses différentes)
- Burkini (réponses identiques)
- Migrants (réponses différentes) [cf doc 3 page 235 « L'importance de la formulation des questions »](#)
- Légalisation du Cannabis (réponses identiques)
- Sécurité sociale (réponses différentes)

→ [Doc 3 page 235](#)

DOC. 3 L'importance de la formulation des questions Page 235

Quel est l'impact de la formulation des questions sur les résultats d'un sondage ? [...] « On va avoir deux échantillons de 1 000 personnes qui vont présenter un profil tout à fait comparable. Nous poserons à un échantillon la formulation 1, à l'autre la formulation 2 des différentes questions. Et puis, on les comparera. On verra s'il y a des écarts. » [...]

Les résultats sont éclairants. La première question, sur l'accueil des migrants, est formulée de ces deux façons-là :

• **A.** *Êtes-vous personnellement pas du tout favorable, plutôt peu favorable, plutôt favorable, tout à fait favorable à l'accueil par la France de milliers de migrants en provenance du Moyen-Orient et d'Afrique ?*

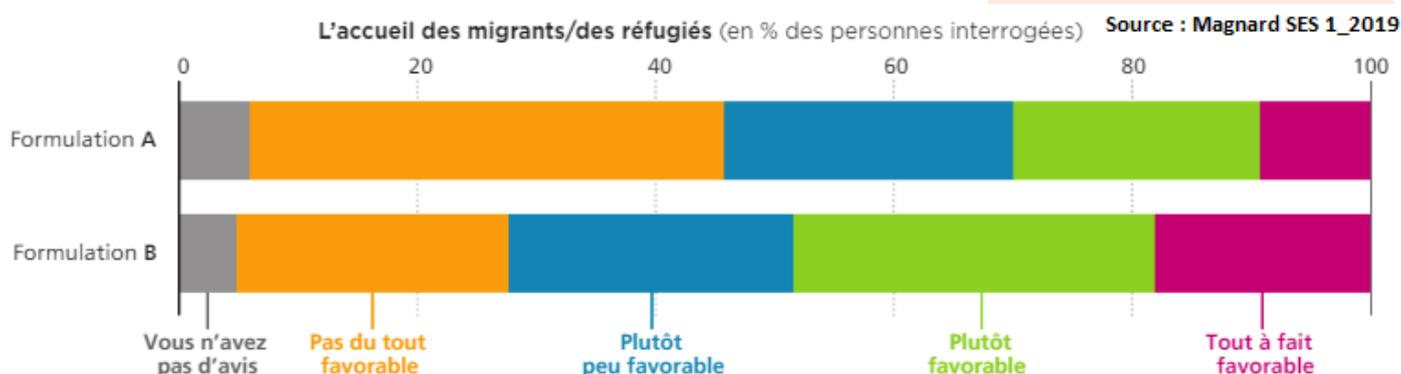
• **B.** *Êtes-vous personnellement pas du tout favorable, plutôt peu favorable, plutôt favorable, tout à fait favorable [...] à l'accueil par la France de familles de réfugiés (hommes, femmes, enfants) qui fuient la guerre et les massacres en cours dans leur pays d'origine ?*

Comme le montrent les résultats ci-dessous, la première formulation récolte beaucoup plus de réponses défavorables (64 %) que la seconde (47 %) :

8 Synthétiser. Comment expliquez-vous que les deux sondages aient abouti à des réponses si différentes ?

9 Illustrer. Vous souhaitez savoir si les Français sont favorables ou non à la peine de mort. Formulez votre question de deux manières différentes, en essayant d'influencer à chaque fois les réponses comme dans l'exemple de l'accueil des migrants.

10 Discuter. Comment les instituts de sondage peuvent-ils agir pour limiter ce problème ?

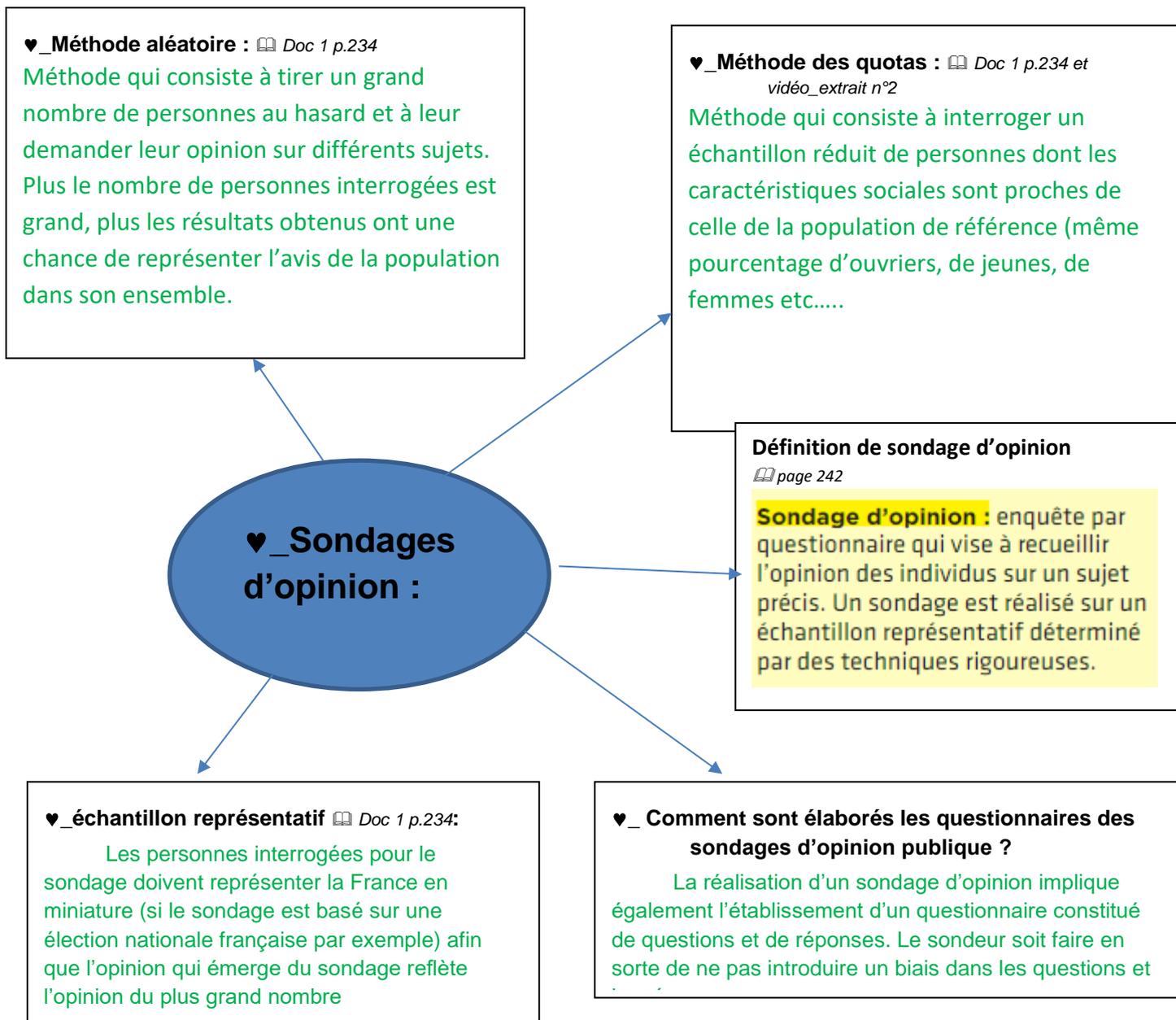


D'après un reportage d'Envoyé spécial, « Comment la formulation des questions influence les sondages ? », www.francetvinfo.fr, 13 avril 2017.

Q1- Comment expliquez-vous que les deux sondages aient abouti à des réponses si différentes ? Ces deux sondages ont abouti à des réponses très différentes car la formulation des questions est très différente. Suivant la manière dont on présente les choses à la personne interrogée, celle-ci peut avoir une opinion différente.

Q2-Comment les instituts de sondage peuvent-ils agir pour limiter ce problème ? Les instituts de sondage peuvent agir en essayant de formuler leurs questions de la manière la plus objective possible, en essayant de limiter au maximum

les jugements de valeur. Ils pourraient aussi faire le même sondage avec des formulations différentes pour voir si les réponses divergent.



NE PAS CONFONDRE

Sondages d'opinion et études quantitatives : les sondages sont une petite partie de l'ensemble des études quantitatives. Lorsque l'Insee réalise l'enquête Emploi par exemple, il interroge des dizaines de milliers de personnes sur leur activité pour mieux connaître la situation du marché du travail. À l'inverse, un sondage porte sur un échantillon réduit de personnes, et cherche le plus souvent à connaître leur opinion sur tel ou tel sujet..

♥ Synthèse 3 (Bordas, 2019)

⇒ Les sondages d'opinion produit par les instituts de sondage permettent grâce à leur interprétation de révéler l'opinion publique.

⇒ L'élaboration des sondages d'opinion nécessite la constitution d'un échantillon représentatif dont l'avis reflète celui de l'ensemble de la population.

○ Méthode aléatoire

○ Méthode des quotas

→ 2 moyens utilisés pour constituer des échantillons représentatifs

⇒ La réalisation d'un sondage d'opinion implique également l'établissement d'un questionnaire constitué de questions et de réponses

○ Questions ouvertes → exemple :

Réponse attendue :

○ Questions fermées → Exemple :

Réponse attendue :

⇒ Le sondeur doit veiller à ce que le questionnaire soit compris de la même manière par tous les sondés pour que les résultats du sondage d'opinion soient fondés.

QCM partie 3 :

Q1-Quelle technique utilisée dans les sondages d'opinion permet de déduire l'opinion publique de toute une population en n'interrogeant qu'une partie ?

- Le groupe de contrôle
- **L'échantillon représentatif**
- Les influenceurs
- Les micro-populations

Q2-La méthode aléatoire est la seule méthode possible pour constituer un échantillon représentatif

- Vrai
- Faux

Faux : on peut constituer un échantillon avec la méthode des quotas.

Q3-Les « votes de paille » permettent d'obtenir des résultats plus précis que les sondages car ils s'appuient sur une population, plus importante.-

- Vrai
- Faux

Faux : les « votes de paille » conduisaient à des résultats souvent très éloignés de la réalité.

IV. 4. L'interprétation des sondages d'opinion ? (Bordas, 2019)

a. Le rôle des médias dans la formation de l'opinion publique :

→ Vidéo Extrait n° 6 « L'interprétation des sondages par les médias » 41'40" → 42'47" (Fiche TD Vidéo)

Les chiffres « ronds » sont publiés dans la presse alors que les résultats ont des chiffres après la virgule d'une part et que d'autre part qu'il faudrait plutôt publier des estimations de ce type :

C'est ainsi que les sondages devraient être présentés :

Marine Le Pen entre 23,2% et 28,8% } avec une marge d'erreur de 2,8points de %

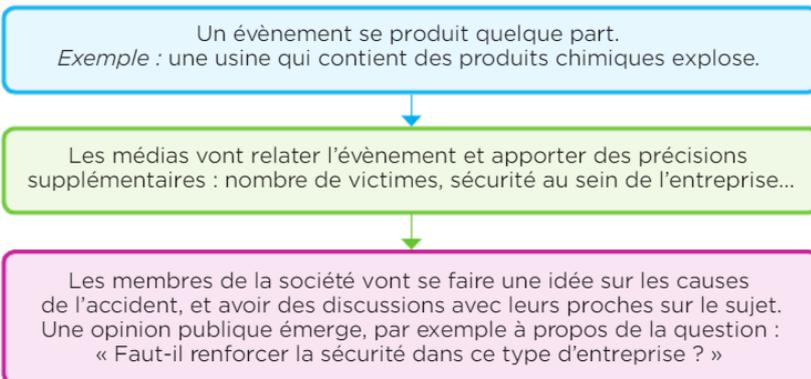
Emmanuel Macron entre 19,2% et 24,8%

Mais c'est moins intéressant à commenter pour les médias.

Michel Rocard disait « On présente la vie politique comme une course de chevaux » comme ça il y a beaucoup plus de commentaires possibles.

→  Doc 2 page 232

DOC. 2 Le rôle des médias dans la formation de l'opinion publique page 232



4 Argumenter. Pourquoi le rôle des médias est-il indispensable pour que chacun puisse avoir connaissance d'un événement et se faire une idée dessus ?

5 Analyser. Le rôle des médias se limite-t-il à relater les faits qui se sont déroulés ?

6 Critiquer. Peut-on dire que les médias déterminent entièrement notre manière de voir les choses ? Pourquoi ?

7 Discuter. D'où peuvent provenir nos opinions sur différents sujets si elles ne sont pas formées par les médias ?

DOC 4 D'autres conceptions de l'opinion publique Page 233



◀ Le mouvement « metoo », en 2017, a consisté à dénoncer sur les réseaux sociaux les violences sexuelles envers les femmes. Beaucoup de femmes ont utilisé le réseau social Twitter pour dire qu'elles avaient été victimes de telles violences.

12 Analyser. Comment peut-on utiliser un réseau social pour connaître l'opinion publique ?

13 Illustrer. Tout le monde s'exprime-t-il sur Twitter ? Donnez des exemples de catégories de la population qui sont moins présentes sur les réseaux sociaux que d'autres.

14 Discuter. Peut-on dire que les gens qui s'expriment sur Twitter représentent l'avis de la majorité de la population ? Quelles sont les limites d'une telle conception de l'opinion publique ?

Source : Magnard SES 1_2019

Q1 : Quel est le rôle des médias dans la formation de l'opinion publique ?

→ Pour Tarde, l'apparition de la presse écrite a permis de faire passer des « foules » aux « publics », ces derniers réunissant des gens qui s'intéressent aux mêmes sujets alors qu'ils ne se connaissent pas nécessairement. 8. Sans les médias, il est très difficile pour les citoyens de savoir ce qui se passe en dehors de leurs cercles d'appartenance et dans le reste de la société. Ils ne peuvent donc pas vraiment exprimer leur avis sur les gouvernants, puisqu'ils ne sont pas au courant des politiques suivies par exemple. Grâce à la presse, il est possible d'être mieux informé et donc de pouvoir exprimer son opinion. 9. Les journaux ont une responsabilité dans la fabrication de l'opinion publique, car, s'ils n'évoquent pas certains sujets, alors la population ne pourra pas s'en saisir et faire connaître son avis dessus. À l'inverse, en évoquant très régulièrement certains sujets, il est possible d'inciter la population à s'y intéresser.

→ Sans les médias, il serait impossible de savoir ce qui se passe dans l'ensemble de la société. Les médias font donc un tri dans l'ensemble des événements qui se produisent chaque jour et sélectionnent certains faits pour les porter à la connaissance du public. Ces faits constituent la matière à partir de laquelle l'opinion publique peut se former.

→ Le rôle des médias ne se limite pas à relater les faits qui se sont déroulés. Ils peuvent aussi interpréter les faits, les placer dans un contexte particulier.

→ Il est faux de dire que les médias déterminent entièrement notre manière de voir les choses, car nous ne sommes pas passifs face au contenu des médias. Nous pouvons aussi faire notre propre travail d'interprétation, en tenant compte de nos connaissances ou de nos propres opinions. De plus, les médias ont des sensibilités différentes, donc ils peuvent interpréter différemment les mêmes événements.

→ Nos opinions peuvent provenir de notre positionnement politique, de notre propre parcours personnel, de notre expérience professionnelle... Elles sont donc en partie forgées lors de la phase de socialisation

Q2 : Peut-on dire que les personnes qui s'expriment sur Twitter représentent l'avis de la majorité de la population ? Quelles sont les limites d'une telle conception de l'opinion publique ? Certaines catégories sociales sont surreprésentées sur Twitter. De ce fait, ce réseau social n'est pas nécessairement représentatif de ce que pense la population dans son ensemble, mais plutôt de ce que pensent ces catégories. Les personnes les moins diplômées, ceux qui maîtrisent mal l'expression écrite, les personnes âgées, font rarement connaître leur avis sur les réseaux sociaux. Il existe donc un risque de confondre « l'opinion publique » et « l'opinion de certaines catégories qui s'expriment sur Twitter ».

Q3 : Où se fait principalement l'interprétation des résultats des sondages d'opinion ?
Dans les médias

b. *La question de l'interprétation :

→ Vidéo Extrait n°5 « La cuisine des sondeurs » 33''35 → 39'08 ((Fiche TD Vidéo)

On peut faire dire ce que l'on veut aux chiffres

Opinionway : Institut de sondage. A l'époque du documentaire, il produisait 1 sondage politique quotidien publié sur les echos.fr

Résultats bruts ≠ résultats publiés

| | Chiffres bruts | Chiffres intermédiaires | Résultats publiés |
|-----------------|----------------|-------------------------|-------------------|
| Marine Le Pen | 23% | 24% | 26% |
| Emmanuel Macron | 25% | | 22% |

1. Le sondeur s'est aperçu qu'il a interrogé trop de personnes de gauche (il y avait une question sur leur vote au 1^{er} tour des présidentielles de 2012)
2. Puis il a retenu que les sondés qui étaient certains d'aller voter aux élections de 2017.
3. Le sondeur reconnaît qu'il y a une part de subjectivité, les corrections sont différentes entre les organismes de sondage. Les autres instituts ont refusé de communiquer sur ce sujet avec le journaliste.

Gendarme des sondages (12 magistrats du conseil d'Etat, de la cours des comptes et de cassation), ils se réunissent 3 à 4 fois par an.

3 experts sont chargés de vérifier les notices des sondages et ne dévoilent pas les chiffres bruts. Selon eux, il s'agit de secrets professionnels des sondeurs et ces données n'ont aucun intérêt car il s'agit de données intermédiaires. Ils invoquent le secret des affaires et disent que la Loi autorise ces agissements.

Or selon J.P Sueur, sénateur, la Loi sur les sondages impose la transparence.

Q4 : Les résultats des sondages obtenus comportent toujours une certaine « marge d'erreur ». A quoi correspond cette marge d'erreur ?

Cette marge d'erreur correspond au fait que les résultats obtenus sur un échantillon réduit peuvent ne pas correspondre à ceux de la population dans son ensemble car les personnes interrogées peuvent avoir un avis assez différent de celui du reste de la population (même si la méthode des quotas a été respectée !). De plus, les personnes interrogées peuvent ne pas dire la vérité dans leurs réponses

Q5 : Quelles raisons peuvent pousser une association ou une entreprise à commander un sondage ?

Une association ou une entreprise peuvent commander un sondage pour essayer de mieux connaître l'état de l'opinion publique, afin par exemple d'améliorer ses techniques de vente (dans le cas d'une entreprise) ou bien ses modes d'action (dans le cas d'une association). La commande d'un sondage peut aussi se justifier par le désir de montrer que l'opinion publique soutient le travail de l'organisation (entreprise ou association).

Q6 : Que veut-dire cette phrase : « L'interprétation des résultats peut être biaisée »

Les résultats peuvent être faussés par l'imparfaite neutralité des questions et des méthodes utilisées.

→ **Savoir Faire « Représentation graphique de diagramme de répartition : lecture et interprétation » page 354**

Exercice 2 « Interpréter un diagramme de répartition circulaire » page 245

Q1- Calculez la proportion de personnes interrogées qui pensent que l'école publique ne garantit pas l'égalité des chances : $17\% + 36\% = 53\%$. 53 % de la population pense que l'école ne garantit pas l'égalité des chances (ensemble « non, pas du tout » + « non, plutôt pas »).

Q2- Si cette proportion est supérieure à 50%, que doit-on observer au niveau du graphique ? L'aire doit alors correspondre à plus de la moitié de l'aire totale.

Q3- Que doit-on respecter quand on établit ce type de diagramme de répartition circulaire ? On doit s'assurer que la taille de chaque partie correspond bien aux différents pourcentages. Par exemple, un résultat de 20 % doit correspondre à 20 % de l'aire totale représentée.

♥_Synthèse_4 (Bordas, 2019)

→ L'interprétation des résultats des sondages d'opinion a principalement lieu dans les médias (TV, presse écrite, radio, web et réseaux sociaux). Cependant, il peut exister décalage entre l'expression de l'opinion publique dans les sondages et la réalité sociale.

→ L'interprétation des résultats peut être biaisée. Un premier bilan dépend de la marge d'erreur des sondages.

Il existe pour chaque résultat d'un sondage, une incertitude statistique qui varie en fonction de la taille de l'échantillon et du pourcentage observé. Lorsque cette marge d'erreur n'est pas suffisamment prise en compte, les prédictions des sondages peuvent être trompeuses.

→ Un second biais provient des commentateurs politiques et médiatiques qui peuvent trouver un intérêt à déformer les résultats pour orienter l'interprétation du sondage.

QCM partie 4:

Q1- Dans une démocratie d'opinion, quels acteurs voient leur rôle grandir ?

- Les partis politiques
- Les notables
- Les médias et les instituts de sondage
- Les députés et les sénateurs

Q2- Les résultats obtenus avec un sondage ont une marge d'erreur

- Vrai

- Faux

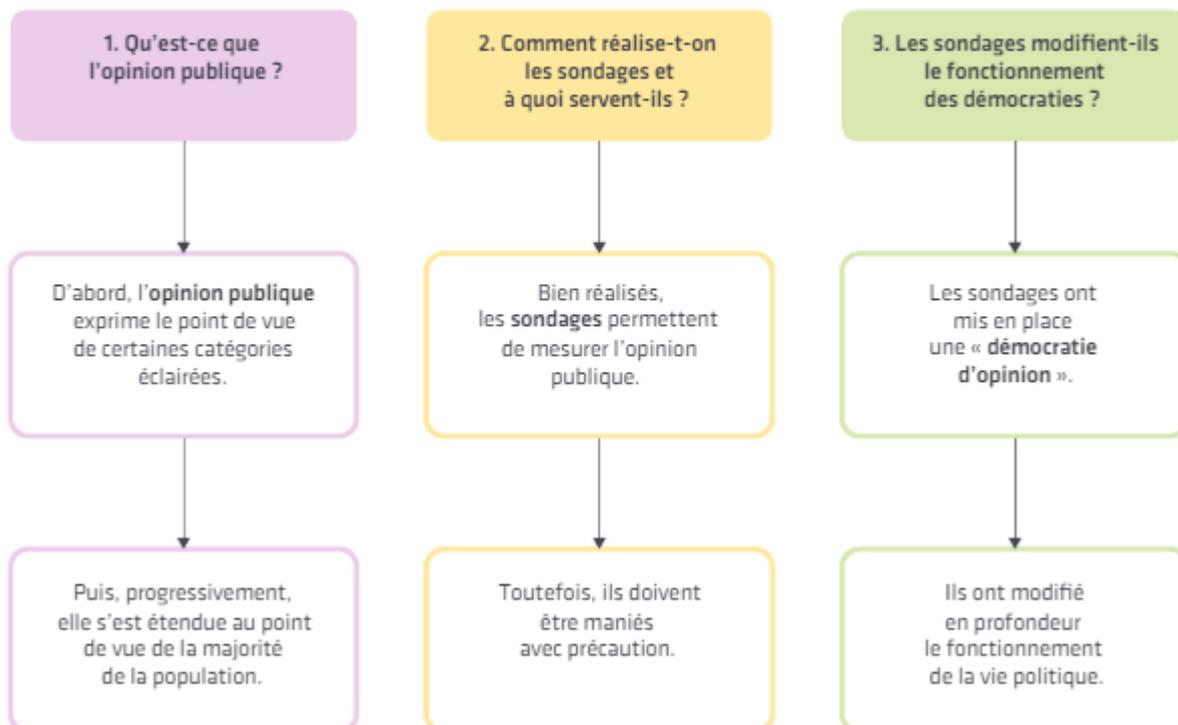
Vrai : il existe toujours une marge d'erreur qui peut aller jusqu'à quelques points de pourcentage.

Q3- Quelle est la marge d'erreur dans un sondage d'opinion ?

- Si les questions sont bien posées, elle est nulle.
- Avec un échantillon de 1000 personnes, elle peut aller jusqu'à 20 points de pourcentage.
- Avec un échantillon de 1000 personnes, elle peut aller jusqu'à 3 points de pourcentage.
- Elle existe, mais elle est impossible à évaluer.

BILAN Shéma page 234

L'opinion publique regroupe les avis de plusieurs individus sur les questions politiques, religieuses, économiques, morales...



Références

Anicet Charles Gabriel Lemonier. (1812). Lecture de la tragédie "*L'orphelin de la Chine de Voltaire dans le salon de Madame Geoffrin*".

Bordas. (2019). *Sciences économiques et sociales_1ère*. Collection Passard & Perl.

Bourdieu. (1981). "*L'opinion publique n'existe pas*" *Questions de sociologie*. Les Editions de Minuit.

Dormagen & Mouchard. (2015). *Introduction à la sociologie politique*. De Boeck Supérieur, 4ème édition.

Envoyé_Spécial. (2017, avril 13). *Secret de sondages*. Récupéré sur <https://www.francetvinfo.fr>:
https://www.francetvinfo.fr/societe/video-envoye-special-secrets-de-sondages_2139025.html

Hatier. (2019). *Sciences économiques et sociales-1ère*. Hatier.

<https://www.lemondepolitique.fr/>. (2020).

L'histoire par l'image. (2020, 02 03). Récupéré sur histoire-image.org: <https://www.histoire-image.org/fr/etudes/salons-xviiiie-siecle>

P. Champagne. (1990). *Faire l'opinion : le nouveau jeu politique*. Les Editions de Minuit.

Voltaire. (1755). *L'Orphelin de la Chine*.