Les sondages : le reflet de l'opinion publique ?

A. Une difficile définition de l'opinion publique

Le terme d'« **opinion publique** » apparaît au XVIII^e 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'exprimant dans certains lieux de la société tels que les réunions littéraires et philosophiques appelée à l'époque « salons ». L'« opinion publique » n'est alors que celle d'une minorité critique vis-à-vis du pouvoir. Cette élite bourgeoise contribue alors à la formation d'un **espace public** tel que le conçoit Jürgen Habermas : le lieu d'une délibération collective, qui se forme alors dans les salons littéraires, les cafés, la presse d'opinion, etc. L'opinion du peuple dans son ensemble, quant à elle, n'a que très peu de canaux d'expression, si ce n'est par des voies officieuses et détournées.

Mais cette conception élitiste de l'opinion publique s'accorde difficilement avec les principes démocratiques qui se mettent progressivement en place au 19^e siècle, avec l'avènement du **suffrage universel** (masculin) et la reconnaissance des **libertés individuelles** (liberté de conscience, d'opinion, de la presse, de réunion). Chaque citoyen est jugé apte à se forger sa propre opinion et chaque voix se vaut. Le **vote** est ainsi un processus démocratique qui permet de faire émerger l'opinion publique sur un projet politique lors du scrutin. Avec le développement de la **démocratie représentative**, c'est donc 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.

Mais l'opinion des citoyens doit pouvoir être appréhendée en dehors des périodes électorales. De fait, le pouvoir démocratique doit s'appuyer sur l'opinion du plus grand nombre pour améliorer son action politique. Cette opinion publique devient alors un **objet** que l'on cherche à mesurer aussi en dehors des élections, particulièrement avec l'apparition des **sondages**. De la même manière, la **presse** cherchera 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 XIX^e siècle, notamment pendant la révolution de 1848) représentent elles aussi un mode d'expression de l'opinion publique. On peut donc admettre qu'il n'existe pas une définition et un mode de d'expression universellement reconnus de l'opinion publique, mais un ensemble de définitions et de modalités d'expression concurrentes, compte tenu des outils disponibles pour la mesurer ou pour l'exprimer. Aujourd'hui, la notion d'opinion publique peut ainsi aussi s'exprimer via des **réseaux sociaux**.

L'opinion publique ne doit pas se limiter à une **doxa**. La doxa est l'ensemble des opinions communes à la majorité, le terme est souvent employé péjorativement car bien souvent elle se forge sur des préjugés. Elle a une connotation négative, car elle est souvent imprécise, versatile et confuse. Elle peut s'associer à des réactions populaires face à une information ou à une situation, sans toujours vérifier les fondements de ces réactions. Et ainsi se forger une opinion que ne repose pas sur des fondements rationnels. Les démocraties seraient alors menacées par la démagogie.

B. Les sondages comme reflet de l'opinion : quelles critiques ?

De nombreuses critiques s'élèvent pour contester la capacité des sondages à refléter l'opinion publique. Ainsi **Pierre Bourdieu** affirme-t-il dès 1973 que « l'opinion publique n'existe pas ». Pour lui, les sondages ne se contentent pas d'enregistrer l'opinion, mais ils la créent. Il remet en cause **trois postulats** qui sous-tendent la légitimité des sondages : « **tout le monde peut avoir une opinion** » ; « **toutes les opinions se valent** » ; il y a un « **accord sur les questions qui méritent d'être posées** ». Or, les questions posées par les sondeurs ne sont pas des questions que se posent effectivement toutes les personnes interrogées ; certaines n'ont pas d'opinion préalable. Toutes les opinions ne se valent pas, dans le sens où elles n'ont pas toute la même force sociale (certaines personnes sont

plus informées ou plus mobilisées que d'autres, certaines peuvent être des leaders d'opinion). Les questions posées reflètent davantage les préoccupations des sondages ou de leurs commanditaires (« effet d'imposition de problématique »). À sa suite, Patrick Champagne, considère que « les sondages font l'opinion » et que l'opinion publique est un **artefact** fabriqué par les acteurs du champ politique pour légitimer leur pouvoir.

Néanmoins, on peut aussi reconnaître le caractère foncièrement démocratique des sondages. De fait, les sondages d'opinion et le suffrage universel reposent sur une logique commune : le résultat est obtenu par une agrégation des voix, où chacune pèse le même poids. Il s'agit donc d'un **mode d'expression égalitaire** qui met en avant les préférences des citoyens qui ne s'expriment pas traditionnellement sur la scène publique : ils permettent aux gouvernants d'avoir accès à l'opinion des citoyens, sur laquelle ils peuvent s'appuyer pour légitimer leur action politique et répondre aux attentes des citoyens. Symétriquement, ils permettent aux citoyens de participer à la sélection des gouvernants et au contrôle de leur action.

C. Le développement d'une démocratie d'opinion ?

La publication massive et régulière de sondages politiques a des effets réels et fait de l'opinion publique un acteur central de la vie politique. Les chercheurs s'interrogent alors sur les usages sociaux et politiques qui en sont faits. Il est aujourd'hui communément admis que les sondages ont un effet **rétroactif** sur cette même opinion publique. Les sondages et leurs commanditaires sont ainsi souvent considérés comme des « **faiseurs d'opinion** ». La publication d'un sondage, prenant la forme de quelques chiffres synthétiques, permet de dégager une opinion majoritaire et crée de ce fait un effet de **consensus**. Les sondages favoriseraient donc le consensus et un certain **conformisme** conduisant ceux qui ont une opinion divergente à se taire. Les sondages contribuent à dicter l'**agenda médiatique** et à structurer les débats par l'effet d'imposition de problématique préalablement évoqué. Tout ceci conduirait à faire émerger une démocratie d'opinion.

La notion de **démocratie d'opinion** s'oppose à la démocratie représentative, en ce sens qu'elle consacrerait la victoire des sondages face aux instances traditionnelles de représentation que sont les partis politiques ou les syndicats, en instaurant grâce aux sondages un lien direct quasi-instantané entre les gouvernants et le peuple. Elle se caractérise ainsi par l'omniprésence de cette **opinion publique révélée**, et le développement des stratégies de communication politique et la personnalisation du pouvoir en lien avec cette opinion. Plus globalement, les sondages sont souvent invoqués comme un **argument d'autorité**, sous la forme de « les Français pensent que... ». Un mouvement social peut ainsi être discrédité s'il n'est pas soutenu par « une majorité de Français » ; un homme politique peut l'emporter dans un débat s'il argue que « les Français » pensent comme lui. Cela renvoie à l'effet de consensus, déjà évoqué. Les hommes politiques eux-mêmes développent des stratégies de marketing politique pour gagner des voix ou des points de popularité (des parts de marché sur le marché politique). La démocratie d'opinion est aussi souvent dénoncée pour son risque de dérive populiste ou démagogique : les gouvernants se contenteraient de suivre l'opinion majoritaire en soumettant au test des sondages la popularité des mesures à prendre (gouverner selon l'opinion) et abandonneraient ainsi leur faculté de gouverner, de mener un projet politique réfléchi et cohérent.