
Formation Programme de Première - Science Politique

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

Programme :

Comment se forme et s'exprime l'opinion publique ?	<ul style="list-style-type: none">- 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).
---	--

Propositions de définitions des notions-clés :

Opinion : « une formule nuancé qui, sur une question déterminée, reçoit l'adhésion sans réserve d'un sujet » (Jean Stoetzel).

Opinion publique : « ensemble de jugements sur les problèmes actuels auxquels adhèrent une grande partie des membres de cette société » (Jean Stoetzel).

Sondage : technique d'investigation consistant à analyser un échantillon représentatif afin d'en déduire les tendances caractéristiques de l'ensemble dont il est issu

Démocratie d'opinion : démocratie au sein de laquelle l'opinion publique occupe une place centrale, en participant à la sélection et au contrôle des gouvernants.

Plan :

- I. COMMENT L'OPINION PUBLIQUE A-T-ELLE EMERGE ET QUELS EN ONT ETE LES DIFFERENTS MODES D'EXPRESSION ?
 - A. **Quels modes d'expression de l'opinion publique avant l'avènement de la démocratie ?**
 - 1) *Comment l'opinion publique apparaît-elle au 18^{ème} siècle comme un monopole des catégories « éclairées » ?*
 - 2) *Quels modes d'expressions de l'opinion du peuple avant l'avènement de la démocratie ?*
 - B. **Comment l'avènement de la démocratie a-t-elle transformé les modes d'expression de l'opinion publique ?**
 - 1) *De la démocratie parlementaire à la démocratie des partis : le monopole revendiqué de l'expression de l'opinion publique par les représentants*
 - 2) *Des formes concurrentes d'expression de l'opinion du plus grand nombre : la presse et les mouvements sociaux*
- II. LES SONDAGES REFLETENT-ILS L'OPINION PUBLIQUE ?
 - A. **Quels sont les principes et techniques utilisés par les sondages pour mesurer l'opinion publique ?**
 - 1) *Au fondement des sondages : quelle sont les techniques de construction d'un échantillon représentatif ?*
 - 2) *Les sondages d'intention de vote, outil de légitimation sociale de sondages*
 - B. **Quels sont les débats relatifs à l'interprétation que font les sondages de l'opinion publique ?**
 - 1) *Tout le monde peut-il avoir une opinion ?*
 - 2) *Toutes les opinions se valent-elles ?*
 - 3) *Y a-t-il consensus sur les questions à poser ?*
- III. COMMENT LE RECOURS AUX SONDAGES MODIFIE LA VIE POLITIQUE DEMOCRATIQUE ?
 - A. **Quels sont les effets des sondages sur la compétition électorale ?**
 - 1) *Quels sont les effets des sondages sur l'offre politique et les campagnes électorales ?*
 - 2) *Dans quelle mesure les sondages influencent-ils les choix des électeurs ?*
 - B. **Quels sont les effets des sondages sur l'exercice du pouvoir en démocratie ?**
 - 1) *Dans quelle mesure les sondages permettent-ils de renforcer le contrôle des gouvernants ?*
 - 2) *Quels sont les effets des sondages sur la communication politique ?*

Éléments de bibliographie :

- Jean-Yves Dormagen, Daniel Mouchard, *Introduction à la sociologie politique*, De Boeck Supérieur, 4e édition, 2015, Chapitre 9 « L'opinion publique », pp. 147 à 160
- Rémi Lefebvre, *Leçons d'introduction à la science politique*, Ellipses, 2013
- « La démocratie d'opinion ou démocratie du public », pp. 89-91, Leçon 47 « L'opinion publique et les sondages », pp. 295-300
- Pierre Bourdieu, « L'opinion publique n'existe pas », *Les temps modernes*, 318, janvier 1973, pp. 1292-1309. Repris in *Questions de sociologie*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1984, pp. 222-235.
- Loïc Blondiaux, *La fabrique de l'opinion, Une histoire sociale des sondages*, Seuil, 1998
- Patrick Lehingue, *Subunda. Coups de sonde dans l'océan des sondages*, Editions du Croquant, 2007.
- Philippe Riutort, *Sociologie de la communication politique*, Repères – la découverte, 2013.

Citations :

« *Les citoyens qui se nomment des représentants renoncent et doivent renoncer à faire eux-mêmes la loi [...] le peuple ne peut parler, ne peut agir que par ses représentants* ».

Abbé Sieyès, discours du 7 septembre 1789.

L'opinion publique, « *c'est ce que mesurent les sondages* »

George H. Gallup, cité dans Jean Etienne et alii, *Dictionnaire de sociologie*, Hatier, 2004.

« *Je dis simplement que l'opinion publique dans l'acception implicitement admise 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 » (1973), dans *Questions de sociologie*, 2002.

« *La probabilité d'avoir une opinion sur toutes les questions supposant un savoir politique est assez comparable à la probabilité d'aller au musée* »

Pierre Bourdieu, « L'opinion publique n'existe pas » (1973), dans *Questions de sociologie*, 2002.

« *Ce qui existe en réalité, ce n'est pas « l'opinion publique », ni même l'opinion mesurée par les sondages d'opinion, mais en fait un nouvel espace social dominé par un ensemble d'agents, les marchands de sondage, les politologues, les conseillers et communication et en marketing politique, les journalistes etc, qui donnent par là une existence politique autonome à une « opinion publique » qu'ils ont eux-mêmes fabriquée* ».

Patrick Champagne, *Faire l'opinion*, Editions de minuit, 1990.

« *Le fait est là : le sondage est le produit de la société démocratique, et il a toujours été interdit dans les régimes totalitaires* ».

Roland Cayrol, *Opinion, sondages et démocratie*, Presses de Science Po, 2011.

« *Un sondage ordinaire modèle ce que le public pense, si peu qu'il sache, si peu qu'il s'intéresse. Un sondage délibératif par contraste modèle ce que le public penserait s'il avait une meilleure chance de réfléchir à la question en jeu* ».

James Fishkin, cité par Loïc Blondiaux.

INTRODUCTION :

Les **problématiques** du chapitre :

- Comment apparaît historiquement la notion d'opinion publique et quels en sont les différents canaux d'expression ?

L'opinion publique n'a pas toujours été celle du plus grand nombre, les sondages n'ont pas toujours été un canal d'expression de l'opinion publique et ne sont pas aujourd'hui le seul canal possible. Le monopole d'expression de l'opinion publique revendiqué par les sondages est donc une construction sociale et historique.

- Comment s'exprime l'opinion publique par les sondages ?

Il s'agit de présenter les techniques utilisées par les sondages pour mesurer l'opinion publique, et les critiques méthodologiques et épistémologiques qui peuvent être faites aux sondages.

- Quels sont les effets des sondages sur la vie politique démocratique ?

La démocratie d'opinion serait-elle un moyen de renforcer la participation politique des citoyens en démocratie ?

Préalablement, il faut proposer une définition d'opinion publique, ce qui implique de définir dans un premier temps la **notion d'opinion**. Le sociologue Jean Stoetzel définit l'opinion comme « une formule nuancée qui, sur une question déterminée, reçoit l'adhésion sans réserve d'un sujet ».

La **définition d'opinion publique** peut être proposée en s'appuyant sur les trois significations de l'adjectif « public » :

- L'opinion publique est une **opinion rendue publique**, par opposition à une opinion privée. Il existe plusieurs canaux possibles permettant de publiciser une opinion.
- L'opinion publique est l'**opinion du public**. Elle est censée refléter ce que pense la majorité de la population sur une question. Il ne devrait donc y avoir qu'une seule opinion publique sur un sujet donné à un moment donné.
- L'opinion publique est une **opinion sur la chose publique**, autrement dit sur des problèmes publics (sachant que la notion de problème public est relative, le fait de qualifier un phénomène social de problème public est le résultat d'une construction sociale et historique).

A partir de ces trois critères, l'opinion publique pourrait être définie comme une opinion, exprimée publiquement, par un ensemble d'individus, sur un problème public. La question reste ouverte de savoir si cette opinion correspond effectivement à celle de la majeure partie des membres de la société.

I - COMMENT L'OPINION PUBLIQUE A-T-ELLE EMERGE ET QUELS EN ONT ETE LES DIFFERENTS MODES D'EXPRESSION ?

L'objectif de cette partie est en premier lieu de montrer que l'opinion publique n'a pas toujours été conçue comme l'opinion du plus grand nombre et en second lieu que les sondages n'ont pas toujours été le **canal d'expression de l'opinion publique**. La situation actuelle est le résultat d'une construction historique et sociale, plusieurs canaux d'expression s'étant concurrencés à travers l'histoire. Il faut percevoir les sondages aujourd'hui comme étant un de ces canaux, qui revendique une forme de monopole. Il s'agit donc de se demander : comment a pu et peut s'exprimer l'opinion publique ?

A. Quels modes d'expression de l'opinion publique avant l'avènement de la démocratie ?

1) *Comment l'opinion publique apparaît-elle au 18^{ème} siècle comme un monopole des catégories « éclairées » ?*

En 1962, **Jürgen Habermas** publie son étude classique intitulée *L'espace public*, qui porte sur la période qui s'ouvre au 18^{ème} siècle en Angleterre et en France. Il définit **l'espace public** comme étant composé de personnes privées, qui forment un espace public en se rassemblant. C'est un espace intermédiaire, qui n'est pas l'espace du pouvoir, mais qui n'est pas non plus un espace privé qui relèverait de l'intimité.

Cet espace se matérialise dans les salons, les cafés. Cet espace est **bourgeois** (à une époque où les dominants sont les nobles) et **critique** (cette critique étant à l'origine une critique littéraire).

Cet espace public est le lieu de formation et d'expression de **l'opinion publique**. Conformément à l'idéal des Lumières, l'espace public est un lieu où s'exerce à l'encontre des décisions du pouvoir politique un esprit critique fondé sur la **raison** et la **délibération**, où ce n'est pas l'autorité qui l'emporte, mais la capacité à convaincre. Il s'agit d'une vision idéalisée et policée de l'opinion publique.

L'opinion publique est alors le fait d'une **minorité de la population**, celle qui détient le capital culturel suffisant pour formuler une opinion fondée en raison, capacité qui n'est pas reconnue au peuple. L'expression de l'opinion publique repose donc sur des **intermédiaires**, qui se présentent comme défendant une cause universelle, l'intérêt général, et comme incarnant des opinions dans lesquelles les autres peuvent se reconnaître.

2)-*Quels modes d'expressions de l'opinion du peuple avant l'avènement de la démocratie ?*

Jusqu'à l'avènement de la démocratie au 19^{ème} siècle, il existe **peu de canaux d'expression officiels de l'opinion populaire**. Comme l'a montré **Charles Tilly**, le répertoire d'action collective, qu'il qualifie de « communal-patronné » se caractérise jusqu'au milieu du 19^{ème} siècle en France et en Angleterre par le fait que les actions de protestations politiques ont le plus souvent un caractère ponctuel et imprévisible, illégal et souvent violent, prenant des formes d'expression implicites et symboliques.

Cela peut par exemple être illustré à partir du cas du *Massacre des chats* étudié par l'historien américain **Robert Darnton**. Il s'agit d'un événement ayant eu lieu en France en 1760, lorsqu'un compagnon imprimeur a voulu se venger de son maître en tuant plusieurs chats la nuit, dont celui de l'épouse de son maître. Il s'agit d'une **manière d'exprimer une opinion**, par un geste revendicatif, qui manifeste un mécontentement social, sous la forme d'un rituel festif, employant le registre de la grivoiserie. Le compagnon veut montrer que les chats des maîtres sont mieux traités que les ouvriers. S'en prendre au chat permet de formuler une critique indirecte à l'encontre du maître, sans s'en prendre directement à lui. Il s'agit d'une forme de « braconnage culturel », au sens de Michel de Certeau, qui permet aux petits de s'en prendre aux grands sans en subir les conséquences, en choisissant de mettre en scène une action avec des risques limités de représailles. Cela permet l'expression d'un mécontentement social, qui ne peut pas apparaître officiellement, car les canaux qui le permettraient n'existent pas encore.

A partir de ces formes d'expression des opinions populaires, **Oskar Negt**, théoricien de l'École de Francfort s'oppose à la vision idéalisée d'un espace public policé proposé par Habermas, et met l'accent sur un espace public oppositionnel, protestataire, qui s'oppose aux pouvoirs, et qui ne pourra pas émerger tant qu'il ne sera pas disciplinarisé.

Ces formes d'expression populaire suscitent **l'inquiétude des élites** et du pouvoir politique. Cela va conduire les dirigeants à chercher à **saisir l'état de l'opinion** pour prévenir et éviter les émeutes. Dans ce but, les agents royaux, puis les préfets à partir du 19^{ème} siècle, vont faire un travail de sociologie amateurs, en s'appuyant sur des informateurs et des témoignages afin de saisir l'« état des esprits ».

B - Comment l'avènement de la démocratie a-t-elle transformé les modes d'expression de l'opinion publique ?

L'avènement de la démocratie confronte à la problématique suivante : comment faire s'exprimer l'opinion du plus grand nombre, devenu origine de la légitimité politique ? **Bernard Manin** a distingué plusieurs **formes de démocratie** (démocratie parlementaire, démocratie des partis et démocratie du public), qui se succèdent dans le temps, et qui se distinguent par les modes d'expression de l'opinion qu'elles privilégient.

2) De la démocratie parlementaire à la démocratie des partis : le monopole revendiqué de l'expression de l'opinion publique par les représentants élus

L'avènement de la démocratie parlementaire conduit dans un premier temps à affirmer la **souveraineté du représentant**. Conformément à la **théorie de la représentation** exposée par l'Abbé Sieyès lors de la Révolution française, les représentants disposent du **monopole de l'expression de la volonté populaire** (« *Les citoyens qui se nomment des représentants renoncent et doivent renoncer à faire eux-mêmes la loi [...] le peuple ne peut parler, ne peut agir que par ses représentants* »). Le Parlement est le lieu d'élaboration de l'opinion publique, au travers de la délibération. La faiblesse de la

discipline de vote partisane et le fait que certains enjeux ne recourent pas les clivages partisans donnent alors de l'importance aux majorités d'idées, qui se forment par la délibération.

En parallèle, continue de s'affirmer la volonté de **saisir les états de l'opinion** par des méthodes artisanales dans un **contexte d'extension du suffrage**. Avec le passage du suffrage censitaire au suffrage universel, le corps électoral s'est en effet considérablement étendu. Cela remet en cause la relation de connivence sociale que les candidats entretenaient jusque-là avec leurs électeurs, peu nombreux et issus comme eux des classes dominantes, et cela rend le vote plus incertain. Les **préfets** deviennent alors officieusement des **agents électoraux**, chargés de connaître le tempérament politique de leur département, en s'appuyant notamment pour cela sur les statistiques et la cartographie. Patrick Lehingue montre ainsi que l'étude des déterminants du vote a précédé l'avènement de la sociologie électorale, avec des préoccupations pratiques.

Selon B. Manin, la deuxième moitié du 19^{ème} siècle, sous l'effet de l'extension du suffrage, va voir s'affirmer progressivement la **démocratie des partis** au détriment de la démocratie parlementaire. Le vote devient de moins en moins un vote personnel, qui exprimait chez les électeurs une forme de domination sociale vis-à-vis des notables qui se présentaient. Il devient de plus en plus un **vote d'opinion**, qui se fait en fonction de programmes et de clivages politiques.

Selon Daniel Gaxie, l'affirmation des partis politiques conduit à une **collectivisation de la vie politique**. La compétition électorale se rationalise par l'emploi de techniques nouvelles (propagande, réunions publiques, tractage...) qui visent à mobiliser un électorat nombreux et diversifié, techniques que les partis politiques peuvent mettre en œuvre grâce aux ressources collectives dont ils disposent. Cette rationalisation de la compétition électorale mise en œuvre par les partis politiques s'accompagne de sa nationalisation et de sa dépersonnalisation, ainsi que d'une professionnalisation croissante des élus, l'activité politique devenant une activité à plein temps. Cela entraîne au Parlement un renforcement de la discipline de vote partisane, les élus étant de plus en plus dépendants des partis politiques. Les partis se font alors les interprètes des volontés de la population et font office de **médiateurs** entre les représentants et les représentés, par le biais notamment du militantisme, et des fonctions que les partis exercent en matière de sélection des candidats, de constitution des programmes.

3) Des formes concurrentes d'expression de l'opinion du plus grand nombre : la presse et les mouvements sociaux

La **presse**, notamment la presse d'opinion, se pose également au 19^{ème} siècle comme un canal d'expression de l'opinion publique. La **libre expression des opinions** par la presse est liée au développement de la **démocratie**, qui repose sur les libertés de conscience, d'opinion, de réunion. L'Affaire Dreyfus est perçue en France comme un moment fondateur, une victoire de l'opinion publique contre les institutions, par l'intermédiaire des journaux dreyfusards.

La presse n'est pas indépendante des partis et du pouvoir politique. Certains journaux sont l'expression des **partis politiques** et leurs dirigeants s'y font éditorialistes. Le développement des médias de masse (radio et télévision) se fera en partie par la suite avec la réticence des partis politiques, qui y voient une forme concurrente d'expression de l'opinion. La presse entretient également des relations avec le **pouvoir politique**, qui

cherche à en contrôler l'expression (censure, lois sur la presse). Le contrôle qui sera longtemps exercé en France par le pouvoir politique sur la radio et la télévision, et qui s'affirmera fortement pendant la présidence du général de Gaulle, en est une des manifestations.

Les **mouvements sociaux** constituent également un **canal d'expression concurrent des représentants**. Les **manifestations de rues** se développent en France à partir du milieu du 19^{ème} siècle. D'abord dirigé vers le pouvoir politique dans un but d'intimidation et conduisant souvent à l'émeute, elles deviennent progressivement une forme pacifique d'expression politique, comme l'a montré Charles Tilly avec la constitution progressive à partir du milieu du 19^{ème} siècle d'un répertoire d'action collective « national-autonome ».

Les modes de **participation politique protestataire** entretiennent avec la démocratie représentative un rapport ambivalent. Les premiers temps de la démocratie représentative conduisent à délégitimer toute forme d'expression de la volonté populaire concurrente au suffrage universel (« grâce au suffrage universel, il n'y a plus de révolution possible car il n'y a plus de révolution à tenter » Gambetta). La reconnaissance de certaines formes de protestation politique comme **formes légales et légitimes d'expression populaire** sera progressive (reconnaissance du droit de grève en 1864, liberté syndicale en 1884).

CONCLUSION DU I :

Jusqu'aux années 1960, il existe des canaux d'expression concurrents de l'opinion publique : les représentants, plus ou moins encadrés par les partis politiques, la presse, les mouvements sociaux.

A partir des **années 1960**, les **sondages** vont progressivement s'imposer comme un canal d'expression des volontés de l'opinion publique qui se veut objectif, scientifique. Cela correspond au passage à une « **démocratie du public** » selon Bernard Manin. Cette démocratie du public n'invaliderait toutefois pas les deux autres formes de démocraties qu'il a identifiées. Il s'agit d'idéaux-types, qui cohabitent à des degrés variés. Les sondages d'opinion peuvent en effet constituer à la fois une contrainte ou une ressource pour les représentants et pour les partis politiques (voir III).

II - LES SONDAGES REFLETENT-ILS L'OPINION PUBLIQUE ?

Les **sondages** revendiquent une capacité technique à faire s'exprimer **l'opinion publique**, directement, **sans intermédiaire** (A). Un sondage peut être **défini** comme une technique d'investigation consistant à analyser un échantillon représentatif afin d'en déduire les tendances caractéristiques de l'ensemble dont il est issu. Il constitue le seul moyen disponible pour obtenir une mesure quantitative des phénomènes sociaux. La **critique sociologique des sondages** remet en cause leur capacité à exprimer l'opinion publique, en pointant leurs failles méthodologiques et épistémologiques (B).

B. Quels sont les principes et techniques utilisés par les sondages pour mesurer l'opinion publique ?

1) *Au fondement des sondages : quelle sont les techniques de construction d'un échantillon représentatif ?*

Le sondage repose sur le **principe de l'échantillonnage** : interroger un échantillon représentatif suffisamment nombreux d'une population permet d'obtenir des résultats représentatifs de cette population, avec une marge d'erreur faible et mesurable. Un échantillon de 1000 personnes est généralement considéré comme suffisant pour représenter une population (quelle que soit sa taille) avec une marge d'erreur faible. Le principe de l'échantillonnage s'appuie sur une **innovation statistique** datant du 18^{ème} siècle, la loi des grands nombres mise en évidence par le mathématicien Bernoulli. Il existe deux méthodes de constitution d'un échantillon : la méthode par quota et la méthode aléatoire.

La **méthode par quotas** repose sur la construction d'un échantillon qui doit refléter le plus fidèlement possible les caractéristiques considérées comme déterminantes de la population concernée en termes d'âge, de sexe, de catégories socioprofessionnelles,... (les caractéristiques à prendre en compte dépendant en partie de l'enquête à réaliser). La méthode des quotas se fonde sur des **échantillons plus restreints**. Elle est donc moins coûteuse (ce qui explique qu'elle soit utilisée par les instituts de sondage). Mais elle est également moins rigoureuse scientifiquement, car elle ne permet pas de calculer une marge d'erreur.

Le sondage par **échantillonnage aléatoire**. Il repose sur une sélection des membres de l'échantillon par tirage au sort. Permettant de calculer une marge d'erreur statistique, elle est la plus fiable scientifiquement, ce d'autant plus que la taille de l'échantillon est importante. Pour cette dernière raison, elle est également la plus lourde à mettre en œuvre.

2)- Les sondages d'intention de vote, outil de légitimation sociale de sondages

La technique des **sondages d'intentions de vote** est mise au point aux Etats-Unis par George H. **Gallup**, à l'occasion de **l'élection présidentielle de 1936**. Alors que la revue Literary Digest annonçait la victoire de son adversaire à partir d'une consultation à laquelle avaient participé 2 300 000 électeurs, Gallup, sur la base d'un échantillon représentatif de 5 000 personnes, parvenait à prévoir le résultat effectif de l'élection : la réélection de F. Roosevelt. Cette capacité à prévoir le résultat d'une élection allait contribuer au succès des sondages. En **France**, il faut attendre près de 30 ans pour que les sondages s'imposent dans la vie politique. A l'occasion de **l'élection présidentielle de 1965**, les instituts de sondage prévoient la mise en ballotage du général de Gaulle. C'est à partir de cette période que se constituent les principaux instituts de sondage qui dominent encore aujourd'hui en France (SOFRES en 1962, IPSOS en 1975, CSA en 1983...).

Les sondages d'intention de vote ne sont toutefois pas exempts d'**erreurs de prévision**. En 1948, les instituts de sondage américains échouent à prévoir la réélection d'H. Truman à la présidence, de même qu'ils ne parviennent pas à prévoir la défaite d'Al Gore en 2000. En France, les sondages ne parviennent pas à prévoir quels seront les deux candidats en tête du premier tour de l'élection présidentielle de 1995, ni que J.M. Le Pen se qualifierait au second tour de la présidentielle de 2002. Même lorsque les sondages parviennent à prévoir correctement l'ordre des candidats, cela se fait avec une **marge d'erreur** qui reste significative (en 2007, la marge d'erreur est comparable à 2002, mais est masquée par le

fait que les écarts entre les candidats sont plus grands). Selon Philippe Riutort, le fait que l'influence des sondages persiste malgré ces erreurs de prévision répétées montre l'importance de la croyance collective dans leur capacité à représenter l'opinion publique.

C'est sur leur capacité à **anticiper le résultat des élections** que les instituts de sondage ont établi leur légitimité. L'élection est en effet le seul moyen disponible pour vérifier la validité des enquêtes par sondage, en confrontant les résultats des sondages avec la réalité des votes exprimés. C'est pourquoi les instituts de sondage leur accordent une telle importance, pour affirmer la crédibilité de leur production, dans laquelle les sondages électoraux n'occupent qu'une faible part.

En matière politique, il existe **trois types de sondages** : ceux qui portent sur les intentions de vote, ceux qui portent sur les caractéristiques sociales de l'électorat ou sur les comportements et les pratiques des sondés, qui peuvent ensuite être mises en relation avec leurs préférences politiques et électorales, et enfin les **enquêtes d'opinion** proprement dites, qui prétendent révéler l'opinion publique. C'est ce type de sondages qui fait l'objet des principales critiques scientifiques.

C)- Quels sont les débats relatifs à l'interprétation que font les sondages de l'opinion publique ?

Dès leur apparition, les sondages ont fait l'objet de **critiques méthodologiques** (portant par exemple sur la constitution des échantillons) et, plus fondamentalement, de **critiques épistémologiques** (qui remettent en cause le principe même des sondages d'opinion et leur capacité à mesurer l'opinion publique). Ces critiques ont notamment été présentées aux Etats-Unis par **Philippe Converse** et en France par **Pierre Bourdieu**, qui remet en cause la validité des trois postulats sur lesquels reposent les sondages. Une des questions centrales est de savoir si les sondages enregistrent fidèlement des **opinions fermes et consistantes**, ou si l'opinion publique qu'ils produisent est en grande partie un **artefact** (c'est-à-dire une construction sociale artificielle produite par les méthodes employées par les instituts de sondage).

2) Tout le monde peut-il avoir une opinion ?

Les sondages supposent que **tout le monde peut avoir une opinion sur tout**. Ce faisant, ils surestiment l'**intérêt** et la **compétence** des personnes interrogées, et leur posent des questions que pour partie ils ne se posaient pas et/ou qu'ils n'avaient pas l'intention de se poser par manque d'intérêt. Une partie des personnes interrogées refuse de ce fait de répondre aux sondages.

Or, il existe une **détermination sociale** de ces « **sans réponses** », ils sont plus nombreux parmi les individus les moins dotés en **capital culturel**, qui ont un plus **faible sentiment de compétence politique** et se sentent de ce fait moins légitimes à donner leur opinion (selon Bourdieu, « la probabilité d'avoir une opinion sur toutes les questions supposant un savoir politique est assez comparable à la probabilité d'aller au musée »). La logique des non réponses est ici comparable au « **cens caché** » mis en évidence par Daniel Gaxie dans son explication de l'abstention. Par ailleurs, la proportion de sans

réponses (de même que leurs caractéristiques sociales) varient selon la nature de la question posée.

Par ailleurs, Patrick Lehingue a montré que les **refus de réponse** aux sondages sont importants et de plus en plus nombreux. Le **taux brut de réponses** est faible, de l'ordre de 5%, ce qui signifie qu'il faut pour avoir 1 000 réponses, il faut interroger 20 000 sondés. La question qui se pose est de savoir si les 1 000 répondants sont bien à la fin représentatifs des 20 000 sondés.

D'après P. Lehingue, le nombre de non répondants augmente, ce qui peut avoir plusieurs facteurs explicatifs (méfiance envers les sondages, craintes du fichage, lassitude face à la multiplication des sondages par téléphone). Cela a un effet sur le **travail des enquêteurs**. Devant consacrer davantage de temps à trouver des sondés acceptant de répondre, ils disposent de moins de temps pour construire, passer et analyser les sondages.

3) *Toutes les opinions se valent-elles ?*

Les sondages produisent l'opinion publique par **agrégation des opinions individuelles**. Ils reposent donc sur le présupposé que les opinions se valent et qu'elles peuvent donc être additionnées, ce que la critique de P. Bourdieu remet en cause.

Toutes les opinions n'ont **pas la même consistance**. Du fait du degré inégale de politisation des sondés, les réponses ne reposent pas toutes de la même façon sur une information, une réflexion et une délibération préalables. En conséquence, les opinions recueillies sont pour partie **instables** et peuvent être amenées à changer de façon rapide et importante en fonction notamment de l'évolution du débat public. Cela peut être illustré à partir de l'exemple du référendum de 2005 portant sur le traité constitutionnel européen, en comparant les sondages réalisés avant la campagne référendaire (majoritairement favorables au oui) et l'issue du vote (majoritairement favorable au non).

Le manque de consistance de certaines opinions recueillies par les sondages peut également être mis en évidence en observant que le fait que les réponses apportées changent selon la manière dont la **question** est **formulée** ou selon l'**ordre** des questions posées.

Par ailleurs, additionner les opinions conduit à masquer le fait que toutes les opinions n'ont pas la même **force sociale et politique**, autrement dit, qu'elles sont portées par des groupes qui n'ont pas tous la même capacité de mobilisation et d'expression dans l'espace public. Considérer les opinions comme équivalentes conduit ainsi à masquer les **rapports de force** qui traversent l'opinion publique, et qui la rendent instable.

4) *Y a-t-il consensus sur les questions à poser ?*

Les sondages reposent sur un présupposé selon lequel ils recueilleraient une **opinion préalablement formée** à une question que les sondés s'étaient déjà posés avant le sondage. Or : les sondés ne s'étaient peut-être pas posé cette question (ou ils ne se l'étaient pas posé en ces termes), et leur opinion n'est pas indépendante de la situation

d'enquête dans laquelle ils se trouvent. L'opinion recueillie est donc en partie produite par le sondage.

Les questions posées à l'occasion des sondages ne sont **pas forcément des questions que les sondés se posent**. Il y a donc d'une part un risque que les sondés ne comprennent pas la question, mais qu'ils y répondent malgré tout. Il y a d'autre part le risque que les sondés formulent à l'occasion du sondage une réponse à cette question, sans y avoir réfléchi au préalable, voire en répondant au hasard. Ces biais sont aggravés par le recours très majoritaire aux **questions fermées** à l'occasion des sondages d'opinion. Les questions fermées proposent aux personnes interrogées un ensemble de réponses déjà formulées parmi lesquelles ils doivent faire un choix. Cela leur donne la possibilité de répondre sans avoir compris la question, ou sans y avoir réfléchi. Le **faible taux de non-réponse**, y compris aux questions les plus complexes, renforce le soupçon sur le fait qu'une partie des sondés a répondu sans comprendre la question posée, selon P. Lehingue. Cela est également le cas lorsque des **incohérences** apparaissent dans les réponses fournies à plusieurs questions successives.

Si les sondés s'étaient déjà posés les questions formulées dans les sondages, ils ne se les étaient peut-être **pas posées en ces termes**. Le risque est alors que les sondés ne comprennent pas la question de la même façon (et ne répondent donc pas à la même question). Cela peut être mis en évidence par la variation des réponses selon **la manière dont les questions et les réponses sont formulées** (dans un exemple étudié par Patrick Champagne et portant sur les politiques d'économies d'énergie, le % de oui varie de 23% à 66% selon la manière dont les différentes réponses possibles sont formulées). Cela montre que les réponses sont en partie dépendantes de la manière dont le sondage est construit, et qu'il y a une importante **marge d'interprétation** des réponses formulées. L'interprétation de l'opinion est de ce fait un enjeu politique, certains acteurs essayant de se faire interprètes de l'opinion publique, tout en masquant les conditions sociales de la production et de l'interprétation des sondages. Certains des biais mis en évidence peuvent être en partie surmontés par un **travail sur la formulation des questions posées**, de façon à ce qu'elles soient, dans la mesure du possible, simples, neutres et univoques.

Enfin, l'opinion se forme en partie en fonction du **contexte social** que constitue la **relation d'enquête**, comme l'a mis en évidence John Zaller. L'enquête est une relation sociale, dans le cadre de laquelle les sondés cherchent à donner une **image positive** d'eux-mêmes, y compris parfois en répondant sans avoir compris la question. Comme le dit P. Champagne, les sondés ne pensent pas tout ce qu'ils disent et en ne disent pas tout ce qu'ils pensent. Les sondeurs cherchent à prendre en compte ces biais en « **corrigeant** » les résultats obtenus (selon des principes parfois opaques).

Ceux qui commandent et ceux qui font les sondages peuvent **imposer leurs problématiques**, voire orienter les réponses qu'ils souhaitent obtenir selon la manière dont la question et les réponses sont formulées (ex. du grand débat). En cela, le sondage **façonne l'opinion** plus qu'il ne la reflète (l'opinion publique peut alors être considérée comme un artefact). Les sondés ne répondent qu'aux questions qui leur sont posées, et répondent dans les termes qui leur sont proposés.

C'est pourquoi, selon **P. Champagne**, l'étude des sondages doit porter sur les **nouveaux acteurs du champ politique** qui travaillent à la production des sondages et à leur interprétation (et dont la légitimité dépend de leur capacité à masquer les conditions sociales de production des sondages). Trois acteurs interagissent pour produire et faire parler l'opinion publique : les journalistes politiques, qui commentent quotidiennement

l'activité politique, les conseillers en communication politique, qui cherchent à améliorer l'image des politiques, et les sondeurs.

CONCLUSION DU B :

Selon **Loïc Blondiaux**, la croyance collective dans la validité des sondages repose sur l'idée selon laquelle ceux-ci fourniraient une **photographie fidèle de l'opinion publique**. Or, les critiques présentées dans cette partie montrent que cette photographie est mal cadrée (du fait des non répondants), instantanée (du fait du manque de consistance des opinions recueillies) et floue (du fait des différentes interprétations qu'il est possible de faire des réponses apportées).

Alain Lancelot fait une critique à cette sociologie critique des sondages initiée en France par Pierre Bourdieu. Selon A. Lancelot, les critiques que P. Bourdieu applique aux sondages pourraient être appliquées de la même manière au **vote au suffrage universel** : l'élection au SU accorde le même poids à chaque vote, le choix est imposé (notamment la question dans le cas des référendums), et les hommes sont considérés comme des citoyens abstraits et non situés socialement (et sans prendre ainsi en compte leur inégale propension à participer). Critiquer les sondages reviendrait donc à **critiquer les fondements de la démocratie**.

Etablir une similitude entre les sondages et les élections peut toutefois être contesté pour deux raisons. D'une part, contrairement aux sondages, les élections sont l'aboutissement d'une **mobilisation contradictoire de l'opinion publique** au cours des campagnes électorales, qui est un moment d'information et de délibération. D'autre part, les élections constituent un **enjeu de pouvoir**, ce qui n'est pas le cas d'une réponse à un sondage, qui peut être faite sans réelle réflexion préalable.

Le débat n'en reste pas moins ouvert quant aux relations entre critique des sondages et critique de la démocratie, et quant à la possibilité de faire s'exprimer l'opinion publique. Il renvoie au débat fondateur qui a pris place aux Etats-Unis dans les années 1920 entre **Walter Lippmann** et **John Dewey**, dans lequel Lippmann remettait en cause la validité méthodologique des sondages, tandis que Dewey, dans *Le public et ses problèmes*, parlait du présupposé philosophique qu'il fallait parvenir à faire émerger une opinion publique consistante en démocratie.

En réaction aux critiques présentées, des **méthodes alternatives aux sondages classiques** ont été proposées, parmi lesquels le **sondage délibératif**, technique élaborée par le politiste **James Fishkin**. Le sondage délibératif consiste à composer un échantillon représentatif de la population, à qui un sondage classique est administré, avant de le soumettre à un processus d'information et de délibération, à l'issue duquel un nouveau sondage est administré. Ce dernier sondage est censé refléter une opinion publique consistante et informée. D'autres méthodes de démocratie délibérative relèvent de la même logique, telles que les **conférences de consensus** (employées par exemple au cours des

dernières années en France sur les sujets de la récidive criminelle, de la vaccination, des états généraux de la bioéthique).

L'écart obtenu entre les sondages classiques et ces méthodes de démocratie délibérative met en évidence les **limites des sondages classiques** dans leur capacité à rendre compte de l'opinion publique. Ces méthodes alternatives ne sont toutefois elles-mêmes par exemptes de **limites** : elles sont coûteuses, reposent sur des situations de débat en partie idéales et artificielles (en cela, l'opinion publique qu'ils recueillent est également en partie artefactuelle), dans le cadre desquelles la dynamique de groupes peut influencer le résultat obtenu.

Transition : malgré toutes les limites des sondages, il y a une forte croyance collective dans leur capacité à refléter l'opinion publique. L'opinion publique qu'ils produisent constitue donc une réalité sociale qui produit des **effets** sur la vie politique démocratique.

II- COMMENT LE RECOURS AUX SONDAGES MODIFIE LA VIE POLITIQUE DEMOCRATIQUE ?

Les sondages d'opinion constituent-ils un nouveau **canal de participation**, qui permettrait d'introduire une composante de démocratie directe dans les démocraties représentative ? La démocratie d'opinion constitue-t-elle une revitalisation de la vie politique démocratique ?

Il s'agit dans cette partie de montrer les effets positifs attendus des sondages sur la démocratie, avant de les relativiser. Les effets des sondages sur la vie politique démocratique peuvent être regroupés en deux ensembles, ceux qui concernent les effets sur la compétition électorale (A) et ceux qui concernent les effets sur l'exercice du pouvoir (B).

Le **jugement politique** porté sur l'effet des sondages sur la vie démocratique est indissociable du **jugement scientifique** porté sur la capacité des sondages à refléter l'opinion publique. Si les sondages sont perçus comme le reflet fidèle de l'opinion publique, et par là de la volonté du peuple, ils peuvent être perçus comme un **facteur de renforcement de la démocratie**. C'est le point de vue affirmé par Alain Lancelot.

Si l'opinion publique doit être considérée comme un **artefact**, alors ce ne sont plus les sondages qui reflètent l'opinion, mais l'opinion publique qui est façonnée, **forgée par les sondages**, à la fois parce que les sondages créent l'opinion publique qu'ils expriment et parce que cette opinion publique a des effets en retour sur les opinions individuelles. Le rôle de ceux qui produisent et interprètent les sondages est alors essentiel, et ces nouveaux acteurs du champ politique peuvent se prévaloir de parler au nom de l'opinion publique (et ils sont souvent les premiers à fétichiser l'opinion publique).

C- Quels sont les effets des sondages sur la compétition électorale ?

Il s'agit de se demander dans cette partie quels sont les effets des sondages sur la compétition électorale, en distinguant les effets sur l'offre politique et sa présentation lors des campagnes électorales (1) et des effets sur les choix formulés par les électeurs (2).

3) *Quels sont les effets des sondages sur l'offre politique et les campagnes électorales ?*

Les sondages ont un **effet sur l'offre politique**, à la fois sur la sélection des candidats et sur la construction des programmes politiques. Ces effets remettent en cause les fonctions traditionnelles des partis politiques en termes de mobilisation électorale.

La **sélection des candidats** se fait en partie en fonction de leur cote de popularité exprimée par les sondages (cela avec ou sans le recours à des élections primaires, comme cela a par exemple été le cas pour Ségolène Royal en 2007). Cela crée en partie un **mécanisme autoréférentiel** : plus la cote de popularité d'un candidat est élevée, plus il fera l'objet de sondage et plus sa couverture médiatique sera importante. L'intervention des sondages dans la sélection des candidats redonne de **l'autonomie aux représentants** au détriment des partis (cela conduit à une re-personnalisation de la vie politique selon B. Manin). Les représentants qui parviennent à entretenir leur **cote de popularité** détiennent un capital politique qui les rend moins dépendant de leur parti. Cela pourrait également avoir pour effet positif de remettre en cause la « loi d'airain de l'oligarchie » (mise en évidence par Roberto Michels), qui conduirait à une centralisation du pouvoir dans les partis politiques, au profit des dirigeants et au détriment des militants.

Les effets des sondages portent également sur la **constitution des programmes politiques**. Les partis politiques s'appuient en effet sur des sondages pour tester leurs propositions programmatiques et travailler sur leur présentation, ainsi que pour déterminer quels seront les grands axes de leurs campagnes. Les sondages sont également utilisés pour construire des propositions visant à cibler des segments stratégiques de l'électorat, ce qui peut se faire au détriment de la cohérence d'un projet politique d'ensemble. L'effet des sondages sur la constitution des programmes politiques est perçu par certains politistes comme contribuant à une évolution des partis politiques vers des partis « attrape-tout » (Otto Kirschheimer) privilégiant les positions consensuelles, par opposition avec des partis constitués sur la base de clivages politiques affirmés.

Les sondages ont également un effet sur la manière dont se déroulent les **campagnes électorales**. Ils favorisent un effet « **course de chevaux** ». Les commentateurs ont tendance à analyser la campagne comme une succession d'épreuves plus ou moins bien réussies par les candidats, ce qui conduit à une personnalisation de la vie politique et impose à chaque candidat de développer des stratégies de construction et de gestion de son image. Cela peut être perçu négativement, si cela a pour conséquence qu'une logique de séduction l'emporte sur une logique de conviction (comme l'a mis en évidence P. Champagne), en incitant chaque candidat à réussir des « coups de communication » à court terme, au détriment des débats programmatiques.

4) *Dans quelle mesure les sondages influencent-ils les choix des électeurs ?*

Les débats portant sur l'**effet des sondages sur les comportements électoraux** sont à la fois scientifiques, politiques et juridiques, puisqu'ils ont conduit en France à **réglementer** la publication des sondages avant les élections. En France, la loi du 19 juillet 1977 a longtemps interdit la publication des sondages une semaine avant le vote, au motif qu'ils risquaient d'influencer les électeurs. Cette loi a été invalidée par un arrêt de la cour de cassation en 2001, la publication des sondages étant désormais autorisée jusqu'au week-end précédent l'élection.

Les sondages ont en premier lieu des **effets sur la participation électorale**. Les sondages peuvent en effet avoir un effet de mobilisation ou de **démobilisation électorale**, selon la manière dont ils influencent la perception des enjeux de l'élection. Lorsqu'ils donnent le sentiment que l'élection est jouée d'avance, cela favorise la démobilisation. De ce point de vue, la progression de l'abstention toute élection confondue depuis les années 1980 est concomitante du recours croissant aux sondages, ce qui peut être vu comme une confirmation de cet effet démobilisateur des sondages.

Les sondages peuvent également avoir des **effets sur l'orientation électorale**. Les effets sur l'orientation électorale sont **limités** et **contrastés**. Tout d'abord, conformément à la **théorie de l'effet limité des médias** élaborée par l'école de Columbia, les individus qui s'exposent le plus aux sondages sont ceux qui sont les plus politisés et qui ont la moins grande propension à changer d'avis.

Ensuite, les politistes ont mis en évidence des effets contradictoires des sondages. Le premier effet est qualifié d'**effet « bandwagon »** (« prendre le train en marche »), il inciterait les électeurs à se rallier au candidat en tête dans les sondages, pour en tirer une forme de satisfaction psychologique ou de valorisation sociale. Le second effet est qualifié d'**effet « underdog »** et il conduirait l'inverse les électeurs à voter pour un candidat outsider, par pitié ou par sympathie (comme cela a été le cas pour J. Chirac contre E. Balladur en 1995).

Les sondages favoriseraient par ailleurs les **votes stratégiques** qui reposent sur une anticipation des résultats de l'élection, qu'il s'agisse du **vote utile** (voter non par pour le candidat qui a sa préférence, mais pour celui qui a les meilleures chances de remporter l'élection), ou le **vote « stratégie inversé »** (un électeur ne vote pas pour le candidat qui a sa préférence, persuadé qu'il sera au second tour, mais pour un autre candidat, espérant ainsi l'influencer, ce dont a pâti L. Jospin en 2002).

C- Quels sont les effets des sondages sur l'exercice du pouvoir en démocratie ?

5) *Dans quelle mesure les sondages permettent-ils de renforcer le contrôle des gouvernants ?*

Dans la logique de la **démocratie du public** de Bernard Manin, les sondages peuvent être utilisés comme des « mini-référendums » qui soumettraient le gouvernement au

jugement permanent de l'opinion publique, qui exprimerait la volonté majoritaire des citoyens. Les sondages permettraient ainsi de renforcer la participation politique des citoyens, en fonctionnant comme une **forme de démocratie directe**.

Cela délégitimerait les décisions politiques qui ne seraient pas soutenues majoritairement par l'opinion (ex. de F. Hollande, handicapé tôt dans son quinquennat dans sa capacité à décider par son impopularité). Les sondages constitueraient dès lors un **contre-pouvoir**, qui pourrait être utilisé par l'opposition. Cela permettrait de contrebalancer en partie la sous-représentation de l'**opposition** au Parlement dans les scrutins majoritaires.

Les limites des sondages comme outil de contrôle des gouvernants peuvent être envisagées dans une perspective élitiste ou dans une perspective critique.

Dans une **perspective élitiste**, conforme à la logique de la démocratie représentative, il n'est pas souhaitable que les sondages conduisent à renforcer le contrôle que les gouvernés exercent sur les gouvernants. Cela présenterait en effet différents **risques** : risque de favoriser les décisions populaires à court terme, au détriment de celles qui servent l'intérêt général à long terme, risque de perte de cohérence de certaines politiques publiques, voire risque pour les minorités. Ces critiques des sondages sont celles qui sont mobilisées par les gouvernants pour mener des politiques qui apparaissent impopulaires d'après les sondages.

Les critiques élitistes des sondages supposent que les sondages reflètent effectivement la volonté populaire, l'opinion publique. Si ce n'est pas le cas, ou imparfaitement le cas, on peut craindre que les sondages soient à l'inverse utilisés par les gouvernants pour affirmer leur pouvoir et **contrôler les gouvernés**. Selon la politiste **Susan Herbst**, les sondages présentent le risque de **délégitimer toute forme d'expression alternative de l'opinion**, notamment toute forme de **participation protestataire**, perçue comme minoritaire et catégorielle. Cela conduirait à un appauvrissement de la participation politique, en légitimant la **forme de participation politique a minima** que constituerait le fait de répondre à un sondage, au détriment de formes d'engagement plus intenses. Les sondages pourraient également être utilisés par le pouvoir politique pour marginaliser les référendums ou par le pouvoir exécutif pour marginaliser le Parlement. Le rapport entre l'opinion publique et les mobilisations sociales est toutefois plus complexe. Les mobilisations sociales apportent en effet une contribution au débat public, qui participe à politisation et à la transformation de l'opinion publique. Par ailleurs, l'opinion publique peut également être **mobilisée par les mouvements sociaux** pour légitimer leurs causes et influencer les décisions prises par le pouvoir politique. Il y a donc des **rapports de force** pour obtenir le soutien de l'opinion publique et en interpréter la signification.

6- *Quels sont les effets des sondages sur la communication politique ?*

Les sondages imposent un **effort de transparence** et de **pédagogie** aux gouvernants. Etant soumis au contrôle de l'opinion, ils doivent rendre des comptes, justifier leurs décisions, qui ne peuvent plus être discrétionnaires. Selon B. Manin, la démocratie d'opinion fait que la **délibération** précédant la décision ne peut plus se limiter au Parlement ou aux partis politiques, elle doit prendre place dans les **médias**.

Cet effort de transparence renforce la légitimité des décisions prises, et peut également permettre de réduire le poids des groupes d'intérêt dans la prise de décision, lorsque ceux-ci remettent en cause l'intérêt général. Cela a conduit au développement du **métier**

de communicants politiques, et à intégrer la communication politique comme une composante à part entière de l'élaboration des politiques publiques (cela peut être constaté selon Philippe Riutort à partir de la création et du développement de départements consacrés à la communication dans les différents ministères en France).

Les sondages peuvent également être utilisés par les gouvernants pour modifier la forme sans modifier le fond des politiques menées. Les sondages peuvent en effet être utilisés par les gouvernants comme **instrument de communication**, pour travailler sur la présentation et la justification des décisions prises (en s'appuyant par exemple sur la technique du « focus groupe » pour trouver la meilleure manière de faire accepter une réforme).

Le sondage peut également être préparé et construit pour les gouvernants comme un **outil de légitimation des décisions** prises. Le fait pour les gouvernants de parvenir à présenter une décision comme soutenue par l'opinion publique peut en retour influencer les opinions individuelles, conformément à l'« **effet Tocqueville** ». Cet effet, identifié par R. Boudon, désigne l'attitude de ceux qui rejoignent l'opinion majoritaire parce qu'ils pensent qu'en démocratie, toutes les opinions se valent et que leur opinion minoritaire est de ce fait par essence non légitime parce que minoritaire. Cela renvoie à la « **tyrannie de la majorité** » mise en évidence par Tocqueville.

CONCLUSION DU B :

L'opinion publique est **source de légitimation** : avoir le soutien majoritaire de l'opinion publique telle qu'elle s'exprime dans les sondages est une source de légitimité de plus en plus incontournable. Mais l'opinion publique n'est pas neutre et objective, elle fait l'objet de **rapports de force** visant à s'approprier cette source de légitimité, en agissant sur ces conditions de production et d'interprétation.

CONCLUSION :

Les sondages sont un outil imparfait de mesure l'opinion publique, qui fait l'objet d'enjeux d'appropriation (qui peut parler au nom de l'opinion publique ?).

Les sondages doivent être complétés par **d'autres canaux d'expression de l'opinion**, notamment par des outils de démocratie délibérative, qui visent à faire s'exprimer des opinions fondées sur des processus d'information et de délibération.

Les **réseaux sociaux** constituent enfin un autre canal d'expression de l'opinion publique. Ils favorisent un accès plus direct et plus ouvert à l'espace public, bien qu'ils ne soient pas exempts de toute forme de hiérarchisation des prises de paroles (voir les travaux de Dominique Cardon sur la démocratie Internet).