

**Benjamin Ginsberg**  
*Center for Governmental Studies, John Hopkins University*

## **LES SONDAGES ET LA TRANSFORMATION DE L'OPINION PUBLIQUE**

**Extrait de *The Captive Public : How Mass  
Opinion Promotes State Power*,**  
New York, Basic Books, 1986

Traduit de l'anglais

### **Présentation**

Surtout connu pour ses manuels critiques d'introduction à la politique américaine, cosignés notamment avec Ted Lowi et fortement présents dans les cours élémentaires de science politique aux États-Unis (Lowi et Ginsberg, 1998 ; Ginsberg *et al.*, 1999), auteur d'essais remarqué sur le déclin de l'importance du vote aux États-Unis (Ginsberg et Stone 1996 ; Ginsberg et Shefter 1999), le politiste américain Benjamin Ginsberg n'a effectué qu'une seule incursion dans le domaine de l'opinion publique. L'ouvrage, au titre provocateur « *The Captive Public. How Mass Opinion Promotes State Power* », tranche radicalement avec l'ordinaire de la littérature consacrée à

l'opinion publique aux États-Unis et a ouvert la voie à un renouveau de la réflexion critique au début des années 1990.

Au lieu de s'enliser dans des querelles byzantines sur la sophistication du public ou l'influence des médias, l'auteur y prend à bras-le-corps la question des effets produits sur la politique américaine par la généralisation de la pratique, notamment gouvernementale, des sondages d'opinion. Cette analyse prend place dans le cadre d'une réflexion plus générale sur le renforcement des pouvoirs de l'État depuis la fin du XIX<sup>e</sup> siècle et le processus multiforme de domestication de l'opinion publique qui aurait selon lui accompagné et rendu possible un tel phénomène. La pratique des sondages, aux côtés de l'éducation de masse, du marché et du suffrage universel, s'inscrirait ainsi dans un double mouvement de promotion et de pacification d'une entité nouvelle — l'opinion publique — qui ne ressemblerait en rien aux foules potentiellement subversives et violentes, potentiellement récupérables par le mouvement ouvrier, danger permanent au début du siècle pour ce pouvoir d'État.

La thèse, ambitieuse et discutable sur le fond, donne à son auteur l'occasion d'une discussion systématique et historiquement informée des effets produits par l'introduction des sondages sur les manières de penser et de gérer l'opinion publique dans les sociétés politiques contemporaines. Ginsberg y invite à considérer un ensemble de processus auxquels d'autres auteurs ont fait écho, aux États-Unis comme en France : la substitution d'une opinion atomisée, passive et réactive à d'autres conceptions, démocratiquement plus justifiables, de l'opinion (Dryzek, 1988) ; l'usage gouvernemental des sondages comme pratique de contrôle de l'opinion (Herbst, 1993) ; la contribution indirecte de cette pratique au déclin des organisations de masse et, plus généralement, à une certaine dévalorisation de l'engagement militant (Herbst, 1998) ; la maîtrise par la classe dirigeante des problématiques sur lesquelles l'opinion doit être interrogée (Bourdieu, 1973). Il amène surtout à s'interroger sur ce qui fait la radicale nouveauté du point de vue que les sondages donnent sur l'opinion publique, en rupture avec les définitions traditionnelles de cette notion (Padioleau, 1981 ; Manin, 1987 ; Beaud, 1990 ; Blondiaux, 1997).

En multipliant ainsi les pistes de recherche, Ginsberg a contribué à renouveler un débat sur le rôle démocratique des sondages qui s'était

progressivement éteint aux États-Unis depuis la fin des années 1940 et la contribution marquante d'Herbert Blumer (Blumer, 1948). À la suite de Ginsberg, d'autres recherches individuelles et collectives, inspirées parfois par des auteurs européens comme Foucault ou Bourdieu, ont elles aussi contribué à relancer cette discussion (Peer, 1992 ; Herbst, 1992 ; Beniger, 1992 ; Herbst, 1993 ; Salmon et Glasser, 1998), sans cependant que cette controverse atteigne le degré d'intensité qu'elle possède en France (cf. cependant la critique des thèses de Ginsberg et de Herbst par Converse, 1996). Contrairement à certains constats formulés au milieu des années 1980, la victoire (posthume) de Gallup ne devait donc être ni totale, ni définitive (Converse, 1987). Et ce n'est nullement un hasard si c'est en opposition au thème du « gouvernement par l'opinion publique » développé par ce dernier, que se pose Ginsberg en conclusion du chapitre qui suit, en affirmant que la pratique du sondage a surtout contribué au « gouvernement de l'opinion publique » par les élites gouvernementales.

*Loïc Blondiaux*

---

La « volonté du peuple » est devenue la norme suprême d'évaluation de l'action des gouvernements contemporains. Dans les démocraties, et en particulier aux États-Unis, on juge typiquement la valeur des politiques du gouvernement comme la vertu des responsables publics à l'aune de leur popularité<sup>1</sup>. Les dictatures contemporaines, de leur côté, prennent soin de payer leur écot au principe de souveraineté du peuple, même s'il ne s'agit que d'entretenir le soutien du peuple à l'intérieur et de garder, à l'extérieur, une image favorable. Certains tyrans arrivent même à se convaincre qu'ils expriment vraiment la volonté du peuple, voire incarnent celle-ci<sup>2</sup>.

Une grande partie de l'importance du sondage d'opinion comme institution civique provient de la signification que les idéologies contemporaines assignent à la volonté du peuple. Les sondages prétendent offrir une connaissance fiable et scientifiquement élaborée des désirs, des craintes et des croyances de la population, et ainsi donner un visage concret au principe de la volonté populaire. La disponibilité d'informations précises ne garantit de toute évidence en aucun cas que les gouvernements tiendront compte des opinions de la population. Pourtant un grand nombre de spécialistes et de praticiens de la recherche par sondage a toujours crû qu'une repré-

sentation plus exacte des opinions du peuple pourrait au moins accroître les chances que les politiques des gouvernements soient fondées sur l'opinion et répondent à celle-ci<sup>3</sup>.

Malheureusement, cependant, les sondages font plus que simplement mesurer et enregistrer les manifestations naturelles ou spontanées des vues du peuple. Les résultats livrés par les sondages sont en effet le produit d'une interaction entre l'opinion et l'instrument d'enquête<sup>4</sup>. En même temps qu'ils la mesurent, les sondages interagissent avec l'opinion, produisant des changements dans la nature et l'identité des idées qui trouvent une expression publique. Les changements induits par les sondages ont en retour de profondes implications sur la relation entre l'opinion publique et le gouvernement. Avant tout, l'activité de sondage a contribué à domestiquer l'opinion en aidant à transformer une force politiquement puissante et souvent perturbatrice en phénomène plus maîtrisable, d'ordre plébiscitaire.

## Rendre l'opinion publique

Résultats de sondage et opinion publique sont des expressions utilisées de façon presque synonyme. Pour se rendre compte à quel point l'opinion publique est maintenant identifiée aux sondages, il suffit d'examiner le nouveau et élégant magazine national intitulé *Public Opinion*, qui sans en l'avoir l'air consacre presque toute son attention à la présentation et à la discussion de résultats d'enquêtes.

Pourtant, contre cette tendance générale qui identifie l'opinion publique aux résultats d'enquête, le sondage n'est manifestement pas la seule source de connaissance possible des attitudes du public. Il ne fait aucun doute qu'il existait des moyens de connaître l'opinion publique avant que ne se développent les techniques d'enquête modernes. Les déclarations des notables locaux et des porte-parole des groupes d'intérêts, les lettres à la presse et aux responsables publics, parfois les manifestations, les mouvements de protestation et les émeutes fournissaient des indications sur les opinions du peuple bien avant l'invention de l'enquête par sondage. Les gouvernements prenaient sans doute bonne note de tous ces symptômes de l'humeur du peuple. Comme le remarqua jadis Chester Bernard, cadre (*corporate executive*) et commentateur politique, avant l'apparition des sondages les législateurs « lisaient les journaux locaux, faisaient le tour de leur circonscription et parlaient avec les électeurs, recevaient des lettres de leur État et s'entretenaient avec des délégations qui prétendaient parler au nom de larges et d'importantes fractions de l'électorat<sup>5</sup> ».

Certainement ces modes d'évaluation alternatifs de l'opinion publique existent-ils toujours. Mais il faut remarquer que lorsque les résultats d'un sondage diffèrent de l'interprétation de l'opinion publique présentée à partir d'une autre source, c'est presque invariablement les sondages que l'on présume corrects. Le dirigeant syndical dont le compte-rendu des opinions de la base

diffère des conclusions d'un sondage est automatiquement soupçonné de dénaturer ou de falsifier l'opinion de ses membres. Les hommes politiques qui osent contester les estimations négatives de leur popularité fournies par les sondages sont immédiatement tournés en ridicule par la presse.

Cette présomption en faveur des sondages d'opinion provient du caractère à la fois scientifique et représentatif de ces derniers. La recherche par sondage est façonnée d'après la méthodologie des sciences naturelles et donne au minimum une impression de sophistication technique et d'objectivité scientifique. Les résultats de sondages délibérément tendancieux et déformés dont la presse se fait occasionnellement l'écho ne dénaturent que partiellement cette impression<sup>6</sup>.

De la même façon les sondages peuvent prétendre offrir une vision du sentiment populaire plus représentative qu'aucune autre source de connaissance. Les porte-parole de groupes n'expriment parfois que leur propre opinion. La répartition des opinions reflétée par le courrier des lecteurs et rapportée par les responsables politiques manque notoirement d'objectivité. Les manifestants et émeutiers, bien que sincères, ne constituent rarement plus qu'une minuscule et peu représentative portion de la population. Les sondages, par contraste, essayent au moins de tenir compte de façon égale de tous les individus concernés. Et de fait, en offrant une vision représentative de l'opinion publique, les sondages ont souvent servi d'antidote contre les faux porte-parole et d'indicateurs concernant les problèmes du peuple, problèmes qui auraient pu ne jamais être mentionnés par les individus qui écrivent aux législateurs ou aux directeurs de journaux.

Néanmoins les sondages font plus qu'offrir un compte-rendu scientifique et représentatif du sentiment populaire. La substitution des sondages à d'autres moyens d'évaluation des opinions publiques a aussi pour effet de transformer plusieurs des caractéristiques principales de l'opinion. Les détracteurs des sondages ont souvent noté que les sondages peuvent affecter à la fois les croyances des individus auxquels on soumet des questions d'enquête et les attitudes de ceux qui, ensuite, lisent les résultats d'enquête<sup>7</sup>. Pourtant, l'aspect le plus important des sondages n'est pas leur capacité à changer les croyances individuelles. L'impact le plus important des sondages réside, bien plus, dans la façon dont ils cumulent et traduisent les croyances privées des individus en opinions publiques collectives.

Évidemment, l'importance et la nature des croyances dans l'espace public peuvent varier de façon considérable. Certaines opinions trouvent rarement une expression publique tandis que d'autres font l'objet de vigoureux débats publics pendant des périodes prolongées. Les sondages en sont venus, ces dernières années, à représenter un élément important aidant à déterminer comment, pour qui, quand et quelles opinions privées deviennent des objets publics. De fait, l'avènement des sondages a beaucoup contribué à changer l'agrégation, le cumul et l'expression publique des opinions des citoyens.

On peut faire remonter directement à l'introduction de l'enquête par sondage quatre changements fondamentaux dans le caractère de l'opinion publique. Premièrement, les sondages

altèrent à la fois ce qui est exprimé et perçu comme l'opinion du public en transformant un phénomène volontaire (*voluntary matter*) en un phénomène pris en charge et subventionné de l'extérieur (*externally subsidized matter*). Deuxièmement, les sondages modifient la manière dont l'opinion est publiquement présentée en transformant ce qui est un comportement en une attitude. Troisièmement, les sondages changent l'origine de l'information sur les croyances publiques en transformant ce qui est la propriété de groupes en l'attribut d'individus. Enfin, les sondages enlèvent partiellement aux individus le contrôle qu'ils ont de l'expression publique de leur opinion en transformant ce qui est une assertion spontanée en une réponse contrainte.

Individuellement et collectivement, ces transformations ont profondément affecté la nature de l'opinion publique, et, de façon plus importante, le rapport de l'opinion au gouvernement et à ses politiques. Dans la mesure où les sondages ont supplanté les modèles alternatifs d'évaluation du sentiment populaire, ces quatre transformations ont contribué de façon décisive à la domestication et à la pacification de l'opinion publique. Les sondages ont rendu l'opinion publique moins dangereuse, moins perturbatrice, plus encline à « laisser-faire » (*permissive*) et, peut-être, davantage soumise au contrôle du gouvernement.

## **De l'initiative volontaire (*voluntarism*) à la prise en charge subventionnée (*subsidy*)**

En l'absence des sondages, le coût et l'effort requis pour organiser et communiquer publiquement une opinion sont normalement pris en charge par l'individu ou les individus qui en sont détenteurs. Quelqu'un qui désire exprimer sa conception des droits civils, par exemple, peut écrire une lettre, prononcer un discours, s'engager dans une organisation, ou se joindre à une marche de protestation. Un individu riche peut engager un expert en relations publiques ; un fin politique peut proclamer qu'il ou elle représente les opinions de beaucoup de ses concitoyens. Mais quels que soient les moyens, l'organisation et la communication publique de l'opinion entraînent une dépense volontaire de capitaux, d'efforts, ou de temps par son détenteur. Les sondages, eux, organisent et rendent publique l'opinion sans requérir d'initiative ou d'action de la part des individus. À l'exception des échantillons restreints auxquels il est demandé de se soumettre à un entretien, les individus dont les opinions sont exprimées par les sondages n'ont pas besoin de prendre d'initiative, quelle qu'elle soit. Les sondages prennent en charge ou subventionnent les coûts de l'extraction, de l'organisation, et de l'expression publique de l'opinion.

Ce transfert des coûts du détenteur de l'opinion à l'institut de sondage a des conséquences importantes sur la nature des opinions susceptibles de trouver une expression publique. En général, la détermination variable des individus à prendre en charge les coûts de l'expression publique de leurs opinions est étroitement liée à leur degré de conviction. Toutes choses étant

égales par ailleurs, il y a plus de chances pour que des individus possédant des opinions arrêtées sur tel ou tel sujet investissent la quantité de temps et d'effort requis à les faire connaître que ne le feraient des gens avec des convictions moins fortes. On entend rarement parler, par exemple, d'une marche sur Washington conduite par des groupes qui prônent de ne pas trop se soucier de l'avortement. Comme le suggère en outre cet exemple, il y a plus de chances de trouver aux extrémités de l'opinion, sur n'importe quel sujet, des individus fortement convaincus, que des individus moins zélés<sup>8</sup>. Ainsi, tant que les coûts de l'expression des opinions sont pris en charge par les détenteurs d'opinion eux-mêmes, ceux dont les points de vue sont relativement extrêmes sont aussi beaucoup plus susceptibles de faire valoir leurs opinions dans l'espace public.

Les sondages affaiblissent cette relation entre l'expression publique de l'opinion et l'intensité ou le caractère extrême de l'opinion. L'expression d'une opinion à travers un sondage demande peu d'efforts. Du coup les croyances de ceux qui se sentent peu ou presque pas concernés par un problème sont aussi susceptibles d'être rendues publiques que les opinions de ceux qui se sentent fortement concernés par le même problème. Résultat : la répartition de l'opinion publique rapportée par les sondages diffère généralement considérablement de la répartition qui émerge des formes de communication publique à l'initiative des citoyens. Les politologues Aaage Clausen, Philip E. Converse, Warren E. Miller, parmi d'autres, ont montré que l'opinion publique véhiculée par les sondages est, dans l'ensemble, à la fois moins intense et moins extrême que l'opinion publique définie à travers des modes d'expression publique volontaires<sup>9</sup>. De la même façon, les sondés comprennent généralement une quantité bien plus importante d'individus qui « ne savent pas », « ne se sentent pas concernés » ou montrent d'autres formes de détachement relatif vis-à-vis du débat sur les principaux problèmes politiques que la population des militants désireux d'exprimer leurs opinions par des moyens volontaires ou spontanés<sup>10</sup>.

Cette différence entre l'opinion rapportée par les sondages et celle qui est exprimée de façon volontaire peut avoir des implications importantes sur le degré d'influence ou de contrainte que l'opinion publique est susceptible d'exercer sur les administrateurs et les acteurs des politiques publiques. Les sondages, en effet, submergent les individus à fortes convictions sous la masse, plus apathique, du public. Les résultats rapportés par les sondages sont plus susceptibles de suggérer aux responsables publics qu'ils agissent dans un climat de « laisser-faire » (*permissive*) que les indicateurs alternatifs de l'humeur populaire ne peuvent le laisser entendre. Un gouvernement désireux de maintenir un semblant de sensibilité (*responsiveness*) à l'égard de l'opinion publique doit normalement trouver moins difficile de s'accorder avec les préférences rapportées par les sondages que de se soumettre à l'opinion telle qu'on pourrait la dégager des lettres, grèves, ou mouvements de protestation. En fait, relativement à ces autres modes d'expression publique, on peut définir l'opinion sondée comme une déclaration collective d'autorisation (*collective statement of permission*).

Sans doute, même à l'ère des sondages, les expressions volontaires de l'opinion publique peuvent-elles encore peser lourdement. Ces dernières années, par exemple, les membres du Congrès

ont été impressionnés par les appels, les lettres et les télégrammes des électeurs — et des menaces de contribuables — concernant les différentes propositions de réformes fiscales du président Reagan. Des groupes comme l'Association Nationale pour les Armes à feu (*National Rifle Association*) sont maîtres dans l'utilisation de ce type de campagne. Néanmoins, la contradiction par les sondages tend à réduire le poids et la crédibilité des autres sources d'opinion publique et par là à aider les gouvernements à résister à la pression de l'opinion des électeurs. Les sondages locaux, par exemple, sont souvent utilisés par les législateurs comme arme pour résister aux demandes des militants politiques et des groupes de pression dans leurs circonscriptions. Les sondages permettent souvent au législateur qui le souhaite d'affirmer que les éléments qui se font le plus entendre dans leur électorat ne représentent pas véritablement les souhaits de l'électorat dans son ensemble<sup>11</sup>.

Les sondages sont particulièrement utiles lorsque les expressions volontaires de l'opinion publique traduisent une sérieuse opposition au gouvernement et à sa politique. Le caractère relativement permissif de l'opinion sondée fait que celle-ci peut fournir au gouvernement en proie à des manifestations, des mouvements de protestations ou autres démonstrations d'hostilité publique un appui pour rétorquer que sa politique est conforme à la véritable opinion publique et ne trouve d'opposition que chez un groupe non représentatif d'activistes insatisfaits.

Une bonne illustration de la manière dont les sondages peuvent jouer ce rôle est le cas de la « majorité silencieuse » au nom de laquelle Richard Nixon prétendait gouverner. La majorité silencieuse était la réponse donnée par l'administration Nixon aux protestataires, manifestants, émeutiers et autres détracteurs qui exigeaient des changements majeurs dans la politique étrangère et intérieure américaine. Les porte-parole du gouvernement citaient fréquemment les résultats de sondages, se fondant souvent sur l'ouvrage influent de Richard Scammon et Ben Wattenberg, *The Real Majority*, pour mettre en doute la représentativité populaire de l'opposition des activistes<sup>12</sup>. Selon l'interprétation de l'Administration, ses opposants actifs ne représentaient pas l'opinion de la majorité des Américains « silencieux » qu'exprimaient les sondages — mais pas les piquets de grève, les marches ou les désordres publics.

Sans doute une majorité d'Américains était-elle moins que bien bienveillante à l'égard des protestataires. Mais dans la perspective du gouvernement, la principale vertu de la majorité silencieuse était précisément son silence. Bien des Américains silencieux restaient silencieux par manque d'opinion arrêtée sur les problèmes politiques de l'heure. L'usage des sondages afin d'identifier une « majorité silencieuse » était un moyen de diluer le poids politique et de saper la crédibilité des membres de la Nation aux convictions les plus fortes en construisant une majorité permissive d'Américains « silencieux »<sup>13</sup>. En un sens les sondages finirent par être utilisés contre les gens qui avaient vraiment des opinions.

On peut trouver une autre illustration du caractère permissif de l'opinion par sondage dans la réaction de Lyndon Johnson aux sondages d'opinion à propos de la guerre du Viêt-nam. Johnson renvoyait constamment aux sondages pour tenter de convaincre amis, visiteurs, collègues et par-dessus tout lui-même que le public soutenait ses entreprises militaires. De fait, la prise de

conscience finale par celui-ci du revirement de l'opinion publique contre son Administration pesa lourdement dans sa décision de ne pas briguer un second mandat<sup>14</sup>. Ainsi les sondages ont-ils significativement permis à un président qui se sentait apparemment réellement préoccupé de la sensibilité de son Administration à l'opinion publique de croire qu'il faisait ce que le peuple voulait. Les sondages semblaient indiquer qu'en dépit des assertions contraires des protestataires, manifestants et émeutiers, l'opinion publique ne demandait pas vraiment la fin de la guerre. Après tout, ce n'est que tardivement sous le mandat de Johnson, qu'une majorité de sondés a commencé à désapprouver sa politique<sup>15</sup>. Les sondages ont ainsi permis à un responsable public qui avait un réel désir d'être à l'écoute de l'opinion publique de se convaincre lui-même plus facilement que tel avait été vraiment le cas.

## Du comportement à l'attitude

Avant l'avènement des sondages, on ne pouvait souvent qu'inférer l'opinion publique des comportements politiques. Avant que ne soient disponibles des résultats d'enquête concernant l'électorat, par exemple, les analystes cherchaient généralement à déduire l'opinion de l'électorat de la configuration des votes, attribuant la fortune électorale des candidats aux différentes caractéristiques de l'humeur publique qui pouvaient être tirées des résultats des élections. Les mouvements de population servaient souvent de base à des conclusions sur les préférences des citoyens. Ces dernières années, même, le mouvement des citoyens blancs vers la périphérie urbaine, qualifié d'« exode des Blancs » (*white flight*) a été considéré comme un indicateur clef des attitudes des Blancs à l'égard de l'intégration raciale. Particulièrement dans le cas des parties de la population qui s'exprimaient le moins, les gouvernements n'avaient souvent, avant l'avènement des sondages, que peu, voire pas du tout, de connaissance de l'opinion populaire avant qu'elle ne se manifeste à travers telle ou telle forme de comportement. Et généralement, ce comportement était violent ou perturbateur.

Aujourd'hui l'opinion publique est synonyme de sondages. Mais au XIX<sup>e</sup> siècle, l'opinion publique était généralement identifiée aux émeutes, grèves, manifestations et boycotts. Le sentiment public au XIX<sup>e</sup> siècle pouvait parfois se manifester à travers des formes de comportement assez curieuses. Par exemple, dans les années 1830 à Londres, l'« éclairage » (*illumination*) était un moyen prisé d'expression de l'opinion populaire. Dans un « éclairage » ceux qui épousaient une opinion particulière plaçaient des lanternes ou des chandelles à leur fenêtre. Bien souvent la foule allait de maison en maison en demandant que les occupants « éclairent ». Ceux qui refusaient pouvaient retrouver leurs vitres brisées et leur maison saccagée. Le 27 avril 1831 une large foule se forma pour demander une réforme électorale. Voici ce qu'en dit un compte rendu de l'époque :

« [...] Ce soir-là l'éclairage fut quasiment général... La foule fit des dégâts considérables. Une cohue importante se déploya le long de la Grève (*Strand*), détruisant toutes les fenêtres qui n'étaient pas éclairées... Dans St James' Square ils brisèrent les fenêtres des maisons de l'Évêque de Londres, du Marquis de Cleveland et de Lord Grantham. L'Évêque de Winchester et M.W.W. Wynn, voyant la foule approcher, placèrent des chandelles à leurs fenêtres, et ainsi leur échappèrent. La foule se rendit alors dans St. James Street où elle cassa les fenêtres des Crockford's, Jordon's, Guard's House et autres Club House. Elle se rendit ensuite à la résidence du Duc de Wellington à Piccadilly, et déchargeât une pluie de pierres qui détruisit plusieurs fenêtres. Les serviteurs du Duc tirèrent, des fenêtres, au-dessus de leur tête pour les effrayer, mais sans effet. Les agents de police firent alors savoir à la foule que le cadavre de la Duchesse de Wellington était sur les lieux, ce qui prévint un plus grand déchaînement de violence contre Apsley House...<sup>16</sup> »

Ce type de comportement met bien en lumière l'état du sentiment populaire, longtemps avant le développement des sondages.

L'avènement des sondages a transformé l'opinion publique, qui était de l'ordre du comportement, en un phénomène de l'ordre de l'attitude. Les sondages extraient, organisent et rendent publique l'opinion sans requérir aucune action de la part du détenteur de l'opinion. Bien sûr la présentation publique de l'opinion *via* les sondages n'exclut en aucune façon l'expression ultérieure de celle-ci à travers un comportement. Mais les sondages permettent à tout parti intéressé d'évaluer l'état d'esprit du public sans avoir à en attendre une manifestation comportementale. Dans la perspective des élites politiques, la vertu manifeste des sondages est qu'ils permettent de reconnaître et de gérer les attitudes populaires — même les attitudes des secteurs les plus silencieux de la population — avant qu'elles ne se matérialisent en une forme d'action politique désagréable, perturbatrice ou menaçante. En démocratie, bien sûr, la menace comportementale la plus routinière posée par l'opinion publique est l'action hostile dans l'isolement, et le sondage est devenu pour les élites politiques démocratiques l'un des principaux moyens d'anticipation et de prévention du mécontentement de l'électorat. Mais dans le contexte à la fois de démocraties et de dictatures, les gouvernements ont aussi abondamment employé les sondages pour prévenir les possibilités de désobéissance et d'agitation populaire.

Ces dernières années, par exemple, de nombreux régimes d'Europe de l'Est ont lancé des programmes de sondages. Les sondages ont été utilisés, en partie, pour avertir les dirigeants de foyers potentiels de désaffection populaire, d'hostilité, ou d'activités anti-gouvernementales. Comme l'a observé le sociologue Bogden Osolnik, le sondage d'opinion en Europe de l'Est donne « l'avertissement que certaines attitudes considérées par les acteurs politiques comme largement acceptées... n'ont pas encore été adoptées par l'opinion publique ». De tels « malentendus » dit Osolnik « peuvent être extrêmement préjudiciables — et dangereux »<sup>17</sup>. Les sondages donnent au régime l'opportunité de résoudre ces « malentendus » avant qu'ils ne constituent une menace sérieuse.

Dès les années 1950, pour citer un cas concret, le gouvernement polonais s'est procuré de nombreuses données d'enquête qui indiquaient la présence d'un fort sentiment religieux, largement répandu, chez les jeunes. Le régime s'inquiéta des implications de la persistance d'« attitudes rituelles non orthodoxes » chez une génération dont on s'attendait à ce qu'elle manifeste l'allégeance la plus forte au socialisme. En réaction aux résultats de l'enquête, le gouvernement s'engagea dans un important programme d'endoctrinement idéologique antireligieux visant les jeunes<sup>18</sup>. Durant ces dernières années, le gouvernement polonais a commandé un certain nombre d'études d'opinion sur des problèmes politiques afin de prévenir l'espèce d'agitation populaire qui a fréquemment secoué le pays<sup>19</sup>. Manifestement, pourtant, les derniers événements en Pologne suggèrent que les sondages d'opinion ne garantissent pas tout à fait la stabilité politique.

La réponse du gouvernement polonais à de telles enquêtes a été de chercher à modifier les attitudes jugées menaçantes. Les campagnes ayant pour but le changement des attitudes, cependant, ne sont pas les seules réactions autoritaires possibles du gouvernement. Le chef de la Gestapo Heinrich Himmler est réputé avoir soigneusement étudié les sondages sur les attitudes des Allemands à l'égard du régime nazi et de sa politique. Apparemment à chaque fois qu'il remarquait que certains sondés ne répondaient pas de façon appropriée, il exigeait de connaître leur nom<sup>20</sup>.

Aux États-Unis, le sondage a généralement été utilisé comme adjuvant dans la mise en œuvre des politiques (*policy implementation*). Les sondages peuvent fournir aux membres de l'Administration une idée de ce que les citoyens sont ou ne sont pas susceptibles de tolérer, et ainsi les aider à éviter la désobéissance et la résistance du peuple. Dès les années 1930, les Agences fédérales commencent à enquêter massivement. Durant cette décennie le ministère de l'Agriculture américain mit en place une Section d'Enquête sur les Programmes (*Division of Program Surveys*), destinée à étudier les attitudes à l'égard des programmes agricoles fédéraux<sup>21</sup>. Au même moment l'Agence pour l'Emploi (*Works Progress Administration*), l'Agence de Sécurité Sociale (*Social Security Administration*) et le Service de Santé Publique (*Public Health Service*) firent un usage intensif des sondages<sup>22</sup>.

Durant ces dernières années, la réalisation de sondages variés est devenue un élément courant du processus de mise en œuvre des politiques publiques. Dans leur fameuse étude de la mise en œuvre des politiques publiques, les politologues Jeffrey Pressman et Aaron Wildawski ont relevé la façon assez naturelle avec laquelle on avait signé un contrat de 400 000 dollars avec le Social Science Research and Development Corporation de Floyd Hunter, pour une « enquête sur la structure de pouvoir économique » dans le cadre du projet de réaménagement d'Oakland (Californie). Les responsables du projet n'étaient pas sûrs du rôle que cette enquête était destinée à jouer ; simplement les enquêtes étaient devenues un élément allant de soi de tout projet majeur<sup>23</sup>.

L'activité de sondages des Agences gouvernementales américaines ne se confine pas non plus au domaine de la politique intérieure. Des unités variées du Département d'État et d'autres Agences de politique extérieure se sont engagées dans de considérables activités d'enquête par sondages à l'Étranger pour évaluer les réactions probables des citoyens d'autres pays aux initiatives

de politique étrangère les visant. Durant la période de l'engagement américain au Viêt-nam, à la fois le Département de la Défense et l'Agence pour le Développement International (*Agency for International Development*) commandèrent des enquêtes de grande envergure dans ce pays pour se rendre compte des effets des politiques américaines existantes ou envisagées<sup>24</sup>. De la même façon, des sondages furent menés à Cuba et dans la République dominicaine pour évaluer la réaction populaire probable à une intervention américaine envisagée<sup>25</sup>. Un grand nombre de sondages ont également été commandés en Europe par des agences gouvernementales américaines intéressées par les réactions européennes aux appels de la propagande américaine<sup>26</sup>. Évidemment, les agences américaines ne sont pas les seules à faire usage des études d'opinion. Dans les années 1960, par exemple, les membres de l'Administration soviétique se mirent à utiliser les sondages dans le but d'éviter que ne se reproduise la quelque peu massive et coûteuse résistance populaire qui avait entravé la collectivisation agricole<sup>27</sup>.

Il me faut souligner encore une fois que même les utilisations les plus larges et les plus habiles des sondages ne garantissent pas que l'opinion publique ne se manifestera qu'à travers des attitudes. Même à l'ère des sondages, les expressions comportementales de l'opinion sous la forme de protestations, d'émeutes, de grèves etc. sont assez courantes. La connaissance la plus pointue des attitudes du public ne garantit pas que les gouvernements pourront ou voudront agir effectivement pour prévenir l'expression de ces dernières à travers certains types de comportements. Néanmoins, les sondages peuvent offrir aux gouvernements une certaine connaissance de l'opinion publique tant que cette dernière reste formellement de l'ordre de l'attitude, pose moins de danger immédiat, et reste susceptible de modifications ou d'arrangements.

Dans certaines circonstances, bien sûr, la connaissance des attitudes populaires glanée dans les sondages peut convaincre les détenteurs du pouvoir de simplement s'incliner devant la volonté populaire avant qu'il ne soit trop tard. Une telle réaction répond sans doute bien aux espoirs exprimés par les défenseurs des sondages. Cependant, assez souvent les sondages ont pour effet d'affaiblir la menace ou la pression que l'opinion publique est susceptible de faire peser sur les responsables et décideurs publics. En convertissant l'opinion, en transformant un phénomène de l'ordre du comportement en un phénomène de l'ordre de l'attitude, les sondages transforment en effet aussi l'opinion publique en un phénomène moins immédiatement menaçant et dangereux.

Les sondages peuvent, pourtant, également donner à un gouvernement de meilleures chances de manipuler et de modifier l'opinion publique et par là d'éviter de se conformer aux préférences des citoyens. On peut trouver un exemple intéressant de ce phénomène dans l'activité de la Commission anti-émeutes (*Riot Commission*) américaine de 1965. Chargée d'empêcher la répétition des émeutes qui ébranlèrent les villes américaines dans les années 1960, la Commission consultative nationale sur les désordres civils (*National Advisory Commission on Civil Disorders*) lança et examina un grand nombre d'enquêtes sur les attitudes des Noirs envers différentes questions politiques, sociales et économiques. Ces enquêtes permirent à la Commission d'identifier un certain nombre d'attitudes des Noirs dont on supposait qu'elles avaient contribué à leur

comportement perturbateur. À l'issue de ces études, la Commission pût suggérer plusieurs programmes destinés à modifier ces attitudes et ainsi empêcher de plus grands désordres. De façon significative, le rapport de la Commission anti-émeutes n'appela pas à des changements dans les institutions et les politiques sur lesquelles les Noirs avaient violemment exprimé leurs opinions<sup>28</sup>. Avant tout, l'effet des sondages fut d'aider le gouvernement à trouver un moyen de ne *pas* s'adapter aux opinions que les Noirs avaient exprimées dans les rues des ghettos urbains des États-Unis.

## **Du groupe à l'individu**

Les comportements de masse ne constituaient pas, avant l'avènement des sondages, le seul gisement d'information concernant l'opinion populaire. L'on pouvait aussi obtenir un aperçu de l'état d'esprit de la population par les militants, dirigeants ou notables des groupes organisés ou communautaires de la Nation. Les responsables politiques comme tous ceux qu'intéressait, par exemple, l'opinion des travailleurs, consultaient habituellement les responsables syndicaux. De la même façon, les gens soucieux de l'état d'esprit des agriculteurs pouvaient s'adresser aux dirigeants des organisations agricoles. Bien évidemment, les dirigeants des groupes d'intérêts, les responsables de parti et les notables attendaient rarement qu'on leur demande leur sentiment. Ces notables faisaient — et font toujours — volontairement le premier pas pour donner leur avis sur l'opinion de leurs adhérents. Bien que de tels avis ne soient pas toujours pleinement fondés, il est certain que les dirigeants de groupes, de partis et de communauté ont souvent de meilleures occasions de rencontrer et d'écouter leurs adhérents que n'en ont les membres extérieurs. Avant l'invention des sondages ces dirigeants possédaient très probablement les plus fiables des données disponibles sur les opinions de leurs partisans. En l'absence de preuves contradictoires, en tout cas, la prétention de ces dirigeants à détenir une connaissance exceptionnelle d'une certaine partie de l'opinion publique était suffisamment forte pour leur permettre d'avoir une influence considérable sur les affaires de la Nation. Globalement l'opinion publique était un bien précieux qui appartenait aux partis, aux groupes d'intérêts, ou aux communautés et à leurs chefs.

L'avènement des sondages a transformé l'opinion publique, qui était la propriété de groupes, en l'attribut d'individus. Les sondages d'opinion sont à même d'extraire directement l'opinion des individus-citoyens, et ainsi de permettre aux gouvernements de contourner les porte-parole putatifs de l'opinion publique. Les sondages n'ont jamais complètement supplanté les dirigeants de communautés et de groupes d'intérêts comme source d'information concernant l'état d'esprit du peuple. Néanmoins, ils réduisent la nécessité de tels intermédiaires en permettant à toutes les agences ou organisations désireuses de connaître l'opinion publique d'établir leurs propres liens avec les détenteurs d'opinion. En même temps, les sondages sapent souvent la prétention des dirigeants de groupes et des activistes à parler au nom de leurs adhérents. Les sondages semblent assez

fréquemment découvrir des divergences entre les prétentions des dirigeants ou des porte-parole auto-désignés d'un côté, et de l'autre l'opinion du grand public qu'ils prétendent refléter. Par exemple, pendant les années 1960 et 1970 les opposants au mouvement pacifiste américain (*American anti-war movement*) mirent en avant des résultats de sondage qui indiquaient qu'apparemment les protestataires de la jeunesse pacifiste prétendant s'exprimer au nom des « jeunes gens » n'en avaient pas le droit. Certains résultats de sondages, en tout cas, laissaient entendre que les individus de moins de trente ans étaient en moyenne encore plus « faucons » que les enquêtés de plus de trente ans<sup>29</sup>.

Cette conversion de l'opinion publique, qui était la propriété de groupes et de leurs dirigeants, en une manifestation plus directe des préférences populaires, a plusieurs conséquences. D'un côté les sondages dressent sans aucun doute un tableau un peu plus représentatif des opinions du public que celui qu'il est possible d'obtenir des leaders de groupe et des notables, qui déforment, par négligence ou de façon délibérée, les opinions de leurs adhérents. Même avec les meilleures intentions, il se peut que les leaders d'un groupe soient insuffisamment sensibles à l'inévitable disparité de points de vue entre les activistes et les citoyens ordinaires et présument simplement que les opinions de leurs adhérents ne sont que l'écho de leurs propres opinions. Les sondages peuvent constituer un antidote utile contre l'inexactitude comme contre le mensonge.

D'un autre côté, cependant, en sapant la capacité (*capacity*) des groupes, intérêts, partis etc. à parler au nom de l'opinion publique, les sondages peuvent aussi diminuer l'efficacité de l'opinion publique comme force dans les affaires politiques. Par essence, les sondages s'interposent entre l'opinion et son expression organisée ou collective. Bien qu'ils puissent parfois déformer l'opinion de leurs membres, les groupes organisés, les groupes d'intérêts et les partis restent les rouages les plus efficaces pour faire en sorte que l'opinion ait un impact sur le gouvernement et la politique. La transformation de l'opinion publique par les sondages en l'attribut d'individus augmente l'exactitude mais réduit très probablement l'efficacité générale de l'expression publique de l'opinion de masse.

Prenons l'exemple du rôle des syndicats pendant la période Nixon. Les syndicats étaient fortement opposés à une grande partie des politiques menées par l'Administration Nixon — notamment le contrôle des salaires et des prix. Néanmoins les sondages réduisirent continuellement la capacité des dirigeants syndicaux à s'opposer à ces politiques ou à menacer de représailles électorales les représentants qui les approuvaient. Les résultats de sondage semblèrent de façon générale suggérer que Nixon était personnellement populaire auprès des adhérents syndicaux et que la plus grande partie de la base n'avait pas d'opinion tranchée sur les mesures qui dérangent la Direction. Ainsi, l'Administration en vint à penser qu'il était vraisemblablement sans danger d'ignorer les remarques des syndicats sur une foule de problèmes publics<sup>30</sup>. En mettant en lumière les opinions des travailleurs ordinaires, les sondages brossèrent certainement un tableau plus représentatif de l'opinion des travailleurs

que celui proposé par les responsables syndicaux. Et pourtant le coût réel de ce compte-rendu plus représentatif des opinions des travailleurs fut, en un sens, une diminution de l'influence des organisations ouvrières sur les politiques publiques.

Un exemple semblable, également tiré de l'histoire du mouvement ouvrier américain : la controverse sur la loi Taft-Hartley de 1947. Les résultats de sondage sapèrent sans relâche l'aptitude des organisations ouvrières à s'opposer à cette loi qu'ils considéraient comme violemment anti-syndicale. Les sondages semblaient indiquer que les adhérents syndicaux étaient bien moins préoccupés par les dispositions de cette loi que ne l'étaient les dirigeants. De plus, les syndiqués ne semblaient pas considérer la position des législateurs sur la loi Taft-Hartley comme un facteur prépondérant dans leur choix électoral. Résultat direct des conclusions de ces sondages, un certain nombre de sénateurs et de Représentants américains qui comptaient de grands syndicats dans leur électorat furent encouragés à voter la loi et, ultérieurement, à passer outre le *veto* de Truman. Apparemment le sénateur Taft lui-même ne se décida à se représenter qu'après que des sondages conduits en Ohio aient indiqué que les adhérents syndicaux — un groupe électoral clef dans cet État — ne lui étaient pas opposés, bien qu'il ait parrainé une loi que les dirigeants syndicaux qualifiaient de « loi d'esclavage des travailleurs » (*slave labor act*)<sup>31</sup>.

Ce n'est pas tout à fait une coïncidence si ces deux exemples sont tirés de l'expérience du mouvement ouvrier. Historiquement l'introduction des sondages fut en fait politiquement plus dommageable pour les groupes qui représentaient les intérêts et les aspirations des classes laborieuses. Les sondages sapent un des principaux avantages compétitifs traditionnellement propres aux groupes ou partis représentant les classes les plus modestes — une connaissance de l'opinion publique de masse supérieure à celle de leurs opposants des classes moyennes et des classes supérieures. L'incapacité des politiciens bourgeois à comprendre ou à compatir aux besoins des gens ordinaires est, on le sait, au cœur d'un des contes moraux les plus populaires du folklore politique américain, les mésaventures du candidat « aux bas de velours ». Pour ne citer qu'un exemple, pendant la campagne pour la Mairie de New York en 1894, le Comité des Soixante-dix, un groupe qui comprenait les citoyens de la ville socialement les plus importants, plaida de façon virulente pour l'amélioration des toilettes et bains de la ville afin « de promouvoir la propreté et d'améliorer le confort public ». Les membres du Comité ne semblaient pas perturbés par le fait qu'en 1894 la ville et la Nation étaient en proie à une grave crise économique accompagnée d'un chômage inhabituellement élevé, d'une détresse et d'une misère considérable des classes laborieuses. Le Comité des Soixante-dix ne se fit pas remercier par bien des travailleurs New-Yorkais pour sa ferme prise de position sur le problème des toilettes publiques<sup>32</sup>.

Simplement pour une question de proximité sociale, les partis ou les associations de la classe ouvrière peuvent avoir un meilleur accès auprès de l'opinion des masses que ne l'est celui, immédiatement disponible, de leurs rivaux du haut de l'échelle sociale. Comme le raconta dans les années 1930 un commissaire politique de quartier de Chicago (*precinct captain*) au politologue de l'Université de Chicago Harold Gosnell, « ...vous pensez que vous pouvez venir ici et

aider les pauvres. Vous ne pouvez même pas leur parler à leur niveau, parce que vous êtes meilleurs, vous venez de l'université. Je n'ai jamais eu de diplôme d'études secondaires, et je suis un des leurs »<sup>33</sup>.

Plus importante encore que la proximité sociale, cependant, est la question de l'organisation. En général les groupes et les partis qui attirent d'abord un électorat ouvrier comptent plus largement que leurs rivaux des classes moyennes et supérieures sur leur force organisationnelle et leur cohésion. L'organisation est typiquement la stratégie de groupes qui doivent cumuler l'énergie collective de grands nombres d'individus pour contrer les moyens matériels ou la position (*standing*) institutionnelle de leurs opposants. Dans le cours de l'histoire politique américaine comme européenne, les organisations partisans cohérentes et disciplinées furent généralement développées en premier par les groupes représentant les classes laborieuses. Le politologue français Maurice Duverger a remarqué que « les partis se sont toujours plus développés à gauche qu'à droite parce qu'ils sont toujours plus nécessaires à gauche qu'à droite »<sup>34</sup>.

Ce qui est important ici est que la cohérence relative et la discipline organisationnelle de masse des partis de gauche donnait à ces derniers une vision plus précise et plus large de l'état d'esprit de l'opinion que celle que pouvaient généralement acquérir leurs opposants moins bien organisés. En Europe de l'Ouest, le type d'organisation « ramifiée » (« *branch style of organisation* ») développé au XIX<sup>e</sup> siècle par les partis de la classe ouvrière leur donnait un accès direct aux opinions d'un panel national de citoyens ordinaires. Aux États-Unis, les machines politiques urbaines qui mobilisaient les électors ouvriers employaient des armées de responsables ouvriers de quartier et d'agents électoraux (*canvassers*) qui étaient chargés d'assimiler les préférences, les demandes et les besoins de tout électeur vivant à l'intérieur d'un quartier ou d'une circonscription électorale déterminée. Un responsable d'appareil de quartier (*machine precinct captain*) de Chicago interviewé par Gosnell, par exemple, « pensait que le plus important était de rencontrer et de parler aux électeurs d'homme à homme... peu importe où les électeurs étaient abordés — dans les stades de base-ball, dans les patinoires, à des bals, ou au bar. Le plus important était de les rencontrer<sup>35</sup> ». Grâce à sa large organisation de quartier, l'appareil urbain (*urban machine*) a développé l'aptitude à comprendre l'état d'esprit de centaines de milliers d'électeurs et ainsi à anticiper et à influencer leurs actes.

L'avènement des sondages a sapé l'avantage que la proximité sociale et l'organisation avaient donné aux partis de la classe ouvrière dans la compétition pour les suffrages électoraux des masses. Bien entendu n'importe quel type de groupe politique peut utiliser le sondage d'opinion. Les sondages sont particulièrement utiles aux vendeurs de tapis de toute couleur politique comme un moyen d'exploration de ce qui peut être inconnu en territoire étranger<sup>36</sup>.

Mais historiquement les sondages ont pris une importance toute particulière pour les partis et les candidats auxquels manquaient des organisations disciplinées et dont les propres racines sociales n'offraient parfois aucune indication sur les souhaits des citoyens ordinaires. Les sondages trouvent leur signification historique en partie dans le fait qu'ils ont représenté un élément majeur

dans la réaction de la droite aux avantages politiques détenus par la gauche — une plus grande cohérence organisationnelle et la consanguinité sociale avec les citoyens ordinaires.

Aux États-Unis, où les sondages politiques systématiques prirent leur essor durant la deuxième moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, la plupart des premiers sondages furent parrainés par des journaux et des revues affiliées aux causes conservatrices et aux organisations politiques des classes moyennes et supérieures. Ainsi, le conservateur *Chicago Tribune* fut-il durant cette période un promoteur essentiel des sondages. Avant les élections cruciales de 1896, la *Tribune* sonda quelques 14 000 ouvriers d'usine et tenta de montrer que 80 % préféraient McKinley à William Jennings Bryan<sup>37</sup>. Une grande partie des journaux et des périodiques faisant un usage étendu des sondages politiques à ce moment-là était liée soit aux Mugwumps (*NdT* : *Républicains indépendants*) soit aux Prohibitionnistes — précisément les deux groupes politiques dont on pouvait le moins s'attendre à ce que leurs membres aient une connaissance de première main des préférences des gens ordinaires. Durant la campagne de 1896, le *Chicago Record*, affilié des Mugwumps, dépensa plus de 60 000 dollars pour envoyer des questionnaires électoraux (*postcards ballots*) à un panel choisi de façon aléatoire représentant un électeur sur huit dans douze États du Middle-West. 328 000 questionnaires électoraux supplémentaires allèrent à tous les électeurs inscrits à Chicago. Les Démocrates craignirent que le sondage du *Record* ne soit une ruse des Républicains et recommandèrent avec insistance à leurs partisans de ne pas y participer<sup>38</sup>. Les autres membres éminents de la presse Mugwump qui avant le tournant du siècle parrainaient fréquemment des sondages comptaient parmi eux le *New York Herald*, le *Columbus Dispatch*, le *Cincinnati Enquirer*, le *Springfield Republican* (Massachusetts) et le *Philadelphia Time*<sup>39</sup>.

Cette affiliation d'un grand nombre de sondages importants à des groupes appartenant à la droite politique se prolongea dans les premières années du XX<sup>e</sup> siècle. Les journaux d'Hearst, par exemple, faisaient de nombreux sondages. Le magazine *Fortune* publiait des sondages largement lus. Le *Literary Digest*, qui parraina un célèbre sondage présidentiel, était affilié aux Prohibitionnistes<sup>40</sup>. La clientèle de la plupart des sondeurs importants de l'entre-deux-guerres — George Gallup, Elmo Roper ou Claude Robinson — était en grande majorité républicaine, ce qui reflétait à la fois la prédilection personnelle des sondeurs et l'aptitude respective des Démocrates et des Républicains de l'époque à comprendre l'opinion publique sans l'aide d'analyses statistiques complexes<sup>41</sup>. Ces dernières années l'utilisation des sondages politiques est devenue pratiquement universelle. Néanmoins, l'investissement dans les sondages et l'utilisation d'autres types de technologies politiques modernes a été bien plus élaborée et généralisée dans les groupes de droite que chez les autres factions politiques<sup>42</sup>. En fait, les libéraux démocrates déplorent maintenant l'avance technologique de leurs rivaux conservateurs, les Républicains (nous reviendrons sur ce point au chapitre 5).

Jusqu'aux dernières décennies, les sondages furent employés bien plus fréquemment aux États-Unis qu'en Europe. Il est intéressant de remarquer que les premières utilisations importantes de sondages politiques en Europe de l'Ouest eurent lieu après la Seconde Guerre mondiale

sous l'égide de plusieurs agences du Gouvernement américain. Ces sondages furent conçus, dans une large mesure, pour aider les forces politiques du Centre et de la Droite dans la lutte contre leurs ennemis socialistes et communistes<sup>43</sup>.

À présent les sondages sont utilisés par les partis et candidats de toute couleur politique aux États-Unis et dans toutes les démocraties européennes. Les sondages d'opinion ne sont plus le monopole de la droite politique. Il n'en reste pas moins qu'en l'absence de sondages, les partis et les groupes représentant les classes populaires recueilleraient les fruits d'une connaissance supérieure de l'opinion publique. L'ironie des sondages est que le développement des moyens scientifiques de mesure de l'opinion publique a eu son effet le plus négatif précisément sur les groupes dont la fortune politique était historiquement la plus fortement liée à l'opinion publique de masse.

## **De l'affirmation à la réponse**

En l'absence des sondages, les individus choisissaient généralement eux-mêmes l'objet des revendications publiques qu'ils désiraient faire entendre. Les personnes ou groupes désireux de dépenser les capitaux, l'effort ou le temps nécessaires pour se faire une tribune publique sélectionnaient généralement aussi l'agenda ou les sujets sur lesquels leurs opinions seraient diffusées. L'individu qui écrit une lettre de colère à un journal ou au législateur choisit généralement l'objet de son mépris. Les organisateurs d'une marche de protestation définissent généralement l'objet de leur colère. Probablement les foules d'« éclaireurs » au XIX<sup>e</sup> siècle choisissaient-elles de leur propre chef les sujets qu'elles mettaient en lumière pour un plus large public.

L'introduction des sondages d'opinion n'a, certainement, pas fermé aux individus la possibilité de présenter des opinions sur des sujets choisis par eux-mêmes. En fait, aux États-Unis, une multitude d'organisations, de groupes et d'individus prend continuellement les devants pour exposer les idées les plus extraordinaires. Néanmoins, les sondages extraient l'opinion des individus sur des questions qui ont été bien davantage sélectionnées par un organisme extérieur — les commanditaires de l'enquête — que par les sondés eux-mêmes. Ainsi les sondages réduisent-ils le contrôle qu'ont les individus sur l'agenda de l'expression de leur propre opinion. Avec l'utilisation des sondages, l'opinion exprimée publiquement devient moins clairement une affirmation des propres préoccupations des individus et davantage une réponse aux intérêts des autres.

La conséquence la plus manifeste de ce changement est que le sondage peut donner une représentation trompeuse de l'agenda des préoccupations publiques, car ce qui apparaît important aux organismes commanditaires de sondages peut se révéler assez différent des préoccupations du grand public. Les divergences entre l'agenda des sondages et les intérêts généraux du grand public étaient particulièrement aiguës durant la tourmente politique et sociale de la fin des années 1960 et du début des années 1980. Bien que, comme nous l'avons vu, les sondages furent utilisés pendant

cette période par le gouvernement pour mettre un frein au désordre, les principaux sondages commerciaux s'intéressèrent peu aux problèmes qui soulevaient tant d'inquiétude publique. L'année 1970, par exemple, fut marquée aux États-Unis par le conflit racial et la protestation pacifiste (*anti-war*). Il y eut au moins quarante-quatre protestations pacifistes majeures et quelques quarante manifestations de violence raciale<sup>44</sup>. Pourtant en 1970, le Sondage national Gallup ne consacra que 5 % de ses questions à la politique américaine au Viêt-nam et seulement deux questions sur 162 aux relations raciales domestiques<sup>45</sup>. De la même façon en 1971, en dépit de trente-cinq cas majeurs de troubles raciaux et trente-six épisodes majeurs de violence étudiante ou de protestations, le Sondage national Gallup ne consacra cette année-là que deux questions sur 194 aux relations raciales et ne posa aucune question sur la protestation étudiante. Par contre, les sondages de cette année posèrent 42 questions politiques du type « course de chevaux », concernant les préférences de candidat des citoyens et leurs attentes électorales, et onze questions renvoyant à la popularité du président<sup>46</sup>. Un observateur tentant d'évaluer les intérêts du public à partir des résultats de sondage aurait pu conclure que les Américains ne se préoccupaient que de prévisions électorales et de popularité des hommes politiques et étaient joyeusement indifférents à l'égard des sujets qui étaient véritablement en train de déchirer le tissu social de l'époque. De fait, le dédain presque total des sondages commerciaux pour les questions touchant les droits civils, les relations de race, et la pauvreté avant que ces problèmes n'exploient dans les années 1960 déclencha une controverse à l'intérieur de la communauté professionnelle des sondages. W. Phillips Davidson, ancien président de l'Association Américaine pour la Recherche sur l'Opinion Publique (*American Association for Public Opinion Research*), qualifia l'échec des sondages à anticiper les développements des violents conflits raciaux d' « entache à la réputation des enquêtes par sondage »<sup>47</sup>.

Étant donné le caractère commercial de l'industrie des sondages, les différences entre les préoccupations des sondages et ceux du grand public sont probablement inévitables. Les sondages soulèvent généralement des questions qui ont de l'intérêt pour les clients et les acheteurs de résultats de sondages — journaux, candidats politiques, organismes gouvernementaux, entreprises commerciales, etc. Les questions qui ne sont d'aucune pertinence immédiate pour le gouvernement, le monde des affaires, ou les hommes politiques ne trouvent pas facilement leur voie jusqu'aux sondages. Ceci est particulièrement vrai des problèmes tels que la validité du système économique capitaliste ou la légitimité de l'autorité gouvernementale, problèmes que le monde des affaires préfère ne pas voir soulevés, et encore moins à ses propres frais. Parce qu'ils posent rarement des questions sur les fondements de l'ordre existant, tout en demandant constamment aux sondés de choisir entre des alternatives définies par cet ordre — candidats ou produits de consommation par exemple — les sondages contribuent à rétrécir l'horizon de la discussion publique et renforcent les limites de ce que le public perçoit comme constituant les possibilités politiques et sociales réalistes.

Mais quels que soient les changements dans l'horizon du discours public que les sondages contribuent à produire, le problème, plus large, est que les sondages altèrent fondamentalement la

nature de l'agenda public de l'opinion. Tant que les groupes et les individus présentent normalement leur opinion sur des sujets choisis par eux-mêmes, il y a toutes les chances pour que l'ordre du jour de l'opinion consiste dans les propres besoins, espoirs et aspirations des citoyens. Les opinions extraites par les sondages, au contraire, concernent principalement les problèmes intéressant le gouvernement, le monde des affaires ou les autres commanditaires de sondages. En général, les questions de sondage ont comme visée finale une forme d'exhortation. Les entreprises font des sondages pour persuader les consommateurs d'acheter leurs marchandises. Les candidats font des sondages pour convaincre les électeurs de les soutenir. Les gouvernements font des sondages pour obtenir l'obéissance des citoyens. Parfois plusieurs de ces buts sont associés. En 1971, par exemple, le Conseil Intérieur de la Maison Blanche (*White House Domestic Council*) commanda un sondage qui traitait d'une foule de questions sociales conçues à la fois pour aider l'administration dans sa planification politique (*policy planning*) et pour soutenir les efforts de réélection du président<sup>48</sup>.

Avant tout, les sondages disent au gouvernement — et aux autres commanditaires — ce qu'ils aimeraient connaître sur les opinions des citoyens, davantage qu'ils n'offrent aux gouvernements les opinions que les citoyens voudraient leur voir connaître. Il en résulte une transformation de l'expression publique de l'opinion, qui voit l'affirmation d'une demande se changer en étape d'un processus de persuasion.

## Rendre l'opinion plus sûre pour le gouvernement

Pris ensemble, les changements produits par les sondages contribuent à la transformation de l'opinion publique, force imprévisible, extrême et souvent dangereuse en manifestation plus docile du sentiment public. L'opinion établie par les sondages met moins de pression, pèse moins sur le gouvernement et lui fait moins de demandes que des expressions plus spontanées ou naturelles de l'opinion populaire. Même s'il est possible que l'opinion trouve une expression plus démocratique à travers les sondages qu'à travers des moyens alternatifs, les sondages peuvent donner à l'opinion publique le caractère d'un plébiscite — en dépouillant précisément l'opinion de ses traits susceptibles de maximiser son impact sur le gouvernement et les politiques.

Une grande partie des gens impliqués dans la recherche par sondages a longtemps cru — ou espéré — que l'accumulation d'informations sur les souhaits du public accroîtrait la sensibilité (*responsiveness*) du gouvernement à l'opinion populaire. Sans doute y a-t-il des occasions où les sondages contribuent à accroître le degré d'adéquation entre les politiques officielles et les besoins des citoyens. Mais la précision de l'information ne garantit en aucune façon la sensibilité du gouvernement aux désirs du peuple. En vérité, la connaissance fiable de l'opinion publique peut permettre aux gouvernements de gérer, de manipuler et d'utiliser le sentiment public de façon

plus efficace. Dans le même temps où certains premiers commentateurs des études d'opinion prétendaient ne voir comme implication des sondages que l'amélioration de la sensibilité du gouvernement à l'opinion, d'autres reconnaissaient clairement la valeur des sondages comme instruments d'administration gouvernementale et de mise en œuvre des politiques (*policy implementation*).

David Truman était un des porte-parole universitaire de ce dernier groupe. Alors qu'il était jeune officier attaché à la Commission d'Études (*Joint Production Committee*) des Chefs d'État Major, Truman publia un article au titre révélateur, « La recherche sur l'opinion publique comme outil d'administration publique »<sup>49</sup>. Les sondages, indiquait-il, peuvent aider les administrateurs à identifier et à corriger les dispositions d'esprit du peuple qui pourraient faire obstacle au bon déroulement des programmes du gouvernement. L'expérience de « l'un des plus vieux organismes fédéral de préservation de l'environnement (*federal conservation agency*), et des mieux gérés » était donnée comme exemple.

« [...] on avait déclenché des opérations actives peu de temps avant en rapport à plusieurs projets de préservation importants dans le Sud. Les méthodes employées étaient celles qui avaient été utilisées avec succès dans les zones moins clairsemées de l'Ouest, où la population touchée était comparativement proche des marchés nationaux et des tendances nationales. Le déclenchement du programme dans la zone Sud fut accompagné de résistance, d'hostilité et, dans un grand et inquiétant nombre de cas, d'actes criminels de destruction qui menacèrent le projet tout entier. Les conclusions des sondeurs d'opinion du gouvernement à qui on avait demandé d'étudier le problème révélaient que, bien qu'elle ait agi de façon tout à fait légale, l'agence avait rompu les modes de vie établis dans les communautés et dans une certaine mesure avait même violé certaines parties de ce que l'on pourrait appeler le code local de moralité publique. Les codes de la communauté ainsi toléraient et même encourageaient les actes de violence individuels et collectifs de représailles contre le projet et de destruction de celui-ci<sup>50</sup>. »

La réaction de l'agence à ces conclusions ne fut pas de mettre fin à la politique qui avait déclenché une telle opposition populaire et violente. Au contraire, les données des sondages permirent aux administrateurs de développer des moyens plus efficaces pour convaincre le peuple de la valeur de cette politique. À la longue, le projet finit par suivre son cours sans plus de résistance de la part des autochtones. Ainsi les sondages purent-ils accroître la capacité de l'agence à localiser et finalement à modifier les dispositions du public qui posaient une menace à ses objectifs.

Le rôle des sondages, dans ce cas, fut de transformer l'opinion publique de manière à ce qu'elle put être gérée plus facilement. Davantage qu'ils ne promurent la sensibilité du gouvernement au sentiment populaire, les sondages servirent à pacifier et à dompter l'opinion, ce qui contribua de fait à rendre l'opinion moins dangereuse pour le gouvernement. En un sens, bien sûr, les sondages contribuèrent à la mise en place d'une certaine concordance entre l'opinion publique et les

politiques publiques : les sondages aidèrent les administrateurs à changer l'opinion publique pour qu'elle s'accorde avec les politiques existantes. Dans cet exemple comme dans d'autres, les sondages d'opinion fournirent aux fonctionnaires des renseignements plus ou moins fiables sur le sentiment populaire du moment, offrirent des indications quant à la nature des efforts de relations publiques qu'il pouvait être utile de déployer, et servirent d'outils de mesure de l'effet des « programmes d'information » sur une population-cible. En résumé, les sondages donnèrent aux responsables publics l'opportunité d'anticiper, de réguler et de manipuler les attitudes populaires. Ironiquement, quelques-uns des premiers commentateurs des sondages croyaient que ces derniers ouvraient la voie au « gouvernement par l'opinion »<sup>51</sup>. Au lieu de quoi les sondages ont principalement aidé à promouvoir le gouvernement de l'opinion. Tournons-nous maintenant vers le principal mécanisme en Occident de gouvernement de l'opinion — le « marché des idées ».

#### NOTES

1. Robert NISBET, « Public Opinion Versus Popular Opinion, » *The Public Interest*, automne 1975, p. 166-162.
2. Voir Walter C. LANGER, *The Mind of Adolph Hitler*, New York, Basic Books, 1972 ; et Ivone KIRPATRICK, *Mussolini, A Study in Power*, New York, Hawthorn, 1964.
3. Par exemple Harwood Childs, parmi les premiers universitaires spécialistes de l'opinion publique l'un des plus importants, fit valoir que « [les sondages] mettent l'opinion publique au grand jour et ainsi rendent les appareils gouvernementaux plus sensibles à l'opinion ». Harwood CHILDS, *Public Opinion*, Princeton, N.J., D. Van Nostrand, 1965, p. 84. De la même façon, George Gallup fit remarquer que l'on pourrait substantiellement améliorer la qualité du gouvernement représentatif si les représentants avaient « une vue précise des souhaits, des aspirations et des besoins des différents groupes qui forment le grand public ». George GALLUP, Saïil RAE, *The Pulse of Democracy*, New York, Simon and Schuster, 1940, p. 266.
4. La mesure des attitudes et comportements peut souvent être perturbatrice (« intrusive »), et changer davantage que simplement enregistrer le phénomène en question. Pour une discussion de qualité du problème voir Eugene WEBB et al., *Unobtrusive Measures : Nonreactive Research in Social Sciences*, Chicago, Rand McNally, 1966. Bien que le problème des mesures perturbatrices soit plus aigu dans les sciences sociales, il est bien connu en biologie et en science physique. Le problème de l'« incertitude » dans le domaine de la mécanique quantique, par exemple, vient du fait que la mesure du mouvement des électrons affecte la trajectoire que prendra l'électron. La trajectoire de l'électron est en fait, comme le dit Lev Landau, « un produit de son interaction » avec l'instrument de mesure. L.D. LANDAU et E.M. LIFSHITZ, *Quantum Mechanics*, trad. J.B. SYKES et J.S. BELL, Reading, Mass., Addison Wesley, 1958, p. 3.
5. Chester F. BARNARD, « Public Opinion in a Democracy », Herbert L. Baker Foudation, Princeton University, Princeton, N.J., 1939, pamphlet, p. 13.
6. Sans doute une loi fédérale comme la « loi pour la vérité des sondages » (« truth in polling ») récemment proposée à la Chambre des Représentants américaine et destinée à infléchir la fraude et les biais dans les son-

- dages, constituerait-elle, si elle passait, une approbation et une garantie fédérale de l'exactitude des sondages et de là renforcerait-elle la domination des sondages sur les autres formes de représentation de l'opinion publique. Pour une discussion de la loi sur la vérité dans les sondages voir Michael WHEELER, *Lies, Damn Lies and Statistics*, New York, Liveright, 1976, chap. 12.
7. Robert WEISSBERG, *Public Opinion and Popular Government*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall, 1976, p. 12-16.
  8. Robert E. LANE et David O. SEARS, *Public Opinion*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall, 1964, p. 105. Voir aussi Hadley CANTRIL, « The Intensity of an Attitude », *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41 (1946), p. 129-135.
  9. Aage R. CLAUSEN, Philip E. CONVERSE et Warren E. MILLER, « Electoral Myth and Reality : The 1964 Election », *American Political Science Review*, 59 (juin 1965), p. 321-332.
  10. Par exemple au plus fort de la guerre du Viêt-nam en 1972 et en dépit du fait que les attitudes publiques face à l'engagement américain étaient assez polarisées, plus de 11 % de ceux dont l'opinion était seulement indiquée par les sondages disaient encore qu'ils ne « savaient pas » si les États-Unis avaient eu raison de s'engager au Viêt-nam. Parmi les individus qui s'étaient engagés dans des formes d'activité politique durant cette période, par contre, seulement 5 % restaient indéterminés sur la question de l'engagement américain. Pendant la même année, durant laquelle les États-Unis furent secoués par un certain nombre de crises graves, seulement 60 % des individus dont les opinions étaient seulement exprimées par les sondages pouvaient identifier deux problèmes nationaux ou plus. 7 % ne pouvaient en désigner aucun. Parmi ceux, par contre, qui disaient s'être engagés dans une forme ou une autre d'activité politique, presque 90 % pouvaient désigner deux problèmes nationaux ou plus, et seulement 2 % ne pouvaient en nommer aucun. Source de données : Center For Political Studies, Institute of Social Research, University of Michigan, 1972. Les données ont été rendues consultables par le Consortium Inter-Universitaire de Recherche Politique et Sociale (Inter-University Consortium for Political and Social Research).
  11. Walter WILCOX, « The Congressional Poll and Non-Poll », in *Political Opinion and Electoral Behavior*, ed. Edward C. Dreyer et Walter A. Rosenbaum, Belmont, Calif., Wadsworth, 1966, p. 394.
  12. Richard M. SCAMMON et Ben WATTENBERG, *The Real Majority*, New York, Coward-McCann, 1970.
  13. WHEELER, *Lies, Damn Lies and Statistics*, chap. 8.
  14. *Ibid.*, chap. 7. Voir aussi Louis HARRIS, *The Anguish of Change*, New York, Norton, 1973, chap. 3.
  15. Le pourcentage d'Américains disant que l'entrée dans la guerre du Viêt-nam avait été une erreur ne dépassât pas le nombre de ceux qui ne regrettait pas l'engagement américain jusque tardivement, en 1967 ; voir John E. MEULLEUR, « Trends in Popular Support for the Wars in Korea and Vietnam, » *American Political Science Review*, 64 (1971), p. 363-364.
  16. Allan SILVER, « The Demand for Order in Civil Society », in David BORDUA (dir.), *The Police*, New York, Wiley, 1967, p. 17-18.
  17. Bogdan OSOLNIK, « Socialist Public Opinion », *Socialist Thought and Practice*, 20 (octobre 1955), p. 120.
  18. Walter D. CONNER et Zvi Y. GITELMAN, *Public Opinion in European Socialist Systems*, New York, Praeger, 1977, p. 77.

19. Geoffrey SMITH, « Can Marxism Stand Prosperity ? » *Forbes*, 1<sup>er</sup> juillet, 1977, p. 41-46.
20. Arthur L. SMITH, Jr., « Life in Wartime Germany : Colonel Ohlendorff's Opinion Service », *Public Opinion Quarterly*, 36 (printemps 1972), p. 1-7.
21. Bernard C. HENNESSEY, *Public Opinion*, North Scituate, Mass., Duxbury Press, 1975, p. 60.
22. James L. MCCAMY, *Government Publicity*, Chicago, The University of Chicago Press, 1939, chap. 5. Voir aussi Henry A. WALLACE et James L. MCCAMY, « Straw Polls and Public Administration », *Public Opinion Quarterly*, 4 (juin 1940), p. 221-223.
23. Jeffrey L. PRESSMAN et Aaron WILDAWSKY, *Implementation*, 2<sup>e</sup> éd., Berkeley, University of California Press, 1979, p. 31.
24. WHEELER, *Lies, Damn Lies and Statistics*, *op. cit.*, p. 133. Voir aussi Herbert I. SCHILLER, *The Mind Managers*, Boston, Beacon, 1973, p. 108-110.
25. Hadley CANTRIL, *The Human Dimension*, New Brunswick, N.J., Rutgers University Press, 1967, chap. 1.
26. *Ibid.*, chap. 15-18.
27. Walter D. CONNER et Zvi Y. GITELMAN, *Public Opinion in European Socialist Systems*, *op. cit.*, chap. 4.
28. *Report of the National Advisory Commission on Civil Disorders*, New York, Bantam, 1968, part. chap. 17. Pour un commentaire, voir Robert M. FOGELSON, *Violence as Protest*, New York, Doubleday, 1971, part. chap. 7.
29. Richard M. SCAMMON et Ben J. WATTENBERG, *The Real Majority*, New York, Coward-McCann, 1970, p. 49. Les sondages peuvent aussi dévoiler des divergences entre les opinions de ceux qui prétendent parler au nom des « personnes âgées » et leurs électeurs. Récemment, par exemple, le Représentant de Floride Claude Pepper, président Démocrate du Comité choisi par la Chambre sur la vieillesse, accusa le Comité National Républicain d'essayer de « pervertir et de débaucher » une Conférence prévue par la Maison Blanche sur la Vieillesse en conduisant un sondage sur les opinions politiques d'à peu près neuf cents des délégués. Le Député Pepper qui bien sûr, prétend parler au nom des personnes âgées et défendre leurs intérêts, avait prévu d'utiliser l'occasion de la conférence pour attaquer les projets possibles de l'Administration Reagan de couper dans les programmes de sécurité sociale. Sans doute Pepper craignait-il que le sondage des Républicains n'ait été conçu pour laisser entendre qu'il ne représentait pas complètement les opinions de ceux au nom de qui il prétendait parler. Voir Warren WEAVER, Jr., « G.O.P. Draws Fire for Polling Delegates for Forum on Aging », *New York Times*, 23 octobre 1981, p. 86.
30. HARRIS, *The Anguish of Change*, *op. cit.*, chap. 9.
31. Charles W. ROLL, Jr et Albert H. CANTRIL, *Polls*, New York, Basic Books, 1972, p. 153.
32. Gerald W. MCFARLAND, *Mugwumps, Morals and Politics 1884-1920*, Amherst, University of Massachussets Press, 1975, p. 92.
33. Harold GOSNELL, *Machine Politics : Chicago Model*, Chicago, The University of Chicago Press, éd. revue 1968, p. 70.
34. Maurice DUVERGER, *Les Partis politiques*, Paris, A. Colin, 1951.
35. GOSNELL, *Machine Politics*, *op. cit.*, p. 82.

36. Voir J.K. JAVITS, « How I used a Poll in Campaigning for Congress », *Public Opinion Quarterly*, 11 (été 1947), p. 220-226.
37. Richard JENSEN, « American Election Analysis », in Seymour Martin LIPSET (dir.), *Politics and the Social Sciences*, New York, Oxford University Press, 1969, p. 229.
38. *Ibid.*, p. 229-230.
39. Pour une étude des sondages de journaux, voir Claude ROBINSON, *Straw Votes*, New York, Columbia University Press, 1932, chap. 4.
40. JENSEN, « American Election Analysis », *art. cit.*, p. 238.
41. Voir WHEELER, *Lies, Damn Lies and Statistics*, *op. cit.*, chap. 3.
42. Voir par exemple Rich JAROSLOVSKY, « New-Right Cashier », *Wall Street Journal*, 6 octobre 1978, p. 1. Suivant un article récent du *New York Times*, le Président Reagan et ses conseillers se sont, de façon assez judicieuse, plus appuyé sur les sondages, et plus largement, pour leurs informations politiques, qu'aucun gouvernement antérieur. B. DRUMMOND AYRES, Jr., « G.O.P. Keeps Tabs on Nation's Mood », *New York Times*, 16 novembre 1981, p. A 20.
43. Voir SCHILLER, *Mind Managers*, p. 108-110 ; également Cantril, *Human Dimensions*, chap. 14-19.
44. Calculé à partir de Dorothy KATTELMAN (dir.) , *Facts on File Five Years Index*, 1966-1970, New York, Facts and File, 1971.
45. Calculé à partir de George H. GALLUP, *The Gallup Poll, Public Opinion 1935-1971*, vol. 3, New York, Random House, 1972.
46. Calculé à partir de KATTELMAN, *Facts on File*, et Gallup, *Gallup Poll*.
47. W. Philips DAVISON, « Public Opinion Research as Communication », *Public Opinion Quarterly*, 36 (automne 1972), p. 314.
48. WHEELER, *Lies, Damn Lies and Statistics*, *op. cit.*, p. 4.
49. David TRUMAN, « Public Opinion Research as a Tool of Public Administration », *Public Administration Review*, 5 (hiver 1945), p. 62-72.
50. *Ibid.*, p. 66.
51. George Gallup était un des plus célèbres parmi ceux qui pensaient que les sondages conduiraient finalement à un « gouvernement par l'opinion », état que James Bryce avait jadis annoncé comme constituant l'étape finale du développement de la Démocratie américaine. GALLUP, *Pulse of Democracy*, chap. 9. Voir aussi James BRYCE, *The American Commonwealth*, vol. 2, Londres, Macmillan, 1888, p. 220.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- BEAUD, P., « De quelques avatars historiques de la notion d'opinion publique », *Réseaux*, 43, 1990.
- BENIGER, J., « The Impact of Polling on Public Opinion : Reconciling Foucault, Habermas, and Bourdieu », *International Journal of Public Opinion Research*, 4 (3), 1992.
- BLONDIAUX, L., « Ce que les sondages font à l'opinion publique », *Politix*, 37, 1997.
- BLUMER, H., « Public Opinion and Public Opinion Polling », *American Sociological Review*, 13, 1948, traduit in J.G., PADIOLEAU, (dir.), *L'Opinion publique. Examen critique, nouvelles directions*, Paris, Mouton, 1981.
- BOURDIEU, P., « L'opinion publique n'existe pas », *Les Temps Modernes*, 318, 1973.
- CONVERSE, P., « Changing Conceptions of Public Opinion in the Political Process », *Public Opinion Quarterly*, 51 (4), 1987.
- CONVERSE, P., « The Advent of Polling and Political Representation », *PS. Political Science and Politics*, décembre 1996.
- DRYZEK, J., « The Mismeasure of Political Man », *Journal of Politics*, 50, 1988.
- GINSBERG, B., Lowi, T., Weir, M., *We The People : An Introduction to American Politics*, W. Norton et co., 1999, (3<sup>e</sup> éd.).
- GINSBERG, B., STONE, A., (dir.), *Do Election Matters ?*, M.E. Sharpe, 1996, (3<sup>e</sup> éd.).
- GINSBERG, B., SHEFTER, M., *Politics by Other Means : Politics, Prosecutors and the Press, from Watergate to Whitewater*, W. Norton and co., 1999.
- GLASSER, T., SALMON, C., (dir.), *Public Opinion and the Communication of Consent*, Guilford Press, 1998.
- HERBST, S., « Surveys in the Public Sphere : Applying Bourdieu's critique of Opinion Polls », *International Journal of Public Opinion Research*, 4 (3), 1992.
- HERBST, S., *Numbered Voices. How Public Opinion Has Shaped American Politics*, Chicago, The University of Chicago Press, 1993.
- HERBST, S., « On the Disappearance of Groups : 19<sup>th</sup> and Early 20<sup>th</sup> Century Conceptions of Public Opinion », in T. GLASSER et C. SALMON (dir.), *Public Opinion and the Communication of Consent, op. cit.*
- LOWI, T., GINSBERG, B., *American Government. Freedom and Power*, W. Norton and co., 1998, (5<sup>e</sup> éd.).
- MANIN, B., « Le concept d'opinion publique », in B. MANIN, P. PASQUINO et D. REYNIÉ (dir.), *Opinion publique et démocratie*, multig., CNRS, 1987.
- PADIOLEAU, J.G., « Présentation : de l'opinion publique à la communication politique », in J.G., PADIOLEAU (dir.), *L'Opinion publique. Examen critique, nouvelles directions, op. cit.*
- PEER, L., « The Practice of Opinion Polling as a Disciplinary Mechanism : A Foucauldian Perspective », *International Journal of Public Opinion Research*, 4 (3), 1992.