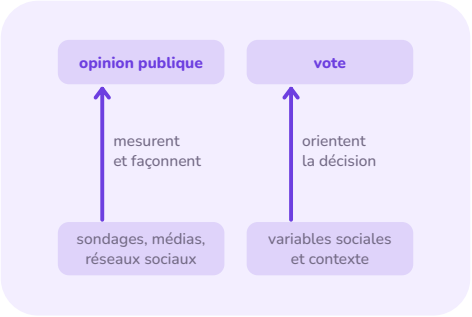
SES · PREMIÈRE GÉNÉRALE

Vote et opinion publique

8 notions, l'essentiel à retenir et les pièges à éviter.



1 L'opinion publique

- Construction sociale : elle se forme dans les échanges et par ceux qui parlent en son nom.
- Source de légitimité et moyen de pression, sans valeur juridique.

2 Les sondages

marge ≈ 3 points pour 1 000 sondés

- Échantillon représentatif : aléatoire ou par quotas (sexe, âge, PCS, région).
- Estimation dans un intervalle : deux intervalles qui se chevauchent ne départagent pas.

3 Limites des sondages

- Biais : formulation, désirabilité sociale, non-réponse. Publication interdite la veille et le jour du vote.
- Bourdieu (1973) : tous n'ont pas d'opinion, toutes ne se valent pas.

4 Médias et réseaux sociaux

- Lazarsfeld : flux à deux étapes par les leaders d'opinion.
- Mise sur agenda (McCombs et Shaw, 1972) ; bulles de filtre et chambres d'écho.

5 Mesurer la participation

taux de participation = votants ÷ inscrits × 100

- Exprimés = votants – blancs et nuls.
- Non-inscrits et mal-inscrits échappent au taux d'abstention.

6 Expliquer la participation

- Intégration sociale (Lancelot) et compétence politique, le cens caché (Gaxie).
- Abstention surtout intermittente ; la présidentielle mobilise le plus.

7 Variables sociales du vote

- Variables lourdes : PCS, pratique religieuse, patrimoine, âge, genre.
- Recul du vote de classe depuis les années 1980 (indice d'Alford).

8 Un électeur plus stratège

- Vote sur enjeux et volatilité électorale en hausse.
- Au scrutin majoritaire, vote utile pour un candidat bien placé.

Pièges à éviter

- Calculer l'abstention sur la population entière au lieu des inscrits.
- Compter les votes blancs dans les suffrages exprimés ou dans l'abstention.
- Lire 51 % contre 49 % comme une avance certaine, en oubliant la marge d'erreur.
- Exprimer l'écart entre deux pourcentages en % au lieu de points.
- Croire que les variables sociales déterminent mécaniquement le vote.