

# Table

INTRODUCTION : <i>Les métamorphoses de l'opinion publique</i> . . . . .	7
Les contours d'une question . . . . .	9
<i>Le marché des opinions</i> . . . . .	12
<i>L'économie d'une convention politique</i> . . . . .	14
<i>Une histoire sociale des enquêtes d'opinion</i> . . . . .	18
Les partis pris d'une méthode . . . . .	21
<i>Les (im)postures de l'historiographe</i> . . . . .	22
<i>Une exigence de détail</i> . . . . .	23
<i>Une sociologie compréhensive</i> . . . . .	24
<i>Les convictions de l'agnostique</i> . . . . .	25

## PROLOGUE

### LES DEUX CORPS DU PEUPLE Fragments d'histoire de l'opinion publique

L'opinion publique comme catégorie conceptuelle : les figures savantes de l'opinion . . . . .	34
<i>Une politique de la contestation</i> . . . . .	37
<i>Les frontières de l'espace public</i> . . . . .	39
<i>Rationalité et universalité de l'opinion</i> . . . . .	44
<i>Major pars et sanior pars</i> . . . . .	46
L'opinion publique comme réalité politique : les approches prag- matiques de l'opinion publique . . . . .	51
<i>Deux proto-enquêtes d'opinion</i> . . . . .	52
<i>« Sur quoi donc peut-on connaître l'opinion publique ? »</i> . . .	54
<i>La traque policière des opinions</i> . . . . .	56
<i>L'opinion comme enjeu de mobilisation</i> . . . . .	58
<i>Un paradoxe de la politique moderne</i> . . . . .	60

**L'OPINION PUBLIQUE INTROUVABLE**  
**Philosophie et *praxis* de l'opinion publique**  
**avant les sondages**

**1. Une figure politiquement instable**

L'opinion comme catégorie de la philosophie politique avant les sondages . . . . .	71
La formulation classique du modèle démocratique de l'opinion : le gouvernement de l'opinion publique selon James Bryce	71
<i>Une philosophie politique de l'opinion</i> . . . . .	72
<i>Légitimité et nécessité de la consultation de l'opinion</i> . . . . .	74
<i>Le processus de formation de l'opinion publique</i> . . . . .	78
<i>La postérité d'un modèle</i> . . . . .	81
<i>La gestion pratique de l'opinion</i> . . . . .	84
La résurgence d'un modèle alternatif : la psychologie politique et l'irrationalité des masses . . . . .	86
<i>Graham Wallas et l'invention de la psychologie politique</i> . . . . .	88
<i>Walter Lippmann ou le désenchantement de l'opinion publique</i> . . . . .	94
<i>L'effondrement du mythe démocratique</i> . . . . .	96
<i>Une éclipse de la raison politique</i> . . . . .	99

**2. Une croyance socialement fondée**

Pratiques et sens commun de l'opinion avant les sondages . . . . .	105
L'essor de la publicité politique et la transformation des campagnes électorales . . . . .	106
L'expansion de la publicité gouvernementale et la nationalisation de l'opinion . . . . .	110
Les stratégies des groupes d'intérêts et la lutte pour le contrôle de l'opinion . . . . .	115

**3. Un objet scientifiquement insaisissable**

Les sciences sociales face à l'opinion publique avant les sondages . . . . .	121
Les mystères du ministère de l'opinion . . . . .	123
« Une force impalpable comme le vent » . . . . .	123
<i>A la recherche de l'opinion : le désarroi des politistes</i> . . . . .	127

L'avènement d'une science expérimentale des opinions . . . . .	130
Les matériaux fragiles de la connaissance du nombre . . . . .	134
<i>Le problème du choix des indicateurs</i> . . . . .	134
<i>L'impossible gestion de la diversité sociale</i> . . . . .	138
<i>Une divinité sans visage</i> . . . . .	143

## DEUXIÈME PARTIE

### L'OPINION PUBLIQUE ET SES PORTE-PAROLE La naissance d'une nouvelle réalité politique

#### **1. La genèse d'un savoir**

Les origines sociales et cognitives de la technique du sondage .	157
Un dispositif emprunté : marketing et sondage de l'opinion . .	158
Un dispositif en concurrence : le précédent des votes de paille	162
Un dispositif inachevé : les fondements méthodologiques du sondage . . . . .	167
<i>Les jeux de la raison et du hasard</i> . . . . .	168
<i>Construire une « Amérique en miniature »</i> . . . . .	173
<i>Une forme cognitive en gestation</i> . . . . .	175
<i>Les tâtonnements de la méthode</i> . . . . .	177
<i>Faire parler l'opinion publique</i> . . . . .	183

#### **2. La mobilisation de la démocratie**

Une opinion publique politiquement légitime . . . . .	187
Gallup philosophe de l'opinion publique : le sondage et la norme démocratique . . . . .	188
<i>La destitution des « faux prophètes »</i> . . . . .	191
<i>Le renforcement du mythe démocratique</i> . . . . .	194
Représentation politique et représentativité statistique : les éléments d'une critique politique des sondages . . . . .	198
<i>Les sondages faussent-ils l'élection ?</i> . . . . .	198
<i>Sondage et gouvernement représentatif : les enjeux d'une controverse</i> . . . . .	202
<i>Sondages et réalisme de l'opinion : l'objection des sociologues</i>	206
Sondages et démocratie : l'efficacité d'une alliance . . . . .	211
<i>Le constat de l'apathie politique des masses</i> . . . . .	212
<i>Défense des sondages et défense de la démocratie</i> . . . . .	216

<b>3. <i>Le ralliement de l'Université</i></b>	
Une opinion publique scientifiquement acceptable . . . . .	225
Le rapprochement entre universitaires et sondeurs : la conversion de Hadley Cantril . . . . .	227
<i>La découverte des lois de l'opinion.</i> . . . .	230
<i>Paul Lazarsfeld, compagnon de route de l'industrie du sondage</i> . . . . .	232
L'affirmation d'un modèle de recherches inédit . . . . .	234
La formation d'une discipline : la constitution d'une science de l'opinion publique . . . . .	237
<i>La prédisposition à croire des spécialistes de sciences sociales</i> . . . . .	237
<i>Les hésitations de la science politique américaine</i> . . . . .	241
<i>L'institutionnalisation d'un champ de recherches</i> . . . . .	244
<b>4. <i>La victoire d'une industrie</i></b>	
Une opinion publique socialement opératoire . . . . .	249
L'administration de la preuve : sondage d'opinion et divination de l'élection . . . . .	249
<i>David contre Goliath ? L'élection présidentielle de 1936</i> . . . . .	250
<i>La mise en scène d'un défi.</i> . . . .	254
<i>La naissance d'un mythe</i> . . . . .	257
<i>Les usages d'un événement</i> . . . . .	262
La résistible ascension des instituts de sondage américains . . . . .	264
<i>Le sondage comme produit de presse</i> . . . . .	265
<i>Le sondage comme arme de guerre.</i> . . . .	267
<i>Le sondage comme stratégie partisane</i> . . . . .	270
<i>Le traumatisme de 1948.</i> . . . .	273

### TROISIÈME PARTIE

## L'IMPORTATION DES SONDAGES D'OPINION

### Une conversion impossible ?

<b>1. <i>L'entrée en scène</i></b>	
L'introduction de la technique sur le sol français. . . . .	289
La solitude des traducteurs : deux personnages en quête d'histoire . . . . .	290
<i>La fabrique des hommes nouveaux</i> . . . . .	292
<i>La fascination de l'Amérique</i> . . . . .	294
<i>Le contexte d'une découverte</i> . . . . .	298

L'imitation d'un modèle journalistique : Alfred Max et le Centre d'études de l'opinion publique . . . . .	299
<i>L'ombre de Gallup</i> . . . . .	300
<i>La première publication.</i> . . . .	303
<i>Un modèle majoritaire en Europe.</i> . . . .	304
L'inauguration d'un modèle universitaire : Jean Stoetzel et l'IFOP . . . . .	307
<i>Un processus d'acculturation.</i> . . . .	308
<i>Les armes du passeur</i> . . . . .	310
<i>Une science française des opinions</i> . . . . .	311
<i>Une science expérimentale des opinions</i> . . . . .	313
<i>La fragilité du modèle</i> . . . . .	318
<i>La concurrence des vocables</i> . . . . .	320

## 2. La mise à l'épreuve

L'apprentissage d'une forme statistique étrangère. . . . .	325
Une entreprise sans précédent : les approches traditionnelles du nombre. . . . .	325
<i>La saisie policière et administrative des opinions</i> . . . . .	326
<i>La mise en scène journalistique de l'opinion</i> . . . . .	327
<i>Le pouvoir créateur du journaliste</i> . . . . .	330
Comment prendre sa mesure ? Les faibles performances de l'instrument. . . . .	334
<i>L'invention du métier d'enquêteur</i> . . . . .	335
<i>L'art de la taxinomie</i> . . . . .	338
<i>Les règles du calcul</i> . . . . .	340
<i>L'industrie de l'opinion</i> . . . . .	341
<i>L'angoisse du chiffre</i> . . . . .	343
Comment la faire parler ? L'art de poser les questions . . . . .	345
<i>Qu'est-ce qu'une « bonne » question ?</i> . . . . .	345
<i>La peur du politique</i> . . . . .	349
<i>Les « nouvelles d'opinion »</i> . . . . .	351
<i>Les figures nouvelles de l'opinion : de la surveillance à l'expertise.</i> . . . .	353
<i>La figure de l'opinion arbitre.</i> . . . .	354
<i>La figure de l'opinion savante</i> . . . . .	356
Comment penser l'opinion publique ? Un travail de redéfinition de la notion. . . . .	357
<i>Une contribution à la mise en scène de l'opinion</i> . . . . .	357
<i>Un regard désenchanté</i> . . . . .	359

<i>A la recherche d'un cadre analytique</i> . . . . .	362
<i>Une casuistique du nombre</i> . . . . .	364
<i>La force de l'instrument.</i> . . . .	365
<b>3. La recherche d'un public</b>	
Les résistances à la propagation de la méthode en France . . . .	367
Une rhétorique en miroirs . . . . .	367
<i>La science contre le sens commun</i> . . . . .	367
<i>La rationalisation du nombre.</i> . . . .	371
Catégories de perception et catégories de réception des enquêtes d'opinion dans la France de 1939 . . . . .	373
« <i>Le public français n'est pas encore prêt</i> ». . . . .	374
<i>Un instrument étrange : fascination et rejet de la statistique</i>	376
<i>Un instrument étranger : fascination et rejet de l'Amérique</i>	380

#### QUATRIÈME PARTIE

### LA DIFFUSION DES SONDAGES D'OPINION EN FRANCE

#### Une conversion différée

#### 1. Une mesure éprouvée

Les acquis de la guerre et la diffusion internationale d'un savoir . . . . .	395
La Seconde Guerre et la consolidation statistique de l'instrument	395
<i>Vichy et l'opinion publique</i> . . . . .	396
<i>Le renforcement du dispositif cognitif.</i> . . . .	399
L'Amérique et la consolidation idéologique de l'instrument . .	402
<i>L'internationalisation de la recherche sur l'opinion publique</i>	406
<i>Pratique des sondages et renforcement de la démocratie</i> . . .	408
<i>La diffusion d'une vision du monde</i> . . . . .	410
<i>La foi du missionnaire.</i> . . . .	412
<i>La création du Service de sondages et de statistiques.</i> . . . .	414
Les éphémères victoires de l'après-guerre . . . . .	417
<i>La mobilisation de la presse.</i> . . . .	417
<i>De Gaulle, les sondages et l'opinion.</i> . . . .	419
<i>Faire parler de soi</i> . . . . .	420
<i>Incarner l'opinion.</i> . . . .	423
<i>Prévoir l'élection</i> . . . . .	424

« A quoi servent les élections ? » .....	425
Une apparente consécration .....	427
<b>2. Une mesure dispersée</b>	
La conquête de nouveaux territoires sociaux. ....	429
Sondages et études de marché : un destin parallèle .....	429
<i>La part maudite</i> .....	431
<i>Un concurrent des instituts naissants</i> .....	432
<i>Un relais dans le monde de l'entreprise</i> .....	434
Sondages et administration : une intégration limitée .....	438
<i>Les ambivalences de la statistique publique.</i> .....	438
<i>Sondages d'opinion et analyse démographique</i> .....	444
<b>3. Une mesure scientifiquement établie</b>	
Les modalités de diffusion des sondages d'opinion dans les sciences sociales .....	447
Sondages et sociologie : une superbe indifférence .....	448
Sondeurs et science politique : un mariage de raison .....	452
<i>Sciences Po et les sondages</i> .....	454
<i>La pénétration des sondages en science politique</i> .....	458
<i>Sondages d'opinion et géographie électorale</i> .....	461
<i>Les facteurs sociaux d'une appropriation</i> .....	463
La contribution des sondages à l'explication des phénomènes politiques .....	466
<i>L'explication du comportement électoral.</i> .....	467
<i>Le mystère du lien partisan</i> .....	470
<i>L'interprétation du changement politique</i> .....	474
<i>L'énigme de la volatilité électorale.</i> .....	476
<i>Les fonctions scientifiques d'un rapprochement.</i> .....	479

## CINQUIÈME PARTIE

### LE TRIOMPHE DES SONDAGES EN FRANCE

#### Une conversion spectaculaire

#### 1. Une victoire retardée

Le retour à l'indifférence de la presse et des politiques sous la IV <sup>e</sup> .....	487
Une présence marginale dans le jeu politique .....	488
<i>Une affaire exemplaire : le sondage sur la CED de 1953</i> ...	489
<i>Les sondages de L'Express</i> .....	494

<i>Mettre l'opinion publique de son côté</i> . . . . .	498
<i>La presse et l'opinion</i> . . . . .	501
L'intérêt à éclipses du pouvoir. . . . .	503
<i>Pierre Mendès France, Guy Mollet et la mesure de l'opinion</i>	503
<i>Un déficit de performance statistique</i> . . . . .	508
<i>Un déficit de légitimité politique</i> . . . . .	511
<i>D'un paradigme de l'opinion à l'autre</i> . . . . .	514
<b>2. Un retournement rapide</b>	
Le tournant de la V <sup>e</sup> République . . . . .	519
Les nouvelles modalités du jeu avec l'opinion . . . . .	519
<i>L'existence d'un marché de l'opinion</i> . . . . .	522
<i>La prolifération des faux sondages</i> . . . . .	523
<i>Les facteurs politiques d'un retournement</i> . . . . .	526
<i>Le gaullisme et les enquêtes</i> . . . . .	527
<i>Les partis de gauche et la tentation de l'opinion</i> . . . . .	530
Le sondage et l'élection présidentielle : chronique d'une réussite attendue . . . . .	535
<i>Les « sondages » de Monsieur X</i> . . . . .	536
<i>La reconnaissance gouvernementale</i> . . . . .	537
<i>Un produit de campagne</i> . . . . .	539
<i>Un événement fondateur ?</i> . . . . .	541
Vers l'institutionnalisation définitive . . . . .	544
<i>« Opinion publique... et pourtant elle existe »</i> . . . . .	546
<b>3. Un triomphe partiel ?</b>	
Les premières crises de la foi . . . . .	549
La naissance d'une critique politique . . . . .	551
<i>L'altération du jeu politique</i> . . . . .	553
<i>Une « pollution de la démocratie »</i> . . . . .	556
<i>La force des institutions</i> . . . . .	561
La naissance d'une critique universitaire . . . . .	562
<i>« De l'utilisation frauduleuse des sondages d'opinion »</i> . . . .	563
<i>« L'opinion publique n'existe pas »</i> . . . . .	565
<i>La critique est un piège</i> . . . . .	570
<b>Conclusion : Le nombre statistique et le nombre politique</b> . . . . .	575
Histoire du sondage et histoire du suffrage . . . . .	577
La rationalisation de l'opinion. . . . .	580
<i>Remerciements</i> . . . . .	584
<i>Index</i> . . . . .	585