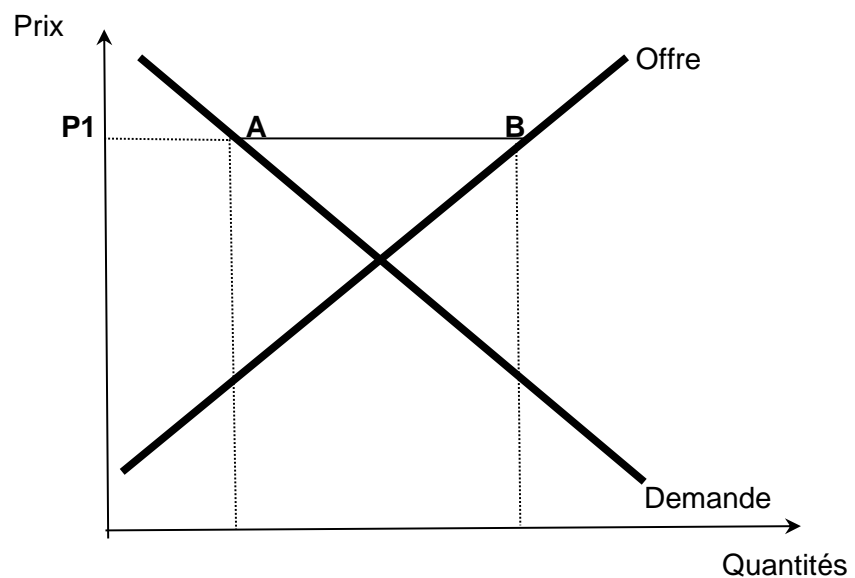




Première partie : Mobilisation de connaissances et traitement de l'information (10 points)

Document : Les courbes d'offre et de demande sur le marché de la crème glacée (exemple fictif)



Questions :

1. Distinguez situation de concurrence parfaite et situation de monopole ? (4 points)
2. À partir de la situation de déséquilibre (au prix P_1) qui apparaît sur le graphique ci-dessus, expliquez comment la confrontation de l'offre et de la demande permet, sur un marché concurrentiel, d'atteindre l'équilibre. (3 points)
3. Sur le schéma figurant en annexe, représentez les surplus du consommateur et du producteur. (3 points)

Modèle CCYC : ©DNE

Nom de famille (naissance) :


(Suivi s'il y a lieu, du nom d'usage)

Prénom(s) :

N° candidat : N° d'inscription :

(Les numéros figurent sur la convocation.)

Né(e) le : / /



RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

1.1

Seconde partie : Raisonnement appuyé sur un dossier documentaire (10 points)

Sujet : À l'aide du dossier documentaire et de vos connaissances, vous montrerez que le recours fréquent aux sondages d'opinion modifie l'exercice de la démocratie et de la vie politique.

Document 1 : Comparaison des sondages avec les résultats du premier tour de l'élection présidentielle de 2017 pour les cinq premiers candidats (en % des exprimés)

	E. Macron	M. Le Pen	F. Fillon	J-L. Mélenchon	B. Hamon
Moyenne des sondages des 20 et 21 avril 2017 réalisés par 7 instituts	23,74	22,21	19,70	18,93	7,57
Ipsos	23,0	22,5	19,5	19,0	8,0
Ifop	24,5	22,5	19,5	18,5	7,0
Opinion Way	23,0	22,0	21,0	18,0	8,0
Harris Interactive	24,5	21,0	20,0	19,0	7,5
BVA	23,0	23,0	19,0	19,5	8,0
Odoxa	24,5	23,0	19,0	19,0	7,5
Elabe	24,0	21,5	20,0	19,5	7,0
Résultats du 1 ^{er} tour de la présidentielle 23 avril 2017	24,01	21,30	20,01	19,58	6,36

Source : Ministère de l'intérieur et Commission des sondages,
Le Monde, 26 avril 2017.



Document 2

Un sondage visant à saisir des intentions de vote à 8 jours (ou moins) d'une élection n'a rien à voir avec un sondage de même type réalisé à plusieurs mois d'une élection bien que la question posée soit identique. Dans le premier cas, le sondage saisit des *votes réels* mais simplement légèrement anticipés, les sondeurs ne faisant que précéder de quelques jours le scrutin : autrement dit le sondage a lieu à un moment où la campagne électorale est quasiment terminée et les choix des citoyens formés. Il n'y a donc pas à s'étonner du fort degré de prévision de ce type de sondage. [...] Cela ne signifie pas pour autant que la publication, à la veille d'un scrutin, de ce type de sondage n'exerce aucun effet sur une fraction – sans doute très faible - des électeurs et donc sur les résultats effectifs de l'élection. Il y a des électeurs qui, dans leur choix final, peuvent prendre en compte les résultats attendus et révélés par les sondages.

Il n'en va pas de même des sondages sur les intentions de vote qui sont réalisés à plusieurs semaines, voire plusieurs mois, d'une élection. Ce sont d'ailleurs, pour l'essentiel, ces sondages qui suscitent réserves, interrogations et aussi manipulations. Ils bénéficient à tort de la croyance en la fiabilité qui est reconnue, à juste titre, aux « vrais » sondages préélectoraux. [...]

Avec les sondages préélectoraux effectués plusieurs mois avant une élection, c'est, en fait, la logique de l'audimat¹ qui est appliquée à la vie politique. On mesure des applaudissements sans nécessairement savoir à quoi les gens applaudissent.

Source : « En finir avec les faux débats sur les sondages ? »,
Patrick CHAMPAGNE, Acrimed, 2017.

1. Mesure de l'audience médiatique (chaînes de télévision, de radio, sites Internet, etc.).

