

MÉDIAS ET OPINION PUBLIQUE

Coordonné par
Arnaud Mercier

SOMMAIRE

<i>Avant-propos</i>	
<i>Communication et démocratie</i>	
Éric Dacheux	7
<i>Présentation générale</i>	
<i>L'utile fiction de l'opinion publique</i>	
Arnaud Mercier	15
<i>Médias : acteurs des transitions en Russie</i>	
Anne Nivat	41
<i>Le rôle d'Internet dans l'émergence d'une opinion publique en Chine</i>	
Aili Feng	63
<i>Les trois âges du regard occidental sur l'opinion publique arabe</i>	
Tourya Guaaybess	81
<i>L'opinion et la participation : la campagne présidentielle de Ségolène Royal</i>	
Rémi Lefebvre	101
<i>Langues de bois d'hier et parler vrai d'aujourd'hui : de la « novlangue » aux « spin doctors »</i>	
Michaël Oustinoff	121
<i>Les contradictions du nouvel espace public médiatisé</i>	
Dominique Wolton	137

Médias et opinion publique

<i>Bibliographie sélective</i>	155
<i>Glossaire</i>	157
<i>Les auteurs</i>	161
<i>Table des matières</i>	165

Les termes repris dans le glossaire sont suivis d'un astérisque*
Les notes figurent en fin de texte.
Les textes qui suivent ont été retravaillés pour des raisons éditoriales.
Les textes de la revue *Hermès* publiés entre 1988 et 2009 sont en accès libre sur <http://irevues.inist.fr/hermes>

Présentation générale L'utile fiction de l'opinion publique

Arnaud Mercier

La notion d'opinion publique est très couramment utilisée, au niveau national et désormais international. Pourtant, elle reste ambiguë, car elle est autant une (re) construction intellectuelle – dans laquelle les médias jouent un rôle décisif – qu'une réalité incontestable. Elle est une notion que certains font parler en fonction de leurs intérêts : « L'opinion ne s'y trompe pas... », « L'opinion publique est scandalisée et elle a raison car... » Les sondages font alors exister cette construction sociale. On ne peut nier pour autant que des convergences émergent parfois au sein des sociétés sur certains sujets, qu'un fond commun de valeurs largement partagées peut être constitutif d'une opinion publique. Ainsi, dans un régime démocratique, l'opinion publique croit que le suffrage universel est, à minima, le moins mauvais système de régulation des préférences politiques et que le résultat du scrutin doit être respecté pacifiquement. De même, quand des centaines de milliers de Français se désespèrent de voir Jean-Marie

Le Pen se qualifier pour le second tour de l'élection présidentielle, en 2002, et qu'ils descendent dans la rue, signent des pétitions, font écho à des mobilisations multiples dans la société civile et l'univers politique, comment ne pas y voir un phénomène d'opinion publique, avec des faits matériels de mobilisation qui attestent de son existence ? Il convient donc aussi de savoir « retrouver la positivité de l'opinion publique » et « repenser les pratiques démocratiques » selon Nicole d'Almeida (2009, p.19).

Pour y voir plus clair dans l'ensemble de ces conceptions, il convient de revenir sur quelques définitions pour souligner l'impossibilité de trancher une fois pour toutes en faveur d'une définition consensuelle. En effet, l'imbrication des intérêts politiques et sociaux et des conceptions normatives est telle, que la notion est un écheveau indémêlable. Une posture d'objectivation scientifique, toujours délicate pour des notions socialement très investies, est ici impossible. Cela doit conduire l'analyste lucide à essentiellement poser les enjeux qui sous-tendent chaque approche, en ne cherchant pas à soupeser la légitimité de tel ou tel usage ou en tranchant le débat selon un critère de véracité qui ne fait pas sens ici.

Dès lors, nous tenterons de montrer que si la notion peut parfois être qualifiée de fiction, son succès incontestable ouvre la voie à l'idée qu'il s'agit d'une fiction socialement utile. Nous montrerons alors que

les médias exercent un rôle crucial dans l'élaboration de cette fiction, soit directement (les journalistes) ou indirectement (comme relais de stratégies de communication politique), au point de pouvoir parler d'opinion médiatico-publique ; tout en n'oubliant pas qu'ils ont aussi une influence dans la structuration de toutes les formes d'opinion publique, même celles qui apparaissent moins construites et artificielles que d'autres. Nous aborderons également la question particulière de l'opinion publique internationale, puisque la notion s'utilise aussi, désormais, dans un contexte mondialisé. Enfin, nous interrogerons l'impact politique que la croyance en l'existence d'une opinion publique tangible peut avoir sur la conduite politique, justifiant les stratégies de communication pour tenter de la conquérir, la séduire, l'influencer.

Cerner une notion ambiguë

Le politiste Loïc Blondiaux souligne le paradoxe de cette notion dont la fréquence des usages est presque inversement proportionnelle à sa clarté conceptuelle. « Il existe un contraste saisissant entre la fréquence des usages scientifiques et politiques de cette notion et les difficultés qui président à sa définition, entre sa longévité et sa **labilité***, sa résistance et son **évanescence*¹**. »

L'opinion publique se caractérise à la fois par le fait d'être collective, exprimée publiquement et sur un sujet d'intérêt général. Un usage rigoureux de la notion implique que les gens aient une certaine conscience d'un sentiment partagé, car elle n'est pas la simple somme d'opinions individuelles. Elle peut se concrétiser par des mobilisations de masse, indiquant qu'un nombre très conséquent de personnes partagent et défendent la même opinion, même si une mobilisation de masse ne suffit pas à caractériser l'opinion publique. Il faut aussi que ce mouvement de foule connaisse un réel soutien dans le reste de la population. Par exemple, si des étudiants mobilisés descendent massivement dans la rue pour lutter contre une réforme universitaire, on parlera d'un mouvement social. Mais si leurs parents et familles les encouragent à le faire, si d'autres groupes défenseurs d'intérêts collectifs (syndicats, partis, associations) leur témoignent un soutien, alors on peut parler d'une expression de l'opinion publique. Souvent, dans les sociétés démocratiques modernes, les sondages viendront alors ratifier ce soutien et matérialiser l'existence d'un sentiment largement partagé. Si un même point de vue global (un rejet, une indignation, un accord, etc.) se cristallise en une opinion publique, celle-ci peut néanmoins représenter des appréciations et des motivations différentes (dans le cas des mobilisations en Grèce : rejet d'un diktat venu du FMI ou sentiment de trahison d'électeurs

décus par des mesures antisociales prises par un pouvoir socialiste, ou encore compréhension partielle de la situation d'urgence mais demande d'ajustements budgétaires différents, etc.). De par son sens même, l'opinion publique est composite et fluctuante. Elle apparaît éphémère, car elle se compose et recompose autour des sujets immédiats de préoccupation, dans le débat et les controverses.

Dans un effort de catégorisation des différentes acceptions du terme, Robert Entman et Susan Herbst distinguent quatre définitions afin de rendre compte de la complexité attachée à ce terme². Il y a « l'opinion de masse », agrégation des préférences individuelles telles que mesurées par les sondages ; « l'opinion publique activée », celle des personnes mobilisées, engagées, informées, organisées, qui est rarement de masse ; « l'opinion publique latente », selon la terminologie de Key reprise ensuite par John Zaller : « Sans doute la forme la plus importante d'opinion publique » (Zaller, 1992, p. 208). Elle est le point d'aboutissement raisonné suite à un débat politique qui a fait progresser la réflexion, « ce que les gens sentent vraiment en dessous de tous les chaos et changements d'opinion que nous voyons dans le feu de la pratique démocratique » (*ibid.*). Il s'agit des valeurs fondamentales, des préférences véritables d'une population donnée, le socle constitutif des opinions individuelles. Enfin, il y a

« les majorités perçues », c'est-à-dire les perceptions portées par les observateurs (politiciens, journalistes, membres influents de l'opinion elle-même) sur les positions d'une majorité de citoyens sur tel ou tel enjeu. C'est une « fiction commode » (*convenient fiction*). Ces quatre approches synthétisent bien les critères divergents d'appréciation, allant du constat sociopolitique à l'approche normative, en passant par le poids des stratégies argumentatives et de la fonction **performative*** du langage.

Dans ce panorama, la question des sondages est sans conteste celle qui fait le plus polémique, qui justifie un approfondissement, d'autant que dans le lien entre médias et opinion publique, les commanditaires de sondages sont le plus souvent les journalistes.

L'opinion publique sondagière : une fiction sociale utile

Bien qu'elle soit abondamment utilisée et considérée comme valide par les médias et les hommes politiques, la notion d'opinion publique reste controversée dans les sciences sociales. En effet, elle n'est souvent qu'une construction sociale, une représentation de ce qu'est censé penser la population sur les questions d'actualité. Elle est souvent parlée, exposée comme concrétisée à travers des **artefacts***

comme les sondages d'opinion ou à travers les discours journalistiques et politiques. Dans une célèbre querelle entamée en 1973 dans la revue *Les Temps modernes*, le sociologue Pierre Bourdieu allait jusqu'à affirmer que « l'opinion publique n'existe pas³ ». Il n'y aurait aucun sens à considérer comme formant un tout cohérent, une agglomération, dans des sondages, des opinions d'individus qui ne comprennent pas la question de la même façon, qui n'ont pas la même compétence pour appréhender les enjeux du débat, ou encore qui ne font que reproduire la représentation que donnent les médias d'un fait. En même temps, comme le rappelle Roland Cayrol, politologue et sondeur : « Il n'y a pas d'opinion collective mesurable autre que l'opinion sondagière. On ne rencontre jamais l'opinion publique. » Ou alors, « elle se manifeste quand la volonté s'exprime, quand on passe à l'action. En tant que telle elle n'existe pas, elle ne prend corps que lorsque d'opinion elle devient volonté générale⁴. » Ce que Loïc Blondiaux conteste dans son effort de recadrage conceptuel, en affirmant que pour sortir des controverses sur les définitions possibles de la notion, il faut oser un paradoxe, en affirmant « une fois pour toutes que les sondages ne mesurent pas l'opinion publique et que leur réussite repose sans doute sur le fait qu'ils mesurent tout autre chose⁵ ».

À partir de sept critères, il montre l'ampleur des écarts entre les traits de définition admis et ce que font

ou ne font pas les sondages : « a) le sondage ne recense que des opinions privées, lesquelles, sans lui, avaient peu de chances d'être exprimées sur la place publique ; b) le sondage recueille une opinion provoquée, réactive et non spontanée ; c) le sondage réunit des opinions atomisées, individuelles et non organisées ; d) le sondage ne reconnaît que des opinions verbalisées et ne prend pas en compte les expressions symboliques ou violentes de l'opinion ; e) le sondage ne différencie pas les opinions selon leur degré d'intensité ou d'engagement et admet que toutes les opinions sont de force égale ; f) le sondage ne différencie pas les opinions selon leur degré d'information ou de compétence et postule que chacun possède une opinion sur tous les sujets ; g) le sondage n'attend pas forcément qu'une discussion ou une délibération ait eu lieu au sein du public pour sonder l'opinion⁶ ». Dès lors, « l'opinion publique des sondages ne correspond ni à l'opinion éclairée de l'**espace public*** habermassien ni à l'expression spontanée ou encadrée du nombre telle qu'elle peut se faire entendre dans la rue ou dans les organisations politiques. Elle n'évoque ni le jugement social obtenu sur une question d'importance générale après une discussion publique consciente et rationnelle qu'évoquaient les politistes américains dans les années 1920, ni l'activisme de groupes de citoyens cherchant à peser sur la décision politique. La perspective produite sur l'opinion publique par ce

dispositif de mesure a conduit à la production d'une entité sociale entièrement nouvelle, qui ne correspond à aucun des modèles historiques ou critiques décrits précédemment⁷. »

Pour fondée que soit la démarche de l'auteur, on peut toutefois s'étonner de ce déni d'appellation qui fait fi de l'inventivité sociale. La question n'est pas tant de savoir si un nouvel instrument et son usage social généralisé (le sondage) colle parfaitement ou pas aux conceptions antérieures, que de comprendre ce que signifie l'accord social assez large qui se dessine autour de l'idée que le sondage est devenu une expression possible et acceptée de l'opinion publique moderne. On rejoint cet auteur et d'autres sur le fait que l'opinion sondagière est une construction approximative, de même que les taux d'audience à la télévision sont un miroir grimaçant de la satisfaction réelle des publics. Mais son emprise sociale est réelle et ce n'est pas résoudre la question que de nier le droit à une telle labellisation.

Comprendre le succès de l'assimilation sondages/opinion publique

Interrogeons donc les raisons de ce succès. Si la notion d'opinion publique moderne, sondagière, s'impose si bien, c'est sans doute parce qu'elle est

politiquement et journalistiquement utile, et l'on voit ici poindre le rôle crucial des médias dans l'appréhension de ce qu'est l'opinion publique. L'idée d'opinion publique est convoquée par les détenteurs d'un pouvoir, par leurs concurrents ou par ceux qui les contestent, afin de se prévaloir d'un certain soutien populaire et d'en tirer ainsi une légitimité plus grande. C'est typiquement le cas au moment de la victoire électorale où la somme incertaine des comportements individuels de vote est reconstruite en une volonté collective : « les Français ont décidé que... ».

Les sondages sont un des outils de ce que Walter Lippman a appelé la « fabrique du consentement », puisque leur interprétation permet d'incarner une volonté générale qui est au cœur du principe démocratique, en plus du vote. À partir du moment où, dans la théorie démocratique, le pouvoir est censé revenir au peuple, les hommes politiques trouvent un intérêt évident à interpréter cette volonté par un indicateur chiffré qui se pare des atours d'une certaine scientificité. Comme le souligne Anne-Marie Gingras (2006, p. 169) : « L'opinion publique participe aux croyances fondamentales de la démocratie libérale, celles voulant que le peuple soit capable d'édicter des choix valables pour la gouverne et que ses décisions orientent véritablement la gestion publique. » À cet égard, l'opinion publique n'a de sens réel comme concept que dans un univers de référence démocratique,

où la légitimité provient d'une adhésion populaire exprimée dans les urnes si le régime est démocratique, ou d'un peuple qui revendique sa capacité à intervenir sur la décision politique pacifiquement. Encore faut-il que la libre expression existe ou que le peuple sache surmonter la peur engendrée par un appareil répressif pour s'organiser et prendre la parole publiquement, comme ce fut le cas en Europe centrale et orientale autour de 1989, ou dans certains pays arabes à partir de l'hiver 2011.

L'évocation politique de la figure de l'opinion publique, sous forme de sondages à l'ère moderne, s'enracine dans les exigences ancestrales de la symbolique politique. Faire exister l'opinion publique *via* le recours aux sondages, c'est inscrire ceux qui s'en font les porte-parole dans la croyance fondatrice de l'idéal démocratique. Or, « la mobilisation des croyances propres au groupe et l'insertion du pouvoir dans ces croyances constituent un moyen des plus constants pour réorienter vers le pouvoir les forces émotionnelles contenues dans les croyances » (Ansart, 1983, p. 58).

L'opinion médiatico-publique

L'opinion publique sondagière est également fort utile pour les médias. Dans la longue histoire de

la presse, les inventions se sont succédé pour remplir l'espace éditorial et offrir de nouveaux services ou informations aux lecteurs. On a inventé les rubriques, ajouté des cartes météo, de l'infographie, on a inventé l'interview ou utilisé les sondages d'opinion. Ces derniers ont pour mérite d'ouvrir un espace aux commentaires, permettant aux journalistes de faire étalage de leur qualité interprétative. De plus, le sondage comme reflet supposé de l'opinion joue sur un registre décisif pour attirer les lecteurs : l'identification. Le sondage peut être perçu comme une façon d'avoir un peu la parole, d'être entendu dans l'espace public. Ajoutons qu'économiquement, l'opération peut s'avérer rentable, car si le sondage est pertinent, les résultats inattendus ou spectaculaires, la probabilité devient forte qu'il soit repris et cité dans les autres médias ; sorte de placement publicitaire gratuit qui ne peut faire de mal pour la notoriété du titre éditeur du sondage. Voilà pourquoi, sans doute, les médias français ont manipulé avec tant d'imprudence les résultats des sondages d'intention de vote en 2002, alors que de multiples indices révélaient leur valeur fautive⁸, ce qui aurait dû conduire en bonne logique à en abandonner la commande et la publication.

De plus, les médias revendiquent aussi une mission de porte-parole du peuple, ici le public, leur public, et ils (re)fondent leur légitimité dans l'aptitude qu'ils ont à donner la parole au public par

leur entremise. Sonder le peuple est un des moyens à leur disposition pour affirmer qu'ils cherchent bel et bien à rester à l'écoute de la volonté du plus grand nombre.

Mais au-delà de l'artefact du sondage, l'intrication entre médias et opinion publique est plus profonde. On suivra donc la recommandation de Entman et Herbst : « L'opinion publique et les médias sont si souvent confondus et si intimement liés que nous devons consolider l'étude des médias et de l'opinion publique⁹. » On évoquera donc un système d'opinion publique ou encore une opinion médiatico-publique, pour désigner le poids essentiel des médias dans le cadrage proposé de l'information politique et des données sur l'opinion publique.

L'opinion publique comme ajustement des opinions individuelles

Dans un effort analytique de reconceptualisation, la sociologue Laurence Kaufmann¹⁰ présente l'opinion publique comme « orientée normativement par des prétentions à un commun accord et comprend comme propriété constitutive la procédure de montée en généralité qui la rend apte à être publicisée et reconnue par autrui ». Cela induit l'existence de mécanismes d'ajustement, « direction d'ajustement

qui va de l'esprit individuel à la communauté des esprits, aidée en cela par tous les ajustements antérieurs qui se sont sédimentés, dans le monde social, sous la forme des opinions reçues et des usages institués ». « Bien entendu, les modalités de l'ajustement auquel les opinions individuelles sont tenues d'obéir varient, notamment en fonction des médiations qui leur permettent de s'élargir à la mesure de l'accord commun, virtuel ou effectif, qu'elles visent à susciter. » Un tel processus repose sur un socle de significations qui rendent « le monde immédiatement intelligible et assurent d'emblée l'accord minimal des esprits. Un tel socle n'est autre que la matrice commune de jugement et d'évaluation qui borne le dicible et l'indicible, le pensable et l'impensable, le justifiable et l'injustifiable, le valide et l'invalidé », « matrice constamment produite et régénérée par le travail interactionnel et les ajustements mutuels que mettent en œuvre les membres de la communauté ». On retrouve là le rôle des institutions de socialisation, de transmission des normes et des valeurs, famille, école, pairs, mais aussi des médias qui contribuent par leur caractère de masse à délimiter un espace commun de référence, en donnant à voir des expériences possibles, en attestant de façons divergentes ou nouvelles de voir les choses, d'interpréter le monde.

Les médias jouent alors un rôle de fenêtre ouverte sur le monde des possibles, qui vient

concurrer la définition dominante du monde que les détenteurs d'autorité cherchent à imposer. L'internationalisation des programmes culturels et d'information, la **mondialisation*** du **réseau*** Internet peuvent dès lors s'interpréter comme des points de fuite dans un circuit contrôlé de l'information et des valeurs. Les citoyens apprennent grâce à cela ce qui se passe ailleurs, que les vérités d'un régime en place ne sont pas celles que l'on perçoit vues d'ailleurs... Ils transmettent hors des frontières, vers la diaspora des amis et familles, aux yeux du monde, les vérités inavouables que les autorités voudraient cacher pour ne pas avoir à se justifier, à subir des pressions internationales.

L'opinion en partie façonnée par les médias

L'opinion publique est en partie façonnée par les moyens d'information, car ils présentent les faits et événements et livrent au public les discours et actions des groupes militants et des gouvernements. Les médias peuvent servir, ou pas, de caisse de résonance à une mobilisation collective et de moyen de pression sur les gouvernants. On retrouve là la longue problématique des effets politiques des médias. À court ou moyen termes, on peut considérer cette

influence comme une série d'effets directs inscrits dans un processus à trois dynamiques : les médias peuvent forger notre vision de la réalité et favoriser l'engagement civique ; ils peuvent redéfinir l'agenda de nos priorités politiques et réorienter notre intérêt vers certains enjeux ; ils peuvent finalement persuader les électeurs de changer leurs préférences politiques.

Les acquis des études scientifiques insistent ainsi sur les effets *d'agenda-setting*. Si les médias ne nous disent pas exactement ce qu'il faut penser, ils disent aux citoyens ce à quoi il faut penser. Ce faisant, en privilégiant une thématique ou une approche, les médias disent ce qui mérite attention pour entrer dans notre système global d'évaluation et en faire éventuellement un critère de jugement ou de décision (choix électoral notamment). C'est ce qu'on nomme l'effet d'amorçage (*priming* en anglais). Autre théorie disponible, celle des effets dits de cadrage (*framing effects*). Les journalistes mettent en exergue des schémas interprétatifs dans leur sujet, souvent de façon récurrente (la psychologie individuelle du personnel politique ; le goût du pouvoir ou l'avidité comme moteur comportemental des hommes ; un certain chauvinisme, etc.). Ce faisant, ils contribuent auprès de certains citoyens à transmettre une grille de décodage de la réalité sociale. À n'en pas douter, les médias jouent un rôle considérable dans la détermination du sens donné à

une action politique. Les journalistes sont les premiers marqueurs de l'événement, et ils le font souvent en introduisant une dimension morale, désignant les bons et les mauvais. Ils peuvent ainsi imposer auprès du public une interprétation des faits et une identité aux protagonistes d'un conflit (victimes, coupables ou co-responsables). Une posture sarcastique à l'encontre des stratégies de communication des dirigeants politiques alimenterait ainsi un certain rejet de la classe politique en accréditant une lecture cynique de la vie politique. À l'inverse, l'éclatement de l'information en de multiples sujets courts, rubriqués, ne favorise pas les interprétations globalisantes, reliant des faits entre eux *via* une grille de lecture unique. Cela nourrirait, chez certains, un découragement face au politique et engendrerait un sentiment d'impuissance et d'angoisse face à l'accumulation de faits (divers) bouleversants. On a ainsi fait le procès aux médias français d'avoir créé un climat d'opinion anxigène en 2002, à force d'accumuler les reportages sur des faits d'insécurité. Que ce soit donc par les informations fournies pour nous permettre de se faire nos opinions ou par la mise en scène offerte de ce qui serait l'opinion commune face à laquelle nous sommes incités à nous positionner (pour ou contre), les médias jouent un rôle non négligeable dans l'élaboration de l'opinion publique reconnue ou des « majorités perçues ».

L'opinion publique internationale : une notion tout aussi usitée et incertaine

Toutes les ambiguïtés autour du terme se retrouvent avec plus d'acuité encore lorsque l'on évoque l'opinion publique internationale. Celle-ci serait une vaste convergence d'opinions nationales dominantes dont on pourrait extraire une ligne de conduite à tenir, un objectif à atteindre : le désarmement mondial, le rejet du terrorisme, la protection des grandes forêts équatoriales, etc. En fait, il faut distinguer trois lieux concurrents où peut se construire une opinion internationale : l'opinion des États, l'opinion militante, l'opinion des peuples.

Des réunions de chefs d'État et de gouvernement dans le cadre d'institutions à dimension internationale (Sommet européen, G7, ONU) peuvent se présenter comme reflétant l'opinion de leurs pays, en déterminant des priorités politiques nouvelles. Ce faisant, ils jouent un rôle de leaders d'opinion, plaçant sur l'agenda politique un thème sur lequel les peuples devront se déterminer. Une forte mobilisation militante peut également contribuer à constituer une opinion publique. La capacité de groupes sociaux (les fameuses ONG) à manifester, à organiser des campagnes nationales et internationales de dénonciation, d'opposition

aux politiques conduites, donne sens à l'idée d'une opinion publique internationale. Enfin, celle-ci peut se construire par simple agrégation, par simple constat d'une convergence des aspirations de plusieurs peuples, ou une similitude des réactions face à un fait donné : émotion généralisée face au spectacle d'une famine en Éthiopie ou en Somalie, face aux ravages d'un tsunami en Thaïlande, avec afflux de dons à la clé ; apeurement renouvelé face à un accident nucléaire au Japon prouvant que le risque zéro est illusoire en la matière.

Les révolutions technologiques dans le domaine de la communication ont beaucoup fait pour offrir aux individus une capacité d'action directe sur la scène internationale, sans maîtrise totale possible de la part des pouvoirs, sans que les frontières ne jouent un rôle protecteur et autarcique. « De tels bouleversements atteignent – doublement – l'opinion publique : en favorisant un essor significatif de l'opinion publique sur l'international (OPSI) insérant celle-ci dans les mécanismes mêmes du jeu international, et en créant ainsi une véritable opinion publique internationale (OPI). Sujet observant et sujet agissant, l'opinion publique devient un intrus significatif dans ce monde de monstres froids. Ces derniers sont condamnés à s'en accommoder et, tour à tour, à ruser, manipuler, mais aussi suivre, plier parfois, et souvent à composer¹¹. »

Une notion ambiguë qui a pourtant un vrai impact politique

Les gouvernants peuvent utiliser les médias pour informer leurs concitoyens et chercher à obtenir leur adhésion sur les choix mis en œuvre. Cette politique de communication des États peut se transformer en action de propagande, les médias étant alors un outil de manipulation pour imposer une certaine opinion. Lors des guerres, la censure et la propagande visent ainsi à faire croire que la victoire est proche ou à exalter les vertus patriotiques. Notons cependant, que l'apparition des chaînes mondiales d'information comme CNN ou *Al-Jazeera* représente un défi pour les États. Elle rend plus délicates les dissimulations et n'autorise plus les doubles jeux de communication. Impossible désormais pour un pays de faire une communication interne, destinée à son seul public national pour produire un effet particulier. Toute image est susceptible d'être reprise par des pays de culture différente contre qui le message est adressé. Les stratégies de communication doivent devenir globales.

La référence à cette idée d'opinion publique a des effets politiques bien réels dans la détermination de la conduite de l'action gouvernementale ou la gestion de la politique internationale. Elle pèse sur les jeux politiques. Elle est crainte ou désirée. Elle est annoncée ou déniée. Elle est constatée ou construite

si besoin. Logiquement, si « les médias continuent à affirmer que le public possède une opinion particulière, les perceptions qui en résultent des désirs du public peuvent façonner les comportements réels des gouvernements et des citoyens. Beaucoup de campagnes stratégiques sont conçues pour influencer, ou influencent réellement, les majorités perçues plutôt que l'opinion de masse elle-même¹². »

C'est très vrai dans les pays démocratiques, car l'opinion publique est vue comme la préfiguration des orientations du suffrage universel et donc comme ressource argumentative. Mais c'est vrai itou dans les autres pays, si une mobilisation menace les intérêts des gouvernants ou s'il faut forcer les gens à se rassembler pour jouer le jeu du soutien au régime. On l'a vu ces dernières années, en Iran, où le régime a réprimé durement de grandes manifestations exprimant une opinion publique favorable à des réformes et où il a mobilisé ses partisans, les incitant à descendre dans la rue en guise de démonstration publique de soutien.

Si « l'opinion publique » s'indigne ou s'émeut d'une situation catastrophique (famine dans un pays d'Afrique), les gouvernements pourront difficilement rester à ne rien faire. Si « l'opinion publique » se mobilise *via* un **boycott*** de certains produits par exemple, la cible de ce boycott pourra difficilement restée indifférente. Par exemple, lorsque des dizaines de milliers de personnes à travers le monde ont

manifesté devant les ambassades françaises en 1995 pour protester contre la reprise de nos essais nucléaires dans le Pacifique. Ou lorsque *Greenpeace* a réussi une campagne de communication mettant l'armée française en situation d'agresseur indigne, au cours d'un arraisonnement de la flottille de l'ONG au large de l'atoll de Mururoa, elle a soulevé une « vague d'indignations » dont le gouvernement français a bien dû tenir compte, en reculant, diminuant le nombre des essais prévus et annonçant leur fin définitive au profit de simulations informatiques.

Mais c'est au moment des guerres que le soutien de l'opinion est perçu comme décisif, notamment parce qu'il influe sur le moral des troupes et la perception qu'elles ont de la légitimité de leur combat. Les stratégies modernes soulignent la nécessaire existence dans la population d'un esprit de défense. La défaite américaine lors de la guerre du Vietnam a ainsi été interprétée comme le résultat de l'absence d'adhésion de l'ensemble de la collectivité nationale aux buts et moyens mis en œuvre dans ce conflit par la faute des images négatives véhiculées dans les médias. C'est à cause de cette expérience, qu'un système d'encadrement de l'activité journalistique et de contrôle de l'information par les militaires a été mis en place durant la Guerre du Golfe, en 1991, donnant lieu à de multiples manipulations et mensonges. Les États modernes se soucient de maîtriser les effets de cadrage médiatique de leur activité diplomatique (Entman,

2004), tout comme les gouvernants ont adopté de nombreuses tactiques pour se concilier les bonnes grâces du champ journalistique et éviter les impairs de communication (Louw, 2010 ; Mercier, 2008).

Plan de l'ouvrage

Dans la suite de l'ouvrage, nous retrouvons des textes agencés autour de deux axes. Dans la relation entre médias et opinion publique, on peut souligner une forme de tension en fonction des situations. Les médias peuvent être amenés à jouer un rôle démocratique important en aidant à la constitution et à la cristallisation d'une opinion publique. Ils ont alors un rôle de contestation de l'ordre établi. C'est le cas dans les situations de transition démocratique, où les médias internes et extérieurs peuvent être utilisés pour appuyer des revendications contestataires, voire révolutionnaires. À l'opposé, dans les situations démocratiques instituées, les médias et les mises en scène politico-médiatiques peuvent servir à contrôler ou à influencer l'opinion publique, à fabriquer du consentement.

Nous verrons donc le rôle que les médias nationaux et transnationaux peuvent jouer dans l'émergence d'opinions publiques agissantes dans l'URSS finissante de Gorbatchev, en Chine aujourd'hui et comment on peut concevoir les mouvements d'opinion dans le

monde arabe, surtout depuis le « printemps arabe » de 2011. Puis nous exposerons le jeu sur et avec l'opinion dans le cadre de la rhétorique politique et des stratégies électorales en pays démocratiques.

Ces questions ont été traitées de façon régulière dans la revue *Hermès*. Dès les premiers numéros, les interactions entre médias et opinion ont été au cœur de ses préoccupations. C'est le cas avec le numéro inaugural sur *Théorie politique et communication* (1988) ou le n° 4 sur *Le Nouvel espace public* (1989), ou bien en 1995, avec le dossier consacré à *Communication et politique* et enfin le n° 31, en 2001, sur *L'opinion publique*. À chaque fois, l'orientation intellectuelle se veut pluraliste et compréhensive, plaçant l'opinion à l'une des pointes du « triangle de la communication politique », selon l'heureuse métaphore de Dominique Wolton ; avec aux autres extrémités, les médias et les hommes politiques. Loin de défendre une vision manichéenne et systématiquement manipulatrice de la liaison médias – opinion, la revue *Hermès* a toujours défendu une approche interactive, où les uns et les autres s'influencent réciproquement, où la domination imputée aux médias n'est pas conçue comme un mal permanent et inéluctable, soulignant au contraire les aptitudes des populations à ruser, à conserver une lucidité critique en fonction des contextes.

NOTES

1. BLONDIAUX, L., « L'opinion publique », in GINGRAS, A.-M. (dir.), *La Communication politique, état des savoirs, enjeux et perspectives*, Sainte Foy, Presses de l'université du Québec, 2003, p.139.
2. ENTMAN, R. M., HERBST, S., « Reframing Public Opinion as we Have Known it », in BENNETT, L., ENTMAN, R. (dir.), *Mediated Politics : Communication and the Future of Democracy*, New York, Cambridge University, Press, 2001, p. 203-225.
3. BOURDIEU, P., « L'opinion publique n'existe pas », *Questions de sociologie*, Paris, éditions de Minuit, 1984, p. 222-235.
4. CAYROL, R., *La revanche de l'opinion. Médias, sondages, Internet*, Paris, éditions Jacob-Duvernet, 2007, p.19.
5. BLONDIAUX, L., « L'opinion publique », in GINGRAS, A.-M. (dir), *op. cit.*, 2003, p.141.
6. *Ibid.*, p.150-151.
7. *Ibid.*
8. Voir notre analyse : MERCIER, A., « Les Médias en campagne », in PERRINEAU, P., YSMAL, C. (dir.), *Le vote de tous les refus*, Paris, Presses de Sciences-Po, 2003, p. 53-87.
9. ENTMAN, R. M., HERBST, S., *op. cit.*, 2001, p. 221.
10. KAUFMANN, L., « L'opinion publique : oxymoron ou pléonasmе ? », *Réseaux*, vol. 21, n° 117, 2003, p. 272-274.
11. BADIE, B., « L'opinion à la conquête de l'international », *Raisons politiques*, 2005, vol. 3, n° 19, p. 10.
12. ENTMAN, R. M., HERBST, S., *op. cit.*, 2001, p.209.

Références bibliographiques

ALTHAUS, S., *Collective Preferences in Democratic Politics : Opinion Surveys and the Will of the People*, Cambridge, Cambridge University Press, 2003.

ANSART, P., *La gestion des passions politiques*, Lausanne, L'âge d'homme, 1983.

D'ALMEIDA, N. (dir.), *L'opinion publique*, Paris, CNRS Éditions, coll. « les Essentiels d'Hermès », 2009.

ENTMAN, R., *Projections of Power : Framing News, Public Opinion and U.S. Foreign Policy*, Chicago, The University of Chicago Press, 2004.

GINGRAS, A.-M., *Médias et démocratie, le grand malentendu*, Sainte Foy, Presses de l'université du Québec, 2006.

LOUW, E., *The Media & political process*, Londres, Sage, 2010.

MERCIER, A. (dir.), *La communication politique*, Paris, CNRS Éditions, coll. « les Essentiels d'Hermès », 2008.

ZALLER, J., *The Nature and Origins of Mass Opinion*, New York, Cambridge University Press, 1992.