

Fiche cours /Master2 Sociologie Communication

Communication et Opinion publique

L'opinion médiatico-publique

L'opinion publique sondagière est également fort utile pour les médias. Dans la longue histoire de Médias et opinion publique 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 fautive, 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 publique. » 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 conceptualisation, la sociologue Laurence Kaufmann 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 Médias et opinion publique 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 concurrencer 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 Médias et opinion publique 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 Présentation générale 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 anxiogène 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 ».