



HAL
open science

Opinion publique

Vincent Carlino, Clément Mabi

► **To cite this version:**

| Vincent Carlino, Clément Mabi. Opinion publique. 2017, pp.[En ligne]. hal-01704221

HAL Id: hal-01704221

<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01704221>

Submitted on 27 Feb 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Publictionnaire

Dictionnaire encyclopédique et critique des Publics

Opinion publique

Vincent Carlino et Clément Mabi

Référence électronique

Vincent Carlino et Clément Mabi, Opinion publique. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 15 février 2017. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/opinion-publique/>.

Le *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics* est un dictionnaire collaboratif en ligne sous la responsabilité du Centre de recherche sur les médiations (Crem, Université de Lorraine) ayant pour ambition de clarifier la terminologie et le profit heuristique des concepts relatifs à la notion de public et aux méthodes d'analyse des publics pour en proposer une cartographie critique et encyclopédique.

Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/>

Cette notice est mise à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'utilisation commerciale - Pas de modification 3.0 France.

Pour voir une copie de cette licence, visitez <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/fr/> ou écrivez à Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.



Opinion publique

L'opinion publique est un concept fortement mobilisé en sciences humaines et sociales mais difficile à définir, qui relève autant de la sociologie que de la psychologie. L'expression désigne le processus par lequel se forment l'ensemble des jugements portés publiquement sur un sujet donné ainsi que les groupes d'individus qui y prennent part. Alors que l'expression est la plupart du temps employée au singulier, l'« opinion publique » caractérise des groupes d'individus ayant des avis similaires et/ou divergents sur des sujets précis.

La question de l'opinion intéresse de nombreuses disciplines (la philosophie, la sociologie, la science politique et les sciences de l'information et de la communication) qui cherchent à percer le secret de sa formation et à analyser ses principales manifestations. Les tentations de l'incarner sont nombreuses (pour les médias, les sondages, les institutions, les hommes politiques) et rappellent que l'opinion publique doit être comprise, sans être substantialisée, comme un phénomène complexe et difficilement appréhendable, constitué de multiples entités aux positionnements souvent contradictoires et parfois conflictuels. Il s'agit ici de déterminer si l'opinion publique peut être assimilée à un collectif ou si elle ne représente qu'un agrégat d'opinions très diverses et sans lien les unes avec les autres.

Un certain nombre d'études ont d'abord approché la question de l'opinion publique en partant d'un point de vue historique (Chartier, 1990) comme corollaire des débats sur le développement de l'espace public au XVIII^e siècle (Habermas, 1962). L'opinion publique viendrait du développement de la bourgeoisie, grâce aux débats « raisonnés » qu'elle tient dans les salons, et favoriserait, depuis les Lumières, la reconnaissance des libertés individuelles à travers l'expression d'une diversité de points de vue. L'essor de la presse et des médias de masse ont ensuite fait évoluer le paradigme : le contrôle du pouvoir ne passerait plus par la mainmise sur les lieux d'expression mais plutôt sur la maîtrise des masses à travers des méthodes relevant de la psychologie sociale. Dans ce contexte, mieux comprendre et connaître l'opinion publique devient essentiel : il s'agit d'expliquer la formation de groupes d'opinions autour de questions politiques ainsi que leur influence à plus grande échelle.

Saisir les groupes d'opinion par les sondages

Cette thématique de la construction médiatique de l'opinion a été au centre des travaux de Bernard Berelson et Paul Lazarsfeld (assistés plus tard de Katz), qui se sont intéressés à l'influence des médias sur la formation des opinions, tant dans le domaine de la consommation que des choix électoraux (Berelson *et al.*, 1954 ; Lazarsfeld *et al.*, 1944). Leur étude la plus connue se fonde sur une enquête réalisée dans la ville de Decatur en 1945-46 portant sur la prise de décision en matière d'achats, de mode, de choix de films pour aller au cinéma (Lazarsfeld, Katz, 1955). Au travers de la diffusion massive d'un questionnaire aux habitants, leur objectif était de comprendre comment les individus s'influencent et le rôle des relations intermédiaires dans la formation de l'opinion. Ces travaux ont ainsi montré l'importance des relais et des leaders d'opinion qui participent à la formation d'un réseau de relations sociales significatives entre les médias et l'opinion. Autrement dit, une partie des électeurs s'en remettraient à des membres de leur entourage, mieux informés et considérés comme plus compétents, pour guider leurs choix politiques. On parle alors de la « théorie des effets limités » des médias, qui se caractérise par le célèbre modèle à deux étages de la communication (« *two-step flow of communication model* »). Dans ce modèle, qui cherche à déconstruire la croyance de l'influence directe sur les publics, les médias parleraient surtout à

des têtes de réseaux (premier étage) qui deviendraient ensuite les repères dans le processus de construction des préférences des individus (deuxième étage).

Ce modèle et l'étude qui a permis de le mettre au point ont été largement critiqués, notamment du fait de leur « trop fort empirisme » et de leur faible théorisation. Dans cette optique, les *Cultural Studies* ont ensuite tenté de s'intéresser non plus à ce qui se passe dans la tête du téléspectateur lors de la pratique médiatique, mais plus largement au processus de réception, c'est-à-dire à la constitution de groupes de spectateurs engendrée par la réception des contenus médiatiques. L'information serait « encodée » par les médias puis « décodée » par le récepteur dans son contexte social (Hall, 2007). L'opinion publique se formerait alors au moment de ce décodage, notamment dans les conversations à propos des programmes télévisés qui constituent « un des maillons de la construction de l'opinion publique que l'on néglige souvent » (Boullier, 2004 : 63).

Publicisation des opinions individuelles

Dans quelle mesure peut-on « fabriquer » l'opinion et susciter de la conformité par des actions extérieures ? C'est la réponse à cette question qui est à l'origine de la polémique sur les sondages d'opinion. Le sondage consiste, par la pratique de l'échantillonnage, à rendre quantifiable le concept philosophique de l'opinion publique (Blondiaux, 1998). La controverse a été lancée par Pierre Bourdieu dans son article « L'opinion publique n'existe pas » (republié en 1978 dans *Questions de sociologie*), qui dénonce la dimension fortement construite des sondages, considérés comme des « artefacts » qui légitiment les rapports de force établis en imposant un certain nombre de biais méthodologiques. En effet, en formulant des questions que les enquêtés ne poseraient pas nécessairement par eux-mêmes, cette technique présuppose que tous peuvent avoir un avis sur tout. Bourdieu rappelle que ce n'est en réalité absolument pas le cas et que, faute de pouvoir refléter l'opinion préexistante, ces outils en construisent une représentation performative. Ainsi, le sociologue rejette l'approche empirique de Katz, estimant qu'elle ne prend pas suffisamment en compte les questions d'*habitus* qui déterminent la construction de l'opinion. Autrement dit, la réception des informations différerait en fonction du capital social et culturel des individus.

Avec le développement du numérique et des réseaux sociaux, le rapport à l'opinion évolue (Cardon, 2010). Les médias numériques favorisent l'expression des subjectivités : sur les réseaux sociaux tels que *Facebook* ou *Twitter*, les individus discutent et commentent l'actualité en public. Cette spécificité des formes de communication sur le web transforme les statuts d'encodeurs et de décodeurs de l'information et diversifie les sources. Par exemple, la multiplication des expressions sur les réseaux sociaux numériques donne la possibilité aux avis minoritaires et alternatifs de se faire entendre (Granjon, 2012). De nouvelles médiations structurent et complexifient le processus de construction de l'opinion publique (Boyadjian, 2014). L'opinion est rendue publique par une diversité d'interactions numériques telles que les commentaires, les *likes* et *retweets*, les évaluations profanes (Pasquier *et al.*, 2014) ou encore les *trolls* – le terme désigne de vives polémiques et les internautes qui les alimentent. L'abondance de ces interactions rend les débats d'opinion plus importants que l'information elle-même. En effet, lorsque les internautes partagent collectivement leurs opinions, ils peuvent susciter de l'adhésion ou du rejet. Se forment alors des groupes – des publics – qui incarnent une opinion publique à un moment donné au-delà des opinions individuelles privées.

Bibliographie

Berelson B., Lazarsfeld P., McPhee W., 1954, *Voting. A study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, Chicago, The University of Chicago Press.

Blondiaux L., 1998, *La Fabrique de l'opinion. Une histoire sociale des sondages*, Paris, Éd. Le Seuil.

Boullier D., 2004, « La fabrique de l'opinion publique dans les conversations télé », *Réseaux*, 126, pp. 57-87.

Bourdieu P., 1978, *Questions de sociologie*, Paris, Éd. de Minuit.

Boydjjan J., 2014, « Twitter, un nouveau “baromètre de l'opinion publique” ? », *Participations*, 8, pp. 55-74.

Cardon D., 2010, *La Démocratie Internet*, Paris, Éd. Le Seuil.

Chartier R., 1990, *Les Origines culturelles de la Révolution française*, Paris, Éd. Le Seuil.

Granjon F., 2012, *Reconnaissance et usages d'Internet. Une sociologie critique des pratiques de l'informatique connectée*, Paris, Presses des Mines.

Habermas J., 1962, *L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, trad. de l'allemand, Paris, Payot, 1988.

Hall S., 2007, *Identité et culture*, Paris, Éd. Amsterdam.

Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H., 1944, *The People's Choice: How The Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York, Columbia University Press.

Lazarsfeld P. F., Katz E., 1955, *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*, New York, The Free Press.

Pasquier D., Beaudouin V., Legon T., 2014, « Moi je lui donne 5/5 ». *Paradoxes de la critique amateur en ligne*, Paris, Presses des Mines.