

Masters ICPM et CPI

Communication publique et politique

Introduction à la communication politique

B. Lafon

Détail du plan :

- I. La consubstantialité communication – politique
 - A. Archéologie : l' « empire rhétorique »
 - B. Regards socio-anthropologiques sur le pouvoir et l'Etat
 - C. La communication et la sphère publique
- II. Les sources des pratiques professionnelles en communication politique
 - A. Genèse de l'opinion publique et des sondages
 - B. La sociologie fonctionnaliste : des pratiques aux analyses de CP
 - C. Critiques de la CP ou concurrence politique ?
- III. Une sociologie de la communication politique
 - A. La communication politique : typologies ?
 - B. Le rôle des médias
 - C. Marketing et communication politique, publique et territoriale

II. Les sources des pratiques professionnelles en communication politique

A. Genèse de l'opinion publique
et des sondages

Blondiaux L., *La fabrique de l'opinion*, Seuil, 1998.

Carré D., Delbarre R., *Sondages d'opinion : la fin d'une époque*, L'Harmattan, 2003.

Champagne P., *Faire l'opinion*, éditions de Minuit, 1990.

<http://www.eleves.ens.fr/pollens/seminaire/seances/sondages/>

2 points :

1. La notion d'opinion publique
2. Les sondages d'opinion

1. La notion d'opinion publique

Apparaît au 18^{ème} siècle.

« Publique » est opposée à « populaire » :

- opinion publique relève du *logos*, discours rationnel
- opinion populaire relève de la *doxa*, c'est-à-dire du sens commun : soumise à des préjugés, donc versatile.

Opinion publique réservée alors aux philosophes et aux bourgeois.

Opinion publique = raison

Autorité supérieure aux opinions de sens commun.

→ premier modèle d'opinion publique repose sur une notion d'élite raisonnée et informée.

Opinion publique est celle des citoyens :

Opposition entre :
public (auditeurs/lecteurs)
et
peuple (la masse).

Dilemme : l'opinion publique renvoie t-elle :

au public éclairé (peu important en nombre mais qui sait)

ou

à la multitude du peuple (le plus grand nombre possible dont une part importante ne sait pas) ?

Corollaire : une question omniprésente dans l'espace public :

Qui est autorisé à parler au nom des autres ?

Qu'est-ce qui est le plus légitime : la raison ou le nombre ?

Evolution :

L'opinion publique va glisser progressivement vers le plus grand nombre, notamment avec l'apparition du sondage d'opinion.

2. Les sondages d'opinion :

Dispositif d'apparence rationnelle, techniques statistiques ayant pour objectif d'incarner le plus grand nombre.

Le dispositif statistique tente de concilier la raison et le nombre.

Fort pouvoir symbolique du sondage qui légitime en permanence ses dispositifs.

Sondages tendent à se « naturaliser » :

- par leur régularité
- par leurs liens étroits avec la presse

→ Quelle est la place des sondages et leur utilisation dans la sphère publique ?

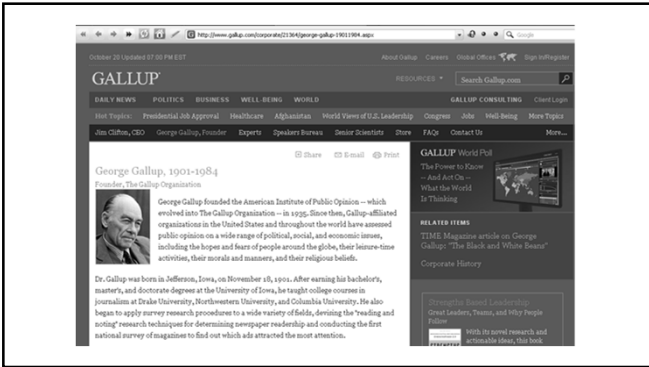
3 points :

- Origines des sondages
- Développement
- Objectifs des sondages et critiques

a. Origines des sondages

Naissance des sondages aux États-Unis pour mesurer les attentes des consommateurs (cf. Loïc Blondiaux).

Techniques marketing en pleine expansion : George Horace Gallup (1901-1984), journaliste et publiciste, fonde en 1935 l'American Institute of Public Opinion.



L'élection présidentielle de 1936 :
A partir d'un échantillon, l'institut Gallup
prédit l'élection de FD. Roosevelt avec
54 % des voix contre A. Landon
(résultats : 60 % des voix).

Technique du « vote de paille »
disqualifiée (les lecteurs envoyaient au
journal organisateur de ce vote leur
intention de vote).



L'Institut Gallup signe un accord de publication avec 60 journaux (110 en 1940).

Dans le Washington Post, l'enquête hebdomadaire du « Dr Gallup » est publiée sous la rubrique « America speaks »

→ Rapports étroits presse/sondages

Selon L. Blondiaux, l'opinion publique passe du statut de croyance à celui de notion :

- politiquement légitime (elle tire sa force de celle du nombre démocratique),
- scientifiquement établie (par le nombre statistique),
- socialement efficace (c'est la moins mauvaise des mesures de l'opinion).

Introduction des sondages d'opinion en France en 1938 par Jean Stoetzel (agrégé de philosophie, sociologue) :

- Il invente le terme « sondage » : prélèvement d'informations sur un petit nombre de personnes.
- Il fonde l'Institut Français d'Opinion Publique (IFOP).

LES ANNÉES 1930

Jean Stoetzel, professeur de psychologie sociale à la Sorbonne part aux Etats unis. Il y rencontre Georges Gallup. Il comprend alors la nécessité pour les entreprises et les institutions administratives et politiques de mieux connaître les besoins et les motivations des différents acteurs de la vie économique et sociale. De retour à Paris, il crée le 1er décembre 1938 l'Institut Français d'Opinion Publique. L'Ifop est né.

Notre histoire est à la fois universitaire et entrepreneuriale, française et américaine. C'est un heureux mélange de rigueur méthodologique et d'intuition digne des chefs d'entreprise.

D'EMBLÉE, L'IFOP PARTICIPE À L'HISTOIRE DE FRANCE CONTEMPORAINE

En « ré-inventant » le mot sondage (Terme réservé à l'océanographe et à la géologie). En enquêtant sur les sujets politiques les plus graves: « Etes vous prêt à mourir pour Dantzig ? ». En offrant à la société de consommation des années, 50 et 60, les outils essentiels à son développement. Les normes qui président encore aujourd'hui aux mesures d'audience et aux études publicitaires ont été pensées et définies par l'Ifop. De sa naissance, l'Ifop a gardé l'esprit pionnier. Nous aimons inventer, découvrir, défricher. Depuis plus de 70 ans, l'Ifop est le témoin privilégié de son temps. L'entreprise porte en elle un monde composé de tout ce qu'elle a observé, étudié. C'est pourquoi notre regard sur ce qui nous entoure n'est à nul autre pareil, il est large et embrasse tous les horizons.

Le sondage est rapidement utilisé pour apprécier des sentiments, des croyances.
Ex. : en juillet 1939 : 45% des Français ne croient pas que « nous aurons la guerre en 1939 ».

➔ Problèmes d'interprétation :
amalgame entre questions d'opinion (« voulez-vous que la guerre ait lieu en 1939 ? ») et questions de type prédictif, voire « astrologique ».

Le front populaire donnera une forte impulsion aux grandes enquêtes sociales (congés payés, scolarisation, etc.).

Création en 1943 du SNS (Service national de la statistique) et du numéro à l'origine du numéro individuel de sécurité sociale.

Le SNS devient à la Libération l'INSEE (Institut national de la statistique et des études économiques).

b. Développement :

Création après guerre d'organismes publics (INED, démographie, CREDOC, études de comportement et de marché) ou instituts privés (SECED, SOFRES, Nielsen...)
Perfectionnement des méthodes de calcul et l'usage de l'ordinateur.
Les sondages sont employés massivement en France à partir des années 70.

Accroissement de la demande de sondages :

- secteur privé : les entreprises ont diversifié les types d'activités et les types de questionnements (taux de notoriété, cote de confiance, popularité, indice de satisfaction...)
- Médias : 1/3 des sondages sont demandés par la presse.

- Services publics : l'Etat est aussi un des principaux demandeurs.

Le SIG (Service d'Information Gouvernementale), rattaché au Premier ministre, commande des sondages qui ne sont pas publiés mais sur lesquels s'appuient des décisions politiques.

Techniques de plus en plus sophistiquées :

- Représentativité des échantillons de plus en plus travaillée (méthode des quotas).
 - Analyse a posteriori des résultats et mise au point de techniques de redressement.
- progrès qui ont permis d'accorder une plus grande confiance aux résultats.

c. Objectifs des sondages et critiques :

Les sondages ont pour but de mesurer l'opinion publique surtout avant les élections, mais aussi pendant les moments de crise.

Succès des sondages provient d'effets de croyance entretenus sur leur pouvoir.

3 éléments contribuent à créer ces effets de croyance :

- 1/ Le fait que les sondages d'opinion aient quitté la sphère marchande et aient intégré la sphère politique.

2/ Le fait que par les sondages d'opinion, les journalistes se présentent comme des porte-paroles de l'opinion publique et se considèrent comme étant les égaux des acteurs politiques.

- + notion de « sondage sanction » sur lequel les journalistes s'appuient.
- + création de « l'événement », construction d'un « agenda »

3/ Le fait que les sondages pourraient contribuer au développement de la crise de la démocratie représentative

(déclin de la participation électorale, rejet du marketing politique)

Ce développement des sondages produit un ensemble de critiques :

La sociologie critique (cf. P. Bourdieu, « L'opinion publique n'existe pas », *Questions de sociologie*, 1978) fait une critique de l'utilisation par les spécialistes des sondages de la notion d'opinion publique.

L'argument principal : sondages reposent sur une fausse hypothèse :

on présuppose que le problème qu'on pose est un problème pour les sondés (c'est à dire qu'ils se sont déjà posés la question) et qu'ils ont un avis sur la question.

→ L'opinion publique n'existe alors que comme construction des techniques de sondages.

Arguments remettant en cause la notion d'opinion publique :

- les individus n'ont pas une opinion indépendante du contexte dans lequel la question se pose à eux. Le sondage saisit seulement l'opinion qu'une personne exprime dans une situation bien particulière.

- la situation dans laquelle une personne est mise face à un sondage n'a rien à voir avec le processus de formation des opinions dans la vie réelle.

Gonflement des réponses « moyennes » et notamment des catégories « assez d'accord » et « pas tout à fait d'accord » (cf. P. Champagne)

John Zaller, sociologue américain, montre en 1992 les limites des sondages:

- Les individus ne sont pas porteurs d'idées préalablement formées et stables qu'il suffirait d'enregistrer;
- Caractère improvisé, dialogique, plastique de l'opinion.

Cf. Zaller, John (1992), *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge, Cambridge University Press.

« Pour J. Zaller, la plupart des individus sur la plupart des sujets entretiennent des « considérations » contradictoires, ambivalentes et c'est en partie la forme de la question, les indices qu'elle contiendra qui détermineront la réponse. »

Loïc Blondiaux, « Sondages et délibération. Une épistémologie alternative de l'opinion publique ? », *Politix*, 2002, Volume 15, n° 57, p. 167 – 180

Au lieu de déplorer l'absence de « rigueur » intellectuelle des sondés, J. Zaller montre que la formation de l'opinion est un processus continu, réfléchi.

➔ Techniques d'enquêtes doivent prendre ces éléments en compte : cf. Sondages délibératifs.
