

1998 - 340

PARIS, le 15 janvier 1998  
N° /DEF/CID/

**FICHE**

A l'attention du Colonel PETIOT

***Objet : Synthèse finale de l'étude de géopolitique sur le façonnement de l'opinion publique.***

Tel : 01 44 42  
Fax : 01 44 42

BP 46  
00445 ARMEES

**LCL de Saint Quentin**

L'opinion publique a émergé progressivement au cours des siècles pour voir son poids s'accroître considérablement avec les progrès techniques, notamment dans les cinquante dernières années. Aujourd'hui, elle représente un enjeu politique, social et économique considérable.

**L'étude, menée par M. Frédéric Pons, s'est attachée à mettre en lumière les ressorts et les mécanismes qui sous-tendent le fonctionnement de notre démocratie d'opinion. Elle a particulièrement mis l'accent sur les éléments concrets qu'il faut désormais connaître pour comprendre la logique des acteurs qui façonnent l'opinion publique.**

La première partie du travail a permis de définir le concept d'opinion publique, en détaillant particulièrement les outils qui permettent de la connaître et de la mesurer.

Dans un deuxième temps, l'étude a porté sur l'usage qui est fait de ces outils pour exploiter le champ de l'opinion publique à des fins économiques.

Enfin, en dernière partie, nous avons souligné les transformations importantes que connaît aujourd'hui l'ensemble de la presse, en nous attachant sur les caractéristiques du microcosme des journalistes.

## 1. Définir et mesurer l'opinion publique.

### 11. Historique

Les difficultés que de nombreux chercheurs ont rencontrées en tentant de définir l'opinion publique montrent l'extrême complexité du phénomène. A chaque époque, dont les plus marquantes sont celle de l'antiquité, celle du siècle des Lumières et la période contemporaine, cette notion a connu des analyses divergentes. De plus l'avènement conjugué des médias et de la démocratie lui a donné une dimension nouvelle.

Pour certains philosophes, dont Platon, l'opinion publique était un dérèglement, une manifestation des hommes dont il fallait se méfier. Pour d'autres (Tite-Live, Thucydide, Cicéron), au contraire, celle-ci constituait un atout pour les gouvernants en leur permettant d'être tout à la fois éclairés, guidés et *in fine*, contrôlés par les citoyens. En cela, ils ont eu une véritable prescience du rôle de l'opinion publique.

Le Siècle des lumières constitue un tournant pour l'idée d'opinion publique. Diderot et Rousseau - qui invente le terme - vont ériger l'opinion publique en arbitre politique. Il ne s'agit pas de l'opinion de tous les citoyens, mais de celle de l'élite éclairée, douée de raison, qui place le bien commun au dessus de ses intérêts particuliers. L'opinion publique se hisse au niveau des lois de l'Etat. C'est une évolution primordiale, qui fonde le système politique entériné par la révolution française : « vox populi, vox dei ».

A partir de la fin du 19<sup>e</sup> siècle, l'invention des rotatives, du chemin de fer, du télégraphe puis du téléphone vont permettre à la presse de se répandre et d'ériger peu à peu l'avis de tous les citoyens en opinion publique. Du même coup, les journalistes se posent définitivement en éveilleurs des consciences, se retranchant derrière la défense des libertés et de la démocratie pour se protéger d'éventuelles attaques de la classe politique. L'opinion publique devient la raison de l'Etat moderne et les sondages, les tables de la loi des temps incertains.

### 12. Mesurer l'opinion : les sondages

Depuis que M. Gallup a prédit la victoire de Roosevelt aux élections de 1936, grâce à un panel représentatif de 5000 personnes, les sondages n'ont cessé de prendre de l'importance. En France, la SOFRES est le premier institut de sondage. Avec un chiffre d'affaire de 1,5 milliard de francs, il réalise 12 millions d'interviews annuels dans 23 pays.

#### 121 Fonctionnement des sondages

Après une préparation portant sur l'élaboration des questions, en liaison avec le client, et sur la composition du panel, les sondages sont déposés auprès de la commission nationale des sondages qui veille au respect de la déontologie.

On distingue deux types de sondages:

- les méthodes qualitatives, qui s'appliquent à un segment particulier,
- les méthodes quantitatives, qui s'appuient sur un panel représentatif, modèle réduit de la population générale. Moins coûteux, il est facturé 8 à 10000 francs la question. Quelque soit le volume de l'échantillon choisi, il y a une marge d'erreur incompressible de 3% en cas de résultats serrés.

#### 122. Portée des sondages

Le sondage est une photographie de l'opinion à un moment donné, mais ne peut en aucun cas suffire à déterminer une politique. Les présidentielles de 1995 ont clairement montré que l'exploitation politique des sondages pouvait conduire la sphère politico - médiatique à s'auto-intoxiquer et à perdre la confiance des gens.

Aujourd'hui, l'électorat est moins politisé, plus fluide et, en majorité, indéterminé en début de campagne. Loin d'être façonnée par les sondages, l'opinion publique attend des faits concrets des politiciens. Jospin a parfaitement analysé ce phénomène et construit sa communication sur la crédibilité de sa personnalité.

### *123. Dangers des sondages*

1. Un sondage n'est jamais totalement neutre. Dans la formulation des questions, dans le gommage des non-réponses, dans l'introduction de correctifs qui peuvent masquer l'apparition de phénomènes nouveaux, il y a possibilité de manipulation.
2. La sondomanie débouche sur une sondocratie. Le champ politique est cannibalisé par les sondages qui conduisent les politiciens et les poussent à abdiquer toute vision directrice et toute volonté politique. L'avis de la majorité devient une forme de pensée unique.
3. Ce constat porte en germe l'idée que toutes les opinions ne se valent pas. Mais, une telle proposition paraît dangereuse pour la démocratie, car elle remet en cause son principe fondateur : « un homme, une voix ». D'où la difficulté de s'opposer à l'empire des sondages, d'autant que les enjeux économiques sont de plus en plus forts.

## **2. Usage économique de l'opinion.**

L'avènement des mass-médias a généré un secteur économique en pleine expansion, dont la référence unique est l'audience. Le découpage de l'opinion en parts de marché détermine la stratégie de chaque média, car elle est directement liée à ses recettes publicitaires. Les médias audiovisuels, en particulier, vivent sous l'empire du médiamat dont il est nécessaire de voir comment il fonctionne avant de juger de l'importance primordiale de la publicité pour l'ensemble de la presse.

### 11. L'Audimat (ou médiamat)

Il s'agit d'une mesure d'audience, essentiellement radiotélévisée, qui depuis son implantation en 1981, a pris une importance considérable en imposant une véritable tyrannie dans l'esprit des décideurs, des hommes politiques et de tous les médias.

Il est principalement distribuée par MEDIAMETRIE et, dans une moindre mesure, par SOFRES-NIELSEN. Ces sociétés ont la charge de mettre en place et de vendre aux radios et télévisions, les mesures quantitatives d'audience (environ 150000 par jour). Un boîtier individuel est installé sur certains récepteurs TV ou radio d'un échantillon donné de population, dit panel médiamat. Ce boîtier capte et enregistre les chaînes et les temps d'écoute. Ces informations sont transmises au centre informatique centralisé de cette société. Tous les jours, les abonnés reçoivent le résultats des indices d'écoute d'audience de la veille. Ces indices d'audience conditionnent la nature et l'ordre de présentation des informations ; ils sont source de stress pour les animateurs/producteurs des émissions. C'est un phénomène que l'on ne retrouve pas dans la presse écrite.

Le panel médiamat symbolise une population test de 5560 personnes représentant l'ensemble des français, en respectant les proportions d'âges, de sexe, de catégories socioprofessionnelles etc... La catégorie reine est celles des « ménagères de moins de 50 ans » car celles-ci sont supposées plus influencées par la publicité du fait de leur fort taux d'écoute. Toutefois, de plus en plus de spécialistes réfutent la segmentation traditionnelle de l'audience en catégories et proposent de nouveaux critères d'évaluation qui, tel EURODATA TV, analysent plus finement l'audience en mesurant qualitativement le jugement des téléspectateurs. L'importance des sommes mises en jeu dans la publicité justifie cette quête de la précision par des annonceurs de plus en plus soucieux du retour sur investissement.

### 21. La publicité

La publicité représente un supra-média en ce sens qu'elle fait vivre pratiquement tous les médias (à l'exception du Canard Enchaîné) grâce aux recettes qu'elle leur apporte. Un média peut se vendre deux fois, à la publicité et aux consommateurs.

Le secteur de la publicité en France fait vivre 10000 salariés, pour un chiffre d'affaire estimé à 140 GF. Il y a une répartition inégale des recettes, la TV captant 35% de l'ensemble, dont 10GF pour la seule première chaîne. Les plus gros annonceurs nationaux appartiennent aux secteurs de l'alimentation, de la distribution et du transport (Nestlé, Renault, Peugeot, Citroen). Carrefour, Casino et Leclerc font vivre la presse régionale.

Accélérateur de notoriété, la publicité est une composante incontournable de notre société de consommation. Toutefois, un débat intense s'instaure aujourd'hui autour de son véritable rôle. Certain lui voit un rôle social, presque messianique : elle doit participer à la chute des tabous sur l'argent, la sexualité, le racisme et s'intégrer dans les débats de société. C'est la thèse défendue par Oliviero Toscanini qui réalise les campagnes de Benetton. Pour d'autres, plus mesurés, la publicité se contente de modifier nos comportements sociaux-culturels en nous proposant des « valeurs » factices, mais consensuelles, donc faciles à accepter. La publicité est à la fois miroir et moteur des comportements.

Toutefois, les publicitaires se heurtent aujourd'hui à la difficulté de cerner les valeurs des adolescents, car celles-ci sont extrêmement fluctuantes. Or, cette catégorie, forte de 120 millions d'âmes en Europe, représente un pouvoir d'achat important et exerce une influence déterminante sur les parents à qui elle prescrit ses achats.

### **3. Faire l'opinion : les mutations de la presse**

L'ensemble des médias mondiaux est touché par des mutations dues à l'accélération du progrès technologique et aux concentrations économiques qui en découlent. Toutefois, la presse française et ses journalistes gardent des traits caractéristiques.

#### 31. Les bouleversements

Ils sont d'abord d'ordre technologique : la saisie et la mise en page des journaux se fait désormais avec des logiciels de publication assisté par ordinateur (PAO). En France, cela remet progressivement en cause le monopole des typographes. En matière de télévision, l'avènement du numérique est de nature à révolutionner tous le secteur. Tous ces changements ont également des conséquences financières par les investissements qu'ils imposent. On assiste à des regroupements d'entreprises du secteur dans des empires multimédias pour contrôler verticalement toute la chaîne médiatique, de la production jusqu'à la distribution. Au Etats-Unis, il s'agit de groupes comme Ted Turner-Time Warner ou Walt Disney- ABC. En France, la CGE et Lagardère dominent le marché. Même si la communication ne représente qu'une faible part de leurs activités, ces groupes espèrent obtenir une plus grande notoriété et un poids politique ou économique (voir Bouygues investissant TF1 et tentant de « lancer » certains hommes politiques comme Michel NOIR).

#### 32. Particularités des médias français

- Poids des NMPP : Au titre de la distribution, les Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne (NMPP) ont le monopole et assurent la distribution, depuis 1945, de toute la Presse dans toute la France. Cependant, le coût de distribution est prohibitif (50% du prix de vente) et entraîne un coût bien plus élevé des quotidiens relativement aux autres pays.
- Autre particularité, il y a plus de 1800 titres de magazine disponibles, ce qui est beaucoup plus important que dans les autres pays. Les quotidiens régionaux sont en « meilleure santé » que les nationaux parce qu'ils ont su mieux s'enraciner auprès de leurs lecteurs. Ainsi, France-Soir périclité, face à son concurrent direct Le Parisien, car ce journal a trop voulu rester au niveau national et a perdu le contact avec ses lecteurs.

- Les aides de l'Etat : aides directes (200-300 MF par an) aux journaux à faible tirage et drainant peu de ressources publicitaires. Aides indirectes (6,5 GF) par la déduction des frais postaux et par l'allégement des taux de TVA.

### 33 Le monde des journalistes

#### *La population des journalistes.*

En 1993, on a recensé une population de 28000 journalistes professionnels . Cette population a tendance à augmenter grâce aux nouvelles structures d'accueil des journalistes, structures qui ont ouvert un autre débat sur la distinction entre les journalistes professionnels (les rédacteurs, les dessinateurs de presse et les reporters d'image) et ceux travaillant dans le monde de la communication en général (la gestion des ressources humaines etc).

Les femmes représentent 38% de la population journalistique. Ce pourcentage ne cesse de croître. Les femmes sont plus combatives, plus courageuses et souvent supérieures aux hommes pour obtenir de l'information. Il est plus difficile à des responsables de se dégager de l'emprise d'une femme journaliste.

Les pigistes sont une autre catégorie qui se développe rapidement. Ce sont des gens qui ne sont pas des salariés permanents mais qui sont payés en fonction des articles qu'ils produisent, soit sur commande, soit sur leur propre initiative. Pour vivre, ils doivent vendre leurs articles, donc ils sont très offensifs. C'est pourquoi, il faut être vigilant quand un pigiste propose de faire un article et chercher à savoir qui il est et pour qui il travaille.

#### *La formation des journalistes.*

La majorité des journalistes se forme sur le tas, après les études supérieures (bac+3, 4 voire 5 ans). En FRANCE, il existe 8 écoles de journalisme d'inégales importance : 3 grandes écoles et des instituts. En général, le niveau du concours d'entrée est le bac+2 puis on suit 2 à 3 ans de formation; mais ceux qui ont fait une école de journalisme ne sont pas toujours meilleurs que ceux formés sur le tas.

#### *Les salaires des journalistes.*

Le salaire d'un journaliste peut commencer très bas (8 à 10000 fr.) mais peut monter aussi vite au bout de 1 à 2 ans( 15 à 18000 fr. pour la presse écrite). Un rédacteur en chef gagne environ 30000 fr.

En plus de son salaire, le journaliste « fait des ménages » : animation de colloques, séminaires etc.

#### *Manipulation et journalisme.*

L'influence politique sur les médias régresse au profit du pouvoir économique, car les grands médias ne peuvent se passer du budget des annonceurs. Quand ceux-ci ne sont pas directement propriétaires d'un ou plusieurs médias. Les journalistes peuvent être également les vecteurs de manipulations comme pour les « charniers » de Timisoara ou la guerre du Golfe. Celle-ci est de plus en plus possible parce que la règle dominante de l'information en temps réel empêche toute vérification. Pour faire du journalisme sérieux, il faut du temps et des moyens.

\*\*\*\*

Le cours dispensé par M. Pons a permis une approche exhaustive du monde des médias. En le démythifiant et en le replaçant dans le contexte de l'avènement de la société de l'information, il a permis à l'ensemble du groupe d'aborder l'étude média-communication avec une vision claire et réaliste des règles internes à la « société du spectacle. »

Enfin, chacun a pu, à travers les thèses exposées, définir la véritable place des armées dans la société moderne de communication et comprendre l'enjeu de l'information de défense et de l'information de crise.