



Journée du 27 août 2008

L'OPINION PUBLIQUE : TITAN OU TYRAN ?

Intervenants

Raymond Boudon, membre de l'Académie des Sciences Morales et Politiques

Roberto Frega, chercheur en philosophie

Christophe Lambert, cofondateur de l'agence Fred Farid et Lambert

Matthieu Ricard, moine bouddhiste

Thierry Saussez, délégué interministériel à la Communication et directeur du Service d'Information du Gouvernement

Henri Weber, député européen

Xavier Bertrand, ministre du Travail, des Relations sociales, de la Famille et de la Solidarité

Animateur

Jacques Hébert, journaliste

Raymond Boudon, membre de l'Académie des Sciences Morales et Politiques

Selon la dernière complainte à la mode, dans certains milieux du moins, la société est entrée, pour son plus grand malheur, dans une nouvelle ère de la démocratie : la démocratie d'opinion. Deux choses pourraient être objectées à cette affirmation :

- la démocratie a été de tout temps une démocratie d'opinion ;
- l'opinion est sage, une sagesse bien entendu conditionnelle.

Adam Smith, en plus d'être le fondateur de l'économie politique, est un des grands avocats du libéralisme et aussi, ce qu'on sait moins, un immense théoricien de l'opinion. Il a élaboré la théorie du spectateur impartial, qui part de l'idée que le citoyen quelconque opine à l'aide du bon sens, c'est-à-dire en essayant de trouver les raisons objectivement valables et partageables permettant de fonder son opinion, lorsqu'il juge les sujets qui ne mettent pas directement en cause ses intérêts ni ses passions et sur lesquels il a une compétence suffisante. Il y a donc selon Adam Smith une sagesse de base de l'opinion.

La théorie du spectateur impartial est un instrument indispensable pour expliquer quantité de données de l'observation dans les sociétés actuelles. Si l'on observe, par exemple, les innombrables enquêtes menées sur les sentiments de justice associée à l'état des inégalités, on tire des impressions très simples et facilement explicables par la théorie du spectateur impartial.

En effet, contrairement à ce qu'on croit, le public n'est pas du tout égalitariste, et d'après toutes ces enquêtes, le public admet, au contraire, très facilement que les rémunérations correspondent aux compétences, aux qualifications, aux risques pris... Ce que le public n'admet pas du tout, ce sont les inégalités qu'il perçoit comme non justifiées, non justifiables, parce qu'elles constituent des privilèges.

La théorie du spectateur impartial permet également de faire parler les sondages. Ce point est d'autant plus important que les sondages sont depuis longtemps devenus une quasi-institution. Il est bien entendu que le spectateur n'est pas toujours impartial, car le citoyen quelconque peut, selon les questions qu'on lui pose, être influencé par ses propres intérêts ; de plus, pour certains sujets, une certaine compétence est exigée de la part du sondé, mais dont ce dernier ne dispose pas nécessairement toujours.

L'opinion est aussi un titan, car on observe des évolutions convergentes sur les sujets essentiels dans tous les pays occidentaux, notamment européens. Ces évolutions convergentes sont particulièrement visibles quand il s'agit de morale : partout, des générations les plus anciennes aux plus jeunes, on assiste à une rationalisation de la morale, comme l'aurait dénommée le grand sociologue allemand Max Weber, en ce sens que, de plus en plus, on considère qu'est moralement acceptable tout ce qui ne nuit pas à autrui. Le caractère de titan de l'opinion vient, du reste, de ce qu'on observe cette convergence de long terme sur plusieurs autres sujets, comme la religion, la politique, la démocratie...

D'un autre côté, et contrairement à ce qu'affirment les détracteurs de la démocratie d'opinion, l'opinion publique peut jouer, et joue sur bien des sujets, un rôle positif dans la vie démocratique. Les enquêtes montrent que cet intérêt de l'opinion publique dépend dans une très large mesure de la formation des citoyens, et la formation des jeunes citoyens à une analyse d'inspiration scientifique des phénomènes économiques et sociaux constitue une tâche prioritaire des démocraties occidentales, peut-être plus en France que dans d'autres pays.

Thierry Saussez, délégué interministériel à la Communication et directeur du Service d'Information du Gouvernement

Tout ce qui touche à la communication, qu'elle prenne la forme de l'expression personnelle ou du prisme des médias et des sondages, présente à la fois le pire et le meilleur, et il faut éclairer les deux, en identifiant aussi bien les risques et les menaces que les points positifs ou incontournables.

Pour situer le débat, on peut d'abord constater que le fonctionnement d'une démocratie repose sur le consentement des gouvernés. On peut avoir les meilleures idées du monde, mais on n'en fera rien si on n'est pas capable d'entraîner, de convaincre le peuple, y compris dans la durée. La communication publique est donc inhérente à la fonction politico-publique.

Le deuxième constat conduit à affirmer qu'une élection, c'est une offre politique qui rencontre une demande citoyenne □ il s'agit bien d'une rencontre et non d'une domination impérative de l'un de ces univers sur l'autre. Si on s'enferme dans la logique de l'offre, loin du terrain et de la vraie vie, on peut être le plus brillant du monde, mais on ne sera jamais qu'un gestionnaire désincarné ; en sens inverse, si on croit qu'on peut se contenter de suivre la demande, de faire toujours plaisir à l'opinion, comme si celle-ci était linéaire, on sera, au mieux, un démagogue, et, dans tous les cas, un produit généralement de cycle court.

Ce qui met en rapport cette offre politique et cette demande citoyenne, c'est la communication, et c'est bien pourquoi on ne peut parler d'opinion sans parler de ceux qui l'influencent, au premier rang desquels on trouve évidemment les médias et les sondages.

La communication politique, comme l'avait définie Dominique Wolton, est l'espace où s'échangent les discours des acteurs qui ont légitimité à s'exprimer publiquement sur la politique. Ce paysage est passé d'un jeu à deux, homme politique et médias, à un jeu à trois, homme politique, médias et sondages. Il y avait déjà dans la partie quelque peu négative du paysage de quoi s'inquiéter du fait d'avoir placé au même niveau de légitimité un média, un sondage et un homme politique, mais il y a pire, avec l'alliance de deux de ces acteurs, média et sondage, pour concurrencer la communication du troisième, le seul à être légitime.

Le sondage est un outil indispensable, mais fragile. Selon la formulation, la date du terrain, les redressements pour rendre les réponses plus conformes à ce que déclarent réellement les gens, les résultats des sondages sont orientés dans des proportions qui peuvent être importantes.

De son côté, le système médiatique, notamment la télévision, présente des caractéristiques connues depuis fort longtemps. C'est un univers instantané, irrationnel, émotionnel, sensationnel, et ceci joue un rôle considérable sur l'opinion, car on est dans le présentisme, dans la logique de l'instant, le nez collé à la vitre, sans perspective, sans distance. Ces caractéristiques obligent le politique à une réponse quasi immédiate et le conduisent à une contradiction folle entre le temps court concédé par les médias et le temps long dont il a impérativement besoin pour obtenir des résultats.

En conséquence, l'alliance des médias et des sondages est redoutable pour le politique, parce qu'il n'a plus la maîtrise de l'agenda ni des priorités, avec des sondages qu'on livre à l'opinion sans analyse ni restriction.

Tous ces aspects négatifs produisent une réalité plus ou moins virtuelle, et comme disait Baudrillard, le réel lui-même devient un grand corps inutile !

Il faut néanmoins se garder de jeter le bébé avec l'eau du bain !

D'abord, les médias sont indispensables à la démocratie, au débat public, à la transparence. On vit une situation paradoxale où les citoyens n'ont jamais été mieux informés, probablement surinformés (ce qui démontre que les médias ne font pas leur travail si mal que cela), mais où ils sont plutôt en situation de sous-communication, avec un grand besoin d'être entendus. En conclusion, on ne peut pas mettre l'opinion dans une boîte ni dans une courbe, d'autant que l'un des enjeux de la communication, c'est de gérer les paradoxes de l'opinion, c'est-à-dire la différenciation entre l'opinion et le comportement.

Les politiques doivent tenir le plus grand compte de l'opinion, car celle-ci est devenue un véritable titan. Aujourd'hui, on se trouve dans une démocratie médiatique, sondagière, individualiste, sceptique et passablement impotente. L'opinion dispose de moyens et a acquis une puissance sans précédent, en s'exprimant à travers les sondages pratiquement tous les jours, avec la caisse de résonance des médias.

En conséquence, l'homme politique qui ne tient pas compte de l'opinion cesse assez rapidement d'être un homme politique ; il devient un esthète, un témoin, mais il est éliminé très rapidement par le suffrage universel.

En revanche, l'homme politique qui flatte l'opinion et fonctionne au sondage ne fait pas long feu, non plus, parce que c'est un démagogue, un politicien qui s'interdit de régler les problèmes auxquels le pays est confronté et qui exigent souvent des solutions peu populaires.

L'opinion publique est multiple, contradictoire et changeante, et elle n'a pas toujours raison ; au contraire, il lui arrive même de se tromper lourdement, et il faut savoir y faire face.

En vérité, l'homme politique doit agir sur l'opinion, il doit avoir un rapport actif, il doit l'éclairer et contribuer à la construire ; il doit être un leader et un faiseur d'opinions, ce qui constitue la condition de son efficacité, de sa victoire et de son succès durable.

Pour agir sur l'opinion dans la société moderne, l'homme politique se doit de travailler sur quatre axes :

1. Élaborer un message clair, un contenu, en fournissant un véritable travail intellectuel, afin qu'ils puissent orienter leur choix parmi les différents projets.
2. Régler la question du leader. Dans les démocraties médiatiques et sondagières, à basse intensité idéologique, cette question revêt une importance sans précédent, car, la télévision pousse à la personnalisation du pouvoir, même dans un régime parlementaire, et le leader doit avoir, en plus de toutes les qualités traditionnelles d'un leader, des qualités médiatiques et une capacité d'incarnation.
3. Se doter d'un service de communication professionnalisé, moderne et étoffé, parce que la politique médiatique implique l'occupation de l'espace politique, d'autant qu'un nouveau média lourd de conséquences est apparu : l'Internet.
4. Répondre à l'exigence de citoyens modernes et éduqués à être impliqués et associés dans les décisions qui les concernent, en les associant à l'élaboration des projets et à la désignation des candidats.

Certes, l'opinion est un titan, et elle peut être un tyran si les politiques démissionnent, et ces derniers doivent adapter leur mode d'intervention pour se servir des médias, afin d'éclairer l'opinion et de l'instruire des enjeux et des défis auxquels est confrontée la société, et c'est parfaitement réalisable !

Roberto Frega, chercheur en philosophie

Ce qui explique qu'on se pose la question de l'opinion publique, c'est que ce sont justement à partir des opinions d'un public que des décisions sont prises et que des conséquences s'enchaînent.

Il est fondamental cependant de savoir de quel type d'opinion on parle. En effet, selon l'idée « naïve » communément partagée, l'opinion publique est un objet plus ou moins passif, irrationnel, difficile à saisir, et surtout un objet de manipulation. D'un autre côté, on peut également considérer l'opinion, individuelle ou publique, comme une opinion réfléchie ou délibérée, exprimant ce qu'un individu pense d'une question donnée et résultant d'un processus contrôlé de réflexion.

En matière d'opinion publique, la deuxième partie de la question touche à la définition du public. Si on sort du domaine restreint des médias et des sondages, on peut, de manière pragmatique, définir le public comme étant l'ensemble de tous ceux qui sont affectés par les conséquences indirectes des transactions. À partir de cette définition, on voit que la notion d'opinion publique permet à la fois de dépasser rapidement la dimension de l'État national

(par exemple à propos du réchauffement climatique) et d'adresser un sujet non politique. Si on se demande comment se constitue une opinion réfléchie, on est renvoyé à des dispositifs de saisie de l'opinion publique, comme ce qu'on appelle en politique les instruments de démocratie délibérative ou, plus généralement, les outils qui peuvent être utilisés dans des contextes plus réduits, professionnels par exemple. Ce faisant, on ne peut pas, de manière responsable, séparer la question « quelle opinion va-t-on sonder ? » de la question « comment produit-on l'opinion qu'on se propose ensuite de sonder ? »

Xavier Bertrand, ministre du Travail, des Relations sociales, de la Famille et de la Solidarité

L'opinion publique n'est pas un tyran.

Les sondages sont souvent considérés comme étant le principal vecteur de l'opinion publique. Certes, les Français sont de gros consommateurs de sondages, mais ceux-ci ne constituent certainement pas le pur reflet de l'opinion publique, et il est important de bien faire la différence, et elle est très importante, entre les résultats du sondage et son commentaire, entre la façon dont la question est posée et le moment où elle est posée.

Les politiques ne doivent donc pas perdre de vue qu'ils n'ont pas été élus pour réunir 70 % d'opinions favorables, mais pour faire le travail qui leur a été demandé par les Français. Le sondage peut être, quand la question est très précisément posée, un thermomètre de ce que pensaient les Français à un moment donné, mais jamais un baromètre de ce qui va se passer. Plutôt que d'être des faiseurs d'opinions, les médias permettent davantage la hiérarchie de l'information, car ils ne disent pas forcément ce qu'il faut penser, mais ce à quoi il faut penser. D'un autre côté, l'opinion publique peut rendre service, en poussant à l'adoption de mesures et de réformes dont les politiques n'auraient pas forcément fait des priorités.

Malgré le poids très important des sondages et le rôle des médias, l'opinion publique peut légitimement être considérée comme un titan, mais certainement pas comme un tyran. Ce constat est rassurant, mais ne doit pas faire oublier le rôle du politique, qui obéit à un temps forcément long, alors que le sondage, lui, s'inscrit dans un temps qui est forcément court.

En ce sens, l'opinion publique n'est pas forcément un frein, car, lorsqu'elle est éclairée et qu'on fait appel à son bon sens et son libre arbitre, elle est certainement un titan, mais un titan qui peut aider.

Matthieu Ricard, moine bouddhiste

La voix de la majorité est-elle la voix de la compétence ou la voix de la sagesse et du bon sens ?

Les réactions de l'opinion publique peuvent être à court terme et à long terme.

À court terme, ces réactions peuvent être insensées et déclencher des réactions aveugles et meurtrières. Elles peuvent également donner lieu à une indignation juste devant des événements inacceptables, qui ne collent pas avec l'idée que se font les Occidentaux de la démocratie et de la justice.

À long terme, l'opinion publique peut être présente sans pouvoir s'exprimer, ses réactions prenant la forme de préjugés ou d'opinions latentes exprimant le ressentiment d'un peuple opprimé.

L'opinion publique peut également être manipulée, à court ou à long terme, mais aussi, à l'occasion, représenter un véritable soutien à l'action, même s'il est parfois tacite et difficile à exprimer.

Les médias ont pour rôle d'être continuellement vigilants, afin que soit connu du public tout ce qui n'est pas acceptable, mais aussi tout ce qui est productif et porteur d'espoir.

Certaines grandes figures historiques ont réussi à faire bouger l'opinion publique, à des moments importants de l'Histoire. Leur force résidait dans l'authenticité de leur personne, et de messagers, ils étaient devenus le message, car ils ne pouvaient être manipulés, et leur authenticité leur conférait une autorité morale.

Si on aspire à un monde meilleur, si on veut contribuer à construire une société plus juste, plus altruiste, plus compatissante, on doit d'abord commencer par changer soi-même et assumer la responsabilité de devenir un être humain meilleur, pour se mettre ensuite au service de la société.

Christophe Lambert, cofondateur de l'agence Fred Farid et Lambert

En matière de démocratie d'opinion, il faut bien se rendre compte qu'on n'a jamais à ce point vécu une démocratie où l'opinion publique possédait autant de force, de poids et de pouvoir. Cette réalité s'est particulièrement illustrée lors de la dernière élection présidentielle en France, où les deux principaux candidats n'étaient pas fabriqués par les appareils politiques, mais par leurs peuples respectifs, leurs opinions publiques respectives.

Cette démocratie d'opinion a une origine assez directement liée au développement des nouvelles technologies ; elle représente simplement le souhait des individus de peser directement sur le cours des choses et sur le fonctionnement de la société et de défendre eux-mêmes leurs intérêts. Ceci n'est possible que parce que la technologie a donné un pouvoir considérable à l'individu, devenu consommateur-acteur, ce qui a conduit aussi bien les chefs d'entreprise que les politiques à composer avec l'opinion publique.

Cependant, la montée en puissance des individus a correspondu à un affaiblissement phénoménal des corps intermédiaires, ceux qui étaient censés représenter le peuple des individus : les entreprises, les journalistes, les partis politiques, les syndicats et les associations officielles. Ce phénomène est très fort, car on ne peut pas parler de la montée des opinions publiques sans noter que cet affaiblissement a fait naître ce que Pierre Rosanvallon appelle la contre-démocratie, la capacité à un moment donné pour les individus de se constituer en groupes, en communautés, pour se mettre dans une situation de vigilance, voire de défiance, vis-à-vis des élites dirigeantes.

Il est difficile aujourd'hui de parler d'une opinion publique, tant les individus se constituent en communautés, en groupes d'individus, qui se forment au gré des circonstances, des actualités, des affinités et des valeurs partagées. C'est ce qui explique la difficulté de la tâche pour les dirigeants, puisqu'ils doivent comprendre non plus la, mais les opinions publiques.

Dans la société du spectacle d'aujourd'hui, tout le monde est confronté au même devoir, le devoir de plaire ; plaire à ces individus qui ont pris énormément de pouvoir et possèdent quelque peu la maîtrise des choses □ et pour plaire, il faut connaître ces individus, en profondeur ! Cette connaissance est évidemment liée à l'ensemble des outils qui sont mis à la disposition des dirigeants, comme les sondages, mais cela ne suffit pas. Les grands leaders, d'aucuns diraient les faiseurs d'opinions, ont une compréhension intime, intuitive de l'opinion publique, ils en ont « la fréquence », et c'est souvent, notamment dans une élection politique, ce qui fait la grande différence.

Être en phase avec l'opinion publique, cela signifie la connaître intimement, mais aussi que cette opinion n'est jamais linéaire, qu'elle évolue d'autant plus vite que l'information est abondante. Il n'est plus possible de faire une photographie figée de l'opinion publique, et un leader d'opinion doit être capable de travailler l'opinion, de créer les conditions et les enjeux du débat qui permet à l'opinion d'évoluer.

Il est important de comprendre qu'aucune réforme n'est possible si elle est menée contre l'opinion publique, on n'a jamais raison contre les gens, contre les destinataires des réformes. Les leaders doivent donc mener un gros travail de communication, de manière à faire mûrir une société sur un sujet donné et à l'amener à accepter un certain nombre d'idées et de réformes,

et c'est, là, tout l'art de la communication, de l'étude d'opinion et de la politique : comprendre ce à quoi la société est prête à un moment donné, et le comprendre au moment opportun, ni trop tôt ni trop tard.

D'un autre côté, l'opinion publique peut souvent constituer une véritable aide, qui permet de vaincre les corporatismes et imposer les réformes à ceux qui n'ont pas intérêt à ce que les choses évoluent. L'opinion publique est une force considérable, qu'il faut savoir utiliser dans ce genre de situations.

Médias et pédagogie

Xavier Bertrand, ministre du Travail, des Relations sociales, de la Famille et de la Solidarité

Répondant à un intervenant qui demande si les annonceurs, décideurs et autres porteurs de programmes destinés au public laissent assez de place à la pédagogie, Xavier Bertrand indique qu'il est tenté de parler de nouveau de la médiatisation. Donner du sens aux choses, remettre dans le contexte, ne peut pas intéresser les médias dans le cadre d'un journal télévisé de 20 heures, ce qui va intéresser, c'est l'annonce, l'effet d'annonce. Or, il est clair que l'opinion est heureuse lorsqu'on lui explique les choses.

Les Français adorent la pédagogie, mais pendant longtemps, les politiques n'ont pas été dans ce registre, tentés qu'ils étaient par la facilité de la démagogie. Aujourd'hui, on est dans une autre approche, et si les politiques sont soucieux d'aller dans cette nouvelle voie, ils doivent décider de l'espace approprié pour le faire, car les médias traditionnels n'offrent pas aujourd'hui cet espace. Cette situation implique un nouveau rôle aux nouveaux médias, parce qu'ils permettent l'interactivité, ainsi qu'à tous les partis politiques, quels qu'ils soient, parce qu'ils sont de vrais creusets de démocratie et de pédagogie.

Il y a donc une place pour la pédagogie, parce qu'il y a une attente profonde, mais il est aussi vrai qu'il faut pour ce faire bousculer les habitudes du monde médiatique.

Christophe Lambert, cofondateur de l'agence Fred Farid et Lambert

La compréhension va dans les deux sens, il faut comprendre également où en est l'opinion, et en communication politique, on ne se remet jamais d'une bonne réforme mal formulée !

La démocratie, phase ultime de la philosophie politique ?

Jean-Luc Ricci, École des hautes études commerciales

Il y a lieu de se demander si la démocratie, finalement, n'est pas la phase ultime de la philosophie politique. Dans certaines cultures, on se rend compte que le consensus est l'élément primordial, que le fait démocratique est un acte violent, dans la mesure où 49 % de la population sont rejetés. Les Occidentaux vivant en démocratie représentent environ 600 millions de personnes ; ce dixième de la population mondiale est convaincu du bien-fondé de ses valeurs démocratiques et de la nécessité d'imposer ces dernières à l'ensemble des peuples, au besoin en recourant à la violence.

La question qui se pose est de savoir si aujourd'hui, les opinions publiques, qui ont construit le fait démocratique, représentent la phase ultime ou s'il y a une troisième voie.

Henri Weber, député européen

La démocratie, l'État de droit, et même l'économie sociale ou écologique de marché, ont remporté une victoire historique au cours des 20 dernières années, par ce que l'idéal démocratique, avec le principe égalitaire qui est à sa base, est un principe absolument subversif ; il pose le postulat que tous sont également vertueux, informés, compétents ; tous peuvent décider de tout □ ce qui est une aberration absolue ! C'est le postulat de la démocratie : le gouvernement du peuple, par le peuple, pour le peuple.

Ce postulat exige de la démocratie qu'elle produise un demos, un peuple, qui soit effectivement vertueux, compétent, capable de décider de tout, d'où la liaison entre la démocratie et l'école, l'université, la formation, la recherche, la culture. C'est, en effet, un principe universel qui a remporté de grands succès, mais qui est fortement menacé □ même si c'est à la marge, parce que leurs modèles ne sont pas compétitifs □ par les régressions théocratiques que sont l'islamisme et le jihadisme.

En vérité, la démocratie est aujourd'hui menacée de l'intérieur, par la montée de l'individualisme moderne, qui est autrement préoccupant. La montée de l'individualisme a été pendant très longtemps un phénomène émancipateur ayant porté la liberté de conscience, de pensée, de culte, d'entreprise, de vote. Chacun est non seulement un sujet, de droit, mais aussi la source des valeurs qu'il entend respecter et des normes qu'il entend s'imposer, à la condition que cela ne nuise pas aux autres. Aujourd'hui, ce processus d'individualisation est passé à un niveau qualitatif préoccupant : on assiste à la montée d'un individualisme hédoniste, narcissique, désagrégateur du lien social □ et c'est cela qui menace la démocratie aujourd'hui ! Cette montée de l'individualisme égoïste, comme le disait Tocqueville, a quelque chose à voir avec le fonctionnement des médias et le recours massif aux sondages ; tout cela fait système, et s'il y a un péril pour les démocraties occidentales, il est bien interne, et pas externe.

Raymond Boudon, membre de l'Académie des Sciences Morales et Politiques

La démocratie n'est pas un processus achevé qui a atteint son état terminal, au contraire.

Dans le monde, on assiste tous les jours à la création et au perfectionnement d'institutions internationales qui sont inspirées par les valeurs démocratiques. L'exemple en est donné par le développement considérable de la justice internationale, même si elle est encore balbutiante. Dans le cadre français lui-même, le perfectionnement est quotidien. À ce titre, la division des pouvoirs, l'un des grands principes de la démocratie, est chaque jour plus profonde, à quelque catégorie qu'appartienne le pouvoir.

Les progrès de la démocratie sont constants, même s'ils ne sont pas linéaires, mais cela n'exonère pas d'être conscient des menaces qui pèsent sur la démocratie, car le système est extraordinairement fragile et de plus en plus compliqué.

Il faut défendre la démocratie, mais certainement pas l'imposer. S'il faut l'imposer, c'est en insistant sur sa valeur de modèle.

Raymond Boudon conclut son intervention en signalant qu'il se porte en faux contre ceux, comme Henri Weber, qui parlent de recrudescence de l'individualisme et rappelle que si l'on regarde toutes les enquêtes sérieuses, on s'aperçoit que les valeurs collectives subsistent très largement.

Expression de l'opinion publique

Thierry Saussez, délégué interministériel à la Communication et directeur du Service d'Information du Gouvernement

Un intervenant soutient que ce sont les faiseurs d'opinions qui ont la responsabilité de favoriser l'expression de l'opinion publique, à court terme, par les sondages et les votes, mais aussi de manière individuelle, par l'engagement de chacun en fonction des opinions qu'il s'est forgées, et de manière collective, par l'engagement plus vaste, militant.

Thierry Saussez réagit à ces propos en confirmant que la communication doit fonctionner dans les deux sens. Quand on est dans l'ordre des médias, on est le plus souvent dans l'information descendante. Il faut qu'à tous les niveaux de la communication publique, gouvernementale, peut-être plus spécialement celle des partis politiques, soient données des possibilités de remontée de cette information, de cette expression. Les gens sont effectivement surinformés et en situation de sous-communication, ils ont besoin non seulement d'être entendus, mais de pouvoir s'exprimer.

De ce point de vue, l'Internet, même si elle présente des risques, représente une chance formidable pour l'opinion publique de créer son propre support, son propre message, de prendre la parole et la garder. Plus on va obliger les décideurs et les dirigeants à se mettre au même niveau que les citoyens, avec des réponses immédiates, plus on va permettre à l'opinion de s'exprimer.

Xavier Bertrand, ministre du Travail, des Relations sociales, de la Famille et de la Solidarité

Pour un élu local, il est beaucoup plus facile de faire vivre la démocratie directe. Le politique vivant sur le terrain peut avoir un retour immédiat, grâce aux référendums locaux, aux questionnaires locaux ou aux réunions de quartier. Toute la difficulté, c'est de transposer cela au niveau national. L'enjeu aujourd'hui est de faire vivre ensemble, et ce qu'un maire semble savoir faire plus facilement au niveau local représente tout l'enjeu au niveau national : quels sont les éléments suffisamment fédérateurs, les valeurs fédératrices, qui sont susceptibles de donner aux individus ce sentiment d'appartenance et cette volonté de vivre ensemble.

Courage politique et opinion publique

Une intervenante conteste l'affirmation de Christophe Lambert selon laquelle aucune réforme ne peut passer contre l'opinion publique. Elle évoque à ce propos l'abrogation de la peine capitale, adoptée à un moment où l'opinion publique y était majoritairement hostile, et qui montre qu'un leader (François Mitterrand en l'occurrence) peut faire preuve de courage politique en allant à contre-courant de l'opinion publique.

Christophe Lambert, cofondateur de l'agence Fred Farid et Lambert

Lors de l'abrogation de la peine capitale, qui avait été adoptée contre l'opinion publique et avait constitué une révolution de société, il n'y avait pas de groupes constitués opposés.

Henri Weber, député européen

Selon une jolie définition, la politique, c'est s'efforcer de rendre possible ce qui est souhaitable. Cet effort exige d'être virtuose et explique l'importance de la pédagogie, la communication, la préparation.

L'abrogation de la peine capitale faisait partie du programme électoral de François Mitterrand, alors que l'opinion publique y était hostile. Cette prise de position éthique n'est certainement pas étrangère à la réussite du candidat, car il a pris le contre-pied de l'électoratisme et de l'opportunisme. Néanmoins, sur d'autres questions, comme le droit de vote des immigrés aux élections locales, il a agi différemment : cette question figurait également dans son programme, mais il ne l'a pas appliquée, parce que l'opinion n'était pas prête, cette question définissant les règles du jeu du vivre ensemble et affectant donc personnellement chaque individu.

Ce qui est souhaitable n'est donc pas toujours possible, à cause des préjugés qui impliquent de préparer le terrain.

VERBATIM

Roberto Frega :

En Europe, on note toujours le manque de conditions structurelles permettant à des individus d'être mis en condition de se former une opinion, au sens de se confronter sur des connaissances réelles et d'en discuter.

La formation de l'opinion publique est une chose, et la transmission aux individus d'une opinion qui sera la leur en est une autre.

Christophe Lambert :

Le fait que l'opinion publique soit devenue un titan est une chance exceptionnelle pour notre pays, car cela permet à nos leaders politiques de faire preuve de courage et de se servir de l'opinion pour vaincre tous les blocages, rentes et corporatismes qui bloquent la société française depuis trop longtemps.

Raymond Boudon :

L'opinion publique est de bon sens, mais il faut aussi lui expliquer ; c'est d'une importance décisive, au même titre que la formation, dès l'enseignement secondaire, notamment en matière de lecture des sondages.

Thierry Saussez :

L'affaiblissement des corps intermédiaires et des relais institutionnels implique à tous les dirigeants, politiques ou économiques, la nécessité d'imaginer une meilleure communication, ainsi qu'un devoir d'exemplarité et de citoyenneté.

Henri Weber :

Malgré l'affaiblissement des médias de représentation, la montée en puissance des médias de communication, donc de l'opinion publique, ne représente en rien, contrairement à ce que peuvent affirmer certains discours pessimistes, une menace pour l'État de droit et la démocratie. En revanche, cette montée en puissance modifie très profondément les conditions de l'action politique et impose aux politiques de s'adapter à un nouvel univers.

Xavier Bertrand :

L'émergence et la structuration de l'opinion publique sont une chance, et on ne peut pas parler de dictature de l'opinion publique, à condition que les politiques se montrent pédagogues, responsables, et n'oublient pas que s'ils veulent satisfaire tout le monde, ils sont sûrs de ne satisfaire personne. Au moment où le débat se joue entre le conservatisme et le changement, l'opinion publique est à la fois une chance et une force.

Matthieu Ricard :

Pour que l'opinion soit vraiment derrière un homme politique, il faut qu'elle ait le sentiment profond que ce dernier est sincèrement dédié au bien du peuple.