

A la recherche de l'opinion publique

Jamais l'opinion, autant sollicitée, n'a été si inaccessible.

Nathalie Brion, coresponsable de l'Observatoire des mouvements sociétaux fustige les méthodes traditionnelles de mesure et ouvre quelques pistes.

Par Patrick Arnoux

Notre petit ouvrage *Qui croire ?* a une ambition très modeste : montrer que, dès le départ, la définition même de la notion d'opinion publique a suscité énormément de débats depuis les Lumières. Et qui recommencent aujourd'hui. L'opinion publique, donc les individus la composant, a toujours été considérée comme un produit de la société. Or aujourd'hui le monde est en pleine mutation. Conséquence : la façon dont on mesure l'opinion est obsolète, la méthodologie contestable. La question n'est pas de savoir si les sondages sont politisés ou pas, simplement, ils n'ont pas le bon outil pour sonder l'opinion. Dans un monde où l'Etat et l'entreprise n'existent plus, ce sont les mythes et les symboles qui sont révélateurs. Il y a toujours eu ce type de débats : est-ce qu'une masse d'individus, dans un même contexte, réagissent de la même façon ? Est-ce qu'ils se réduisent à leur contexte extérieur ? Est-ce qu'il n'y a rien à l'intérieur ? Puisque nous sommes dans une société de consommation, on utilise les sondages pour densifier le comportement moutonnier des individus. Ainsi, en publiant un sondage sur Ségolène Royal, soutenue par les militants socialistes à cause de ses compétences en économie, on se dit que lesdits militants en concluront que Ségolène Royal est compétente en économie. En réalité, aujourd'hui, ça fait rire tout le monde. Les entreprises ont compris que cela ne marchait plus. Elles font d'ores et déjà appel à des structures parallèles. Il faut arrêter d'opposer le rationnel, qui serait bien, à l'émotionnel, qui serait mal. On a toujours été dans la société de



Ce ne sont plus les mêmes outils parce que les gens ont changé. (...) Nous sommes en train de passer du sondage à la sociologie, car l'observation est la base de tout. (...) A cet égard, la blogosphère est un terrain idéal.

passés des grands leaders d'opinion à l'émergence de micro-leaders à deux dimensions : premièrement, ils sont écoutés par leurs proches de manière beaucoup plus influente que n'importe quel journaliste, car les médias comme les politiques et les patrons sont discrédités. En

nouvelles cellules familiales qui ne sont plus liées par le sang, mais par des critères d'ordre culturel. Moralité, les individus cherchent de nouveaux espaces pour s'agréger, comme ces réseaux sociaux du type MySpace ou Facebook qui suscitent une appétence incroyable parce que, justement, ce sont des agrégats de diasporas.

Illisible opinion

Si l'on veut davantage de démocratie - une fois constaté que les sondages sont biaisés -, il faut trouver des instruments de substitution. Mais observer l'opinion ne veut pas dire être dépendant. Or c'est pourtant le cas aujourd'hui. Il s'agit donc de se doter de moyens pour l'observer correctement. Voilà pourquoi nous développons un outil, la blogosphère, qui passe au crible le contenu des blogs sur Internet. Précurseurs sur ce marché, nous sommes depuis suivis par tous les grands instituts qui réalisent

"On apprend beaucoup plus en observant ce que les gens racontent plutôt qu'en allant chercher ce à quoi ils ne pensent pas"

père : il n'y en a plus. Les émeutes de banlieue ont mis en évidence des micro-clans, des micro-tribus qui entretiennent entre elles des relations de fratrie. Le modèle est bien davantage celui de la fratrie qu'un modèle hiérarchique, qui correspond d'ailleurs à l'émergence d'Internet : d'un monde vertical, nous sommes passés dans un monde horizontal totalement atomisé où l'on observe le besoin du retour de l'autorité. L'opinion demande de l'autorité,

qu'en fait, on apprend beaucoup plus en observant ce que les gens racontent plutôt qu'en allant chercher ce à quoi ils ne pensent pas.

Changement de paradigme

On est passé d'un monde structuré autour de l'offre à un univers structuré par la demande. Les individus veulent qu'on leur demande leur avis. Dans ce marché, désormais, c'est le consommateur qui décide. Il convient donc de

Alors que les sondages ne sont pas capables de refléter correctement l'opinion, nous n'avons même pas les syndicats pour servir de relais et transmettre l'état de la société

mais quand on lui en donne, elle n'en veut pas. Simplement parce qu'elle ne cherche pas une autorité paternelle traditionnelle. Tous les fondamentaux de la société sont en train de bouger, parce que la cellule familiale a explosé et que tous les grands mythes ayant structuré nos sociétés se sont décomposés. Les tribus sont de

reste que deux mois en rayon.

Cerner les opinions réclame beaucoup d'investigation et de travail. A moins de travailler comme madame Irma, il est impossible de sortir un sondage en 72 heures. Ce ne sont plus les mêmes outils parce que les gens ont changé. Mais le terrain n'empêche pas les penseurs, au contraire. Les bons penseurs sont aussi ceux qui font du terrain. Nous sommes en train de passer du sondage à la sociologie, car l'observation est la base de tout. Elle exige de se poser à un endroit et d'écouter. A cet égard, la blogosphère est un terrain idéal. C'est d'autant plus important que la société n'est plus homogène.

Le mythe de la gratuité

La relation à la terre change complètement, comme la relation à la propriété. D'où l'émergence de ce nouveau mythe, la gratuité. Simplement, dans cette logique, on ne met pas le monde marchant en valeur cardinale et les valeurs anglo-saxonnes sont rejetées. Les gamins sont ravis d'être des "pirates", ce terme a pour eux une connotation extraordinairement positive. Après, on peut toujours leur expliquer qu'on va les mettre en prison, que c'est du vol, ils s'en fichent. Ils combattent un monde. Ceux qui promeuvent la gratuité sur Internet sont la plupart du temps des Anglo-Saxons, pas des Français. Nous assistons à la remise en cause d'un système de valeurs qui, pour eux, était très fort, plus fort que pour nous, mais qui est ancien. Etre citoyen du monde pour quelqu'un qui a dix-huit ans, aujourd'hui, cela veut dire quelque chose, alors que pour nous, c'est de l'ordre du slogan. C'est pour cela que l'écologie est en train de devenir la nouvelle religion mondiale. Et va trouver des repères proches.

Le primat du politique

Les Français ont dans leur culture le primat du politique, qu'ils considèrent toujours comme supérieure à l'économie. Ce n'est pas le cas dans tous les pays. Ce phénomène typiquement français est vraiment issu de la révolution. La réalité aujourd'hui, c'est qu'il existe un certain nombre de points sur lesquels les Etats n'ont absolument plus de prise. Il n'y aura pas une réédition de Mai 68. Cela fait maintenant cinq ans que, chaque printemps, on est en commémoration, "Ah ! C'est comme en 68". Ce sont des signaux faibles.

Il y a quinze ans, les sondages pouvaient encore susciter des comportements moutonniers. Aujourd'hui, les gens ont les moyens de s'informer par leurs propres moyens, notamment par Internet. La langue Internet est une langue nouvelle qui n'est pas l'anglais, c'est une langue mondiale avec une espèce d'argot par pays. Un autre univers dont on ne se donne pas les outils... Plus grave pour l'économie : les patrons des grandes boîtes multinationales ne parviennent plus à fédérer leurs ressources humaines en interne, ni à mobiliser leurs cadres et leurs employés. Ils réagissent selon une logique obsolète. Ils continuent à fliquer, à contrôler, alors que face à eux, ils ont des gens très informés, souvent plus qu'eux-mêmes. Pendant vingt ans, l'entreprise a considéré le salarié comme une variable d'ajustement, particulièrement en France, faute d'intermédiaire représentatif. Alors que les sondages ne sont pas capables de refléter correctement l'opinion, nous n'avons même pas les syndicats pour servir de relais et transmettre l'état de la société. ■

* Nathalie Brion vient de publier avec Jean Brousse un essai consacré à l'opinion publique : "Qui croire ?" aux éditions Descartes

*Il faut arrêter d'opposer le rationnel, à l'émotionnel (...)
Il faut arrêter les questionnaires*

l'émotion. Un vote est émotionnel, comme un comportement d'achat.

Nous vivons dans une sorte de kaléidoscope où l'on n'a pas le temps de réfléchir, alors l'image prend le dessus... donc l'émotion. Cela a toujours été le cas. On a toujours su que l'image avait un impact supérieur, plus fort, plus immédiat, moins dans la durée. On conserve moins longtemps le souvenir d'un film que celui d'un livre. Cela n'empêche pas que l'impact soit plus fort. Voilà pourquoi les méthodes doivent changer. Il faut arrêter les questionnaires : les gens ne répondent plus aux questions parce qu'ils savent très bien qu'elles induisent, dès le départ, la réponse. En outre, les questionnaires par téléphone ne donnent rien. Si on met de côté la stratégie générale de jeu des individus, qui est une véritable expression de la désinstitutionnalisation et du divorce actuel avec les élites, on ne parle pas au téléphone comme on parle en vis-à-vis. On va donc travailler avec de vrais sociologues, de vrais psychosociologues, faire de véritables enquêtes de terrain. Evidemment, cela multiplie par douze le prix du sondage.

Des grands leaders d'opinion aux micro-leaders

Nous sommes dans un monde atomisé, fractal, où les leaders d'opinion classiques ne représentent plus rien. Ceux qui comptent véritablement aujourd'hui sont ailleurs, dans des domaines beaucoup plus spécialisés qu'auparavant, comme par exemple celui de l'eau. Ils sont sur Internet, mais ce ne sont pas des chercheurs estampillés CNRS ni des journalistes ou des politiques. Quel que soit le secteur - santé, énergie, consommation -, ils connaissent très bien le sujet, apportent beaucoup d'informations et sont influents dans leur domaine. On est