

Université de Montréal

**Une étude des conceptions de l'opinion publique chez les
chroniqueurs politiques et éditorialistes québécois**

par

Jean François Bouthillette

Département de science politique

Faculté des arts et des sciences

Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures et postdoctorales
en vue de l'obtention du grade de maître ès sciences
en science politique

Novembre 2009

© Jean François Bouthillette, 2009

Université de Montréal
Faculté des études supérieures et postdoctorales

Ce mémoire intitulé :

**Une étude des conceptions de l'opinion publique chez les
chroniqueurs politiques et éditorialistes québécois**

présenté par :

Jean François Bouthillette

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Patrick Fournier

président-rapporteur

Richard Nadeau

directeur de recherche

Pascale Dufour

membre du jury

Résumé

Dans les démocraties occidentales, la notion d'opinion publique occupe une place importante dans l'action des politiciens et le discours des médias. Elle y renvoie généralement à la somme des opinions individuelles des citoyens, aux résultats de sondages. Or, les limites de l'opinion publique ainsi conceptualisée apparaissent de plus en plus clairement aux chercheurs en sciences sociales, et cela jette un doute sur sa valeur comme guide des politiques publiques. Pour mieux comprendre la place de l'opinion publique dans le processus démocratique québécois, nous avons cherché à connaître les conceptions qu'en ont certains acteurs-clés : les chroniqueurs politiques et éditorialistes francophones du Québec. Au moyen d'entrevues, nous avons documenté leurs « théories profanes » à ce sujet, c'est à dire leurs façons de voir l'opinion publique et sa place dans le processus démocratique.

L'exercice nous apprend que ces « commentateurs habituels » distinguent plusieurs formes d'opinion publique, de valeur inégale. Celle qui revêt le plus d'intérêt pour eux est une « opinion publique latente », qui intègre des dimensions d'intensité et de propension à changer. Ils jugent les sondages utiles mais insuffisants pour appréhender l'opinion publique; aussi l'interprètent-ils à partir de conversations et d'un certain « sens de l'opinion publique ». Selon eux, les médias peuvent influencer l'opinion publique, mais surtout influencer la tenue d'une délibération publique et la façon dont les décideurs lisent l'opinion publique. Ils estiment aussi pouvoir, par leur travail journalistique, favoriser l'émergence d'une opinion publique raisonnée, ce qui est conforme à leur idéal de démocratie participative.

Mots-clés : opinion publique, opinion publique latente, sondages, médias, journalistes, commentateurs, chroniqueurs, éditorialistes, politiques publiques, Québec

Abstract

The notion of public opinion is central to political action and media coverage of politics, in western democracies. It usually refers to the sum of all citizens' individual attitudes, and to survey results. Yet, the limitations of public opinion thus conceptualized appears ever more clearly to scholars, calling into question its value as an input to the political process. In order to better understand the role of public opinion in the political process in Quebec, we have been seeking to understand how some important political actors — elite francophone political columnists and editorialists — view public opinion. By interviewing those journalists, we gathered their “lay theories”, i.e. the way they understand public opinion and its place in the democratic process.

We found out that these pundits distinguish different types of public opinion, which are of unequal value to them. They are mostly interested in “latent public opinion”, a concept that includes dimensions of intensity and transformation potential of opinion. They believe surveys are somewhat useful, but incomplete tools for assessing public opinion. Therefore, they turn to other means of knowing it: conversations, and a certain “public opinion sense”. According to them, the media can have an influence on public opinion, but above all it can have an influence on public deliberation and on the way politicians view public opinion. Respondents also believe they can contribute, by their journalistic work, to the construction of a more considered public opinion — which is in tune with their ideal of participatory democracy.

Keywords : public opinion, latent opinion, polls, media, journalists, pundits, columnists, editorialists, public policy, Quebec

À ma mère, Jocelyne, et à mon père, Jean Louis

*À Rosalie, dont l'intelligence flamboyante a été
détournée accidentellement de la science politique*

Table des matières

Résumé	i
Abstract	ii
Liste des tableaux	vii
Remerciements	viii
Introduction	1
Chapitre 1 - Revue de la littérature	6
1.1 Conceptions de l’opinion publique	7
Évolution de la notion d’opinion publique	8
Les failles de l’opinion agrégée	11
Nouvelles perspectives (1) : diversité des référents.....	14
Nouvelles perspectives (2) : l’opinion publique selon les acteurs politiques	17
1.2 L’influence des médias	22
Les effets des médias	23
Les biais des médias et la spirale du cynisme	27
L’influence auprès des politiciens.....	30
Un pouvoir difficile à porter ?.....	31
1.3 La dynamique opinion publique – médias – politiques publiques	32
L’influence observée de l’opinion publique sur les politiques publiques.....	33
L’influence que l’opinion publique devrait avoir sur les politiques publiques.....	36
1.4 Questions de recherche et hypothèses de travail	40
Nature et mesure de l’opinion publique	41
L’influence des médias	42
La place de l’opinion publique.....	43

Chapitre 2 - Méthodologie.....	44
2.1 Constructivisme.....	44
2.2 Choix des acteurs : les « commentateurs habituels ».....	46
2.3 Éléments de contexte.....	48
2.4 Méthodologie : bénéfiques et limites	52
2.5 Taille et choix de l'échantillon	54
2.6 Description des répondants	56
2.7 Déroulement des entrevues	57
2.8 Traitement des témoignages recueillis	58
Chapitre 3 - Théories profanes de l'opinion publique.....	60
3.1 L'opinion publique : polysémie et formes multiples.....	60
Plusieurs opinions publiques.....	61
L'opinion de masse	63
L'opinion publique activée	65
Les majorités perçues.....	66
L'opinion publique latente	69
3.2 Des moyens d'appréhender l'opinion publique.....	76
Le sondage, un outil à la valeur limitée	77
L'opinion publique dans les conversations.....	83
Le sens de l'opinion publique	93
Chapitre 4 - Opinion publique, médias et politiques publiques	102
4.1 L'influence des médias sur l'opinion publique.....	103
Les voix influentes dans les médias influents.....	103
Une influence limitée	105
<i>Agenda-setting</i> , amorçage et cadrage.....	109
Biais et travers des médias	111
L'influence sur l'idée que les décideurs se font de l'opinion publique	119

4.2	L'influence de l'opinion publique sur les politiques publiques	121
	L'influence observée de l'opinion publique sur les politiques publiques.....	122
	L'influence souhaitée de l'opinion publique et l'idéal démocratique.....	131
	Conclusion.....	137
	Bibliographie	142
Annexe I	Documents d'approche des répondants.....	ix
Annexe II	Questions de recherche.....	xiii
Annexe III	Protocole d'entrevue	xvii

Liste des tableaux

Tableau I	Tirage des quotidiens québécois.....	51
------------------	---------------------------------------------	-----------

Remerciements

Je veux d'abord remercier les douze journalistes que j'ai approchés à la toute veille d'une campagne électorale et qui, malgré leurs agendas incandescents, ont accepté avec tant de spontanéité de m'accorder du temps et de partager avec moi leurs idées, leurs doutes et leurs idéaux. Leur accessibilité et leur générosité les honorent.

Je veux bien sûr remercier Richard Nadeau, pour son enthousiasme, ses lumières, sa patience et sa confiance. Ses exposés lumineux, il y a longtemps déjà, ont beaucoup contribué à mon intérêt pour les médias, l'opinion publique et la communication politique.

Merci à mon collègue Frank Desoer, journaliste à Radio-Canada, qui a accepté de jouer les cobayes dans l'élaboration de mon protocole d'entrevue. Merci aussi à Guy Lachapelle, de l'Université Concordia, qui m'a mis sur la piste des propos colorés de Jacques Parizeau au sujet des chroniqueurs et de l'opinion publique.

Un grand merci aux amis et aux proches qui ont eu la curiosité, la délicatesse ou l'imprudence de s'intéresser à mon projet de mémoire, sur qui je l'ai (classiquement) déversé, et qui m'ont écouté patiemment. Merci surtout à Julie Lampron. Merci à Michel Meunier, à Monique et Hélène La Grenade, à Claire Chrétien, à Charles Breton et à Julie Brunet.

Je veux remercier tout spécialement mes parents, Jocelyne Pinsonneault et Jean Louis Bouthillette, qui m'ont donné leur soutien et appris la valeur de l'éducation.

Je ne peux pas suffisamment remercier Rosalie Meunier. Pour ses judicieux commentaires. Pour sa présence, sa patience et ses encouragements. Pour l'humour. Pour le bonheur.

Merci enfin à Félix qui a su, mieux que quiconque, imposer à son papa une échéance finale et sans appel.

Introduction

Les termes « opinion publique » font partie du vocabulaire familier, de la culture politique de nos sociétés démocratiques modernes. Souvent évoquée, l'opinion publique semble être au cœur des préoccupations des principaux acteurs de ces démocraties : en témoignent le recours intensif aux sondages par les politiciens (Carrier 2006 ; White 2005 ; Jacobs et Shapiro 1995), et par les médias (Pétry et Bastien 2009 ; Nadeau et al. 2008 ; Rosenstiel 2005 ; Patterson 2005). Elle est aussi l'objet de l'attention de nombreux chercheurs intéressés par la théorie et la pratique démocratiques.

Cela dit, le sens qu'on prête à la notion d'opinion publique ne va pas de soi. Il a d'ailleurs beaucoup évolué dans le temps. Diverses conceptions de l'opinion publique se sont périodiquement imposées à travers l'histoire, occupant pour un temps le haut du pavé. Ces conceptions ont varié selon les époques, les milieux, les cultures et les outils de mesure à disposition, comme l'ont soulevé Habermas (1989) et Herbst (1993 ; 1998), entre autres. En 1965, Childs en compilait des dizaines de définitions distinctes. Cela dit, dans nos démocraties occidentales, depuis des décennies maintenant, la notion d'opinion publique renvoie généralement à la somme des opinions individuelles de l'ensemble des citoyens, ou encore à l'opinion de la majorité. C'est le plus souvent une opinion publique quantifiée, statistique, chiffrée, très liée au sondage d'opinion (Converse 1987 ; Herbst 1993). Cet outil de mesure a pris une telle place, dans la vie politique et dans les médias, qu'il a contribué à définir la réalité qu'il doit mesurer. Il n'est d'ailleurs pas rare aujourd'hui que citoyens, journalistes ou politiciens amalgament littéralement les notions d'opinion publique et de résultats de sondage. C'est aussi une équation que font nombre de chercheurs intéressés à la dynamique opinion publique – politiques publiques (Geer 1996 ; Burstein 2003).

Or, malgré son caractère dominant actuel, cette conception de l'opinion publique n'est pas sans soulever d'importantes questions. Outre les limites méthodologiques du sondage, les limites de l'opinion publique ainsi considérée créent un certain malaise. Citons les doutes

quant à la valeur d'une opinion publique composée des opinions de citoyens souvent incohérents, peu informés et peu intéressés à la chose politique (Lippmann 1925 ; Converse 1964 ; Zaller 1992 ; Delli Caprini et Keeter 1996), ainsi que les distorsions significatives constatées dans l'expression par sondages des préférences collectives (Althaus 2003 ; Bartels 1996 ; Kuklinski et Quirk 2000). Par ailleurs, une critique plus fondamentale dénonce l'idée même qu'une opinion publique de type « une personne, une voix », telle qu'elle est mesurée par sondage, ait le moindre sens (Blumer 1948 ; Bourdieu 1973). La réflexion sur la nature de l'opinion publique et sa place dans le processus démocratique mérite donc d'être poursuivie. Au dire de certains, elle mérite en fait d'être *élargie*.

Un moyen d'élargir cette réflexion consiste à s'intéresser à la compréhension de l'opinion publique qu'ont ceux qui, hors des cercles universitaires, doivent en tenir compte dans l'exercice de leurs fonctions. Car si politologues, sociologues et autres chercheurs se sont efforcés de comprendre l'opinion publique, ils ne sont pas les seuls. Sur le terrain, les acteurs du processus démocratique ont développé leurs propres conceptions et outils de mesure — un attirail conceptuel qui, s'il ne répond pas toujours aux exigences de rigueur de la communauté scientifique, est en tout cas adapté à leurs réalités. C'est du côté de ces « théories profanes » — « profanes » par opposition aux théories « savantes » du monde universitaire — que Susan Herbst (1998) cherche de nouvelles pistes pour raffiner sa compréhension de l'opinion publique au sein de la démocratie américaine¹. Dans une

¹Nous emploierons dans ce texte l'expression « théories profanes » pour traduire les termes anglais « *lay theories* ». Cette notion, que Herbst emprunte aux champs de la psychologie et de la sociologie, désigne les conceptions que les personnes « ordinaires » ont d'une réalité donnée, par opposition aux « théories savantes », scientifiques, formelles, développées par les « experts ». Dans *Reading Public Opinion* (Herbst 1998) et dans le présent mémoire, les théories profanes à l'étude sont celles qu'ont les acteurs politiques au sujet de l'opinion publique. Herbst définit « *the lay theories* » comme « *the nonacademic, nonscholarly theories articulated by people outside of the university* » (1998, p. 8). « *Lay theories* » est aussi traduit, en français, par « théories naïves » ou « théories du sens commun » ; on réfère aussi à des « croyances », des « modèles » ou encore des « représentations du sens commun ». Voir par exemple *Psychologie de la santé* (Ogden 2008), la traduction française de *Health Psychology* (2004).

démarche peu usitée en science politique, elle soumet divers acteurs politiques de l'État américain de l'Illinois — des militants, des attachés politiques et des reporters couvrant l'Assemblée législative — à des questionnaires et à des entrevues en profondeur, leur demandant d'exposer leurs conceptions de l'opinion publique et de la dynamique « opinion publique – médias – politiques publiques ». Ces points de vue méritent d'être mieux connus, soutient-elle. D'abord, ces acteurs façonnent les politiques publiques et, s'ils ajustent leur action en fonction de l'opinion publique, c'est *en fonction de la conception qu'ils en ont*. Ensuite, ces théories profanes sont issues du jeu démocratique tel qu'il se déroule, ce qui peut éclairer les théories d'universitaires qui, eux, n'y sont pas nécessairement plongés. Mieux comprendre la vision du système qu'en ont ses acteurs, c'est mieux comprendre son fonctionnement, soutient-elle.

Les fruits de sa démarche sont intéressants. Si les attachés politiques et les journalistes considèrent bien l'opinion publique comme une donnée importante, Herbst note qu'ils déconsidèrent en quelque sorte l'opinion publique *telle que révélée strictement par sondage*. Chez les attachés, l'opinion publique dont on tient compte est plutôt celle que véhiculent les groupes d'intérêts et les médias. Les journalistes, de leur côté, trouvent surtout l'opinion publique dans les conversations de citoyens et dans les traits qu'ils attribuent eux-mêmes à un « lecteur imaginaire ». Cela nous apprend notamment que l'opinion publique *telle qu'elle est conceptualisée par ces journalistes* influence non seulement leur propre travail, mais aussi celui des décideurs, qui disent s'y fier. Cette opinion publique-là, issue de la cognition individuelle des artisans des médias, apparaît donc comme un objet d'étude de grand intérêt pour mieux comprendre la démocratie américaine.

Cela apparaît également vrai pour la démocratie canadienne, où Pétry (2007) s'est intéressé à la lecture de l'opinion publique par les décideurs politiques fédéraux. Ceux-ci se distinguent de leurs homologues de l'Illinois, mais des points communs se dégagent. Parmi eux, il y a le recours aux médias pour connaître l'opinion publique. Cet indicateur, peu étudié, mérite qu'on s'y attarde, précise Pétry.

Notre démarche

Découvrir ces théories profanes, et plus spécifiquement celles qui sont susceptibles d'avoir une influence importante sur les politiques publiques au Québec, c'est ce que nous avons voulu faire. Nous présentons ici une étude inspirée de celle de Herbst (1998), adaptée au contexte québécois et centrée sur des acteurs politiques présumés influents : les chroniqueurs politiques et éditorialistes les plus en vue. Au moyen d'entrevues semi-dirigées laissant le champ libre à leurs interprétations personnelles, nous avons recueilli les propos de plusieurs de ces commentateurs, au sujet de l'opinion publique et d'autres éléments du processus démocratique. Nous comptons, par l'analyse de ces propos, mieux comprendre ces acteurs, leur travail et la dynamique opinion publique – médias – politiques publiques, au Québec.

Plusieurs raisons nous poussent à croire que notre démarche est porteuse. D'abord, le contexte est suffisamment différent de celui dans lequel elle a déjà été entreprise pour que l'intérêt soit renouvelé : le Québec, par rapport à l'Illinois, constitue une sphère publique plus « complète », pour des raisons culturelles, linguistiques, économiques, institutionnelles et politiques. Le paysage politique et médiatique y est très différent : les sondages et médias électroniques, par exemple, sont très présents sur la scène politique québécoise, et pratiquement absents au niveau de l'Assemblée législative en Illinois.

Notre entreprise se justifie en outre par les dix ans écoulés depuis les recherches de Herbst. Pendant ce temps, des changements technologiques, notamment, ont commencé à bousculer les scènes médiatique et politique. L'évolution d'internet vers l'ère plus interactive du « web 2.0 », surtout, a changé les communications entre politiciens et citoyens, mais aussi entre journalistes et auditoires. La popularité des blogues, des forums internet et de la diffusion en ligne (*webcast*) peut avoir eu un effet sur la façon dont ces acteurs considèrent la notion d'opinion publique. L'étude de l'opinion publique et des effets des médias, aussi, a évolué. On comprend mieux, par exemple, l'effet de cadrage des

médias, et on tient plus volontiers compte de la multiplicité des référents de l'opinion publique et de leur coexistence (Entman et Herbst 2001; Althaus 2003).

L'étude que nous présentons ici se penche sur une seule catégorie d'acteurs : des journalistes. Bien sûr, un des traits intéressants de l'étude de Herbst était la comparaison entre les conceptions des répondants issus de trois groupes différents. Les moyens à notre disposition requièrent cependant que nous circonscrivions notre étude à un seul type d'acteur. Cela dit, il nous sera possible de tracer des parallèles avec les travaux de Pétry auprès de décideurs politiques canadiens. Notre étude pourrait aussi servir de base de comparaison à une démarche ultérieure, qui s'intéresserait à d'autres catégories d'acteurs du processus démocratique québécois.

Nous procédons, dans la première section de ce mémoire (chapitre 1), à une revue de la littérature pertinente. Ce survol du cadre théorique de l'étude de l'opinion publique suit trois axes. Le premier est celui de la nature et de la mesure de l'opinion publique; le second est celui de l'influence des médias sur l'opinion publique; et le troisième, celui de l'influence de l'opinion publique sur les politiques publiques — telle qu'on peut l'observer, et vue sous un angle normatif. Chacun de ces axes mène directement à une question de recherche, elle-même divisée en sous-questions. C'est autour de ces questions que s'articule notre protocole d'entrevues et la grille d'analyse des propos des répondants.

Après certaines précisions de nature méthodologique (chapitre 2), nous procédons ensuite à l'analyse du matériel recueilli pour en dégager les théories profanes de ces journalistes et tenter, à la lumière des théories savantes recensées, de répondre aux questions soulevées (chapitres 3 et 4). Nous soulignons les tendances qui se dessinent. Des extraits d'entrevues représentatifs ou particulièrement intéressants sont rapportés pour appuyer l'analyse. Nous exposons enfin un bilan de nos observations et identifions quelques pistes de recherche pour l'avenir.

Chapitre 1

Revue de la littérature

Dans un ouvrage récent, Scott Althaus (2003) expose les trois questions fondamentales au sujet de l'opinion publique auxquelles des siècles de réflexion, de recherche et de débat n'ont pu, selon lui, répondre définitivement :

There are only three questions of any lasting importance in the study of what has since the 18th century been called public opinion [...]: What is public opinion, or in what form ought the concept of public opinion be recognized? What is its nature, or what characteristics should public opinion possess? What kind of political power does it have, or what kind of power should it be given? [...] It is a testimony to the knottiness of these questions that definitive answers to them seem as elusive today as they were to the contemporaries of Socrates and Protagoras. (2003, 1)

Ces questions, nous les abordons ici. Nous nous inspirons de la catégorisation d'Althaus pour faire, dans ce chapitre, une revue de la littérature sur laquelle repose notre démarche. Nous suivons un découpage triptyque semblable, mais en nous concentrant sur des aspects de ces questions qui touchent de plus près le sujet de ce mémoire. Nous traitons d'abord, dans les pages qui suivent, de la définition de la notion d'opinion publique et de la question corollaire des moyens de l'appréhender. Dans un deuxième temps, nous nous penchons sur une caractéristique spécifique de l'opinion publique dans nos sociétés modernes : la façon dont elle est influencée par les médias. Nous abordons, dans une troisième section, la question de la place de l'opinion publique dans le processus démocratique.

Chacun de ces trois axes nous mène à une question de recherche générale. Nous les présentons dans une dernière section, accompagnées d'hypothèses de travail. Ce sont ces questions qui ont structuré nos entrevues et qui constituent la grille d'analyse que nous employons pour découvrir les théories profanes des journalistes qui nous intéressent ici.

1.1 Conceptions de l'opinion publique

Plusieurs auteurs ont souligné le caractère mouvant de la notion d'opinion publique. Dans la foulée de Converse (1987) et de Habermas (1989), notamment, Herbst (1993; 1998) soutient que le sens que revêt cette notion varie en fonction d'une multitude de facteurs d'ordre culturel. Dans les termes du constructivisme, elle aborde l'opinion publique en tant que *construction sociale* :

On the most fundamental level, positing public opinion as social construction is an admission that, like almost all concepts and phrases, the meaning of the term is subject to the ever changing forces of culture. (Herbst 1998, 13)

Elle identifie quatre forces culturelles particulièrement déterminantes dans la façon dont on conçoit l'opinion publique dans les démocraties modernes :

- la conception de la démocratie partagée par les membres d'une communauté ;
- les méthodes et technologies disponibles pour connaître l'opinion publique ;
- la rhétorique des leaders ;
- la façon dont les journalistes décrivent l'opinion publique.

Althaus (2003), synthétisant notamment les travaux de Converse (1987) et de Herbst (1993), distingue trois ères successives dans la conceptualisation de la notion d'opinion publique. Nous exposons ci-après les grandes lignes de cette généalogie conceptuelle, qui aboutit à la position dominante, dans les démocraties occidentales d'aujourd'hui, d'une conception quantitative et populiste de l'opinion publique. Nous nous arrêtons ensuite sur les remises en question de cette opinion publique-là, avant d'aborder de nouvelles perspectives intéressantes au sujet de la nature de l'opinion publique.

Évolution de la notion d'opinion publique

Longtemps, l'opinion publique est décrite comme une force sociale abstraite. Pour les penseurs de la démocratie, à partir de l'Antiquité, ces termes renvoient à une notion « d'intérêt public » ou de « volonté du peuple ». C'est aussi de cette façon que les philosophes Locke et Rousseau, notamment, abordent cette notion, rappelle Althaus (2003, 290). Dans l'Angleterre du 17^e ou la France du 18^e siècle, où les affaires de l'État sont l'apanage d'une élite, « opinion publique » évoque plutôt l'opinion de cette élite, et non celle de l'ensemble de la population. En fait, elle renvoie à *la délibération* qui a lieu au sein de cette élite — dans les salons de l'Ancien Régime, par exemple. C'est dans ces débats, d'ailleurs, que les gouvernants de l'époque cherchent à connaître « l'opinion publique »². (Herbst 1993).

Althaus (2003) aborde un deuxième courant, plus moderne, qui a connu son heure de gloire de la seconde moitié du 19^e siècle au début du 20^e siècle. L'opinion publique, selon ses tenants, est un phénomène sociologique ou discursif qui se situe *dans la délibération, le discours et l'action de groupes* qui se disputent pouvoir et influence au sein de la société. Le sociologue Herbert Blumer (1948) en est souvent présenté comme le porte-étendard, mais ce point de vue est aussi celui d'Alexis de Tocqueville (1840) et James Bryce (1891), de V. O. Key (1961) et des sociologues de l'école de Columbia, par exemple. S'il a continué de vivre, dans les thèses de Habermas ou de Pierre Bourdieu (1973) notamment, il est devenu plutôt marginal. Il a été détrôné par un nouveau courant, encore dominant à ce jour. Nous nous permettons de l'aborder immédiatement, avant de revenir à la vision « blumerienne ».

² Herbst (1993, 53-57) rapporte à ce sujet les propos éclairants de Jacques Necker, ministre des Finances sous Louis XVI. Pour lui, l'opinion publique est celle de l'élite qui fréquente les salons de la haute société, et pas celle de l'ensemble de la « toute sauvage » populace. Herbst tire l'information de Ozouf (1987), qui cite aussi Condorcet et Mirabeau pour montrer comment, à l'époque, « opinion publique » signifie « opinion des hommes éclairés », par opposition à l'opinion du plus grand nombre.

Dans cette troisième ère, une *conception quantitative* de l'opinion publique a le dessus sur les autres — au point d'en « homogénéiser » la définition « partout dans le monde », d'après Converse (1987). Selon cette conception, l'opinion publique est *l'agrégation des attitudes individuelles de tous les citoyens*, attitudes qu'on peut évaluer assez précisément en sondant un échantillon représentatif de l'ensemble de la population. Herbst (1993) note que cette conception statistique de l'opinion publique s'est imposée dans nos démocraties (jusqu'à mobiliser l'essentiel de l'attention des chercheurs, des politiciens, des médias et des citoyens), suivant l'apparition de modes quantitatifs d'expression et de mesure de l'opinion : le suffrage universel et le sondage. L'intérêt des médias pour cet outil a encore renforcé sa domination, poursuit-elle, si bien qu'aujourd'hui résultats de sondages sont souvent *synonymes* d'opinion publique, éclipsant d'autres référents.

L'accession de cette conception à l'état de paradigme dominant s'est amorcée en 1936, quand les sondages du statisticien George Gallup ont assis leur crédibilité en annonçant la victoire inattendue de Franklin D. Roosevelt à l'élection présidentielle américaine, rappelle Converse (1987). Pour Converse, au-delà d'une nouvelle façon de mesurer l'opinion publique, c'est *une nouvelle façon de la définir* que le sondage impose :

In retrospect, it seems clear [...] that the growing intrenchment of the technology of public opinion assessment in the past 50 years has had a major impact not only on our understanding of detailed properties and dynamics of opinion, but also on the conception which all of us hold—politician, scholar, and citizen alike—as to what “public opinion” is best taken to mean. (Converse 1987, S12-13)

La conception statistique de l'opinion publique est aujourd'hui dominante, certes, mais elle trouve ses détracteurs — surtout chez les tenants de la « conception sociologique », qu'elle supplante, et sur laquelle nous revenons un instant. Blumer est sans doute le plus virulent de ces détracteurs. Dans un article, en 1948, il prend à partie l'industrie naissante du sondage « *to invite attention to whether public opinion polling*

actually deals with public opinion »³. Pour lui, « l'opinion publique » que les sondeurs prétendent étudier, définie comme l'agrégation d'opinions individuelles où l'opinion de chacun a le même poids, est un non-sens. Disant « presque rougir » de devoir rappeler pareille « évidence », il affirme :

Public opinion must obviously be recognized as having its setting in a society and as being a function of that society in operation. This means, patently, that public opinion gets [its] form from the social framework in which it moves, and from the social processes at play in that framework. (543)

Une société, fait valoir Blumer, n'est pas un ensemble d'individus isolés, mais un ensemble de groupes aux intérêts divergents, inégaux en pouvoir et en influence. Pour lui, *l'opinion publique est ce qui émane de l'interaction de ces groupes*; cela ne peut en aucun cas être les opinions soutirées d'individus hors de leur contexte social, comme le proposent les sondeurs. La notion d'opinion publique, ajoute-t-il, n'a d'effet (« *is effective on societal action* ») que telle qu'elle est prise en compte par les décideurs, qui l'évaluent en pondérant les points de vue soumis à leur attention. « *How this assessment is made is an obscure matter* », concède le sociologue.

Pour Althaus (2003, 290-291), l'avènement du sondage est une charnière importante : en matière de conception de l'opinion publique, il y a *avant* et *après* l'avènement du sondage. Il retient deux transformations fondamentales. Premièrement, l'opinion publique qu'on associait à *l'action* est désormais associée *aux attitudes*. Deuxièmement, on est passé d'une opinion publique observée dans l'action *des groupes* à une opinion *de masse* (ou « populiste » selon Converse 1987), qui réside dans les préférences de l'ensemble des citoyens — des préférences qui ont toutes un poids égal. Ces distinctions nous apparaissent très importantes et nous en userons ici. Nous retenons aussi l'idée de Converse (1987) selon laquelle, d'une époque où « l'opinion publique » avait

³ Voir aussi le retour sur cette critique de Blumer que fait Converse (1987).

plusieurs sens (parfois *en même temps* dans l'esprit d'une même personne), on arrive avec le sondage à l'homogénéisation de la notion. Bref, on passe avec le sondage :

1. d'une opinion publique exprimée dans l'action à une opinion publique qui réside dans les attitudes;
2. d'une conception élitiste à une conception populiste (opinion de masse);
3. de la polysémie à l'homogénéité.

Les failles de l'opinion agrégée

Si l'opinion publique en tant que somme des opinions individuelles est la conception dominante dans nos sociétés, aujourd'hui, elle n'échappe pas à de sérieuses remises en question au sein de la communauté scientifique. La grande importance accordée à l'opinion de masse, en effet, a mis en relief la question de la qualité des opinions individuelles qui la composent. Au cœur de ce questionnement se trouve un consensus : en matière de politique, le niveau d'information (et d'intérêt) des citoyens est généralement très faible et inégalement réparti ; or, cela n'empêche pas les gens de donner volontiers leur avis aux sondeurs, même sur les sujets les plus ésotériques (Lippmann 1922 ; Berelson, Lazarsfeld et McPhee 1954 ; Converse 1964 ; Page et Shapiro 1992 ; Zaller et Feldman 1992 ; Zaller 1992 ; Delli Caprini et Keeter 1996 ; Althaus 2003). Ces « effets de l'information » jettent le doute sur la valeur de l'opinion de masse. Combien pertinente, en effet, peut être la somme de telles opinions individuelles ? Dans quelle mesure l'opinion sondée est-elle un artéfact des sondages ? L'opinion publique, telle qu'on la considère, est-elle *qualifiée* pour jouer le rôle qu'on lui réserve en démocratie ?

Converse (1964) se penche, au moyen d'entrevues en profondeur, sur la cohérence et l'étendue des « systèmes de croyances » des Américains, sur leur capacité d'organiser logiquement leurs idées selon des principes généraux. Le portrait qu'il en fait est sombre : à peine 11 % de la population, selon ses travaux, recourt plus ou moins systématiquement à

des principes cohérents pour évaluer une question politique. Même en tenant compte de citoyens inaptes à recourir à de tels principes, mais capables de se situer par rapport à des groupes d'intérêts — fût-ce très grossièrement et en faisant des erreurs —, Converse n'arrive qu'à la moitié des citoyens environ (215-219). Il en conclut que la plupart des Américains sont incompetents dans leur rôle de citoyen. Il déplore que les observateurs de la scène politique ignorent cet état de fait et prêtent à la masse — à tort — les caractéristiques de l'élite, surestimant sa compétence.

De nouvelles idées « encourageantes » s'imposent toutefois, dans les années 1990. Les citoyens sont généralement peu sophistiqués, mais qu'à cela ne tienne ! disent certains chercheurs : ils arrivent quand même à faire des choix raisonnables. Deux théories alimentent ce courant optimiste. La première réhabilite le citoyen au niveau individuel : c'est la thèse des raccourcis décisionnels. Sniderman, Brody et Tetlock (1991) conviennent avec Converse de ce que les citoyens sont peu informés, peu attentifs et peu habiles à manipuler l'information politique. Mais ils ne sont pas d'accord pour dire que cela les empêche de jouer correctement leur rôle, ni que l'opinion de masse soit irrationnelle. D'après eux, le citoyen peut faire un choix politique rationnel (quasi-éclairé) avec peu d'information grâce à des *raccourcis décisionnels*. Il se fiera, par exemple, à son affection (ou à son aversion) pour certains groupes ou individus et prendra position par rapport à eux : c'est le raccourci de la sympathie (*likability heuristics*). Lupia (1994) défend une variante de cette thèse. Puisant dans le modèle économique du « jeu des signaux », il estime qu'un citoyen peut palier son manque d'information en fondant son choix sur des indices fournis par des acteurs informés et crédibles (amis, parti politique, groupe d'intérêt ; *ajoutons qu'il pourrait s'agir de journalistes*) qu'il situe par rapport à lui-même. Lupia teste empiriquement son hypothèse et trouve que les votants *peu informés mais usant d'un tel raccourci* font des choix semblables à ceux des votants informés. Ses idées rejoignent celles d'Anthony Downs (1957), pour qui le citoyen rationnel délègue la coûteuse acquisition d'information à des « agents » de confiance, pour ensuite fonder son choix. Ces

théories abaissent, en quelque sorte, la barre de la compétence citoyenne : dans la mesure où des raccourcis sont accessibles, beaucoup de citoyens sont à la hauteur de leur rôle.

Une seconde idée réhabilite les citoyens — au niveau collectif, cette fois : c'est la théorie de la rationalité par l'agrégation. Pour Page et Shapiro (1992), malgré le caractère souvent changeant et irrationnel des opinions individuelles, *l'opinion collective*, elle, est plutôt stable et rationnelle. Leur thèse s'appuie sur les principes suivants :

1. La mesure des attitudes des citoyens par sondage (ou scrutin) est parsemée d'erreurs causées par une méthodologie imparfaite, l'incohérence des répondants, etc. ;
2. Ces erreurs sont toutefois indépendantes les unes des autres et aléatoires ;
3. *Ces erreurs s'annulent donc*, faisant de l'opinion agrégée une opinion rationnelle, conforme aux véritables attitudes se trouvant sous la couche des aberrations.

Dans leurs mots (cités par Althaus 2003, 39-40) :

The simple process of adding together or averaging many individuals' survey responses [...] tends to cancel out the distorting effect of random errors in the measurement of individuals' opinions. Similarly, statistical aggregation tends to eliminate the effects of real but effectively random (i.e., offsetting) opinion changes by individuals.

L'optimisme n'envahit cependant pas tout le monde. Larry Bartels (1996), mettant ces thèses à l'épreuve dans le contexte d'élections présidentielles américaines, observe un écart significatif entre les choix de citoyens informés et de citoyens mal informés : ni les raccourcis décisionnels, ni l'effet de l'agrégation ne compensent efficacement les effets de l'information, conclut-il. Kuklinski et Quirk (2001) sont aussi sceptiques. Ils estiment que les raccourcis décisionnels biaisent davantage les choix qu'ils ne les corrigent. Ils tracent un portrait moins reluisant du citoyen américain, dont les préjugés, la faible motivation, le manque d'autocritique, la résistance à la correction et la tendance à réagir exagérément à une information partielle, entre autres, font un bien piètre décideur. La tension existe

toujours entre ces points de vue optimiste et pessimiste de la compétence citoyenne — et, conséquemment, de la valeur de l'opinion publique « de masse ».

Dans une récente mise au point à ce sujet, Althaus (2003) constate lui aussi que le bas niveau d'information et sa répartition inégale ont bel et bien des effets importants, que l'agrégation et d'éventuels raccourcis décisionnels ne corrigent pas tout à fait. Les citoyens les moins sophistiqués sont plus nombreux à ne pas répondre aux sondages, observe-t-il, et leurs « erreurs » ne sont pas aléatoires. En raison de ce double phénomène de déplétion-convergence, les effets de l'information ne s'annulent pas, conclut l'auteur. Au contraire : ils sont fréquents et souvent significatifs (ils renversent parfois des majorités), favorisant au final le point de vue des citoyens informés. Cela n'est pas sans conséquence sur la valeur de l'opinion de masse présentée par les sondages en tant qu'outil de représentation :

Despite assurances by public opinion researchers that the public's low levels and uneven social distribution of political knowledge are relatively benign to the functioning of democracy, the mass public is often unable to make up for its inattentiveness. Because of this, the public's imperfect knowledge of politics has important consequences for the ways that opinion surveys are used in democratic politics. Public opinion polling can elevate the clear wishes of the few above the sometimes uncertain, fragmented, and ambivalent desires of the many. Some see this as a benefit. But when collective opinion fails to represent the voices and interests of all citizens in proportion to their numbers, opinion polling may provide a distorted view of public opinion. (Althaus 2003, 313)

Nouvelles perspectives (1) : diversité des référents

Les conclusions qu'Althaus tire de ces observations doivent être soulignées ici. Il faut dire qu'il note que les biais dans les préférences collectives livrées par sondage sont *caractérisés* : les Américains peu informés ont tendance, par exemple, à approuver les décisions de l'administration en place, à se montrer isolationnistes, etc. Cette

caractérisation, conclut l'auteur, permet de distinguer les circonstances dans lesquelles les sondages d'opinion peuvent fournir une information valable : ils peuvent être un outil précieux pour identifier les problèmes perçus par les citoyens, mais pas les solutions à ces problèmes ; pour connaître les objectifs généraux des citoyens, non pas les moyens pour les atteindre ; pour saisir les grandes valeurs communes de la population, non pas ses préférences spécifiques (2003). Plutôt que de rejeter en bloc, comme Blumer, les sondages et l'opinion « de masse », Althaus plaide pour qu'on les considère comme *une voix parmi d'autres*. Pour lui, les sondages doivent être complétés par d'autres canaux de représentation des intérêts : les groupes d'intérêts et les médias.

Althaus rejoint ainsi ceux qui, ces dernières années, ont pris le parti d'élargir leur approche de la notion d'opinion publique, puisant dans la richesse de diverses conceptions pour en comprendre la nature complexe. C'est aussi la posture d'Entman et Herbst (2001). Ils reconnaissent, d'abord, les limites inhérentes à la notion statistique et populiste de l'opinion publique : elle est difficile à mesurer et apparemment peu qualifiée, dans la mesure où elle peut difficilement tenir compte de l'intensité ou de la hiérarchie des opinions sondées. Or, pour eux, ces limites ne signifient pas que l'opinion publique ainsi conçue ne puisse pas être valable, ou qu'elle n'influence pas le gouvernement. Ils proposent donc de *considérer plusieurs référents* de l'opinion publique — qui ne sont pas les seuls possibles, précisent-ils :

1. **L'opinion de masse**, qui est l'agrégation des préférences individuelles telles que mesurées par les sondages. Elle est instable, malléable et influencée par les médias.
2. **L'opinion publique activée**, plus proche de l'idée de Blumer. Elle correspond à l'opinion de personnes mobilisées ou mobilisables (groupes d'intérêts, militants, leaders d'opinion, etc.). C'est de cette opinion publique-là que les décideurs semblent tenir compte (Herbst 1998; Jacobs et Shapiro 2000). Parce qu'elle émane de (rares) citoyens sophistiqués, elle est peu influençable (Klapper 1960; Converse 1964).

3. **L'opinion publique latente**, soit les valeurs fondamentales de la population, ses préférences véritables, qui reposent sous les fluctuations superficielles de l'opinion de masse. V. O. Key l'a abordée le premier (1961), et John Zaller (2003) y est retourné puiser. Entman et Herbst en disent aussi que c'est « là où l'opinion publique devrait normalement aboutir au terme d'une délibération publique » (traduction libre). Les politiciens ayant le plus grand succès, proposent les auteurs, sont ceux qui savent la reconnaître, la « sentir » sous le chaos des discours. Elle est difficile à mesurer, comme le reconnaissait Key lui-même, mais elle est néanmoins observable au confluent de divers signaux :

From our perspective, it is likely that the effective politician measures latent opinion — perhaps the most important form of public opinion — through multiple venues: mass opinion measures (polls), activated opinion, communication with colleagues, experience in politics, and — most nebulously — an instinct for what his or her constituency value. (Entman et Herbst 2001, 208)

4. **Les majorités perçues**, enfin, sont les perceptions qu'ont les observateurs (citoyens, journalistes et politiciens inclus) de la position d'une majorité de citoyens par rapport à un enjeu donné. C'est la « fiction commode » dont les observateurs font usage pour caractériser les préférences d'une majorité de citoyens, en dépit de la difficulté de les mesurer. C'est ce qui se cache derrière les « les Québécois veulent... », « les Canadiens espèrent... » et autres « ce que le public demande... ». Herbst (1993; citant Lippmann 1925; et Bourdieu 1973) note que les médias, véhiculant ces majorités perçues, peuvent influencer les décideurs et les « autres opinions publiques » (opinion de masse, opinion activée, opinion latente).

Cette typologie de l'opinion publique nous apparaît particulièrement éclairante pour qui veut mieux comprendre l'interaction opinion – médias – politiques. Parce que, surtout, elle accepte l'idée d'une opinion publique non seulement polysémique, mais multiforme : *l'opinion publique a plusieurs composantes qui coexistent*. Comme les auteurs le soulignent, cela permet une approche plus subtile et flexible d'un concept mouvant qui

l'exige. Cela permet aussi — et c'est impératif dans le cadre de leurs recherches — de pouvoir discerner *quelle opinion publique* influence le processus démocratique et à *quelle opinion publique les acteurs politiques se réfèrent* au moment de faire des choix.

Nouvelles perspectives (2) : l'opinion publique selon les acteurs politiques

« *Reading Public Opinion* » : *théories savantes*. Dans *Reading Public Opinion*, l'ouvrage qui inspire notre démarche (et qui alimente la typologie des référents que nous venons d'évoquer), Herbst aborde la question de la nature de l'opinion publique sous un angle constructiviste, en s'intéressant à la perception qu'en ont les acteurs politiques (1998). Si l'opinion publique est une construction sociale, affirme-t-elle, ce n'est pas au seul niveau macroscopique (ou social) ; c'est aussi au niveau microscopique (individuel) :

[I] argue that the construction of public opinion happens also in the minds of citizens: People tend to define public opinion as part of an argument they make—to themselves and, at times, to others—about political life more generally. (Herbst 1998, 13)

Pour étudier la place de l'opinion publique dans la démocratie telle qu'elle se pratique, affirme-t-elle, il faut connaître ces conceptions individuelles.

L'auteure fait écho, ce faisant, aux travaux de Murray Edelman, qui s'est intéressé à la façon dont les politiciens, consciemment ou non, conçoivent la notion d'opinion publique et s'en servent comme outil rhétorique (1977). Elle suit aussi la voie tracée par le sociologue William A. Gamson, qui fait le pont entre la micro- et la macro-analyse de cette construction de sens, en étudiant le lien entre médias et cognition. Selon lui, l'individu construit sa compréhension du monde dans le cadre de la *conversation* constante qu'il entretient avec d'autres personnes et avec les médias ; pour définir « opinion publique », il puise dans son expérience personnelle, mais aussi dans le cadrage qu'en offrent les médias

(1981 ; 1992). Herbst s'inscrit aussi dans le sillage des tenants de la psychologie sociale, qui ont milité pour la prise en compte du social dans le domaine de l'étude de la cognition. Dans celui de Bruner, d'abord, qui reconnaît de la valeur aux « théories profanes » (*lay theories*) de l'individu, système cognitif qui lui permet d'organiser sa connaissance du monde social, son expérience de ce monde et ses interactions avec lui (1990, 35). Considérer ces théories profanes, plaide-t-il, permet la nécessaire prise en compte du caractère vague, polysémique et métaphorique de la façon dont les individus appréhendent le monde, construisent le sens de diverses notions. Herbst s'inspire aussi des travaux de Kuhn (1991) et Billig (1991 ; 1996), pour qui les gens réfléchissent en termes *d'arguments* et en fonction de la place qu'ils occupent dans la société. Pour Billig, l'individu articule ses opinions de manière à se situer dans les débats sociaux.

« ***Reading Public Opinion*** » : *théories profanes*. Herbst analyse les conceptions de l'opinion publique de ses répondants à la lumière de ce bagage théorique. Pour les militants interrogés, l'opinion publique est l'agrégation des opinions individuelles (qu'on trouve dans les résultats de sondages) ; mais c'est aussi le contenu des conversations : ce dont les gens discutent au travail, avec leurs proches, etc. Les attachés politiques et les journalistes, eux, sont beaucoup moins friands d'une approche « populiste » de l'opinion publique, comme en témoigne la dévaluation des sondages notée chez les deux groupes. Le personnel politique interviewé considère le discours de groupes d'intérêts comme étant l'opinion publique (ce qui ferait rougir Blumer — d'aise, cette fois) ; il confond aussi souvent tout à fait « l'opinion publique » avec les médias, ce qui est particulièrement intéressant.

Une certaine ambiguïté se dégage des conceptions de l'opinion publique des journalistes. Les reporters de l'Illinois disent trouver l'opinion publique surtout (1) dans les conversations de citoyens, et (2) dans les intérêts qu'ils attribuent eux-mêmes à un « lecteur imaginaire ». Ils n'évacuent pas complètement les sondages comme moyen de connaître l'opinion publique, mais entretiennent à leur égard (et à l'égard de l'opinion publique « de masse ») une appréciation pour le moins mitigée, parfois contradictoire. Notre intérêt

particulier pour les journalistes justifie que nous considérons de plus près, ici, ce qu'ils ont appris à Susan Herbst (1998, chapitres 3 et 5).

Pour ces reporters, l'opinion publique ne peut être réduite à la seule « opinion de masse » (selon la typologie d'Entman et Herbst), mais cette notion n'est pas dépourvue de sens pour eux. Certains distinguent les contextes dans lesquels le sondage peut être utile de ceux dans lesquels il est peu utile — une pertinence conditionnelle rejoignant les propos d'Althaus (2003). Ils considèrent par exemple l'information fournie par les sondages (pré-) électoraux plus pertinente que celle fournie par les *issue polls*, c'est-à-dire les sondages où l'on s'intéresse à l'évaluation que font des citoyens d'une politique ou d'un enjeu précis. Ils trouvent, dans ces « autres contextes », des moyens plus efficaces pour évaluer l'opinion publique. Un reporter spécifie aussi que dans le contexte trop *émotif* entourant un sujet chaud, il accorde moins de crédit aux sondages, *le jugement de citoyens étant dans ces cas-là affecté*.

Au chapitre des ambiguïtés, certains journalistes comprennent l'invalidité de certains sondages pour des raisons méthodologiques, *mais en tiennent néanmoins compte* pour valider l'idée qu'ils ont déjà de l'opinion publique. Mentionnons aussi que s'ils avouent un certain cynisme et se disent conscients de la faible sophistication de leurs concitoyens, les reporters témoignent néanmoins d'un grand respect envers eux, note encore Herbst. Ils attribuent plus volontiers la non-pertinence de certains sondages à des erreurs méthodologiques qu'au caractère irrationnel de l'opinion de masse.

Herbst retient aussi que l'opinion publique se situe beaucoup, pour ces journalistes, *dans les conversations des citoyens* — des conversations sollicitées ou observées passivement, impliquant des quidams ou des gens qu'ils connaissent. Ces conversations ne sont pas des indicateurs de l'opinion publique, précise Herbst ; pour ses répondants, *elles sont* l'opinion publique. Ainsi, analyse la politologue, ils considèrent une opinion publique agrégée composée des opinions individuelles des citoyens, *mais d'opinions individuelles*

saisies dans leur contexte social, formulées dans un processus de discussion, voire de délibération (108).

Enfin, Herbst souligne que pour quatre des journalistes interviewés, comprendre et mesurer l'opinion publique tient en bonne partie à la notion de *public imaginaire* :

Good reporters have a keen sense of who their “average reader” is, and we might think of this reader as a composite of public values and interests. This fictional creature serves as an internal guide to busy reporters, who are in the business of appealing to readers and empathizing with their concerns. [...] Listening to conversations, reading other media, attending public hearings, perusing poll data, and using other opinion evaluation techniques—taken together—enable journalists to create and maintain their image of imagined audience. (1998, 109-110)

Elle affirme que cette forme de sensibilité a été évoquée ailleurs, sous le nom de *sens de la nouvelle* (118-119) — un concept qui est aussi présent dans l'univers journalistique québécois, comme l'a notamment constaté Charron (1994, 185-189). Cela nous renvoie aussi à une conception de l'opinion publique répandue avant le « règne du sondage » : on la confondait alors avec ce qu'en disaient des « experts » prétendument bien branchés sur leur communauté — des élus ou des journalistes, par exemple (Converse 1987).

Au nord de la frontière. Dans le contexte canadien, Pétry (2007) a voulu connaître les indicateurs auxquels des élus fédéraux canadiens, leur personnel et certains hauts fonctionnaires avaient recours pour connaître l'opinion publique. Sa démarche est moins ouverte que celle de Herbst (1998) puisqu'il refuse le bien-fondé de la méthodologie qu'elle emploie :

Survey respondents were not asked to provide their own abstract definition of public opinion. In view of the highly contested nature of the concept [“the conceptual landscape has become (...) confusing”, dit-t-il] such an exercise would prove futile in all likelihood⁴.

⁴ Nous ne partageons pas cet avis, à la lumière de la richesse des informations recueillies par Herbst.

Il soumet plutôt à ses répondants 12 indicateurs de l'opinion publique évoqués dans d'autres études, et leur demande de les coter selon l'importance qu'ils y accordent. Le portrait qui s'en dégage est différent de celui présenté par les attachés politiques de l'Illinois interviewés par Herbst. La plus grande différence : les décideurs canadiens accordent peu d'importance aux groupes (que Pétry appelle aussi lobbyistes), qui sont très importants pour les décideurs illinoisais. Pour ce qui est des médias (l'autre « opinion publique » privilégiée par les attachés politiques américains), les décideurs canadiens se distinguent moins; ils n'accordent que peu de crédit aux lignes ouvertes à la radio, mais disent s'intéresser aux « articles de journaux »⁵. Les journaux passent toutefois derrière des référents de type électoral et parlementaire (résultats d'élections, consultations publiques, avis des élus) parmi les indicateurs « importants »; parmi les indicateurs « très importants », ils sont relégués plus loin encore, derrière les sondages, les *focus groups* et l'avis de l'entourage des décideurs. Pétry note que l'écart important entre les choix des décideurs et l'opinion publique mesurée par sondage, souligné par des études récentes au Canada, est peut-être un artefact du sondage : les politiques publiques sont peut-être plus en phase avec l'opinion publique *mesurée autrement*, suggère-t-il⁶.

Gingras et Carrier (1996) s'étaient intéressés aux conceptions de l'opinion publique de journalistes d'Ottawa, Montréal et Québec. Leur approche différait cependant beaucoup de celle de Herbst — et de celle que nous adoptons ici — en ce qu'elle était très dirigée. En entrevue individuelle, les chercheurs soumettaient d'emblée à chaque journaliste deux

⁵ La télévision, l'internet et les autres programmations radiophoniques sont absents de la liste des référents soumis par Pétry, ce qui limite les comparaisons possibles. Les indicateurs soumis sont « elected officials » ; « public consultations » ; « election results » ; « polls conducted outside government » ; « newspaper articles » ; « people you know (friends and colleagues) » ; « focus groups » ; « polls conducted by the government » ; « lobbyists » ; « public protests and demonstrations » ; « party activists » ; et « radio talk shows ».

⁶ Soulignons que nous cherchons, pour notre part, non seulement à savoir comment les chroniqueurs et éditorialistes « mesurent » ou « observent » l'opinion publique, mais comment ils *comprennent* cette notion.

définitions de l'opinion publique présentées comme « les deux principales définitions acceptées en sciences sociales » : (1) « l'opinion publique mesurée par les sondages » et (2) « quelque chose de créé par des acteurs sociaux, comme des sondeurs, des mouvements sociaux et des lobbies ». Puis, ils lui demandaient de « dire ce qu'il en pensait ». La plupart des journalistes refusant alors de choisir l'une de ces définitions et cherchant à exprimer des idées plus nuancées, les intervieweurs les ramenaient à l'idée que ces notions étaient mutuellement exclusives : « l'opinion publique, est-ce que c'est ce que les gens pensent, ou est-ce que c'est créé par des acteurs sociaux? ». Analysant les propos ainsi recueillis, les chercheurs affirment que ces journalistes ont des conceptions ambiguës et contradictoires de cette notion, ce qui est interprété comme pathologique. Ils avancent aussi, sans toutefois appuyer leur thèse par des extraits d'entrevue substantiels, que pour « la plupart » des répondants l'opinion publique est « surtout construite par des acteurs sociaux, incluant les médias ». Leur façon d'aborder la question est diamétralement opposée à celle d'Entman et Herbst (2001) qui, plutôt que de dénoncer la coexistence de diverses définitions de l'opinion publique, prennent le parti d'en tenir compte. Elle suppose aussi une opposition absolue entre positivisme et constructivisme, ce que nous refusons⁷. Cette fermeture fait en sorte, croyons-nous, que la démarche de Gingras et Carrier éclaire bien peu la façon dont les journalistes abordent la notion d'opinion publique.

1.2 L'influence des médias

Étant donné leur rôle, il nous apparaît particulièrement intéressant de savoir quelle influence nos répondants estiment que les médias peuvent avoir sur l'opinion publique. Cette question a mobilisé beaucoup d'attention en science politique, en psychologie, en

⁷ Nous aborderons cette question plus avant au chapitre 2.

sociologie et dans le champ disciplinaire de la communication. Nombreuses sont les théories (savantes, mais aussi profanes) qui prêtent aux médias une influence importante. La littérature à ce sujet abonde. Nous en ferons ici un rapide survol.

Les effets des médias

Effets directs, effets minimes. Les thèses behavioristes des années 1920, selon lesquelles les messages des tout-puissants médias de masse conditionnent directement des récepteurs passifs (voir par exemple Lasswell 1927), ont été réfutées. Parmi les tenants de l'école dite « des effets minimes » qui les ont supplantées, citons Katz et Lazarsfeld (1955), dont le modèle du *two-step flow of communication* postule une relative imperméabilité des individus à l'influence des médias — à leur influence directe en tout cas. Selon eux, leurs messages se diffusent plutôt dans la population selon un processus en deux étapes, ou deux paliers : ils rejoignent d'abord certains citoyens plus informés, qui en transmettent ensuite leur vision à leur entourage, pour qui ils sont des leaders d'opinion. Ainsi, les réseaux sociaux canalisent les communications de masse, et les relations interpersonnelles ont leur importance (Lazarsfeld, Berelson et Gaudet 1948 ; voir aussi Klapper 1960 ; Berelson et al. 1954). Aujourd'hui, l'influence des médias sur l'opinion publique est vue de façon plus nuancée. Les principales théories contemporaines sont celles des effets d'*agenda-setting*⁸, d'amorçage (*priming*) et de cadrage (*framing*).

L'effet d'agenda-setting et l'effet d'amorçage. Dans les termes de Cohen, « [the press] may not be successful much of the time in telling people what to think, but is stunningly

⁸ Nous utilisons dans ce mémoire l'expression anglaise *agenda-setting*, proposée par McCombs et Shaw (1972). Il n'y a pas de traduction française d'*agenda-setting* qui fasse l'unanimité, à cause peut-être de la longueur encombrante des « formation de l'ordre du jour » et autres « fixation de l'ordre du jour ». Ainsi, plusieurs publications scientifiques en français emploient les termes anglais. Nous ferons de même ici.

successful in telling its readers what to think about » (1963, 13). Suivant cette idée, McCombs et Shaw (1972) élaborent la théorie de l'*agenda-setting*. L'information politique sur laquelle l'électeur fonde son choix, observent-ils, lui provient des médias ou, plus indirectement encore, d'autres personnes qui la tiennent des médias. Le choix des nouvelles et de la façon de les « jouer » (position dans le journal ou le bulletin, longueur de l'article ou du reportage) par les artisans des médias influence donc l'importance que le public accorde à différents enjeux. McCombs et Shaw constatent une corrélation entre l'importance accordée à divers enjeux par les médias (l'ordre du jour médiatique, ou *media agenda*) et l'importance accordée par le public à ces enjeux (*public agenda*). D'autres études établissent ensuite l'existence d'un lien causal (voir Iyengar et Kinder 1987).

L'effet d'amorçage (*priming* en anglais ; un terme emprunté à la psychologie) survient quand l'importance accordée à un enjeu par les médias fait non seulement en sorte d'en rehausser l'importance aux yeux du public, mais aussi *d'en faire un critère d'évaluation ou de choix*. (Iyengar, Kinder, Peters et Krosnick 1984 ; Iyengar et Kinder 1987). Les citoyens informés et ayant confiance dans les médias d'information sont plus susceptibles que les autres d'être sujets à l'effet d'amorçage (Krosnick et Brannon 1993 ; Miller et Krosnick 2000 ; voir aussi Zaller 1992). Pour qu'il y ait amorçage, il doit y avoir *agenda-setting* ; mais l'*agenda-setting* ne garantit pas qu'il y aura amorçage :

These two effects are not isomorphic with one another—many people who manifested agenda setting did not manifest priming. But our results suggest that in order for priming to occur, agenda setting must occur first, and priming sometimes follows. (Miller et Krosnick 2000, 311)

L'effet de cadrage. L'autre grande théorie des effets des médias est celle du cadrage (*framing*). De façon générale, le cadrage est le processus par lequel on choisit et souligne certains aspects d'une réalité — ce qui en favorise une certaine interprétation. Le cadrage médiatique, ce sont les aspects d'une réalité (un acteur politique, un événement ou un enjeu, par exemple) sur lesquels les journalistes qui la couvrent mettent l'accent (Entman 2004). Or, *ce cadrage médiatique structure la délibération publique et influence les*

perceptions des citoyens — c'est là l'essence de la théorie de *l'effet de cadrage des médias* (Gamson et Modigliani 1987 ; Iyengar 1991). Le cadrage définit une problématique dans l'espace public, il en identifie l'origine, il fait endosser des solutions ou suscite un jugement moral, précise encore Entman. On peut comprendre quel avantage constitue un cadrage médiatique favorable, pour un politicien. Aussi, les acteurs politiques tentent-ils d'imposer « leur » cadrage d'une réalité donnée aux médias.

Ils le font notamment pour imposer *leur cadrage de l'opinion publique*, souligne Entman (rejoignant Edelman 1977 ; et l'idée de « majorités perçues » d'Entman et Herbst 2001). La perception de la réalité « opinion publique » par les citoyens est influencée, elle aussi, par le cadrage médiatique. Les acteurs politiques tentent donc d'imposer « leur » cadrage de l'opinion publique aux médias. Dans le contexte américain, Entman identifie des conditions dans lesquelles la Maison-Blanche peut imposer facilement son cadrage, et d'autres dans lesquelles les opposants ou les médias peuvent y opposer des cadrages alternatifs (*counterframes*). La présence de cadrages alternatifs efficaces permet la tenue d'un débat public, au moyen duquel le citoyen peut se faire sa propre idée (2004).

Des voix qui portent. Dans « *What Moves Public Opinion ?* », Page, Shapiro et Dempsey (1987) cherchent à raffiner la notion de « médias » pour mieux en comprendre l'influence sur l'opinion publique : « *it is not appropriate to lump all media content together as if it came from a single source with a single level of credibility* », affirment-ils (27). Ils distinguent donc 10 catégories de « sources » dont les actions et propos sont véhiculés par les réseaux de télévision américains⁹. À propos d'enjeux donnés, ils étudient l'évolution de l'opinion publique dans une série de sondages, à la lumière des interventions des ces sources aux nouvelles télévisées dans l'intervalle entre les sondages¹⁰. Ils constatent que ces sources n'ont pas toutes la même influence. Les journalistes et commentateurs des

⁹ Politiciens, groupes d'intérêts, commentateurs et journalistes du réseau eux-mêmes, juges, experts, etc.

¹⁰ L'évolution est mesurée par des sondages répétés dans le temps; les nouvelles télévisées des grands réseaux, elles, sont codifiées selon le sens des messages (pour ou contre) de ces sources.

médias sont clairement les sources les plus influentes, « *a startling finding, one that we would hesitate to believe except that something similar has now appeared in three separate sets of cases we have analysed.* » (31). Page et Shapiro (1983; 1984) avaient aussi constaté l'influence des éditorialistes du *New York Times* dans une étude semblable. Ils exultent :

Within the realm of short- and medium-term effects [...], we have had striking success at finding out what moves public opinion. [...] Among the sources we examined, the estimated impact of news commentary is strongest of all, on a per-story basis, though such messages are aired less frequently than those of other sources. (38-39)

Viennent ensuite, en termes d'influence, les experts, puis le président lorsqu'il est populaire. Constat important : ces sources influentes ont en commun *leur crédibilité auprès des citoyens*, notent les auteurs. Cela les qualifie comme « agents », dans les termes de Downs (1957), ou encore comme « donneurs de signaux », dans ceux de Lupia (1994).

Une précision s'impose à propos du texte de Page, Shapiro et Dempsey. La régression simple à laquelle ils procèdent ne permet pas d'écarter la possibilité d'effets réciproques : autrement dit, à l'inverse, l'opinion publique pourrait avoir influencé les interventions des journalistes, commentateurs, experts ou président. Les auteurs en sont conscients. Ils croient cependant que les propos des journalistes représentent plutôt les positions partagées par leurs pairs ou d'autres élites, ou encore qu'ils sont un reflet du climat de l'opinion (35, traduction libre ; les auteurs renvoient à Lippmann 1922 ; et Noelle-Neuman 1973). « *With our present data, we cannot distinguish among these possibilities, concluent-ils. But news commentators either constitute or stand for major influences on public opinion.* » (35)

Les biais des médias et la spirale du cynisme

Les médias sont influents — ils exercent même une mauvaise influence sur les citoyens. C'est en tout cas ce que de nombreuses voix se sont élevées pour dénoncer, accusant les médias de favoriser le cynisme des citoyens par leur façon de couvrir la politique. Il faut dire que, pendant qu'on constate un déclin important de la confiance des citoyens envers les politiciens et les institutions politiques (Nevitte 1996 ; Norris et al. 1999), on observe parallèlement que la couverture politique est de plus en plus négative et superficielle (Entman 1989 ; Patterson 1993 ; Taras 1999 ; voir la synthèse de Nadeau et Giasson 2003). Aux États-Unis, Cappella et Jamieson décrivent ainsi ces circonstances incriminantes :

If, as various agenda-setting, framing, and priming studies has shown, media coverage can shape how the public thinks about politics, it seems plausible to see press coverage as a factor in the declining confidence in such institutions as Congress. (1996, 75)

On reproche aux médias de recourir presque exclusivement, en couvrant la politique, à un « cadrage stratégique » et orienté sur le conflit, ramenant tout à la course entre les acteurs (ou *horse race* : qui gagne, qui perd), à leurs stratégies pour gagner et à leurs intérêts — au détriment des enjeux. Ce faisant, ils pousseraient les citoyens au cynisme et au désengagement (Jamieson 1992 ; Patterson 1993 ; Capella et Jamieson 1996). L'accusation vise aussi les médias du Canada, où Nadeau et ses collègues constatent que pendant les élections fédérales de 1997 « près des trois quarts des nouvelles télédiffusées portaient sur divers aspects de la course électorale plutôt que sur les enjeux » (Nadeau et Giasson 2003, 27 ; référant à Nadeau et al. 2008 avant publication). Pour Jamieson, le cadrage stratégique se caractérise par une grande importance accordée aux sondages (1992).

On reproche aussi aux journalistes d'avoir troqué le « sain scepticisme » contre le « cynisme corrosif » (Capella et Jamieson 1996), l'enquête contre la confrontation des acteurs politiques (Entman 1989). Pour Sabato (1992), après que la presse américaine eût

pratiqué dans les années 1960 un journalisme « de vigilance », se faisant le chien de garde de la démocratie (*watchdog journalism*), elle est passée aujourd’hui à un journalisme « de confrontation » évoquant plutôt un chien enragé (*junkyarddog journalism*). Ce glissement est aussi le propre des médias québécois, selon l’éditorialiste André Pratte, du journal *La Presse* de Montréal, qui soulève ces questions dans un essai :

Nous sommes les chiens de garde de la démocratie. Il est de l’essence de cette fonction que nous soyons critiques. Pourtant, il faut se demander aujourd’hui si ce scepticisme obligé n’a pas cédé le pas à un cynisme obligatoire. [...] Et si les effets néfastes de ce cynisme ne dépassent pas les bienfaits produits par le quatrième pouvoir. (2000, 76)

Il reconnaît, plus loin, une influence potentiellement néfaste aux journalistes, à qui il pose la question :

Peut-être [...], conscients de l’effet pervers que peuvent avoir nos attitudes et comportements actuels, devrions-nous mettre la pédale douce ? (2000, 81)

Là ne s’arrête pas la liste des griefs. D’autres traits du journalisme politique actuel renforceraient le cynisme. Mentionnons un prétendu penchant pour les mauvaises nouvelles et la dramatisation, qui fausseraient les perceptions des citoyens (Patterson 1997 ; Taras 1999 ; Nadeau, Blais, Gidengil et Nevitte 2000). Notons aussi une tendance au mimétisme et à l’homogénéité des journalistes (*pack-journalism*) et le recours à un même bassin limité de commentateurs, réduisant la diversité des points de vue (Sabato 1992 ; Ansolabehere, Behr et Iyengar 1993 ; Pratte 2000 ; Nadeau et Giasson 2003). Ces travers s’expliquent en partie par les contraintes imposées aux journalistes : des contraintes de genre, des contraintes organisationnelles et des contraintes de rentabilité, notamment (Nadeau et Giasson 2003). Bennett avance que le journalisme « moutonnier »¹¹ (*pack-journalism*) et le journalisme agressif (*attack-journalism*) sont des stratégies déployées par les journalistes pour se libérer de ces contraintes et éviter d’être manipulés par les politiciens (1997 ; voir

¹¹ La traduction de *pack-journalism* par « journalisme moutonnier » est de Nadeau et Giasson (2003).

aussi Zaller non publié ; et Charron 1994 pour un portrait des contraintes et stratégies des courriéristes parlementaires québécois).

On reproche aux médias, enfin, d'influencer indûment le public en proposant une couverture biaisée de l'actualité. D'une part, un courant conservateur accuse les journalistes d'être généralement plutôt à gauche et de laisser ce penchant transpirer dans leur travail ; à l'inverse, un courant opposé accuse les médias de favoriser la droite et le maintien de l'ordre établi. Nadeau et Giasson soulignent que ces reproches sont toujours actuels :

[L']équilibre entre l'orientation plus libérale des journalistes et plus conservatrice des propriétaires des médias aurait contribué à maintenir dans le passé une certaine variété sur le marché aux idées qui alimente le débat politique. L'affaiblissement de la tradition de service public dans les médias, allié [à la concentration de la presse], aurait cependant rompu cet équilibre et entraîné une dégradation de la qualité et de la diversité du traitement journalistique de la politique. (2003, 14)

Au terme d'une minutieuse revue des écrits au sujet de tous ces reproches faits aux médias, Nadeau et Giasson (2003) concluent qu'en dépit de la virulence des accusations, il est difficile d'attribuer directement la montée du cynisme des citoyens à « l'apparente dérive du journalisme politique ». Plusieurs chercheurs, rappellent-ils, suggèrent l'absence de lien entre l'exposition aux médias et le cynisme, voire observent l'inverse : les citoyens les plus exposés aux médias ne sont pas les plus démobilisés, au contraire (Norris et al. 1999 ; Newton 1999 ; Nadeau, Blais, Gidengil et Nevitte 2002). Néanmoins, notent les auteurs, « les travaux sur cette question font ressortir un écart grandissant entre un certain idéal de la couverture médiatique de l'actualité politique et les formes actuelles du journalisme politique » (2).

L'influence auprès des politiciens

L'influence des médias sur les politiciens est un sujet vaste, dont un aspect en particulier nous intéresse ici. Il s'agit de l'influence des journalistes *sur la perception qu'ont les politiciens de l'opinion publique*. Pour Entman (2004), cette influence sur les décideurs procède, comme l'influence sur les citoyens, de l'effet de cadrage : le cadrage médiatique de la réalité « opinion publique » influence la perception qu'en ont les acteurs politiques. La recherche de Herbst (1998) tend à appuyer cette théorie, les décideurs illinoisais lui disant s'en remettre aux médias pour « connaître » l'opinion publique (voir aussi Pétry 2007). L'attention et les ressources que les gouvernements et les partis consacrent aux revues de presse suggèrent aussi qu'ils ont à tout le moins un grand intérêt pour le contenu des médias. Notons cependant qu'à la différence des citoyens, les acteurs politiques ont un accès plus facile à d'autres moyens de connaître l'opinion publique : ils investissent d'importantes ressources dans des sondages et autres types d'enquêtes (Pétry 2007 ; Carrier 2006 ; Jacobs et Shapiro 1995). On n'a qu'à penser, pour s'en convaincre, aux 31 millions de dollars dépensés pour des enquêtes d'opinion publique par le gouvernement Harper pour la seule année 2006-2007¹².

L'histoire est truffée d'anecdotes corroborant les observations de Herbst, et suggérant que les politiciens attribuent aux journalistes un grand pouvoir d'influence sur l'opinion publique, voire *confondent* opinion publique et discours des journalistes. L'une

¹² Pour une idée de ces ressources au niveau du gouvernement fédéral canadien, on considérera les conclusions du rapport Paillé. L'ex-ministre péquiste Daniel Paillé avait été mandaté par le ministre fédéral (conservateur) des Travaux publics, en avril 2007, pour faire la lumière sur les dépenses du dernier gouvernement libéral fédéral en matière d'octroi de sondages, de 1993 à 2003. Son rapport, déposé le 5 octobre, déborde un peu de son mandat. Il fait état de dépenses de l'ordre d'environ 30 millions de dollars en sondages pour la dernière année du règne libéral... et d'un record de 31 millions de dollars dépensés par le gouvernement conservateur pour la seule année 2006-2007. Cela « correspond à deux sondages par jour ouvrable », notent les journalistes de *La Presse* (De Grandpré et Leclerc, 2008).

d'elles est bien connue aux États-Unis. De retour du Vietnam en 1965, le journaliste-présentateur vedette Walter Cronkite, du réseau de télévision CBS, se prononce en ondes sur l'impossibilité pour les États-Unis de gagner la guerre ; on rapporte que le président Johnson, en l'entendant, a déclaré « *If I've lost Cronkite, I've lost middle America* »¹³. Au Québec, en entrevue à la télévision de Radio-Canada en 1988, l'ex-ministre et futur premier ministre Jacques Parizeau parle, lui, du poids des médias sur les majorités perçues :

Y'a sept ou huit ou neuf chroniqueurs politiques, au Québec, dont on dit « c'est l'opinion publique ». L'opinion publique, c'est huit, neuf personnes qui écrivent constamment. C'est à ça qu'on se réfère quand on veut dire « l'opinion publique »¹⁴.

Un pouvoir difficile à porter ?

Agenda-setting, amorçage et cadrage structurant la délibération publique, pouvoir de conviction, influence sur la perception de l'opinion publique qu'ont les acteurs politiques, induction d'un cynisme ou capacité à mobiliser : les chercheurs qui se penchent sur

¹³ Au zénith de sa longue carrière, l'*anchorman* Cronkite s'était mérité le surnom de « *Most Trusted Man in America* », rien de moins. Dans une note biographique à son sujet sur le site internet de PBS (la télévision publique américaine), on peut lire : « *He was the man who told us that President Kennedy had been shot, the man who told us that we had put a man on the moon, and the man who told us that we couldn't win the war in Vietnam.* » Pour un survol de sa carrière, incluant une mention de la réaction du président Johnson à sa sortie de 1965, qu'on appellera « *the Tet Editorial* », voir la section de la série *American Masters* sur le site internet de PBS (Clarke, 2009) : <http://www.pbs.org/wnet/americanmasters/episodes/walter-cronkite/about-walter-cronkite/561>. Page, Shapiro et Dempsey évoquent aussi l'événement (1987, 35-36), mais précisent qu'ils ne croient pas que Cronkite ait mis fin, à lui seul, avec ce commentaire remarqué, à la guerre du Vietnam.

¹⁴ Jacques Parizeau, alors candidat à la présidence du Parti québécois, interviewé par le journaliste Simon Durivage à l'émission « Le Point », à la télévision de Radio-Canada, le 18 janvier 1988 (épisode 3312624-7209).

l'influence des médias leur prêtent un pouvoir important. Idem pour les acteurs politiques qui, poussés par leur intérêt instrumental à connaître l'opinion publique, se réfèrent aux médias. Pour emprunter au jargon des reporters, voilà « deux sources indépendantes » qui affirment la même chose : les médias influencent l'opinion publique. Or les journalistes, eux, ne semblent pas se considérer aussi influents que ne l'affirment les universitaires et les politiciens. Comme l'observe Herbst (1998), les reporters de Springfield se montrent plutôt cyniques envers le processus démocratique et sceptiques quant au pouvoir des médias de baliser ce processus — mais ils disent néanmoins travailler à servir le public. (3)

Certains journalistes admettent toutefois que les médias peuvent être influents. C'est le cas du journaliste québécois André Pratte, qui se demande dans son essai « Les oiseaux de malheur » :

Dans la mesure où nous croyons jouer un rôle important dans la société démocratique, nous devons admettre que nos comportements actuels risquent d'avoir des effets néfastes. Le cynisme et l'intolérance qui rongent l'esprit populaire aujourd'hui sont-ils étrangers au déluge de critiques dont les médias emplissent pages et ondes ? [...] L'inculture d'une bonne partie de la population n'est-elle pas partiellement le résultat du spectacle insignifiant que nous lui présentons ? La paralysie de nos gouvernants ne s'explique-t-elle pas, entre autres facteurs, par la frayeur que les journalistes leur inspirent ? (2000, 231)

1.3 La dynamique opinion publique – médias – politiques publiques

Nous nous intéressons ici à la place de l'opinion publique dans le processus démocratique, et plus précisément à son influence sur les décideurs et les politiques publiques. Nous abordons cette question sous deux angles : cette influence telle qu'on l'observe ; et, d'un

point de vue normatif, cette influence telle qu'elle devrait être. Nous abordons aussi le lien entre cet idéal et diverses conceptions de la démocratie.

L'influence observée de l'opinion publique sur les politiques publiques

Burstein (2003) identifie trois idées faisant généralement consensus, selon lui, parmi les chercheurs intéressés à l'opinion publique et aux politiques publiques dans les démocraties : (1) l'opinion publique influence les politiques publiques ; (2) c'est particulièrement vrai à propos d'enjeux « saillants », c'est-à-dire importants aux yeux du public ; et (3) cette influence est diminuée par celle des groupes d'intérêts, partis politiques et élites économiques. Il confronte ces postulats à une attentive revue de la littérature, cherchant à raffiner encore le questionnement : le cas échéant, *combien importante* est cette influence, *combien* est-elle amplifiée par la saillance d'un enjeu, et *combien* est-elle diminuée par le pouvoir des groupes et des élites ? Il ajoute aussi la question de savoir comment la réactivité (*responsiveness*) à l'opinion publique des politiciens a évolué dans le temps.

Sa recension des études empiriques permet à Burstein d'affirmer avec un degré raisonnable de certitude que l'opinion publique (ici : l'opinion sondée) influence les politiques publiques la plupart du temps — les trois quarts du temps, quand cette influence est mesurée. La recherche suggère aussi que dans la moitié des cas, quand une influence est constatée, elle est substantielle (2003, 33-36).

À propos des conditions dans lesquelles s'exerce cette influence, il constate que la saillance d'un enjeu augmente effectivement le poids de l'opinion publique sur les politiques publiques (2003). Cela est expliqué par l'effet d'amorçage évoqué plus tôt : les élus sont encouragés à suivre l'opinion publique quand un enjeu est saillant, puisque cet enjeu est susceptible d'être un critère d'évaluation pour leurs électeurs, le jour du vote

(Jones 1994 ; Arnold 1990). L'incitatif à suivre l'opinion publique est moindre dans le cas d'enjeux moins saillants ; la perspective qu'un enjeu *puisse devenir saillant* est alors la seule garantie que les décideurs ne s'éloignent pas trop de l'opinion publique (Burstein 2003, 30 ; Jones 1994).

Quant à l'idée selon laquelle l'influence de l'opinion publique sur les politiques publiques est minée par le pouvoir des groupes d'intérêts, partis et élites, elle semble être réfutée par les recherches empiriques, note Burstein : les études tenant compte de ces variables attribuent une influence aussi marquée à l'opinion sondée lorsqu'elle est contraire aux positions de ces acteurs. Référant à ses propres travaux (1998), il avance prudemment que l'action de ces groupes peut même augmenter la réactivité des décideurs envers l'opinion publique. L'auteur note enfin qu'une certaine réserve s'impose dans l'interprétation de ces données, puisqu'il est difficile de mesurer l'influence des élites, groupes et partis sur l'opinion publique. Il souligne cependant que cette influence est sans doute réciproque, et que l'opinion publique, certainement, « n'est pas qu'un produit de la manipulation des élites » (35).

Un bémol s'impose, au sujet du pouvoir comparé des élites et de l'opinion publique — et Burstein le signale lui-même. Au Canada, les décideurs semblent être beaucoup moins réceptifs aux préférences de la population *quand des élites économiques se mêlent à un dossier*. C'est ce que constate Brooks (1985; 1987), après avoir comparé la réactivité de quatre gouvernements devant (1) des enjeux susceptibles de faire réagir des élites économiques et (2) d'autres enjeux. Ses résultats sont saisissants — et particulièrement intéressants dans le cadre de notre recherche. Si le gouvernement britannique réagit indifféremment, les gouvernements français et américain sont respectivement 11% et 10% moins réceptifs à l'opinion publique quand les enjeux impliquent les intérêts d'élites économiques ; dans le cas du gouvernement canadien, le taux de réactivité chute de moitié, passant de 57% à 27%.

Dernière évaluation de Burstein abordée ici : le déclin de la réactivité, qu'avancent notamment Jacobs et Shapiro (2000). Burstein, recensant les études à ce sujet, trouve des résultats plus mitigés : la vaste majorité des recherches n'observent aucune variation significative, voire constatent plutôt une augmentation de la réactivité ; « *At this point, there is little evidence that responsiveness has declined* », conclut-il. Malgré la maigreur de la preuve empirique qui la sous-tend, la thèse de Jacobs et Shapiro mérite qu'on s'y arrête un instant — surtout pour la place qu'elle accorde à la notion d'*apparence de réactivité*. Ils doutent que la « mollesse » souvent reprochée aux politiciens, qu'on accuse de suivre servilement l'opinion publique pour maximiser leurs chances d'élection, soit réelle. Les auteurs estiment qu'il est plus payant, pour le politicien, d'être fidèle à sa base militante que de chercher à suivre l'opinion publique, dans la mesure où il peut *donner l'impression* d'être en phase avec la volonté populaire. Dans cette optique, le rapport qu'entretiennent les politiciens avec l'opinion publique ne tient surtout pas de la soumission : s'ils injectent autant de ressources pour la connaître, ce n'est pas pour ajuster leur action à l'opinion du plus grand nombre, mais pour mieux amener l'opinion du plus grand nombre à appuyer leur action. L'information permet *d'ajuster les communications plutôt que les actions*, de mieux « vendre » les politiques qui correspondent à leur idéologie. Si les politiciens font ce pari, c'est qu'ils estiment pouvoir imposer ces messages « sur mesure » aux médias, qui influenceront le public. Cela donne lieu à ce qu'on appelle communément, dans le jargon politico-médiatique nord-américain (y compris chez les francophones), le *spin* : les politiciens déploient d'importants efforts pour imposer leurs messages aux journalistes (Charon 1994 ; Zaller non publié ; White 2005 ; Carrier 2006).

Pour conclure ce tour d'horizon de l'influence observée de l'opinion publique, il faut en souligner une limite importante. Les travaux recensés par Burstein, en effet, fondent principalement leur évaluation de la variable « opinion publique » sur des résultats de sondages. Or, comme on l'a vu, il est possible que les décideurs eux-mêmes mesurent la « volonté populaire » différemment, s'en remettant davantage à des groupes, à la presse ou

à des élus (Herbst 1998 ; Pétry 2007). Ainsi, un politicien peut s'écarter de l'opinion sondée en voulant suivre l'opinion publique qu'il mesure autrement, et *vice versa*.

Ces précautions en tête, considérons maintenant la relation opinion publique – politiques publiques sous un angle normatif : dans quelle mesure les décideurs devraient-ils suivre l'opinion publique ?

L'influence que l'opinion publique devrait avoir sur les politiques publiques

Formulée autrement, cette question est celle du degré d'autonomie dont les élus devraient jouir vis-à-vis des citoyens, en démocratie représentative. Aux extrêmes du spectre des réponses possibles, deux visions opposées, deux modèles de représentation : le modèle du représentant-délégué (*delegate*) et le modèle du représentant-mandataire (*trustee*), selon les termes consacrés au 18^e siècle par le parlementaire irlandais Edmund Burke, dans son discours aux électeurs de Bristol (1774; voir aussi la synthèse que font Jacobs et Shapiro 2000, chap. 9 ; Geer 1996). Selon la vision « délégué », l'élu a pour rôle d'agir en fonction de la volonté de ses commettants, indépendamment de son jugement personnel. L'élu « mandataire » gère plutôt les affaires de l'État selon son jugement ; il agit en fonction de ce qu'il estime être dans le meilleur intérêt de ses commettants, du bien commun et de l'intérêt national — indépendamment de ce que ses électeurs en pensent. Pour Burke, qui prônait le modèle « mandataire » : « *Your representative owes you, not his industry only, but his judgment; and he betrays, instead of serving you, if he sacrifices it to your opinion.* » Ces deux visions reposent sur des conceptions différentes de la qualification de l'opinion publique (Jacobs et Shapiro 2000, 298). Le modèle « mandataire » s'appuie sur la conception d'une opinion publique insuffisamment compétente pour faire des choix éclairés, ce qui nécessite un leadership fort (et une réactivité d'autant moindre) des élus. Les tenants du modèle « délégué » jugent au contraire que, la volonté populaire étant qualifiée, les élus ont le devoir de la suivre — dans la mesure où ils peuvent la connaître.

Pour eux, le modèle « mandataire » est paternaliste, élitiste, anti-démocratique ; pour leurs opposants, le modèle « délégué » est populiste et engendre des politiques irresponsables. Comme le soulignent Jacobs et Shapiro, toutefois, il serait malheureux de réduire ce débat à un choix entre ces deux visions extrêmes (2000, 298). Entre ces deux pôles, en effet, on peut placer l'équilibre souhaitable entre leadership et réactivité à divers niveaux.

John Geer (1996) éclaire ce débat en élaborant une théorie du leadership démocratique à l'ère du sondage. Cet outil, soutient-il essentiellement, a complètement changé les opportunités de leadership et de réactivité. Dans la foulée de Downs (1957), Geer considère les politiciens comme des acteurs rationnels cherchant à maximiser leur popularité à court terme. Il estime que l'utilisation des sondages a considérablement changé leur comportement, les politiciens « bien informés » pouvant désormais (1) connaître la position de l'opinion publique par rapport à un enjeu ; et (2) discerner les enjeux saillants des enjeux soulevant peu l'intérêt des citoyens. La conséquence principale est qu'ils prendront toujours position au sujet d'enjeux saillants, et jamais, ce faisant, « contre » l'opinion publique — ce qui serait irrationnel parce que trop coûteux. Ainsi, le mythique leader visionnaire convainquant un public hostile de le suivre dans une voie qu'il refuse *a priori* appartient-il au passé, selon Geer. Le politicien bien informé sera systématiquement réactif à l'opinion publique dans les cas d'enjeux saillants. Dans les cas d'enjeux non-saillants, toutefois, il lui sera possible d'exercer un certain leadership en mobilisant une opinion publique plutôt indifférente ; ce sera plus ou moins facile selon l'écart entre sa position et les prédispositions des citoyens. Notons ici que cet aspect de la théorie de Geer est tout à fait conforme aux résultats des travaux recensés par Burstein (2003).

Autre conséquence soulignée par Geer : le « bon politicien » de l'ère du sondage n'est pas nécessairement un « bon leader » selon l'acception ordinaire du terme. Certaines qualités généralement prêtées aux grands leaders ne lui sont plus nécessaires — notamment *la capacité de juger de l'état de l'opinion publique*, estime Geer, puisque les sondages le font désormais pour lui. En ce domaine, on assiste à ce qu'il nomme « *the decline of gut*

instinct » puisque, dit-il, « *there is less need to interpret the public mood from an assortment of odd indicators* » (136). Les attentes envers les politiciens doivent donc changer, soutient l’auteur, comme les conditions d’exercice de la politique ont changé.

La thèse de Geer repose sur le postulat que les sondages constituent une mesure suffisamment fiable de l’opinion publique. À l’argument selon lequel le polaroïd du sondage se prête mal à l’identification de ce que pourrait être l’opinion après une délibération publique, il répond :

[I]f one accepts this argument, we are back in the nineteenth-century trap—how do we know what public sentiment is? Where do we find it? Should we trust elites to tell us? By evoking the idea that public opinion is not measurable by polls, we open ourselves to the unending interpretations of what the public really wants without asking them directly. (184)

Geer évoque les groupes de discussion (*focus groups*) comme moyens de compléter le sondage, de mieux connaître les volontés potentielles de la population « *by probing deeper into the public mind* » (194). De nouvelles technologies pourraient aussi permettre de connaître mieux l’opinion publique, souligne-t-il, et changer encore la relation entre gouvernants et citoyens (192). « *The fate of democratic regimes rests more today than in the past on the ability of citizens to make good judgements* », conclut-il (196).

Depuis la publication de sa théorie par Geer, Althaus (2003) a souligné clairement les limites du sondage comme outil de représentation des intérêts de l’ensemble de la population. Cela n’ôte pas tout son intérêt à la théorie de Geer, mais permet de la raffiner. Sans nier que les politiciens soient désormais mieux informés, Althaus précise que le sondage seul peut les induire en erreur, et plaide pour que le sondage soit *une voix parmi d’autres* — ces « autres voix » étant notamment celles des groupes et des médias. Dans cette perspective, ne pas considérer les seuls résultats de sondages ne constitue pas le « retour en arrière » que redoutait Geer ; au contraire, c’est plutôt nuancer sa compréhension de « l’opinion publique », sa mesure et le rôle qu’elle peut jouer. La

capacité d'évaluer adéquatement l'opinion publique ne relève peut-être plus du seul « *gut feeling* », mais elle n'est pas obsolète pour le politicien, qui doit encore pondérer ses divers référents.

Les travaux de Herbst (1998) et Pétry (2007) suggèrent d'ailleurs que la plupart des décideurs ont une telle vision de l'opinion publique, tenant compte de divers indicateurs ou expressions. La place qu'y occupe le discours médiatique souligne en outre combien la capacité de dépeindre adéquatement l'opinion publique est importante chez les journalistes. D'ailleurs, bien qu'ils divergent d'opinion sur d'autres questions, plusieurs chercheurs s'entendent pour souligner l'importance du rôle des médias dans la dynamique opinion - politiques : les journalistes doivent non pas exclure les sondages ou l'opinion publique de leur couverture, mais *mieux les couvrir* (Geer 1996 ; Jacobs et Shapiro 2000 ; Althaus 2003, notamment).

Pour Susan Herbst (1998), les « théories profanes » des acteurs politiques au sujet de l'opinion publique sont indissociables de leurs points de vue sur l'équilibre entre leadership et réactivité, du modèle démocratique auquel ils souscrivent. À partir des propos recueillis au cours de ses entrevues, se fondant sur la catégorisation des modèles démocratiques de David Held (1987), elle cherche à identifier ces visions de la démocratie. Elle constate que les militants en ont une vision « classique », plus proche du modèle « délégué », jugeant les citoyens compétents et les élus tenus d'être réceptifs à leur volonté. De leur côté, politiciens et journalistes ont une vision plus élitiste, plus proche du modèle « mandataire » :

[Journalists and staffers] fall closer to what Held calls “competitive elitism” or the “technocratic vision” of democracy. [A] model of democracy many have deemed “appropriate” for a highly industrialized mass society. Democracy in this model is viewed as an efficient way of choosing and restricting leaders so that they serve the public interest. Key features of this model are strong political leadership, a somewhat autonomous and highly capable bureaucracy, strong competition between political party elites, and a relatively uninformed and unengaged citizenry. (158-159)

Les journalistes, précise Herbst, tiennent cependant un discours qu'elle juge plus ambigu : « *journalists were more cautious about [citizen] ignorance, tending to alternately defend the wisdom of their readers and express disappointment about their knowledge levels.* » (159).

Cette ambiguïté devrait-elle surprendre ? Zaller et Feldman (1992) et Zaller (1992) soutiennent que les citoyens font souvent preuve d'ambivalence à propos de divers enjeux. C'est sans doute vrai pour l'équilibre qu'ils souhaitent entre leadership des gouvernants et réactivité. Encore très récemment, au Québec par exemple, n'a-t-on pas dénoncé abondamment les politiciens qui « se réfugient derrière des commissions d'enquêtes » — dans le cas des accommodements raisonnables par exemple —, n'a-t-on pas encensé ceux qui étaient branchés sur les désirs du « vrai monde » ? Presque en même temps, *du même souffle* parfois, n'a-t-on pas dénoncé vigoureusement le manque d'écoute des gouvernements — dans le cas de la saga du choix de l'emplacement du Centre hospitalier de l'Université de Montréal, par exemple ? Nous ne soutenons pas ici que ces « histoires » soient comparables. Mais ces exemples suggèrent que, bien que ce puisse être dans des contextes différents, on souhaitera tantôt plus de leadership, tantôt plus de réactivité. L'ambivalence des journalistes, au sujet de l'équilibre entre ces rôles des gouvernants, pourrait très bien être le reflet de celle qui caractérise les citoyens eux-mêmes.

1.4 Questions de recherche et hypothèses de travail

Les trois axes survolés nous amènent à trois principales questions de recherche. Comment nos répondants définissent-ils la notion d'opinion publique, et comment l'appréhendent-ils dans le cadre de leur travail ? Quel rôle, à leurs yeux, les médias jouent-ils dans la construction de l'opinion publique ? Enfin, quelle est leur compréhension de la dynamique opinion publique – politiques publiques ?

Nous avons ventilé ces questions en multiples sous-questions (dont nous fournissons une liste en annexe II), à partir desquelles nous avons construit notre protocole d'entrevue. Ces questions font aussi office de grille d'analyse des propos recueillis. Au moment d'aborder les entrevues, nous avons en tête certaines hypothèses de travail, que nous présentons ici.

Nature et mesure de l'opinion publique

Nous nous attendons à ce que nos répondants aient développé une conception utilitaire et plutôt étoffée de l'opinion publique et des moyens de la connaître — d'autant plus qu'ils sont amenés, dans le cadre de leur travail, à analyser et à commenter le jeu politique et les sondages.

Parce qu'ils évoluent dans une société semblable en plusieurs points, nous croyons que nos répondants auront de l'opinion publique une vision comparable à celle des journalistes interviewés par Herbst. Exposés comme eux à l'omniprésence des sondages, ils auront certainement une conception de l'opinion publique proche de « l'opinion de masse » (définie comme l'agrégation des attitudes individuelles de l'ensemble des citoyens). Mais nous croyons qu'ils s'intéressent, eux aussi, à diverses formes d'opinion publique dans différents contextes.

Nous pensons qu'ils seront, comme leurs homologues américains, conscients des limites du sondage et qu'ils distingueront les conditions dans lesquelles cet outil leur est utile de celles dans lesquelles il ne l'est pas. Pour ces autres situations, ils auront sûrement trouvé, eux aussi, une meilleure compréhension de l'opinion publique dans les conversations et dans une idée stéréotypée qu'ils se font du public québécois et canadien (fondée sur leur expérience, leurs connaissances, une part de flair, etc.).

Le statut de nos répondants diffère cependant de celui des répondants de Herbst : nous ne nous intéressons pas ici à des reporters, mais bien à des commentateurs — à qui on demande des analyses, des prévisions, une certaine clairvoyance. Nous pensons qu'ils seront plus intéressés encore aux majorités perçues, qui constituent une force politique, et surtout à une opinion publique latente, qu'ils ont intérêt à « décoder » d'avance.

L'influence des médias

Nous croyons que nos répondants seront conscients, sans nécessairement les nommer ainsi, des effets d'*agenda-setting*, d'amorçage et de cadrage des médias. Nous nous attendons toutefois à ce qu'ils fassent preuve de la même « humilité » que leurs homologues de l'Illinois, et conséquemment à ce qu'ils minimisent cette influence, surtout leur influence personnelle — tant sur l'opinion publique que sur la lecture qu'en font les décideurs.

Cela dit, étant donné leur statut de vedette et leur omniprésence dans les médias (nous les avons choisis pour leur influence présumée), cette humilité sera peut-être moindre. Nous croyons qu'ils seront conscients, en tout cas, d'avoir une voix qui porte davantage que celle des reporters.

Nous croyons qu'ils se montreront critiques face aux médias, et qu'ils partageront avec nous des réflexions étoffées quant à la place des médias dans le processus politique, au rôle collectif des journalistes et à leur propre rôle de commentateur. Comme l'éditorialiste André Pratte dans l'essai cité plus tôt, nous pensons qu'ils se questionnent sur les façons actuelles de couvrir la politique et sur la montée du cynisme des citoyens.

Nous attendons d'eux qu'ils se posent en libres-penseurs et démentent qu'ils s'influencent entre eux.

La place de l'opinion publique

Nous nous attendons à ce que les répondants fassent preuve de la même ambivalence que la plupart des citoyens à l'égard des politiciens, qu'ils voudront à la fois réactifs et leaders. Considérant la façon dont les médias en général s'empressent de dénoncer les « girouettes », nos répondants idéaliseront sans doute une forme classique de leadership. Cela dit, nous pensons qu'ils feront preuve de respect envers les citoyens et leurs capacités, et qu'ils souhaiteront une forme de démocratie laissant une place importante à la délibération publique. Après tout, le métier qu'ils ont choisi consiste à informer leurs auditoires de ce qui se passe sur la scène politique ; il serait surprenant qu'ils jouent ce rôle tout en étant convaincus que les citoyens sont incapables d'user de cette information pour faire des choix défendables. D'ailleurs, plus la démocratie est participative, plus leur contribution est valorisée, ce qui pourrait les amener à prôner une importante influence de la « volonté populaire » sur les politiques publiques.

* * *

Les concepts-clés sur lesquels reposent nos questionnements et notre analyse étant exposés, nous pouvons présenter les théories profanes de nos répondants, telles qu'elles se dégagent du matériel recueilli en entrevue. Nous le faisons en deux temps, aux chapitres 3 et 4. Mais d'abord, nous abordons dans les pages qui suivent les aspects méthodologiques de notre démarche.

Chapitre 2

Méthodologie

La revue de littérature du chapitre précédent met en relief le caractère polysémique des termes « opinion publique », de même que les liens étroits qui existent entre opinion publique, médias et politiques publiques — ou encore entre opinion publique, journalistes et décideurs. Elle souligne aussi l'intérêt de pousser plus loin la connaissance de cette mécanique pour mieux comprendre le fonctionnement de nos démocraties. La démarche originale que Susan Herbst présente dans *Reading Public Opinion – How Political Actors View the Democratic Process* nous est apparue potentiellement très éclairante. Nous avons voulu tenter une expérience semblable pour mieux cerner la place de l'opinion publique dans la politique québécoise. Avec Herbst, nous faisons le pari que mieux comprendre ce qu'est l'opinion publique pour les acteurs du processus démocratique, c'est mieux comprendre *l'opinion publique qui compte* dans ce processus.

Nous nous sommes donc demandé quelles étaient les théories profanes de l'opinion publique de certains acteurs-clés de la scène politique québécoise : des journalistes. Nous avons mené sur le terrain une recherche qualitative inspirée de celle de Herbst. Au moyen d'entrevues semi-dirigées, nous avons sondé les conceptions de l'opinion publique de ces acteurs.

2.1 Constructivisme

Choisir cette démarche, c'est aussi adopter la perspective constructiviste qui la sous-tend. Il ne s'agit pas, en ce qui nous concerne, de nier que les termes « opinion publique » puissent désigner une réalité objective. Le paradigme constructiviste est parfois présenté comme étant opposé au positivisme, comme le font Gingras et Carrier (1996). Or, nous croyons que c'est à tort, comme le soutiennent Nguyen-Duy et Luckerhoff (2007) :

Le constructivisme ne s'oppose pas au positivisme, loin s'en faut. Suggérer le contraire induit un télescopage conceptuel qui tend à amalgamer constructivisme, subjectivisme, relativisme et recherche qualitative dans un tout dont la principale caractéristique serait d'entrer en opposition radicale avec un autre ensemble résultant cette fois de l'amalgame du positivisme, du réalisme et des sciences dites exactes. [...] Ainsi, de nombreux chercheurs se réclamant du constructivisme semblent confondre le constructivisme scientifique et la construction de l'objet scientifique et, partant, les niveaux ontologique, épistémologique et méthodologique en ce qui concerne la construction. (4)

Pour nous, considérer que l'opinion publique est « socialement construite », ce n'est pas dire comme Bourdieu (1973) que « l'opinion publique n'existe pas », sinon comme outil rhétorique¹⁵. Il s'agit plutôt d'admettre, simplement, que la notion d'opinion publique puisse être perçue différemment par différents acteurs du processus politique, en fonction notamment de leur rôle dans ce processus, et que ces perceptions ne sont pas insignifiantes. Nous ne cherchons ici ni à défendre ni à pourfendre aucune définition de l'opinion publique. Nous ne cherchons pas à trouver une définition plus juste ou un meilleur outil de mesure de l'opinion publique, ni à juger de la justesse des théories profanes de nos répondants à ce sujet. Notre démarche est descriptive : nous voulons exposer leurs perceptions, et les considérer à la lumière des « théories savantes » évoquées au chapitre précédent.

¹⁵ Comme Blumer avant lui, Bourdieu rejette l'idée que toutes les opinions individuelles se valent, idée sous-jacente à la notion d'opinion de masse. Il ne conteste pas l'existence d'opinions mobilisées autour d'intérêts, ni d'opinions individuelles réfléchies et informées, mais il affirme que tous les citoyens n'en ont pas à tous les sujets. Conséquemment, il rejette la notion d'opinion publique définie comme la « sommation purement additive d'opinions individuelles ». Pour lui, cette « opinion publique »-là est un artefact de l'outil qui prétend la « mesurer », le sondage d'opinion : « L'«opinion publique» qui est manifestée dans les premières pages de journaux sous la forme de pourcentages (60 % des Français sont favorables à...), cette opinion publique est un *artefact* pur et simple dont la fonction est de dissimuler que l'état de l'opinion à un moment donné du temps est un système de forces, de tensions et qu'il n'est rien de plus inadéquat pour représenter l'état de l'opinion qu'un pourcentage. » (1973)

2.2 Choix des acteurs : les « commentateurs habituels »

Notre entreprise est plus modeste que celle de Herbst, étant données les ressources disponibles et l'ampleur attendue d'un mémoire de maîtrise. L'auteure américaine étudiait trois groupes d'acteurs; nous nous concentrons ici sur les seuls journalistes politiques. Nous circonscrivons même notre étude à un groupe précis de journalistes : les chroniqueurs politiques et éditorialistes les plus en vue sur la scène médiatique francophone québécoise.

Le choix de nous intéresser aux journalistes est surtout fondé sur l'importance manifeste de leur influence. La façon dont les médias dépeignent l'opinion publique apparaît déterminante, en effet, parce qu'elle influence la façon dont tous les acteurs du processus démocratique (décideurs, citoyens, journalistes eux-mêmes) la conçoivent. C'est en tout cas ce que suggère la littérature abordée au chapitre 1. Selon une approche constructiviste, on l'a vu, les médias sont l'une des principales forces culturelles qui déterminent le sens prêté à cette notion « socialement construite » (Herbst 1998). Tout le corpus théorique des effets des médias suggère aussi qu'ils influencent la perception de l'opinion publique (effet de cadrage), mais aussi son poids à l'heure des choix (effet d'amorçage). Pour Entman (2004, chap. 6), le cadrage médiatique de l'opinion publique joue « un rôle central » dans l'évaluation de l'opinion publique par les élites politiques. Herbst (1998) observe que des décideurs politiques américains se réfèrent bien aux médias pour mesurer l'opinion publique, voire qu'ils *confondent* « opinion publique » et « médias ». Pétry (2007) constate que les médias sont aussi un « indicateur [important] de l'opinion publique » pour 81 % des décideurs canadiens qu'il interroge. À l'appui de ce qu'avancent ces auteurs, on constate que les gouvernants investissent d'importantes ressources pour faire des sondages, mais aussi pour scruter la couverture médiatique de la scène politique¹⁶.

¹⁶ Sur l'institutionnalisation des « appareils de l'opinion publique » et de la rétroinformation au sein des administrations américaines depuis Franklin D. Roosevelt, de même qu'au Québec sous le premier ministre Bernard Landry, voir Carrier 2006; voir aussi Blumenthal 1980; Jacobs et Shapiro 1995.

Le choix de nous pencher spécifiquement sur les éditorialistes et les chroniqueurs politiques nous apparaît justifié pour plusieurs raisons. Les voix les plus influentes au sein des médias sont celles des « commentateurs » et des « experts », prétendent Page, Shapiro et Dempsey (1987). Une observation même sommaire permet de constater que ces voix, dans le contexte québécois, sont celles d'une poignée de chroniqueurs politiques et d'éditorialistes de la presse écrite, qui non seulement jouissent le plus souvent d'un important lectorat, mais dont les propos sont régulièrement diffusés à un public plus vaste encore par le truchement des revues de presse des médias électroniques. En outre, ces « vedettes » de l'analyse politique agissent régulièrement à titre de commentateurs ou d'experts invités sur les ondes des grandes chaînes de télévision et à la radio, ce qui accroît encore la portée de leurs propos. Au Québec, une vingtaine d'individus répondent à ces critères, comme nous le verrons plus loin. On réfère parfois à eux sous le nom de « commentateurs habituels »¹⁷. Si des journalistes québécois influencent l'idée que décideurs, citoyens et autres artisans des médias se font de l'opinion publique, ce sont vraisemblablement ceux-là. Or, nous postulons aussi que leurs productions journalistiques sont fondées sur leur compréhension personnelle des phénomènes qu'ils commentent. Leurs théories profanes de l'opinion publique nous semblent donc particulièrement dignes d'intérêt.

Ces acteurs sont aussi des témoins sophistiqués et expérimentés, ce qui rend leur point de vue d'autant plus susceptible d'être éclairant. En effet, les colonnes éditoriales et les chroniques politiques sont généralement confiées à des journalistes ayant une expérience appréciable de la scène politique. Par ailleurs, la nature de leur travail est analytique : plus que les reporters qui s'en tiennent aux faits, les chroniqueurs et éditorialistes sont appelés à évaluer, à commenter, à interpréter les événements politiques et les choix des acteurs. Ils soupèsent les forces en présence, commentent les sondages, se

¹⁷ L'expression est employée régulièrement par le journaliste Marc Laurendeau, responsable de la revue de presse à l'émission matinale *C'est bien meilleur le matin*, à la première chaîne radio de Radio-Canada.

prononcent sur les attentes des citoyens. Cela suggère qu'ils ont dû réfléchir à ces notions et développer des moyens efficaces de les appréhender, voire de les anticiper.

Nous faisons, enfin, le choix d'exclure les journalistes québécois qui oeuvrent essentiellement au sein des médias anglophones présents au Québec. Nous n'avons pas l'intention d'examiner ici la question des clivages linguistiques au Canada, ni de nous attarder sur les « deux solitudes » anglophone et francophone. Nous considérons néanmoins que, d'une certaine façon, il existe au pays deux grandes sphères publiques et médiatiques, l'une francophone et l'autre anglophone, assez peu perméables l'une à l'autre — en matière de commentaire politique en tout cas. Sauf exception, les analystes-vedettes de la presse francophone ont très peu de visibilité dans la presse anglophone, et inversement pour leurs homologues *pundits* du Canada anglais. Dans le cadre de cette recherche, nous nous sommes concentré sur les médias québécois francophones.

2.3 Éléments de contexte

Il y a sans doute beaucoup à dire sur le contexte institutionnel dans lequel nos répondants évoluent, les pratiques journalistiques et les relations entre journalistes et politiciens, au Québec et au Canada. Nous ne survolerons ci-après que quelques notions essentielles pour situer nos répondants, clarifier leur position dans le processus démocratique et justifier le choix de nous intéresser à eux en particulier, ici.

L'éditorialiste et le chroniqueur politique. D'abord, il convient de nous attarder brièvement aux fonctions d'éditorialiste et de chroniqueur dans la presse québécoise. « L'éditorial n'est pas un genre en particulier. C'est simplement l'opinion de l'éditeur d'une publication. » C'est ainsi que Sormany (2000, 128) définit l'éditorial, dans un ouvrage à l'usage d'étudiants en journalisme. L'auteur distingue les usages européen et américain :

« Dans la tradition européenne, seul l'éditeur (ou à la rigueur son rédacteur en chef) peut signer un éditorial. La presse américaine a toutefois introduit la notion d'*équipe éditoriale* : il s'agit d'un groupe de "penseurs" ou d'observateurs privilégiés de la scène publique que l'éditeur embauche pour alimenter sa propre réflexion et pouvoir se prononcer sur un éventail plus large de questions. En général, ces éditoriaux ne sont pas signés puisqu'ils représentent toujours l'opinion de l'éditeur, quelle que soit la composition du collectif qui l'alimente. En pratique, toutefois, les individus qui forment une équipe éditoriale finissent par jouir d'une certaine autonomie, dans leurs domaines de responsabilité propre. » (2000, 128)

Dans les quotidiens francophones du Québec, la tradition est proche de celle que partagent les journaux du Canada anglais et des États-Unis, mais s'en distingue : les éditoriaux y sont signés par un membre de l'équipe éditoriale, identifié par son nom et sa photo. La réflexion qui sous-tend chaque éditorial peut émaner de discussions au sein de l'équipe éditoriale, mais la rédaction est le fait d'un de ses membres, qui signe. Cela constitue une aberration, souligne Sormany qui évoque des exemples d'éditorialistes ayant défendu des positions contraires à celles de leur éditeur ou d'autres membres de l'équipe éditoriale. Quoi qu'il en soit, retenons que les éditoriaux sont en principe des textes où l'auteur prend position par rapport à un enjeu donné, et qu'il est généralement lié, en cela, aux positions du propriétaire de son journal.

Pour sa part, le chroniqueur — appelé *columnist* en anglais, un terme aussi employé fréquemment en français, au Québec¹⁸ — est, en principe, beaucoup plus indépendant de la direction de son journal. La chronique est plus difficile à définir. C'est « le genre journalistique le plus libre, le plus diversifié », écrit Sormany : « un amalgame où peuvent se retrouver de la nouvelle, de l'analyse, du commentaire ou même du reportage, au fil

¹⁸ Ce terme anglais n'est pas officiellement accepté par l'Office québécois de la langue française. Or, les Québécois francophones — et les journalistes les premiers — l'ont adopté et en usent abondamment. Nos répondants l'emploient d'ailleurs souvent pour parler d'eux-mêmes et de leur profession, comme en témoignent certains extraits présentés dans les pages qui suivent. Pour ces raisons, nous nous permettons d'employer indifféremment les termes « chroniqueur » et « *columnist* », dans ce mémoire.

d'une lecture personnelle qu'en fait le ou la journaliste ». Certains *columnists* sont spécialisés dans la couverture de l'actualité politique : ce sont les chroniqueurs politiques. C'est à eux que nous nous intéressons ici. Leur rôle principal est d'analyser l'actualité politique, de l'expliquer, de la mettre en contexte. Notons que nous excluons de la présente étude un type particulier de chroniqueur dont le statut de « journaliste » est discutable : l'ex-politicien ou le membre de groupe d'intérêt (*think tank*, etc.) qui se voit confier une chronique politique par un journal.

La presse écrite au Québec. Au Québec, le monde des quotidiens francophones payants¹⁹ est dominé par deux groupes de presse, deux « empires » selon l'expression en vogue : le groupe Gesca, filiale de Power Corporation, et Quebecor. Sur dix quotidiens de langue française, sept appartiennent à Gesca (*La Presse*, *Le Soleil*, *Le Quotidien*, *Le Nouvelliste*, *Le Droit*, *La Voix de l'Est* et *La Tribune*), et deux à Quebecor (*Le Journal de Montréal* et *Le Journal de Québec*). La dixième publication, *Le Devoir*, est le seul quotidien indépendant dans ce marché.

Les données recueillies par le Centre d'étude sur les médias (CEM) de l'Université Laval, dirigé par le chercheur Florian Sauvageau, permettent de tracer un portrait précis de leurs places respectives dans le marché. En matière de tirage²⁰, les tabloïds de Quebecor comptent environ 39 % des parts de marché, les journaux de Gesca 44 % et *Le Devoir* 3 %

¹⁹ Il existe au Québec deux quotidiens anglophones : *The Gazette*, de Montréal (près d'un million d'exemplaires vendus par semaine) et *The Record*, de Sherbrooke (moins de 25 000 copies par semaine). Deux quotidiens gratuits sont aussi distribués à Montréal ; or, selon Sauvageau (2008) les « gratuits » traitent toutefois l'actualité avec moins de profondeur que les « payants » qui, eux, le font « notamment par des analyses, commentaires et éditoriaux » et sont donc « susceptibles d'exercer une influence plus marquée sur les débats publics que les titres gratuits. » Nous ne nous intéressons donc pas, ici, aux quotidiens gratuits.

²⁰ Selon Sauvageau (2008), « Compilation du CEM à partir de données de tirage vérifiées par l'Audit Bureau of Circulation (ABC), ou, dans le cas du *Devoir*, du *Journal de Montréal*, du *Soleil* et de *La Voix de l'Est*, des déclarations des éditeurs fournies à ABC pour une période de 12 mois. » :

<http://www.cem.ulaval.ca/ConcentrationQuotidiens.pdf> ; mis à jour en janvier 2008, consulté le 2 avril 2008.

(voir le tableau I). En termes de lectorat²¹, Quebecor rejoint 41 % des Québécois (45 % des francophones), Gesca 32 % (38 % des francophones) et *Le Devoir* 4 % (autant de francophones). Les cinq quotidiens ayant le plus vaste lectorat, parmi ces dix publications, sont implantés dans les grands marchés de Montréal et Québec. *Le Journal de Montréal* et *La Presse* (Montréal) sont aussi distribués hors de la métropole, surtout dans l'ouest du Québec; idem pour *Le Journal de Québec* et *Le Soleil* (Québec), dans l'est. *Le Devoir* (Montréal) est aussi distribué hors de la métropole.

TABLEAU I : TIRAGE DES QUOTIDIENS QUÉBÉCOIS
(En caractères gras, les publications de nos répondants)

Rang	Publication	Tirage*	Rang	Publication	Tirage*
1	<i>Le Journal de Montréal</i>	1 925 384	7	<i>Le Droit</i>	216 970
2	<i>La Presse</i>	1 485 088	8	<i>La Tribune</i>	195 908
3	<i>The Gazette</i>	984 358	9	<i>Le Devoir</i>	177 816
4	<i>Le Journal de Québec</i>	714 836	10	<i>Le Quotidien</i>	164 997
5	<i>Le Soleil</i>	583 855	11	<i>La Voix de l'Est</i>	95 395
6	<i>Le Nouvelliste</i>	258 774	12	<i>The Record</i>	24 460

Source : site internet du Centre d'études sur les médias, « Portrait de la propriété dans le secteur des quotidiens au Québec et au Canada », mis à jour en janvier 2008, consulté le 2 avril 2008. www.cem.ulaval.ca/ConcentrationQuotidiens.pdf

* Tirage : nombre d'exemplaires vendus par semaine.

²¹ Selon une compilation du CEM, à partir des données de NADbank, du nombre de personnes ayant feuilleté ou lu au moins une édition pendant une semaine de publication. Les données concernant *La Tribune*, *La Voix de l'Est*, *Le Nouvelliste*, *Le Quotidien* et *The Record* concernent l'année 2005.

En raison de la qualité de leur traitement de l'information, de leur grand tirage ou du vaste territoire où ils sont distribués (ces attributs n'étant pas mutuellement exclusifs), nous considérons *Le Devoir*, *La Presse*, *Le Journal de Montréal*, *Le Soleil* et *Le Journal de Québec* comme les quotidiens francophones d'envergure nationale, au Québec. Louis Cornellier (2008), dans son « Lire le Québec au quotidien », dit des trois premiers qu'ils sont « les trois quotidiens francophones nationaux du Québec ». Cela nous semble bien « montréal-centriste ». Si le tirage des deux autres quotidiens est inférieur et qu'ils sont moins cités par les médias électroniques « nationaux », nous tenons néanmoins à les considérer au même titre que les publications montréalaises.

2.4 Méthodologie : bénéfiques et limites

Pour cerner les théories profanes des acteurs qui nous intéressent, nous les avons cherchées *dans leur discours à ce sujet*, discours suscité par des questions ouvertes dans le cadre d'entrevues semi-dirigées. D'autres approches étaient envisageables. Nous aurions notamment pu chercher les traces de ces perceptions dans leurs productions journalistiques (textes publiés et commentaires diffusés), au moyen d'une analyse de contenu. Mais des éléments importants du processus intellectuel dont ces productions sont issues auraient pu ne pas y être décelables. Les réponses des journalistes à nos questions, données en privé sous le sceau de l'anonymat, nous apparaissaient plus propices à la découverte de réflexions riches et révélatrices.

Nous ne pouvons pas exclure que les théories profanes de nos journalistes et le contenu de leurs productions journalistiques puissent parfois ne pas coïncider. Un décalage est certainement possible, ne serait-ce qu'en raison des contraintes du métier qui poussent les journalistes au mimétisme, au travail en vitesse, etc.²² Cette question de l'écart possible

²² De nombreux chercheurs se sont penchés sur les conditions de pratique du journalisme politique. Pour un portrait éclairant de ces contraintes dans le contexte québécois, voir Charron (1994).

entre « l'opinion publique telle que comprise par les journalistes » et « l'opinion publique telle que représentée dans les médias » pourrait être approfondie ailleurs.

La méthode des entrevues semi-dirigées présente de grands avantages. D'abord, elle permet d'obtenir *in extenso* les perceptions de ces acteurs, et dans leurs mots. Or, la façon de décrire un phénomène peut être aussi révélatrice que la description elle-même : le choix des mots ou l'ordre spontané des idées, par exemple, peuvent permettre de mieux en cerner les subtilités.

L'entrevue permet aussi un contact direct, personnel avec le répondant. Dans les termes de Savoie-Zajc (1998), cela permet de décrire « l'expérience humaine » de façon plus riche — or, c'est bien « l'expérience » qu'ont nos répondants de l'opinion publique qui nous intéresse. En n'imposant pas de catégorisation préalable, l'entrevue semi-dirigée évite aussi de limiter la compréhension du phénomène : on est plus à même de « capturer les perspectives individuelles à propos d'un phénomène donné et ainsi d'enrichir la compréhension de cet objet d'étude » (Savoie-Zajc 1998). Par rapport à une analyse de contenu ou à un questionnaire plus directif, l'entrevue semi-dirigée a l'avantage de permettre de relancer le répondant, de demander des précisions, d'emprunter les portes qui s'ouvrent.

La recherche qualitative a aussi ses limites, dont nous sommes conscient. D'abord, le prix de cette profondeur qualitative est l'impossibilité de généraliser nos conclusions — ni à l'ensemble des journalistes politiques, ni à la presse québécoise en général. Mais comme Herbst, nous soutenons que la richesse des témoignages tirés d'une telle démarche offre un précieux éclairage des autres démarches, plus quantitatives et macro-analytiques, d'étude de l'opinion publique. Un éclairage ancré dans la démocratie réelle, telle qu'elle est vécue, modelée et comprise par des individus.

Nous avons aussi réfléchi à deux biais possibles dans notre démarche. L'un est inhérent à la méthodologie choisie : les répondants peuvent avoir, consciemment ou non, voulu donner des réponses plus « acceptables » que ce qu'ils ne croient vraiment. Ce biais

de désirabilité ne nous apparaît toutefois pas comme un obstacle important. Les répondants, d'abord, se voyaient garantir que leurs propos ne leur seraient pas attribués et que leur participation à l'étude demeurerait confidentielle. De plus, en cours d'entrevue, aucun malaise n'était perceptible. Au contraire, la confiance apparente et la grande ouverture des répondants laissent penser qu'ils ont livré leurs véritables perceptions. Enfin, nous n'avons pas de raison de croire que nos répondants éprouveraient un plus grand souci de désirabilité devant un étudiant à la maîtrise que devant des milliers de lecteurs ou des millions de téléspectateurs.

Il faut aussi aborder le fait que, comme les répondants, l'auteur de ce mémoire exerce, hors des murs de l'université, le métier journaliste. Nous nous sommes demandé si le fait d'avoir une profession en commun pouvait biaiser notre analyse des propos des répondants. Nous ne le croyons pas. D'abord, nos fonctions journalistiques personnelles sont très différentes des leurs : nous ne sommes pas, sauf exception, affecté à la couverture de la scène politique, et nous travaillons au reportage, exposant des faits (« *hard news* ») et non des analyses ou autres commentaires. Nous ne travaillons pas non plus de près avec nos répondants. De plus, comme les extraits d'entrevue présentés dans les prochains chapitres le démontrent, nombre de journalistes ont envers leurs confrères et les médias en général une attitude critique... que nous partageons.

2.5 Taille et choix de l'échantillon

Le nombre de personnes à interroger, dans le cadre d'un exercice pareil, ne peut être déterminé selon des règles statistiques. Citant Kvale (1996), Savoie-Zajc (1998, 274-275) rappelle que ce genre de recherche porte généralement sur 10 à 15 entrevues. Faisant écho à Glaser et Strauss (1967), pionniers de ce genre d'enquête, elle souligne qu'un critère intéressant pour déterminer la taille de l'échantillon est celui de la saturation théorique : on mène des entrevues jusqu'à ce que l'ajout de nouvelles données ne serve plus à améliorer la compréhension du phénomène. Savoie-Zajc propose « une règle située à mi-chemin entre

les deux positions » : établir un nombre initial de répondants, qu'on augmente ou réduit en cours de recherche selon le degré de saturation atteint. C'est ce que nous avons fait : compte tenu de la quantité de journalistes répondant à nos critères (une vingtaine), le nombre de 10 entrevues nous semblait *a priori* suffisant et réaliste en fonction des moyens à disposition²³. Nous en avons finalement réalisé 12, et sommes convaincu d'avoir atteint un degré très satisfaisant de saturation théorique.

Nous avons fondé le choix des répondants sur des critères d'influence simples, qui nous apparaissaient néanmoins déterminants : la fonction, l'envergure de la publication d'attache et la régularité de la présence dans les principaux médias électroniques (citations dans les revues de presse et interventions en ondes). Nous avons d'abord dressé une liste des chroniqueurs politiques et éditorialistes — selon les critères exposés plus haut — des cinq journaux francophones nationaux du Québec : *Le Devoir*, *La Presse*, *Le Soleil*, *Le Journal de Montréal* et *Le Journal de Québec*. Nous avons retenu parmi ces journalistes-là ceux dont les commentaires sur la politique sont régulièrement rapportés ou diffusés, selon nos observations assidues, sur les ondes des grandes chaînes de télévision et de leurs canaux de nouvelles en continu (Radio-Canada, RDI, TVA, LCN) et de la radio publique (Première chaîne radio de Radio-Canada). Ce classement sommaire s'est révélé amplement suffisant, une vingtaine de ces journalistes étant de loin plus présents que leurs collègues, selon nos observations.

Nous avons décidé d'approcher, dans un premier temps, les dix chroniqueurs et éditorialistes nous apparaissant les plus influents selon les critères évoqués, tout en nous assurant d'avoir une certaine diversité géographique (représentation de journaux des deux grands centres urbains, Québec et Montréal) et organisationnelle (représentation de journaux des deux grands groupes de presse, Gesca et Quebecor, en plus du *Devoir*,

²³ Sur une population de 48 journalistes couvrant la politique de l'Illinois, Herbst (1998) en interroge 12.

indépendant). Nous avons aussi approché deux ex-chroniqueurs et éditorialistes, aujourd'hui passés à autre chose, afin d'ajouter une profondeur historique à l'échantillon²⁴.

Les 12 journalistes approchés, sans exception, ont accepté de participer à notre étude. « *I am confident that this sample includes most of the influential and active journalists who were covering the capitol at the time of this research in 1996* », affirme Herbst (1998, 95) à propos de son échantillon. Nous sommes confiant, pour notre part, d'avoir interviewé la plupart des journalistes les plus influents de la scène politique québécoise, selon les critères évoqués, au moment de l'étude.

2.6 Description des répondants

Nous avons garanti l'anonymat à nos répondants : nulle part ils ne sont nommés dans cet ouvrage. Cette confidentialité visait à favoriser la spontanéité des réponses et à contrer, autant que possible, le biais de désirabilité qu'aurait pu induire l'attribution des propos.

Notre groupe de répondants est composé de 10 hommes et de deux femmes — une proportion à l'image de ce qu'est encore, dans une certaine mesure quoique de moins en moins, le monde politique québécois et canadien : un monde d'hommes. Les femmes étant minoritaires parmi les « commentateurs habituels » comme parmi nos répondants, nous référerons d'ailleurs à elles, dans ce mémoire, en usant du masculin pour leur garantir une confidentialité égale à celle offerte à leurs collègues de l'autre sexe. Ces commentateurs sont âgés entre 40 et 75 ans, la majorité entre la mi-quarantaine et la mi-cinquantaine. Au moment des entrevues, leur expérience moyenne en journalisme était de 29 ans. La plupart ont consacré l'essentiel de leur carrière à la couverture politique. Ils connaissent bien, pour

²⁴ Les réponses de ces deux vétérans ne se démarquant pas significativement de celles de leurs collègues, nous les traitons finalement indifféremment des autres. Comparer les perceptions de deux groupes de journalistes selon un clivage générationnel pourrait être intéressant, mais requerrait une démarche plus franchement orientée sur ces différences potentielles.

l'avoir longtemps suivie à titre de reporters et d'analystes, la scène politique canadienne et québécoise, son histoire, ses enjeux, sa culture, ses institutions, ses partis et ses acteurs. Ce bagage donne une grande valeur à leur point de vue.

Au moment de les choisir, huit répondants sur 12 étaient chroniqueurs (trois pour des journaux de Gesca, deux pour des journaux de Quebecor, trois au *Devoir*). Deux autres étaient des éditorialistes couvrant régulièrement la scène politique (l'un pour *La Presse*, l'autre pour *Le Devoir*²⁵). Deux *columnists* avaient déjà été éditorialistes, et un éditorialiste avait été chroniqueur. Chacun des deux répondants ajoutés à l'échantillon à titre de « journalistes au long cours » avait été éditorialiste et chroniqueur politique au cours de sa carrière; l'un d'eux était à la retraite, et l'autre oeuvrait dans autre créneau du monde médiatique. Au moment des entrevues, l'un des chroniqueurs venait de quitter la profession de journaliste²⁶.

2.7 Déroulement des entrevues

Les 12 répondants ont été approchés par courrier à la mi-janvier 2007, et relancés au besoin par courriel. La lettre et le courriel, présentés en annexe I, expliquaient les grandes lignes de notre enquête et demandaient au journaliste de nous accorder une entrevue entre la mi-et la fin février. Tous ont accepté avec enthousiasme. La facilité du recrutement nous a agréablement surpris, ces personnes étant beaucoup sollicitées alors que grondaient des rumeurs d'élections provinciales imminentes — rumeurs qui ne se démentiraient d'ailleurs pas. La campagne a été déclenchée le 21 février pour se conclure le 26 mars, rendant impraticables dans l'intervalle les agendas des répondants et de l'intervieweur. Neuf

²⁵ Les journaux de Quebecor n'ont pas de pages éditoriales.

²⁶ Entre la sélection des répondants et le moment des entrevues, ce chroniqueur avait quitté le journalisme ; nous l'avons néanmoins interviewé et avons tenu compte de ses propos. Entre l'entrevue qu'ils nous ont accordée et le moment d'écrire ces lignes, deux autres répondants ont cessé de pratiquer la chronique ou l'éditorial.

entrevues ont pu être réalisées juste avant la campagne, entre le 7 et le 19 février. Les trois autres ont été faites après, entre les 17 et 23 avril. Nous demandions au répondant de choisir le lieu de l’entrevue. « Cet endroit devra permettre la confidentialité de vos propos : une pièce fermée dans votre milieu de travail, par exemple, ou encore une salle de l’Université de Montréal. », recommandions-nous. Presque tous ont choisi leurs lieux de travail, qui parfois se trouvait chez eux. Trois entrevues ont été faites au téléphone, à la demande des répondants; ils nous parlaient alors depuis leur domicile.

Les entretiens étaient guidés par une grille d’entrevue construite autour des questions de recherche tirées de notre revue de la littérature²⁷. Cette grille comportait une série de questions inspirées de celles de Herbst (1998), adaptées à notre choix de répondants et au contexte québécois. Comme le veut la technique choisie de l’entrevue semi-dirigée, ces questions étaient plutôt vastes et servaient à lancer les répondants sur des thèmes généraux. Nous laissions alors le répondant discourir de façon plutôt libre à l’intérieur de ces balises, le relançant au besoin, demandant des éclaircissements ou reformulant certaines réponses pour valider notre compréhension.

Les entrevues ont duré 80 minutes, en moyenne. Avec la permission des répondants, elles étaient enregistrées. Nous les avons ensuite retranscrites intégralement pour en faciliter l’analyse.

2.8 Traitement des témoignages recueillis

Des éléments de réponses à nos questionnements initiaux (ceux que nous présentons à la fin de chacune des trois sections de notre revue de littérature) étaient fournis par les répondants au fil de la discussion. Nous avons, dans un premier temps, écumé les transcriptions et regroupé par thèmes les extraits pertinents des entretiens, suivant les trois axes de notre

²⁷ Nous présentons en annexe II la liste des questions de recherche, divisées en sous-questions; et en annexe III le protocole d’entrevue qui a guidé le déroulement des entretiens.

problématique. Il s'agit d'un exercice exigeant, les éléments de réponses n'étant pas présentés en bloc par chaque répondant, mais disséminés tout au long de l'entretien. Un même chroniqueur, par exemple, pouvait décrire sa façon de mesurer l'opinion publique en répondant directement à cette question, mais préciser plus loin sa pensée en racontant une anecdote, ou révéler d'autres « mesures » en parlant de leadership ou des effets des médias.

Cette première étape conclue, nous avons procédé à l'analyse des propos des répondants, à la lumière du corpus théorique présenté. Cela nous a permis de dégager leurs « théories profanes ». Nous en rendons compte dans les chapitres suivants. Au chapitre 3, nous présentons leurs conceptions de l'opinion publique et leurs manières d'appréhender cette réalité. Au chapitre 4, nous présentons leurs visions des effets des médias sur l'opinion publique, puis du poids de l'opinion publique sur les politiques publiques. Nous faisons enfin un bilan de nos observations.

Nous présentons, pour étayer ce compte-rendu, des extraits caractéristiques, révélateurs ou surprenants en regard de la littérature existante. Nous soulignons, le cas échéant, les tendances et points de convergence qui dessinent les contours de ce qu'on pourrait appeler une culture de l'opinion publique propre aux commentateurs habituels des médias francophones québécois.

Par rapport à l'ouvrage de Herbst (1998), nous présentons des extraits plus longs et plus nombreux de nos entrevues. Cela, nous semble-t-il, permettra au lecteur de mieux saisir encore l'essence et l'esprit des propos des répondants. Ces extraits ne représentent bien sûr qu'une fraction des quelque 16 heures d'entrevues que nous avons retranscrites, et ne visent qu'à appuyer la synthèse et l'analyse que nous en avons faites — à les illustrer, à donner des exemples. Mais puisque la méthodologie employée ici a pour principal avantage de permettre qu'on profite de la richesse des témoignages, nous choisissons de présenter un maximum de cette richesse.

Chapitre 3

Théories profanes de l'opinion publique

Le présent chapitre constitue le cœur de ce mémoire. Nous y exposons ce qu'est l'opinion publique pour les journalistes interrogés, à la lumière des propos recueillis en entrevue.

Notons d'abord que nos répondants ont des conceptions très convergentes de ce qu'est l'opinion publique — comme cela avait été le cas au sein de chacun des groupes de répondants de Herbst. Conscient des limites inhérentes à la méthodologie choisie, nous ne prétendons pas pouvoir identifier « la façon dont *les journalistes québécois* conçoivent l'opinion publique ». Cela dit, les conceptions de l'opinion publique que partagent les journalistes-commentateurs interrogés revêtent un intérêt certain, ce petit groupe occupant la place qu'il occupe dans la société québécoise. Nous tentons ici de tracer les grandes lignes de ces points de vue communs, citant au passage des extraits d'entrevue éclairants. Nous faisons aussi mention de certaines idées originales, divergentes, et de réflexions particulièrement intéressantes.

Nous ferons d'abord état, dans les pages qui suivent, de la façon dont nos répondants comprennent et définissent la notion d' « opinion publique ». Nous aborderons ensuite les moyens qu'ils ont développés pour la mesurer.

3.1 L'opinion publique : polysémie et formes multiples

Nous voulions d'abord savoir si, dans l'esprit de nos répondants, les termes « opinion publique » pouvaient renvoyer à plusieurs référents. Pour naviguer dans les eaux

potentiellement troubles de la polysémie attendue, nous nous sommes principalement servi de la typologie proposée par Entman et Herbst.

Plusieurs opinions publiques

« L’opinion publique est multiple, multiforme, éparpillée, morcelée... Elle est tout, sauf univoque. » C’est dans ces mots que le répondant 3 résume l’un des principaux constats qui se dégagent de nos entrevues. Pour ce journaliste au long cours comme pour ses 11 collègues, l’expression « opinion publique » peut référer à divers concepts distincts.

Au cours des entrevues, après avoir brisé la glace en demandant au journaliste de décrire son parcours professionnel et la nature de son travail — ce qui durait habituellement un quart d’heure — nous suscitons directement ses réflexions à propos de l’opinion publique par une question volontairement très simple et ouverte : « qu’est-ce que les mots “opinion publique” évoquent, pour vous? ». Pour l’anecdote, mentionnons que huit fois sur 12, cette question a été accueillie par un profond soupir, des « Oh là là! » ou autres « Mon Dieu! ». Après quelques secondes de silence, le répondant 9 s’est exclamé « Mon Dieu! C’est quasiment trop évident... tellement qu’on n’a pas la réponse! ». Au-delà de leur côté anecdotique, ces réactions témoignent d’un certain malaise des répondants devant une notion difficile à cerner.

Cinq d’entre eux affirment d’emblée qu’il existe pour eux plusieurs opinions publiques. Le répondant 2, par exemple, n’hésite pas un seul instant avant de répondre ceci :

Il y a deux types d’opinion publique. Il y a d’abord celle qui s’exprime au niveau des élections — et des questions électorales. C’est-à-dire, un sondage te donne une idée de l’opinion publique à ce moment-là. Mais ça c’est l’opinion publique... un peu formelle, tu sais. Pourquoi les gens vont élire tel gouvernement à tel moment. [...]

L'autre affaire : c'est que dans la vie courante, l'opinion publique... [Par exemple] les gens de la classe moyenne en sont venus à penser que le cours secondaire ça se fait à l'école privée... qu'on ne fait plus ça à l'école publique. Ça, on n'en parle pas, il n'y a pas de débat là-dessus, il n'y a pas de projets de lois... L'opinion publique, c'est l'ensemble des choix que les gens font dans leur vie courante et qui ont des implications politiques.

D'autres répondants évoquent d'abord rapidement l'opinion publique en tant qu'agrégation des opinions individuelles mesurées par sondage, mais pour mieux s'en éloigner et se lancer dans la description *d'une autre opinion publique*, jugée plus intéressante. Parmi eux, le répondant 7 :

L'opinion publique, pour moi, ça évoque les sondages plutôt que la réalité. Parce que ce qu'on [prétend généralement mesurer par sondage], c'est « l'opinion publique ». Mais pour moi, l'opinion publique c'est infiniment plus complexe que ça. Pis ça se mesure pas.

Pour ce chroniqueur et pour plusieurs autres, il existe au moins deux opinions publiques différentes : celle qu'on évoque « généralement » (celle à laquelle réfèrent habituellement médias, politiciens ou citoyens : une opinion de masse, sondée) et une autre, qui ne correspond pas nécessairement à la première, et qu'ils jugent plus intéressante.

Trois répondants, enfin, fournissent d'emblée une définition bien précise de l'opinion publique, qui semble d'abord avoir un seul sens, pour eux. Cette définition correspond chaque fois à l'opinion de masse, selon la typologie d'Entman et Herbst. Pourtant, les nuances qu'ils apportent en cours de discussion révèlent qu'ils conçoivent eux aussi diverses formes d'opinion publique.

Bref, qu'ils le disent explicitement ou que cela soit révélé par l'analyse de leurs propos, une chose est certaine : pour chacun de nos douze répondants, au-delà d'une variété d'indicateurs de l'opinion publique, il existe une variété d'opinions publiques distinctes. Il s'agit tantôt de la somme des attitudes individuelles de tous les citoyens; tantôt des opinions exprimées spontanément et publiquement par des acteurs mobilisés; tantôt de

l'opinion majoritaire ou de ce qui passe pour l'être; tantôt, enfin, d'une forme de culture politique.

Pour structurer le survol des multiples formes d'opinion publique identifiées par nos répondants, nous utiliserons la typologie d'Entman et Herbst présentée au chapitre 1. Si ces quatre types sont évoqués par nos répondants (ce qui répond à une autre de nos questions), il est frappant de noter combien l'un de ces types — l'opinion publique latente — apparaît franchement plus intéressant que les autres à leurs yeux. C'est là une de nos principales découvertes.

L'opinion de masse

Pour tous nos répondants, l'opinion de masse, telle que décrite par Entman et Herbst, est une notion familière, qui a un sens évident. Ils accordent une valeur inégale à cette opinion publique-là, mais tous en conçoivent l'existence. Voilà qui n'a rien de surprenant — comme l'ont souligné Converse puis Herbst, et comme nous l'avons vu au premier chapitre — à une époque et dans une société marquées par l'omniprésence des sondages.

Pour presque tous nos répondants (11 sur 12), l'opinion publique peut être définie comme la somme des opinions individuelles des citoyens. Pour répondre directement à notre question de recherche : pour eux, l'opinion publique émane bien davantage de la masse que de groupes, et réside plutôt dans les attitudes que dans l'action. Comme l'évoque spontanément le répondant 4 :

L'opinion publique c'est, je pense, l'ensemble des réflexions que tous les citoyens se font, et qui arrive à une espèce de dénominateur commun, à un moment donné [...] Chaque citoyen part de ses expériences, de ses observations, écoute un certain nombre de commentaires et de gens [...] qui lui permettent de se faire une opinion, et la somme des ces opinions-là constitue ce qui est, à mon sens, l'opinion publique.

Le répondant 3, qui a été courriériste parlementaire, chroniqueur et éditorialiste, raisonne ainsi :

JFB : Qu'est-ce que la notion d'« opinion publique » évoque, pour vous?

R3 : Oh là là! Les grands mots! J'ai regardé dans le dictionnaire. Ça ne m'a pas aidé du tout... Ce n'est pas très très clair à mon avis.

JFB : Moi, c'est votre point de vue sur cette notion qui m'intéresse...

R3 : L'opinion publique c'est... mon Dieu... c'est... D'abord il faut distinguer les deux termes. « L'opinion » : [...] c'est un avis, un sentiment, une impression... c'est pas nécessairement quelque chose qui est palpable, qui est avéré. Ça reste... quand on dit « c'est mon opinion et je la partage »... c'est vraiment quelque chose qu'on croit. Et « public » : c'est à dire que ce n'est pas du domaine privé...c'est quelque chose qui peut être utilisée, qui est connue ou qui peut l'être, devrait l'être. Donc, « l'opinion publique » c'est... je sais pas, moi... ce qui s'exprime par un sondage qui est bien fait. Ce qui est assez rare. C'est même très rare [...] dans le domaine politique.

Pour lui, l'opinion publique est clairement la somme des attitudes individuelles de chacun des citoyens — *sentiments qui n'ont pas à être exprimés spontanément*. Au contraire, il précise qu'ils ne sont pas naturellement publics, mais qu'on les garde le plus souvent pour soi (« c'est mon opinion et je la partage »). La somme de ces sentiments n'est donc pas naturellement « publique », elle non plus, mais elle peut être révélée « par un sondage bien fait ». À défaut d'avoir toujours accès à des sondages qu'il juge valables, ce répondant — il le dira plus tard — se tourne toutefois vers d'autres formes d'opinion publique. Nous aborderons cette question plus loin. Retenons pour l'instant que, pour lui, l'opinion publique « idéale » est une opinion de masse : la somme des opinions individuelles. C'est le cas pour presque tous les répondants.

L'opinion publique activée

Parmi le groupe de journalistes interrogés, le répondant 5 fait figure d'exception en n'accordant pratiquement aucun intérêt à l'opinion de masse. Comme d'autres, il constate qu'on associe généralement opinion publique à opinion de masse, dans les médias par exemple. Mais pour cet éditorialiste, l'agrégation d'opinions sollicitées et non issues d'une démarche volontaire de citoyens mobilisés ne correspond à rien de « vrai ». Cette « opinion publique » a peu de valeur, à ses yeux, parce qu'elle est suscitée, excitée, voire créée par les médias :

JFB : Qu'est-ce que c'est, pour vous, l'opinion publique?

R5 : Opinion publique... À l'heure actuelle, là : l'opinion qu'on provoque. L'opinion qu'actuellement je trouve que les médias cherchent à provoquer pour provoquer, parce qu'il faut remplir les ondes. Spontanément, c'est l'image que j'ai en tête. [...] Je trouve qu'on est dans une espèce de tyrannie de l'opinion. De l'opinion publique. Et je vois ça de façon un peu négative. [...] Forcément, le sujet du jour, c'est le sujet que les médias vont avoir agité... [...] Ils reçoivent d'une certaine façon l'opinion publique, mais je trouve qu'ils la créent de plus en plus.

Pour lui, l'opinion publique digne d'intérêt est une opinion publique activée. D'autres répondants y vouent un certain intérêt, mais pas de façon aussi exclusive que le répondant 5 qui dit encore :

Je serais porté à distinguer « l'opinion publique » et « l'opinion citoyenne ». L'opinion citoyenne, c'est... Il y a un projet X [...] à bâtir ou à bloquer. Et là, t'as [...] une implication citoyenne : donc une opinion citoyenne qui se manifeste. [...] Pis, à côté de ça, t'as l'effervescence de « l'opinion publique », [présentée par les médias], qui est de l'ordre de la réaction plutôt que de la mobilisation, [plutôt que d'une] certaine réflexion. [...]

C'est comme s'il y avait... comme une lame de fond qui est présente, de gens qui prennent le temps de réfléchir. [...] Pis, à côté de ça, t'as des fois des événements d'actualité. Sur lesquels tout le monde se sent obligé de prendre position.

Plus loin, le répondant 5 confirme que « l'opinion citoyenne » est pour lui *l'opinion publique qui est valable* — parce qu'informée, mobilisée, réfléchie : « dans ma tête, l'opinion publique c'est vraiment le peuple [...] qui se manifeste, d'une façon ou d'une autre. »

Les majorités perçues

Plusieurs des exemples déjà cités révèlent que la notion de « majorité perçue », au sens où Entman et Herbst l'entendent, est très présente à l'esprit de nos répondants. La plupart en ont parlé. On l'a vu, plusieurs reconnaissent que l'opinion publique, pour la plupart des gens (politiciens, médias, citoyens), *évoque généralement* l'opinion de masse; ce faisant, ils accordent une importance à l'opinion publique telle qu'elle est perçue dans l'espace public — et ce, qu'ils considèrent cette perception justifiée ou non. C'est le cas du chroniqueur 7, par exemple, pour qui l'opinion publique « évoque les sondages plutôt que la réalité » : conscient de ce qu'on fait généralement référence à l'opinion de masse, dans l'espace public, il affirme du même souffle qu'une autre opinion publique « plus complexe » l'intéresse davantage.

Dans l'extrait qui suit, cet autre chroniqueur, le répondant 8, affirme très clairement que ces majorités perçues ne sont pas toujours de véritables opinions majoritaires :

[L'opinion publique, c'est] ce qui est dans l'air du temps, c'est ce qui fait l'air du temps. C'est ce qui semble ressortir de cette espèce de magma, qui est un mélange de résultats de sondages, de résultats d'élections, de commentaires publics des acteurs sociaux...

Le président du Conseil du patronat, quand il prend la parole souvent, il contribue à « faire l'opinion publique ». Il participe à l'opinion publique. [...] [Il y a des] personnes qui prennent la parole dans l'espace public et qui finissent par dominer, et par cristalliser ce qui ressemble à des opinions assez répandues. Mais ceux qui « font l'opinion publique », ce sont ceux qui prennent la parole, essentiellement. *Ce n'est pas le public.* [...] C'est ça

« l'opinion publique » : c'est l'opinion *qui est publique*, et non pas l'opinion *du public* nécessairement. [L'accent sur les mots en italiques est mis, à l'oral, par le répondant.]

Ainsi, à ses yeux, l'opinion qui semble être majoritaire ne l'est pas nécessairement — une distorsion dans la représentation de « la volonté du peuple » induite selon lui par l'accès inégal aux médias qu'ont les groupes et les citoyens « ordinaires ». Il donne cet exemple :

On a le sentiment au Québec que tout le monde veut la réduction des impôts. Or, l'an passé, un sondage est paru qui disait que 80 % des Québécois étaient pour l'augmentation des impôts, si ça sert à l'éducation, la santé et la lutte à la pauvreté. Pourtant, « dans l'opinion publique », il faudrait que les gouvernements réduisent les impôts. Donc [ceux qui prennent la parole ont] un impact majeur sur ce qui devient « l'opinion publique » [...].

En soulignant la disparité entre majorités perçues et résultats de sondage, il laisse entendre que, pour lui, la *véritable* opinion publique réside plutôt dans les opinions individuelles des citoyens que dans le discours des groupes. Il le confirme en définissant « l'opinion du public » comme « la décision que prendrait la population si on avait à en prendre une, de manière éclairée ».

Spontanément, quand on lui demande ce qu'il entend par « opinion publique », le répondant 12 parle lui aussi d'abord de majorités perçues :

R12 : C'est assez étrange à mon avis, parce que l'opinion publique, celle qu'on entend et qui donne des résultats, n'est presque jamais majoritaire.

JFB : *L'opinion publique qui donne des résultats?*

R12 : Ben, qui amène un gouvernement au pouvoir, par exemple, ou qui défait une option, ou qui fait reculer un gouvernement sur quelque chose.

Le répondant 12 explique cette distorsion par les règles du système parlementaire en vigueur : « Souvent, l'opinion publique dominante n'est pas majoritaire : on élit les gouvernements majoritaires, au Canada ou au Québec, avec des 37 ou 38 %, tu sais. » Ce point de vue est très lié au besoin professionnel qu'a ce répondant de considérer l'opinion

publique : parce qu'il est appelé dans son travail à analyser les forces politiques en présence, il s'intéresse à l'opinion publique « qui donne des résultats ». Ses années d'expérience à couvrir la politique lui ont appris que « opinion dominante » et « opinion majoritaire » coïncident rarement, au Canada et au Québec.

Plusieurs répondants encore constatent un écart entre la réalité et les majorités perçues. Certains parlent d'une distorsion *causée par* la façon dont les médias de masse présentent l'opinion publique. La majorité de nos chroniqueurs et éditorialistes dénoncent, en effet, la mauvaise utilisation que les médias font des sondages, et nous y reviendrons en détail plus loin. Le répondant 5, comme on l'a vu, reproche carrément aux médias de « provoquer l'opinion » pour remplir les ondes et les pages, ce qui cause une autre forme de distorsion importante.

Deux répondants, travaillant tous deux pour des journaux du même groupe de presse, dénoncent avec insistance le fait que les journalistes — et particulièrement les commentateurs-vedettes qui nous intéressent ici — confondent systématiquement l'opinion publique québécoise (qu'ils décrivent comme la somme des opinions de tous les Québécois) avec l'opinion de leur petit milieu fermé, élitiste, montréalais. Cela, disent-ils, cause une importante distorsion dans la représentation médiatique de l'opinion publique, dont est exclu « le vrai monde ».

Ils sont rejoints en cela par l'éditorialiste 5, qui appelle « opinion médiatique » l'opinion des « commentateurs professionnels », la « petite gang » de « ceux qu'on voit sur toutes les chaînes, qui sont de tous les panels » et qui sont pour la plupart chroniqueurs ou éditorialistes. Bien que cette « opinion médiatique » ne soit pas « l'opinion publique », à ses yeux, elle passe parfois pour l'être *sans toujours la représenter adéquatement* :

[Les chroniqueurs, éditorialistes, quelques politologues et des « spécialistes », toujours les mêmes,] font partie de notre « opinion médiatique ». Est-ce que ces gens-là — et je m'inclus là-dedans — sont toujours branchés sur la base? Je le sais pas. Mais pour moi, en tout cas,

quand je pense vraiment « opinion publique », c'est pas à ça que je pense. Tu sais, je pense vraiment « au monde ».

Citons encore le répondant 8, qui associe à un artifice rhétorique l'opinion publique telle que souvent elle est décrite par les chroniqueurs et éditorialistes :

Moi, je pense qu'un éditorialiste ou un chroniqueur, par exemple, n'a pas le droit d'écrire « les Québécois veulent... » ou « ne veulent pas... » telle affaire. Parce que, lui, il n'est responsable que de ce qu'il a à dire, lui. Pis dans le fond, il utilise la notion de « les Québécois veulent... » ou « ne veulent pas... » — ou « les Argentins », ou « les Italiens », selon le pays — comme un argument à l'appui de ses convictions. [C'est] une formule rhétorique. C'est une technique de persuasion de s'appuyer sur ce que l'on prétend être l'opinion d'une majorité dans une société. Qu'on peut toujours justifier par des bouts de sondage, faits à gauche ou à droite, tu sais. Mais je pense que c'est malhonnête d'affirmer ce genre de chose-là. Alors que c'est très aléatoire. Puis comme chroniqueur, comme éditorialiste, dans le fond, on le sait pas, *christi*, ce que les gens pensent!

Un instant plus tard, il ajoute tout de même :

Évidemment, si vous faisiez une analyse de toutes mes chroniques [...], je suis sûr que vous trouveriez quelque part des moments où j'ai écrit « les Québécois pensent telle affaire ». C'est sûr que j'ai dû en échapper quelques-unes. Oui, je le dis tout de suite, y'a sûrement une couple de fois où je me suis permis...

Il décrit ensuite ce qui peut autoriser, à ses yeux, de telles interprétations de la volonté populaire. C'est une question que nous aborderons plus loin.

L'opinion publique latente

Ce qui apparaît au fil des entrevues comme l'opinion publique la plus intéressante, pour nos répondants, est manifestement une opinion publique latente, au sens où Key l'entendait. Zaller en fournit cette définition essentielle : « *Latent opinion is opinion that might exist at*

some point in the future in response to decision-makers actions and may therefore result in political damage or even the defeat at the polls » (2003). Entman et Herbst (2001) qualifient cette opinion publique-là de « *perhaps the most important form of public opinion* ». Ce point de vue, nos répondants semblent le partager.

L'opinion publique après délibération. On peut définir l'opinion publique latente comme celle qui apparaîtra après délibération publique. C'est précisément ce que nous décrivent la plupart de nos répondants, parlant de l'opinion publique comme du résultat d'un processus. Pour le répondant 4, par exemple, l'opinion publique est le « dénominateur commun » auquel la société *arrive à un moment donné*, après débat public.

Pour le répondant 1, « [l']opinion publique, c'est quand une majorité des électeurs [...] voit se cristalliser sa propre opinion dans une direction »; avant quoi elle est en gestation, elle se construit à travers le débat public, dit-il. Or, il précise plus loin qu'il est possible de *prévoir*, jusqu'à un certain point, *l'évolution possible de l'opinion, avant cette cristallisation*. Cette opinion publique encore hypothétique, qui « n'est pas mûre » pour reprendre ses termes, c'est une opinion publique latente. Il ajoute qu'elle est difficile à mesurer et qu'elle conditionne l'aboutissement des débats publics.

Un courant stable sous les soubresauts de l'actualité. Il y a une perception très répandue chez nos commentateurs — presque tous en ont parlé — selon laquelle il existe une opinion publique « profonde », sous-jacente à l'effervescente opinion de masse. Cette opinion latente (car c'est bien une autre façon de la décrire, selon Entman et Herbst) est dépeinte comme stable et cohérente, par rapport aux fluctuations de l'opinion de masse. Moins sujette aux soubresauts de l'actualité, elle apparaît aussi plus difficile à cerner.

Le répondant 5 parle d'une « lame de fond » sous la couche superficielle de l'opinion de masse que les sondages et les médias décrivent (voire créent). Il s'agit d'une opinion plus réfléchie, moins changeante : « Y'a la réaction du moment, qui est pas toujours la plus intéressante. Pis, en même temps, à côté de ça, t'as quand même des gens qui t'amènent des réflexions qui vont être plus durables, dans le temps. Et ça, je trouve ça

plus intéressant. » Il y voit une parenté avec l'opinion activée et une disparité avec l'opinion de masse.

Un autre éditorialiste (le répondant 6) décrit, lui aussi, une forme de trame nébuleuse, sous-jacente à l'opinion qui s'exprime (ou s'excite) ponctuellement :

JFB : Qu'est-ce que ça évoque pour vous, « opinion publique »?

R6 : Les deux premiers mots qui me viennent à l'esprit, quand on parle d'opinion publique, c'est le mystère et la sagesse. Je dis « la sagesse » même si souvent on a l'impression que les gens s'en vont dans une direction, pis on dit mon Dieu [il mime la désolation]! Tu sais, y'a une majorité de gens qui sont pour la peine de mort... Est-ce la sagesse? Mais en même temps, les gens finissent toujours par faire un choix qui est fondé sur quelque chose de sage, de profond... Des fois on le comprend pas tout de suite, mais c'est là pareil. Et « le mystère » parce que justement, très souvent, on ne comprend pas...

Pour le répondant 9 aussi, l'opinion publique latente est souterraine et mystérieuse :

Je pense que l'opinion publique c'est... les grands courants de pensée dans le dit et le non-dit de la société. C'est [...] sûr qu'il y a une part de la connaissance de ce qu'est [l'opinion publique sur un enjeu donné] qui nous vient des sondages. Mais c'est plus que ça, finalement, l'opinion publique. C'est beaucoup plus profond que les sondages. Parce que [...] l'opinion des gens dans les sondages, ça peut varier d'une journée à l'autre. [...] Lorsqu'on regarde, par exemple, pour quelles raisons le débat sur les accommodements raisonnables a soudainement pris autant d'importance dans les médias, c'est parce qu'il y a — sous-jacent à ce qui, au Québec, nous semble politiquement correct — des préjugés, des craintes [...].

Au-delà de la description, comprendre l'opinion publique. C'est aussi à l'opinion publique latente que le répondant 7 réfère quand il dit « pour moi, l'opinion publique c'est infiniment plus complexe que [ce qu'un sondage peut mesurer] ». Si cette opinion publique l'intéresse davantage, c'est parce qu'elle intègre des dimensions que les sondages ne révèlent pas : l'intensité des opinions, les raisons qui les sous-tendent et, surtout, leur potentiel d'évolution. De cette réflexion, que nous citons ici au long, émane un intérêt clair pour l'opinion publique latente :

R7 : [P]our moi, l'opinion publique c'est infiniment plus complexe que [ce qu'on prétend généralement mesurer par sondage]. Pis ça se mesure pas²⁸.

Le monde qui vote, là, quand on les quantifie dans les sondages, et qu'on parle d'« opinion publique », ce qu'on ne fait pas c'est essayer de comprendre *comment* ils sont arrivés là. Pis l'opinion publique, en plus, c'est quelque chose de changeant, et qui ne demande pas mieux que de changer. Et c'est pas une critique! Les gens qui font l'opinion publique, c'est des gens qui sont ouverts à entendre des contre-arguments, et à changer d'idée.

JFB : Les « gens qui font l'opinion publique » ?

R7 : Ben, les gens qui votent, qui répondent aux sondeurs. C'est pas parce qu'aujourd'hui ils te disent « A » que demain ils ne sont pas capables de penser « B ». [...] C'est pour ça que les sondages, ça a une utilité relative. [...] Le débat, il évolue. On est dans un environnement qui change constamment. C'est pour ça que je dis que l'opinion publique, c'est pas « Monsieur machin pense A »; c'est « Monsieur machin pense A *pour telle raison*, et si on lui apporte trois ou quatre arguments, il va les considérer ». Et moi, ma job, c'est de regarder jusqu'à quel point un politicien, un parti politique, un groupe a du succès ou pas, avec quel argument. [...]

[Nous, *columnists*, sommes] payés pour écrire non pas *qui* gagne le débat, mais *pourquoi* quelqu'un gagne le débat.

La vérité dans la consommation. Plusieurs répondants déplorent le fait que l'opinion de masse soit sujette à la mode et aux diktats de la rectitude politique. Trois chroniqueurs affirment cependant pouvoir saisir des valeurs plus profondes (une certaine forme d'opinion publique latente) dans les choix de consommation des citoyens. Voici ce qu'en dit le répondant 2, après avoir distingué « l'opinion publique électorale » (exprimée par vote ou sondage) de « l'autre » opinion publique, qui réside selon lui dans les choix de la vie courante, notamment dans la consommation :

²⁸ Le répondant parlera tout de même plus loin des moyens qu'il déploie pour mieux comprendre, sinon mesurer, cette opinion publique latente.

JFB : Selon vous, l'opinion publique est stable dans le temps ou plutôt changeante?

R2 : C'est fluctuant, mais... Ça dépend quelle est l'opinion publique. Si on parle de « l'opinion publique électorale », oui, c'est très changeant. Si on parle des choix que les gens font, c'est plus stable. Un moment donné ça change aussi, tu sais, mais ça change plus lentement, c'est plus stable.

Pour le répondant 8 aussi, les choix de consommation révèlent une forme d'opinion latente :

On est capable de dire un certain nombre de choses [à propos de l'opinion publique], à partir de toute une série de sondages, à partir des choix de consommation... Tu sais, on dit qu'on est une société pour le développement durable, mais on est les plus grands consommateurs d'énergie sur la planète, les plus grands gaspilleurs d'eau du continent... et le développement durable est très présent « dans l'opinion publique ». Mais dans les comportements... Alors il faut être capable de nuance.

L'opinion publique latente, une forme de culture politique. Le répondant 12 évoque dans des termes très clairs combien son intérêt pour l'opinion publique latente est plus grand que son intérêt pour l'opinion de masse, superficielle : « Quand je réfère à l'opinion publique, je vais référer beaucoup plus à des sentiments observés sur du long terme [qu'aux choix ponctuels exprimés par un sondage]. » Il tente ensuite de décrire cette opinion publique latente, qu'il assimile en quelque sorte à la culture politique d'une société, aux « valeurs fondamentales » de la majorité, pour reprendre les termes d'Entman et Herbst (2001, 208) :

R12 : Il est vrai qu'au Québec, en général et malgré tout, on est un peu moins à droite que dans le reste du pays — en tout cas certainement moins à droite que l'Alberta, c'est un fait.

JFB : Et comment savez-vous ça? Où voyez-vous ça?

R12 : Tu le vois dans un certain nombre de décisions... Pas de décisions mais... y'a des choses ici qui ne font pas de vagues, ou beaucoup moins qu'ailleurs. Tous les débats sur l'avortement par exemple, ici, on ne parle plus vraiment de ça. Le mariage gai, même si ça dérangeait bien du monde, semble être plus largement accepté. C'est des consensus de la population

dans laquelle on vit. [...] Parce que moi je prétends connaître la société dans laquelle je vis, en tout cas assez. Majoritairement. [...]

Tu sais, moi je pense qu'ici je me trompe pas en disant que la majorité... ou en tout cas le sentiment général, c'est qu'on n'aime pas vraiment les armes à feu. Si tu fais un papier ou une réaction à [la fusillade de] Virginia Tech, tu peux dire qu'ici on est encore plus horrifiés, ou encore plus perdus devant ça, parce que pour nous, quelqu'un qui se promène avec un *gun*, à part les policiers, ça n'a pas de bon sens! On ne voit pas ça ici. On n'est pas dans cette culture-là. Je disais tout à l'heure que c'était consensuel; mais c'est aussi des phénomènes culturels, qu'on observe depuis... depuis tout le temps, tu sais. C'est souvent des lieux communs, d'ailleurs.

JFB : Où observez-vous ces consensus-là, cette culture-là?

R12 : [...] C'est certain que je me base dans mon *background* sur des sondages que j'ai vus et qui disent ça à répétition depuis [la fusillade de l'École] Polytechnique. Mais très largement sur mon pif, aussi, [et sur mon expérience de journaliste]. Dans tous les reportages que j'ai faits depuis que je suis journaliste, bon nombre de fois j'ai eu affaire à des situations où il y avait des armes à feu, ou des situations où il était question de ça, en campagne électorale.

Avec Jean Charest en 1997, quand il était chef du Parti conservateur, qui parlait de mettre des enfants de 12 ans en prison quand il était en Alberta, et qui parlait du contrôle des armes à feu quand il était à Montréal. Tu sais, [...] ça prend pas un doctorat en science politique pour comprendre qu'il y a du clientélisme là. S'il fait ça en Alberta, c'est parce que là-bas, dans la culture populaire, l'opinion publique est beaucoup plus favorable à ça. C'est une opinion publique qui est beaucoup plus portée sur le *law and order* qu'on peut l'être ici. Puis ici, en plus, culturellement, on a eu Polytechnique, pis l'Assemblée nationale²⁹... Bon. Ça secoue quand même l'ADN culturel d'un peuple!

²⁹ Il réfère ici à deux fusillades meurtrières ayant marqué l'histoire récente du Québec. Le 8 mai 1984, un militaire armé faisait irruption à l'Assemblée nationale, à Québec, abattait trois personnes au hasard et en blessait 13 autres. Le 6 décembre 1989, c'est avec une arme semi-automatique qu'un autre homme assassinait 14 femmes à l'École Polytechnique de Montréal.

Le répondant 10 montre lui aussi un grand intérêt pour la culture politique de divers segments de l'électorat — ce qu'il appelle, lui, « mentalité » :

Bien sûr, il faut prendre le temps aussi d'écouter les gens, pour essayer de les comprendre. [...] Par exemple, pour [écrire un article sur le mouvement réformiste naissant dans l'Ouest canadien, dans les années 1980], je suis parti trois semaines dans le sud des Prairies, avec quelques incursions dans les États américains limitrophes. Pour essayer de comprendre c'était quoi la mentalité du militant réformiste. [...] Il faut essayer de comprendre c'est quoi la mentalité de l'Ouest, par exemple. Certains vont écrire, pour l'avoir lu quelque part, « une mentalité de pionniers ». Oui, mais encore? C'est quoi, ça « une mentalité de pionniers » ? Il faut l'avoir côtoyée et comprise. C'est ça qui est très important : voyager, écouter.

* * *

À la lumière de ces témoignages, l'opinion publique latente apparaît très clairement comme la plus digne d'intérêt, pour ces journalistes. La dernière réflexion du répondant 7 (pages 71 et 72) est particulièrement révélatrice : elle explique bien à elle seule les raisons de cet attrait. Leurs fonctions professionnelles, en effet, exigent de nos répondants qu'ils interprètent, voire qu'ils anticipent les mouvements de l'opinion publique. Ils ont donc besoin des dimensions propres à l'opinion latente, des dimensions qui manquent à l'opinion mesurée par sondage. Ces dimensions, Key les décrivait : stabilité, intensité, et convertibilité de l'opinion en votes (1961, 203-287). Si, pour Entman et Herbst (2001), le bon politicien est celui qui sait percevoir l'opinion latente³⁰; il en va certainement de même, selon nos répondants, pour le bon *columnist* ou éditorialiste.

³⁰ Ils l'expriment ainsi: « *The most successful leaders are those who can sense latent opinion — who understand the dynamics of public opinion beneath the discursive chaos.* » (Entman et Herbst 2001, 208).

Cela dit, comme ces auteurs américains, nos commentateurs reconnaissent que c'est aussi l'opinion publique la plus difficile à cerner : « ça se mesure pas », « mystère »... Ces paroles rappellent celles de V. O. Key, qui précise que l'opinion latente est particulièrement fuyante, « *singularly slippery* ». Pourtant, les fonctions de nos analystes exigent qu'ils la saisissent néanmoins le mieux possible, comme le souligne le répondant 7 :

[J]e prétends que les *columnists*, le jour de l'élection, nous sommes des gens inutiles, et le jour où le sondage sort, nous sommes des gens inutiles. Nous sommes sensés voir ce qui va être évident dans les sondages, plutôt que d'attendre les sondages et de dire « Oh! Ben regarde donc ça! Stephen Harper est en train de gagner! » [...] J'ai un gros problème avec l'idée que les journalistes sont surpris par les résultats de sondages en période électorale. Parce que si t'es surpris par les résultats de sondages, c'est parce que tu fais pas ta *job*.

Aussi nos répondants ont-ils, à l'instar de leurs collègues de l'Illinois interrogés par Herbst — et peut-être davantage encore —, développé divers moyens de la comprendre, de l'ausculter.

3.2 Des moyens d'appréhender l'opinion publique

C'est à travers le prisme de ces moyens que nous continuons, ci-après, d'explorer la compréhension qu'ont nos répondants de l'opinion publique. Nous aborderons d'abord leurs idées à propos de l'outil « dominant » de mesure de l'opinion publique, le sondage, pour ensuite nous pencher sur les moyens alternatifs ou complémentaires qu'ils ont développés. Leurs témoignages à ce sujet confirment que c'est bien l'opinion publique latente qui les intéresse le plus, et de loin.

Le sondage, un outil à la valeur limitée

Dans son enquête qualitative menée en Illinois, Herbst découvrait que les sondages avaient une valeur limitée pour les courriéristes parlementaires de Springfield. Ces derniers se tournaient donc vers des outils journalistiques de mesure de l'opinion publique plus « traditionnels » : discussions avec des élus et leur personnel, suivi des commissions parlementaires, discours des partis et des groupes de pression, conversations avec les proches, etc. (1998, 102).

Le même phénomène se produit chez nos journalistes-commentateurs québécois. Il faut cependant spécifier que tous nos répondants *sauf un* reconnaissent au moins une certaine utilité aux sondages comme outil de mesure de l'opinion publique. Seul le répondant 10 les juge inutiles — à cette fin-là, en tout cas :

JFB : Les sondages, considérez-vous que c'est un outil utile?

R10 : Ah oui, je m'en sers... Quand ils confirment ce que je pense! [Il rit.] C'est Bill Davis, le [premier ministre] conservateur qui a gagné je ne sais combien d'élections en Ontario, qui disait : « si j'ai des députés qui vont souvent dans leurs comtés et qui écoutent leur monde, j'ai pas besoin de sondages »

JFB : C'est la même chose pour vous? Parce que vous « écoutez le monde »?

R10 : Ah oui. [...] C'est à dire que j'ai pas besoin de sondages pour voir que ça va pas bien pour Stéphane Dion. J'ai qu'à me promener dans mon rang, à la campagne, et à parler à mon voisin fermier, ou à ma coiffeuse, dans le petit village... En tout cas, j'ai pas besoin de sondages. Par contre, il y a des sondages précis là-dessus. Alors je m'en sers. Parce que si je fais un papier en disant « ma coiffeuse pense ça »... Foglia [chroniqueur à La Presse] le fait. Mais moi, je pense pas que je le ferais. Par contre, je peux quand même me servir du sondage pour dire : voilà, ça va mal pour Stéphane Dion. Mais parfois, pas besoin de sondage... Bien souvent, on devance les sondages.

JFB : D'après vous, y a-t-il des contextes où l'une de ces deux méthodes — écouter les gens, d'une part, et lire les sondages, d'autre part — est préférable à l'autre?

R10 : Écoutez, les sondages... Les gens en demandent beaucoup aux sondeurs, hein... Et les sondeurs ont tellement peur d'être à côté de la track — ça leur arrive — que trois jours avant le jour de l'élection, par exemple, ils ajustent leurs sondages... Parlez-en à Jean-Marc Léger [un sondeur], vous allez voir que c'est ça qu'il fait... Autrement dit, les sondages ça n'a rien de scientifique, soyons sérieux... Pour revenir à votre question, encore une fois, le sondage peut vous tromper complètement, ou en tout cas vous influencer grandement... C'est en général peu précis.

Le répondant 10 est le seul à démonter un tel cynisme envers le sondage, à rejeter complètement l'idée qu'il ait une valeur autre que rhétorique. Pour les 11 autres journalistes, le sondage a bien une utilité. Ils sont toutefois unanimes : c'est une utilité limitée, pour deux types de raisons. D'une part, par de fréquentes erreurs d'exécution et d'interprétation; et surtout, d'autre part, par les limites propres à la forme d'opinion publique qu'ils mesurent — l'opinion de masse — par rapport à celle qui les intéresse davantage : l'opinion publique latente.

Problèmes d'exécution et d'interprétation. Pour nos répondants, un sondage n'est utile que si sa méthodologie est appropriée. Ils s'y connaissent généralement plutôt bien, maîtrisant les notions d'échantillonnage, de marge d'erreur et d'intervalle de confiance; ils reconnaissent aussi l'importance de tester les questions, par exemple, pour minimiser les biais. Or, la plupart déplorent que les sondages auxquels ils ont accès présentent souvent des failles sur ce plan.

Ils reprochent surtout aux médias de n'être pas assez scrupuleux ou rigoureux dans l'emploi et l'interprétation des sondages. Plusieurs soulignent l'intérêt nul de cet outil dans certains contextes. Exactement comme pour les reporters interrogés par Herbst en Illinois, et comme on pouvait s'y attendre, nos répondants sont assez intéressés par les sondages électoraux, mais trouvent souvent peu d'intérêt aux sondages sur certains enjeux précis (*issue polls*).

Ce sont cependant les interprétations malheureuses qu'on en fait trop souvent qui dévaluent le plus les sondages, selon eux. « La preuve, c'est qu'on peut faire dire trois choses différentes au même sondage », résume le répondant 8. D'aucuns se montrent aussi très critiques envers « l'aura scientifique » dont les sondages sont entourés, ce qui masque ses limites. Comme le dit le répondant 6 : « Les sondages, à mon avis, c'est le panneau dans lequel les médias tombent trop souvent. C'est à dire qu'on prend les sondages comme étant une espèce de vérité absolue et complète, parce que c'est un chiffre, ça a l'air très... [il mime la crédibilité, le sérieux]. » Le répondant 3 parle, lui aussi, de cet « aura scientifique » menant parfois à des interprétations inappropriées :

Je pense que souvent, des sondages sont présentés vraiment comme étant « scientifiques », et le terme « scientifique », c'est comme un mantra... [...] C'est comme les statistiques : on peut s'appuyer dessus comme un ivrogne sur son poteau... [...] Et c'est souvent présenté comme si c'étaient des espèces de prédictions [...], alors que ce sont des prévisions, des possibilités, une photographie... Mais c'est présenté comme si c'était une parole de la Bible. Et ça, ça m'agace vraiment.

Pourtant, le répondant 3 est de loin le plus enthousiaste devant le potentiel de sondages. Comme Gallup et Rae (1940), il y voit théoriquement un moyen de renforcer la démocratie en donnant un poids égal aux opinions de tous les citoyens, indépendamment de leur influence respective. Il s'inscrit tout à fait contre Blumer quand il déclare, au sujet du sondage :

[...] ça peut être un outil d'information, d'expression de l'opinion publique, [un moyen] d'aller chercher le sentiment de ceux qui ne sont jamais sollicités, qu'on n'entend pas sur les ondes, qui n'appellent pas chez Maisonneuve, chez Mailloux ou ailleurs [i.e. dans les tribunes téléphoniques à la radio ou à la télévision], et qui peuvent s'exprimer — ceux qu'on appelle les discrets, les timides, les exclus — si le sondage est bien préparé. [...] Ça peut être un outil extraordinaire, mais à condition qu'on donne la parole, justement, qu'on aille chercher [ces opinions discrètes, exclues].

La piètre qualité ou l'emploi inapproprié des sondages lui imposent cependant souvent, dit-il, de se rabattre sur d'autres indicateurs de l'opinion publique : ce qu'en disent les politiciens, par exemple, le discours de groupes ou ce qu'il entend autour de lui.

Mentionnons, par ailleurs, que plus de la moitié des répondants évoquent spontanément le même exemple pour souligner une limite du sondage : ils se disent sceptiques devant l'importance de la préoccupation pour l'environnement présentée par les sondages. Plusieurs, comme le répondant 11, attribuent cela à une limite de l'outil de mesure — le biais de désirabilité sociale : « Tu sais, dans les sondages on est verts, verts-verts-verts, on est écolos *au boutte*... C'est absolument faux! [...] Quand tu réponds à un sondage, tu veux donner une bonne opinion de toi. » Ce biais, nous disent ces répondants, limite la capacité des sondages à mesurer l'intensité véritable de l'opinion publique.

Limites inhérentes à l'opinion publique mesurée par sondage. Poursuivant le fil de sa pensée, le répondant 11 va toutefois plus loin. La critique qu'il formule ci-après se rapporte davantage à l'objet du sondage — l'opinion de masse — qu'à l'outil lui-même. Pour lui, les sondages peuvent *créer* une « opinion publique » factice :

L'affaire qui m'em[bête] des sondages, c'est que les gens se sentent obligés de répondre, alors que peut-être ils ne se sont jamais posé la question. Alors tu les obliges à se faire une opinion sur une chose à propos de quoi ils n'avaient pas d'opinion, et dont ils se foutaient royalement. Donc ça fausse la donne, en fait. [...]

Le répondant 2 réfère lui aussi à la « popularité de l'environnement », exagérée à son avis, pour souligner — au-delà de celles de l'outil — les limites de l'opinion publique mesurée ainsi :

Dans un des débats publics ben *hot* ces temps-ci, l'environnement... Moi je suis plutôt critique des sondages qui disent que c'est la première préoccupation du monde. [...] Tout le monde est pour la tarte aux pommes; l'environnement est très « tarte aux pommes », au Canada. Mais les gens sont-ils prêts à changer leur façon de vivre? Sont-ils prêts à prendre le transport en commun, à investir dedans, à payer plus cher pour une voiture

qui pollue moins? Moi j'ai pas vu encore les changements *dans la vie des gens*³¹. [...] C'est une chose de répondre « oui » à un sondage, c'en est une autre de se mettre à prendre le métro.

Ce chroniqueur disait trouver dans les choix de vie une opinion publique « plus stable » que la fluctuante opinion de masse. De façon très cohérente, au moment de mesurer l'opinion publique qui l'intéresse, il ne se fie donc pas aux seuls sondages.

Ainsi, même s'il est bien fait, dans un contexte approprié, et interprété rigoureusement, le sondage a une valeur limitée pour tous nos répondants parce qu'il mesure l'opinion de masse; or, ils s'intéressent bien davantage, eux, à l'opinion publique latente. Par exemple, le répondant 7 souligne que « les sondages, ça a une utilité relative » parce que ça ne mesure pas l'intensité ou le potentiel de mouvement de l'opinion publique, ni n'explique ce qui l'anime. Ce point de vue est unanime parmi nos commentateurs : le sondage ne livre pas certaines dimensions essentielles de l'opinion publique qu'ils veulent connaître. Le répondant 4 le dit simplement :

Comment je détermine ce qu'est l'opinion publique? Bon. Les sondages, c'est un instrument commode, mais pas toujours suffisamment nuancé. [Le] sondage est un instrument utile, mais incomplet.

Dans les extraits suivants, le répondant 1 laisse entendre que le sondage ne suffit pas, d'une part, parce qu'il ne mesure pas l'intensité de l'opinion publique...

JFB : [*Comment peut-on mesurer l'opinion publique ?*]

R1 : Il y a des indices! Qui sont les lettres ouvertes aux journaux, les tribunes téléphoniques, les sondages... C'est la seule manière de mesurer ça! Autrement... personne ne peut dire, comme le maire de Hérouxville³², « 95% des personnes sont d'accord à 100% ». Il faut des éléments quantitatifs et des éléments qualitatifs pour la mesurer.

³¹ C'est le répondant, à l'oral, qui met l'accent sur le passage en italiques.

³² C'est une référence au débat sur les « accommodements raisonnables », qui prenait beaucoup de place dans l'actualité québécoise au moment des entretiens.

...et d'autre part parce qu'il ne peut mesurer son évolution potentielle :

***JFB :** On peut prévoir où l'opinion publique se situera à la fin du débat? Comment?*

R1 : Ah ça! [...] C'est difficile de mesurer par sondage, on ne peut pas demander aux gens « êtes-vous prêt à changer d'opinion dans un mois? »...

Il rejoint là exactement la vision de Key : « [R]esponses to survey questions [do not] give a clue to the convertibility of opinion into votes. » (1961, 268)

Le répondant 9 déplore la vision réductrice de l'opinion publique que présentent généralement les médias en assimilant complètement la notion d'opinion publique aux résultats de sondages :

R9 : [La presse québécoise est] facilement impressionnable par les sondages. On l'est tous — je m'inclus là-dedans. [...] L'opinion publique, c'est beaucoup plus que ce qu'il y a dans un sondage. [...]

***JFB :** Vous disiez que les sondages étaient révélateurs de l'opinion publique...*

R9 : D'une certaine opinion publique. Et c'est parfois très éphémère.

La façon dont nos répondants considèrent les sondages a sans doute de quoi réjouir Scott Althaus. Le politologue, considérant leurs limites, exhorte la presse à prendre les sondages pour ce qu'ils sont : une voix parmi d'autres (2003). Il semble que ce soit bien là l'attitude de nos répondants envers ces statistiques omniprésentes. Par rapport à la démarche scientifique d'Althaus, leur compréhension des limites du sondage apparaît plus instinctive, fondée sur l'expérience et centrée sur leurs besoins professionnels. Le résultat est cependant le même : comme lui, ils constatent qu'un sondage ne suffit pas toujours à cerner ce qu'on pourrait appeler « la volonté du peuple ».

Nous verrons maintenant à quelles autres voix, à quelles autres expressions de l'opinion publique nos répondants prêtent l'oreille. Nos chroniqueurs et éditorialistes ont

développé d'autres moyens d'appréhender l'opinion publique qu'ils souhaitent connaître : l'opinion publique latente. Ces moyens sont essentiellement les mêmes que ceux employés par les journalistes de l'Illinois interviewés par Herbst : les conversations, d'une part, et une certaine idée de l'opinion publique propre au journaliste, d'autre part.

L'opinion publique dans les conversations

L'opinion publique dans la conversation. « Il faut des éléments quantitatifs et des éléments qualitatifs pour la mesurer », dit le répondant 1 de l'opinion publique. Tous nos répondants, sans exception, affirment que c'est dans des conversations qu'ils puisent de ces éléments qualitatifs que les sondages ne livrent pas. Cinq journalistes interrogés comparent spontanément le rôle que jouent les conversations, pour eux, à celui des groupes de discussion (*focus groups*), un outil de recherche qualitative largement employé dans le monde du marketing.

Cette quête de dimensions qualitatives de l'opinion publique confirme leur intérêt pour l'opinion publique latente : ils cherchent à obtenir des explications, des raisons, à mesurer le potentiel d'évolution des opinions, leur intensité, à hiérarchiser les valeurs. La politique, en effet, est souvent un jeu de compromis : il leur importe donc de connaître l'importance relative des préférences des citoyens — ce qu'un sondage permet rarement. Les conversations où ils puisent cette information sont de deux ordres :

- Les conversations qu'ils ont avec des connaissances (proches, collègues) ou des inconnus, qu'elles soient suscitées ou spontanées;
- Les commentaires de citoyens envoyés aux médias : courriels, lettres aux journaux, participation aux tribunes téléphoniques, aux forums et aux blogues sur internet.

Le répondant 2 recourt à toutes ces formes de « conversations » :

R2 : Écoute, il y a toutes sortes d'autres moyens [que le sondage de connaître l'opinion publique]. Tu sais, les partis politiques et les grandes

compagnies ont beaucoup recours aux *focus groups*, aux groupes de discussion... Nous autres on fait pas ça...

JFB : *Vous, quand vous analysez une question donnée...*

R2 : Voyons donc! On parle au monde!! On n'est pas... Ça m'arrive de sortir de cette maison! On parle aux gens, on a une famille, des amis... Les gens qui m'écrivent, qui écrivent sur le blogue, qui envoient des courriels : Ça te donne une idée de comment les gens pensent. Tu vois la réponse. [...]

JFB : *Ça peut être la famille, les amis, un quidam sur la rue...?*

R2 : N'importe quoi, tu sais... le monde que tu connais. Toute interaction te sert à quelque chose; c'est la même chose pour moi.

JFB : *Est-ce que c'est plus éclairant qu'un sondage, pour connaître l'opinion publique, ou un aspect en particulier de l'opinion publique?*

R2 : Des fois ça t'aide à savoir *pourquoi*³³. Là, c'est très actuel, le monde dit... On entend : « [le chef péquiste André] Boisclair, ça passe pas ». Bon, ça c'est correct, c'est une mesure : il y a 61% du monde dans un sondage qui disent qu'ils n'aiment pas Boisclair. Mais c'est en parlant au monde que tu vas savoir *pourquoi* ils ne l'aiment pas. Qu'est-ce qu'ils lui reprochent? Ça tu ne le sauras pas en regardant les sondages. Il faut que tu parles au monde.

Au-delà de *ce que* les gens pensent, les conversations donnent à ce journaliste « une idée de *comment* les gens pensent », l'aident « à savoir *pourquoi* », ce qui renvoie encore à l'opinion latente. Il est intéressant de noter que ce chroniqueur s'intéresse indifféremment à tous les types de conversation : proches, étrangers, lecteurs qui décident d'écrire, conversations surprises au hasard ou suscitées. C'est là une idée qui ressort de la plupart des entrevues.

Le répondant 4 est clair : ce sont les conversations qui lui permettent, à lui aussi, de dépasser les capacités explicatives limitées du sondage pour *comprendre* l'opinion publique. Selon lui, tous les chroniqueurs et éditorialistes font de même :

³³ L'accent est mis par le répondant.

R4 : [L]e sondage est un instrument utile, mais incomplet. Mais il y a tout le *feeling* que t'as quand t'écoutes les lignes ouvertes... quand tu parles avec la « matante » d'en haut... tu sais... Moi, par exemple, j'ai ma vieille tante, qui habite en haut de chez mes parents. Elle me semble assez représentative d'une partie de la société : de gens assez âgés, conservateurs, vieux fond catholique... Là, je sais qu'il y a une partie de la société québécoise qui correspond un peu à ça. T'as toutes sortes de références... Ce que t'entends... les collègues... et tu finis par te dire : voilà, je pense que de façon générale, les gens pensent ça. [...]

C'est un mélange d'observation et d'instruments... Parce que le sondage, honnêtement... Bon, [il faut parfois s'y fier, pour les intentions de vote par exemple]. Mais c'est beaucoup... des antennes.

JFB : *Le sondage est incontournable, mais il faut le compléter avec ces « antennes »?*

R4 : Oui. De la même façon que les gens, les partis politiques organisent des *focus groups*, un journaliste ou un chroniqueur, lui, n'organise pas de forums de discussion; il essaie de sortir ses antennes, d'écouter les gens discuter partout où il passe, et à partir de là il se fait une opinion approximative de ce que ces gens-là pensent.

JFB : *C'est autant des collègues que la dame dans la rue, que la tante d'en haut?*

R4 : Absolument. C'est un mélange permanent, qui change continuellement selon l'endroit où tu circules. Le chauffeur de taxi — bon, c'est classique [mais] c'est un bel exemple. Tu rentres dans le taxi et tu dis « Et puis? Qu'est-ce que vous pensez de telle affaire ? » Et généralement... il doit représenter en tout cas un certain nombre de ses collègues chauffeurs de taxi!

Pour le répondant 4 aussi, toutes les conversations qui passent sont utiles. Ce chroniqueur soulève cependant, lui-même, la question de leur représentativité limitée. Il sait que son « mélange permanent » n'est pas véritablement représentatif de l'ensemble de la population. Il exprime néanmoins l'idée que sa tante, par exemple, incarne « un peu » toute une tranche de la société. Il n'est d'ailleurs pas seul : 10 de nos 12 répondants disent avoir autour d'eux des gens qui « représentent » en quelque sorte, pour eux, un segment de la

population. Le répondant 8 les nomme ses « antennes » : ce sont « des personnes que tu connais bien, et qui sont dans toutes sortes de milieux, les milieux chrétiens, arabes, ouvriers, d'affaires... ». Le père du répondant 9 était pour lui une antenne :

Mon père, toute sa vie... je l'appelais à chaque campagne électorale, pour savoir ce qui se passait dans [sa région du Québec], ce qu'il pensait, ce qu'il voyait là-bas. Il voyait ça avec un autre œil. Celui d'une personne âgée, venant de milieu modeste, et qui avait des convictions. Qui avait suivi l'évolution du gouvernement, voté dans les grands courants de pensée des Québécois depuis Révolution tranquille.

On prête le même type de représentativité aux commentaires des lecteurs ou auditeurs. Le répondant 3, par exemple, affirme ceci : « Il y a des gens qui prennent la peine de téléphoner, d'écrire, de se plaindre, d'appeler ton patron... C'est comme ça. Souvent je me dis : s'il y a trois personnes qui me manifestent leur opinion, ces trois-là doivent exprimer peut-être l'avis de je ne sais combien de milliers... » Les chroniqueurs 2 et 7, entre autres, considèrent aussi le courrier reçu comme indicateur de l'opinion publique. Pour le répondant 2, les messages de réaction à ses textes sont comme « une bonne ligne ouverte : [...] ça te dit, en fait, si un sujet est *hot*. Comme un dentiste qui pogne le nerf. ». Prudemment parce qu'ayant des réserves quant à leur représentativité, le répondant 7 se fie néanmoins lui aussi, dans certaines circonstances, aux réactions par courriel que ses chroniques suscitent... ou qu'elles ne suscitent pas :

JFB : Les courriels des lecteurs, c'est une autre façon de mesurer l'opinion publique?

R7 : C'était une autre façon de voir. Ça l'est de moins en moins. Parce qu'on a des blogueurs, des réseaux organisés pour envoyer des courriels. Alors de plus en plus, il faut faire attention [...]. Parce qu'on sait pas qui nous écrit. Pis on sait pas combien de personnes nous écrivent 10 fois, sous 10 noms.

Sauf que oui, y'a des sujets... J'avais écrit une chronique, au milieu de la campagne de 2004, sur comment Jean Chrétien [aurait fait une campagne plus efficace que son successeur Paul Martin]. Pis je m'étais levé le matin,

pis j'avais comme 200 courriels dans ma boîte. J'avais compris que j'avais touché à un nerf, à un sujet sensible.

Je sais aussi, pour avoir écrit vendredi une chronique vraiment pas gentille sur Stéphane Dion [...], et parce que jusqu'à ce matin [lundi] j'avais reçu aucun courriel pour défendre Stéphane Dion, je sais qu'il y a un problème réel — pas juste dans ma tête — avec la façon dont il conduit ses affaires. [...] Le fait que j'aie pas reçu 75 courriels pour me dire [...] « On sait ben, vous êtes conservateur! » ou « séparatiste! »... Là, je me suis dit : les libéraux ont un gros problème.

Tous nos répondants trouvent dans les conversations des dimensions de l'opinion publique absentes des sondages. Presque tous reconnaissent la principale limite de cette mesure, celle de la représentativité, mais ont tendance à la minimiser : ils estiment obtenir par ce moyen une idée assez juste de l'opinion publique latente, assez souvent, pour continuer de l'employer.

Nos entrevues révèlent en outre que la plupart de nos répondants se connaissent, et que plusieurs sont très proches les uns des autres. Or, certains trouvent là de quoi augmenter, à leurs yeux, « l'intervalle de confiance » de leur technique : ils comparent, voire mettent en commun le fruit de leurs conversations respectives, qui se complètent. Le répondant 7 est l'un de ceux-là :

On se parle, oui. Ils voient des choses différentes. [...] Moi je suis pas allé voir les libéraux en fin de semaine. Mais [trois collègues y sont allés ensemble.] Pis à eux, les gens parlent et disent toutes sortes d'affaires, selon qui ils sont. [Le répondant 7 a demandé un compte-rendu de ces conversations à chacun de ses collègues.]

Quelques répondants voient au contraire un danger dans ce type d'échange entre journalistes : plutôt que d'augmenter la représentativité de leur « échantillon », disent en essence ces critiques, ils se confortent dans leurs biais. Le répondant 10 qualifie ces collègues d'élites « qui se tiennent ensemble, se parlent entre elles, se reconstruisent un monde qui n'existe pas ».

Attrapons ici cette autre balle au bond : le répondant 7 précise que des citoyens abordent spontanément les chroniqueurs pour converser. Nos répondants sont des vedettes reconnues du public. Plusieurs soulignent que cela les sert. C'est le cas du répondant 7 :

C'est vraiment pas scientifique. Moi je parle à plein de monde. Pis j'écoute les gens parler. Je suis [chanceux] : les gens me reconnaissent sur la rue, et viennent me parler. Ça fait que moi je parle à plein de monde. Et généralement, j'en profite pour savoir ce qu'ils pensent. C'est pas une mauvaise façon d'avoir une idée d'où les affaires s'en vont. J'écoute plein d'affaires. Généralement... c'est dur à décrire... mais généralement, je suis en avance sur les sondeurs.

Le répondant 7 pousse la recherche plus loin que les conversations glanées ici et là. Plus tard dans l'entrevue, il parle de ses « groupes de discussion » maison, donnant un exemple très intéressant de l'usage qu'il en fait. Cette fois, pas de hasard. Il sait ce qu'il cherche, et il cible précisément (quoique pas aléatoirement) ses « répondants » : des électeurs nationalistes québécois (vraisemblablement souverainistes), à gauche du centre sur l'échiquier politique. Il veut savoir si ces électeurs naturels du Bloc québécois accepteraient de voter stratégiquement, dans une élection fédérale, pour le Parti libéral (PLC, relativement centriste, prônant un fédéralisme centralisateur), pour ravir le pouvoir au Parti conservateur (de droite, proposant un « fédéralisme d'ouverture »). Il veut aussi savoir *dans quelles conditions* ils seraient susceptibles de le faire, dans le contexte d'une course à la direction du PLC dont les deux principaux candidats se montrent, en apparence, respectivement plus à gauche et moins centralisateur :

On a nos propres *focus groups* : on invite du monde à souper. J'ai passé la course [au leadership] libérale à inviter du monde à souper ! [Bien sûr,] tout le monde qui vient souper ici n'est pas un électeur naturel du Parti libéral fédéral... et la plupart d'entre eux ne sont pas non plus très pro-Harper [i.e. conservateurs].

Alors quand ils avaient bien bu, je leur demandais : « si votre vote faisait la différence dans un comté entre battre les conservateurs ou pas, qu'est-ce que ça vous prendrait pour passer du Bloc au Parti libéral ? Pour faire ça une fois

dans votre vie, voter pour les libéraux fédéraux ? Le feriez-vous pour Michael Ignatieff ? Pour Bob Rae ? »

Et ce que j'avais trouvé fascinant [c'est que], à l'époque, la vaste majorité des gens avec qui j'ai fait ça me répondaient qu'ils voteraient plus [volontiers] pour le Parti libéral si c'était Bob Rae que si c'était Michael Ignatieff.

Et là je leur demandais « pourquoi pas Michael Ignatieff? La nation³⁴, etc. ? » Et tout le monde me répondait, en gros : « parce que Bob Rae, on n'a aucun doute de sa conscience sociale-démocrate. Ignatieff, la nation et tout ça, on pense pas que ça va faire une immense différence. »

Et puis la dernière question que je leur posais, c'est : « est-ce que vous pouvez imaginer n'importe quelles circonstances dans lesquelles vous voteriez pour le Parti libéral de Stéphane Dion ? » Le poids était trop grand. La réponse était toujours non. Ça, c'était vraiment trop leur en demander. Mais dans ce temps-là, ils ne prenaient pas non plus l'hypothèse que Stéphane Dion allait devenir chef vraiment au sérieux...

Mais quand même, au Québec, pour que les libéraux reviennent, il va falloir convaincre des gens qui votent pour le Bloc de voter libéral... Et c'est un gros pas. De demander à ces gens-là de voter pour le parti du rapatriement de la Constitution, de Pierre Trudeau, de Chrétien, des commandites, etc...

Ce que le répondant 7 cherche à connaître est bien trop complexe pour être révélé par sondage. Il s'agit de l'intensité comparée de valeurs, de hiérarchisation de préférences. Mieux : il s'agit de comparer la propension à favoriser certaines valeurs, dans différents scénarios hypothétiques, et de tester le poids de certains arguments dans une telle réflexion. Or, la conversation permet justement à ce chroniqueur de relancer ses « répondants », de demander des explications : « pourquoi pas Michael Ignatieff? La nation, etc. ? ».

³⁴ Michael Ignatieff se disait favorable à la reconnaissance d'une « nation québécoise », ce que d'autres candidats à la direction, dont l'ancien premier ministre néo-démocrate de l'Ontario Bob Rae, considéraient avec réticence. Un autre candidat, qui allait gagner, était Stéphane Dion, l'une des principales bêtes noires des souverainistes québécois.

Toute méthodologie qualitative sacrifie la représentativité statistique au bénéfice d'une profondeur qualitative. C'est vrai de celle qui sous-tend l'emploi de groupes de discussion comme c'est vrai de celle qui donne sa valeur à la présente étude. C'est vrai, aussi, de celle qui pousse le répondant 7 à cuisiner ses invités de la sorte. Au même titre qu'un groupe de discussion peut éclairer les raisons conditionnant un achat ou un vote, au même titre que notre démarche éclaire la façon dont les journalistes-commentateurs québécois considèrent l'opinion publique, ces « enquêtes en soupant » révèlent au répondant 7 certaines dimensions de l'opinion publique qu'aucun outil de mesure statistique ne saurait offrir. « C'est vraiment pas scientifique », dit-il, mais cela semble porter fruit : « généralement, je suis en avance sur les sondeurs ».

Pour le répondant 6 aussi, le contenu des conversations est un complément essentiel aux résultats de sondages, pour connaître l'opinion publique. Il est cependant très conscient des limites de leur représentativité :

[L]es conversations qu'on a avec les gens, plus les sondages, un moment donné t'as une idée de [l'opinion publique]... mais ça reste assez vague. [...] Aucune prétention scientifique, non plus... Tu sais, c'est toujours un peu arbitraire. Pis en plus, moi, je circule dans un milieu X... C'est un milieu, c'est pas tous les milieux.

Cette ambivalence teinte plusieurs entrevues. Les conversations sont un outil imparfait, mais il s'agit du seul outil pouvant éclairer, fût-ce vaguement, certaines dimensions de l'opinion publique — et notamment de l'opinion publique latente. La tentation de minimiser les limites à la représentativité est donc grande. Selon le répondant 12, par exemple, « si huit personnes sur 10 te parlent de [la même chose], y'a quelque chose qui se passe. [...] On est un peu dans l'impressionnisme, oui. Mais je ne pense pas me tromper. Et on n'est pas dans les nuances fines, là, hein. On est dans le gros trait. » Cette idée selon laquelle une grande proportion d'anecdotes convergentes compense, en quelque sorte, la non-représentativité de l'échantillon est évoquée par plus de la moitié de nos répondants, dont le chroniqueur 11 :

JFB : Comment faites-vous pour mesurer l'opinion publique?

R11 : C'est d'une subjectivité totale. [...] Pendant la campagne, [mes patrons] m'ont envoyé en région pour parler à du monde, prendre le pouls de l'opinion publique. Je rencontrais des gens dans la rue, je les arrêtais, je leur parlais, j'allais dans des restaurants... [Il explique que le choix des personnes abordées était arbitraire et non systématique]. Y'a rien de scientifique là-dedans! Ça dépendait du restaurant où j'allais, même de la table où j'étais. J'aurais pu faire le même maudit voyage et arriver avec d'autres textes, complètement autres selon les gens à qui j'aurais parlé...

Son évaluation du « pouls » ainsi recueilli est contradictoire. Malgré cette « subjectivité totale », il y accorde de la valeur — pour prévoir à court terme des résultats d'élections, en tout cas :

R11 : Sauf qu'à un moment donné, la masse critique... Quand ça fait plusieurs personnes dans plusieurs villages qui te disent la même maudite affaire : « On se sent délaissés par Montréal... On se sent pas faire partie du Québec »... À force d'accumulation, tu te dis « Ah! Je sens qu'il y a peut-être un mouvement de masse. » C'est pour ça que [le succès de] l'ADQ moi ça m'a pas surpris. [...] On le voyait nous autres! Dans l'autobus... On disait : « Oh ça s'en vient gros! »

JFB : C'était votre mandat, d'aller dans les régions...

R11 : Pour parler au monde, prendre le pouls... C'était un *vox pop*. J'aurais pu faire le même voyage le mois après et avoir un autre portrait totalement.

L'opinion publique est la conversation. En expliquant leur recours aux conversations pour comprendre l'opinion publique, les journalistes font plus que présenter un outil de mesure, un indicateur. Comme Susan Herbst le soulignait à propos de ses propres répondants, cela révèle en fait une vision de la nature de l'opinion publique et du débat public. Juger les conversations essentielles à la compréhension des opinions, c'est affirmer que l'opinion ne peut être dissociée de son contexte social, de l'interaction entre individus. Bref, l'opinion publique est pour nos répondants une construction sociale. Cette perception se dégage de la plupart de nos entrevues. Le répondant 2, par exemple, parle de la manière dont les

opinions individuelles (dont la somme est l'opinion publique, dit-il) se construisent dans la conversation :

Les politiciens se posent souvent la question, le 15 décembre : « de quoi les gens vont parler autour de la dinde? »... Y'a pas juste la dinde, y'a la table du souper... Quand les gens se parlent, au *break* au bureau, autour du *cooler* à eau, de quoi ils parlent? De quoi ils parlent au lunch, au restaurant? C'est ça le débat public.

[...] Y'a un débat public dans les médias, pis y'en a un dans le monde. Les gens parlent. Les gens se parlent. Ils parlent pas juste de la pluie et du beau temps. Ils ne disent pas « notre infrastructure est dans un mauvais état », ils disent « y'a un problème avec l'eau ». C'est ça le débat public. Mais moi je pense que le débat public qui se fait entre les citoyens eux-mêmes est plus important. Comme il n'est pas mesurable, il n'est pas à la télé, à la radio, il est moins visible. Il est plus souterrain, si tu veux, mais il existe et il est bien plus important.

Et tu te fais bien plus convaincre par ton ami qu'il se passe quelque chose dans les hôpitaux que par [le ministre] en point de presse ou par [une de mes chroniques].

L'expérience du répondant 6 lui a appris la même chose :

Je me souviens d'avoir fait des reportages où on faisait un sondage, et ensuite on rappelait un certain nombre de ces gens-là pour mieux comprendre leur opinion. Et des fois tu réalisais à quel point la personne avait donné son opinion au sondeur de façon très rapide, sans trop y penser. [...] Mais quand tu re-questionnes les gens plus longuement, tu te rends compte que quand ils se mettent à réfléchir, leur opinion se modifie un peu, puis si ils parlent à leurs amis ça va changer un peu... Donc le sondage, oui, c'est vraiment une photo. C'est pas juste une photo, c'est un squelette... c'est une radiographie, mais il manque beaucoup de choses autour de ça. Donc le courrier, ce que les autres médias font, les conversations qu'on a entre nous, tout ça sert à enrichir ça, si tu veux... Parce qu'un sondage, c'est un chiffre froid, qui met pas beaucoup de nuances, dans le fond. T'es obligé de choisir dans un sondage : oui, non... Les gens souvent sont plus dans le milieu que « oui », « non », sur bien des affaires.

Voici un autre exemple intéressant, celui du répondant 8. Rappelons que pour lui, la notion d'opinion publique devrait idéalement renvoyer à « ce que serait la décision que prendrait la population si on avait à en prendre une, de manière éclairée ».

Y'a une délibération perpétuelle dans la société. Qui passe dans les lignes ouvertes, le courrier des lecteurs, l'internet... Autrefois c'était sur les perrons d'église. [...] Alors la délibération elle est sur les lieux de travail, elle est dans les pauses café, elle est aussi dans les conseils d'administration, les conseils d'établissement... Prenons le débat sur les accommodements raisonnables : combien de conseils d'établissements ont dû trancher déjà sur des demandes pour un local de prière...? Faire des accommodements pour de la nourriture kasher dans les garderies? Il y en a eu plein, des milliers, tout le temps. Et ça c'était des parents qui étaient dans des conseils, des comités, qui ont eu à délibérer, tout le temps.

Ça se fait devant les tribunaux aussi — on discute beaucoup des valeurs devant les tribunaux. Et, évidemment, dans les médias. Chaque fois qu'il y a des interactions, qu'on est dans des situations de prendre des décisions collectives à petite ou à grande échelle, y'a une délibération perpétuelle. Sur tous les sujets. Et c'est comme ça qu'à un moment donné les idées finissent par circuler. Par prendre forme. [...]

Les sondages, les différentes techniques de cueillette de l'opinion [...] ont une valeur limitée à côté de processus de consultation dans lesquels il y a une interaction entre les acteurs : les groupes d'intérêts, les citoyens, les médias et les décideurs. Parce que c'est dans la délibération... La différence, c'est que si je t'appelle dans un sondage, je vais te demander ce que tu penses de telle affaire; tu vas me dire « je pense ça »; merci, bonjour, c'est fini. Tandis que si t'es dans une délibération, dans une discussion, tu vas dire « moi, je suis contre »; et là t'entends ce que les autres disent, et là tu peux changer d'avis. C'est ça la grande différence. Et donc ton opinion peut évoluer.

Le sens de l'opinion publique

Susan Herbst retenait de ses entrevues que l'appréciation de l'opinion publique des journalistes illinoisais reposait aussi, en partie, sur un « public imaginaire ». Selon elle, ces

reporters pressés recouraient à une sorte de stéréotype de leur lecteur moyen, qu'ils avaient en tête. Cette « créature » était une forme de synthèse personnelle des valeurs et intérêts du public, tels qu'ils les comprenaient. Cette compréhension reposait sur leur expérience journalistique, sur l'attention prêtée aux conversations, aux sondages et aux médias, notamment. Elle reposait aussi sur une part d'instinct (*gut feeling*), apparenté selon Herbst au « sens de la nouvelle » (1998, 109-119). À ce sujet aussi, les similitudes avec le discours de nos journalistes sont importantes. En effet, nos commentateurs québécois évoquent tous une telle idée générale, en partie instinctive et alimentée par diverses mesures de l'opinion publique.

On l'a vu, ils estiment tous que les sondages ne suffisent pas à connaître l'opinion publique. Les conversations leur permettent d'en apprécier certaines dimensions qualitatives, mais ils reconnaissent que cette idée demeure vague, imprécise. Ces conversations ne sont pas récoltées de façon systématique, et les journalistes comprennent qu'elles ne sont, conséquemment, pas véritablement représentatives de l'ensemble de la population — quoique plusieurs démontrent aussi une certaine tendance à minimiser l'importance de cette limite.

Aucune technique ne leur permet donc de connaître tout à fait l'opinion publique. Chacune ajoute cependant des briques à l'édifice de leur public imaginaire, ou à ce que nous appellerons ici leur « sens de l'opinion publique ». Il est décrit par nos répondants comme étant fondé sur leur expérience professionnelle, sur ce que leur apprennent sondages et conversations, mais aussi sur leur connaissance intime de la société québécoise.

Nous préférons parler de « sens de l'opinion publique » que de « public imaginaire ». En effet, cette notion nous est davantage décrite par nos répondants comme une habileté que comme une idée de l'opinion publique; il s'agit de *la faculté d'interpréter* diverses expressions de l'opinion publique, plutôt que de l'interprétation elle-même, nous semble-t-il. Par ailleurs, là où les reporters interviewés par Herbst semblaient s'attarder davantage aux intérêts et aux préférences *de leur lectorat*, nos commentateurs tentent

d’embrasser l’ensemble de l’opinion publique québécoise, voire canadienne. Cela s’explique peut-être en partie par la portée « nationale » des médias pour lesquels nos chroniqueurs et éditorialistes travaillent, portée qui se distingue de l’orientation locale des médias dont les répondants de Herbst étaient issus.

Susan Herbst assimile aussi ce public imaginaire au « sens de la nouvelle ». Nous préférons, ici, distinguer les notions de « sens de la nouvelle » et de « sens de l’opinion publique ». Elles ont sans doute beaucoup en commun et peuvent se chevaucher en partie. Mais si avoir le sens de la nouvelle c’est savoir saisir ce qui est nouveau ou intéressant dans un événement, le sens de l’opinion publique nous apparaît plutôt, à la lumière de nos entrevues, comme la faculté de lire l’opinion publique latente, d’en discerner les contours malgré l’absence de signaux infaillibles.

Le sens de la nouvelle. La parenté entre l’instinct permettant de sentir l’opinion publique et le sens de la nouvelle est identifiée spontanément par deux chroniqueurs, dont le répondant 2 :

R2 : [Pour être chroniqueur politique ou éditorialiste, il faut certaines qualités.] La rapidité. [...] La capacité de lire vite, de comprendre vite, de faire des liens vite...

Il y a quelque chose de bien indéfinissable qu’on appelle, dans notre métier, le « sens de la nouvelle » : un moment donné, es-tu capable de voir, dans la brique [i.e. un document volumineux], es-tu capable de voir ce qu’il y a... Parmi 340 informations, celle qui est importante, celle qui va créer des débats. Ça, c’est la qualité importante.

JFB : *Ça m’intéresse. Le sens de la nouvelle, c’est quoi? Ça repose sur quoi?*

R2 : Je le sais pas! [...] J’ai pas de définition, mais je le sais quand j’en vois... C’est la capacité de trouver ce qui est intéressant pour le monde, ce qui va créer un débat, créer une controverse, ce qui marche pas dans l’affaire... [...] Ça repose sur une bonne connaissance du contexte, sur l’expérience.

Le sens de la nouvelle, pour lui, c'est notamment savoir identifier instinctivement ce qui va soulever un débat public, intéresser les citoyens. Le répondant 9 décrit la même chose, employant presque les mêmes mots : « Il faut aimer les gens, finalement. Avoir ce que j'appelle le « sens de la nouvelle ». Le sens de l'observation. Savoir deviner, dans certaines situations, des conséquences, des problèmes, des intérêts que... Faut lire entre les lignes, quoi! »

Cette faculté de « lire entre les lignes » apparaît notamment, dans le discours de nos répondants, comme la capacité d'évaluer l'opinion publique latente à partir des « données » que sont les sondages et les conversations. « Sentir » ou « deviner » sont sans doute des termes plus appropriés encore que « évaluer » : ils sont en tout cas employés ou évoqués par tous les répondants, sans exception. Comme chacun d'eux l'affirme aussi d'une façon ou d'une autre : cette capacité tient de l'instinct et repose en bonne partie sur l'expérience.

Pif et déjà vu. Le répondant 1 affirme, lui aussi, que connaître l'intensité de l'opinion publique (l'opinion publique latente) relève en partie de l'instinct :

JFB : *On peut prévoir où l'opinion publique se situera à la fin du débat? Comment?*

R1 : Ah ça! C'est à la fois de la conviction... C'est difficile de mesurer par sondage, on ne peut pas demander aux gens « êtes-vous prêt à changer d'opinion dans un mois? »... Il y a beaucoup d'instinctif là-dedans. Il faut un sens de l'histoire, un sens de l'intérêt supérieur, de la conviction. On entre dans d'autres valeurs.

Comme plusieurs de ses collègues, le répondant 3 nomme cet instinct le « pif » :

[Curiosité, patience, persévérance, intégrité : c'est important dans le métier de journaliste.] Mais ça ne suffit pas, ça. Je pense qu'il faut, en plus de ça, avoir une espèce de pif, tu sais, de perception, de sensibilité qui te permet de comprendre le dit, bien sûr, mais aussi le non dit. De sentir l'atmosphère. De la flairer en quelque sorte.

Pour le répondant 4 aussi, cela s'appelle le « pif ». Et pour lui aussi, c'est un moyen d'appréhender l'opinion publique; un moyen difficilement définissable mais efficace, que les chroniqueurs et éditorialistes développent avec le temps. C'est cela, dit-il en substance, qui leur permet d'extrapoler avec succès à partir de signaux imparfaits (les sondages et les conversations trop peu représentatives) :

Les lignes ouvertes, les lettres du lecteur, et je reçois un certain nombre de courriels : [tout ça entre dans mon « mélange permanent » et me permet de connaître l'opinion publique]. Je ne peux pas prétendre me faire une opinion scientifique à partir de ça. D'abord, il n'y en a pas suffisamment. Et je ne suis pas certain que ce soit des gens nécessairement représentatifs... mais ça rentre dans la machine, tu sais.

[L'opinion publique, c'est] l'ensemble de tout ça. Honnêtement, j'ai pas de méthode que je pourrais décrire de façon précise, et encore moins présenter comme étant infaillible. Mais généralement, la plupart des chroniqueurs, après un moment donné, finissent pas avoir un bon nez... un bon pif.

Ce chroniqueur, d'ailleurs, livre cette anecdote illustrant l'importance de ce « pif ». C'est en effet en fonction de ce qu'ils « sentent » de l'opinion publique latente que ses collègues de l'équipe éditoriale et lui décident de publier un sondage ou non :

R4 : Évidemment, [les sondeurs] disent toujours [que leurs sondages sont justes] « 19 fois sur 20 ». Si c'est exact, ça veut dire qu'il y en a un 20^e qui est dans le champ...

Je me souviens d'un sondage en particulier. Je crois que c'était [...] à l'élection de 1994. Peu importe... c'était à une semaine de l'élection, et il nous donnait un score tellement serré entre le PQ et les libéraux de Daniel Johnson qu'on ne l'a pas joué. On a dit « on croit pas le sondage ». On était tous d'accord pour dire que ça avait pas de bon sens, parce que ça ne correspondait pas à ce qu'on sentait, tu comprends... Mais c'était ça, le score. Finalement l'élection est arrivée et c'était très serré. On s'est trompés. On aurait dû le jouer. Mais là, il correspondait pas à ce que nous on pensait être la réalité. Alors...

JFB : *Cette perception-là que vous aviez de la réalité, elle reposait sur vos « antennes »? Sur ce que vous entendiez autour de vous ? Sur autre chose?*

R4 : Oui. [...] Et il détonnait tellement avec les autres sondages...

L'idée que cet instinct repose sur l'expérience est mentionnée par presque tous les répondants. Parlant d'une proche avec qui il discute assez systématiquement au moment de se faire une tête sur une situation donnée, le chroniqueur 4 lui attribue ce « sens de l'opinion publique », qu'il lie à son expérience : « elle a de très bons réflexes d'appréciation de l'impact d'une nouvelle dans l'opinion : elle a fait de l'éditorial pendant quelques années, alors... » Même son de cloche chez le répondant 5, éditorialiste, qui compte lui aussi ce « sens de l'opinion publique » parmi les aptitudes nécessaires à l'exercice du métier :

R5 : Il faut de l'expérience. Une certaine culture générale, une grande curiosité, une capacité d'analyse de façon générale. Être capable de faire des liens. Être capable de lire la société.

JFB : Lire la société?

R5 : Ben... C'est à dire que tu peux faire des liens d'une façon très étroite... [C'est] comprendre la société dans laquelle on est [...].

JFB : D'où ça vient cette capacité-là? Ça repose sur quoi?

R5 : Avec l'âge... avec l'expérience de vie, l'expérience journalistique.

JFB : Ça revient à l'idée selon laquelle les sujets d'actualité reviennent de façon cyclique?

R5 : Oui.

Les limites de la généralisation. De son côté, le répondant 8 affirme d'abord, on l'a vu page 69, que les chroniqueurs et éditorialistes interprétant la « volonté populaire » usent, ce faisant, d'un artifice rhétorique. Quelques secondes plus tard, il admet s'être permis de le faire parfois. C'est l'expérience, clé d'interprétation des données disponibles, qui l'y autorisait, dit-il :

R8 : Mais aussi, des fois, tu peux, toi... tu sais, ton pif, là... Mais ça vaut ce que ça vaut. [Les sondages aussi, ça vaut ce que ça vaut]. [...]

[Par exemple, à propos des accommodements raisonnables,] je me suis permis une conclusion : [j'ai écrit que les Québécois avaient vécu ce tollé comme un choc]. On essaie de le faire [d'interpréter la volonté populaire], parce qu'on cherche une explication.

JFB : *Et ce genre de conclusion, c'est fondé sur quoi?*

R8 : Sur 25 ans d'observation.

JFB : *D'observation de quoi?*

R8 : D'observation de l'évolution des débats publics, d'avoir assisté par exemple aux [consultations publiques de la Commission Proulx sur la place de la religion à l'école]. Un moment donné tu lis un certain nombre de choses, et tu finis par constater une continuité historique — ou une rupture, ça dépend — et par te dire : ma compréhension de ça, c'est un peu un choc; on pensait vivre dans une société laïque [...]. Donc des fois on pose une hypothèse à partir de ce qu'on pense connaître de la société.

JFB : *Ça m'intéresse : comment arrivez-vous à lire ça, à connaître ça?*

R8 : [...] Il faut se documenter : il faut lire et il faut se promener dans la société québécoise, avoir de l'écoute. [...] On est capables de dire un certain nombre de choses, à partir de toute une série de sondages, à partir des choix de consommation... [...] Alors ça prend une connaissance, une documentation, une expérimentation... donc un contact avec la société qu'on essaie de décrire. Et à côté de ça, de la nuance.

Mais attention, ajoute-t-il immédiatement : il faut user de ce « pif » avec réserve :

[Ç]a prend de la modestie. Quelqu'un qui pense savoir, qui est sûr de savoir, à mon avis est un mauvais commentateur. [Les mauvais commentateurs,] eux autres, ils « savent ». Et y'a rien de pire que quelqu'un qui n'est jamais capable de douter. Et donc il devient un mauvais éclairer, parce qu'il éclaire toujours à partir de sa lanterne à lui. Et souvent ce sont des gens qui vont faire la promotion de l'idée qu'ils se sont faite plutôt que de lire la

société. La capacité de douter, sans ça, tu seras pas capable de suivre l'évolution de la société.

En entrevue, l'éditorialiste 6 se permet justement ce genre de « conclusion » quant à la « volonté des Québécois ». Il la dit fondée sur son expérience, sa compréhension de la société :

Les Québécois, par exemple, qu'est-ce qu'ils veulent, pour le Québec? Bon, ils veulent être fiers du Québec, ils veulent le progrès du Québec, ils veulent que le Québec ait sa place au Canada, pis ils veulent pouvoir faire ce qu'ils veulent... Bon, pis ça, ça s'exprime, tu sais... C'est ça dans le fond, tu sais... Ils veulent que le français reste fort au Québec, pouvoir continuer à vivre comme ils aiment vivre. Bon, ça c'est les préoccupations quotidiennes des gens, et ces préoccupations là peuvent s'exprimer de mille et une façons, et ça, ça peut bouger beaucoup.

Identification et appartenance. « Si t'es surpris par les résultats de sondages, c'est parce que tu fais pas ta job », dit le répondant 7. Il explique ici comment il arrive à sentir l'opinion publique d'avance : c'est en partie dans les conversations, en partie dans l'expérience, mais tout n'est pas là. Il y a une part d'identification à la société, de connaissance de l'objet *de l'intérieur* :

R7 : Une campagne électorale, c'est l'histoire de comment les gens partent avec une idée, puis se font bombarder par toutes sortes d'information pendant 30 jours. Puis, ou bien l'idée est intacte, ou bien y'ont progressé. Et quelque part, il y a un fil conducteur là-dedans. Pis normalement quand tu l'as trouvé, après une dizaine de jours, à voir à peu près ce que les électeurs ont cherché, c'est quoi l'humeur, etc... Il devrait pas y avoir tant de choses qui devraient être une surprise renversante dans un sondage.

JFB : *Le fil conducteur, c'est ...?*

R7 : C'est un peu l'humeur, puis ce que les gens... On est des gens normaux [nous, les *columnists*]! Une personne normalement constituée, qui a quelques opinions, et qui entendrait toutes les choses qu'ils entendent pendant 10 jours, arriverait-elle en toute bonne foi, à une conclusion A plutôt que B?

Puis y'a des choses qu'on voit... [Je sais aussi par exemple combien, même dans la meilleure conjoncture, le poids de la souveraineté est lourd à traîner pour le chef du PQ en campagne électorale. Les campagnes que j'ai

couvertes me l'ont montré. J'ai vu ce qui est arrivé à Lucien Bouchard et à Jacques Parizeau].

Ayant vu tout ça, c'est sûr que maintenant, quand je regarde André Boisclair... Si c'était un poids pour Lucien Bouchard et Jacques Parizeau, le poids a pas baissé. Je sais, en partant dans une campagne, qu'aujourd'hui la majorité des Québécois n'ont pas le goût d'avoir un autre référendum. Même ceux qui disent oui aux sondeurs. Ça je le sais. Alors, dans mon esprit à moi, y'a une *strike* en partant contre André Boisclair. En plus, il a pas l'air équipé pour surmonter ça facilement.

Alors ça, ça rentre... C'est des affaires qu'on apprend, à [force de] regarder. Je veux dire, c'est des constantes. [...] C'est des affaires qu'on sait [...] parce qu'on vit dans la société nous autres aussi, [...] parce qu'on vit à la même place que tout le monde.

En s'identifiant ainsi à la société, en revendiquant une compréhension liée à l'appartenance à cette société, nos répondants nous renvoient à l'idée que l'opinion publique est une forme de culture — une culture qu'ils connaissent intimement parce qu'elle est la leur. C'est ce qu'évoque le répondant 12, notamment, quand il assimile l'opinion publique latente à une culture conditionnant les choix des citoyens du Québec. En chœur avec ses collègues, il dit pouvoir saisir cet « ADN culturel » instinctivement, en se basant « très largement sur [s]on pif ». Il précise que cet instinct est fondé sur son expérience de journaliste, mais aussi sur son appartenance à cette société : « je prétends connaître la société dans laquelle je vis »; « c'est aussi des phénomènes culturels, qu'on observe depuis... depuis tout le temps »³⁵.

³⁵ Voir son témoignage en 3.1, dans le passage sur l'opinion publique latente en tant que culture, p. 73-74.

Chapitre 4

Opinion publique, médias et politiques publiques

Nous abordons, dans ce chapitre, les éléments de réponse à nos deuxième et troisième questions de recherche, c'est-à-dire la manière dont nos répondants comprennent l'influence des médias sur l'opinion publique et de la dynamique opinion publique – politiques publiques.

Nos entrevues révèlent, ici encore, une importante convergence des idées de nos répondants. Tous reconnaissent une influence aux médias sur l'opinion publique, mais la jugent limitée, moins importante que les politiciens ou les chercheurs en sciences sociales ne le prétendent. Leur influence sur le public leur apparaît en outre moins importante que l'influence qu'ils peuvent avoir sur les politiciens. Ils reconnaissent plusieurs travers aux médias — des travers qui portent à conséquence et qui ne sont pas sans influencer l'opinion publique.

Pour ce qui est de la place de l'opinion publique dans le processus démocratique québécois, il y a un certain écart entre celle qu'ils observent et celle qu'ils souhaiteraient qu'elle ait — un écart, surtout, entre l'opinion publique dont les politiciens se préoccupent, selon eux, et l'opinion publique dont les politiciens devraient se préoccuper.

Mais leurs réflexions à propos de tous ces sujets sont riches et méritent qu'on s'y attarde plus longuement. Elles éclairent et complètent, en outre, leurs perceptions de l'opinion publique exposées au chapitre précédent. Dans un premier temps, abordons la question de l'influence des médias.

4.1 L'influence des médias sur l'opinion publique

Nos répondants sont unanimes : oui, les médias influencent l'opinion publique. S'ils ne nient pas cette influence (dont une part revient au groupe de commentateurs auquel ils appartiennent), ils y voient cependant des limites claires. La plupart précisent d'ailleurs spontanément que ce pouvoir est moindre, à leurs yeux, que ne le prétendent les politologues et les politiciens. Le répondant 6 résume bien l'idée générale qui se dégage des propos du groupe : « Je pense que les médias, certainement, ont une certaine influence sur l'opinion publique. C'est pas une influence aussi simple que ce qu'on en dit parfois, mais quand même. » Ils se montrent aussi très critiques de l'institution à laquelle ils appartiennent et soulignent que les principaux travers des médias (le mimétisme, l'élitisme et le montréal-centrisme) ne sont pas sans influencer l'opinion publique et ce qu'on considère comme l'opinion publique, au Québec.

Les voix influentes dans les médias influents

Tous estiment avoir eux-mêmes un certain poids, personnellement et en tant que groupe — un groupe restreint de six à 20 « commentateurs habituels ». La description de ce groupe de journalistes influents est très semblable, d'un répondant à l'autre : il s'agit essentiellement des chroniqueurs et éditorialistes de la presse écrite qui sont très présents dans les médias électroniques³⁶.

³⁶ Autrement dit, nos répondants confortent notre prémisse selon laquelle ils comptent eux-mêmes parmi les « voix » les plus influentes au sein des médias québécois. Invités à nommer « les journalistes les plus influents au Québec », ils nomment presque exclusivement des éditorialistes et chroniqueurs politiques de la presse écrite. Le plus souvent, le répondant inclut son propre nom dans le lot. Une demi-douzaine de ces commentateurs sont presque invariablement nommés ; tous ces « incontournables », sauf un (qui ne répondait pas à nos critères), ont participé à la présente étude.

« Il faut le prendre avec beaucoup de modestie, mais il faut pas être naïf non plus : on le sait qu'on a une influence dans la population », dit le répondant 12 de ce petit groupe auquel il estime appartenir. Certains considèrent que cette influence peut être grande : « énorme », selon le répondant 9; au point où « ça peut être un peu épeurant », confie le répondant 11. Dix répondants sur 12 abondent ainsi dans le même sens que Page, Shapiro et Dempsey (1987), et considèrent que les « voix » les plus influentes au sein des médias sont celles des « commentateurs »; pour les deux autres répondants, il s'agit aussi de voix influentes, mais moins que celles des « experts » ou lecteurs de nouvelles. Nombreux sont les répondants qui associent cette influence à la notoriété de ces voix. Ils constatent que leur propre influence est due au statut hybride de vedette et d'expert (en matière de politique) qu'ils ont acquis dans le système médiatique actuel. C'est un puissant mélange de portée, de notoriété et de crédibilité, explique le chroniqueur 12 :

La force que les chroniqueurs ont, que les autres journalistes n'ont pas, c'est [la notoriété]. Tu peux être un très bon journaliste, si t'as pas ta face dans le journal, si t'es jamais à la télé, y'a de bonnes chances que jamais personne sache qui tu es, dans le grand public. Donc t'as pas beaucoup d'influence. Le fait qu'on soit joué différemment dans le journal, [...] les interventions à la télé qui ont un effet démultipliant : c'est même troublant à quel point ça peut devenir une machine... À ce moment-là c'est sûr on a un pouvoir que les autres journalistes n'ont pas. C'est clair.

Columnists et éditorialistes sont des leaders d'opinion, affirment plusieurs des journalistes interviewés. Le répondant 4 en parle d'emblée quand il définit l'opinion publique :

Chaque citoyen part de ses expériences, de ses observations, écoute un certain nombre de commentaires et de gens [...]. Tout le monde a, comme ça, un certain nombre de références qui lui permettent de se faire une opinion, et la somme des ces opinions-là constitue ce qui est, à mon sens, l'opinion publique. Et parmi ces gens-là, il y a nous. Parmi les leaders d'opinion, il y a les *columnists*, les éditorialistes... Tous ceux qui émettent des opinions dans un journal, à un titre ou à un autre... Autant [le chroniqueur] Pierre Foglia que [les chroniqueurs politiques] Chantal Hébert ou Michel David ou [le chroniqueur sportif] Réjean Tremblay. C'est vraiment extrêmement variable. Et, oui, j'imagine qu'il y a un certain

nombre de gens [...] dont l'opinion est en partie orientée par ce qu'on dit ou ce qu'on écrit. Alors, à ce titre-là, on participe, nous, comme un certain nombre d'autres, à la formation de l'opinion publique.

Au sujet de la nature de l'influence des médias, nos répondants s'entendent généralement pour dire qu'elle contribue plutôt à forger les attitudes à long terme qu'elle n'a un impact immédiat sur l'opinion de masse.

Une influence limitée

Les limites à l'influence des médias sont multiples, disent nos répondants. D'une entrevue à l'autre, d'ailleurs, les mêmes limites sont souvent évoquées. D'abord, l'inconstance et l'imprévisibilité de cette influence sont soulignées souvent. Oui, les chroniqueurs et les éditorialistes ont de l'influence, affirme le chroniqueur 2. Après un profond soupir, il ajoute toutefois : « Mais c'est très diffus, l'influence. [...] La définir, la mesurer, c'est impossible à mon avis. » Comme plusieurs collègues, il dit sentir parfois que ses chroniques ont un effet; mais il peut offrir de nombreux exemples du contraire. Le répondant 6 aussi :

Je pense [que les médias ont une influence] sur l'opinion [publique], mais je pense que c'est pas une influence automatique... Tu sais, on a plein de cas dans l'histoire où les médias se sont mis carrément à faire campagne contre un politicien, pis le politicien a été élu pareil... Donc les médias ne sont pas omnipotents. Ils ont une influence, mais ce n'est pas une influence déterminante.

Une autre limite souvent évoquée réside dans ce que les médias sont « une influence parmi d'autres », quelques notes dans « le grand bruit ambiant ». Or, nous disent quelques répondants, relationnistes et publicitaires ont peut-être sur le public, en définitive, une influence supérieure à celle des journalistes. « Au Québec il y a deux fois plus de relationnistes que de journalistes : ils sont deux à essayer de nous *spinner* pour chaque personne qui écrit dans le journal ou qui parle dans la télé... », souligne le répondant 2.

Cela dit, la principale limite à l'influence des médias, selon nos répondants, est la résistance du citoyen. Comme les journalistes interrogés par Herbst, ils constatent pourtant les limites aux connaissances, à l'intérêt et à l'attention que les citoyens accordent à la politique. Néanmoins, comme leurs homologues américains, ils se gardent d'être condescendants. Ils vont jusqu'à attribuer aux citoyens, sinon une « grande sagesse », au moins la capacité de se forger une opinion selon leurs intérêts propres — envers et contre les élites politiques et médiatiques, parfois. Le répondant 4 en parle dans ces mots :

R4 : L'opinion publique n'aime pas s'admettre à elle-même qu'elle s'est trompée... Moi j'aime pas ça; la plupart des gens n'aiment pas ça; alors « la somme » [des opinions individuelles] n'aime pas ça non plus. Elle finit par changer d'idée, oui, parce que les réalités changent, aussi. [Mais] je pense qu'on surévalue l'importance des chroniqueurs. Les gens sont beaucoup moins influencés qu'on le pense...

JFB : *Tout de même, vous parliez de leaders d'opinion qui exercent une influence...*

R4 : Oui, mais il y en a beaucoup. C'est sûr que si tout le monde dit la même chose, le même jour, là c'est évident... Mais même là, c'est pas vrai. [...] Les politiciens sont trop sensibles à ce qu'ils lisent dans les journaux. Ils s'imaginent que ça façonne l'opinion publique. Ça contribue, mais ça prend du temps. C'est un des facteurs. Parce que les gens sont pas des fous : ils sont capables de voir les choses par eux-mêmes.

Il est intéressant de noter, dans l'extrait ci-haut, que le répondant 4 associe une part de l'indépendance des citoyens face aux commentateurs à la diversité des leaders d'opinion. La plupart de nos répondants partagent cette idée, la mettant en contraste avec une époque révolue où une poignée de journalistes influençaient l'opinion publique. Sans surprise, c'est l'ancien éditorialiste du *Devoir* Claude Ryan que la plupart donnent en exemple. Pour le répondant 2, aujourd'hui, « il n'y a plus de Claude Ryan, il n'y a plus de grand pape... ». Dans cet extrait, le répondant 7 attribue lui aussi ce changement à la diversité accrue des sources :

[De l'influence sur l'opinion publique], tout le monde qui est *columnist* en a un petit peu. Mais personne... Il n'y a plus de Walter Cronkite ou de Claude Ryan, aujourd'hui. On n'est plus dans ce genre d'environnement-là. Les gens, les électeurs maintenant ont accès à tellement plus d'information : ils ne comptent pas sur nous autres pour ajuster leur horloge quand ils vont voter. Ils en prennent des bouts, mais...

Cet autre journaliste, dont la longue carrière a couvert cinq décennies, confirme :

Dans les années 1960, il y avait plusieurs [journalistes influents] : André Laurendeau, Gérard Filion, Gérard Pelletier, Jean-Louis Gagnon... Ils avaient un magistère, en quelque sorte. C'est moins le cas aujourd'hui, parce que [...] les gens peuvent choisir une opinion ici, un bout de chronique ailleurs. Il n'y a plus de grand professeur, de grand maître. Aujourd'hui c'est beaucoup plus dilué. Parce que les sources se sont multipliées, sont très abondantes. On pige. On a un buffet et on peut choisir.

La diversité des médias et des leaders d'opinion limite le poids de chacun. Comme le souligne l'éditorialiste 6, lui-même souvent qualifié d'influent par ses pairs : « Je pense que le Québec est aujourd'hui une société trop grosse, trop complexe, trop diversifiée pour qu'on puisse dire comme on le disait à l'époque : "Ah! Claude Ryan a de l'influence", disons... Je pense qu'il n'y a pas de personnage maintenant qui domine. » Plusieurs répondants évoquent, ainsi, la complexification, la fragmentation de la société — et des auditoires des médias. « On vit en bulles », avance simplement le répondant 11. Pour le répondant 8 :

Les parcours individuels, dans notre société, ont pris beaucoup plus d'importance qu'autrefois par rapport au groupe social auquel on appartient. [...] C'est plus difficile de lire la société par catégories, comme ça, de s'adresser à des groupes spécifiques. À cause de ça, c'est plus difficile qu'un personnage très charismatique fasse l'unanimité, ait une influence décisive. [C'est] d'autant plus difficile que quelques individus, par leur opinion dans un éditorial par exemple, soient vraiment déterminants.

Quelques-uns des répondants décrivent aussi une perte d'influence de la presse écrite par rapport aux médias électroniques. Leur propre influence se situe moins dans leurs chroniques et éditoriaux, croient-ils, que dans leur présence sur les ondes des médias

électroniques, où ils commentent l'actualité et où leurs textes font l'objet de revues de presse. Le répondant 6 estime que la perte d'influence des éditorialistes (ou des chroniqueurs), depuis l'ère de Claude Ryan (les années 1960 et 1970), est due à l'importance bien plus grande acquise par les médias électroniques : aujourd'hui, dit-il, « avoir la bonne *clip* qui passe dans le Téléjournal, ça a bien plus d'influence que n'importe quel éditorial. »

Au chapitre des limites à l'influence des médias, plusieurs de nos répondants décrivent enfin ce que Katz et Lazarsfeld nomment *two-step-flow of communication*. Nos commentateurs, on l'a vu, accordent beaucoup d'importance à la conversation pour connaître l'opinion publique, estimant que les opinions s'y forment : « tu te fais bien plus convaincre par ton ami qu'il se passe quelque chose dans les hôpitaux que par [un ministre] en point de presse ou par [une de mes chroniques] », disait le répondant 2. Cela, d'autres aussi l'ont soulevé.

Soulignons enfin que, comme bien des politologues et sociologues, nos répondants n'excluent pas que l'influence puisse aussi s'exercer à l'inverse, du public sur les médias. L'œuf ou la poule? « Quand on est chroniqueur, ou quand on est panéliste à des émissions, pour faire des débats, on n'invente rien. Souvent on répercute le bruit ambiant. », affirme le répondant 5; « on reflète ce qu'on entend et ce qu'on voit », dit le répondant 7. Rappelons que plusieurs se disent inspirés, dans leur travail, par les lettres des lecteurs et les conversations entendues à gauche et à droite. « Moi quand je lis un bon texte d'opinion dans la page Idées de mon journal, ça me donne des idées de chroniques », nous dit un *columnist*.

En résumé, nos répondants se sont montrés loquaces quant aux limites de l'influence des médias sur l'opinion publique. Dans les termes du répondant 6 :

Je pense que l'influence des médias sur [l'opinion publique] c'est pas une affaire unilatérale, simpliste : « les médias sont contre Stephen Harper, donc Stephen Harper va être battu »... Parce que ça marche pas comme ça. C'est beaucoup plus compliqué, beaucoup plus mouvant que ça. Et puis en bout de

ligne, je reviens à ça : moi je respecte beaucoup le citoyen. Je pense que le citoyen, en quelque part, il voit à travers tout ça. Il est capable de percevoir quand les médias en mettent trop, quand les politiciens en mettent trop, et finalement de choisir en fonction de ce que lui perçoit comme ses intérêts.

Agenda-setting, amorçage et cadrage

Quand on leur demande de dire comment les médias en général (et eux-mêmes en particulier) influencent l'opinion publique, nos répondants décrivent des mécanismes apparentés aux théories de l'*agenda-setting*, de l'amorçage et du cadrage. L'« *agenda-setting* » est d'ailleurs un terme connu de plusieurs d'entre eux, qui l'énoncent spontanément.

Pour le répondant 2, la position des *columnists* et éditorialistes leur confère bien un pouvoir d'*agenda-setting*, voire parfois d'amorçage d'un enjeu. Mais s'il y a *agenda-setting*, il n'y a pas automatiquement amorçage, dit-il — conformément à la théorie « savante » :

R2 : A-t-on de l'influence? Oui, on choisit les sujets dont on va parler. Cela dit, il peut arriver que le monde décide que ces sujets-là ne l'intéressent pas. Beaucoup de gens aux dernières élections ont pensé que la promesse des « défusions » municipales coulerait [le chef libéral Jean] Charest. Mais les gens ont décidé : « c'est pas là-dessus qu'on vote ». Alors t'as beau poser toutes les questions que tu veux sur les « défusions », si le monde a décidé que le problème c'est la santé, pis que lui il a l'air d'avoir plus de solutions que [ses adversaires]... Alors, oui, on a un pouvoir dans le sens qu'on pose des questions, qu'on peut... Mais ça veut pas dire que le monde nous suit, là!

JFB : Certains prétendent que ce sont les médias qui choisissent les thèmes qui vont prendre le devant de la scène, voire qu'ils déterminent les enjeux [qui vont fonder les choix des électeurs, par exemple]... Vous ne croyez pas avoir ce pouvoir?

R2 : On l'a des fois. Des fois on l'a pas. C'est pas mesurable, pis c'est pas prévisible.

Pour le *columnist* 8, il est très clair que les médias ont le pouvoir de dicter l'ordre du jour, et parfois davantage. Dans cet extrait, il décrit d'abord le mécanisme de l'*agenda-setting*, pour ensuite décrire exactement l'effet d'amorçage (sans toutefois le nommer ainsi) :

[L]es médias ont une grande influence sur les gens. Parce que c'est par eux que la plupart des gens prennent connaissance des informations requises pour décider. [...]

À mon avis, ce qui a le plus d'influence, c'est l'*agenda-setting*. [...] Ça, c'est quand tu décides d'aborder un sujet. Le meilleur exemple : les accommodements raisonnables. Le groupe Quebecor [le réseau de télévision TVA, les nouvelles télévisées en continu LCN, des magazines, les tabloïds à grand tirage *Le Journal de Montréal* et *Le Journal de Québec*] a décidé de marquer un grand coup avec ça. Ils ont créé une crise. [...]

La décision d'un média de carrément pousser sur un sujet, ça finit par avoir une influence... Quand massivement tu pousses dans une direction. Et comme l'univers médiatique est plus à droite qu'à gauche, des enjeux comme la réduction d'impôts, le remboursement de la dette, l'augmentation des frais de scolarité, etc... ben là, ça finit par pénétrer, hein! Et ça finit par amener les gens quelque part. Par fixer les priorités, je dirais. À mon avis, ça, ça a énormément d'influence sur ce qui se passe ensuite dans la société. Parce que t'en fais une priorité. [Pendant ce temps, il y a d'autres] sujets qu'on n'arrive jamais à faire émerger dans l'espace public, donc sur lesquels on ne réussit pas à avoir vraiment un débat.

Agenda-setting et amorçage : les deux phénomènes sont abondamment décrits par nos répondants. Plusieurs soulignent que cette influence est renforcée par le caractère auto-référentiel des médias, par la compétition qui les pousse à couvrir les mêmes sujets. Ainsi, les médias « se suivent », donnent dans « la surenchère », s'emballent, et surtout exagèrent l'importance de certaines nouvelles, disent nos journalistes. Le répondant 6, par exemple, parle de l'« effet grossissant » des médias. Il voit dans cette tendance à l'exagération le plus grand travers des médias — un travers qui influence l'opinion publique :

Ce qui est relié à un sujet à la mode, une journée donnée, prend une importance qui peut être démesurée par rapport à l'importance réelle de l'événement. Et [ça], ça a une influence sur l'opinion publique. Ça n'influence pas nécessairement ce que les gens en pensent [de cet événement], mais ça influence l'importance que les gens [y accordent].

Nos répondants semblent être moins conscients de l'effet de cadrage qu'ils peuvent exercer, personnellement ou collectivement. Ceux qui y font allusion (ils sont rares) s'attribuent davantage cette influence à eux-mêmes (aux « commentateurs ») qu'aux autres journalistes. C'est le cas du répondant 7, qui laisse entendre qu'il contribue personnellement, par ses écrits et ses interventions à la télévision et à la radio, à *définir, dans l'espace public, une idée ou un acteur* politique. Un nouveau premier ministre, par exemple : « Stephen Harper, [quand il est devenu premier ministre], dit-il, c'était comme une page blanche sur laquelle [...] j'allais écrire. »

Biais et travers des médias

Dans leur discours, *columnists* et éditorialistes se sont montrés très critiques envers les médias. Leurs reproches sont nombreux — et ils sont d'autant plus intéressants que, selon eux, les médias influencent indûment l'opinion publique, le débat public ou la perception de l'opinion publique qu'ont citoyens et politiciens. On peut également penser, à les entendre, que ces biais sont aussi de nature à fausser leurs propres perceptions de l'opinion publique.

Les participants à notre étude n'attribuent pas aux seuls médias la montée du cynisme politique, qu'ils constatent au Québec comme ailleurs en Occident. Cela dit, ils conviennent de ce que les médias font leur part dans ce domaine. En matière de couverture politique, d'abord, la plupart de nos répondants déplorent d'emblée que les médias québécois mettent trop l'accent sur la stratégie, la « course de chevaux » et le conflit, au détriment des enjeux et des idées. Les médias peuvent avoir ainsi une influence négative

sur la qualité de l'exercice démocratique. « [La presse québécoise] est plus portée sur le côté sportif de la politique — ça, on n'est pas tout seuls! — que sur les grands enjeux », constate le répondant 9.

Les reproches formulés par le répondant 7 résument bien ceux de plusieurs de ses pairs. Pour lui, que ce soit par paresse, par incompetence, par manque de temps ou sur commande (parce que le sensationnalisme « ça fait tellement des belles manchettes »...), les médias et leurs artisans sont souvent coupables de nuire au débat public et à la démocratie. C'est que leur couverture de la politique souvent peu rigoureuse a pour effet d'exclure la nuance du débat public, de fausser la donne. Les médias entretiennent ainsi mythes et faussetés, selon lui, à grands renforts d'anecdotes aberrantes montées en épingle et de choix éditoriaux douteux. Ce *columnist* donne une série d'exemples, à commencer par les préjugés grossiers entretenus par la presse anglophone canadienne envers le Québec, et *vice versa*. Chroniqueur-vedette parmi les vedettes, il considère que son rôle consiste justement à faire contrepoids à ces travers, dans ses analyses et ses commentaires, pour rendre le débat public « plus sain ». Pour lui, aucun doute : ces travers des médias ne sont pas sans conséquence :

R7 : Forcément, ça a une influence sur le débat public, parce que ça ferme les cerveaux, puis ça ferme les oreilles...

JFB : *Les médias auraient le pouvoir de prédisposer, bien ou mal, les gens à la tenue d'un débat public ?*

R7 : Oui. Le problème [c'est que les médias réussissent] parfois — avec les politiciens, on fait pas ça tout seuls ! — à ériger des affaires en symboles.

[Prends le sujet du protocole de Kyoto et de la lutte aux changements climatiques, par exemple :] on est en train de prendre ça pis de le mettre là [il fait le geste de déposer cérémonieusement un objet sur un autel]... C'est en train de devenir quelque chose... c'est incohérent. On n'est plus dans un débat, là. On est dans une guerre de religions : on est pro-Kyoto ou on est anti-Kyoto!

JFB : Et les conditions où le débat public est possible, c'est quand on n'a pas ces « symboles » qui prennent toute la place ?

R7 : Absolument ! Ou quand les gens acceptent de ne pas se mettre dans un camp ou dans un autre. [...]

JFB : Les médias ont le pouvoir de bloquer ou de favoriser le débat public ?

R7 : Oui. Un petit peu. [...] Ce qui est plus important, selon moi, c'est d'essayer de convaincre les gens de continuer à s'intéresser à la discussion. Pas de gagner la discussion. C'est pas notre *job* de gagner [le débat]. Mais de [convaincre les gens de] continuer à garder une petite once d'ouverture, à écouter ce qui se dit.

Plusieurs répondants déplorent aussi le mauvais usage des sondages que font trop souvent les médias — mauvais usage dont les effets sont d'autant plus malheureux que les sondages sont utilisés en abondance. « On est facilement impressionnable par les sondages. On l'est tous — je m'inclus là-dedans. », dit le répondant 9. « On est accro' aux sondages », renchérit le répondant 12, qui se désole non pas de ce qu'il y ait trop de sondages, mais de ce qu'ils soient trop souvent mal faits, mal interprétés, ou employés à mauvais escient. Comme plusieurs autres répondants, il déplore que les résultats d'un sondage unique soient souvent « joués » de façon tonitruante en Une et présentés comme étant « l'opinion publique », alors que cette notion est pour lui « plus complexe » et se doit d'être observée dans la durée. Le passage suivant de l'entrevue du *columnist 2* est aussi particulièrement intéressant :

[Les médias d'ici ont] un peu trop tendance à vouloir faire des sondages *cheap* [de mauvaise qualité]. Des questions mal testées, par exemple. « Êtes-vous *pour*, ou êtes-vous *pour*? », des histoires de même. [...]

Ce qu'on ne fait pas ici et qu'on fait beaucoup aux États-Unis, c'est de l'*exit poll* [sondage à la sortie des urnes] où les gens vont te dire « pourquoi j'ai voté Démocrate cette année » : est-ce que c'est à cause de la guerre, à cause des taxes, à cause du déficit...? À cause de quoi? On fait pas ça, nous autres. Ce serait de belles mesures de l'opinion publique. C'est malheureux.

Il faudrait que les sondages veuillent dire plus que « PQ 38%, libéraux 37%, ADQ 14% ». Il faut que ce soit plus que ça, sinon c'est juste le *horse race*, c'est juste la course. [...] Il faudrait faire plus de sondages sur le fond. Sur « pourquoi ». [Sur autre chose que les intentions de vote.] Sauf que là, quand on en fait, hors des périodes électorales, c'est souvent en temps de crise, quand c'est pas nécessairement le meilleur moment. Et on pose des questions sur la crise qui est en cours.

À en croire les témoignages recueillis, la superficialité de la couverture (non seulement des sondages, mais de la politique en général) trouve son origine dans la paresse de certains journalistes, dans leur méconnaissance de ce qu'ils couvrent et dans leur manque de rigueur. Elle est aussi encouragée par le rythme rapide qu'impose la couverture en direct, « multiplateforme »³⁷ et en continu qui est exigée d'eux, et par des patrons de presse souhaitant davantage stimuler le tirage et les cotes d'écoute que le débat public et la participation démocratique.

Une autre observation retient notre attention. Plusieurs répondants notent (et déplorent) une certaine tendance au cynisme, à l'utilisation abusive du cadrage stratégique et au journalisme agressif (*attack-journalism*). Or, affirment-ils, cette tendance est alimentée par le type de relations qu'entretiennent les politiciens avec la presse. L'hostilité qui caractérise souvent ces relations, de même que les efforts de manipulation des journalistes par les partis sont un terreau fertile pour le cynisme. Pour plusieurs journalistes, le « délire de contrôle » des gouvernements, en matière d'information, va croissant et dépasse parfois l'entendement. Le répondant 3, qui a connu plusieurs époques dans les relations entre politiciens et journalistes, se désole de l'effet de ces relations tendues sur la couverture journalistique de l'actualité politique. L'accès de plus en plus restreint (voire impossible) aux ministres et aux hauts fonctionnaires — fût-ce *off the record*, selon l'expression consacrée — a pour effet de limiter la connaissance qu'ont les journalistes des dossiers qu'ils couvrent, dit-il. Les « sources » étant de plus en plus des adversaires

³⁷ L'exigence de plus en plus présente, pour un journaliste, de faire plusieurs versions de ses reportages pour divers médias de son groupe de presse.

(attachés de presse livrant le *spin* et bloquant l'accès à l'information) plutôt que des informateurs, la stratégie politique prend une importance disproportionnée pour les journalistes, explique-t-il, rejoignant les idées de Charron (1994), de Bennett (1997) et de Zaller (non publié).

Le reproche le plus unanime de nos répondants à l'endroit des médias se rapporte au mimétisme. Les exigences d'instantanéité introduites dans le métier par les nouvelles en continu et l'internet ont beaucoup contribué à exagérer cette tendance déjà présente chez les journalistes, selon eux. Cela touche non seulement le reportage, mais aussi l'analyse, déplorent-ils. « Y'a les chaînes d'information continue qui sont allumées à cœur de jour dans les salles de rédaction », souligne un éditorialiste : « et ce qui se passe dans les chaînes d'information en continu va être repris, rediscuté, répercuté par des chroniqueurs. »

Le répondant 10 se montre particulièrement acerbe dans sa critique du mimétisme chez les « commentateurs » :

L'un des problèmes de la chronique politique au Québec, c'est qu'il y a beaucoup de *pack-journalism*. Dans les événements politiques, comme les congrès, il y a toujours deux ou trois leaders journalistes. [...] Ces gens-là se tiennent ensemble, expriment avec une voix très haute, très forte, leurs opinions, quelques fois les expriment à la télévision... et ça finit par faire une sorte de *spin*, et tout le monde pense la même chose. En particulier les jeunes chroniqueurs, qui ont moins d'expérience et sont très impressionnés par l'opinion de ces gens-là. Ça, c'est très dangereux.

Le répondant 9 affiche lui aussi un certain malaise face à ce mimétisme des commentateurs. Il ne s'exclut pas lui-même de cette tendance : « on se lit les uns les autres. On boit l'eau du même bain! [Il rit] Il faut être prudent avec ça. » Il ajoute : « Je dirais que [la presse québécoise] est une presse qui travaille encore en meute, parfois. [...] On se ressemble pas mal tous. On finit par écrire pas mal la même chose. On est tricotés serrés au Québec. Et les avis contradictoires sont pas souvent évidents dans notre milieu. » Même idée du côté du répondant 5 : « on est vraiment une petite *gang* », confirme-t-il : « les

commentateurs professionnels... Ceux [...] qu'on voit sur toutes les chaînes, qui sont de tous les panels... »

Pour d'autres répondants, cet état de fait n'est pas spécialement préoccupant. Ils affirment néanmoins se lire et discuter ensemble sur une base régulière, entre pairs. « On se parle! Et on se lit tous, les uns les autres, soyons clairs », dit le répondant 2. Il précise aussitôt : « Comprends-moi bien : on a tous une chronique à faire demain matin sur le même sujet. Ça permet de comparer deux perceptions, mais c'est pas comme ça que tu vas décider de ta perception. [...] Tu sais, on n'essaie pas de faire la même chose. Le lendemain tu te compares, ça c'est clair. Mais après le fait, pas avant le fait! » Dans le petit monde du journalisme politique, les relations dépassent parfois le cadre professionnel — et comme pour les citoyens, les opinions des commentateurs se développent dans les conversations avec ces collègues et amis. « On se connaît tous, hein, on est tous plus ou moins copains, plus ou moins amis, à divers degrés », explique le répondant 8. Même constat, par exemple, chez le répondant 12 :

« On se connaît, on se côtoie. [X.] et [Y.].³⁸ sont deux de mes très grands amis. On se voit régulièrement. Ils viennent manger chez moi, je vais manger chez eux... [Y.] a gardé mes enfants. Tu sais, c'est plus que se côtoyer : on se connaît intimement, même. [X.] c'est une personne que je connais beaucoup beaucoup, depuis longtemps. Ça a été mon colocataire à Ottawa dans le temps.

La proximité entre commentateurs qui se dégage de ces témoignages et le mimétisme que plusieurs soulignent sont des éléments à retenir. Rappelons ici que pour plusieurs de nos répondants, c'est dans la convergence de leurs idées que l'influence des commentateurs est la plus grande. « Quand tout le monde tire dans le même sens », « quand tous les chroniqueurs disent la même affaire », il y a « un effet grossissant », disent-ils.

³⁸ [X.] et [Y.] sont deux autres chroniqueurs politiques ayant participé à notre étude. Ils sont aussi deux des « leaders » mentionnés ci-haut par le répondant 10, et deux des commentateurs désignés par tous les participants à cette étude, sans exception, comme comptant parmi les journalistes les plus influents au Québec.

De façon générale, nos répondants ne s'inquiètent pas de biais idéologiques dans la couverture des médias québécois. Certains des plus expérimentés notent, cependant, que la tendance de centre-gauche qu'ils décelaient chez les journalistes dans les années 1960 et 1970 est remplacée, chez une nouvelle génération de reporters, par une tendance à l'individualisme, plus à droite. Cela dit, ils ne s'inquiètent pas d'un discours trop « biaisé » des médias : pour eux, les journalistes québécois sont généralement suffisamment « professionnels » et « soucieux d'impartialité » pour garantir une couverture politique équitable, honnête.

Une voix discordante, à ce sujet : celle du répondant 8. Ce chroniqueur, qui s'affiche à gauche, estime que les médias québécois sont franchement à droite. Comme on l'a vu dans cet extrait déjà cité en page 110, il juge ce biais assez important pour influencer le débat public, l'opinion publique et les politiques publiques : « comme l'univers médiatique est plus à droite qu'à gauche, [...] ça finit par amener les gens quelque part. Par fixer les priorités, je dirais. À mon avis, ça, ça a énormément d'influence sur ce qui se passe ensuite dans la société. »

Cela dit, deux biais d'une autre nature (quoique pas nécessairement incompatibles ou étrangers à d'éventuels biais idéologiques) sont soulignés par la moitié des répondants, environ. Ces biais touchent la presse québécoise en général, incluant leur petite « communauté des commentateurs habituels », disent-ils, et induisent une importante distorsion dans la couverture politique et surtout dans la représentativité des points de vue véhiculés par la presse québécoise. Il s'agit d'un biais montréalais et d'un biais élitiste.

D'abord, disent-ils, le « montréalisme » flagrant des médias québécois les plus influents (*La Presse*, *Le Devoir*, *Le Journal de Montréal*, TVA et Radio-Canada, selon nos répondants) teinte beaucoup leur couverture de la politique canadienne et québécoise. Les préoccupations de « la moitié des Québécois qui n'habite pas le grand Montréal », par exemple, sont sous-représentées dans ces médias, comme leurs réactions aux politiques mises en place par le gouvernement. Résultat, disent certains de nos répondants : une

distorsion importante de l'opinion publique telle qu'elle est représentée dans les médias. Le répondant 8, par exemple :

Tu peux pas juste te fier à ce qui est écrit dans un journal [pour connaître l'opinion publique]. Surtout qu'il ne faut pas oublier une chose, c'est un phénomène qui est très fort au Québec : la presse est très montréalaise. Notre univers médiatique est très « montréalisé ». À part *Le Soleil* et *Le Journal de Québec*, tous les grands quotidiens sont à Montréal; les têtes de réseaux de télévision sont toutes à Montréal [...]. Toi [chroniqueur politique ou politicien], tu ne peux pas écouter tous les bulletins régionaux! Donc, il faut faire attention au biais montréalais de l'information.

Le biais « élitiste » des journalistes contribue aussi à cette distorsion. Le répondant 5 l'exprime ainsi :

Moi, dans ma tête, quand on parle d'opinion publique c'est vraiment le peuple, qui écrit. Qui se manifeste d'une façon ou d'une autre. [...] Pis t'as, à côté de ça, l'opinion médiatique. Notre petite *gang*. Parce qu'on est vraiment une petite *gang*. [...] On se connaît. [...] Tu sais, y'a les commentateurs professionnels. Ceux qu'on voit sur toutes les chaînes, qui sont de tous les panels... [...] Est-ce que ces gens-là — et je m'inclus là-dedans — sont toujours branchés sur la base? Je le sais pas.

Il précise que les journalistes québécois étaient plus « branchés » il n'y a pas si longtemps :

Moi, ce que je trouve plus préoccupant [...] c'est qu'avant, les journalistes mangeaient avec, mettons, le chauffeur du ministre. Maintenant ils mangent avec le ministre. Il y a une coupure sociale, je trouve. Les journalistes des grands médias [...] font maintenant partie d'une élite. Ils se tiennent avec l'élite. [...] Il me semble qu'on est plus proches du pouvoir qu'avant. Qu'on est plus loin du monde ordinaire... dans nos préoccupations, notre façon d'analyser les problèmes, tout ça.

Le répondant 9 abonde dans le même sens. Les journalistes qui couvrent la scène politique sont en quelque sorte débranchés des citoyens « ordinaires », dit-il :

Nous journalistes on n'a pas la prétention de vivre dans le monde ordinaire, hein! On vit dans une bulle, à la Tribune de la presse, dans une bulle, entourés de politiciens et de fonctionnaires. On jase, on placote des mêmes

sujets entre journalistes, on s'interroge, on spéculé sur ce qui va se passer... Mais notre opinion est parfois aussi loin de la réalité du peuple, du vrai monde, que les politiciens eux-mêmes, [...] souvent à des lieues de ce que les gens pensent. C'est parce que nous on est collés sur les politiciens, pis on est collés sur leur discours, pis comme en général le discours politique, celui qui fonctionne, est assez éloquent, on finit par y croire, je pense bien.

L'influence sur l'idée que les décideurs se font de l'opinion publique

La plupart de nos répondants considèrent avoir plus d'influence sur la classe politique qu'ils n'en ont sur le public. Ce phénomène s'explique, croient-ils, par ce que les politiciens surestiment l'influence des « commentateurs habituels » sur l'opinion publique — à un point tel qu'ils considèrent l'opinion des commentateurs comme un indicateur de ce que sera l'opinion publique dans le futur, au terme du débat public. Les décideurs, selon leurs observations, en viennent même parfois à confondre « opinion des commentateurs » et « opinion publique », voire à accorder davantage d'importance à l'opinion d'une poignée de chroniqueurs qu'ils n'en accordent à certaines mesures de « l'opinion publique », comme les sondages.

Nos répondants se disent conscients d'être lus et écoutés par les politiciens, monitorés systématiquement par leur personnel. Or, c'est leur accorder trop d'importance, disent-ils. Voici par exemple ce qu'en dit le répondant 4 :

Moi je trouve qu'ils [les politiciens] accordent trop d'importance à une manchette de journal, ou à l'opinion d'un chroniqueur, d'un éditorialiste. [...] C'est pas vrai que l'opinion publique, comme ça un matin parce qu'il y a une manchette, revire complètement de bord. [...] Les politiciens sont trop sensibles à ce qu'ils lisent dans les journaux. Ils s'imaginent que ça façonne l'opinion publique. Ça contribue, mais ça prend du temps. C'est un des facteurs.

La valeur que les politiciens accordent à l'opinion publique est grande, observent-ils. Mais celle que les décideurs accordent à l'opinion des « commentateurs habituels » est

souvent au moins aussi grande. Citons cet autre chroniqueur en vue, qui peut aussi témoigner en tant qu'ancien membre du cabinet d'un membre important du gouvernement³⁹ :

***JFB :** Quelle valeur les politiciens accordent-ils à l'opinion publique, d'après vous?*

Chroniqueur : Oh, c'est énorme. Énorme. Et moi, ce qui me fait toujours un peu peur, pour avoir vécu de l'autre côté, c'est que la valeur accordée à l'opinion des chroniqueurs, des éditorialistes par les politiciens est encore plus grande, ou à tout le moins tout aussi grande. C'est comme si pour les politiciens, nous, chroniqueurs et éditorialistes, nous étions l'opinion publique. Ce qui est loin d'être le cas... Alors les politiciens accordent beaucoup d'importance aux sondages et à ce qu'ils lisent dans les journaux. Et parfois je pense que ça les amène à prendre de mauvaises directions.

Le répondant 12 en rajoute :

On le sait qu'on influence le pouvoir. Tu sais, on le sait qu'on est lus. Ajoutes à ça l'effet multipliant de la télévision... un moment donné, tu deviens comme plus gros que nature [pour les politiciens]. [...] Surtout dans des périodes très intenses comme des campagnes électorales, où t'as des gens qui sont payés dans les *war rooms* pour écouter puis lire tout ce qui se dit, pour réagir... puis qui font des fixations.

Nos répondants ne se vantent pas de l'ampleur de leur influence sur la classe politique, mais au contraire s'en désolent le plus souvent. Presque tous, spontanément, affirment que les politiciens ne devraient pas se fier à ce que disent les chroniqueurs pour avoir une idée juste de l'opinion publique. Pourtant, c'est parfois le cas, déplorent plusieurs

³⁹ Nous avons exclu de notre échantillon les anciens politiciens devenus chroniqueurs, comme les anciens ministres Joseph Facal ou Jean Lapierre, par exemple. Nous avons néanmoins choisi de faire appel au chroniqueur dont on parle ici, ancien membre de la garde rapprochée d'un membre important du gouvernement, étant donné les nombreuses années écoulées depuis son retour « du côté du journalisme », mais surtout de son statut « d'incontournable » du commentaire politique. Ce parcours professionnel distinct permettant peut-être de l'identifier plus facilement, nous n'inscrivons pas ici son « numéro de répondant ».

d'entre eux. Le répondant 11, par exemple, dit avoir vu les partis politiques adapter leurs discours, pendant la campagne électorale provinciale de 2007, en fonction de ce que lui-même et d'autres chroniqueurs disaient constater « sur le terrain, dans la population » — à savoir : une « fracture » entre Montréal et les régions :

R11 : J'ai senti que soudainement le PQ se mettait à parler des régions, en plein milieu de la campagne, parce qu'ils lisaient les journaux, pis ils voyaient qu'ils étaient en train de perdre les régions. [...] Pis là ils ont commencé à parler des régions. [...]

Or, pour lui, ce n'est pas là une bonne idée.

JFB : Les politiciens qui « lisent » comme ça l'opinion publique dans les médias... Ont-ils raison de faire ça?

R11 : Non. *Pantoute.* [Pas du tout, parce que] les médias fonctionnent en vase clos, ce sont des gens qui parlent d'eux autres et qui font comme si tout le monde pensait comme eux... C'est très facile de perdre le contact avec la population, quand t'es journaliste, parce que tu vis en vase clos. Et quand t'es politicien, encore plus, parce que t'es dans un vase clos dans le vase clos. Les politiciens qui parlent à des journalistes [ont l'impression] d'être sortis de leur vase clos pour parler au « vrai monde »... Mais [les journalistes, ce n'est pas le « vrai monde »].

Cette idée selon laquelle les journalistes ont le pouvoir de cadrer l'opinion publique pour les politiciens (dans les termes d'Entman 2004) a fait surface dans plusieurs entrevues. Nous traiterons, dans la prochaine partie de ce chapitre, de la question connexe de l'influence de l'opinion publique sur les politiques publiques.

4.2 L'influence de l'opinion publique sur les politiques publiques

Puisqu'il s'agit d'observateurs attentifs et assidus du processus démocratique, le point de vue de nos journalistes sur le poids qu'a vraiment l'opinion publique dans l'élaboration des

politiques publiques est intéressant. Nous exposons ci-après leurs observations à ce sujet; nous traiterons ensuite du poids que l'opinion publique devrait idéalement avoir, selon eux.

L'influence observée de l'opinion publique sur les politiques publiques

Voyons d'abord l'influence de l'opinion publique telle qu'ils la constatent au quotidien. Nous avons relevé des observations intéressantes au sujet de l'intérêt des politiciens pour l'opinion publique; du poids de cette opinion dans les choix des politiciens (en fonction du contexte); de l'évolution de la réactivité dans le temps; et du poids relatif de groupes (élites économiques, syndicats et partis politiques) par rapport à l'opinion « de masse ».

La réactivité des décideurs et son évolution. Les observations de nos répondants vont dans le sens de la littérature recensée par Burstein : oui, estiment-ils, l'opinion publique influence généralement les décideurs et les politiques publiques, au Québec et au Canada. « Les gouvernements suivent [l'opinion publique] beaucoup plus qu'ils ne gouvernent, en réalité », tranche par exemple le répondant 1 : « Ils font leurs propres sondages, vérifient si [telle politique] va marcher... On voit rarement [du leadership]. » Plusieurs qualifient certains gouvernements récents, à Québec et Ottawa, de « gouvernements par sondages » — un mode de gouverne qu'ils condamnent en chœur. Le gouvernement libéral de Paul Martin, dans le genre, est de loin le plus cité en exemple.

Leur lecture de l'évolution historique de la réactivité des gouvernements, d'ailleurs, va plutôt dans le sens d'une augmentation marquée (conformément à la thèse de Geer) qu'elle n'appuie la thèse du « déclin de la réactivité » de Jacobs et Shapiro⁴⁰. Cet éditorialiste (le répondant 6), par exemple, dit observer une réactivité grandissante — et propose cette explication au phénomène :

⁴⁰ Rappelons que la littérature recensée par Burstein offre peu d'appui à la théorie du « déclin de la réactivité » de Jacobs et Shapiro. Burstein parle de variation faible, voire d'une hausse de la réactivité.

Je pense qu'on est dans une période où les politiciens, souvent, ne sont pas des gens avec des convictions fortes en commençant. La vie politique est telle, aujourd'hui, les exigences sont tellement grandes — surtout par rapport à la télévision — que ça te prend vraiment des professionnels de la politique [...] pour survivre à tout ça. Et ces gens-là, souvent, par définition, c'est pas nécessairement... je veux pas être inutilement nostalgique mais... c'est pas des gens comme [René Lévesque ou Pierre Trudeau, qui avaient d'abord des convictions, et qui ont choisi la politique pour changer les choses]. Aujourd'hui, plus souvent, on voit des politiciens prêts à virer de bord complètement [...] parce que ça leur permet d'atteindre le pouvoir ou d'y rester.

Tous nos répondants soulignent un tel écart entre le leadership⁴¹ de « grands leaders » d'une époque révolue, pas si lointaine, et la tendance actuelle à suivre l'opinion publique, à gouverner par sondage. Nous y reviendrons dans la prochaine section.

Il est à noter, cependant, que pour tous nos commentateurs la réactivité dépend des équipes et des individus en place, et non seulement des époques. Le répondant 3, par exemple, déplore que les gouvernements ajustent généralement leurs décisions « à l'humeur du moment »; il précise toutefois que le gouvernement conservateur de Stephen Harper, à Ottawa, semble moins susceptible de gouverner par sondage. « Ça veut pas dire qu'ils sont pas sensibles à l'opinion publique, dit-il, mais ils sont assez persévérants et obstinés pour faire passer leurs choses. Alors qu'ici [à Québec], par les temps qui courent, c'est beaucoup au gré du vent, des humeurs... C'est très éolien! » Le gouvernement Harper est ainsi présenté, par la quasi-totalité de nos répondants, comme le gouvernement récent le plus porté au leadership. Soulignant que sur la question de la présence militaire canadienne en

⁴¹ Nous avons choisi de ne pas offrir de définition de « leadership » à nos répondants. Leurs propos laissent deviner qu'ils en ont une vision plutôt classique, « péricléenne » selon les termes de Geer (1996, 45). Ils critiquent sévèrement les politiciens « girouettes », qui à leurs yeux sondent trop et dirigent trop peu — une attitude semblable à celle de la presse américaine à l'endroit de l'administration Clinton (Geer 1996, 178). La perception qu'ont nos répondants des caractéristiques du « bon leader » semble ancrée, dirait Geer, dans « l'ère d'avant les sondages » (1996, chap. 5) : pour eux, le leadership consiste notamment à mener, à rallier, à diriger.

Afghanistan « Harper ne suit pas l'opinion publique », le répondant 1 y voit un comportement atypique dans le contexte actuel de grande réactivité : « Il n'est pas au diapason de l'opinion canadienne. Il prend ce risque-là. C'est une sorte de leadership, en un certain sens ».

Enfin, nos douze observateurs privilégiés du monde politique font une distinction importante entre l'intérêt des politiciens pour l'opinion publique et leur propension à la suivre. Au vu des ressources importantes qu'y consacrent gouvernements et partis, nos répondants s'entendent pour dire que les politiciens s'intéressent beaucoup à l'opinion publique et qu'ils en font un monitoring assidu. Connaître l'état de l'opinion publique, c'est nécessaire à l'exercice du pouvoir, précise le *columnist* 7 : « C'est sûr qu'ils ont besoin de savoir où est l'opinion publique. Mais entre savoir où est l'opinion publique et décider qu'on *suit* l'opinion publique... C'est pas la même chose! » Bien placés pour le vérifier, la plupart des journalistes interrogés notent que ces données essentielles servent parfois à « suivre l'opinion », mais aussi parfois à « préparer l'opinion », à « construire un consensus », à « faire de la pédagogie », à « *spinner* » les décisions pour qu'elles soient mieux accueillies. Bref, selon eux : ces données servent tantôt à suivre l'opinion publique, et tantôt à trouver des occasions de leadership (dans les termes de Geer) ou à peaufiner le message (*to craft the talk*, dans les termes de Jacobs et Shapiro). Il serait intéressant d'approfondir ailleurs cette question, notamment pour identifier les circonstances qui favorisent l'une ou l'autre utilisation de ces données.

Leadership viable : en fonction de l'opinion publique latente. La durée des entrevues ayant été limitée, nous n'avons pas pu laisser nos répondants élaborer longuement sur les facteurs de réactivité. Reste qu'ils ont abordé des pistes intéressantes. Plusieurs ont souligné qu'en certaines circonstances, il était envisageable pour un gouvernant de modifier (rallier, convaincre, transformer...) l'opinion publique ; et qu'en d'autres circonstances, c'était impossible.

La clé, pour eux, semble être l'intensité de l'opinion publique et la saillance de l'enjeu. Quand l'opinion publique est « cristallisée dans un sens », croit par exemple le répondant 1, il est « inimaginable » pour un décideur d'aller à contre-courant : ce serait du suicide politique. Plusieurs autres répondants soulignent eux aussi que tenir tête à une opinion publique défavorable est parfois trop coûteux, citant des exemples de gouvernements ayant dû battre en retraite sur certaines questions. Ils évoquent des exemples récents, surtout ceux du gouvernement de Jean Charest dans les dossiers de la centrale thermique du Suroît ou des écoles juives, et du gouvernement Harper sur la question des émissions de gaz à effet de serre.

Rappelons ici que plusieurs de nos répondants ont souligné qu'un enjeu présenté dans les médias comme étant saillant (souvent sur la base de sondages) *peut ne pas l'être vraiment*. La plupart des répondants (les répondants 2, 5 et 12 en tête), insistent là-dessus : des « questions importantes » de l'heure peuvent n'être que mode passagère, et l'opinion publique à ce sujet ne pas être aussi « braquée » que ne le laissent croire sondages et manchettes. Autrement dit : les *majorités perçues*, les résultats de sondages (même bien faits) et autres opinions activées (groupes écologistes, éditoriaux, etc.) ne sont pas toujours une base fiable sur laquelle décider d'exercer ou non un leadership.

Cela dit, comme l'affirme par exemple le répondant 4, il est possible pour les politiciens d'évaluer la véritable saillance d'un enjeu et l'intensité de l'opinion publique :

[J]e pense qu'il y a un moyen de lire jusqu'à quel point [un enjeu] est important pour l'opinion publique. [De déterminer par exemple] que oui, ça va provoquer un ressac, mais que non, ça ne durera pas. Et [le gouvernement Charest a] bien calculé ça, je pense, dans le cas [du projet de vente du Mont] Orford : « oui, tout le monde va être en [colère], mais à un moment donné ils vont se fatiguer et on va passer à travers. »

Ainsi, pour plusieurs répondants, un « bon politicien » (comme un bon journaliste politique) peut « lire » plus finement l'opinion publique, la comprendre, l'anticiper — et ajuster adéquatement ses décisions à cette lecture. Or, à la lumière de nos entrevues, il

semble que pour les politiciens comme pour les journalistes eux-mêmes, cette lecture fine soit en partie instinctive.

Plusieurs des journalistes interrogés laissent d'ailleurs entendre que cette capacité instinctive à interpréter l'opinion publique fait la différence entre un bon et un mauvais politicien, tant au niveau du succès électoral (la politique) qu'au niveau de la qualité de la gouvernance (les politiques). Ils divergent en cela de la thèse de Geer (1996), qui parle du "*decline of 'gut' instincts*", et pour qui le « bon politicien » à l'ère des sondages n'a plus besoin de cet attribut du « leader classique ». Cela conforte encore le portrait que nous avons brossé de la conception qu'ont nos répondants de « l'opinion publique » : contrairement à Geer, pour qui les sondages suffisent à la révéler⁴², ils estiment que l'opinion publique (incluant son intensité et sa propension à changer) est une notion plus complexe, sertie dans les conversations et qui ne peut être adéquatement interprétée sans un certain « sens de l'opinion publique ». Ainsi, leurs théories profanes de l'opinion publique les amènent à mettre un bémol, à tout le moins, à la théorie du leadership de Geer.

Nos répondants précisent par ailleurs que si le leadership peut avoir un coût politique, trop de réactivité aussi peut coûter cher. Voici la suite de la réflexion du répondant 4, amorcée ci-haut :

Il y a des moments où on peut faire le calcul que la ténacité finit par impressionner l'opinion. Un gouvernement qui recule chaque fois que l'opinion publique se manifeste finit par avoir l'air d'un gouvernement mou. Et les gens aiment être dirigés. Si un moment donné le gouvernement, parce qu'il estime que sa décision est la bonne, tient tête à l'opinion, il arrive que l'opinion lui soit reconnaissante d'avoir pris une direction qu'elle désavouait [au départ]. Tandis qu'un gouvernement « girouette », qui recule chaque fois que l'opinion [s'oppose à ses projets] perd très rapidement le respect de la population.

⁴² Geer est conscient de simplifier une réalité complexe afin d'élaborer sa théorie. Il évoque les *focus groups* comme moyen de fouiller davantage la volonté populaire, mais refuse, comme on l'a vu, de considérer que ces mesures puissent être insuffisantes (1996, 184).

Presque tous nos journalistes ont souligné cet apparent « paradoxe » : les citoyens veulent être écoutés, mais ils éprouvent en même temps un goût pour le leadership (au sens classique, voire romantique, du terme). Pour le répondant 2, un gouvernement doit trouver le juste équilibre entre ces pôles :

Est-ce que le politicien suit l'opinion publique? Il en tient compte... Mais s'il la suit aveuglément, là il a l'air d'une guidoune. Il a l'air d'une girouette, disons — écris pas « guidoune » dans un mémoire de maîtrise, c'est pas joli... On veut que ce soit des leaders, mais on veut qu'ils tiennent compte de nous autres. Il y a une *job* d'équilibre à faire là-dedans. [...]

Les gens respectent le leadership. Ils en veulent et le respectent. Quelqu'un qui [suit trop l'opinion publique] a l'air d'un ambitieux, ou d'une girouette, ou de quelqu'un qui littéralement est prêt à faire n'importe quoi. Ça, les gens ne l'acceptent pas. [...]

Mais il est aussi suicidaire pour un politicien de ne jamais écouter le monde. Si Stephen Harper décide, ce matin, que l'environnement est une marotte, qu'il ne trouve pas que c'est important, il va avoir un sacré problème.

Nous reviendrons un peu plus loin sur cette apparente ambivalence au sujet de la réactivité et du leadership souhaités.

Nous retenons surtout des observations de nos répondants que l'opinion publique dont les politiciens habiles tiennent compte (et dont ils doivent tenir compte s'ils veulent avoir du succès) est apparemment *l'opinion publique latente*. En estimant que les décideurs doivent mesurer l'opinion publique *et son potentiel évolutif*, et ce, malgré ce qu'en disent ponctuellement sondages et médias (malgré l'opinion de masse, l'opinion activée et les majorités perçues, donc), ils vont tout-à-fait dans le sens d'Entman et Herbst, que nous nous permettons de citer à nouveau :

The most successful leaders are those who can sense latent opinion [...]. From our perspective, it is likely that the effective politician measures latent opinion — perhaps the most important form of public opinion — through multiple venues: mass opinion measures (polls), activated opinion,

communication with colleagues, experience in politics, and — most nebulously — an instinct for what his or her constituency value. (2001, 208)

Ces propos des *columnists* et éditorialistes renforcent encore (voire expliquent) notre principal constat du chapitre précédent — à savoir qu’eux-mêmes attribuent une valeur prépondérante à l’opinion publique latente.

Le poids relatif des groupes. Nous avons relevé, au cours des entrevues, le point de vue de nos répondants sur le poids des groupes d’intérêts dans le processus démocratique. Rappelons que les études de Brooks (1985; 1987) suggéraient qu’au Canada, la mobilisation des élites économiques réduisait de moitié la réactivité des décideurs envers l’opinion sondée — un contrepoids bien supérieur à ce qu’on trouvait en France, aux États-Unis et au Royaume-Uni.

Plusieurs répondants ont indiqué spontanément que les élites économiques pouvaient en effet avoir un poids prépondérant dans le processus démocratique, dans certains contextes. Les grandes entreprises ont « un accès direct » au gouvernement du Québec, affirme le répondant 1. Le répondant 5 expose d’emblée cette réflexion, quand nous lui demandons si les décideurs tiennent compte de l’opinion publique au moment de faire des choix :

Les politiciens, quelle valeur ils accordent à l’opinion publique? [...] Tu sais, actuellement, [dans le débat entourant le financement du] Fonds canadien de télévision, j’ai bien l’impression que [le président de Quebecor] M. Péladeau vaut 100 000 courriers des lecteurs...

Y’a des jeux de personnes puissantes, des jeux de renvois d’ascenseurs, des jeux d’amitié, des jeux de coulisses... En même temps, quand la mobilisation [de la population] est trop forte, un gouvernement peut revenir en arrière. [...]

Pis à côté de tout ça, t’as le poids d’un Desmarais [Paul Desmarais, président de Power Corporation]. Et je le dis pas en voulant dire que [l’éditorialiste] André Pratte et La Presse ne sont que les marionnettes de M. Desmarais : c’est vraiment pas dans ce sens-là! Mais le poids de gens d’affaires

puissants, comme M. Desmarais, doit sûrement avoir dans certains secteurs un impact beaucoup plus grand que l'opinion publique.

Plus loin, le répondant 5 précise que le caractère économique de certains enjeux influence à la baisse, selon lui, le niveau de réactivité des gouvernements envers l'opinion « de masse ». Les gens d'affaires ont l'oreille du gouvernement, affirme-t-il, en raison de leur pouvoir économique et de leur proximité des décideurs :

On a l'impression que, quand il est vraiment question d'argent, [les gouvernants] sont plus prêts à tenir la barre, en dépit de la mobilisation [populaire contre eux].

Sur les écoles juives [le gouvernement Charest a reculé devant la réaction négative de l'opinion publique], mais il n'y avait pas de gros enjeu financier derrière ça. Par contre dans le [dossier de construction controversée du Centre hospitalier de l'Université de Montréal (CHUM) à Outremont]... On pourrait penser que ça a déraillé à cause des médias... Mais je pense qu'il y avait [surtout] deux clans économiques qui s'affrontaient. [...]

Des fois on se fait peut-être des illusions sur la force de l'opinion [publique]... Je pense vraiment que les enjeux économiques, c'est encore des affaires assez marquantes. Les affaires [d'amis], aussi. [...] On est peut-être très peu de chose, par rapport au meilleur ami d'un premier ministre. Surtout si ce meilleur ami-là est M. Desmarais ou un autre homme d'affaires important [qui], quand il frappe à la porte du gouvernement, doit être pas mal plus écouté que toutes les petites lettres qu'on peut recevoir, nous, dans les journaux...

À part les élites économiques, nos répondants ne font pas grand cas du poids des groupes. La plupart n'y font pas du tout allusion avant d'être questionnés à ce sujet. Rappelons que les groupes ne sont pas l'opinion publique, pour nos répondants⁴³ : l'opinion

⁴³ Les groupes sont un indicateur important de l'opinion publique pour le personnel politique interviewé par Herbst (1998) ; ils le sont aussi, mais dans une moindre mesure, pour les journalistes avec qui elle s'entretient. L'intérêt des journalistes interrogés ici pour les groupes est plus mince encore. Cela n'a rien de surprenant. Déjà, Pétry (2007) a noté une différence importante, en matière d'intérêt pour les groupes, entre les décideurs canadiens et leurs homologues américains. Il a constaté que « [...] whereas US officials often name interest

publique, pour eux, réfère plutôt aux opinions individuelles des citoyens. Quelques-uns prêtent cependant aux grands syndicats ou aux groupes écologistes une certaine influence sur l'opinion publique : ils s'y intéressent donc pour cette raison — non pas en tant qu'expression de l'opinion publique, mais en tant que facteur d'évolution de l'opinion publique au cours du débat public.

Le poids des partis politiques, cependant, est plus souvent évoqué comme contrepoids à l'opinion publique « agrégée » dans la balance des décideurs. Voici par exemple un extrait de l'entrevue du répondant 2.

***JFB :** Pour vous, dans le contexte de l'exercice du pouvoir, entre deux élections, quelle valeur les décideurs accordent-ils à l'opinion publique?*

R2 : C'est une job d'équilibriste un peu... parce que, d'une part, tu dois tenir compte de l'opinion publique parce que tu veux être réélu et que c'est les citoyens qui sont tes patrons. C'est eux qui décident : c'est eux qui votent. D'autre part, quand tu es dans un parti politique, tu représentes aussi un certain nombre valeurs des gens qui sont là : les membres, les sympathisants de ton parti qui donnent leur argent et leur temps parce qu'ils croient à un certain nombre de choses.

Le répondant 7 va dans le même sens en répondant ainsi à cette question :

***JFB :** Vous me disiez que [les gouvernements] lisent l'opinion publique dans les sondages et dans les médias à qui ils accordent de l'influence. Ont-ils d'autres moyens de lire l'opinion publique ?*

groups and lobbyists as the most useful indicator of public opinion, a majority of Canadian officials do not even consider lobbyists as an important part of the definition of public opinion. » Pétry explique cet écart par la place très différente qu'occupent les groupes d'intérêts dans la culture et les institutions politiques canadiennes et américaines : (1) les Canadiens considèrent généralement les lobbyistes comme défendant les intérêts d'une minorité aux dépens des souhaits de la majorité (voire à l'encontre de l'intérêt public); et (2) les contacts entre décideurs et groupes d'intérêt, intenses et fréquents dans le système américain, sont bien moindres dans le système canadien. Il nous semble que ces différences peuvent aussi expliquer les différences de perception entre journalistes canadiens et américains.

R7 : Bien eux, ils ont toujours leur base... [le premier ministre Brian] Mulroney disait « il faut toujours danser avec celle qui t'a emmené au bal »; autrement dit, avec ceux qui t'ont élu. Donc il faut qu'ils tiennent compte de leur base.

L'influence souhaitée de l'opinion publique et l'idéal démocratique

Le poids que devrait avoir l'opinion publique. « On veut que ce soit des leaders, mais on veut qu'ils tiennent compte de nous autres », résumait le répondant 2, décrivant l'ambivalence des citoyens au sujet de l'équilibre idéal entre leadership et réactivité. Nos répondants, *a priori*, semblent partager cette ambivalence. Cela dit, les nuances qu'ils apportent permettent de constater leur goût pour une démocratie plus participative qu'élitiste.

On l'a vu, ils condamnent sévèrement la tendance au « gouvernement par sondage », qu'ils estiment de plus en plus lourde chez les politiciens. Le mépris avec lequel ils ont, pour la plupart, évoqué des situations où les gouvernements ont fait « la girouette » est éloquent. Tous, sans exception, évoquent d'ailleurs avec une certaine nostalgie, souvent avec admiration, la force des convictions et le leadership des René Lévesque, Pierre Trudeau, Jacques Parizeau et autres Winston Churchill. Or, quand on leur demande de parler de leur idéal démocratique ou de la compétence des citoyens, on constate *aussi* chez nos journalistes un goût marqué pour une démocratie plus participative où l'opinion publique influence les politiques publiques.

Voici un exemple de cette ambivalence apparente — un seul, mais nous pourrions en citer plusieurs. Le répondant 6, on l'a vu, parle de la « sagesse » de l'opinion publique, de ce que les gens « finissent toujours par faire un choix qui est fondé sur quelque chose de sage, de profond ». Quand on le questionne sur la compétence des citoyens, il renchérit : « Le citoyen ne sait pas tout, mais si tu crois dans la démocratie, faut que t'aies confiance dans la capacité des gens de comprendre et de faire les bons choix. » Or,

quelques instants à peine après cette profession de foi, il se désole non seulement des positions parfois aberrantes de la majorité, mais aussi du manque de conviction des politiciens d'aujourd'hui, qui suivent trop les sondages et évitent des décisions nécessaires quand elles sont impopulaires, regrettant le leadership des premiers ministres Lévesque et Trudeau. Cela rappelle l'ambiguïté que Herbst disait relever dans le discours de ses journalistes.

Pourtant, en ce qui concerne nos répondants, nous croyons pouvoir expliquer — en partie du moins — cet apparent paradoxe. Les conceptions qu'ont nos répondants de l'opinion publique, présentées au chapitre 3, nous sont très utiles pour ce faire. Elles nous permettent d'aller plus loin qu'un constat d'ambivalence de la part des journalistes à l'égard du niveau idéal de réactivité en démocratie. Leur discours est plus nuancé. Ils semblent, en effet, avoir une idée claire non seulement du niveau de réactivité souhaité, mais aussi du niveau souhaité selon la forme d'opinion publique qui est considérée. Autrement dit, comme ils n'accordent pas la même valeur à toutes les opinions publiques, ils ne souhaitent pas qu'elles aient toutes le même poids sur les politiques publiques.

Ce passage de l'entrevue du répondant 3 illustre bien l'idée générale retrouvée, d'une façon ou d'une autre, dans toutes les entrevues :

Les meilleurs gouvernants, c'est ceux qui tiennent compte de l'opinion publique, mais qui sont capables aussi de la dépasser, de la déborder s'ils sont sûrs que la décision qu'ils ont envie de prendre est la bonne et que les gens vont finir par s'en rendre compte. [Malheureusement, les gouvernements aujourd'hui ont plutôt tendance] à ajuster les décisions à l'humeur du moment... Et ça c'est très dangereux.

Ce chroniqueur ne fait pas preuve ici d'ambivalence, croyons-nous. Il exprime même des attentes précises : un bon gouvernement doit faire preuve de leadership devant « l'humeur du moment » — une opinion publique superficielle —, mais être réactif à l'opinion publique latente, l'opinion éclairée qui prévaudra au terme d'un débat public en bonne et due forme (« les gens vont finir par s'en rendre compte »). C'est donc une réactivité

sélective, modulée en fonction de la qualité de l'opinion publique « disponible », que ce *columnist* (comme l'ensemble de nos répondants) appelle de ses vœux.

La réponse à la question « quel modèle démocratique favorisent-ils? » doit donc être nuancée, c'est-à-dire alignée sur notre principale conclusion du chapitre 3 (à savoir : pour eux, toutes les expressions de « l'opinion publique » ne se valent pas, et l'opinion publique latente est plus valable que les autres). Dans la mesure où c'est de cette opinion qualifiée que les décideurs tiennent compte, l'idéal démocratique de nos commentateurs est de type participatif.

Pour que l'influence de cette « bonne » opinion publique soit possible, certaines conditions doivent être en place, soulignent nos répondants. D'abord, il doit y avoir débat public, au terme duquel apparaît cette opinion qualifiée. Ensuite, les décideurs doivent être en mesure de distinguer cette « bonne » opinion publique de ses succédanés insatisfaisants, en ne considérant pas seulement les sondages ou ce que les médias décrivent comme « l'opinion publique », mais en puisant eux aussi dans les conversations, dans leur connaissance de la société québécoise, dans leur « sens de l'opinion publique », etc. Contrairement à Geer, ils estiment que cette capacité de décoder l'opinion publique n'est pas tombée en désuétude, mais qu'au contraire elle est plus cruciale que jamais à l'élaboration de politiques publiques adéquates. Comme Althaus, ils revendiquent la prise en compte de l'opinion publique dans le processus démocratique, dans la mesure où les distorsions induites par des outils incomplets de mesure de la volonté populaire sont compensés.

Idéal démocratique, idéal journalistique. Herbst tire comme conclusion de ses entrevues que les journalistes ont une vision de la démocratie correspondant au modèle de « l'élitisme compétitif », dans les termes de David Held (1987). Il nous apparaît que nos répondants sont moins élitistes que ces journalistes américains (qui, eux-mêmes, étaient moins franchement élitistes que le personnel politique rencontré par Herbst). Les chroniqueurs et

éditorialistes que nous avons interviewés semblent, en effet, avoir pour idéal un modèle qui intégrerait davantage de participation citoyenne, de délibération publique.

Nos répondants considèrent d'ailleurs le rôle des médias en général — et leur rôle de chroniqueur ou d'éditorialiste en particulier — d'une façon compatible avec cet idéal. Le répondant 2 parlait de la conversation constante des gens entre eux, et des gens avec les médias. Voici comment il décrit son rôle :

À mon avis, le chroniqueur politique ne fait pas de l'opinion, il fait de l'analyse. [...] Moi je suis payé à plein temps pour suivre la politique [pour mes lecteurs et mes auditeurs, qui eux n'ont pas le temps d'y consacrer de longues heures]. Ça fait que moi, je suis payé à plein temps pour le faire. Je leur dis comment ça marche. Moi j'explique pourquoi les affaires arrivent. [...] Pour les citoyens, le rôle du chroniqueur, je pense, le rôle c'est d'expliquer. [...] Et ils font confiance à ton jugement ou pas, mais ça leur permet d'avoir des repères.

Les mêmes idées sont évoquées de façon récurrente quand on demande aux répondants de décrire leur rôle dans le processus démocratique : « susciter la réflexion », « éclairer le débat public », « donner des arguments », « alimenter les conversations », « créer un vrai débat public, au-delà de l'excitation »... On ne conçoit pas ainsi son rôle si on ne croit pas à la délibération publique, à une démocratie intégrant une bonne part de participation citoyenne. Pour le répondant 7, « les chroniques politiques apportent de l'eau au moulin du débat public ». Il estime aussi, on l'a vu, que les médias ont le pouvoir d'empêcher le débat public, mais il se donne précisément pour mission d'éviter cela, de rétablir les faits — bref, de limiter les effets néfastes des travers du journalisme.

Le répondant 8 nous a livré une réflexion élaborée à ce sujet. Sa « théorie profane », à ce sujet, est bien ancrée dans les « théories savantes ». Il décrivait, à notre demande, la culture journalistique québécoise quand il a dit ceci :

Le rôle qu'on donne aux médias dans une société dépend de la conception qu'on se fait de la démocratie. Il y a un type dont j'oublie le nom⁴⁴ qui a publié là-dessus une analyse très intéressante. Il définissait quatre façons de concevoir la démocratie, qui correspondaient à quatre façons de concevoir le rôle des journalistes.

Citant cet auteur de mémoire, le répondant 8 décrit d'abord un modèle démocratique « élitiste », où les médias ont un rôle « de chien de garde surveillant l'élite au pouvoir », puis un modèle où la politique a pour fonction « d'arbitrer les différends entre les groupes d'intérêt dans la société », où les médias ont pour fonction « de donner la parole à ces groupes ». Il poursuit :

Tu peux avoir une troisième conception — plus proche de celle que je voudrais que les médias adoptent — qui est de dire que la démocratie c'est la recherche du bien commun, et non plus l'arbitrage entre des intérêts. Pour en arriver à développer le bien commun, il faut une délibération continue. Et le rôle des médias, dans ce contexte, est d'animer cette délibération continue. [...] Et mon auteur avait une quatrième façon de concevoir la démocratie, un mélange entre l'arbitrage et la vision délibérante. [...]

Cette théorie exposée et ses préférences personnelles sur table, le répondant 8 revient à la description de la presse politique québécoise :

R8 : Moi je dirais qu'au Québec, on est entre le modèle élitiste et l'arbitrage.

JFB : *Et votre idéal à vous, c'est le modèle de démocratie « délibérante » ?*

R8 : Moi, mon idéal, ce serait que les médias soient une place publique, pour animer la délibération permanente autour des grands enjeux. Bon, ça ne veut pas dire perdre de vue ce qui se déroule dans l'arène politique, mais à mon avis l'arène politique devrait aussi se transformer pour donner plus de place à des formes participatives de démocratie.

⁴⁴ Vérification faite, c'est le juriste américain C. Edwin Baker. Dans *Media, Markets, and Democracy* (2002), Baker expose effectivement comment quatre conceptions différentes de la démocratie (apparentées à celles que décrit Held) mènent à des conceptions différentes des bonnes pratiques journalistiques et des bonnes politiques médiatiques.

Exprimée par les uns — comme le répondant 8 — de façon tantôt plus étoffée, par d'autres de manière plus brouillonne, cet idéal est présent dans les discours de tous nos répondants. Certains se montrent un peu plus élitistes que d'autres, mais généralement, ils envisagent la démocratie et la place des médias dans le processus démocratique de façon idéaliste. Ils accordent une grande valeur à la délibération publique, à la participation citoyenne. Leurs idéaux démocratique et journalistique sont tout-à-fait compatibles avec leur conception de l'opinion publique — à savoir que c'est l'opinion publique latente qui compte, celle qui émerge dans les échanges, après délibération publique, qui ne se trouve pas dans les seuls sondages mais aussi dans les conversations et dans un certain « sens de l'opinion publique ».

Conclusion

L'exploration des théories profanes de l'opinion publique chez les commentateurs politiques du Québec s'est avérée éclairante. Telles qu'ils nous les ont livrées, leurs idées au sujet de l'opinion publique, de son rapport aux médias et de sa place dans le processus démocratique composent un tout remarquablement cohérent. Elles sont réfléchies et très ancrées dans la réalité de la politique canadienne et québécoise. À l'analyse, nos hypothèses de travail sont pour la plupart confirmées. La richesse des propos recueillis nous permet de tracer un portrait plus nuancé encore que nous ne l'aurions cru possible de cette culture de l'opinion publique que partagent, pour l'essentiel, ces commentateurs habituels. Nous en rappelons ici les principaux traits.

Pour nos répondants, comme nous le croyions, l'opinion publique réside dans les attitudes plutôt que dans l'action politique, et renvoie à la masse des citoyens plutôt qu'aux groupes ou aux élites — une conception générale attendue, à l'ère du sondage. Cela dit, leurs propos révèlent des conceptions plus raffinées. Ils distinguent non seulement plusieurs indicateurs de l'opinion publique, mais plusieurs formes d'opinion publique, de valeur inégale. Chacune des acceptions appartenant à la typologie d'Entman et Herbst leur est familière. Or, la forme d'opinion publique qui apparaît comme la plus digne d'intérêt, pour eux-mêmes et pour la santé démocratique de leur société, correspond à l'opinion publique latente que Key et Zaller ont décrite.

C'est là, peut-être, le plus important constat que nous permet notre démarche. Cette opinion publique plus valable à leurs yeux, il s'agit de l'opinion publique telle qu'elle doit apparaître au terme d'une délibération publique : rationnelle, stable, dépouillée des distorsions d'une « opinion de masse » superficielle. Elle se rapproche des notions de valeurs fondamentales de la société et de bien commun. Elle inclut certains aspects-clés tels l'intensité, le potentiel d'évolution et les opportunités de compromis (une certaine hiérarchisation des préférences).

Tout l'intérêt qu'elle revêt pour nos répondants, nous l'expliquons comme suit : comme tous les acteurs du processus politique, ces commentateurs ont des théories profanes teintées par leur rôle dans ce processus. Or, leur rôle est de comprendre, d'analyser, d'expliquer et de prévoir les mouvements du monde politique. Si un reporter peut décrire les manifestations ponctuelles de l'opinion publique (votes, sondages, déclarations de groupes d'intérêt, manifestations...), leur métier à eux exige qu'ils aillent plus loin, qu'ils interprètent et anticipent les mouvements de l'opinion publique. Leur succès professionnel, leurs contributions aux médias électroniques, leur statut de vedette et les avantages qui en découlent tiennent notamment à cette « valeur ajoutée », à cette capacité de voir non seulement l'opinion publique telle qu'elle se présente, mais *telle qu'elle pourra évoluer*. Cette opinion publique-là est saisissable, soutiennent-ils, mais impossible à connaître parfaitement : ses contours exacts sont fatalement brouillés par un certain degré d'imprécision.

Les moyens auxquels nos répondants ont recours pour appréhender l'opinion publique sont très comparables à ceux mis de l'avant par les journalistes interviewés par Herbst. Ces moyens sont, surtout, parfaitement conformes à l'idée qu'ils ont de la nature de l'opinion publique. Ils reconnaissent généralement une utilité aux sondages, mais précisent qu'ils sont insuffisants pour connaître l'opinion publique qui les intéresse. Au-delà des limites méthodologiques du sondage et du mauvais emploi qu'en font souvent les médias, ils constatent des limites claires à la forme d'opinion publique que mesure le sondage : l'opinion de masse. Ils voient dans le sondage un outil incomplet parce qu'il ne révèle pas ces attributs fondamentaux de l'opinion publique latente dont ils ont besoin, comme l'intensité et le potentiel évolutif. D'un point de vue normatif, cela semble souhaitable : comme le recommande Althaus, ils considèrent les sondages comme une voix parmi d'autres, et se tournent vers des moyens complémentaires de saisir l'opinion publique — les conversations et une certaine idée préconçue de l'opinion publique.

Les conversations leur permettent, disent-ils, de saisir certaines dimensions qualitatives de l'opinion publique. Les limites de cette méthode non scientifique, et le plus

souvent non systématique, leur apparaît assez clairement; or, devant les résultats satisfaisants qu'ils obtiennent, ils minimisent l'importance de cette représentativité boiteuse *a priori*. Il semble d'ailleurs que nos répondants ne soient pas attachés à l'idée « rassurante » selon laquelle l'opinion publique serait mesurable, quantifiable. Au contraire, de leur discours émane l'idée qu'il s'agit d'une force bien présente, mais qu'on ne peut jamais connaître tout à fait. Au fil des entrevues est d'ailleurs apparu ce que nous avons appelé le « sens de l'opinion publique », c'est-à-dire la faculté de lire assez justement l'opinion publique latente au moyen des signaux disponibles, malgré leur caractère incomplet. Ce sens de l'opinion publique semble reposer sur l'expérience, sur l'observation assidue des débats publics, sur la connaissance intime de la société (voire l'appartenance à la société) et sur une part indéniable d'instinct. Comme Entman et Herbst, ils soutiennent que ce « sens » est indispensable au succès de l'analyste politique, qu'il soit journaliste ou politicien.

L'idéal démocratique de nos répondants est en phase, lui aussi, avec leurs théories profanes de l'opinion publique. Celles-ci nous donnent d'ailleurs les clés pour comprendre leurs attentes en matière de réactivité politique à l'opinion publique — et pour dépasser le constat d'ambivalence qui s'en dégage à première vue. Puisqu'ils n'accordent pas la même valeur à toutes les formes d'opinion publique, ils souhaitent que les décideurs distinguent, eux aussi, l'opinion publique dont il faut tenir compte (l'opinion publique latente) de celle devant laquelle le leadership s'impose. Une telle réactivité sélective, modulée en fonction de la qualité de l'opinion publique considérée, a beaucoup en commun avec l'idée de « *responsive leadership* » que prônent Jacobs et Shapiro, et selon laquelle les gouvernants doivent être réactifs à l'opinion raisonnée d'un public informé, après délibération publique (2000, chap. 9). De la même façon, nos répondants souhaitent que les élus ne gouvernent pas « par sondage », dans la mesure où ils aligneraient alors leurs politiques sur une opinion instable, non informée. Ils jugent, d'ailleurs, que les médias ont un rôle essentiel à jouer pour permettre et alimenter cette délibération publique.

Cela dit, selon leurs propres observations, toutes les conditions ne sont pas réunies à l'heure actuelle pour que cette démocratie délibérante fonctionne à merveille au Québec et au Canada. Rappelons qu'ils critiquent sévèrement la couverture politique offerte par les médias, et particulièrement la couverture de l'opinion publique; ils reprochent aux médias et à la classe politique d'agir parfois de manière à empêcher la délibération publique. Rappelons aussi que, selon eux, la lecture que font les politiciens de l'opinion publique n'est souvent pas adéquate, et que les gouvernants se montrent de plus en plus réactifs à « la mauvaise opinion publique » : la seule opinion sondée. Pourtant, c'est plutôt l'idéalisme que le cynisme qui teinte les propos de nos répondants. Ces commentateurs habituels ont été nombreux à se dire animés par la « mission » de favoriser une saine délibération publique, de contribuer par leur travail journalistique à ce qu'émerge une opinion publique raisonnée, de qualité. D'ailleurs, s'ils se montrent peu enclins à se reconnaître une influence importante sur l'opinion publique, il est très intéressant de constater l'importance qu'ils accordent, paradoxalement, à leur rôle de commentateurs : un rôle qui permet, selon eux, que surgissent les conditions favorables à la délibération publique, laquelle permet la formation d'une opinion publique informée et valable.

Un autre constat frappant ressort de nos entrevues. Nos répondants eux-mêmes suggèrent que l'opinion publique, telle qu'elle est dépeinte par les commentateurs habituels, présente peut-être des distorsions non négligeables. Plusieurs soulignent le mimétisme, l'élitisme et le montréal-centrisme qui caractérisent leur « groupe » pour expliquer ces biais possibles. On peut aussi penser que ces distorsions ne sont pas étrangères au caractère non systématique de leurs moyens d'appréhender l'opinion publique : des conversations suscitées, des propos surpris aléatoirement, quelques personnes jugées vaguement « représentatives » de vastes pans de la société, l'expérience teintée par celle des collègues, une part d'instinct, etc. Dans la mesure où le tableau qu'en brossent les commentateurs semble pouvoir influencer la façon dont les citoyens, les autres journalistes et les politiciens conçoivent l'opinion publique, ces distorsions potentielles sont certainement dignes d'intérêt. Les analystes-vedettes contribuent-ils parfois, malgré leur

idéalisme et leur souci de favoriser la délibération publique, à induire des biais dans ce qu'on prend pour une majorité? Dans l'opinion publique qui influence les politiques publiques?

Ces questions méritent certainement d'être étudiées de plus près, en menant par exemple une étude semblable à celle-ci auprès de politiciens, d'attachés politiques, de hauts fonctionnaires, de courriéristes parlementaires ou d'autres journalistes au Québec. Une autre piste d'investigation pourrait s'avérer éclairante : une analyse de contenu des articles et des interventions en ondes des commentateurs habituels pourrait livrer, sous un autre angle qui compléterait celui-ci, un portrait de l'opinion publique telle que les médias la représentent.

Après une démonstration des distorsions dans la représentation par sondage de la volonté populaire, Scott Althaus (2003) se montre optimiste. En éclairant la nature et les causes de ces distorsions caractérisées, il est en mesure d'identifier les contextes et les usages qui font du sondage un signal pertinent. Il nous semble que, de la même manière, mieux on comprendra la façon dont les médias sondent et dépeignent l'opinion publique, mieux on en connaîtra les forces et les faiblesses et mieux, au final, on pourra prendre ces signaux pour ce qu'ils sont — et s'en servir à bon escient dans nos démocraties.

Bibliographie

- Althaus, Scott L. 2003. *Collective Preferences in Democratic Politics: Opinion Surveys and the Will of the People*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ansolabehere, Stephen, Roy Behr et Shanto Iyengar. 1993. *The Media Game : American Politics in the Television Age*. New York: Macmillan.
- Arnold, R. Douglas. 1990. *The Logic of Congressional Action*. New Haven: Yale University Press.
- Baker, C. Edwin. 2002. *Media, Markets, and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bartels, Larry. 1996. « Uninformed votes ». *American Journal of Political Science* 40: 194-230.
- Bennett, W. Lance. 1997. « Cracking the News Code: Some Rules that Journalists Live By ». Dans Shanto Iyengar et Richard Reeves, dir., *Do the Media Govern?* Thousand Oaks: Sage.
- Berelson, Bernard, Paul Lazarsfeld et William McPhee. 1954. *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- Billig, Michael. 1996. *Arguing and Thinking: A Rhetorical Approach to social Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- _____. 1991. *Ideology and Opinions: Studies in Rhetorical Psychology*. London: Sage.

- Blumenthal, Sidney. 1980. *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives*. Boston: Beacon Press.
- Blumer, Herbert. 1948. « Public Opinion and Public Opinion Polling », *American Sociological Review* 13: 542-549.
- Bourdieu, Pierre. 1973. « L'opinion publique n'existe pas ». *Les Temps modernes* 318 (janvier) : 1292-1309.
- Brooks, Joel E. 1987. « The Opinion-Policy Nexus in France ». *Journal of Politics* 49: 165-180.
- _____. 1985. « Democratic Frustration in the Anglo-American Polities ». *Western Political Quarterly* 38: 250-261.
- Bruner, Jerome. 1990. *Acts of Meaning*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bryce, James. 1891. *The American Commonwealth*. New York: Macmillan.
- Burstein, Paul. 2003. « The Impact of Public Opinion on Public Policy: A Review and an Agenda ». *Political Research Quarterly* 56: 29-40.
- _____. 1998. « Interest Organizations, Political Parties, and the Study of Democratic Politics ». Dans Costain, Ann et Andrew McFarland, dir., *Social Movements and American Political Institutions*. Boulder: Rowman and Littlefield.

- Burke, Edmund. 1774. *Speech to the electors of Bristol, On his being declared by the sheriffs duly elected one of the representatives in Parliament for that city (3rd of november 1774)*. Dans *The Works of the Right Honourable Edmund Burke*, Vol. II. Tel que diffusé sur internet dans le cadre du *Project Gutenberg* : <http://www.gutenberg.org/files/15198/15198-h/15198-h.htm#SPEECHES> ; Dernière mise à jour 5 mai 2006 ; dernière consultation novembre 2009.
- Cappella, Joseph N. et Kathleen Hall Jamieson. 1996. « News Frames, Political Cynicism, And Media Cynicism ». *The Annals of The American academy of Political and Social Science* 546 (juillet): 71-84.
- Carrier, Emmanuelle. 2006. *L'appareil de l'opinion publique du cabinet du premier ministre Bernard Landry : une analyse à la lumière de l'expérience de la Maison-Blanche*. Mémoire de maîtrise. Département de science politique. Université de Montréal.
- Charron, Jean. 1994. *La production de l'actualité*. Montréal : Boréal.
- Childs, Harwood. 1965. *Public Opinion: Nature, Formation, and Role*. Princeton : Van Nostrand.
- Clarke, Leslie. 2009. *About Walter Cronkite*. En ligne: Section de la série *American Masters*, sur le site internet de la télévision publique américaine PBS : <http://www.pbs.org/wnet/americanmasters/episodes/walter-cronkite/about-walter-cronkite/561> ; dernière consultation: novembre 2009.
- Cohen, Bernard C. 1963. *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.

Converse, Philip E. 1964. « The Nature of Belief Systems in Mass Publics ». Dans David Apter, dir., *Ideology and Discontent*. New York, Free Press, 206-261.

_____. 1987. « Changing Conceptions of Public Opinion in the Political Process ». *Public Opinion Quarterly* 51: S12-S24.

Cornellier, Louis. 2008. *Lire le Québec au quotidien*. Montréal : Éditions TYPO.

de Grandpré, Hugo et William Leclerc. 2008. « Changement de nom du Service canadien de la faune : Un sondage “inutile” a coûté 50 000 \$ ». *La Presse* (Montréal), dimanche 17 février : A4.

Delli Caprini, Michael X. et Scott Keeter. 1996. *What Americans Know about Politics and Why It Matters*. New Haven and London: Yale University Press.

Downs, Anthony. 1957. *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper Collins.

Edelman, Murray. 1977. *Political Language: Words That Succeed and Policies That Fail*. San Diego: Academic Press.

Entman, Robert M. 2004. *Projections of Power: Framing News, Public Opinion and U.S. Foreign Policy*. Chicago: The University of Chicago Press.

_____. 1989. *Democracy Without Citizens: Media and the Decay of American Politics*. New York: Oxford University Press.

- Entman, Robert M. et Susan Herbst. 2001. « Reframing Public Opinion As We Have Known It ». Dans Lance Bennett et Robert M. Entman, dir., *Mediated Politics: Communication and the Future of Democracy*. New York: Cambridge University Press, 203-225.
- Gallup, George et Saul Rae. 1940. *The Pulse of Democracy: The Public Opinion Poll and How It Works*. New York: Greenwood Press.
- Gamson, William. 1992. *Talking Politics*. New York: Cambridge University Press.
- _____. 1981. « A Constructionist Approach to Mass Media and Public Opinion ». *Symbolic Interaction*, 11: 161-174.
- Gamson, William A. et Andre Modigliani. 1987. « The Changing Culture of Affirmative Action ». Dans Braungart, Richard D., dir., *Research in Political Sociology*. Greenwich: JAI Press.
- Geer, John Gray. 1996. *From Tea Leaves to Opinion Polls: A Theory of Democratic Leadership*. New York: Columbia University Press.
- Gingras, Anne-Marie et Jean-Pierre Carrier. 1996. « Public Opinion : Construction and Persuasion ». *Canadian Journal of Communication*, vol. 21, no 4 : 445-460.
- Glaser, Barney G. et Anselm L. Strauss. 1967. *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine Publishing.
- Habermas, Jürgen. 1989. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: MIT Press.

- Held, David. 1987. *Models of Democracy*. Stanford: Stanford University Press.
- Herbst, Susan. 1998. *Reading Public Opinion: How Political Actors View the Democratic Process*. Chicago: The University of Chicago Press.
- _____. 1993. *Numbered Voices: How Public Opinion Has Shaped American Politics*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Iyengar, Shanto. 1991. *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Iyengar, Shanto et Donald R. Kinder. 1987. *News That Matters: Television and American Opinion*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Iyengar, Shanto, Donald R. Kinder, Mark D. Peters et Jon A. Krosnick. 1984. « The evening news and presidential evaluations ». *Journal of Personality and Social Psychology*, 46: 778-787.
- Jacobs, Lawrence R. et Robert Y. Shapiro. 2000. *Politicians Don't Pander*. Chicago : The University of Chicago Press.
- _____. 1995. « The Rise of Presidential Polling : The Nixon White House in Historical Perspective. » *Public Opinion Quarterly*, 59: 163-195.
- Jamieson, Kathleen Hall. 1992. *Dirty Politics: Deception, Distraction and Democracy*. New York: Oxford University Press.
- Jones, Bryan D. 1994. *Reconceiving Decision-Making in Democratic Politics*. Chicago: The University of Chicago Press.

- Katz, Elihu et Paul Lazarsfeld. 1955. *Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. Glencoe: Free Press.
- Key, V. O. (Valdimer Orlando) Jr. 1961. *Public Opinion and American Democracy*. New York: Knopf.
- Klapper, Joseph T. 1960. *The Effects of Mass Communications*. New York: Free Press.
- Krosnick, Jon A. et L. A. Brannon. 1993. « The impact of the Gulf War on the ingredients of presidential evaluations: Multidimensional effects of political involvement ». *American Political Science Review*, 87: 963-975.
- Kuhn, Deanna. 1991. *The Skills of Argument*. New York: Cambridge University Press.
- Kuklinski, James H. et Paul J. Quirk. 2000. « Reconsidering the Rational Public : Cognition, Heuristics, and Mass Opinion ». Dans A. Lupia, M. D. McCubbins et S. L. Popkin, dir., *Elements of Reason: Cognition, Choice, and the Bounds of Rationality*. New York: Cambridge University Press.
- Kvale, Steinar. 1996. *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks: Sage.
- Lasswell, Harold D. 1927. « The Theory of Political Propaganda ». *American Political Science Review*, 21: 627-631.
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson et Hazel Gaudet. 1948. *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.

Lippmann, Walter. 1925. *The Phantom Public*. New York: Harcourt, Brace.

_____. 1922. *Public Opinion*. New York: Free Press.

Lupia, Arthur. 1994. « Shortcuts versus Encyclopedias: Information in Voting Behavior in California Insurance Reform Elections ». *American Political Science Review*, 88: 63-76.

McCombs, Maxwell E. et Donald L. Shaw. 1972. « The Agenda-Setting Function of Mass Media ». *The Public Opinion Quarterly*, vol. 36, no. 2: 176-187.

Miller, Joanne M. et Jon A. Krosnick. 2000. « News Media Impact on the Ingredients of Presidential Evaluations: Politically Knowledgeable Citizens Are Guided by a Trusted Source ». *American Journal of Political Science*, vol. 44, no. 2: 301-315.

Nadeau, Richard, Neil Nevitte, Elisabeth Gidengil et André Blais. 2008. « Election Campaigns as Information Campaigns: Who Learns What and Does It Matter? ». *Political Communication* 25: 229-248.

Nadeau, Richard et Thierry Giasson. 2003. « Les médias et le malaise démocratique au Canada ». *Choix*, Vol. 9, no 1 (février) : 1-32.

Nadeau, Richard, André Blais, Elisabeth Gidengil et Neil Nevitte. 2002. « Les médias et le soutien aux institutions politiques au Canada ». Manuscrit non publié.

_____. 2000. « It's Unemployment, Stupid! Why Perceptions About the Job Situation Hurt the Liberals in the 1997 Election ». *Canadian Public Policy*, vol. 26, no 1.

- Nevitte, Neil. 1996. *The Decline of Deference : Canadian Value Change in Cross-National Perspective*. Peterborough: Broadview Press.
- Newton, Kenneth. 1999. « Mass Media Effects : Mobilisation or Media Malaise ? ». *British Journal of Political Science*, vol. 29, 4.
- Nguyên-Duy, Véronique et Jason Luckerhoff. 2007. « Constructivisme/positivisme : où en sommes-nous avec cette opposition ? ». *Recherches qualitatives*, hors-série no 5: 4-17.
- Noelle-Neumann, Elisabeth. 1973. « Return to the Concept of Powerful Mass Media ». *Studies of broadcasting*, 9: 67-112.
- Norris, Pippa, John Curtis, David Sanders, Margaret Scammell et Holli A. Semetko. 1999. *On Message : Communicating the Campaign*. Londres : Sage.
- Ogden, Jane. 2008. *Psychologie de la santé*. Adaptation française d'Olivier Desrichard. Bruxelles : De Boeck.
- Ozouf, Mona. 1987. « L'opinion publique ». Dans Baker, Keith M., dir., *The Political Culture of the Old Regime*. Oxford: Pergamon Press. 419-434.
- Page, Benjamin I. et Robert Y. Shapiro. 1992. *The Rational Public*. Chicago : The University of Chicago Press.
- _____. 1984. « Presidents as Opinion Leaders: Some New Evidence ». *Policy Studies Journal*, 12: 649-661.

- _____. 1983. « The Mass Media and Changes in Americans' Policy Preferences: A Preliminary Analysis ». Article présenté au congrès annuel de la Midwest Political Science Association, Chicago.
- Page, Benjamin I., Robert Y. Shapiro et Glenn R. Dempsey. 1987. « What moves public opinion? ». *The American Political Science Review*, vol. 81, no 1: 23-44.
- Patterson, Thomas E. 2005. « Of Polls, Mountains: U.S. Journalists and Their Use of Election Surveys ». *Public Opinion Quarterly* 69 (5): 716-724.
- _____. 1997. « The News Media: An Effective Political Actor? ». *Political Communication*, vol. 14, no 4.
- _____. 1993. *Out of Order*. New York: Knopf.
- Pétry, François. 2007. « How Policy Makers View Public Opinion ». Dans Howlett M., L. Dobuzinsky et D. Laycock, dir., *Policy Analysis in Canada : The State of the Art*. Toronto: University of Toronto Press.
- Pétry, François et Frédérick Bastien. 2009. « From Pollsters to Journalists: Inaccuracies in Horse-race Coverage During the 2008 Canadian Election ». Article préparé pour le congrès annuel de l'American Political Science Association, Toronto. En ligne : http://www.capp.ulaval.ca/upload/cahier_48.pdf ; dernière consultation nov. 2009.
- Pratte, André. 2000. *Les oiseaux de malheur : Essai sur les médias d'aujourd'hui*. Montréal : VLB Éditeur.
- Rosenstiel, Tom. 2005. « Political Polling and the New Media Culture: A Case of More Being Less ». *Public Opinion Quarterly* 69 (5) : 698-715.

- Sabato, Larry J. 1992. « Open Season: How the News Media Cover Presidential Campaigns in the Age of Attack Journalism ». Dans McCubbins, Mathew, dir., *Under the Watchful Eye: Managing Presidential Campaign in the Television Era*. Washington: CQ Press.
- Sauvageau, Florian. 2008. « Portrait de la propriété dans le secteur des quotidiens au Québec et au Canada ». En ligne sur le site du Centre d'étude sur les médias (CEM) de l'Université Laval : <http://www.cem.ulaval.ca/ConcentrationQuotidiens.pdf> ; mis à jour en janvier 2008 ; dernière consultation le 2 avril 2008.
- Savoie-Zajc, Lorraine. 1998. « L'entrevue semi-dirigée ». Dans Gauthier, Benoit, dir., *Recherche sociale: de la problématique à la collecte des données*. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.
- Sniderman, Paul M., Richard A. Brody et Philip E. Tetlock. 1991. *Reasoning and Choice : Explorations in Political Psychology*. New York: Cambridge University Press.
- Sormany, Pierre. 2000. *Le Métier de journaliste : Guide des pratiques et des outils du journalisme au Québec*. Montréal : Les Éditions du Boréal.
- Taras, David. 1999. *Power and Betrayal in the Canadian Media*. Peterborough: Broadview Press.
- Tocqueville, Alexis de. 1840. *De la démocratie en Amérique, vol. 2*. Reproduction en format électronique de l'édition de 1992 (Paris : Gallimard). Disponible en ligne sur le site internet de l'Université du Québec à Chicoutimi : http://classiques.uqac.ca/classiques/De_tocqueville_alexis/democratie_2/democratie_t2_2.pdf Dernière consultation: novembre 2009.

White, Graham. 2005. *Cabinets and First Ministers*. Vancouver: UBC Press.

Zaller, John. Texte non publié. *A Theory of Media Politics : How the Interests of Politicians, Journalists and Citizens Shape the News*. Disponible sur internet:
<http://www.sscnet.ucla.edu/polisci/faculty/zaller/media%20politics%20book%20.pdf>
 Dernière consultation : novembre 2009.

_____. 2003. « Coming to Grips with V.O. Key's Concept of Latent Opinion ». Dans MacKuen, Michael B. et George Rabinowitz, dir., *Electoral Democracy*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.

_____. 1992. *The Nature and Origins of Mass Opinion*. New York: Cambridge University Press.

Zaller, John et Stanley Feldman. 1992. « A Simple Theory of the Survey Response: Answering Questions versus Revealing Preferences ». *American Journal of Political Science*, 36: 579-616.

Annexe I

Documents d'approche des répondants : lettre de sollicitation initiale et courriel de relance

Montréal, le 16 janvier 2007

Monsieur XYZ
La Presse
7, rue Saint-Jacques
Montréal (Québec) H2Y 1K9

Objet : Votre participation à une recherche en science politique, Université de Montréal

Monsieur XYZ,

Je vous écris pour solliciter votre participation à une étude que je mène, sous la direction de M. Richard Nadeau, dans le cadre de ma maîtrise en science politique.

Je m'intéresse à la relation entre citoyens, médias et décideurs au sein du processus démocratique, au Québec. Plus précisément, ma recherche vise à mieux cerner la compréhension de divers éléments de ce processus (de l'opinion publique, notamment) que possèdent certains journalistes influents – et à voir en quoi ces points de vue peuvent éclairer la théorie.

La nature de votre travail, votre connaissance de la scène politique et les tribunes qui sont les vôtres font de vous un participant tout indiqué – voire incontournable – à cette étude.

C'est une **entrevue d'une heure** que je vous propose, à un moment qui vous conviendra, autant que possible **entre les 12 et 28 février**. Elle pourra se dérouler **à l'endroit de votre choix** (dans votre milieu de travail, à l'université, etc.). Je vous demanderai simplement de me parler de votre travail et de votre compréhension de certains aspects de la réalité politique.

Vos réflexions alimenteront mon mémoire mais, afin de garantir la confidentialité de votre participation, aucune ne vous sera attribuée. **Aucun participant ne sera d'ailleurs identifié.**

J'attends donc votre réponse, mes coordonnées sont indiquées ci-dessous. Je me ferai aussi un plaisir de vous donner plus de détails et de répondre à vos questions, le cas échéant.

Espérant pouvoir compter sur votre participation, je vous prie d'accepter, Monsieur XYZ, mes meilleures salutations.

Jean François Bouthillette
Étudiant, M. Sc. en science politique

(nous inscrivons ici nos adresse courriel et numéros de téléphone)

Objet : Votre participation à une recherche en sc. politique, UdeM

Monsieur XYZ,

Je vous ai fait parvenir, il y a quelques jours, une lettre dans laquelle je vous proposais de participer à l'étude que je réalise dans le cadre de ma maîtrise en science politique.

Vous trouverez ci-joint un court document (2 pages) précisant l'objet de cette étude et le rôle que vous pouvez y jouer. Je vous invite à le lire et à le signer si vous acceptez de m'accorder une entrevue.

La rencontre devrait durer 60 minutes et pourra avoir lieu à l'endroit de votre choix. Cet endroit devra permettre la confidentialité de vos propos : une pièce fermée dans votre milieu de travail, par exemple, ou encore une salle de l'Université de Montréal.

Je vous sais très occupé, mais je me permets d'insister sur la rareté de votre point de vue et sur son grand intérêt pour l'étude du processus démocratique québécois.

Mon projet repose sur la participation de quelques journalistes particulièrement influents de la presse écrite québécoise. Ce groupe est assez restreint, et vous seriez difficilement remplaçable.

Je m'en remets donc à vous. Votre concours permettra l'avancement des connaissances dans un domaine particulièrement vivant de la science politique.

Si vous avez des questions, il me fera plaisir d'y répondre. Je me permettrai de vous appeler dans les jours qui viennent pour connaître votre décision.

Merci à l'avance!

Jean François Bouthillette

Étudiant, M. Sc. en science politique

Université de Montréal

(ici : notre numéro de téléphone)

Annexe II

Questions de recherche

Première question de recherche

Comment les répondants conçoivent-ils la notion d'opinion publique?

Sous-questions:

- La notion d'opinion publique a-t-elle un seul sens (même si plusieurs *indicateurs* existent) ou *plusieurs formes* d'opinion publique coexistent-elles, pour eux ?
- Selon eux, l'opinion publique réside-t-elle plutôt dans l'action ou dans les attitudes? Renvoie-t-elle à des groupes ou à la masse des citoyens?
- Comment envisagent-ils l'opinion de masse ?
 - Quelle valeur a l'opinion sondée, pour eux ? Est-elle qualifiée, à leurs yeux ?
 - Cette valeur est-elle fonction de la méthodologie ? du contexte ? de la compétence des citoyens ? de la nature de l'objet mesuré ?
 - S'attribuent-ils un rôle de « donneur de signaux » ?
- Leurs conceptions correspondent-elles à la typologie de Entman et Herbst ? Évoquent-ils une *opinion de masse* ? Une *opinion activée* (groupes, action) ? Une *opinion publique latente* ? Les *majorités perçues* ? D'autres types d'opinion publique ?
- Leurs conceptions de l'opinion publique sont-elles cohérentes, contradictoires, ambiguës ?
- Leurs perceptions sont-elles comparables à celles des journalistes interviewés par Herbst ?
 - Trouvent-ils l'opinion publique dans les conversations des citoyens ?
 - Trouvent-ils l'opinion publique chez un « lecteur imaginaire », alimenté par leur expérience, leur instinct, leur « sens de la nouvelle »... ?
- Sont-elles comparables à celles des attachés politiques interviewés par Herbst ?
 - Trouvent-ils l'opinion publique dans l'action et le discours de groupes d'intérêts ?
 - Trouvent-ils l'opinion publique dans ce qu'en disent les médias ?
- Comment se situent ces perceptions par rapport aux observations de Pétry ?

Deuxième question de recherche

D'après les répondants, les médias influencent-ils l'opinion publique ?

Sous-questions:

- Les médias créent-ils un effet d'*agenda-setting* ? D'amorçage ? De cadrage ?
- Quelles « voix », dans les médias, ont une influence ? Celle des chroniqueurs, éditorialistes ou commentateurs ? des reporters ? des animateurs ? des experts ? d'autres ?
- Les répondants eux-mêmes se considèrent-ils influents ? Qui influencent-ils (citoyens ; médias ; décideurs) ? Combien ? Comment ?
- Quelle est la raison de cette influence (la leur, celle des médias, celle des « voix » influentes dans les médias), le cas échéant ?
- Les médias offrent-ils une couverture cynique ou biaisée du politique ? Quels sont leurs « travers » ? Ces travers ont-ils une influence néfaste sur les citoyens, sur le débat public ?
- Dans leur travail, les répondants adoptent-ils (ou notent-ils chez leurs pairs) certains de ces « travers » (*pack-journalism*, *attack-journalism*, cynisme, cadrage stratégique ...) ?
- Qui les influence, eux ?
- Les décideurs (dans la mesure où les répondants peuvent en juger) sont-ils influencés par les médias (dans leur façon de concevoir l'opinion publique) ?

Troisième question de recherche

Comment les répondants conçoivent-ils la relation opinion publique – politiques publiques?

Sous-questions:

- D'après eux, les politiciens accordent-ils beaucoup d'importance à l'opinion publique ? (à l'opinion sondée ? à l'opinion publique mesurée autrement ?)
- Le cas échéant, cet intérêt vise-t-il plutôt à ajuster l'action ou les communications à l'opinion publique ? La pression sur les médias pour transmettre ces messages (*spin*) est-elle forte ?
- À quel modèle démocratique adhèrent-ils ? Quel équilibre idéal entre leadership et réactivité se dégage de leur discours ?
- Quel rôle s'attribuent-ils dans l'atteinte de cet équilibre, au Québec et au Canada ?
- Quel écart sépare leur idéal de la réalité qu'ils observent ? Estiment-ils que l'opinion publique influence les politiques publiques ? Le cas échéant, d'après leurs observations,
 - Cette influence est-elle importante et a-t-elle évolué dans le temps ?
 - Cette influence est-elle plus grande quand un enjeu est saillant ?
 - Cette influence est-elle diminuée par l'action des partis, groupes et élites (et particulièrement des élites économiques) ?

Annexe III
Protocole d'entrevue

Protocole d'entrevue

Merci encore d'avoir accepté de participer à cette étude.

Comme je vous l'ai expliqué quand nous nous sommes parlé, je m'intéresse à ce que des journalistes d'ici pensent de la dynamique opinion publique - médias - politiques publiques (tant au provincial qu'au fédéral).

Je vais vous poser des questions plutôt générales pour connaître votre point de vue à ce sujet, mais aussi des questions spécifiques qui se rapportent à vos propres expériences.

L'entrevue sera divisée en 3 parties. Nous parlerons

1. De votre parcours et de votre travail
2. De votre point de vue sur diverses notions relatives à la démocratie
3. D'exemples concrets tirés de votre expérience

Tous vos propos vont demeurer confidentiels. Ils ne vous seront jamais attribués, jamais vous ne serez identifié, et nulle part il ne sera fait mention de votre participation à cette étude.

Par souci de précision et de fidélité, je vais enregistrer notre conversation. L'enregistrement me servira de notes de travail et sera traité en toute confidentialité.

Nous sommes en contexte pré-électoral, bientôt électoral, au niveau provincial... Mais je ne m'intéresse pas qu'aux périodes électorales. Pendant l'entrevue, essayons d'avoir aussi en tête, de façon plus large, les périodes entre les élections.

Parcours, fonction

1. J'aimerais qu'on prenne d'abord 2-3 minutes pour discuter de votre parcours. Comment en êtes-vous arrivé à être chroniqueur/éditorialiste?
Vous pouvez peut-être commencer par me dire d'où vous venez, où vous avez étudié...

Relances possibles

- Journaliste depuis ___; Couvre politique depuis ___; Chron/édito depuis ___
 - Formation, autres emplois; Âge, milieu
 - Origine de votre intérêt pour la politique. Pour le journalisme politique.
2. Décrivez-moi ce qu'est, pour vous, le rôle du chroniqueur politique / de l'éditorialiste.
 3. Je voudrais que vous me décriviez une journée, une semaine de travail typique.
 4. Quels sont les médias que vous lisez/écoutez/regardez régulièrement, vous-même?
 5. Qui sont les gens dont l'opinion/l'analyse des événements politiques vous intéresse, vous inspire; Personnes que vous consultez, avec qui vous discutez des questions politiques que vous couvrez, typiquement. Qui alimente vos réflexions?

Relances possibles

- Collègues
 - Journalistes influents (leurs prod; discussions) ;
 - Journalistes influents auprès des autres journalistes, au Québec (en matière de politique québécoise, canadienne)?
 - Amis, famille...
 - Inconnus, gens de la rue; auditeurs
6. Je vais nommer quelques catégories de personnes; je voudrais savoir combien elles sont importantes pour vous, dans votre travail, quand vous préparez une chronique
 - Attachés de presse, directeurs des com. de politiciens
 - Élus (députés, ministres)
 - Autres attachés politiques, militants, personnel des partis
 - Fonctionnaires
 - Représentants de groupes d'intérêts
 - D'autres sources, contacts, interlocuteurs? (politologues, sociologues...)
 7. Pourriez-vous me décrire la culture médiatique québécoise? La culture des journalistes qui couvrent la politique? Des chroniqueurs, éditorialistes de la presse écrite?

Relances possibles

- Collégialité, compétition? Comment ça se traduit, concrètement?
 - Scène Qc vs Canada; Ottawa/Qc vs hors des capitales
 - La culture des journalistes qui *commentent* la politique?
 - Cynisme? Êtes-vous cynique vis-à-vis le processus démocratique? Vos collègues?
8. Quelles aptitudes, connaissances, talents particuliers vous servent en tant que journaliste qui couvre la politique? En tant que chroniqueur/ commentateur?

B) concepts

Il y a de l'intérêt, en science politique, pour les conceptions qu'ont différentes personnes de divers éléments de nos démocraties. On s'est intéressé, par exemple, à la manière dont certains acteurs politiques ont défini l'opinion publique (différents rôles / États / époques). J'aimerais que vous me parliez de certaines notions, telles que vous les comprenez, les concevez.

1. Commençons par la notion d' « opinion publique »

Relances, sujets

- Définition, explication, nuances... (un seul sens, plusieurs; une seule forme, plusieurs? Attitudes vs action ; Masse vs groupes)
- Qui est inclus dans « le public »? Composition. (lectorat...).
- Comment évaluez-vous, mesurez-vous l'opinion publique? (indicateurs vs référents)

- Public apte, compétent pour répondre sondages?
- Métho. douteuse : valeur, intérêt quand même?
- Selon contexte? (sur enjeu vs sur intentions vote)

- Autres moyens de connaître l'Op, pour vous?
- Autres indicateurs, révélateurs? (Conversations? Qui, comment? Public imaginaire?)
- citoyen moyen...citoyen idéal...

- Est-ce que ces opinions-là (individuelles/masse ; groupes) sont stables ou changeantes? Rationnelles? Informées? Qualifiées? Quelle valeur?
- Qui les influence? Comment?

- Utilité Op pour chroniqueur, éditorialiste?
- Quel intérêt pour lecteur?

2. Effets des médias

- Cadrage... agenda-setting... amorçage
- Quel effet ont les médias sur les citoyens? Sur les décideurs?
- Quel effet, quelle influence a votre propre travail, selon vous?
- Quels journalistes, tous médias confondus, influencent le plus citoyens?

3. Biais des médias

- Certains estiment que médias/journalistes ont certains penchants, parti-pris qui teintent couverture de la scène politique. Des travers, aussi, qui porteraient à conséquence.
- D'accord? Cas échéant, quels penchants/travers? S'expriment comment? Quel effet?

4. Délibération publique, débat public

- Quelle forme ça prend? Où est-ce qu'on voit, qu'on perçoit la délibération publique?
- Rôle médias...?

C) Dynamique opinion publique – médias – politiques publiques

Réactivité observée /souhaitée

- Selon vous, quelle est la valeur accordée à l'Op par les décideurs?
- Quelle valeur devraient-ils y accorder? (*leadership/réactivité*)
- Idéal démocratique, idéal journalistique...

Des exemples d'enjeux de politique publique dont vous avez traité récemment, enjeux qui ont intéressé le public québécois, les médias, votre média

- Où l'Op a influencé les décideurs
- Où l'Op a eu un effet nul ou très limité sur les décideurs

Un exemple précis et récent où l'opinion publique a influencé une décision du gouvernement

1. À propos de cet enjeu-là, comment avez-vous évalué l'opinion publique?
Est-ce que d'autres journalistes ont alimenté, influencé votre réflexion et votre travail à propos de cet enjeu?
2. Comment est-ce que l'op. publique a nourri votre réflexion, votre travail?
3. Avez-vous parlé de cet enjeu / d'opinion publique avec élus, perso politique, fonctionnaires?
Des représentants de groupes d'intérêts? Des citoyens? Des collègues? Des proches? Est-ce que ces échanges-là ont nourri votre réflexion, votre travail? Comment?
4. Pensez-vous qu'il y ait eu *délibération publique* à propos de cet enjeu? Comment? Où ça s'est passé? Comment ça s'est déroulé? Avec quel effet?
5. Revenons à la définition d'op. publique que vous m'avez donnée il y a quelques minutes : comment la lier avec le cas que vous me décrivez?
6. Est-ce que c'était un cas « typique » d'interaction entre opinion publique, médias et politiques publiques? Sinon, quel est le portrait typique?