

L'Opinion. Information, rumeur, propagande [Les Rendez-vous de l'Histoire, Blois 2007], de Claude Gauvard, Alain Corbin, Christian Delporte et Jean-François Sirinelli, introduction de Jean-Noël Jeanneney, Nantes, Éditions Pleins Feux, 2008, 126 p.

Philippe Münch

Volume 29, numéro 2, 2010

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/045179ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/045179ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Société québécoise de science politique

ISSN

1203-9438 (imprimé)

1703-8480 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce compte rendu

Münch, P. (2010). Compte rendu de [*L'Opinion. Information, rumeur, propagande [Les Rendez-vous de l'Histoire, Blois 2007]*, de Claude Gauvard, Alain Corbin, Christian Delporte et Jean-François Sirinelli, introduction de Jean-Noël Jeanneney, Nantes, Éditions Pleins Feux, 2008, 126 p.] *Politique et Sociétés*, 29(2), 179–181. <https://doi.org/10.7202/045179ar>

***L'Opinion. Information, rumeur, propagande
[Les Rendez-vous de l'Histoire, Blois 2007]***

de Claude Gauvard, Alain Corbin, Christian Delporte
et Jean-François Sirinelli, introduction de Jean-Noël Jeanneney,
Nantes, Éditions Pleins Feux, 2008, 126 p.

Depuis les vingt dernières années, le renouvellement de l'histoire politique et le développement de l'histoire culturelle ont permis de mener des recherches stimulantes sur l'opinion publique, au point qu'elle soit devenue un objet d'étude à la mode, comme en témoignent notamment *Les Rendez-vous de l'histoire de Blois de 2007*, qui lui ont consacré leur thème principal. L'heure est donc au bilan mais aussi à la poursuite de la recherche, car, comme le rappelle Jean-Noël Jeanneney dans son discours inaugural, « nous avons bien conscience que l'opinion publique [...] est de trop grande importance dans l'histoire des hommes pour que nous puissions, en tant que démocrates, citoyens, élus du peuple, et enfin – surtout ? – historiens, nous résigner à n'en pas traiter » (p. 10). Pour ce faire, le Centre Européen de Promotion de l'Histoire a donné la parole, dans le cadre de l'événement de Blois, à quatre historiens chevronnés dans leur champ de spécialisation respectif. Les conférences publiées dans ce petit livre portent sur l'opinion publique et sa relation avec le politique et couvrent de larges pans de l'histoire française qui vont du Moyen Âge à la société contemporaine.

La médiéviste Claude Gauvard ouvre le cycle de conférences en présentant un texte intitulé « Qu'est-ce que l'opinion avant l'invention de l'imprimerie ? » Comme le titre l'indique, il s'agit pour elle d'examiner la pertinence d'un tel concept au Moyen Âge, alors que l'espace politique est morcelé et les communications réduites à un périmètre restreint. En dépit de ces problèmes, la question de l'opinion a pu bénéficier des recherches en histoire politique et culturelle portant sur les élites politiques dans le contexte de la construction de l'État. Ces études ont montré notamment que ce « groupe privilégié » avait joué « un rôle de clarificateur et d'intermédiaire entre les aspirations supposées du peuple et le pouvoir royal » (p. 25). Sans remettre en question cette thèse, l'historienne montre que les recherches actuelles tendent à élargir la problématique de l'opinion à l'ensemble de la population, désormais considérée comme un acteur à part entière, intégré au processus de transformations par lequel les habitants deviennent des sujets politiques. Dès le Moyen Âge, l'opinion devient un enjeu de domestication et de contrôle social. Après avoir indiqué les difficultés liées à la diffusion de l'information, la médiéviste s'intéresse à différents passeurs de nouvelles ou d'informations, comme les messagers, qui ont un statut particulier, les jongleurs et les chansonniers, qui fondent un savoir commun, ou les ordres mendiants, qui font le relais entre la culture savante et la culture populaire. La dernière partie de son analyse porte sur la relation ambiguë entre le pouvoir et l'opinion populaire. Pour légiférer et mener à bien les réformes du royaume, le souverain recherche et écoute l'opinion de son peuple et, par le fait même, le surveille puis finit par l'assujettir. C'est un moyen de gouvernement qui « contribue finalement à la souveraineté du pouvoir » (p. 54).

Dans la deuxième conférence, Alain Corbin s'intéresse à la question de l'esprit public durant la première moitié du XIX^e siècle, « du Premier empire à l'instauration du suffrage universel », pour reprendre le titre de sa communication. À partir d'une lecture des dépôts d'archives (nationaux, départementaux, municipaux) faite dans une « optique compréhensive », il analyse plus particulièrement les représentations des administrateurs chargés de récolter, par diverses méthodes d'enquête, l'information concernant l'« état des esprits », selon la terminologie de l'époque. L'historien s'attarde dans un premier temps à la conception duale de l'esprit public, qui évoque un groupe particulier d'individus ayant les capacités de transcender sa localité et ses intérêts immédiats afin de participer aux débats de la cité. Le reste de la population est considéré, au contraire, comme prisonnier de ses besoins locaux, matériels et orientés

davantage par les émotions que par la raison. Pour toutes ces raisons, ces individus sont jugés «incapables d'incarner la représentation» (p. 68). De cette dualité découle une double menace pour le gouvernement : la défection du premier groupe et la révolte du second. L'enquête des détenteurs de l'autorité, qui peut prendre la forme d'une enquête policière, administrative ou statistique, a justement pour fonction de conjurer ces problèmes. C'est l'objet de la deuxième partie de la conférence. Cette *volonté de savoir* participe à l'émergence d'une sociologie empirique qui demeure *in fine* rudimentaire, car elle ne permet pas, conclut l'auteur, de mesurer adéquatement l'opinion. Le troisième volet de l'exposé d'A. Corbin est consacré à l'action de l'État, à sa volonté de surveiller, d'influencer, d'éduquer et d'endoctriner l'esprit public. Il montre que la recherche actuelle n'a plus l'ambition de dresser un tableau de l'opinion sur une période et un territoire donnés ; l'objet d'étude s'est plutôt déplacé vers les «mécanismes de la saisie» de cette opinion par les administrateurs. Il s'agit en fait d'inscrire l'histoire de l'opinion publique dans l'histoire des représentations. «Le chercheur se doit notamment de reconstituer les représentations, les croyances, les convictions scientifiques et les valeurs dominantes à l'intérieur de l'ensemble considéré.» (p. 82)

La troisième conférence traite de la personnalisation de la politique à travers l'évolution de la société médiatique et les transformations de la communication politique. Son titre, «La communication a-t-elle changé la politique?», pose clairement la question sous-jacente au texte. Pour y répondre, Christian Delporte propose d'étudier trois périodes historiques distinctes qui constitueront autant de parties de la conférence : 1) le temps des découvertes (1930-1965) ; 2) le temps des conversions (1965-1990) ; 3) le temps de la culture de communication (1990-). La première période est marquée par un bouleversement médiatique et politique important. La radio, puis la télévision, massifient le message politique. Les sondages, qui apparaissent dans les années 1950, viennent en mesurer la popularité. La publicité se développe aussi et la presse d'opinion cède le pas à la presse d'information. Hésitants au départ, les politiciens s'adaptent progressivement aux transformations de la démocratie française ; le rythme du discours change : «Les longues phrases à incisives s'effacent. On parle clair, direct, sans fioritures.» (p. 100) Mais la conversion aux techniques de la communication se produit en 1965. Ce sont les débuts de la deuxième période. Il apparaît de plus en plus clair pour les stratèges politiques que la communication devient un outil électoral incontournable. La politique se privatise ou «s'humanise» au cours des années 1970. Une autre étape est franchie avec le président Valéry Giscard d'Estaing ; on assiste à une véritable surexposition médiatique de la politique. Cette politique spectacle devient plus évidente et même prédominante avec les années 1990 et 2000 (troisième période). Alors que les politiciens participent régulièrement aux émissions de divertissement, l'opinion se segmente et se désintéresse de plus en plus de la politique. La nouvelle génération politicienne, née avec la télévision, maîtrise désormais tous les rouages de la communication politique. La politique se professionnalise alors. Au terme de ce parcours historique, l'historien arrive à la conclusion que la communication a changé la politique et risque d'affaiblir «la proposition politique» avec un discours tourné vers l'immédiat et donc dénué de «vision d'avenir».

Jean-François Sirinelli clôt le cycle de conférences avec une communication intitulée «La France contemporaine, une démocratie d'opinion», qui prolonge en fait la problématique abordée par Christian Delporte. Il s'agit donc d'analyser, en croisant l'histoire culturelle et politique, l'impact des médias sur la relation entre le pouvoir et l'opinion publique. Il identifie également trois périodes historiques distinctes. La première recoupe en fait l'histoire de la III^e République et est marquée par un double phénomène convergent : «le cycle culturel de l'imprimé de masse et l'avènement politique des "masses"» (p. 122). Ces deux *trends* de l'histoire française créent les conditions qui permettent l'entrée en scène des intellectuels dans l'espace public. À partir des années 1950, la culture de masse est fondée sur des nouveaux vecteurs : la radio, puis la télévision. On passe ainsi à la deuxième période. La «maîtrise de l'image» succède au monde de l'éloquence (p. 123). Utilisée comme instrument de pédagogie civique, notam-

ment par Pierre Mendès France, la radio acquiert finalement sa légitimité politique comme média. Mais l'émergence de l'audiovisuel n'est pas sans conséquences sur la relation entre le pouvoir et l'opinion. Le discours politique a pris depuis les trente dernières années un caractère éphémère, lapidaire, ancré désormais dans la forme, l'instant et l'émotion. C'est la troisième période dans laquelle nous vivons encore. Le *pathos* règne désormais sur le *logos* et entraîne finalement, conclut l'historien, l'effritement du politique : « l'inflation médiatique alimente la déflation politique ». Cette inflation « dissout plus qu'elle recompose et rassemble » (p. 126).

J.-F. Sirinelli arrive ainsi à la même conclusion que C. Delporte : le politique est menacé par le rythme effréné de la nouvelle société communicationnelle et médiatique. Et c'est là justement un des problèmes de ce petit livre qui présente deux conférences qui ont précisément le même objet d'étude et développent une thèse similaire. Cette redondance pèse lourd pour un ouvrage de 126 pages qui couvre près de dix siècles d'histoire. Un autre point pose problème : l'appareillage scientifique. Si un tel livre commandait certes une forme simplifiée, devait-il pour autant faire fi des notes en bas de page ? Seule C. Gauvard fait des références complètes aux travaux cités. Une bibliographie sélective aurait été souhaitable pour mettre en valeur les recherches qui proposent de nouvelles postures historiographiques. Malgré ces critiques, le recueil de conférences intéressera tout particulièrement le lecteur non initié à la problématique de l'opinion publique et de son rapport avec le politique et le pouvoir. Le livre présente les grandes lignes de la recherche actuelle et demeure accessible en brossant un vaste tableau historique de la question, le tout dans une écriture simple, agréable et sans jargon académique.

Philippe Münch

Institut d'histoire de la Révolution française, Université Paris I (Panthéon-Sorbonne)