Opinion publique et médias

Claudie REY
Maître de conférences en sociologie
Université de Tours

Plan

- Introduction : questionner les opinions communes
- Chapitre 1 : la foule et l'imitation, les apports de Gabriel Tarde
- Chapitre 2 : sociologie de la rumeur
- Chapitre 3 : les légendes urbaines
- Chapitre 4 : théorisation sur la rumeur
- Chapitre 5 : vision médiatique et analyse sociologique
- Chapitre 6 : les usages d'internet
- Chapitre 7 : l'exemple des grands ensembles dits « banlieues »
- Chapitre 8 : interroger le vocabulaire : notre rapport aux mots construit notre rapport au monde
- Chapitre 9 : médias et sport
- Chapitre 10 : l'opinion publique existe-t-elle ?
- Conclusion : la doxa, approches plurielles

Travail **facultatif (et non évalué)** pour les étudiants

- Rechercher des rumeurs, des fake news
- Rechercher des faits divers et mettre au jour leur charge émotionnelle

Introduction : questionner les opinions communes

- La finalité de la sociologie est d'analyser les conduites des individus, les **relations** qu'ils entretiennent les uns avec les autres, la manière dont ils **s'intègrent dans un collectif**.
- C'est un mode de **questionnement** de la vie en société.
- Définition basique de la société : réunion d'individus vivant en **groupes organisés avec des normes, des lois et des modèles culturels**.

Introduction : questionner les opinions communes

- Le sociologue peut pratiquer une sociologie large, générale (exemples : rôle de l'Etat, des rapports entre classes sociales.)
- Il peut également pratiquer ce qu'on appelle la microsociologie. Il s'intéresse alors au quotidien, aux interactions entre les individus. **Que se passe-t-il quand deux personnes se rencontrent, quand elles se parlent?** Que se passe-t-il dans une réunion professionnelle, dans une réunion mondaine?

Introduction : questionner les opinions communes

La sociologie met au jour des choses cachées et dérangeantes. Bourdieu écrit que c'est **une science qui dérange**. Elle révèle des vérités gênantes.

L'objectif premier de la sociologie est de remettre en question, de dépasser les idées toutes faites, de lutter contre le sens commun.



Introduction : questionner les opinions communes

- Faire de la sociologie, c'est comprendre comment notre **vision du monde** (concept wébérien) est déformée par nos prénotions et par nos **croyances**.
- Le sociologue doit donc faire la critique de ce qui **déforme sa réflexion**. Nous devons conquérir l'objectivité sur nous-mêmes, critiquer notre propre manière de voir. Nous devons faire un effort pour dépasser notre perception première et nos réactions spontanées. (socioanalyse chez Bourdieu)

Introduction : questionner les opinions communes

- Parce que nous vivons dans la société, nous croyons connaître quelque chose de cette société. Nous en avons une connaissance spontanée.
- La connaissance spontanée infiltre nos esprits. Elle est très efficace car elle s'appuie sur les habitudes, les traditions, **les médias**
- **La connaissance spontanée est du côté de la facilité et relève de l'opinion publique. La connaissance spontanée est facile et immédiate (à la portée de tous).**

Chapitre 1 : la foule et l'imitation, les apports de Gabriel Tarde

Au sens ordinaire, le mot foule représente une réunion d'individus quelconques,

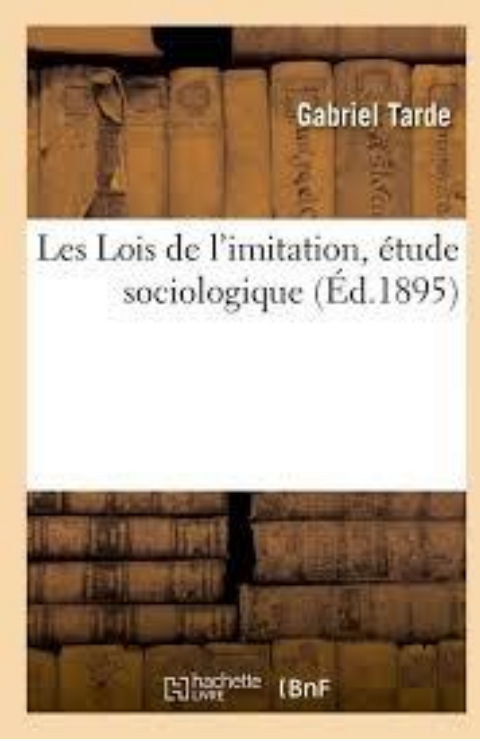
- quels que soient leur nationalité,
- leur profession
- leur sexe (genre),
- quels que soient aussi les hasards qui les rassemblent.

Chapitre 1 : la foule et l'imitation, les apports de **Gabriel Tarde**

Tarde, Gabriel, 1890, *Les lois de l'imitation : étude sociologique*, Paris, Félix Alcan.

Historiquement : grande opposition entre Tarde (1843-1904) et Durkheim (1858-1917), qui a alimenté le débat sociologique à la fin du XIXème et dans les premières décennies du XXème siècle.

Le livre « Les lois de l'imitation » est publié pour la première fois en 1890.



Chapitre 1 : la foule et l'imitation, les apports de **Gabriel Tarde**

- Pour Tarde, la base de la cohésion sociale est **l'imitation**
- Pour Durkheim, la base de la cohésion sociale est **la solidarité**
- Durkheim a reproché à Tarde de brouiller les frontières entre sociologie et psychologie et d'empêcher la construction de la sociologie comme science autonome

Chapitre 1 : la foule et l'imitation, les apports de **Gabriel Tarde**

- Tarde parle de psychologie sociale et Durkheim réfute toute approche psychologique et veut imposer la sociologie comme science distincte de la psychologie
- **Chez Tarde, la société et l'individu ont un poids théorique équivalent**. L'analyse de Tarde relève de la psychologie sociale.
- Tarde a développé une approche originale des phénomènes sociaux.
- La démarche de Tarde est construite à partir d'un principe fondamental. **Les relations qui lient les individus les uns aux autres au sein d'un groupe social se résument toutes à un type unique de relation : l'*imitation.***

Chapitre 1 : la foule et l'imitation, les apports de **Gabriel Tarde**

- Tarde marque l'origine de la société par : « Le jour où un homme quelconque en a copié un autre » p. 31.
- Pour Gabriel Tarde, **l'imitation peut être consciente ou inconsciente, délibérée ou automatique, positive ou négative, attractive ou répulsive.**
- L'imitation rappelle certaines idées de Le Bon concernant l'unité mentale spécifique aux foules

Chapitre 1 : la foule et l'imitation, les apports de **Gabriel Tarde**

Médias et imitation :

- Gabriel Tarde a sans doute été le premier à souligner l'importance de ce qu'on appelle aujourd'hui les *médias*.
- Les médias produisent une **imitation démultipliée**. **Tarde est fasciné par l'invention de l'imprimerie et par la constitution de la presse**. Le public est rassemblé par la contagion d'une idée qui agit à distance et qui forme une opinion commune.

Chapitre 1 : la foule et l'imitation, les apports de **Gabriel Tarde**

- Pour Tarde **les dynamiques sociales sont microscopiques**. L'imitation est faite d'une multiplicité de gestes, d'attitudes, d'idées, de désirs et de croyances
- Inspiré par les phénomènes d'hypnose, Tarde va même jusqu'à faire du somnambule la figure emblématique de l'être social.

Chapitre 1 : la foule et l'imitation, les apports de **Gabriel Tarde**

Vidéo L'imitation et la contre imitation, Yves Citton, Gabriel Tarde

- https://www.youtube.com/watch?v=_HdfRUdX_-8

Chapitre 2 : sociologie de la rumeur

- Le plus vieux média du monde

Edgar Morin, « La rumeur d'Orléans », Seuil, 1969. Ouvrage de référence quand on travaille sur la rumeur.

Chapitre 2 : sociologie de la rumeur



Edgar Morin
Né en 1921

La relation élève - enseignant
https://www.youtube.com/watch?v=X5ctjyNK8B0&list=PLciYMfFOTAZamZkgGPdC_aFQ9Tmz3Fhub&index=11

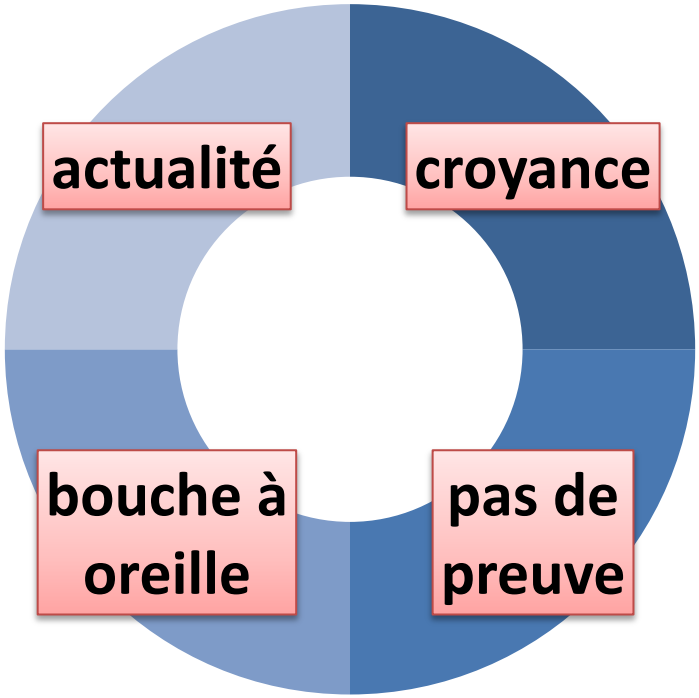
Edgar danse :
https://www.dailymotion.com/video/x382a9r

Chapitre 2 : sociologie de la rumeur

- Définition générale d'une rumeur : c'est un bruit qui court dans un groupe, une foule, un pays.
- Elle porte des informations vraies ou fausses qui se transforment en se transmettant.

Chapitre 2 : sociologie de la rumeur

Le cercle vicieux de la rumeur



Chapitre 2 : sociologie de la rumeur

Hypothèses d'Edgar Morin :

1/ la rumeur mérite une analyse sociologique car elle est révélatrice d'une crise, elle est révélatrice de l'état de la société qui l'a produite.

2/ la rumeur est fausse : il est facile pour les chercheurs de prouver que la rumeur est fausse puisque aucune disparition de jeune femme n'a été signalée.

Chapitre 2 : sociologie de la rumeur

La chaîne des informations

Il existe toujours une personne que l'on ne connaît pas directement mais qui est à même d'authentifier la rumeur.



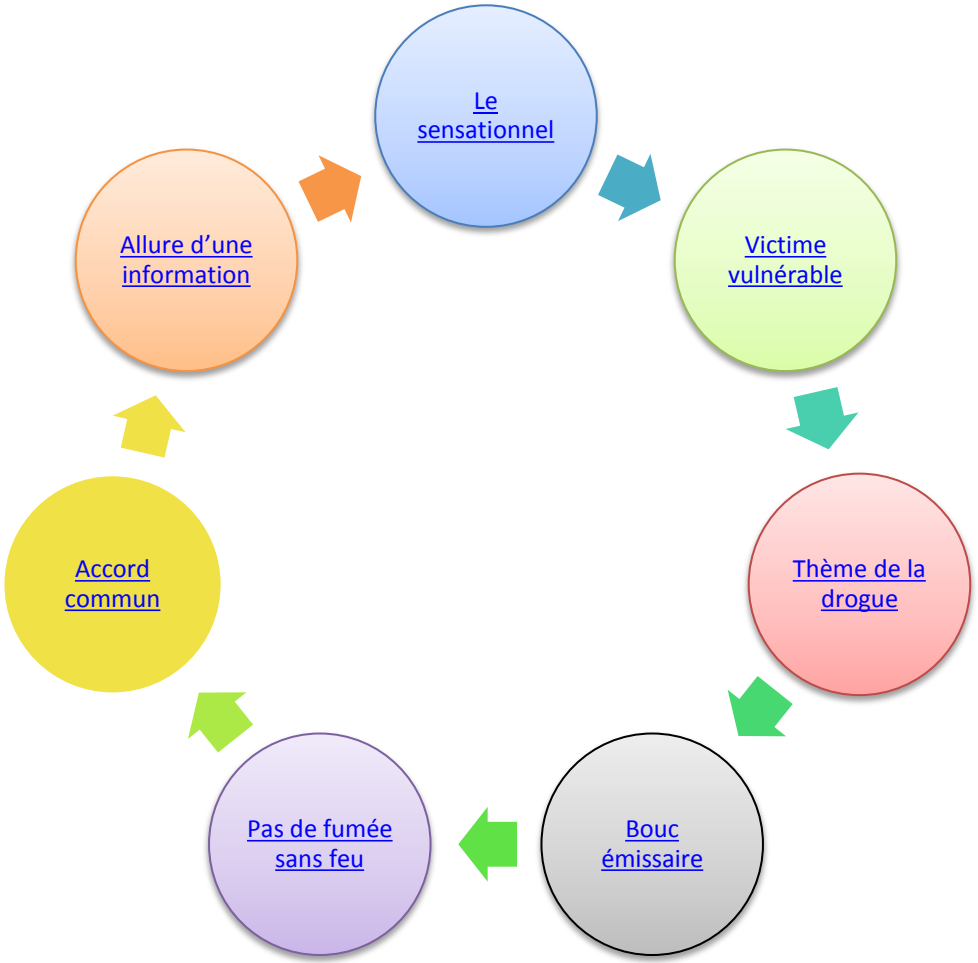
« La femme d'un policier a dit à sa voisine qui est ma copine que... »

La chaîne des informations n'est ni trop longue, ni trop courte. On ne connaît pas l'informateur, mais on connaît quelqu'un qui le connaît.

Chapitre 2 : sociologie de la rumeur

- Pourquoi la rumeur parvient-elle à circuler? Pourquoi est-elle efficace?
- **Efficace = produit des effets réels, concrets**. La rumeur n'est pas vraie mais elle produit des effets concrets et observables.
- Ne pas confondre « efficace », « véridique » et « vrai »

Chapitre 2 : sociologie de la rumeur



Chapitre 2 : sociologie de la rumeur

1/ Elle véhicule des informations extraordinaires et exceptionnelles. Elle apporte de l'événement et du **sensationnel**.

La rumeur dit qu'il est arrivé une chose extraordinaire à une personne ordinaire. Elle renouvelle les conversations banales sur la pluie et le beau temps : elle séduit parce qu'elle brise la routine quotidienne.

Elle frappe les imaginations, elle contient des thèmes qui parlent à l'émotion. Pourquoi est-ce que la rumeur parle à l'imagination?

Chapitre 2 : sociologie de la rumeur

2/ Le thème de la **victime** vulnérable

La rumeur concerne des jeunes filles dont il faut protéger la vertu. D'autres rumeurs qui ont concerné des enfants ont également été très puissantes. L'existence d'une victime (faible, vulnérable) accroît la force de la rumeur. Elle est plus efficace si les victimes sont des personnes dont on se sent proches (socialement, géographiquement, ou affectivement).

Si elle concerne des innocents, les membres les plus faibles de la société. La rumeur dessine un schéma manichéen : elle oppose des victimes sans défense à un groupe de criminels très organisés.

Chapitre 2 : sociologie de la rumeur

3/ Le thème de la **drogue**

L'histoire se passe en 1969. La question de la drogue devient importante à la fin des années 60. La drogue est un élément de fantasme. Elle a une double connotation : elle fait peur mais en même temps elle attire et fascine.

Chapitre 2 : sociologie de la rumeur

4/ Le thème de la désignation d'un **bouc émissaire** à travers l'incrimination des commerçants juifs.

La force de la rumeur d'Orléans repose sur l'idée de dualité et de bouc émissaire. Dès qu'une société traverse des difficultés, dès qu'elle est confrontée à des angoisses, elle désigne un bouc émissaire.

Chapitre 2 : sociologie de la rumeur

5/ La rumeur est efficace également en raison du vieil adage qui dit qu'il n'y a **pas de fumée sans feu**. Les gens se réfugient derrière le proverbe populaire pour justifier leur croyance. Edgar Morin montre que ce proverbe est une absurdité.

Chapitre 2 : sociologie de la rumeur

6/ Autre facteur d'efficacité : A mesure qu'elle s'amplifie, la rumeur gagne en authenticité. Le pouvoir de la rumeur repose sur la répétition : il faut que de nombreuses personnes en parlent pour que l'information se diffuse. Plus il y a des gens qui y croient, plus elle semble crédible. Les gens disent : "Quand toute une ville raconte la même chose, c'est effectivement qu'il y a quelque chose. " Dans ce cas-là, **l'accord commun est la pire des preuves car on a tendance à penser que la majorité a toujours raison**.

Chapitre 2 : sociologie de la rumeur

7/ Et enfin, la rumeur est efficace parce qu'elle ne se présente jamais comme une rumeur. Aujourd'hui, il est facile de dire : mais comment les gens ont-ils pu croire une telle histoire? Elle a **l'allure d'une information**. Si on dit qu'une rumeur est une rumeur, ça tue son effet.

Chapitre 3 : les légendes urbaines

- Les légendes urbaines sont proches de la rumeur. Mais elles ont une caractéristique particulière : elles racontent une histoire horrible ou amusante.

Chapitre 3 : les légendes urbaines

- Référence principale : Véronique CAMPION-VINCENT et Jean-Bruno RENARD, Légendes urbaines, rumeurs d'aujourd'hui, Payot, 1992.
- Les légendes urbaines sont des légendes modernes qui expriment les peurs et qui sont caractéristiques de notre époque. Elles ont des liens avec les traits dominants de nos sociétés : la ville, la modernité.

Chapitre 3 : les légendes urbaines

- Elles manifestent une inquiétude, une crainte face au monde moderne. Elles expriment une peur des nouvelles technologies, une peur de la sauvagerie, une peur de la violence urbaine, de la drogue. Elles expriment également une inquiétude vive quant à l'avenir des enfants et des adolescents.

- La création de légendes urbaines permet d'apprivoiser les peurs modernes. On peut ainsi nommer, désigner le danger puis l'exorciser par la parole.

- Les légendes urbaines donnent du sens à un monde de plus en plus complexe et agité.

Chapitre 4 : théorisation sur la rumeur

- Alan Fine Gary, 2006, « Rumeur, confiance et société civile. Mémoire collective et cultures du jugement », *Diogène*, n°213, pp. 3-22.

Chapitre 4 : théorisation sur la rumeur

- Nous vivons dans un environnement qui contient à la fois trop et pas assez d'informations. Les rumeurs peuvent être vraies ou fausses. Mais quand le contexte est favorable nous les intégrons dans notre système de croyances et nous les intégrons dans nos actions.
- L'analyse de la rumeur peut faire partie de la sociologie de l'action. Pour être en mesure de réagir nous devons être en mesure de juger à la fois les personnes qui communiquent et l'information qui est communiquée.
- La notion de **confiance** est centrale pour comprendre le phénomène de la rumeur.
- Question de problématique : à qui accordons-nous notre confiance ? A quoi et quand est-ce que nous l'accordons ?

Chapitre 4 : théorisation sur la rumeur

La rumeur est au cœur de la **sphère publique**. La sphère publique peut être définie comme un espace partagé de discours où une communauté peut juger collectivement des informations. Est-ce que ces informations peuvent être acceptées et doivent faire l'objet d'une réaction ?

Chapitre 4 : théorisation sur la rumeur

La rumeur est une **forme de parole collective**. Elle permet aux populations d'aborder des questions sociales de manière implicite quand ces questions sociales ne peuvent pas être abordées de manière explicite (par exemple le racisme dans une société démocratique ou la sexualité dans une société puritaine). Le vecteur de rumeur reste politiquement correct car il se détache de l'information en affirmant « on m'a dit que… ». Il ne fait que rapporter une information. Il n'en est pas l'auteur et ne la cautionne pas explicitement.

Chapitre 4 : théorisation sur la rumeur

Les personnes qui colportent des rumeurs n'ont généralement **pas une intention de malhonnêteté**. Les rumeurs circulent parce qu'elles confirment des croyances raisonnables qui sont reconnues dans l'espace public. En général la personne qui est vecteur de rumeur est convaincue de la véracité de ce qu'elle raconte.

Chapitre 4 : théorisation sur la rumeur

La rumeur fonctionne comme **la mémoire collective**. Il y a une homologie. Car la rumeur et la mémoire collective émettent toutes les deux des idées sur la manière dont une société doit être organisée. L'une et l'autre sont partagées par une communauté et reposent sur un système de croyances. La différence c'est que la mémoire collective concerne le passé alors que la rumeur concerne le présent. La rumeur fournit une information qui peut être utilisée ici et maintenant. La rumeur aide une population à affronter les ambiguïtés et les incertitudes de son époque.

Chapitre 4 : théorisation sur la rumeur

Sur la notion de confiance :

- Pour qu'une société survive, la population doit être unie par un fort sentiment de confiance. La confiance résulte d'un besoin de se rassurer ensemble. La rumeur renforce l'organisation sociale de la confiance. Quand les individus ne font plus confiances aux grandes institutions sociales (les gouvernants, les chercheurs, la presse autorisée comme la télé ou la presse écrite), ils se tournent vers la rumeur. Exemple de discours : « on ne peut pas faire confiance aux journalistes donc on se tourne vers les réseaux sociaux ou on discute avec des amis

Chapitre 4 : théorisation sur la rumeur

Deux citations de Gary Alan Fine :

- « La rumeur révèle la confiance dans la société à l'instant même où elle remet en question la confiance dans les institutions »
- « Un monde dans lequel la rumeur domine le discours politique est un monde qui s'effondre »

Chapitre 4 : théorisation sur la rumeur

- Internet accélérateur des rumeurs ? Gérald Bronner « La démocratie des crédules »

https://www.youtube.com/watch?v=TR4R5XBwKMg

Chapitre 5 : vision médiatique et analyse sociologique

- Dans notre société, les faits sociaux sont de plus en plus réduits à des reflets et à des images. Les médias favorisent la consommation d'images et de discours. On subit une surinformation qui tue l'information. Les gens reçoivent une multitude d'informations, et ne peuvent pas les trier. Ils ont parfois du mal à distinguer le vrai du faux.
- Pour séduire le public, les médias utilisent la mise en scène, la dramatisation. Il est très difficile de prendre de la distance vis-à-vis de la dramatisation pour discerner les faits réels. Il est très difficile d'identifier le réel qui est mouvant, et qui se renouvelle tout le temps.

Chapitre 5 : vision médiatique et analyse sociologique

- **Les médias transforment notre rapport à l'espace et au temps**. D'une certaine manière, ils annulent les contraintes de l'espace et de temps. En regardant la télévision pendant une heure, on peut traverser différentes époques et différents pays. Les individus perdent leurs repères. Idem pour internet.

Chapitre 5 : vision médiatique et analyse sociologique

- On ne doit jamais oublier **que l'image n'est pas le réel. C'est uniquement un fragment de la réalité.** De plus elle peut se truquer, se transformer. Elle ne peut pas servir de preuve. Mais compte tenu de la place des médias dans notre vie quotidienne, nous risquons toujours de confondre l'image et le réel. Il faut **apprendre à utiliser les médias** et notamment à prendre du recul.

Chapitre 5 : vision médiatique et analyse sociologique

- Le milieu du journalisme est parcouru de tensions entre ceux qui acceptent les contraintes commerciales et ceux qui essayent de produire des émissions ou des journaux plus indépendants vis-à-vis des lois du marché. C'est un milieu qui est générateur de souffrance pour ceux qui essayent de faire autre chose que du produit de grande consommation.
- C'est un milieu travaillé par une opposition forte entre le culturel et le commercial (pour dire les choses de manière schématique, Arte et TF1, Le Monde et Paris Match ou Voici). Compte tenu de la puissance des lois économiques, le pôle commercial est particulièrement fort et laisse peu de place au pôle culturel.

Chapitre 5 : vision médiatique et analyse sociologique

- Le journalisme est un milieu où l'on trouve beaucoup de personnes insatisfaites, découragés, révoltés et qui sont écœurés par les conditions dans lesquelles elles exercent leur métier.
- Les chaînes d'information en continu : Jean-Marie Charon https://www.youtube.com/watch?v=SGvNYY0yWYw

Chapitre 5 : vision médiatique et analyse sociologique

- On peut d'abord faire un constat, celui de l'augmentation du pouvoir des journalistes et des médias
- il y a un impact important en raison de la télévision, du nombre de postes de télévision dans les foyers : aujourd'hui on parlerait du nombre d'écrans. De nombreuses personnes ne lisent pas la presse écrite et pour elles, les écrans constituent l'unique source d'information. Bourdieu dit que la télé a un monopole sur la formation des cerveaux d'une partie très importante de la population.

Chapitre 5 : vision médiatique et analyse sociologique

- Le progrès technique permet aussi une plus grande maîtrise **du temps** : les journalistes peuvent se déplacer très vite, faire des reportages "sur le vif". C'est un progrès important mais cette rapidité pose aussi des problèmes : les journalistes n'ont pas le temps de prendre de la distance, de réfléchir sur les images et les discours qu'ils vont diffuser.
- Autre problème : "les journalistes sont autant acteurs que témoins des événements qu'ils couvrent" Ils font partie de l'événement, leur présence et leur intervention peuvent influer sur le déroulement des phénomènes. Par exemple, ils seront utilisés ou pris à partie par les populations. On peut dire qu'aujourd'hui la médiatisation fait partie de l'événement, et même parfois elle le crée.

Chapitre 5 : vision médiatique et analyse sociologique

Quels sont les thèmes qui retiennent l'attention des journalistes ? Pourquoi est-ce que certains sujets sont traités ? Pourquoi d'autres échappent à la médiatisation?

"Tous les drames ne sont pas médiatiques" Il y a tout un pan de la réalité qui semble ne pas exister tout simplement parce qu'il n'apparaît pas dans les médias.

Les problèmes ne deviennent vraiment visibles que lorsque les médias en parlent.

Les journalistes n'inventent pas les faits dont ils parlent. Mais ils ont tendance à opérer une sélection (ils choisissent ce qui est médiatisable).

Un phénomène a plus de chance d'être pris en considération médiatiquementquand il présente des caractéristiques excessives : cruauté d'un fait divers, situation extrêmement émouvante ou dramatique, situation morbide (catastrophes aériennes, naturelles).

Chapitre 5 : vision médiatique et analyse sociologique

Bourdieu écrit que **les faits divers font diversion**, c'est-à-dire qu'ils détournent l'attention de sujets plus graves et plus polémiques. Le fait divers réduit la vie sociale à l'anecdote (et au ragot). Il a pour effet de dépolitiser, de faire le vide politique. Il provoque de l'émotion mais n'incite pas les personnes à réfléchir.

Chapitre 5 : vision médiatique et analyse sociologique

- Le rôle du sociologue est donc d'analyser les images, les interprétations qui lui sont imposées par les médias. Il faut démonter des rouages, des mécanismes sociaux et économiques. Mais il ne faut pas s'attaquer personnellement aux journalistes qui doivent composer avec des contraintes et qui doivent gagner leur vie. Il y a quelques journalistes qui profitent du système : les "stars" mais finalement ils sont assez rares.
- Sciences, média et foutaises https://www.youtube.com/watch?v=LB2sVSD5LhM

Chapitre 5 : vision médiatique et analyse sociologique

Bourdieu a pour projet scientifique de critiquer le fonctionnement de la télé. Il veut démonter un mécanisme global mais il ne veut pas s'attaquer aux journalistes. Il n'y a pas de sa part de règlement de compte, d'inimitié personnelle. Il n'est pas dans le domaine des sentiments mais se positionne au niveau de l'analyse d'un système.

Bourdieu ne veut pas condamner les journalistes car il considère qu'ils ont des contraintes très importantes (qui ont une influence directe sur la pratique de leur métier). **Ils sont eux-mêmes prisonniers d'un système.**

Chapitre 5 : vision médiatique et analyse sociologique

Quand on est un intellectuel, un chercheur, un romancier, pourquoi est-ce qu'on vient participer à une émission de télévision? On vient rarement pour dire quelque chose mais pour être vu. Le passage à la télévision a une valeur en soi, indépendamment du contenu du discours. Pour certains intellectuels, l'enjeu être de paraître à la télé et donc d'être bien vu par les journalistes. Cette obligation implique un certain nombre de compromis et de compromissions. (Revoir le problème du rapport au temps.)

Chapitre 5 : vision médiatique et analyse sociologique

- Les invités qui auraient des choses importantes à dire n'ont pas la possibilité de développer leur propos. Il faut faire simple, facile et rapide. Pour la télévision, il y a des intellectuels qui sont de "bons clients" parce qu'ils vont lâcher deux ou trois formules séduisantes mais finalement pas très instructives. Et ceux qui auraient besoin de temps pour développer une pensée plus riche sont peu ou pas invités. C'est toujours le même petit groupe qui vient donner un avis sur des événements donnés.

- **Le fonctionnement de la télévision menace l'autonomie des autres milieux** puisque pour augmenter leur influence, les représentants du monde politique, de la littérature, de la recherche doivent faire du spectacle

Chapitre 6 : les usages d'internet

- Plusieurs chercheurs disent qu'internet est la plus grande révolution depuis l'invention de l'imprimerie. C'est une révolution dans la façon dont les populations échangent, produisent, analysent, interprètent et mémorisent les données symboliques.
- Monique Dagnaud « nouvelles générations et culture numérique » https://www.youtube.com/watch?v=t0Q-t-ErsiE

Chapitre 6 : les usages d'internet

Postulat : internet forme un cadre culturel en soi, par son histoire, par l'expérience qu'il procure, et par l'ancrage de valeurs que le milieu professionnel de l'internet : informaticiens, webmasters, webdesigners, journalistes, influenceurs, créateurs de contenu, Community Manager.

Définition du postulat : ce qu'on ne démontre pas

Chapitre 6 : les usages d'internet

Internet réorganiserait les relations entre individus sur la base :

1. de valeurs d'émancipation (à discuter)
2. d'une communication décentralisée
3. de l'essor d'une sociabilité originale fondée sur la conversation en continu
4. sur la conversation généralisée
5. sur la puissance de diffusion
6. sur l'effacement de la frontière entre professionnels et amateurs (cela commence à être vérifier en sociologie du travail)
7. l'attachement à une économie du gratuit ou du low cost quitte à pirater
8. sur la construction alternative de l'information (Mediapart, Sites thématiques, fake news).

Chapitre 6 : les usages d'internet

Francis Jauréguibéry :

« On peut situer la diffusion massive d'internet autour de **1995.** En parallèle, une autre innovation technique se diffuse : c'est **le téléphone portable**. Dans les pays occidentaux, il y a plus de téléphones portables que d'individus. Auparavant, les inventions s'ajoutaient les unes aux autres : la radio s'est ajoutée à la presse écrite et la télévision s'est ajoutée à la radio. Ce qui est nouveau aujourd'hui c'est l'aspect cumulatif et interactif des inventions : **on ne peut pas dire qu'internet est venu s'ajouter au téléphone portable ou que le téléphone portable est venu s'ajouter à internet. On assiste à une intrication et non à une succession des innovations technologiques**. »

Chapitre 6 : les usages d'internet

Francis Jauréguiberry :

« Les technologies de communication introduisent à un nouveau monde où **un espace sans distance et un temps sans délai** se superposent peu à peu à l'espace-temps « classique ». Elles permettent des **modes de présentation de soi et de rapport à autrui inédits**, sous la forme de **subtils jeux de masque** et de mise en réseaux. Elles tranchent ainsi avec les technologies précédentes orientées surtout vers la transmission de l'information et la diffusion des contenus. Les nouvelles technologies intègrent ces fonctions de transmission et de diffusion mais, surtout, elles permettent l'instauration d'un régime de réciprocité dans la communication. »

Chapitre 6 : les usages d'internet

- La sociologie des usages d'internet et de la téléphonie mobile émerge dans les années 1980.
- Question de problématique en sociologie des usages : que font les individus avec internet, avec les outils technologiques et avec les réseaux ?
- L'hypothèse : les usages des technologies de communication agissent comme révélateurs des nouveaux enjeux politiques et éthiques d'une société hypermoderne hautement connectée.

Chapitre 6 : les usages d'internet

Ambivalence sociologique d'internet :

Les technologies de communication agissent comme un levier économique. Elles s'articulent à une transformation profonde de l'économie capitaliste qui est aujourd'hui globalisée. On peut parler d'un **« capitalisme hautement connecté »** (Veltz, 2008). Ce capitalisme hautement connecté est lié au libéralisme et à une absence de régulation. Ce **libéralisme déstabilise** les individus. Mais, il sert également les besoins de **l'individualisme contemporain**. L'appropriation sociale des technologies de communication est aussi une demande d'autonomie de la part des individus, donc **une émancipation vis-à-vis des communautés traditionnelles.**

Chapitre 6 : les usages d'internet

- Il n'est plus possible aujourd'hui de penser le monde contemporain sans faire référence à la fois aux technologies de communication et à leurs usages : la technique et les usages bouleversent les conduites individuelles et collectives.

(comme la télévision autrefois)

Chapitre 6 : les usages d'internet

En France, la tradition des études d'usage a pris naissance au début de la décennie 1980, à partir d'analyses sociologiques décrivant l'utilisation d'objets comme le magnétoscope, la télécommande du téléviseur, l'informatique à domicile ou le répondeur téléphonique. Les technologies de réseau nous oblige à prendre en compte non seulement les usagers individuels mais aussi les collectifs d'usagers : collectifs d'usagers en ligne, groupes affinitaires, communautés de pratique

Chapitre 6 : les usages d'internet

- Question de problématique en sociologie des usages : **que font les individus avec internet, avec les outils technologiques et avec les réseaux ?**
- **Question de terrain : qu'y-a-t-il dans votre smartphone ? (lien entre un objet, une technique et une biographie)**
- La sociologie des usages propose de penser les relations entre la sphère de la technique et la sphère du social. L'usage d'une technique n'est pas sociologiquement neutre : il est porteur de valeurs et de significations sociales pour les individus.

Chapitre 6 : les usages d'internet

L'appartenance n'est plus imposée, ne relève plus du destin : elle semble choisie. Le cercle social d'appartenance, qui définissait assez bien l'individu jusqu'à peu, disparaît au profit d'un ensemble de bulles identitaires et occupationnelles plus ou moins éphémères, et le plus souvent sans grande surface de recoupement entre elles (Kaufmann, 2001). Dans la gestion de cette hétérogénéité identitaire et occupationnelle, le téléphone portable et l'Internet arrivent sans doute à point nommé. Ils permettent de passer immédiatement d'une « tribu » à une autre, rendent plus certains et rentables les déplacements, multiplient les possibilités de rencontres et coordonnent les occupations. En activant le bon réseau au bon moment, il est possible de partager à distance et d'être reconnu malgré l'absence : l'intégration passe par la connexion. (Jauréguiberry)

Chapitre 7 : l'exemple des grands ensembles dits « banlieues »

- Autre problème, les médias (rumeur, télévision, internet) déforment notre regard sur la réalité : on a souvent l'impression que l'événement dure le temps que dure la médiatisation.
- On peut prendre l'exemple des banlieues.
- A partir des années 1980, le malaise des banlieues s'est concrétisé par des actions spectaculaires : voitures volées et brûlées, affrontements violents avec la police. C'est à partir de ce moment que le malaise des banlieues a eu une existence visible dans les médias et par conséquent aussi dans le monde politique. Auparavant, certaines banlieues connaissaient déjà des problèmes mais ces problèmes n'était pas médiatisés.

Chapitre 7 : l’exemple des grands ensembles dits « banlieues »

Le malaise des banlieues renvoie à un malaise de la société toute entière. La banlieue, telle qu'elle est médiatisée, cristallise des peurs qui touchent tous les citoyens.

- A l'image des cités sont accolées toutes les frayeurs modernes :
- l'urbanisation mal contrôlée
- l’exclusion
- le chômage
- la délinquance.

Chapitre 7 : l’exemple des grands ensembles dits « banlieues »

La « banlieue » et ses habitants jouent parfois le rôle de bouc émissaire.

Mais on met trop souvent le projecteur sur les banlieues pour éviter de s'interroger sur des problèmes qui affectent l'ensemble de la société.

Chapitre 8 : interroger le vocabulaire

Pourquoi est-ce important d'interroger notre usage du vocabulaire ? Les mots ont-ils un pouvoir ?

- **Notre rapport aux mots construit notre rapport au monde**
- « **Les limites de mon langage signifient les limites de mon propre monde**. » Ludwig Wittgenstein (philosophe, 1889-1951)

Chapitre 8 : interroger le vocabulaire

- Le couple média - banlieue est un couple infernal. Dans les « banlieues », ce qui intéresse les médias, ce sont les émeutes, les actes spectaculaires.
- Les journalistes insistent sur les événements violents. Ils ne restent généralement que quelques jours ou quelques heures sur le terrain et peuvent seulement avoir une vision superficielle.
- De plus leur présence dans une « cité » en crise a des effets pervers. Ils donnent de l'importance à la violence. La vision médiatique contribue à identifier et étiqueter les villes « sensibles », les « cités à problèmes ».
- On voit alors se créer un cercle vicieux : les médias mettent l'accent sur les difficultés de certaines villes ce qui décourage les classes aisées et les entreprises de s'y installer.

Chapitre 8 : interroger le vocabulaire

- Certaines « banlieues « sont alors **prisonnières d'un système d'images**. Elles acquièrent une image négative qui colle à la peau des habitants. Certains n'osent plus dire où ils habitent quand ils cherchent du travail. Ils admettent, intériorisent le regard dépréciateur que les médias portent sur eux. Quand on dramatise la violence dans les « cités », on renforce l'exclusion de ces « cités ».

Chapitre 8 : interroger le vocabulaire

Interroger la notion de **ghetto**

Source : Paugam Serge, 1995, « L'habitat socialement disqualifié », in François Ascher, *Le logement en questions*. L'habitant dans les années 90 : continuité et ruptures, La Tour d'Aigues, Editions de l'Aube.

(Lecture complémentaire : Wacquant, Loïc, 2012, « Repenser le ghetto. Du sens commun au concept sociologique », *Idées économiques et sociales*, n°167, pp. 14-25.)

Chapitre 8 : interroger le vocabulaire

- Paugam dénonce « Le mythe du ghetto ». Dans cet objectif, il fait l'histoire du mot ghetto.
- Démarche très courante : passer par l'histoire pour déconstruire.
- Quelle est l'histoire du mot ghetto ? Avant la deuxième guerre mondiale, le mot « Ghetto » concerne les juifs
- Puis extension du mot qui est utilisé dans les discours politiques et médiatiques. Plusieurs catégories d'acteurs concourent à légitimer (justifier et banaliser) l'utilisation du mot « ghetto ».

Chapitre 8 : interroger le vocabulaire

Serge Paugam explique quelle sont les différences entre les ghettos américains et les banlieues françaises :

- La taille
- La composition ethnique
- Le niveau économique
- La criminalité
- L'aide publique

Chapitre 8 : interroger le vocabulaire

- Retour en France : L'influence de l'habitat (p 9)
- Le problème dit des banlieues n'est pas récent. Paugam parle d'une étude qui a été réalisée à Reims dans les années 1970 (p. 9)
- Paugam écrit que l'« *aspect extérieur du lieu d'habitation est un indicateur essentiel des différences sociales* » (p. 9) c'est « un facteur très discriminant »
- Les habitants ont tendance à intérioriser l'image de leur quartier, ils s'identifient à leur lieu d'habitation. Si le quartier est dévalorisé, ils se sentent eux-mêmes dévalorisés.

Chapitre 8 : interroger le vocabulaire

Ces « banlieues » doivent être analysées comme des quartiers disqualifiés. La disqualification s'applique aux situations :

1. d'exclusion du monde du travail
2. de demandes importantes d'aides sociales
3. d'une rupture des liens sociaux
4. Elle concerne également le logement et s'accompagne :
5. d'un mouvement de concentration urbaine (les habitants qui ont les mêmes problèmes sont tous réunis dans les mêmes quartiers)
6. d'un mouvement de ségrégation urbaine (séparation marquée vis-à-vis des autres quartiers)
7. D'une mauvaise image, mauvaise réputation du quartier qui renforcent l'exclusion

Chapitre 9 : médias et sport

- Nicolas Journet, « Les passions du foot-ball », *Sciences humaines,* n°85, juillet 1998.
- Obstacle 1 : en sociologie, tous les sujets qui sont fortement médiatisés sont difficiles à traiter car le sociologue doit oublier ses impressions et ses émotions de téléspectateur.

Chapitre 9 : médias et sport

Obstacle 2 : Peut-on faire un travail sérieux sur une pratique qui par définition de l'est pas puisqu'elle relève du divertissement ? Est-ce que le sport peut être perçu autrement qu'en termes de plaisir de jouer, d'envie de se distraire? Est-ce que le chercheur peut parvenir à montrer que le foot révèle des phénomènes sociaux importants qui peuvent être pris pour objet de la connaissance scientifique?

Chapitre 9 : médias et sport

Obstacle 3 : le foot est un sujet sur lequel tout le monde a une opinion. Nous avons tous un avis sur le foot. On aime ou on n'aime pas. On peut être écœuré par la quantité d'argent qui circule dans ce milieu ou par les problèmes de dopage. Ou alors on peut être un passionné.

Chapitre 9 : médias et sport

- On retrouve dans l'article des notions clés de la sociologie.
- l'égalité et l'inégalité
- l'opposition entre les valeurs individuelles et collectives.
- le conflit
- la notion d'identité, d'appartenance à un groupe
- la notion de lien social. On voit au travers du texte que le foot crée du lien social.

Chapitre 10 : l'opinion publique existe-t-elle ?

- Référence principale : Bourdieu Pierre, 1980, « L'opinion publique n'existe pas », in *Questions de sociologie*, Paris, Editions de Minuit.

Chapitre 10 : l'opinion publique existe-t-elle ?

Importance de la définition

L'opinion publique comprend un ensemble de valeurs, de croyances, de convictions, de prénotions partagées par une population donnée. L'opinion publique ne doit pas être assimilée à la majorité. La majorité peut s'évaluer statistiquement. L'opinion publique est beaucoup plus floue et difficile à appréhender. Elle est diffuse, elle est insaisissable.

Chapitre 10 : l'opinion publique existe-t-elle ?

- La majorité est délimitée sur le plan spatial : par exemple elle ressort dans le cadre d'une élection nationale ou régionale.
- La majorité se présente comme un seul bloc : « 51% des électeurs ont voté pour tel candidat. »
- En revanche l'opinion publique est contradictoire, hétérogène, construite à partir de références multiples. Exemple de références :

1. l'héritage culturel de la personne
2. son éducation scolaire
3. l'influence des commérages et des rumeurs
4. l'influence des médias (dont internet)
5. l'influence des lobbys et des associations

- On ne peut donc pas construire une définition unique de l'opinion publique.

Chapitre 10 : l'opinion publique existe-t-elle ?

- L'opinion publique est un enjeu de pouvoir. Tout le monde a envie d'incarner ou de représenter l'opinion publique. Exemple : les personnages politiques qui disent « les français pensent que » « les français en ont ras le bol ».
- En plus des politiques, d'autres acteurs sociaux ont envie de s'exprimer au nom de l'opinion publique :

1. les journalistes
2. les instituts de sondage
3. les citoyens qui interviennent sur les réseaux sociaux
4. les citoyens qui interviennent dans les médias (par exemple dans les micros trottoirs ou dans les émissions de radio où les auditeurs téléphonent)

- On peut dire que l'opinion publique est un artefact. (Construction artificielle)

Chapitre 10 : l'opinion publique existe-t-elle ?

- Pour les sondages d'opinion, Bourdieu s'interroge sur leur fonctionnement et leur fonction : à quoi et à qui servent-ils ?
- Reproches habituels que l'on fait au sondage :
- Ils ne seraient pas représentatifs de la population globale. Il y aurait des imperfections d'ordre technique. Bourdieu affirme que c'est un faux problème. Les instituts de sondage ont des moyens suffisants pour résoudre cette difficulté technique. Mais ce faux problème masque d'autres problèmes qui sont beaucoup plus importants.

Chapitre 10 : l'opinion publique existe-t-elle ?

Premier problème : les sondages induisent les réponses

- La question est formulée de telle manière qu'elle suggère une réponse aux personnes qui répondent. Les sondages orientent les réponses.
- Exemple : préférez-vous avoir un emploi stable ? Question posée récemment et publiée dans Libération.
- Le mot « stable » est connoté positivement.

Chapitre 10 : l'opinion publique existe-t-elle ?

- Deuxième problème : les sondages imposent une problématique. « Imposition de problématique »
- Les sondeurs enquêtent sur un thème qui n'a peut-être pas beaucoup d'intérêt aux yeux de la population mais qui intéresse les représentants de la classe dominante, et notamment les hommes politiques.
- Les sondages répondent à une demande sociale et politique, à un besoin conjoncturel. C'est l'exemple des enquêtes sur l'enseignement. Très rares avant Mai 1968 et qui se sont multipliées depuis.

Chapitre 10 : l'opinion publique existe-t-elle ?

Bourdieu dénonce les trois postulats implicites sur lesquels les sondages reposent.

- premier postulat : les sondages supposent que tout le monde a une opinion sur n'importe quel thème (la politique, l'école, le comportement des parents.)
- Deuxième postulat : les sondages supposent que toutes les opinions se valent
- Troisième postulat : il y aurait un accord collectif sur les questions qui méritent d'être posées, qui représentent des enjeux dans notre société.

Chapitre 10 : l'opinion publique existe-t-elle ? Premier postulat

Ce postulat est facile à démonter. Quels arguments est-ce qu'on peut lui opposer ?

- Il y a des sujets qui n'intéressent pas certaines catégories de populations tout simplement parce que ça ne correspond pas à leur expérience de vie. Exemple : demander leur avis sur les programmes scolaires à des gens qui n'ont pas d'enfants.

- A l'inverse, nous avons une opinion quand notre intérêt est engagé
- Bourdieu démontre que la production d'une opinion n'est pas à la portée de tous. Les sondages font comme su tout le monde quelle que soit sa catégorie et quel que soit son niveau d'instruction avait la même connaissance, le même accès à la connaissance.

Chapitre 10 : l'opinion publique existe-t-elle ? Premier postulat

- Il y a des sujets sur lesquels nous avons une opinion parce que nous en avons une connaissance pratique ou théorique. Et puis il y a des sujets sur lesquels nous ne pensons rien parce qu'on y connaissons rien.

- Bourdieu emploie le concept de « compétence politique ».

- Cette compétence n'est pas également distribuée. Elle est dépendante de la socialisation (syndicale, politique, associative) et du capital culturel

- Nous n'avons pas tous les mêmes points de vue sur le paysage politique, nous ne voyons pas la même chose alors comment pourrait-on faire des réponses qui sont comparables ?

- Dans le paysage politique, on peut voir des nuances très fines, comme par exemple toutes les tendances ou même les micro – tendances qui existent à l'extrême gauche. Mais pour identifier et comprendre ces tendances, il faut déjà avoir une bonne culture politique.

- A l'inverse, comme on a une compétence plus modeste, on ne verra que les grandes catégories : telles que extrême gauche, gauche, centre, droite, extrême droite.
- C'est pourquoi Bourdieu écrit qu'on additionne des gens qui comptent en centimètres et d'autres qui mesurent en kilomètres. On additionne des gens qui ne peuvent pas être additionnés parce qu'ils sont trop différents.

Chapitre 10 : l'opinion publique existe-t-elle ? Premier postulat

- Si un institut de sondage nous interroge sur un thème qu'on ne connaît pas que va-t-il se passer ?
- Soit nous ne répondons pas et nous serons comptabilisés dans les non réponses qui ne sont jamais analysées. Comme les instituts de sondage postulent que tout le monde a une opinion, ils ignorent les non-réponses.
- Bourdieu écrit que les médias font exactement la même chose au moment des élections quand ils ne tiennent pas compte des bulletins blancs ou nuls. Ils parlent de l'abstention et ensuite ils font des pourcentages sur les suffrages exprimés. Il n'y a que cela qui intéresse les commentateurs politiques.

Chapitre 10 : l'opinion publique existe-t-elle ? Premier postulat

- Or Bourdieu montre que les non réponses ont une signification sociologique qui doit être prise en considération.

- Même si l'échantillon est au départ représentatif, on aura pour les questions politiques une surreprésentation masculine et pour les questions sur les savoirs, on aura une surreprésentation des diplômés. Comme on n'analyse pas les non-réponses, à l'arrivée, on a un échantillon qui n'est plus représentatif.

Chapitre 10 : l'opinion publique existe-t-elle ? Premier postulat

Si un institut de sondage nous interroge sur un thème qu'on ne connaît pas que va-t-il se passer ? Deuxième possibilité :

On construit, on invente une réponse au moment où on est interrogé, on crée une réponse pour une question que l'on ne s'était jamais posée auparavant. Quand on est très éloigné du thème, on peut dire que les sondages nous imposent et les questions et les réponses.

Chapitre 10 : l'opinion publique existe-t-elle ? Deuxième postulat

Deuxième postulat : les sondages supposent que toutes les opinions se valent

Exemple : Etes-vous favorables à la politique de Macron ? Les réponses « oui » ne se valent pas, elles n'ont pas toutes la même signification. Plusieurs raisons incitent à dire « oui »

1. Ça peut être des effets de trajectoire : on a eu un père banquier d'affaire
2. Ça peut être parce qu'on aime bien le personnage de Macron même si on est moyennement d'accord avec sa politique.
3. Ça peut être aussi parce qu'on ne supporte plus les socialistes, ça peut être un oui d'opposition aux autres partis.

Tous les « oui » ne se valent pas.

Nous pouvons prolonger ce deuxième postulat en relation avec le premier postulat : si toutes les opinions se valent, on peut les additionner. On va additionner les oui des parisiens et les oui des provinciaux sans se rendre compte qu'en fait ils ne peuvent pas être additionnés parce qu'ils ne relèvent pas de la même catégorie.

Chapitre 10 : l'opinion publique existe-t-elle ? Deuxième postulat

Bourdieu : « l'enquête opinion traite l'opinion publique comme une simple somme d'opinions individuelles. »

cf. Durkheim :

« Le tout - c'est-à-dire le groupe - diffère de la somme de ses parties. »

« La société n'est pas une simple somme d'individus« . »

C'est par l'addition d'éléments qui n'ont rien à voir entre eux que l'on va construire un artéfact qui est l'opinion publique. On fait comme si l'opinion publique pré -existait aux sondages. Et ce serait le rôle du sondage de mettre au jour les caractéristiques de cette opinion.

Bourdieu veut démontrer que c'est exactement l'inverse qui se produit : l'opinion publique est créée par les sondages.

Chapitre 10 : l'opinion publique existe-t-elle ? Deuxième postulat

- Les instituts de sondage donnent une vision simpliste du monde social qu'ils vont réduire à une moyenne ou à des pourcentages.
- Or le français moyen n'existe pas, de la même manière, l'étudiant moyen n'existe pas. Une majorité exprimée par un pourcentage (60% des français sont favorables à…) recouvre et masque une multitude d'interprétations et différentes significations.

Chapitre 10 : l'opinion publique existe-t-elle ? Troisième postulat

Troisième postulat des sondages : il y aurait un accord collectif sur les questions qui méritent d'être posées, qui représentent des enjeux dans notre société.

Au regard des premier et deuxième postulats, cet accord collectif n'existe pas

Chapitre 10 : l'opinion publique existe-t-elle ? Troisième postulat

- Pas d'uniformité collective non plus dans l'interprétation des réponses
- Bourdieu prend l'exemple de la classe ouvrière américaine.
- Sur les questions concernant la morale et la famille, les ouvriers ont tendance à se montrer plus autoritaires que les autres catégories. Mais sur ces aspects uniquement.
- Bourdieu dit qu'on ne peut pas en conclure que les classes populaires sont répressives. Il dit que cette phrase très générale n'est ni vraie, ni fausse parce que dans d'autres domaines, comme le domaine politique, dans le domaine de la lutte sociale, les classes populaires sont au contraire plus progressistes que les autres catégories.
- Les enquêtes d'opinion ont tendance à généraliser trop et trop rapidement. Elles ne permettent pas de saisir des nuances qui sont pourtant très importantes.

Chapitre 10 : l'opinion publique existe-t-elle ? Problèmes méthodologiques…

- Exemples concrets de ce qu'il ne faut pas faire.
- Ce sont des questions qui ont réellement été posées dans le cadre d'un sondage d'opinion. Elles donnent une vision caricaturale mais elles ont le mérite de produire un effet loupe.
- 1) Les inégalités entre les gens en France aujourd'hui sont selon vous insupportables? Fortes? Pas très fortes? Pas fortes du tout?

Chapitre 10 : l'opinion publique existe-t-elle ? Problèmes méthodologiques…

- La question suppose que les personnes interrogées ont une connaissance quasi-scientifique de la situation française. Pour pouvoir répondre, il faut être capable de dresser un bilan des inégalités qui existent en France.

- Quelles sont les inégalités dont on parle? On peut décomposer le mot "inégalité" en une multitude de sous-catégories : inégalités économiques, différences de réussite scolaire ou professionnelle, inégalités dans l'accès à l'information, inégalités face à la justice, etc.

- Quel sens peut-on donner aux adjectifs "insupportables", "fortes"? Ils ont un contenu trop subjectif. De plus on place sur le même plan les termes "inégalités insupportables" et "inégalités fortes". Comme si une inégalité très forte était obligatoirement insupportable. On peut imaginer qu'une personne privilégiée et cynique puisse penser que les inégalités sont très fortes et sont pourtant supportables.

Chapitre 10 : l'opinion publique existe-t-elle ? Problèmes méthodologiques…

- La question suppose que les personnes interrogées ont une connaissance quasi-scientifique de la situation française. Pour pouvoir répondre, il faut être capable de dresser un bilan des inégalités qui existent en France.

- Quelles sont les inégalités dont on parle? On peut décomposer le mot "inégalité" en une multitude de sous-catégories : inégalités économiques, différences de réussite scolaire ou professionnelle, inégalités dans l'accès à l'information, inégalités face à la justice, etc.

Chapitre 10 : l'opinion publique existe-t-elle ? Problèmes méthodologiques…

- 2) Autre exemple de question
- « A votre avis, avec l'évolution de notre société, la vie est-elle dans les grandes villes aujourd'hui très difficile? Plutôt difficile? Plutôt agréable? Très agréable? »

Chapitre 10 : l'opinion publique existe-t-elle ? Problèmes méthodologiques…

1. « Avec l'évolution de notre société » : suppose que les gens ont une vue vaste et synthétique de la société.
2. Que signifie le mot « évolution »? Quelle période de temps couvre le mot évolution? Si l'évolution couvre plus de dix ans, cela pose un problème pour les jeunes enquêtés qui n'ont pas le recul nécessaire. La vie : là encore, le terme est trop vague.
3. Dans les « grandes villes « : comment définir la taille des grandes villes? Est-ce que Tours est une grande ville? De quelle grande ville vont parler les enquêtés : d'une ville où ils ont habité, d'une ville où il ont travaillé, d'une ville qu'ils ont visitée en touristes, d'une ville qu'ils connaissent simplement par l'intermédiaire des médias ou du cinéma?
4. « Très difficile, plutôt difficile » : impossible à définir objectivement.

Conclusion : la doxa, approches plurielles

La notion de doxa vient de la rhétorique et de la philosophie antiques

Elle renvoie aux :

- opinions couramment admises,
- croyances largement partagées,
- aux savoirs informels diffusés dans une société donnée.

Conclusion : la doxa, approches plurielles

La doxa est un agrégat de croyances non vérifiées. Elle regroupe des idées, des opinions aux apparences mouvantes et trompeuses. La doxa s'oppose à la vérité démontrée. Elle procure un confort mental et intellectuel.

Conclusion : la doxa, approches plurielles

La doxa s’oppose à la nouveauté, et se situe du côté de la banalité ou du conformisme. Parce qu'elle est facile à comprendre, la doxa bénéficie d'une large diffusion dans l’espace public, elle s’assimile à la pensée dominante, face à laquelle peuvent s’affirmer des courants minoritaires et dominés.

Conclusion : la doxa, approches plurielles

- La doxa est faite de lieux communs, déjà identifiés par Aristote sous le nom de topoì koinoì. Exemple de topoi koinoi : "quand on veut on peut"
- Platon oppose la doxa à l'épistémè. Platon condamne la doxa comme croyance fausse, naïve et sans fondement rationnel

Conclusion : la doxa, approches plurielles

- Plus généralement la critique de la doxa s'accompagne dans cette période d'une dénonciation des stéréotypes et des clichés qui circulent dans une société.
- La doxa est par définition un discours impersonnel, un « on-dit » qui circule sans annoncer d’autre origine que celle de l’évidence même.

Conclusion : La doxa, approches plurielles

- Pour Bourdieu, la doxa ne se résume pas à l'opinion. Elle est le sens commun fondamental, apparemment indiscutable, qui structure une société. La doxa fait passer pour naturelle la vision du monde des dominants. Toutefois, il faut préciser que la société n'est pas monolithique mais constituée d'un grand nombre de champs relativement autonomes, bien que jamais indépendants les uns des autres. Certains de ces champs occupent une position dominante, influençant les autres. Aujourd'hui, c'est le champ journalistique qui impose des visions du monde. Obéissant à la loi de l'audimat, le journalisme favorise le fait divers, dont l'insignifiance détourne de l'essentiel.

Conclusion : la doxa, approches plurielles

- Pierre Bourdieu parle de « doxosophes » pour désigner ces porte-parole du « bon sens » qui, à travers les sondages notamment, prétendent livrer la vérité nue de l'opinion commune en ignorant toutes les distorsions induites par la relation même entre enquêteur et enquêté
- (Bourdieu, 2003, p. 89). Méditations pascaliennes, Paris, Seuil, « Points Essais », 2003.

Bourdieu et Wacquant

- https://www.youtube.com/watch?v=nZ-1hQ488VU