

L'OPINION PUBLIQUE N'EXISTE PAS... COMME AVANT

Guénaëlle Gault ¹

¹ *TNS Sofres 138 avenue Marx Dormoy 92129 Montrouge
Guenaelle.gault@tns-sofres.com*

Mots-clés. Sondage, opinion, opinion publique, instituts d'études, SML, réseaux sociaux, Twitter, Facebook, Instagram

Soumis à des forces de transformation multiples, le monde des études est à un moment crucial de son évolution, aux prémices d'indispensables (r)évolutions.

En quelques années, dans un mouvement d'une rapidité incroyable, des transformations économiques, technologiques et sociétales se sont cristallisées pour fabriquer un nouvel écosystème de relations, interactions et transactions.

Entre individus, consommateurs, citoyens, salariés. Entre ces derniers et les entreprises, les institutions, les pouvoirs publics. A propos des entreprises, des institutions, des pouvoirs publics.

La cartographie et la dynamique des pouvoirs, des savoirs et des échanges en sont bouleversés. Car le glissement s'est accéléré d'une structuration sociale simple, verticale, avec pour centre de gravité les institutions, les entreprises, les groupes d'appartenance vers une structuration sociale complexe, plus horizontale, avec pour centre de gravité sur l'individu ou les nouveaux groupes, formés autour d'intérêts partagés, mis en réseaux.

Ce basculement est rapide et l'on passe ainsi d'un espace d'information et de communication top-down, puissant, maîtrisé (mass-media), à un espace d'information et de communication défini en réseaux qui dispersent les points de distribution, d'émission, de réception, de relais, de rebond, d'amplification (social media).

Dans ce contexte, la bonne compréhension et la mesure juste de la façon dont les opinions se construisent sont plus que jamais indispensables pour accompagner la décision et l'action.

Mais les « spécialistes de l'opinion » que nous sommes, chargés d'éclairer les entreprises et les politiques avons, nous aussi, notre part à prendre dans les changements à l'œuvre.

Notre métier sort d'une assez longue période de stabilité au cours de laquelle l'offre et la demande se retrouvaient plutôt harmonieusement. Cette rencontre se faisait autour de besoins bien exprimés, de techniques affinées sans être bouleversées, d'« experts » disposant d'outils proches, de formations similaires et de parcours identiques.

Avec l'émergence d'un nouveau consommateur et d'un nouveau citoyen, nous vivons, nous aussi, la fin d'une époque. Soumis à des forces de transformation multiples, notre métier est à un moment crucial de son évolution et les défis sont nombreux.

Un défi existentiel d'abord

Le même que celui qu'ont à relever toutes les institutions privées ou publiques. Pour ce qui nous concerne et reprendre la célèbre, fondatrice et non moins provocatrice adresse de Pierre Bourdieu qui donne le titre à cet article, nous devons considérer aujourd'hui que « l'opinion publique n'existe pas » ... comme avant [1]. Et que, le sondage au cœur de sa critique, ne peut plus fonctionner tout à fait comme avant non plus et n'est sans doute plus le parangon des études d'opinion.

Aujourd'hui, près d'un individu sur 5 dans le monde (et 30 millions de Français) s'exprime spontanément, échange et/ou consulte ce que les autres disent sur les réseaux sociaux [2].

Ils échangent leurs opinions, leurs expériences, les détails de leurs activités, leur consommation... ils partagent sur des sujets qu'ils ont choisis dans des formats qu'ils ont choisis.

L'opinion se constitue donc de manière nouvelle, se développe selon de nouveaux schémas d'influence, se propage selon des règles revues. Notre tâche est devenue plus complexe, elle n'en est aussi que plus passionnante. Il faut le comprendre et l'accepter au risque de perdre beaucoup en pertinence et en opérationnalité.

Un défi d'adaptation

Depuis notre émergence, la plupart des dispositifs d'études ont reposé sur l'interrogation. Ceux-ci s'efforcent toujours et souvent avec pertinence, de refléter la réalité des envies, des choix, de la satisfaction, des attitudes, des attentes, des connaissances, des images d'une population, globale ou spécifique.

Mais ils doivent aujourd'hui s'adapter et compléter ces approches par l'analyse des discours émis spontanément par les consommateurs et les citoyens sur les réseaux sociaux.

Ce sont de nouvelles datas extrêmement riches et signifiantes. Elles sont disponibles sans aucune interrogation ni médiation, sont exemptes de « politiquement correct » et nous plongent dans la « vraie vie » des répondants, leurs émotions, leurs dynamiques conversationnelles, souvent en temps réel.

Ces données, même une fois structurées, ne sont certes pas « représentatives » mais elles sont le reflet d'une attention / intérêt / engagement supplémentaire sur les sujets évoqués ou vis-à-vis des institutions / marques mentionnées

Et surtout elles dictent de plus en plus le timing de l'information et de l'adoption de nouveaux comportements de consommation.

Nous l'avons très vite remarqué à partir de 2010 où nous avons commencé l'étude des échanges de nature politique sur les réseaux sociaux. La nouvelle boucle d'influence(s) entre Twitter, les chaînes d'information en continu, les rédactions en ligne et l'ensemble des journalistes, blogueurs, activistes ou simples individus intéressés qui discutent sur les réseaux sociaux n'a fait que s'amplifier depuis.

Il est donc crucial de savoir ce qui est dit quand, ce qui circule le plus, quels sont les points d'entrée de ces sujets, leur vitesse de propagation, leur durée de vie et qui les porte pour, in fine, optimiser notre compréhension des citoyens et consommateurs.

Quelle que soit la nature de notre client, marques ou politiques, c'est le moyen de savoir comment il est perçue, qu'est-ce que les gens en disent spontanément ? Pourquoi ? Comment ils en parlent ?

Avec quels mots ? Quels sont leurs compétiteurs pour eux ? Qu'est-ce qu'ils en attendent ?

Suivre tout cela dans le temps, lors d'un lancement d'une campagne politique ou de communication, lors d'une crise, c'est aussi un moyen de mesurer la qualité du relationnel, de l'efficacité des arguments avancés. Et puis c'est aussi le moyen d'identifier des insights, des signaux faibles, les besoins non/mal satisfaits, les « tensions », suivre les customer journey grâce à ces « data of now »

Il devient donc essentiel de savoir collecter, qualifier, structurer pour ensuite analyser. En termes de « matériau » c'est du quantitatif : volume, volume / time line, % des thématiques, % des « lieux » où cela se dit (réseau ou communautés)... Mais c'est aussi du matériel qualitatif : des verbatims, conversations, photos, videos...

Les acteurs traditionnels du monde des études ont une légitimité à proposer ce type d'approche

et des opportunités importantes à le faire. Parce qu'il faut bien connaître les problématiques des clients pour « paramétrer » les recherches et savoir en exploiter les résultats. Parce que le décryptage des discours émis sur les réseaux sociaux n'a pas de sens isolément mais dans une analyse et compréhension globale d'un éco-système. Donc techniquement dans l'articulation (et non la substitution) avec une approche classique.

Les « pures players » SML (Social Media Listening) sont des techniciens (qui conçoivent les outils d'« aspiration ») et/ou des commerciaux (qui vendent ces outils) mais très peu souvent des analystes et encore moins des interlocuteurs disposant tout à la fois de moyens méthodologiques agnostiques (car il faut aussi éviter l'écueil de tout « ramener » au social media) et d'une bonne connaissance des institutions privées ou publiques.

D'ailleurs, bien souvent, ce qui est proposé en termes d'écoute des réseaux sociaux n'est qu'une quantification grossière d'une matière qualitative dont il faut savoir se saisir précisément par ces techniques qualitatives.

Un défi d'analyse

Face à l'avalanche de données quantitatives que l'on nomme le big data, le métier des études doit également prouver sa capacité d'agrégation, de traitement et de mise en relation intelligente des données provenant de sources multiples : celles que produisent les études comme des données exogènes macro ou micro économiques, sociologiques, statistiques, comportementales.

Au-delà de la collecte d'un nouveau type, le métier des études renouvelé implique donc de savoir faire appel à des outils différents. Pour ce faire, il devient indispensable de mobiliser une véritable expertise scientifique maîtrisant les analyses secondaires, la construction d'algorithmes ou d'analyses en réseaux pour donner une nouvelle puissance à l'analyse des données.

Une autre inflexion importante en la matière doit consister à concentrer l'analyse sur les signaux faibles plutôt que les tendances moyennantes, les points d'inflexion plutôt que les tendances les plus stables, les moments de vérités au sein des parcours, les catégories « à risque » ou « flottantes » plutôt que les captives.

Un défi d'approfondissement

Dans la décision qui mène au comportement, il n'est pas que du rationnel : automatismes et émotions entrent en jeu. Or ces dimensions trop longtemps évacuées doivent devenir partie intégrante dans la compréhension des mécanismes d'opinion.

Les directions marketing des entreprises l'ont bien intégré qui ont recours aux techniques que nous mettons au point depuis plusieurs années en la matière. Parce que les véritables attentes des consommateurs sont complexes et qu'ils n'en ont souvent eux-mêmes pas conscience, qu'il convient de prendre en charge leurs besoins fonctionnels et identitaires, mais aussi leurs besoins émotionnels plus profonds.

En revanche, ces champs d'investigation sont encore loin d'être sérieusement pris en considération par les politiques qui continuent, au contraire, à les disqualifier.

Mais on ne peut plus considérer un citoyen coupé en deux qui se comporterait de façon très différente dans la vie privée ou dans l'espace public, surtout quand le digital vient challenger cette dichotomie

Nos études d'opinion doivent considérer l'individu en son entier et, là aussi, travailler sur les émotions non pour les empêcher mais pour les observer en considérant que c'est sur leur influence qu'il faut agir non sur leur présence.

Il en va de même des automatismes. Nous savons tous, rationnellement, qu'il faut épargner pour préparer sa retraite, faire du sport et arrêter de fumer pour garder la forme... Et pourtant, nos comportements vont parfois en sens inverse. Par quels réflexes, automatismes, poids des normes sociales, effets de contexte, d'environnement ? Etudier ces mécanismes, ces cadres de croyance à travers les techniques du marketing social déjà implémentées avec succès dans d'autres pays, doit permettre d'aller plus loin et concourir à obtenir, à terme, des changements ou l'adoption de certains comportements.

Un défi de positionnement

A l'heure où les citoyens comme les consommateurs entrent en conversation directe avec les représentants des institutions politiques ou économiques, nous devons être en mesure, non seulement de donner à comprendre avec efficacité l'opinion, mais aussi de jouer un rôle d'intermédiation.

Etre en phase avec les changements que nous décrivons implique de nous appuyer sur l'interaction pour obtenir des insights plus riches, plus proches du vécu des citoyens, plus parlants, plus évidents à restituer, plus appropriables, sous des formes plus percutantes.

Nous appuyer sur l'implication peut également permettre de mettre à jour les leviers plus directs pour impliquer, fidéliser les citoyens et consommateurs, s'approcher plus vite et mieux de ce que sont leurs attentes en matière d'innovation, mobiliser les collaborateurs d'une entreprise et les rendre plus efficaces.

Concrètement, le participatif, rendu possible par les outils d'échange et de communication modernes, doit naturellement être intégré parmi les nouveaux outils hybrides de communication/information/consultation.

La création de communautés, le plus souvent construites autour de « centres d'intérêt » répond, elle aussi, à un véritable souhait des individus et permet de générer, en entamant l'échange et la discussion avec ces communautés, une vraie richesse de contenu. Un contenu valorisé par

l'implication.

Comme l'explique Amanda Clarke, chercheuse de l'Université d'Oxford et spécialiste des liens entre Internet et démocratie : « L'externalisation ouverte ou crowdsourcing peut muscler la participation démocratique et améliorer l'efficacité des institutions politiques. Investir plus sérieusement dans le suivi des médias sociaux est aussi une option pour comprendre les attentes et mieux répondre aux besoins. » [3]. Au plus près des citoyens et dans une démarche bottom-up depuis toujours, nous considérons aujourd'hui compter parmi les acteurs les mieux placés pour accompagner nos clients en la matière.

Un défi de rythme

De nombreuses réflexions ont récemment mis en avant l'impact de la vitesse générée par les réseaux sociaux et les chaînes d'information sur le monde politique et sa façon de communiquer. Les citoyens sont tout autant emportés dans cette accélération. Pour le spécialiste de l'opinion, cela suppose à la fois de prendre en compte cette vitesse dans la collecte et l'analyse ou de savoir s'en extraire et prendre le recul. Notre rôle doit être, en quelque sorte, de participer à réarticuler les temps braudéliens : le temps court de l'événement, le temps moyen des structures économiques et sociales et le temps long des structures mentales.

Un défi de discernement

Dans cette période de mutations, nous devons aussi éviter de sacrifier le sérieux et la rigueur à l'audace et l'innovation. Certains de nos instruments ne trouvent pas (encore) à être remplacés de façon pertinente. C'est le cas des fameux sondages d'opinion pourtant souvent décriés.

Pas de complexe de supériorité ici, et loin de nous l'idée de souscrire à une quelconque démocratie des sondages. Mais pas de complexe d'infériorité non plus : ce type d'études construites pour être « représentatives » sont des auxiliaires précieux de la démocratie, en cela qu'elles permettent de prendre la mesure de l'opinion entre chaque échéance électorale. Sans elles, tel ou tel expert ou politiques pourrait revendiquer savoir « ce que pensent les Français » ou des démonstrations de forces d'une minorité active prétendre – à tort – porter la majorité silencieuse.

Les études, sondages publiés sont donc utiles. Mais de nouvelles sources, nouvelles datas, nouveaux acteurs... associés à la pression économique concourent de plus en plus à renvoyer un miroir déformant de ce qu'est l'opinion publique et abiment ainsi le débat démocratique.

D'abord parce que de nombreuses mesures sont présentées comme des sondages qui n'en sont pas. Qu'on se le dise : les consultations réalisées sur tel ou tel site internet ou forums ne sont représentatives que des lecteurs, internautes, auditeurs présents sur ce site au moment de l'interrogation. Pas des Français. Des minorités actives ont d'ailleurs bien compris leur principe de fonctionnement qui « trustent » ces outils pour en déformer sciemment les résultats.

Ensuite parce qu'une autre source de biais réside dans la façon même de poser la question, une expertise qui, pourtant, ne s'improvise pas. A cela s'ajoute que, bien souvent, pour en déplier les enjeux, un sujet ne peut se résumer à une ou deux questions. Encore moins quand celles-ci sont délibérément provocatrices pour susciter de gros titres.

Le dernier biais est celui de l'analyse tant il est vrai que l'« on peut faire dire aux chiffres n'importe quoi » ? Là encore, nos années d'expérience dans la manière d'entendre l'opinion et de la refléter, comme celle de donner les meilleurs conseils sur cette base, doit être une garantie.

Bref, il existe aujourd'hui de nombreux moyens de poser des questions à qui veut y répondre mais une mauvaise question, mal interprétée, à un mauvais échantillon peut avoir des conséquences désastreuses

Sur ce point, nous revendiquons d'apporter ce que le monde d'avant avait de structurant tout en étant bien placés pour accompagner nos clients dans ses mutations.

Dans cet éco-système renouvelé, on le voit : les rôles assignés changent. L'entreprise/l'institution ne va plus seulement chercher à obtenir une réponse à ses questions, elle va s'ouvrir à l'échange, apporter elle aussi des réponses, poursuivre la conversation qu'elle aura entamé, l'enrichir, l'amender. Pour au final disposer d'un « matériel » plus riche encore, plus directement appropriable, actionnable.

L'interviewé devient quant à lui un acteur conscient, mobilisé, impliqué, co-créateur de la démarche à laquelle on lui propose de participer.

La société d'études permet l'interaction et l'implication de tous les publics cibles grâce à des dispositifs méthodologiques novateurs mais éprouvés. Elle garantit la pertinence des recueils/échanges et assure à l'entreprise/institution un pilotage en continu, un conseil, un accompagnement de qualité.

Ce faisant, elle repense et approfondit les deux disciplines qui sont à l'origine de sa structuration : à la fois plus puissante et plus fine statistiquement, plus profonde et plus précise sociologiquement.

Une réinvention qui doit également permettre d'éviter les pièges potentiels que fait peser l'ère du bid data. Le piège où la seule quantité (de données) tiendrait lieu de qualité. Le piège du bruit qui se ferait passer pour du sens ...

Bibliographie

[1] Bourdieu Pierre (1973), L'Opinion publique n'existe pas, Les Temps modernes, janvier 1973

[2] TNS (2014), Connected Life

[3] Clarke Amanda (2013), Le Monde, Internet renforce le pouvoir de la société civile, 27 novembre 2013