
Bruxelles, le 13 novembre 1963
-RP

L'ECONOMIE DANS L'OPINION PUBLIQUE

Les problèmes et les chances d'une politique d'information efficace per M. Dieter Schäfer, Fédération des chambres allemandes de commerce et d'industrie.

Sauf erreur, l'année 1963 sera particulièrement instructive en ce qui concerne l'évolution de l'opinion publique dans la République fédérale. Pour la première fois on voit se dessiner nettement une nouvelle orientation de l'opinion publique à l'égard de faits connus de la vie publique, à l'égard de phénomènes politiques et économiques. Il en résulte aussi des aspects intéressants pour l'économie. Les espérances des hommes, l'attitude de ces hommes à l'égard de l'Etat et de la société, les motifs qui dictent leurs décisions, leur affinité pour certaines personnes ou certaines idées revêtent bien plus d'importance que la publicité que l'on fait pour un produit. Dans les domaines de l'entreprise, des syndicats ou de la politique, la direction de l'économie n'est plus guère concevable de nos jours sans la connaissance de ce que les collaborateurs pensent de l'entreprise, les électeurs du système économique et les acheteurs de la qualité des produits offerts et de la stabilité de la monnaie, pour ne citer que les questions les plus évidentes.

Grâce aux instituts d'étude de l'opinion publique, aux analyses critiques des experts et des publicistes, et aussi, notamment, grâce à toutes sortes d'enquêtes, nous pouvons nous faire aujourd'hui une idée assez précise de l'opinion de l'"homme de la rue" dans la République fédérale. Il s'agit d'une image obtenue sous des angles différents par des méthodes différentes et en vue d'objectifs différents, mais qui correspond néanmoins, pour l'essentiel, à la réalité.

L'information la plus importante que nous ayons ainsi recueillie a-t-elle été d'apprendre que, dans sa grande masse, la population ne se sent pas engagée par les évènements politiques. Le désengagement ressort de la circonstance que les réunions électorales perdent de plus en plus de leur importance au cours des campagnes électorales, des effets minimes de la propagande électorale en général, et enfin du fait que les électeurs sans opinion ou indécis représentant encore jusqu'aux derniers jours précédant le vote et pendant les périodes non électorales le groupe le plus important de la population allemande.

Bref, avec les pratiques usitées jusqu'ici, il n'est pas possible d'intéresser la grande masse de la population à la vie politique.

Quelles sont les positions en présence ?

La solidarité collective y perd énormément. Pour la moitié des travailleurs, l'opinion d'un "parti ouvrier" est sans importance. Ils estiment que les consignes qui leur sont ainsi adressées ne les concernent pas. Par ailleurs, 65% des fonctionnaires, 62% des travailleurs indépendants, 56% des employés estiment qu'un professeur pourrait tout aussi bien voter un jour pour la SPD et un autre jour pour la CDU, puisqu'il n'existe plus de véritable différence entre un bourgeois et un ouvrier. Dans le monde agricole, des couches sociales similaires qui, dans un Land, accordent collectivement leurs voix à la CDU, votent dans un autre Land en nombre considérable pour la SPD. Le monde ouvrier qui, dans ce Land, vote en majorité pour la SPD, vote dans un autre pour la CDU. Bref, chacun agit isolément, chacun ne croit qu'en sa propre personne, chacun se demande ce que son acte pourra bien lui rapporter personnellement, ou, plus précisément, lui apporter de fâcheux, sans que l'on puisse d'ailleurs discerner si des "cadeaux électoraux" peuvent modifier sensiblement la formation de l'opinion publique.

.../...

A cet égard, il est intéressant de savoir que les divergences entre la pensée de la grande ville et celle de la petite ville, et entre celle de la ville et celle de la campagne s'amenuisent sensiblement. Certes, la République fédérale est un Etat fédéral. Mais dans l'esprit des citoyens, les Länder ont beaucoup moins de poids qu'ils n'en avaient du temps de la République de Weimar. Le groupe important des "navetteurs" a apporté un élément extraordinairement vivant dans le domaine de la formation de l'opinion publique, sans être pour autant en mesure de modifier des opinions solidement établies dans une ville donnée ou dans un village donné. En moyenne, cependant, dans le cadre de l'ensemble du pays, ce groupe joue un rôle considérable.

On peut en tirer tout d'abord la conclusion que l'opinion publique n'est nullement figée. Elle est devenue plus variable mais en même temps beaucoup plus accessible à certaines tendances à long terme. Elle se libère des liens que lui imposaient les conceptions traditionnelles du milieu ou de la classe. Seuls constituent une exception les paysans, qui ne représentent toutefois que la dernière couche sociale atteinte par ce processus de transformation. En ce qui les concerne la situation est aussi devenue telle que, par exemple, on ne peut plus envisager avec certitude d'acquérir des voix paysannes en arrêtant certaines mesures.

Positivement, la situation peut s'exprimer ainsi : pour une large part, l'opinion ne se forme plus en fonction d'une idéologie. Elle se rattache beaucoup plus aux personnes qu'aux programmes. A court terme, par exemple, au cours de campagnes électorales de quelques semaines seulement, il n'est plus guère possible de l'influencer notablement. Elle est cependant accessible dans une mesure étonnante à la persuasion personnelle.

.../...

La foi en l'économie d'entreprise

Cette situation se reflète dans l'opinion qu'on se fait de l'économie. Si, en 1950, 23% seulement de la population allemande étaient favorables à l'économie de marché, ce pourcentage s'élève aujourd'hui à 63%. Ce pourcentage est d'autant plus étonnant que, l'année passée, 1% seulement de la population allemande avait encore une opinion très défavorable de l'économie de marché. Cependant, si l'on tient compte du fait que 70% des Allemands aimeraient vivre sous un régime prenant soin de chaque ^{citoyen} (il s'agit là d'un résultat de la même enquête), on voit que ce changement d'opinion ne repose guère sur une connaissance objective des relations existantes. L'homme de la rue a manifestement un certain sentiment des relations qui existent entre son niveau de vie qu'il considère comme satisfaisant et le système économique. Ce sentiment est même profondément ancré, ainsi que le démontrent les pièges tendus et les questions posées à titre de contrôle, mais il ne s'appuie pas sur un fondement rationnel.

Le monde ouvrier a une très haute opinion de sa position sociale. Les 2/3 de la population se sentent à l'aise dans leur profession et estiment occuper un poste qui correspond à leurs connaissances et à leurs aptitudes.

Mais le sentiment de bien-être n'est nullement aussi aveugle que certains voudraient le croire. Le slogan : "travailler de moins en moins et vivre de mieux en mieux" n'a plus autant de succès. L'homme de la rue sait très bien qu'une telle solution ne peut convenir à la longue. Les espérances sont devenues plus discrètes. Par son peu d'empressement à faire la grève, le monde ouvrier montre qu'au fond il se rend compte qu'il ne fait la grève que contre lui-même. Il est vrai qu'en général, on n'attribue pas le manque de discernement à soi-même, mais aux autres. Sur les 83% de la population qui avaient entendu

.../...

parler des appels à la modération de M. ERHARD, 64% pouvaient citer le nom de la personnalité qui avait pris cette initiative, 56% ont répondu à la question de savoir ce qu'ils avaient pensé au moment où ces appels avaient été lancés que "les entrepreneurs devraient se contenter de profits moindres", 50% que "les richards ne devraient pas être aussi insolents", et 57% "qu'on devrait renoncer à acheter lorsque le prix d'un produit est trop élevé". Mais seule une minorité était disposée à voir dans cet appel à la modération un lien avec les revendications salariales.

Il faut poser la question de savoir où en est restée la politique d'information qui, dans ce domaine bien préparé, avait diffusé les faits que la population doit connaître pour pouvoir, à la longue, étayer son avis. Une enquête effectuée il y a quelques mois par le Groupement d'études des entrepreneurs indépendants a montré à quel point ce champ est bien préparé. 15% seulement des travailleurs interrogés ont une opinion si profondément enracinée (favorable ou défavorable à l'entrepreneur) qu'on ne peut, comme l'on dit si pertinemment dans le langage courant, "discuter avec eux". Ces 15% comprennent 5% de personnes ayant formulé des avis extrêmes hostiles à l'entrepreneur. Par ailleurs, 85% des travailleurs interrogés sont parfaitement accessibles à des arguments nouveaux et convaincants.

Cette enquête a très nettement mis en évidence le manque d'information du monde ouvrier. Ce manque d'information présente un caractère particulier en ce sens qu'on le ressent avant tout vis-à-vis de sa propre entreprise et du propriétaire de cette entreprise. L'entrepreneur a raison de songer qu'il appartient à une minorité minutieusement observée qui doit se faire comprendre par la majorité en lui opposant des arguments convaincants. En effet, ni le ressentiment à l'égard de l'économie en général, ni le ressentiment à l'égard de

.../...

l'entreprise en particulier n'ont disparu. Ils ont "rétréci", ils ont perdu la majeure partie de leur clientèle "classique" et ont glissé, pour ainsi dire, vers d'autres groupes sociologiques.

A ces chiffres positifs et à ces tableaux qui donnent une image de l'économie d'entreprise s'oppose cependant une autre conception qui, si elle ne peut s'exprimer en pourcentages, existe néanmoins. Elle revêt une certaine importance du fait qu'elle est relativement bien représentée dans les groupes qui exercent eux-mêmes une influence sur d'autres hommes. Si elle n'a pas d'effet immédiat, cela s'explique aisément par la tendance à long terme de l'opinion publique. Vouloir négliger des phénomènes à peine apparents qui peuvent se manifester subitement, serait cependant une erreur. Une bonne politique d'information peut prévenir une telle évolution.

Points d'application de la politique d'information

Quelques faits dont il n'a pas été suffisamment tenu compte jusqu'ici présentent de l'importance du point de vue d'une telle politique d'information. Il existe actuellement dans la République fédérale environ 2 millions d'actionnaires. Parmi les éventuels acheteurs de titres, les jeunes ouvriers spécialisés représentent le contingent le plus fort. Les craintes qu'inspire l'évolution du pouvoir d'achat font de la formation du patrimoine un problème important pour une fraction de plus en plus grande de la population.

Au cours des prochaines années, le nombre de propriétaires d'immeubles augmentera encore sensiblement. 8% de la population veulent construire ou posséder une maison. Cela représente, en chiffres absolus, 4,4 millions de personnes, dont 60% sont des employés ou des ouvriers. Dès à présent, 60% de la population économisent régulièrement.

.../...

46% des parts d'un important fond d'investissement appartiennent déjà à des ouvriers et à des employés. Ce groupe est suivi immédiatement par celui des professions libérales et des professions indépendantes, qui représente 34% puis ^{par} celui des ménagères, qui représente 17%.

Non moins importante que la modification de la structure économique de notre population est la modification de la structure des moyens d'information, ou, en d'autres termes, la question de savoir comment on forme son opinion et quel est l'élément qui impressionne le plus. Chez nous, on cite trop vite à cet égard les grands moyens d'information des masses. On peut dire avec certitude que l'opinion selon laquelle la population serait entièrement dominée et dirigée par les moyens d'information de masse est exagérée. Des enquêtes approfondies effectuées aux Etats-Unis montrent que l'influence dite du groupe (foyer, école, église, voisinage, chefs politiques) dépasse de beaucoup celle des moyens d'information de masse (film, radio, télévision, presse). C'est seulement lorsque certains facteurs habituels de l'influence de groupe font défaut que la chance des moyens de masse s'améliore. Normalement, ces moyens n'agissent qu'en renforçant des influences déjà existantes.

De plus, l'information de masse n'intervient en général que si certaines conditions bien définies sont réunies. C'est pour cette raison que l'on parle actuellement aux Etats-Unis de pessimisme en ce qui concerne les moyens d'information. Il serait sans doute plus exact de parler d'un désenchantement en ce qui concerne les effets sur l'opinion publique des moyens d'information de masse. Ce fait souligne précisément le rôle joué par l'école, les syndicats, les associations, les partis et les groupements privés dans la formation de l'opinion publique.

.../...

La concurrence entre les moyens d'information de masse

Dans le domaine des moyens d'information de masse eux-mêmes, des changements considérables se sont accomplis au cours des 50 dernières années. Le nombre des quotidiens a diminué sensiblement, mais le tirage de chaque journal a augmenté considérablement. Dans la République fédérale, il n'existe plus aujourd'hui qu'un quart à peine du nombre ^{de} quotidiens qui existaient en 1932 sur le même territoire pour une même population. Mais chacun lit plus de journaux et de livres et écoute plus d'émissions radiophoniques qu'une personne occupant la même position sociale n'en lisait et n'en écoutait il y a trente ans. A cela s'ajoutent les modifications importantes apportées par la télévision. Tous les moyens d'information se voient dans l'obligation d'attirer le lecteur par des moyens optiques particulièrement séduisants et de "vendre" l'instruction en y ajoutant un certain élément divertissant. Malheureusement, les goûts de la grande masse ne se sont nullement plus affinés que ce que l'on trouve aujourd'hui dans les journaux de masse. Si le lecteur peut choisir librement et si, de plus, il se sent inobservé, il faut déjà user de beaucoup d'astuce pour lui transmettre certaines expériences et certaines informations.

Les résultats de l'enquête faite auprès de spectateurs depuis la création de la deuxième chaîne de télévision en Allemagne ont montré clairement que l'on ne réussira pas à concurrencer les "programmes légers".

C'est pour cette raison que les deux sociétés de télévision anglaises ont par exemple renoncé à ne pas "contraster" leurs programmes destinés à la jeunesse. Ainsi, les jeunes sont dans l'impossibilité de passer d'une émission instructive transmise par un programme à une émission récréative présentée par un autre programme. Se résigner à ce fait serait certainement une erreur, mais continuer à déplorer comme

.../...

autrefois l'affadissement général de la pensée, le mauvais goût et les mœurs dépravées des contemporains et mettre ces conceptions erronées en relation avec l'influence exercée par le moyen d'information de masse les plus récents en serait une plus grande encore.

Les slogans sur les moyens d'information de masse sont encore plus nombreux que ceux qui sont répandus par ces moyens eux-mêmes. Peu de gens semblent admettre couramment l'existence d'une forte concurrence, en ce qui concerne l'information et son authenticité, entre la presse écrite, la presse illustrée, la radio et la télévision.

La question suivante fut posée il y a un an, au cours d'une enquête sur l'opinion publique : "Si vous ne pouviez disposer que d'une seule source d'information, en faveur de laquelle vous décideriez-vous?"

- 30% se prononcèrent en faveur de la radio,
- 29% en faveur de la presse écrite,
- 27% en faveur de la télévision,
- 1% en faveur de la presse illustrée,
- 13% étaient sans opinion définie.

Une question quelque peu différente fut ensuite posée dans un autre contexte : "Quel est le moyen d'information qui est le plus digne de foi en cas d'informations et de rapports divergents ?"

- 30% nommèrent la radio,
- 23% la télévision,
- 17% la presse écrite,
- 1% la presse illustrée.

Ces chiffres fournissent des indications précieuses. Il y a lieu de les compléter par ce que nous apprend l'expérience, à savoir qu'un grand nombre des lecteurs d'un quotidien et des auditeurs d'une émission radiophonique n'en partagent nullement la tendance politique.

.../...

Les résultats d'enquêtes faites en Grande-Bretagne et en Allemagne montrent que l'on ne peut considérer l'achat de certains journaux comme une adhésion à leur ligne politique. De plus, l'achat n'est pas motivé par l'opinion exprimée ou par l'éditorial, mais par l'information.

On dépasserait le cadre du présent exposé si l'on voulait éclairer le domaine très complexe de la formation de l'opinion publique autrement qu'en y projetant de simples lueurs. Ce qui est certain, c'est que l'économie doit s'intéresser davantage à ces relations qu'elle ne l'a fait dans le passé. L'antique adage d'Epictète, selon lequel ce ne sont pas les faits eux-mêmes, mais les opinions au sujet des faits qui inquiètent les hommes, est plus d'actualité qu'il ne l'a jamais été.

Dans un rapport sur les obstacles à l'expansion économique du pays que le gouvernement français a demandé qu'on lui soumette en 1959, on peut lire les phrases caractéristiques suivantes : "Il arrive souvent que des personnes même cultivées ignorent les éléments de base des structures de notre économie et de notre système économique. Il apparaît souvent que les hommes sont insuffisamment préparés à leur vie professionnelle, à l'application de méthodes les plus modernes de production et de gestion des affaires et à la compréhension des problèmes nouveaux que pose notre civilisation. Le fait que les hommes, mal préparés à leur destin, ne regardent pas suffisamment l'avenir traduit également un manque de formation générale.... Il est indispensable que, par l'enseignement qu'elle reçoit, la jeunesse prenne conscience tant des grands problèmes d'aujourd'hui et de demain que de l'élargissement de l'horizon politique, économique et social, qui caractérise notre époque!"

Ces considérations qui concernent la France et sa jeunesse, délimitent exactement la tâche de la politique d'information dans une société moderne. Elles devraient inciter à passer à l'action au moment même où la formation de l'opinion commence à évoluer.