

**Concours de dissertation**  
**Fondation Auschwitz – Parlement francophone bruxellois**  
**dissertation du Lauréat 2006**  
**Maxime Gheysens – Athénée des Pagodes (5<sup>ème</sup> année)**

-----

**L'opinion publique est-elle fabriquée par les médias ou les médias reflètent-ils l'opinion publique ?**

Dans son roman *1984*, Georges Orwell nous présente une société où les êtres humains sont complètement dirigés, jusque dans leurs idées par Big Brother. Celui-ci décide de tout, et, par l'intermédiaire de son Ministère de la Vérité, corrige le passé et le présent à sa convenance, modifie l'opinion publique. Georges Orwell, qui a écrit cette majestueuse œuvre peu après la Seconde guerre mondiale, désirait-il ainsi prévenir l'Humanité afin que toujours elle prenne garde à rester maîtresse d'elle-même et de ses idées ? Un demi-siècle plus tard, son message est-il passé ?

Vu l'omniprésence des médias dans notre société actuelle, il est, en effet, permis de se demander jusqu'à quel point ils peuvent nous manipuler. Quand notre opinion et celle diffusée par l'un ou l'autre média concordent, entraînant en nous souvent un sentiment de confiance nous poussant à l'avenir à se référer à ce média, est-ce dû à un rôle docile des médias de miroir de l'opinion publique ou à un rôle plus agressif de créateur de l'opinion publique ?

Dans un premier temps, intéressons-nous à la notion même d'opinion publique. Nous pouvons la percevoir de différentes manières : l'opinion de la majorité, la somme des opinions individuelles, les votes, les manifestations, l'exercice du pouvoir d'achat, ... Dans tous les cas, ceci nous amène à définir l'opinion publique comme la pensée commune à un groupe, sans dénominateur commun.

Commençons par un des plus grands médias, la publicité, qui reflète aisément les stéréotypes du peuple. Pour vendre, il faut que la publicité plaise au public, autrement dit qu'elle s'adapte à lui, qu'elle diffuse ce qu'il veut qu'elle diffuse pour qu'il soit séduit. L'étude des messages publicitaires sur une longue période permet ainsi d'en savoir plus sur l'évolution de l'opinion publique au cours du temps. Auparavant, les hommes étaient volontiers représentés dans toute leur phallocratie machiste, alors que désormais, on retrouve souvent des hommes plus efféminés, voir androgynes : en effet, dans un juste désir d'égalité, la gent féminine tend à moins apprécier la première image qui immanquablement la rabaisse. Les divers messages publicitaires ne peuvent qu'exposer l'opinion du peuple : une publicité qui se placerait à l'encontre de l'opinion majoritaire, tendrait à disparaître par les cruelles lois du capitalisme, car elle ne dispose guère du temps nécessaire pour convaincre de l'éventuelle justesse de ses idées.

Un autre des grands acteurs des médias est le journal. L'aveugle confiance que certains lui accordent en fait de potentiels dangereux créateurs d'opinion. Selon Michael Moore, dans son film *Fahrenheit 9/11*, la première victoire aux élections présidentielles de G.W. Bush serait due à l'annonce prématurée de la défaite d'Al Gore par le journal *Fox*, dont le rédacteur en

chef est le frère de G.W. Bush. Peu après cette annonce, d'autres journaux, écrasés par l'autorité et le prestige auréolant *Fox*, auraient à leur tour annoncé la victoire de l'actuelle président, que tout le monde crut alors officielle, nonobstant les nombreuses irrégularités relevées dans les procédures de vote, les demandes de vérification, et les quelques points d'avance que semblait avoir Al Gore. Quelle que soit la véracité de cette anecdote, nous pouvons aisément nous rendre compte de l'influence des journaux sur les opinions individuelles en énumérant le nombre de « j'ai vu à la télévision », « j'ai entendu à la radio » ou, plus rarement, « j'ai lu dans le journal » (souvent ces citations font référence à des émissions spéciales ou des documentaires qui sont semblables aux journaux mais disposent d'un pouvoir persuasif plus fort en raison de leur longueur et du développement d'apparence plus approfondi de leurs arguments) intervenant dans divers débats. Disséquons une dissertation : les exemples qui l'ornent tirent en majorité leur origine dans ces médias. En effet, nous accordons à certains journaux une autorité débouchant à notre crédulité, ces journaux disposent alors de notre opinion.

A notre époque tournée vers la technologie, il serait honteux d'omettre l'influence d'Internet sur notre opinion. Cependant, cette influence est difficilement quantifiable en raison de la diversité de l'offre d'informations de ce média qui ne s'impose pas à nous comme la publicité par exemple. Remarquons tout de même que l'autorité d'Internet est bien moindre que celle des journaux. La cause de ce manque de confiance par rapport aux *informations* fournies par Internet, révèle en revanche l'occasion qu'a chacun de donner son avis : la tendance est à la simplification des technologies nécessaires pour s'exprimer sur Internet, comme le démontre la récente ascension du *blog*, cet outil qui permet de disposer aisément de son propre journal sur Internet (et donc d'y raconter ce que l'on veut sans censure). Néanmoins, quel est l'impact réel de ces sites ? Lisent, ceux qui désirent les lire, la lecture pouvant s'arrêter à tout moment (au contraire d'un journal parlé par exemple où pour atteindre un point qui nous intéresse, nous devons écouter toutes les informations qui nous en séparent). Le rôle d'Internet sur notre opinion ne semble donc pas pouvoir être déterminé avec certitude : il varie fortement d'un individu à un autre.

Ainsi, nous voyons deux cas se distinguer. Soit les médias fabriquent l'opinion publique car nous leur en déléguons la tâche, par fainéantise intellectuelle (manque d'esprit critique face aux messages diffusés), soit ils la reflètent quand nous exerçons notre puissance capitaliste (s'adapter au public pour vendre), nous confortant alors dans notre position, endormant notre vigilance critique de remise en question.

Il convient alors de réfléchir à ce que nous attendons des médias. Leur rôle premier n'est-il pas de transmettre de l'information la plus objective possible ? De l'information capable de nous aider à avoir un avis personnel et original sur le monde qui nous entoure. Au lieu de fabriquer l'opinion publique ou de la refléter, les médias ne devraient-ils pas plutôt la servir, c'est-à-dire permettre qu'elle s'élabore intelligemment ?