



Frontoni Alain

Licence 2 Information et Communication

ATELIER D'ÉCRITURE TECHNIQUES D'ENQUÊTE

**Est-ce qu'en France les grands médias
traditionnels prennent en compte la parole
de tous les citoyens ?**

Groupe 2
Pierre Humbert

2025



Table des matières

1	Atelier d'écriture.....	3
1.1	Introduction.....	3
1.2	Le « peuple », une notion trop ambiguë...	4
1.3	Un désengagement du public envers les médias traditionnels.....	6
1.4	Une demande croissante de la prise en compte de la parole citoyenne.....	9
1.5	Les médias alternatifs et la montée de la parole populiste.....	12
1.6	Conclusion.....	15
2	Techniques d'enquête.....	17
2.1	Préambule.....	17
2.2	Composition du panel.....	18
2.3	Précisions générales.....	18
2.4	Questionnaire.....	20
2.5	Précisions sur les questions.....	22

1 Atelier d'écriture

1.1 Introduction

Le point de départ de notre réflexion se base sur l'analyse de la communication politique. Pour des auteurs comme Rémy Rieffel (2005) c'est une sorte de « jeu à quatre » : les hommes et femmes politiques (ainsi que leurs conseillers), les citoyens, les journalistes et les instituts de sondage participent au dialogue politique médiatisé. Cependant pour Patrick Champagne (1988) il y a des déséquilibres de rapports de force entre ces acteurs. Il utilise la métaphore du « cercle politique » : les politiques, les journalistes et les instituts de sondage (qui ont des profils similaires et des croyances partagées) seraient dans un cercle fermé et discuteraient entre eux. Et les citoyens seraient exclus de ce cercle. Pour expliquer cela il montre qu'il y a eu un changement de paradigme dans les années 70 et 80, avec une utilisation de plus en plus massive des outils du marketing et de la communication par les hommes et femmes politiques. Notamment par l'usage des sondages d'opinion qui sont devenus des outils incontournables, qu'ils ont commencé à utiliser pour ajuster leurs discours et leurs actions en fonction des attentes supposées de l'opinion publique. Puis les résultats des sondages ont commencé à être publiés et commentés par les médias, renforçant ainsi leur rôle dans le débat politique. Avec la certitude partagée par tous ces acteurs que ce type de communication politique fonctionne et peut influencer les perceptions de l'opinion publique. Et ce alors que Bourdieu (1973) avertissait sur les limites des sondages. Déjà sur les biais dans la formulation des questions, sur le fait que les « non-réponses » étaient ignorées dans beaucoup de cas, ou encore même sur la pertinence de considérer certains sujets étudiés comme des sujets importants. Les sondages selon lui sont des instruments d'action politique : ils imposent l'idée qu'il y a une opinion publique majoritaire qui adhère à certains propos. Mais c'est une illusion de consensus, légitimant certaines politiques et renforçant les rapports de force existants. Pour Bourdieu l'opinion publique n'existe pas dans le sens où les sondages la présentent, notamment car ils ignorent les dynamiques réelles des rapports sociaux et ne font qu'un agrégat d'opinions diverses.

Quant à la vision globale de Champagne on peut aussi la nuancer en notant par exemple que ces « acteurs médiatiques » sont aussi des citoyens. Cependant en partant de ce point de vue un peu radical, et qui a été nuancé par la suite par d'autres chercheurs,

nous allons essayer de porter une réflexion sur les enjeux qui sous-tendent ces rapports de pouvoir. On peut alors chercher à voir si cela est vrai, ne serait-ce que partiellement. Ou encore, et c'est peut-être plus grave, si les citoyens « en dehors du cercle » ont l'impression que cela est vrai. Car même sans adhérer à cette conception de Champagne on ne peut toutefois pas contester un désamour croissant des publics au sens large envers les médias traditionnels. Cela peut s'expliquer par différents facteurs comme la montée d'internet et le développement de « l'information en ligne gratuite ». Cependant l'idée de cette réflexion serait de voir si le fait que le « peuple » est « exclu du cercle médiatique » (que ce soit faux, partiellement vrai ou perçu comme vrai) peut éventuellement expliquer ce désamour du public envers les grands médias, ainsi que la montée d'une vision plus populiste et critique envers eux. Et permettre de trouver les raisons qui peuvent expliquer cela. Peut-être que les citoyens ne se sentent pas représentés dans les grands médias traditionnels, qu'ils ne sentent pas concernés par les sujets publiés ou encore que leurs manières de faire ne leur conviennent pas. Nous nous proposons donc humblement de faire un petit état des lieux pour trouver des pistes qui pourraient aider des journalistes à reprendre contact avec le public.

1.2 Le « peuple », une notion trop ambiguë

Jusque-là nous avons parlé de manière vague de « peuple » mais il convient de donner une définition plus précise du sujet pour éviter les ambiguïtés. Dans l'ouvrage *Le peuple existe-t-il ?*, Wieviorka (2012) explique que le terme est souvent associé, voire confondu avec d'autres notions. Il est lié à la démocratie, généralement définie comme « le gouvernement du peuple, par le peuple, pour le peuple ». Mais aussi à la nation, avec des glissements sémantiques entre « peuple » et « nation ». Ou il est fréquemment perçu comme un acteur de changement radical, porteur de légitimité, mais aussi susceptible de débordements violents. Le peuple incarne la souveraineté populaire pour Jean-Jacques Rousseau, mais il est aussi vu comme versatile, manipulable et parfois violent pour Voltaire et Michelet. Il peut être perçu comme un sujet historique pour Michelet ou comme une partie de la société qui ne se confond pas avec les « élites » ou les privilégiés. Il peut désigner l'ensemble des individus d'une nation ou une partie de celle-ci, comme la classe populaire. Cette ambivalence est illustrée par des discours populistes qui idéalisent le peuple tout en le présentant comme susceptible d'erreurs ou de manipulations. Et qui actuellement montent en France depuis des années. Wieviorka explique ainsi que le terme a été interprété, voire instrumentalisé de différentes

manières au cours de l'Histoire, notamment par les discours politiques. Il montre que le terme est flou et polysémique, et les difficultés à le définir de manière précise. Pour lui il faut prendre en compte le contexte historique et social pour comprendre cette notion.

Dans le même ouvrage Pech (2012) déclare que le terme « peuple » est ambigu, désignant à la fois l'ensemble des citoyens et les classes populaires. Et pour lui cette méconnaissance des classes populaires ouvre la voie à des acteurs qui prétendent parler en leur nom, comme les sondeurs, les think tanks et les experts. Des « ventriloques » qui simplifient ou déforment la réalité des classes populaires. Il cite les sondeurs, qui utilisent des catégories socioprofessionnelles trop larges qui par exemple ignorent les différences entre les ouvriers industriels, artisanaux ou de services. Ou certains think tanks qui présentent les classes populaires comme culturellement conservatrices, homogènes et composées principalement d'hommes blancs et âgés, ce qui est réducteur et faux. Pech appelle à ne pas abandonner la complexité du social, notamment par les journalistes : ils devraient décrire cette complexité, multiplier les portraits sociaux et éviter les simplifications. De leur côté, les responsables politiques devraient rassembler les classes populaires avec les autres catégories sociales, contrairement aux mouvements populistes qui divisent la société. Toujours dans le même ouvrage, Manent (2012) explique qu'historiquement la droite et la gauche se réclamaient de deux versions du peuple : la droite du « peuple national » et la gauche du « peuple social ». Cependant la droite a abandonné la référence au peuple national avec l'avènement de leaders comme Valéry Giscard d'Estaing, qui ont adopté une vision libérale et européenne. Quant à la gauche elle a remplacé le projet socialiste par le projet européen, perdant ainsi sa référence au peuple social. Ce double abandon a laissé un vide que les mouvements politiques populistes, comme celui de Jean-Marie Le Pen puis sa fille, ont cherché à combler en se réappropriant les idées de peuple et de nation.

Goulet (2014) rappelle aussi que le terme « peuple » est principalement politique, qu'il ne correspond pas à une essence et ne désigne aucun groupe précis. « Tout au plus peut-il désigner un processus dans lequel des individus prennent conscience de leurs intérêts communs pour les défendre. C'est bien plutôt *des* classes populaires, dans toute leur diversité, qu'il faudrait parler ». Pour en discuter concrètement il propose d'agréger les catégories socio-professionnelles de l'Insee des « employés » et « ouvriers ». Ce qui pour 2021 représentait 45,3% des personnes en emploi en France¹. Ainsi dans le reste

1 Rapport Insee Emploi, chômage, revenus du travail Édition 2022 : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6453692?sommaire=6453776>

du texte nous utiliserons le terme de « citoyen » ou de « citoyen ordinaire » pour désigner les citoyens qui ne sont ni des acteurs politiques, ni des journalistes de grands médias traditionnels, ni des personnes provenant d'instituts de sondages. Et nous emploierons le terme de « classes populaires » pour parler des citoyens appartenant aux catégories socioprofessionnelles des « employés » et des « ouvriers ».

1.3 Un désengagement du public envers les médias traditionnels

Rieffel (2019) semble en partie abonder dans le sens d'une rupture partielle entre citoyens et grands médias. Il rappelle que « Dès la création du premier journal en 1631, les journaux ont été accusés d'être dépendants du pouvoir et de diffuser des informations pour le moins partiales et orientées ». Il montre ainsi que les critiques envers les médias ne sont pas vraiment nouvelles, mais elles ont gagné en intensité ces trente dernières années. Il cite le dernier baromètre sur la confiance dans les médias de l'époque (publié par *La Croix*) et qui indiquait que celle-ci était au plus bas depuis sa création en 1987.

Rieffel l'explique par plusieurs critères. Tout d'abord la médiatisation des mouvements sociaux, comme celui de 1995 qui a fortement contesté les réformes de Alain Juppé, alors premier ministre. Les principaux médias écrits et audiovisuels avaient été accusés d'être partisans et trop favorables aux réformes, à l'opposé total des aspirations d'une majorité de la population. Ce sentiment s'est renforcé en mai 2005, au moment du référendum pour le projet de traité constitutionnel européen. Une majorité des éditorialistes des grands médias parisiens étaient en faveur du « oui », tandis que l'opinion publique était plutôt en faveur du « non ». Ces médias avaient été accusés de ne pas avoir senti les réticences des Français, réticences qui ont été validées par le rejet du traité. Puis pour lui ce décalage s'est intensifié lors de « la crise des banlieues » de 2005. Et dans laquelle on reprochait aux journaux télévisés en particulier de caricaturer la réalité, de privilégier le sensationnalisme, de mettre de l'huile sur le feu et de montrer une représentation biaisée des banlieues. Pour Rieffel ce sont ces événements qui ont achevé de discréditer les médias et le travail des journalistes en France aux yeux d'une partie de la population.

Il liste ensuite les reproches plus généraux que l'on fait aux médias, comme une sensation de manque d'impartialité et d'objectivité des journalistes. Dans le même

baromètre de *La Croix* cité précédemment on voyait ainsi que 69% des sondés ne croyaient pas en l'indépendance des journalistes face aux partis politiques et au pouvoir, et 62% face à l'argent. Les médias sont régulièrement accusés d'être à la solde de leurs propriétaires ou actionnaires, sentiment qui a pu être renforcé face à la montée croissante de la concentration des médias. Et effectivement comme le montre la cartographie annuelle des propriétaires des médias faite par *Le Monde Diplomatique* et *l'Acrimed*², une grande majorité du paysage médiatique actuel est détenue par une trentaine d'actionnaires. Qui sont souvent de très riches industriels, des fois parmi les plus grandes fortunes du pays, et qui ont donc un fort pouvoir sur le plan économique et parfois aussi politique. De plus ces propriétaires peuvent avoir un impact sur la ligne éditoriale des médias qu'ils possèdent, comme l'illustre par exemple le rachat du *JDD* par Vincent Bolloré. Pour rappel suite à cet événement Geoffroy Lejeune, ancien directeur de la rédaction de l'hebdomadaire classé comme proche de l'extrême droite *Valeurs actuelles*, a été nommé à la tête du journal. Cette action a été très violemment rejetée par une grande majorité de la rédaction, qui s'est ensuite mise en grève durant une quarantaine de jours pour la contester. Et ne pouvant arriver à aucun accord une grande partie d'entre eux a préféré démissionner.

Les autres critiques plus classiques reprochées aux médias portent sur le manque de factualité des faits publiés, un focus trop commercial, le fait de trop privilégier le sensationnel, de manquer de recul, d'avoir peu d'approfondissement des sujets... Ou encore de traiter les mêmes événements d'actualité en même temps et tous d'une manière assez uniforme. Et donc d'une certaine manière de « recycler » en quelque sorte les informations des autres médias. On reproche aussi à certains journalistes une connivence avec le pouvoir, et donc une déconnexion entre une supposée « élite » de la profession et l'immense majorité de la population. Rieffel met aussi en avant que la majorité sont issus de milieux sociaux favorisés, ce qui ne permet pas beaucoup d'élargir et de diversifier les points de vue. Même si comme le montre des sociologues comme Gilles Labarthe les journalistes, même ceux des grands médias de presse ou télévisés, viennent de tous les horizons sociaux. Et pour leur défense Rieffel explique que les fortes restrictions budgétaires et certaines orientations éditoriales ne permettent pas vraiment les enquêtes de terrain de longue haleine.

Dans une enquête Goulet (2010) montre aussi l'utilisation particulière des informations

2 Cartographie annuelle des propriétaires des médias : <https://www.monde-diplomatique.fr/cartes/PPA>

par les classes populaires. À l'inverse de l'idée de « médiacentrisme », la croyance des acteurs médiatiques en l'importance cruciale de l'information en général, on peut relativiser la place du phénomène pour les acteurs extérieurs à cette sphère. En effet « les actualités, à quelques exceptions près – comme la campagne présidentielle de 2007 – ne sont qu'un thème secondaire de discussions entre groupes de personnes qui se fréquentent dans la cité ». Car les classes populaires utilisent aussi les médias pour se divertir, se sociabiliser (en discutant de thèmes d'émission) ou encore pour s'éduquer (en acquérant des connaissances à travers les programmes éducatifs et les documentaires). Des témoignages de ce qu'Hoggart (1957) appelait l'« attention oblique » : le fait que les familles de classe populaires regardent avec distance ce qu'elles obtiennent des médias de masse. Ainsi il n'y a pas d'adhésion forte au contenu médiatique mais plutôt de l'ironie, de l'inattention et de la défiance. L'enquête de Goulet permet de voir le paradoxe qu'il y a entre la forte exposition aux médias et le faible intérêt des classes populaires pour les informations, notamment politiques. Ces dernières n'y voient que des points de curiosité occasionnels ou ont simplement de la méfiance vis-à-vis des sujets politiques. Elles utilisent des stratégies pour naviguer dans l'environnement médiatique. Goulet en identifie plusieurs comme « la sélection et le filtrage » : elles sélectionnent et filtrent les informations en fonction de leurs besoins et de leurs intérêts et en privilégiant les informations pratiques et utiles pour la vie quotidienne. Mais aussi « la critique et interprétation » : les classes populaires ne consomment pas passivement les informations médiatiques, au contraire elles les interprètent et les critiquent en fonction de leurs expériences et de leurs points de vue. Ou encore « l'adaptation et réappropriation » : elles se réapproprient les informations médiatiques en les adaptant à leurs besoins et les utilisent pour résoudre des problèmes concrets dans leur vie quotidienne. Mais Goulet note aussi que les classes populaires sont souvent confrontées à des contraintes économiques et sociales qui limitent leur accès aux médias et leur capacité à utiliser les informations de manière efficace. Et en outre que les médias peuvent parfois renforcer les inégalités sociales en favorisant certaines perspectives et en en mettant d'autres de côté.

Mais en dépit de tout cela il n'en reste pas moins que le journalisme semble rester important pour les citoyens, comme l'atteste le baromètre Viavoix pour les Assises internationales du journalisme de Tours³. Dans celui-ci les sondés sont à 86%

3 Confiance dans les médias : plus de huit Français sur dix jugent le journalisme utile, un taux en légère hausse : <https://www.francetvinfo.fr/economie/medias/france-televisions/confiance-dans-les->

convaincus que le journalisme est utile, un chiffre en hausse par rapport à l'année précédente. Et 83% considèrent que « le journalisme est indispensable dans une société démocratique ». Et même si nous avons pu voir auparavant les limites des sondages, il n'en reste pas moins que cette étude de long terme sur plusieurs années peut tendre à indiquer une tendance. De plus Goulet (2010) montre que les médias continuent de jouer un rôle central dans la vie des classes populaires, non seulement en tant que sources d'information mais aussi en tant que vecteurs de divertissement et de socialisation comme nous l'avons vu.

Mais alors comment expliquer cette contradiction avec le désamour envers les médias traditionnels, et une majorité des citoyens qui estiment que le journalisme reste crucial ? Cela peut nous amener à nous demander si ce ne sont pas les pratiques, les méthodologies ou les sujets abordés par les journalistes qui pèchent pour le public.

1.4 Une demande croissante de la prise en compte de la parole citoyenne

Durant les trente dernières années et en parallèle de ce désengagement des citoyens envers les médias traditionnels, plusieurs événements notables pour notre sujet se sont déroulés. Tout d'abord la création d'associations comme *Arrêt sur Images* ou *Acrimed* (co-fondé par Patrick Champagne), centrées sur des analyses critiques des médias et de leur traitement des informations. Mais aussi et surtout le déroulement de nombreuses mobilisations sociales et associatives : le mouvement Nuit Debout, celui des Gilets Jaunes, la demande de la mise en place d'un Référendum d'Initiative Citoyenne... Des mouvements qui ont pris peu à peu en importance et qui avaient en commun de rejeter une partie de la démocratie représentative actuelle. Tout en plaçant pour une meilleure prise en compte de la parole citoyenne, pour plus de démocratie directe et pour l'instauration de possibilités plus institutionnelles de contestation des décisions politiques. Et cela a eu des répercussions politiques avec des députés qui ont essayé de voter des propositions de lois sur le RIC (sans succès), et une intégration de ces thèmes dans les programmes politiques de certains partis de gauche. Il y a donc eu une médiatisation et une montée progressive de cette volonté globale pour la population de faire entendre sa voix.

D'autant plus que ces mouvements ont en général été considérés comme ayant été mal traités par les médias traditionnels. Baisnée, Gidon, Gousset, Nollet et Parent (2024)

montrent qu'une bonne partie des Gilets jaunes se sont sentis dépossédés de leur image publique, les médias et le gouvernement ne reflétant pas vraiment leurs revendications. Pour les auteurs les routines journalistiques et politiques héritées des années 80-90 n'étaient pas adaptées à ce mouvement décentralisé et horizontal. Ce qui a conduit à une dépolitisation du mouvement dans ces médias, à une focalisation sur les violences et à une marginalisation des revendications des Gilets Jaunes. Mais malgré ce traitement plutôt défavorable le mouvement a gardé un soutien majoritaire dans l'opinion publique. Tout ceci indiquant une fois de plus le décalage entre les pratiques médiatiques traditionnelles et les demandes d'une partie de l'opinion.

Mais cette volonté de participation des citoyens au débat public n'est pas nouvelle. Branca-Rosoff et Marinelli (1994) aussi avaient analysé les contenus des lettres envoyés au courrier des lecteurs en 1992, dans trois quotidiens marseillais de différentes orientations politiques : *Le Provençal* (socialiste), *Le Méridional* (droite) et *La Marseillaise* (communiste). Leur objectif était en partie de mesurer l'écart entre les préoccupations du public et les discours politiques médiatisés. Elles ont ainsi noté que les thèmes abordés dans les lettres reflétaient à la fois les sujets d'actualité (comme l'acquittement d'une boulangère à Reims ou le décret sur le tabac dans les lieux publics) mais aussi des préoccupations plus quotidiennes. Elles montraient que la communication dans un journal n'était pas symétrique, mais que le courrier des lecteurs offrait une possibilité de dialogue. Cependant Branca-Rosoff et Marinelli considéraient que les lettres étaient « co-écrites avec le journal », car les scripteurs tentaient d'anticiper les attentes des rédactions et adaptaient leur message pour augmenter leurs chances d'être publiés. Elles ont ainsi perçu trois types de cadres utilisés pour légitimer leur prise de parole : « l'expérience à dire », où les scripteurs se présentaient comme des victimes ou des témoins directs de situations qu'ils voulaient médiatiser ; « la parole en réaction », où ils réagissaient à des discours tenus ailleurs (dans le journal ou par des personnes publiques) avec des citations directes ou indirectes pour réfuter des discours ou exprimer leur indignation ; et « le rapport d'expert », dans lequel les scripteurs se présentaient comme des experts pour légitimer leur discours. Ainsi pour elles les lettres ne se contentent pas de faire écho aux discours publics, mais participent activement à la co-production de ces discours. Les thèmes variaient en fonction des journaux, cependant ils montraient tous une volonté des lecteurs de s'engager dans le débat public. Mais cela devait passer par des adaptations pour augmenter leurs chances d'être

publiés. Et pour les chercheuses ces lettres montraient également une crise de la politique, où les citoyens cherchaient à s'exprimer en dehors des formes traditionnelles de discours légitime.

Mais cela a été encore plus loin avec la numérisation et internet. Aubert (2009) aussi explorait la manière dont les médias influencent la société civile, et comment le public se les est approprié pour exprimer ses opinions et participer au débat public. En profitant notamment des transformations numériques. Elle rappelle aussi que les médias ne sont pas de simples outils de diffusion d'information, mais des acteurs clés dans la construction de l'opinion publique et dans la structuration des débats démocratiques. Pour elle l'avènement d'internet et des réseaux sociaux numériques a profondément modifié la manière dont les informations sont produites, diffusées et consommées. Les citoyens ne sont maintenant plus de simples récepteurs passifs, mais des acteurs actifs qui peuvent produire et partager des contenus. Particulièrement via les commentaires sous les articles d'information ou sur les réseaux sociaux numériques. Aubert tient aussi à noter que bien que les médias offrent des opportunités pour la prise de parole publique, il y a également des obstacles. Comme les inégalités d'accès aux technologies, les biais algorithmiques et les pratiques de modération des contenus, qui peuvent ainsi limiter la voix de certains groupes et en favoriser d'autres. Mais elle montre aussi que les citoyens utilisent diverses « tactiques » pour faire entendre leur voix, allant de la création de contenus originaux à la mobilisation en ligne. Ceci leur permettant partiellement de contourner ces obstacles. Elle étudie aussi les médias alternatifs qui se développent à l'époque et qui offrent des espaces pour des voix marginalisées ou qui veulent contester des discours dominants. Pour elle ces médias jouent un rôle crucial dans la promotion de la diversité des opinions.

Girard (2014) plaide lui pour la nécessité d'instituer un espace public propice à la contestation des décisions politiques. S'appuyant notamment sur la théorie de la « démocratie de contestation » de Pettit, il explique que l'intérêt général des politiques gouvernementales ne peut être assurée que si les citoyens peuvent contester les décisions après qu'elles aient été prises. Et pour garantir que les décisions politiques soient contestables, il faut remplir trois conditions : les citoyens doivent avoir des raisons légitimes de contester les décisions ; ils doivent avoir accès à des plateformes pour exprimer leurs contestations ; et les instances politiques doivent être capables de répondre aux contestations des citoyens. Puis, en se basant sur la théorie de la

« démocratie épistémique » de Joshua Cohen, il explique que les décisions politiques doivent être prises sur la base de délibérations rationnelles. Cohen soutient que les jugements majoritaires produits dans des conditions précises constituent une procédure rationnelle pour déterminer la volonté générale. Cependant pour y arriver il faut remplir plusieurs conditions. Déjà les citoyens doivent être capables de former des jugements compétents sur la validité de l'intérêt général des décisions politiques. Il faut aussi que les médias offrent des plateformes pour l'expression des voix contestataires. Mais ils doivent être régulés pour garantir qu'ils offrent un espace public propice à la délibération et à la contestation. En mettant en place des processus efficaces permettant l'application de la déontologie journalistique, de la critique des médias et la garantie des droits des médias.

Ces mouvements sociaux et ces analyses montrent ainsi une demande croissante, voire une nécessité de créer des espaces publics pour permettre aux citoyens de pouvoir s'exprimer, ou de contester des décisions politiques. Ces différents mouvements ont d'ailleurs mené au développement de nombreux médias qui se posent en alternatifs aux médias traditionnels.

1.5 Les médias alternatifs et la montée de la parole populiste

En parallèle de cette vague de critiques des médias traditionnels et de mouvements sociaux qui voulaient faire porter leur parole, s'est aussi développé une offre alternative. En contestation des « discours dominants » une myriade de nouveaux médias en ligne se sont installés dans le paysage médiatique. Généralement avec une bien plus petite audience, voire une audience de niche, mais pas dans tous les cas comme nous allons le voir. Et dans cette offre s'est aussi développée une parole populiste, qui se base sur l'état actuel des grand médias.

En effet il y a eu la montée d'une vision populiste qui oppose les journalistes traditionnels, souvent vus comme « aux ordres du pouvoir », et le « peuple », perçu comme « ignoré par ces élites journalistiques » et utilisé dans leur argumentaire pour tenter d'augmenter leur légitimité. Avec toute l'ambiguïté autour du terme « peuple » que nous avons démontré auparavant. Tant (2021) montre un exemple de cette vision avec l'analyse du média alternatif *Le Média*, un organe de presse français proche du parti La France insoumise. Ce média adopte une critique méta-journalistique, c'est-à-

dire centrée sur le journalisme lui-même. En effet ils reprochent aux médias traditionnels de ne pas inclure le peuple dans leurs pratiques journalistiques, et les journalistes traditionnels sont perçus comme faisant partie d'« élites déconnectées du peuple ». Pour eux la légitimité des journalistes est liée à leur capacité à représenter les citoyens, d'où un rejet des journalistes des grands médias et un appel au boycott de ces derniers. Ils sont qualifiés de « propagandistes » du gouvernement et leur proximité avec des « experts médiatiques » (comme Didier Raoult) est critiquée, car elle les éloignerait du peuple. *Le Média* critique aussi les pratiques journalistiques des médias traditionnels en les accusant de privilégier des sources institutionnelles, de négliger les voix citoyennes, de manquer de diversité dans les points de vue présentés... Mais ils dénoncent aussi la concentration des médias entre les mains de grands groupes (comme ceux de Bernard Arnault ou Vincent Bolloré), qui selon eux imposent une idéologie libérale. Et malgré leur critique virulente, ils défendent le journalisme et ses valeurs au sens large et insistent sur l'importance de l'information publique comme « bien social » essentiel à la démocratie. Avec des valeurs comme l'objectivité, la neutralité, l'indépendance, la liberté de la presse, la diversité des points de vue... Pour eux il faut intégrer davantage les citoyens dans les choix rédactionnels des médias pour répondre à l'idéal démocratique. Cette rhétorique a dû en partie payer car *Le Média* a obtenu un certain succès : à l'heure où nous écrivons ces lignes s'il reste en dessous du nombre d'abonnés sur YouTube de grands titres de presse comme *Le Monde* (2,02 millions) ou *Le Parisien* (1,8 million), avec ses 1,29 million d'abonnés il est largement au-dessus de l'audience de *Le Figaro* ou de *Les Échos* sur la même plateforme.

Cependant Tétu (2008) nous montre que le développement de pratiques alternatives au journalisme traditionnel n'est pas récent. Dans les années 1990 et en particulier aux États-Unis il y a par exemple eu le mouvement du « public journalism ». Né d'une crise de confiance entre les journalistes et leur lectorat, il a commencé à proposer un journalisme fondé sur le consensus et l'engagement citoyen. Car si la liberté d'expression semble importante pour presque tout le monde dans une démocratie, elle est confrontée à des défis comme la concentration des médias et les conflits d'intérêts. Ce qui éroder la confiance du public. En réponse le public journalism prône un journalisme qui implique les citoyens dans la résolution des problèmes locaux, privilégie le consensus plutôt que le conflit, met en avant les succès et les solutions collectives et encourage l'engagement citoyen, en incitant les lecteurs à agir.

Cependant, cette approche a été critiquée pour son risque de dériver vers un communautarisme et pour son ambiguïté idéologique. Elle repose sur l'idée que le journalisme doit être utile socialement, mais cela peut conduire à une confusion entre les rôles du journaliste et de l'élus. Et elle peut privilégier des solutions consensuelles au détriment d'une véritable analyse des problèmes. Le mouvement a ensuite ouvert la voie à de nouvelles formes de journalisme participatif comme les blogs d'actualité et les portails citoyens. Ils permettent aux citoyens de devenir des sources d'information et de diffuser leurs propres contenus, souvent à échelle locale. Les citoyens sont impliqués en tant que sources d'information brute (comme témoins), en tant que citoyens compétents qui produisent des contenus de qualité (par exemple sur *Agoravox* ou *Ohmynews*) ou en tant qu'experts qui diffusent des analyses spécialisées (sur *Ruee89.com*). Ces initiatives remettent en question le monopole des médias traditionnels et des « élites », mais elles ont aussi des problèmes. Comme la possible instrumentalisation du public à des fins journalistiques, la sous-estimation des clivages sociaux et la confusion entre journalisme et fonction représentative. Nous pouvons aussi citer le problème de fiabilité des sources de ces médias, par exemple avec des sites proches de l'extrême-droite comme *Le Média en 4-4-2* et *Le Média pour tous*, ou avec un site de journalisme-citoyen comme *Agoravox*. Tous ces médias sont ainsi accusés de diffuser ou d'avoir diffusé des informations proches du complotisme⁴⁵⁶. Cela rejoint les considérations de Girard et de Cohen sur l'obligation d'une régulation des médias pour avoir un cadre sain, afin de garantir des décisions politiques qui vont dans l'intérêt commun. Et comme pour *Le Média* ce sont des entités qui se revendiquent du « peuple » dans toute son ambiguïté pour légitimer leur existence et leur réputation.

Pour Tétu tous ces développements viennent de la crise actuelle du journalisme, qui est liée selon lui à une crise de la représentation. Les médias traditionnels peinent à maintenir leur légitimité face à des revendications citoyennes croissantes et à la montée des blogs et des réseaux sociaux qui viennent contester ou nuancer leur discours. D'où possiblement la nécessité de créer de nouveaux modèles pour retrouver une légitimité envers les citoyens.

4 Conspiracy Watch - Le Média en 4-4-2 : <https://www.conspiracywatch.info/notice/le-media-en-4-4-2>

5 CheckNews - « Le Média pour tous » : que sait-on de ce « site de réinformation » ? : <https://www.liberation.fr/checknews/le-media-pour-tous-que-sait-on-sur-ce-site-de>

6 Agoravox : Vie et mort d'un site de journalisme-citoyen à la française : <https://www.streetpress.com/sujet/41152-agoravox-vie-et-mort-d-un-site-de-journalisme-citoyen-a-la>

1.6 Conclusion

Près de deux décennies après la définition du « cercle politique » de Champagne, Gerstlé (2007) propose une approche « compétitive et élargie » de la communication politique qui vient nuancer la première. Compétitive, car la communication est vue comme une compétition entre différentes catégories d'acteurs pour influencer les représentations du public. Et élargie, car on ne peut pas mettre à l'avance une liste des acteurs participants à la communication politique. Il n'y a ainsi pas de restriction dans la liste des acteurs, il faut voir comment les choses se passent en fonction du contexte. Par exemple avec la mise en avant importante de médecins durant la crise covid de 2020, alors qu'auparavant leur parole n'était pas autant médiatisée. Ou encore avec la médiatisation plus grande de citoyens ordinaires lors de la crise des Gilets Jaunes. Cette définition prend alors plus en compte la participation d'autres personnes en fonction du contexte. Elle tend à montrer le fait que les prises de paroles ne sont pas uniquement entre les mains des journalistes, politiques et instituts de sondage mais peuvent aussi être prises par les citoyens, au sens large du terme, en fonction des événements. Avec cette approche on peut voir l'influence que ces derniers peuvent avoir sur l'opinion publique, même s'ils ne sont qu'une minorité à être médiatisés.

Il n'en reste pas moins un désengagement du public envers les médias traditionnels, en partie dû aux critiques récurrentes sur leur partialité, leur manque d'objectivité et leur déconnexion des préoccupations citoyennes. Des événements comme les mouvements sociaux de 1995, le référendum de 2005 et la crise des banlieues ont exacerbé ce sentiment. Les médias sont également critiqués pour leur concentration entre les mains de quelques grands groupes, ce qui peut influencer leur ligne éditoriale. Face à ce désengagement une demande croissante de prise en compte de la parole citoyenne émerge, notamment à travers des mouvements comme Nuit Debout et les Gilets Jaunes. Ces mouvements plaident pour une meilleure représentation des citoyens dans les médias et pour plus de démocratie directe.

En parallèle l'avènement d'internet et des réseaux sociaux a également permis aux citoyens de devenir des acteurs actifs dans la production et la diffusion d'informations, avec l'émergence de médias alternatifs, des fois porteurs d'une parole populiste, et qui se catégorisent en opposition aux médias traditionnels. Ces médias, comme *Le Média*, critiquent les pratiques journalistiques traditionnelles et appellent à une plus grande inclusion des citoyens dans les choix rédactionnels. Cependant, ils ne sont pas exempts

de critiques, notamment en ce qui concerne la fiabilité de leurs sources, de dérives complotistes et de leur possible instrumentalisation du concept de « peuple » pour gagner en légitimité.

En prenant en compte tous ces facteurs il nous semble illusoire de penser que les médias journalistiques traditionnels peuvent ignorer les attentes des citoyens, notamment à cause de leur importance dans le débat démocratique. Au vu de ces lectures il semble qu'il est crucial de repenser le rapport entre les médias et le peuple pour redonner confiance à ce dernier. Des pistes de solutions pourraient venir du livre de Goulet (2014) *Médias: le peuple n'est pas condamné à TF1 !*. L'auteur y analyse des médias ayant réussi à toucher les classes populaires en leur temps, comme *Le Père Duchesne* (1790), *Le Cri du peuple* (1871) ou *Radio Lorraine Cœur Libre* (1979). Ces médias se distinguaient par des contenus ancrés dans la vie quotidienne, et loin des discours intellectualistes difficiles d'accès. Leur succès reposait ainsi sur une relation étroite avec leur public. Goulet préconise pour les journalistes de connaître leurs publics, d'accepter leurs goûts même non intellectuels, ainsi que de mettre en avant les diversités et le cosmopolitisme. Mais surtout d'adopter une posture sociologique pour comprendre les valeurs populaires, afin de tracer ensemble un chemin d'émancipation. Le tout en se débarrassant d'une vision de surplomb sur son public.

2 Techniques d'enquête

2.1 Préambule

Dans la continuité du travail de réflexion développé précédemment nous proposons un travail d'enquête qui prendrait en compte tous les points dont nous avons parlé. L'objectif serait d'obtenir des données sur les envies du public qui pourraient servir de base de conseils pour les journalistes, afin de mieux faire correspondre leurs médias avec les attentes des potentiels lecteurs. De voir les critiques faites aux médias qui sont importantes pour les personnes. Et ainsi de donner des clés de compréhension pour réduire la déconnexion entre citoyens et journalistes et de permettre de trouver, voire de récupérer, un auditoire qui s'était désintéressé du sujet. Mais aussi de vérifier empiriquement si nous pouvons effectivement mettre en évidence un sentiment de décalage entre les aspirations des citoyens et leur traitement dans les médias. Ou si ce n'est qu'une inquiétude sans validation concrète.

De plus au vu des mouvements populaires et associatifs de ces dernières années appelant à plus d'expression de la parole des citoyens et plus de participation directe au débat public, avec aussi des auteurs qui vont dans ce sens, voire qui insistent sur sa nécessité, cette enquête sera ainsi centrée sur la prise en compte de la parole citoyenne, qu'elle soit individuelle ou collective.

Dans l'idée d'obtenir des indications précises pour savoir ce que les citoyens attendent des médias, nous proposons une enquête sous forme de questionnaire. Pourquoi ? S'il y a effectivement un désamour entre les citoyens et les médias traditionnels aller demander directement aux personnes concernées semble être la réponse évidente. L'entretien pourrait être intéressant pour obtenir les conceptions et représentations précises et concrètes de modèles à atteindre. Cependant le mode journalistique contemporain requiert un public assez large, et des avis très personnels ne donneraient pas un nombre d'avis suffisamment important pour faire arriver à un consensus applicable à un grand nombre. Il pourrait être un complément mais il ne serait pas suffisant en soi. Tandis que le questionnaire permettrait d'obtenir un grand nombre d'avis différents pour avoir une large palette d'opinions exploitables, et potentiellement plus représentative d'un « avis global ».

2.2 Composition du panel

Étant donné les critères de notre étude, pour la composition du panel il faudrait cibler le public le plus large possible. En effet le journalisme étant un bien considéré comme crucial pour la démocratie par une majorité de la population, il nous faudrait des citoyens ordinaires de tous horizons sociaux, de tout âges, genres, catégories socioprofessionnelles, mais aussi celles qui ne travaillent pas ou ne travaillent plus. Le tout afin d'inclure le plus possible toutes les catégories de la population. La seule limite serait peut-être d'exclure les personnes qui font partie de la sphère politique, médiatique traditionnelle ou des sondages, étant donné qu'une bonne partie d'entre eux participent à des pratiques contestées aujourd'hui. Mais ils pourraient apporter un point de vue critique intéressant au vu de leur connaissance du monde médiatique (dans ce cas peut-être plus prévoir des entretiens).

Et l'important serait comme habituellement avec ces enquêtes d'obtenir le plus grand nombre possible d'avis afin de pouvoir potentiellement en tirer des généralités. De plus l'analyse à plus grande échelle des réponses à certaines questions en fonction des facteurs sociologiques des répondants pourrait peut-être permettre de tirer des tendances, ou des points d'étonnement inattendus.

2.3 Précisions générales

Étant donné l'orientation de notre étude et dans l'objectif de donner un titre un peu attractif qui pourrait donner envie de répondre, nous avons pensé à « **Vous sentez-vous représenté, personnellement ou dans vos opinions, dans les médias ?** » pour interpeller les gens.

Nous utilisons des échelles de Likert pour beaucoup de questions afin d'obtenir des retours plus précis et nuancés, mais aussi dans le but de ne pas frustrer le répondant qui ne pourrait pas dire exactement ce qu'il voudrait. De plus elles permettent aussi d'avoir des questions plus « agréables » et moins « lourdes » d'un point de vue cognitif, afin d'obtenir un équilibre avec les quelques questions ouvertes du questionnaire. D'autant plus que nous avons besoin de ces dernières pour affiner certaines réponses, car les échelles de Likert ne renseignent pas sur le « pourquoi » des choix.

Dans la même optique de rendre ça plus agréable nous assumons le fait de mettre cinq valeurs pour les échelles en général (plus une valeur « je ne sais pas »). Afin que cela

soit plus simple à répondre, tout en permettant un nombre de choix suffisant pour avoir la grande majorité des cas.

Pour les questions, nous préférons mettre une réponse « neutre » ainsi qu'une réponse « je ne sais pas » pour bien distinguer les personnes qui n'ont pas d'avis particulièrement tranchés sur la question de ceux qui n'ont pas les connaissances suffisantes pour y répondre. Et ainsi d'éviter que le neutre soit le « refuge » pour les personnes qui ne savent pas quoi répondre, ce qui pourrait fausser les résultats.

Le style d'écriture des questions est rédigé de manière à être le plus accessible possible à une grande majorité de la population.

Les phrases entre crochets indiquent des filtres, les questions qui suivent n'apparaissent donc que si la condition est remplie.

Nous restons volontairement vagues avec les termes « médias » pour avoir accès à l'idée que s'en font les répondants, pour voir ce qui leur saute le plus directement aux yeux quand nous leur parlons du sujet.

Nous nous sommes limités à quatre questions ouvertes (dont trois qui peuvent être répondues relativement rapidement) à la fois pour faciliter le traitement des résultats, mais aussi pour ne pas trop surcharger le répondant. Mais cela nous permet tout de même d'avoir accès aux pensées et représentations précises des personnes.

2.4 Questionnaire

****You sentez-vous représenté, personnellement ou dans vos opinions, dans les médias ?****

Préambule : Dans ce questionnaire nous vous proposons de nous donner votre ressenti et vos opinions sur le possible décalage des pratiques des médias et de ce que vous en attendez. Nous cherchons aussi à voir si le fait de rapporter la parole des citoyens dans les médias est un sujet qui vous intéresse ou pas. Et nous tenons à préciser que vos réponses seront anonymisées et uniquement utilisées dans un cadre de recherche.

Il faut aussi noter que les termes « médias » ou « médias traditionnels » font référence dans ce questionnaire aux grands titres de presse (par exemple Le Monde, Le Figaro, Libération, Le Parisien, Les Échos, L'Humanité, etc.), mais aussi aux médias d'informations télévisuels.

1) Un point de vue proche de vos opinions politiques est-il représenté dans les médias ?

Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Neutre	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Je ne sais pas
☐	☐	☐	☐	☐	☐

2) La parole de votre groupe social (retraités, étudiants, employés, chômeurs, cadres...) est-elle suffisamment représentée dans les médias ?

Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Neutre	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Je ne sais pas
☐	☐	☐	☐	☐	☐

3) La parole de votre groupe professionnel est-elle suffisamment représentée dans les médias ?

Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Neutre	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Je ne sais pas	Pas concerné
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4) La parole de certains groupes est-elle sur-représentée dans les médias ?

Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Neutre	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Je ne sais pas
☐	☐	☐	☐	☐	☐

5) [Si réponse positive] Quels groupes ?

6) La parole de certains groupes est-elle sous-représentée dans les médias ?

Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Neutre	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Je ne sais pas
☐	☐	☐	☐	☐	☐

7) [Si réponse positive] Quels groupes ?**8) Quels sont les sujets importants pour vous ?****9) Trouvez-vous que ces sujets sont bien traités dans les médias ?**

Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Neutre	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Je ne sais pas
☐	☐	☐	☐	☐	☐

10) À quelle fréquence consultez-vous des informations télé ou des titres de presse (sur papier ou en ligne) ?

Jamais	1 à 2 fois par semaine	3 à 7 fois par semaine	Plus de 7 fois par semaine
☐	☐	☐	☐

11) Est-ce que dans le passé vous en lisiez plus souvent ?

Oui	Non
☐	☐

12) [Si réponse positive] À quelle fréquence ?

1 à 2 fois par semaine	3 à 7 fois par semaine	Plus de 7 fois par semaine
☐	☐	☐

13) Aimerez-vous que votre parole ou celle de votre groupe social ou professionnel soit rapportée dans un média sur des sujets importants pour vous ?

Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Neutre	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
☐	☐	☐	☐	☐

14) Avez-vous des critiques vis-à-vis des médias traditionnels ?

Oui	Non
☐	☐

**15) [Si réponse positive] Sur quels points ?
(choix multiple)**

Ton et style d'écriture	Sujets abordés	Traitement des sujets	Personnes interviewées	Manque d'impartialité	Problème d'indépendance	Focus trop commercial	Déconnexion des journalistes
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

**16) [Si réponse positive à la question 14] Quelles sont vos critiques plus en détail ?
Est-ce qu'il y a des choses à modifier, à ajouter ou à supprimer ?**

17) Est-ce que vous consulteriez-vous plus souvent un média s'il donnait plus la parole à des groupes moins souvent visibles dans les médias ?

Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Neutre	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Je ne sais pas
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Et nous pourrions conclure par quelques questions d'ordre sociologique pour obtenir l'âge, le genre et les catégories sociales et socioprofessionnelles des questionnés.

2.5 Précisions sur les questions

1) Un point de vue proche de vos opinions politiques est-il représenté dans les médias ?

Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Neutre	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Je ne sais pas
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Avec cette question nous cherchons à savoir si une opinion politique proche de celle du répondant se retrouve dans toute l'offre médiatique. Mais nous mettons les nuances pour aussi voir ceux qui ne se retrouvent pas exactement dans des lignes éditoriales de ces médias. Et en cas de réponse positive cela permet pour les questions d'après de faire une distinction, pour voir ceux qui ont leur opinion politique représentée mais qui sont dérangés sur d'autres aspects dans ces médias.

2) La parole de votre groupe social (retraités, étudiants, employés, chômeurs, cadres...) est-elle suffisamment représentée dans les médias ?

Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Neutre	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Je ne sais pas
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ici nous cherchons à voir si la représentation médiatique du groupe social du répondant est suffisante d'un point de vue collectif. De plus par rapport à la catégorie socio-professionnelle cette question prend en compte ceux qui ne travaillent pas ou plus. Ce qui permet d'inclure toutes les catégories sociales du pays et de distinguer travail de corps social.

3) La parole de votre groupe professionnel est-elle suffisamment représentée dans les médias ?

Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Neutre	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Je ne sais pas	Pas concerné
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Pareillement qu'au-dessus nous voulons la représentation médiatique du groupe social

du répondant d'un point de vue collectif, mais cette fois plutôt du point de vue de la catégorie socio-professionnelle.

4) La parole de certains groupes est-elle sur-représentée dans les médias ?

Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Neutre	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Je ne sais pas
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Avec cette question et la suivante nous voulons savoir si les personnes ont l'impression de « voir toujours les mêmes personnes dans les médias ». Ou si une partie de la vision du « cercle politique » existe vraiment dans la tête des gens. La question ouverte permet d'avoir accès directement aux concepts que les répondants se figurent, ce qui permettrait de mieux cerner ce qui les gêne le cas échéant.

5) (Si réponse positive) Quels groupes ?

6) La parole de certains groupes est-elle sous-représentée dans les médias ?

Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Neutre	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Je ne sais pas
☐	☐	☐	☐	☐	☐

À l'opposé de la question d'avant avec celle-ci et la suivante nous cherchons l'éventuelle sous-représentation de certaines personnes. Cela permettrait aussi de faire appel aux souvenirs et à l'expérience des personnes, pour voir si elles ont assisté à des événements qu'elles ont trouvés graves ou marquants mais qui n'ont eu que très peu d'écho médiatique.

7) [Si réponse positive] Quels groupes ?

8) Quels sont les sujets importants pour vous ?

Nous entrons ici dans la question cruciale d'un point de vue démocratique et citoyen. En effet à partir de cette question nous cherchons à voir ce qui importe réellement pour les répondants et s'il y a un décalage entre ces sujets et les traitements qui en sont faits dans les médias. De plus l'ouverture de la question permettra une grande liberté de réponse sans restreindre les catégories des personnes. Sans compter que malgré l'ouverture de la question nous pourrions aussi retrouver des concepts ou des idées communes qui font consensus. Et nous l'avons placé ici pour éviter qu'elle soit « contaminé » par effet de halo avec la question d'après.

9) Trouvez-vous que ces sujets sont bien traités dans les médias ?

Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Neutre	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Je ne sais pas
☐	☐	☐	☐	☐	☐

À partir des concepts posés eux-mêmes par les répondants nous cherchons à voir si ces sujets sont correctement traités dans les médias pour les répondants, que ce soit en terme de qualité ou de temps consacré.

10) À quelle fréquence consultez-vous des informations télé ou des titres de presse (sur papier ou en ligne) ?

Jamais	1 à 2 fois par semaine	3 à 7 fois par semaine	Plus de 7 fois par semaine
☐	☐	☐	☐

11) Est-ce que dans le passé vous en lisiez plus souvent ?

Oui	Non
☐	☐

12) [Si réponse positive] À quelle fréquence ?

1 à 2 fois par semaine	3 à 7 fois par semaine	Plus de 7 fois par semaine
☐	☐	☐

Avec ces trois questions nous cherchons à définir la « consommation » au quotidien des répondants de médias d'informations. À la fois pour faire des traitements statistiques mais aussi pour savoir si les personnes en consultaient plus par le passé, et donc s'il y a eu une évolution croissante ou décroissante de cette consommation. Et pour les raisons qui expliqueraient ces évolutions nous avons des questions plus tard.

13) Aimerez-vous que votre parole ou celle de votre groupe social ou professionnel soit rapportée dans un média sur des sujets importants pour vous ?

Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Neutre	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
☐	☐	☐	☐	☐

En complément des questions posées précédemment nous voulons maintenant savoir si, toujours dans un contexte de prise de parole citoyenne, la parole du répondant devrait être médiatisée (à titre individuel ou collectif). Nous avons ici retiré la réponse « je ne sais pas » pour forcer le répondant à s'engager dans une réponse. La question a été placée ici pour éviter la « contamination » par effet de halo avec des questions précédentes.

14) Avez-vous des critiques vis-à-vis des médias traditionnels ?

Oui	Non
☐	☐

**15) [Si réponse positive] Sur quels points ?
(choix multiple)**

Ton et style d'écriture	Sujets abordés	Traitement des sujets	Personnes interviewées	Manque d'impartialité	Problème d'indépendance	Focus trop commercial	Déconnexion des journalistes
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ces deux dernières questions nous permettraient d'entrer au cœur du sujet, à savoir ce que les répondants reprochent concrètement aux médias. Le monde médiatique étant complexe et avec beaucoup de critères à prendre en compte comme nous l'avons vu, nous proposons alors une sélection pour aider le répondant. Nous prenons alors un peu le risque de guider, voir de limiter ses conceptions. Mais nous posons une question ouverte juste après pour laisser la possibilité à ceux qui ne peuvent pas mettre en détail le doigt sur leur opinion la possibilité d'exprimer complètement leurs ressentis. Et d'avoir la possibilité d'exprimer leurs propres représentations précises.

**16) [Si réponse positive à la question 14] Quelles sont vos critiques plus en détail ?
Est-ce qu'il y a des choses à modifier, à ajouter ou à supprimer ?**

Ici nous cherchons à demander au répondant de préciser sa pensée, voire de donner des exemples précis pour affiner la réponse à la question précédente. Afin d'obtenir une idée plus claire de ses représentations, des problèmes qu'il en voit personnellement et donc des modifications à apporter à ce qui se fait dans les médias.

17) Est-ce que vous consulteriez-vous plus souvent un média s'il donnait plus la parole à des groupes moins souvent visibles dans les médias ?

Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Neutre	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Je ne sais pas
☐	☐	☐	☐	☐	☐

En complément des questions sur la sous-représentation de certains groupes nous demandons ici si une meilleure représentation de ceux-ci induirait un véritable changement de comportement de consommation chez le répondant. Ou si ce ne serait pas suffisant. Et nous l'avons placé ici pour éviter qu'elle soit « contaminé » par effet de halo avec des questions d'avant.

Bibliographie

- Aubert A., 2009, *La société civile et ses médias : Quand le public prend la parole*, Le Bord de l'eau
- Baisnée O., Gidon M., Gousset C., Nollet J., Parent F., 2024, *La production de l'événement politique « Gilets jaunes » : Le renouvellement de l'économie des manifestations médiatisées*, Politiques de communication, N° 20-21(1), 71-107
- Bourdieu P., 1973, *L'opinion publique n'existe pas*, Les temps modernes, 318
- Branca-Rosoff S., Marinelli C., 1994, *Faire entendre sa voix. Le courrier des lecteurs dans les trois quotidiens marseillais*, Mots 40(1), 25-39
- Champagne P., 1988, *Le cercle politique : Usages sociaux des sondages et nouvel espace politique*, Actes de la recherche en sciences sociales, 71(1), 71-97
- Croissant V., Rieffel R., 2006. *Que sont les médias ?*, Paris, Gallimard, coll. Folio actuel
- Gerstlé J., Piar C., 2020, *La communication politique*, 4e éd. Paris, Armand Colin.
- Girard C., 2014, *Instituer l'espace de la contestation : la compétence du peuple et la régulation des médias*, Philosophiques, 40(2), 399-432
- Goulet V., Le Grignou B., 2010, *Médias et classes populaires. Les usages ordinaires des informations*, Paris, ina Éd. coll. Médias essais, 2010, Questions de communication (20), 411-14
- Goulet V., 2015, *Médias : le peuple n'est pas condamné à TF1 !*, Paris, Textuel
- Hoggart R., 1981, *La culture du pauvre : étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*, Paris : Éd. de Minuit
- Rieffel R., 2019, *Médias et citoyens, une confiance rompue ?*, Sciences Humaines N° Hors-série (HS24), 32-33
- Tant C., 2021, *Le Média – A Populist Critique of Journalists and the Media by Journalists: Journalism as a social good of the people*, Brazilian journalism research, 17(3), 628-51
- Tétu J., 2008, *Du « public journalism » au « journalisme citoyen »*, Questions de communication (13), 71-88
- Wieviorka M., 2012, *Le peuple, existe-t-il ?*, Auxerre : Sciences humaines