



INFORMER SUR

L'INFORMATION – LES MÉDIAS – LES JOURNALISMES

Quand les médias dominants parlent aux classes dominantes

par Thibault Roques, le 5 mai 2015

Quel rapport les médias dominants entretiennent-ils avec les classes dominées ? « Aucun » serait sans doute la réponse la plus juste [1]. Car outre le traitement misérabiliste qui leur est parfois réservé, force est de constater que le plus souvent, les classes populaires sont les grands absents des grands médias, comme en témoignent en creux les quelques visuels qui suivent. Les médias de masse ne s'en cachent pas : les CSP+ [2] constituent leur cœur de cible et semblent les seules dignes de retenir leur attention. Dès lors, comment attendre des classes populaires qu'elles adhèrent à des médias qu'elles indiffèrent ?

RMC, dont la hauteur de vue et la finesse des débats ne sautent pas nécessairement aux yeux ni aux oreilles (songeons par exemple aux saillies sexistes du « Moscato show » ou aux diatribes réactionnaires de « Carrément Brunet ») n'hésite pas à se positionner fièrement du côté des classes supérieures, se targuant de « *la matinale info la plus CSP+* » et allant jusqu'à se renommer « *RM CSP+* » :



Et dans la guerre sans merci que la radio d'Alain Weil livre à sa rivale dirigée par Arnaud Lagardère, on est fort marri d'apprendre que c'est RMC qui l'emporte « *avec 42% de CSP+ sur le 6h-9h vs 34% pour Europe 1* » ; on ne saura pas, en revanche, ce qu'il en est des CSP-...

Cela n'empêche pas la radio sise rue François Ier d'enregistrer une « *vague record sur les 25-59 ans et les CSP+I* » et de le claironner :

Europe 1

Vague record* sur les 25-59 ans et les CSP+I

THOMAS SOTTO 6H-9H

© 2014 Europe 1. Tous droits réservés. * Source : Médiamétrie (S) 2014. Dernière mesure 2014. Pour plus d'infos, voir le site www.europe1.com. * Source : Médiamétrie (S) 2014. Dernière mesure 2014. Pour plus d'infos, voir le site www.europe1.com. * Source : Médiamétrie (S) 2014. Dernière mesure 2014. Pour plus d'infos, voir le site www.europe1.com.

Les radios musicales ne sont pas en reste. À l'image de RTL2, elles soulignent elles aussi leur attachement à cette frange privilégiée de la population :

Médiamétrie Nov-Déc 2014

RTL2 LE BON POP-ROCK

2^{ème} radio musicale sur les CSP+i⁽¹⁾

RECORD HISTORIQUE !
2,8 millions d'auditeurs chaque jour
 +403 000 auditeurs de 13 ans et +⁽²⁾

► **Plébiscitée par les cibles commerciales⁽³⁾**

25-49 ans	CSP+i	25-59 ans	Men. -50 ans	Homme 25-49 ans	RDA -60 ans
+16%	+21%	+18%	+40%	+4%	+15%

Evolution du QRM vs 2014 - 2010⁽⁴⁾

Moins surprenant, *Le Monde*, « quotidien vespéral des marchés » dicit le regretté journal satirique PLPL, n'a pas de chiffres assez éloquentes et élogieux à l'endroit de son lectorat huppé ; désireux de caresser ce dernier dans le sens du poil, le journal de référence à l'usage des cadres à fort pouvoir d'achat reste visiblement soucieux de témoigner sa gratitude envers ses lecteurs les mieux lotis :



Plus attendus encore, les chiffres mis en avant par *Le Figaro* saluant ses « 5,7 millions d'individus CSP+ », marque de « puissance » et d'« influence » ; confirmation que le leadership médiatique ne saurait se passer d'hommes et de femmes « de qualité » (sociale et économique) :



Au delà de la cible évidente du quotidien de Dassault et donc de tous ceux que le journal – comme et avec d'autres titres – tient pour quantité négligeable, on notera que tout cela en dit long sur l'approche essentiellement marketing en vigueur dans les grands médias qui semblent voir dans leurs lecteurs des portefeuilles à conquérir plus que des citoyens à informer.

Par intérêt de classe bien compris, les médias dominants ne ménagent pas leurs efforts pour attirer davantage de lecteurs/auditeurs/ téléspectateurs à forts capitaux assimilés peu ou prou à des clients, ces derniers étant ravis de se voir offrir des contenus qui leur correspondent, ou qui même devancent parfois leurs attentes, ainsi que toutes sortes d'attentions qui les touchent ; nul ne peut alors ignorer les inévitables effets de distorsion sur la ligne éditoriale de ces organes d'information qui cherchent à tout prix à plaire à certains plutôt que de chercher à les informer tous.

Si la rencontre entre médias dominants et classes dominantes se fait pour ainsi dire tout naturellement, il en va donc tout autrement de sa relation aux couches populaires. Le pendant logique de cette obsession pour les CSP+ est la relégation des classes dominées au rang de classe-objet ou classe parlée. Comment s'étonner que les grands médias ne parlent pas aux classes populaires si ces mêmes médias ne font rien, ou si peu, pour leur parler ?

Thibault Roques

Notes

[1] Sur ce sujet, on lira avec profit le [dernier numéro de notre magazine trimestriel Médiacritiques](#) qui consacre un dossier aux rapports entre médias et classes populaires.

[2] Catégories socioprofessionnelles supérieures.