

Les classements des personnalités préférées des français

I. Introduction

Le 31 décembre 2023, *le Journal du Dimanche* publie la liste des 50 personnalités préférées des français. Pour la sixième fois consécutive, Jean-Jacques Goldman arrive en tête, alors même qu'il a arrêté sa carrière musicale.

Le classement des personnalités préférées des français est un indicateur sociologique apparu dans les années 80, qui suscite un intérêt considérable. Il offre chaque année un aperçu des personnalités qui captivent l'attention et l'admiration du public. Cependant, l'objectivité et la validité de ce classement sont souvent remises en question. Tous les ans, des débats houleux ont lieu sur les réseaux sociaux. Par exemple, la constance de certaines personnalités questionne, tout comme l'absence de certaines personnes qui paraissent pourtant être toujours au cœur de l'actualité.

Ce dossier visera donc à examiner la légitimité de ce classement, tant dans sa constitution que dans ses répercussions. Il s'agit principalement de voir comment est mesurée la notion de préférence des français, qu'il faut visiblement distinguer de la simple notion de popularité. Sur quelles bases de données les enquêtes sont-elles menées ? Que révèlent-elles ? Pourquoi ces classements sont-ils aussi intéressants ? Aussi discutés ? Quel est l'impact de ces classements, et qui y trouve un intérêt ?

Il est dès lors nécessaire de revoir les origines historiques et l'évolution du classement des personnalités préférées des français, mais aussi la méthode de constitution du classement, ses auteurs et diffuseurs, pour ensuite en comprendre les ressorts et implications dans la société.

II. Analyse de l'histoire de l'indicateur

Le classement des personnalités préférées des Français est apparu pour la première fois en 1988 au sein du journal français *Le Journal du Dimanche*. Dans un premier temps, ce sont majoritairement des hommes qui se sont hissés en tête de ce classement. Depuis 2019, le résultat est strictement paritaire puisqu'en 30 ans d'existence, seulement 14 femmes étaient présentes au sein de ce classement et toutes les femmes voyaient leur place reculer d'années en années. Le classement est également passé d'un classement comprenant 50 noms à 100 noms depuis 2021.

Lorsque l'on compare l'historique des personnalités nommées en première position au sein de ce classement, ce sont majoritairement des hommes qui se sont imposés durant 30 ans. Les personnalités politiques sont également absentes de la liste des lauréats les plus cités. Ainsi, c'est le commandant Cousteau qui arrive en tête en ayant été nommé 20 années en tête de ce classement. Il est suivi par l'Abbé Pierre (16 fois) et par Jean Jacques Goldman (lauréat de l'édition 2022). Sophie Marceau, seule femme présente a été nommée 3 fois et est ex aequo avec Omar Sy.

Un classement moyen a également été effectué le 25 décembre 2017, classant les 50 personnes ayant fait le meilleur résultat entre 1988 et fin 2017. Sans surprise, le commandant Cousteau et L'Abbé Pierre sont en tête de ce classement. Toutefois, la femme la plus haute au sein de ce classement ne se trouve pas à la sixième place mais à la huitième place et est représentée par Florence Foresti, puis par Sœur Emmanuelle (10^{ème}). Au sein de ce classement, on compte en totalité 10 femmes pour 40 hommes, soit $\frac{1}{4}$ de la population de ce classement étant représenté par des hommes.

Il est toutefois intéressant de noter que dans le premier classement paru en février 1988, les femmes étaient en plus haute position dans le classement que dans les années 2010. On Ainsi, par exemple en 1988, sur 50 personnalités, 11 étaient des femmes, dont 1 figurant dans le top 10 (Anne Sinclair) et 3 dans le top 20. En 2018, par exemple, alors que le classement n'est pas encore paritaire, aucune femme ne figure dans le top 10, exclusivement masculin. La première femme ne figure qu'en 16^{ème} position, un homme politique est présent à la 43^{ème} place, tandis qu'en 1988, on compte 7 hommes et 1 femme politique au sein de ce classement.

En remettant en perspective ces deux dates, l'année 2018 marque une année de troubles particulièrement importants en France avec la crise des gilets jaunes et une défiance dans l'autorité politique, pouvant expliquer le recul des personnalités politiques dans le classement, bien que cette tendance puisse être observée depuis plusieurs années. Toutefois, lors de périodes électorales, comme en 2017, les deux finalistes figurent au sein de ce classement, ainsi que deux autres personnalités politiques (Nicolas Hulot et Jacques Chirac). Un an après, seul Nicolas Hulot reste présent. Entre 1988 et 2022, il est également possible de constater la disparition de personnalités littéraires au sein de ce classement et la montée de présentateurs télévisés, tels que Stéphane Plaza, Philippe Etchebest (qui se distingue par ses nombreuses interventions sur le groupe M6) ou encore Karine Lemarchand.

Toutefois, la présence de personnalités sportives au sein de ce classement reste pérenne. Ainsi par exemple en 2022 on compte 6 sportifs, 5 en 1988. Les personnalités religieuses ont totalement disparu du classement, si on en comptait 1 en 1988 (Jean Marie Lustiger) puis l'abbé Pierre dans les années 1990, qui a notamment dominé le classement, ces personnalités ont complètement disparu des classements.

III. Méthodologie des classements et opérations de quantification

A. Mesure de la popularité : le concept

Déterminer les personnalités préférées des Français est usuellement décrit comme se rapportant à une mesure de la « popularité » des individualités de notoriété publique soumises à l'étude. Toutefois, popularité est-elle synonyme de notoriété ? Sinon, par quoi s'en distingue-t-elle ?

Dans le dictionnaire *Larousse*, le terme « popularité » est défini de la manière suivante: « Faveur dont on jouit auprès de la population, du plus grand nombre ». Plus généralement, et notamment dans le cadre de notre étude, ce nom peut être défini par la mesure de

l'approbation, de la reconnaissance ou bien de l'attrait dont bénéficie une personne, un groupe, un produit ou une idée auprès d'un certain milieu social, d'une certaine population. Il repose souvent sur la préférence, l'admiration ou encore la notoriété que cette entité provoque auprès du public concerné. La popularité peut être un phénomène à la fois éphémère et durable, et varie fortement selon les segments sociaux concernés (opinion politique, génération, sexe, origine socio-culturelle...). Elle est souvent influencée par un ensemble complexe de facteurs sociétaux, et se fonde souvent davantage sur une perception imparfaite que sur des critères objectifs, rationnels et uniformément acceptés dans l'ensemble de la société. La popularité ou la notoriété ne garantissent donc pas nécessairement la qualité ou la valeur intrinsèque d'une personne mais reflètent parfois davantage les tendances du moment ou les mécanismes sociaux. Elle peut par exemple être mesurée de différentes manières pour les personnalités, notamment par le nombre de followers sur les réseaux sociaux (*X, Instagram, Facebook, Snapchat*, etc.), les ventes liées à l'image de la personnalité en question, les sondages d'opinion, ou encore par la couverture médiatique dont elle bénéficie globalement. Les traits "caractéristiques" ou attachés à la notion de popularité chez les personnalités sont le plus souvent le charisme, l'attractivité, la visibilité, la sympathie, l'accessibilité ou encore la réussite.

B. Méthodologie statistique et opérations de quantification de la popularité pour produire un classement

Une méthode unique, utilisée depuis nombre d'années, est utilisée pour construire cet indicateur. Il n'existe pas de sondages en face-à-face, par téléphone, ou encore par des questionnaires papier, tout se passe en ligne par questionnaire auto-administré. L'échantillon est généralement composé de 1000 personnes, et est représentatif de la population française âgée de plus de 15 ans. La méthode des quotas est utilisée pour s'assurer que les caractéristiques de l'échantillon correspondent à la diversité de la population (en termes d'âge, de sexe, de CSP, et de géographie). Les deux questions du questionnaire de l'Ifop sont les suivantes : "Pour chaque personnalité, merci d'indiquer si vous considérez qu'elle compte et/ou que vous l'aimez bien ou si vous ne l'aimez pas (ou si vous ne la connaissez pas)" et "Parmi les personnalités que vous avez retenues comme étant des personnes qui comptent pour vous ou que vous aimez bien, quelles sont les dix qui comptent le plus pour vous ou que vous aimez le mieux?". 100 noms sont au total soumis à l'appréciation de l'échantillon chaque année. Ces dernières années, ces 100 noms étaient d'ailleurs équitablement répartis entre femmes et hommes, pour assurer l'équité entre femmes et hommes au moment de la sélection.

Pour ce type de sondage portant sur la popularité de personnalités, le choix de la méthode dépend souvent de la portée de l'étude et des ressources disponibles. Si la complexité de la méthode est ici limitée tout comme le nombre de questions - deux au total - les questions posées peuvent varier selon les instituts, de la simple notoriété à des critères plus complexes tels que la confiance envers la personnalité. Le choix de ces questions est crucial en ce sens car il peut influencer considérablement les résultats.

1) Choix et méthodologie de détermination des échantillons d'études

À l'évidence, la notion de « popularité » telle que retenue dans l'analyse des personnalités *préférées* des français doit s'appuyer sur une connotation par essence

positive, qui s'éloigne de la neutralité de la « notoriété ». Quoiqu'il en soit, au premier abord, la « mesure de la popularité » semble être, d'un point de vue scientifique et méthodologique, un pléonasme contradictoire¹, compte tenu du caractère spontanément impalpable et abstrait que recouvre la notion de popularité. Par principe, celle-ci ne serait donc pas *mesurable* dans le sens mathématique du terme. Il convient donc de rappeler ici que les *sondages d'opinion* auxquels ont recours les instituts d'études statistiques impliqués dans l'élaboration de tels classements ont un objectif d'estimation et non de calcul produisant un résultat fixé et unique : le but est d'estimer, sur la base de réponses données par un échantillon de population, et avec une probabilité suffisamment forte (et dans le cadre d'un « intervalle de confiance » qui sera présenté par la suite), quelles sont les personnalités préférées des Français. Il sera donc impossible de déterminer quelle proportion exacte des Français a pour personnalité préférée telle ou telle célébrité. D'abord, du fait de l'évident caractère changeant et fluctuant d'une opinion ; ensuite, parce qu'aucun recensement obligatoire de l'opinion de chaque Français sur sa ou ses personnalités préférées n'est possible, physiquement comme démocratiquement.

Le caractère estimatif et inexacte (au sens mathématique du terme) des sondages d'opinion sur lesquels s'appuient les organismes qui produisent les classements ayant été rappelé et précisé, il est désormais loisible de considérer les divers moyens méthodologiques et mathématiques qui permettent d'atteindre une qualité maximale dans l'*estimation*.

De manière générale, le modèle statisticien dominant en France les études de popularité de personnalités (incluant le classement des personnalités préférées des Français) regroupe les caractéristiques d'un sondage d'opinion réalisé sur Internet, en ligne, prenant la forme d'une « enquête » fondée sur plusieurs questions auxquelles les personnes interrogées sont tenues de répondre. Celles-ci constituent l'échantillon sur lequel se base le modèle, et sont généralement au nombre de 1000 à 2000. Les personnes interrogées sont donc la pierre angulaire du sondage d'opinion dont elles constituent le socle de représentativité : c'est pourquoi elles sont sélectionnées selon des critères déterminés de sorte qu'elles puissent refléter avec une précision maximale l'opinion de la population française totale.

La représentativité de l'échantillon dans les sondages d'opinion réalisés en vue de l'élaboration du classement des personnalités préférées des Français est assurée selon la *méthode des quotas*. Pratique d'échantillonnage non aléatoire, cette méthode garantit la représentativité d'un échantillon en introduisant, au sein de celui-ci, une structure similaire à celle qui caractérise la population totale. La méthode des quotas s'appuie sur une diversité de critères démographiques et sociologiques, incluant sexe, âge, catégorie socio-professionnelle d'appartenance, qui sont obtenues en extrayant les données de recensement offertes par l'INSEE. Dans le cas des sondages d'opinion ici intéressants, un pré-échantillonnage non aléatoire est réalisé pour découper la population retenue par stratification géographique régionale. La sélection des personnes interrogées se fera ensuite sur la base des autres critères démographiques précédemment évoqués. La méthode des quotas est par nature empirique, et rend impossible le calcul d'une fiabilité exacte ou d'une

¹ Cautrès, B. (2018). « Que mesure la popularité ? », *Analyse Option Critique*, Politique, publié le vendredi 7 septembre 2018. <https://aoc.media/analyse/2018/09/07/que-mesure-la-popularite/>

probabilité mathématique fixe, c'est pourquoi les résultats obtenus par les sondages devront être analysés sous l'angle d'un intervalle de confiance.

2) *Représentativité et fiabilité des résultats : l'intervalle de confiance et la marge d'erreur comme quantification de l'incertitude propre à chaque résultat*

Une fois les sondages réalisés et les données récupérées, les statisticiens en charge de l'élaboration du classement des personnalités préférées des Français hiérarchisent les réponses obtenues en fonction de leur *fréquence* parmi l'ensemble des réponses reçues. La fréquence se mesure par le rapport du nombre de réponses *c* obtenues (par exemple, le nombre de réponses « ma personnalité préférée parmi celles proposées est Omar Sy ») sur le nombre total de réponses. Sous forme de pourcentage, elle permet de mesurer la part des personnes interrogées ayant donné une réponse *c*, donc de classer les différentes réponses selon une part décroissante qui donnera naissance, enfin, à un classement hiérarchisé de réponses. Le classement des personnalités préférées des Français se calquera sur celui-ci, présentant, pour chacune des 50 personnalités retenues comme « personnalité préférée » des personnes interrogées, la fréquence à laquelle elles ont été citées comme telles. Compte tenu des caractéristiques des sondages d'opinions et de la méthode des quotas d'un point de vue statistique précédemment décrites, les chiffres avancés dans le classement (et qui apparaissent comme une « mesure » chiffrée de la popularité) constituent une estimation qui n'est mathématiquement pas exacte mais est à considérer dans le cadre d'un « intervalle de confiance », assimilable à la notion de « marge d'erreur ». Chaque fréquence est déterminée avec une certaine *incertitude* susceptible de faire varier, dans une certaine mesure et avec une certaine probabilité, sa valeur. Cette variabilité est mesurée par l'intervalle de confiance, dans lequel la « vraie » fréquence a une probabilité donnée de se trouver, et dont l'étendue varie selon la fréquence observée et la taille de l'échantillon. Généralement, les intervalles de confiance utilisés proposent une probabilité à 95% : chaque fréquence, et donc chaque personnalité donnée, a une probabilité de 95% de correspondre à sa « vraie valeur », soit à la réalité.

Prenons un exemple : le nom « Jean-Jacques Goldman » a été cité avec une fréquence de 30% dans les sondages réalisés par l'IFOP² en vue de l'élaboration du classement des personnalités préférées des Français 2022. En exploitant un intervalle de confiance à 95%, le résultat observé de 30% dispose d'une marge d'erreur à hauteur de 2,8% : ainsi, la valeur de la fréquence de la réponse « Jean-Jacques Goldman » a une probabilité de 95% d'être comprise entre 27,2% et 32,8% (correspondant à l'intervalle [30%-2,8% ; 30% + 2,8%]).

² IFOP pour le Journal Du Dimanche (décembre 2022). *Le top 50 des personnalités*. N° 119570 par Frédéric Dabi.
<https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2023/01/119570-Top-50-des-personnalites-Decembre-2022-PUBLICATION.pdf>

Taille d'échantillon	Pourcentage observé					
	5 ou 95%	10 ou 90%	20 ou 80%	30 ou 70%	40 ou 60%	50%
100	4,4	6,0	8,0	9,2	9,8	10,0
200	3,1	4,2	5,7	6,5	6,9	7,1
300	2,5	3,5	4,6	5,3	5,7	5,8
400	2,2	3,0	4,0	4,6	4,9	5,0
500	1,9	2,7	3,6	4,1	4,4	4,5
600	1,8	2,4	3,3	3,7	4,0	4,1
700	1,6	2,3	3,0	3,5	3,7	3,8
800	1,5	2,1	2,8	3,2	3,5	3,5
900	1,4	2,0	2,6	3,0	3,2	3,3
1 000	1,4	1,8	2,5	2,8	3,0	3,1
2 000	1,0	1,3	1,8	2,1	2,2	2,2
3 000	0,8	1,1	1,4	1,6	1,8	1,8
4 000	0,7	0,9	1,3	1,5	1,6	1,6
5 000	0,6	0,8	1,1	1,3	1,4	1,4
6 000	0,6	0,8	1,1	1,3	1,4	1,4
8 000	0,5	0,7	0,9	1,0	1,1	1,1
10 000	0,4	0,6	0,8	0,9	0,9	1,0

3) Analyse des résultats

L'impact de ce classement sur les opinions individuelles est significatif. Les médias jouent un rôle clé dans la construction de l'image publique des personnalités, et un classement élevé peut influencer positivement la perception que le public a d'une personnalité. C'est pourquoi l'analyse des résultats, qui intervient, dans une certaine mesure, comme conclusion d'une opération statistique partant d'une sélection d'échantillon par méthode des quotas et finissant sur la hiérarchisation de fréquences de réponses obtenues, est absolument cruciale. Par conséquent, il convient, pour tout institut de sondage à la hauteur de l'établissement d'un tel classement, de produire avec recul une analyse qui considère l'ensemble des paramètres d'incertitude et d'inexactitude qui recouvrent le processus. L'analyse de chaque résultat, i.e. chaque fréquence obtenue (miroitant, avec une probabilité élevée choisie, la proportion des Français qui donnerait ce résultat), doit être placée sous le signe de la prise en compte méthodologique et mathématique de la marge d'erreur. Avec encore plus de recul, l'analyse des résultats est également à relativiser par l'incertitude et l'inexactitude de la méthode empirique des quotas sur laquelle la sélection de l'échantillon, pierre angulaire du modèle de statistique des sondages, se fonde. En définitive, il est donc souhaitable que tout classement des personnalités préférées des Français (et, a fortiori, tout document d'analyse ou de résultat basé sur une méthodologie par sondage d'opinions) incorpore, en son sein, les mentions nécessaires au rappel du caractère inexact et seulement estimatif des données produites.

4) La problématique de la sélection des personnalités proposées et questions posées

L'objectif du classement est de mesurer puis hiérarchiser la popularité des personnalités publiques "préférées" des Français en fonction de divers critères tels que la notoriété, l'appréciation du public, parfois la confiance accordée. À l'évidence, les facteurs requis pour définir la notion de popularité varient, et, en ce sens, assurent une meilleure qualité statistique d'un point de vue méthodologique. La "popularité" comprend en effet

plusieurs facettes, et est par essence subjective dans sa compréhension par chacun, donc peut être définie de multiples façons. Quoiqu'il en soit, la sélection des personnalités proposées aux personnes interrogées, et la formulation des questions associées incorporées dans le sondage auxquelles celles-ci doivent répondre, constituent un enjeu fondamental. À la variabilité qui caractérise tant la représentativité de l'échantillon que les différentes fréquences de résultats obtenues s'ajoutent dès lors une nouvelle source d'incertitude.

La sélection, par les instituts de sondages, des personnalités de notoriété publique soumises à l'étude s'appuient sur des critères divers. L'IFOP, partenaire du JDD qui publie le classement, sélectionne 60 femmes et 60 hommes selon leur popularité, axée sur des mesures de notoriété, confiance, ou encore d'actualité rattachée. En effet, l'IFOP et le JDD "s'ajoutent le droit" d'incorporer quelques personnalités supplémentaires n'apparaissant initialement pas dans le top des personnalités les plus "populaires", mais ayant fait l'objet d'une actualité significative au cours de l'année, dont la couverture médiatique les a rendu "éligible" à l'inclusion dans le sondage. C'est, notamment, le cas de personnalités artistiques ou sportives ayant fait l'objet d'une exposition accrue du fait de leur participation à un événement exceptionnel (telle que la Coupe du monde de football, par exemple). Il est fondamental de préciser qu'un certain nombre de personnalités de notoriété publique ayant été incorporées aux précédents classements sont "automatiquement retestées" chaque année, pour des raisons de popularité dite continue, stable et potentiellement croissance : autrement dit, celles et ceux ayant obtenu une position remarquable, pendant plusieurs années de suite, au sein du classement. En plus des personnalités automatiquement retestées, de "nouvelles" font donc leur entrée au sein de la liste proposée à l'étude dans le cadre du sondage d'opinions. Dans le cadre du classement du JDD, ces nouvelles personnalités sont sélectionnées dans le cadre d'une phase de présélection en ligne, tenue chaque année tout au long du mois de novembre, et au cours de laquelle l'ensemble des internautes peuvent proposer des personnalités qui leur tiennent à cœur. Celles dont les fréquences de citation font partie des plus élevées sont ensuite définitivement sélectionnées pour s'ajouter aux personnalités automatiquement retestées et former, enfin, la liste des personnalités publiques qui sera proposée à l'échantillon lors du sondage.

Deuxièmement, les questions posées par l'institut de sondage dans le cadre de l'enquête constituent, elles aussi, une problématique à part entière. Leur nombre et, surtout, leur formulation sont à même de biaiser, par essence, les résultats finaux, dans la mesure où ceux-ci sont constitués par les réponses à ces questions "orientées". Si, éventuellement, un nombre conséquent de questions posées aux personnes interrogées pourrait réduire ces biais et favoriser une plus grande précision dans les réponses, l'IFOP et le JDD décident de ne proposer que deux interrogations à l'échantillon :

- 1) *Pour chaque personnalité qui va s'afficher, merci d'indiquer si vous considérez qu'elle compte et/ou que vous l'aimez bien ou si vous ne l'aimez pas (ou que vous ne la connaissez pas).*
- 2) *Parmi les personnalités que vous avez retenues comme étant des personnes qui comptent pour vous ou que vous aimez bien, quelles sont les dix qui comptent le plus pour vous ou que vous aimez le mieux ?*

Ces deux questions permettent ainsi aux personnes interrogées d'établir leur propre classement personnel de dix personnalités pour lesquelles elles ont un affect particulier,

hiérarchisé. Le cumul des fréquences de chaque personnalité dans ces classements personnels permet ensuite d'établir le classement général des personnalités préférées des Français. La problématique principale demeure la suivante : faut-il proposer une liste prédéfinie de personnalités soumises à l'étude et, par conséquent, orienter les questions posées vers cette liste donnée, ou, à l'inverse, proposer des questions "ouvertes" à l'échantillon afin d'obtenir des réponses spontanées et non pré-orientées par une liste préfixée ? Par exemple, serait-il préférable de demander à l'échantillon :

"Pouvez-vous citer dix personnes que vous considérez comme des personnalités de notoriété publique et qui comptent pour vous / que vous aimez ?"

À l'évidence, la difficulté du sondage reste identique : faut-il, ou non, présélectionner une liste de personnalités définies ? L'absence d'un groupe prédéterminé de personnalités proposé à l'étude provoquerait une augmentation exponentielle du nombre de réponses pouvant être données par l'échantillon, ce qui complexifierait abusivement l'analyse et empêcherait, a priori, l'établissement d'un classement représentatif, avec un intervalle de probabilité donné.

IV. Acteurs impliqués dans les Classements

A. Qui interroger ?

- **Entourage personnel:**

Interroger l'entourage personnel, notamment les amis et la famille, permet d'explorer les mécanismes sociaux et culturels qui influent sur le choix des personnalités préférées. L'approche micro-sociologique de Howard Becker (Masson, 2021³) souligne l'importance de l'entourage dans la construction des préférences culturelles. Il met l'accent sur l'importance des interactions sociales dans la construction des préférences culturelles en explorant comment les individus, au sein de petits groupes sociaux, influent mutuellement sur la formation de leurs choix personnels. Interroger l'entourage personnel permet d'appliquer cette perspective à la compréhension des choix personnels en matière de personnalités préférées. Ces interactions offrent une perspective intimiste, révélant des dynamiques souvent complexes et personnelles.

- **Réseaux sociaux (Facebook, etc.):**

Les réseaux sociaux, en particulier Facebook, sont des espaces où les préférences sont souvent exprimées de manière publique. Les travaux de Danah Boyd (Lévy, 2015⁴) sur les réseaux sociaux se concentrent sur l'impact des interactions en ligne sur la construction de l'identité et des relations sociales. Elle explore comment les dynamiques numériques influent sur la perception de soi et les relations interpersonnelles. En questionnant les utilisateurs, on peut ainsi approfondir notre compréhension de la façon dont les interactions en ligne et la viralité des contenus influent sur la perception des personnalités.

- **Chercheurs spécialisés:**

³ Masson, P. (2021). V / La sociologie : un ensemble de ficelles. Dans : Philippe Masson éd., Introduction à Howard S. Becker (pp. 85-114). Paris: La Découverte.

⁴ Lévy, P. (2015). Les médias sociaux, c'est compliqué ! Notes sur le dernier ouvrage de Danah Boyd, It's complicated. Sciences du Design, 2 <https://doi.org/10.3917/sdd.002.0094>

L'expertise des chercheurs spécialisés en sociologie et en médias est essentielle pour décrypter les subtilités des classements. Les travaux de Pierre Bourdieu (Arliaud, 1985⁵) sur le champ culturel et les distinctions sociales offrent un cadre conceptuel pour analyser les influences structurelles. En effet, dans "Homo Academicus", il examine la reproduction sociale au sein du champ académique, mettant en lumière comment les inégalités sociales se reflètent dans les choix éducatifs et la réussite universitaire. Il explore comment les structures sociales influent sur la distribution inégale du capital culturel, affectant la position sociale des individus dans le milieu académique. En interrogeant des chercheurs spécialisés, nous pouvons appliquer ces théories pour contextualiser les tendances observées dans la construction des classements. Leur analyse approfondie peut mettre en lumière les tendances sociologiques et les influences structurelles qui contribuent à la construction des classements, élargissant ainsi la perspective.

- **Instituts de sondage:**

Les instituts de sondage jouent un rôle central dans la collecte de données pour établir les classements. Les méthodologies de recherche quantitative qu'ils utilisent peuvent être analysées à la lumière des travaux de David De Vaus (De Vaus, 2002⁶) sur la recherche sociale. L'auteur se concentre sur les méthodologies quantitatives, offrant des directives pratiques pour la conception, la collecte et l'analyse des données. Il contribue à la rigueur méthodologique en soulignant l'importance de la validité et de la fiabilité des instruments de recherche. En les interrogeant, on peut obtenir des informations détaillées sur les méthodes de collecte de données, les ajustements statistiques réalisés, et sur la manière dont ils assurent la représentativité de l'échantillon, garantissant ainsi la validité et la fiabilité des résultats.

- **Journalistes people:**

Les journalistes spécialisés dans le domaine des célébrités ont une perspective unique sur la construction médiatique des personnalités. Leurs points de vue peuvent révéler comment les classements sont utilisés dans l'industrie du divertissement, soulignant l'importance des relations publiques et de la gestion de l'image dans le milieu des célébrités.

B. Questions clés

- **Fondement du classement:**

En intégrant les travaux de Erving Goffman (Goffman, 1973⁷) sur la présentation de soi, l'interrogation sur le fondement du classement peut explorer comment les individus façonnent leur identité à travers leurs choix de personnalités préférées, prenant en compte les différentes sphères sociales. En effet, l'auteur explore comment les individus façonnent délibérément leur image dans les interactions sociales, utilisant des stratégies dramaturgiques pour influencer la perception d'autrui. Il met l'accent sur le rôle de l'individu en tant qu'acteur social, interprétant et ajustant continuellement son comportement pour gérer les impressions. L'exploration des critères de notoriété peut mettre en évidence des différences significatives entre les perceptions médiatiques, personnelles et en ligne.

- **Impact sur l'opinion publique:**

⁵ Arliaud, M. (1985). Bourdieu Pierre, Homo academicus. Revue française de sociologie, 26(4), 713-719.

⁶ Vaus, D. D. (2002). Surveys In Social Research. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203501054>

⁷ Goffman, E. (1973) La Présentation de soi. La Mise en scène de la vie quotidienne I. Collection : Le sens commun. ISBN : 9782707300140

Les travaux de Kathleen Hall Jamieson (Jamieson, 1992⁸) sur l'impact des médias sur l'opinion publique offrent une base solide pour évaluer comment les classements influent sur la perception des personnalités. Elle examine comment les médias influent sur l'opinion publique en façonnant la perception des événements politiques. L'auteure met en évidence l'importance des médias dans la construction de la réalité politique et explore comment ces influences peuvent affecter la formation des opinions et le comportement électoral. Les enquêtes peuvent évaluer dans quelle mesure les classements façonnent la perception publique des personnalités. Une analyse approfondie peut également révéler si ces influences varient selon des paramètres tels que l'âge, la classe sociale ou la localisation géographique.

- **Méthodes de construction de l'indicateur:**

Les théories de la méthodologie de recherche, notamment celles de Michael Quinn Patton (Patton, 1990⁹), peuvent être appliquées pour évaluer les méthodes de construction des instituts de sondage. Elle se caractérise par une approche qualitative orientée vers l'évaluation, mettant l'accent sur la compréhension approfondie du contexte social et culturel. Ses travaux encouragent l'utilisation de méthodes mixtes et la flexibilité méthodologique pour capturer la complexité des phénomènes étudiés. Les enquêtes sur les méthodes de construction peuvent offrir un aperçu détaillé des approches utilisées par les instituts de sondage. Cette exploration approfondie peut mettre en lumière des nuances dans les méthodologies en fonction des médias utilisés, des publics cibles, et des évolutions temporelles.

- **Choix des votants:**

Les concepts de Max Weber (Weber, 1922¹⁰) sur l'idéal type et la représentativité peuvent être utilisés pour comprendre comment les instituts de sondage sélectionnent les votants. Il propose une abstraction conceptuelle pour comprendre des phénomènes sociaux complexes, tout en soulignant que la représentativité dans la recherche sociale nécessite une sélection délibérée d'exemples pertinents, plutôt qu'une simple reproduction statistique, pour saisir la réalité sociale de manière approfondie. Ainsi, les enquêtes peuvent permettre de comprendre comment les instituts de sondage sélectionnent les participants pour garantir la représentativité. En explorant les opinions des cercles proches par rapport à celles des inconnus, nous pouvons appliquer ces concepts pour évaluer l'influence relative des différents groupes sociaux.

- **Objectif réel du classement:**

Les enquêtes sur l'objectif réel peuvent mettre en évidence les motivations sous-jacentes à la création de ces classements. Cela inclut l'exploration des implications économiques, politiques, et culturelles liées à ces évaluations, fournissant ainsi un aperçu complet des enjeux plus larges associés à ces classements.

V. Représentation de la Base de Données et circulation dans les médias

A. Site internet dédié

⁸ Jamieson, K. (1992). *Dirty Politics. Deception, Distraction, and Democracy*. New York and Oxford: Oxford University Press.

⁹ Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. SAGE Publications.

¹⁰ Weber, M. (1922). *Économie et société*. Plon. XXII-651 p.

Le classement des personnalités préférées des français, réalisé par l'Institut Français d'Opinion Publique (IFOP) est publié sur le site internet du Journal du Dimanche qui en est le commanditaire. S'il est donc publié sur le même site chaque année en premier lieu, ce classement est néanmoins repris dans un grand nombre de médias qui l'utilisent afin de la commenter et produire des articles se focalisant sur certains points précis de ce dernier. Il est ainsi possible pour l'ensemble des français de le consulter sur une grande diversité de pages internet. Il est à noter que la méthodologie utilisée pour réaliser le classement est toujours précisée sur l'article publié par le JDD, ce qui n'est pas forcément le cas dans tous les médias.

B. Présence dans les médias

Comme expliqué précédemment, le classement des personnalités préférées des Français ne se limite pas au site internet de son commanditaire le JDD, mais circule dans l'ensemble des médias. Les médias traditionnels jouent notamment un rôle crucial dans sa diffusion et son analyse. Les journaux nationaux en particulier, tels que Le Figaro, Libération, Le Point ou encore Le Parisien accordent une attention particulière à ce classement en le présentant de manière détaillée et souvent spectaculaire de sorte à attirer l'attention du lecteur. En ce sens, il est généralement publié en une, en couverture, ou dans des sections spéciales dédiées à l'actualité *people*. Il est aussi souvent accompagné d'analyses approfondies rédigées par des journalistes "experts" des sujets *people*. Ces analyses visent à décrypter les tendances émergentes, à identifier les motifs derrière les choix du public, et à expliquer les éventuelles variations par rapport aux années précédentes. En parallèle, les sites en ligne jouent un rôle croissant dans la diffusion du classement depuis maintenant une quinzaine d'années. Les sites web des journaux publient, en plus de l'article papier, des articles approfondis couplés à des vidéos ou des contenus interactifs pour permettre à leurs lecteurs de décrypter les différents sous-classements et de partager leurs propres opinions sur les réseaux sociaux par la suite. Cela crée en conséquence une interaction continue entre les médias et leur public, renforçant l'impact et la portée du classement. La couverture médiatique du classement des personnalités préférées des Français ne se limite donc finalement pas à la simple diffusion des résultats mais engage bien un ensemble de canaux permettant une de pénétrer efficacement la sphère médiatique et d'influencer l'opinion publique.

C. Classement et stabilité au fil du temps

Depuis une dizaine d'années, le classement a régulièrement été critiqué pour sa stabilité excessive synonyme de "conservatisme", avec des multi-vainqueurs tels . Celle-ci est en grande partie due à la méthode de sélection utilisée pour choisir les personnalités testées devant les sondés. En effet, c'est la ligne éditoriale du JDD elle-même qui décide de soumettre certaines personnalités à l'avis du public. Les goûts et les préférences du lectorat du JDD, ainsi que son positionnement éditorial, peuvent également contribuer à la composition du classement. Aussi, il est prévu que les 50 premières personnalités de chaque année soient automatiquement reconduites à l'évaluation des sondés l'année suivante. Ce critère favorise donc par exemple les personnalités établies dans la continuité, politiquement ou socialement, ce qui contribue indéniablement à un classement plus conservateur.. Il est toutefois important de noter que ces observations ne sont pas nécessairement une critique. Les classements de popularité peuvent refléter la diversité des

préférences au sein de la société, et une certaine stabilité dans les classements peut simplement être liée à la notoriété durable des figures publiques.

VI. Utilité des Classements

Bien que le classement des personnalités préférées puisse sembler anodin, il peut servir à divers objectifs. Cela peut inclure le renforcement de la notoriété des personnalités, la génération de contenu médiatique, ou même des implications politiques. Comprendre ces objectifs est essentiel pour interpréter correctement les résultats.

A. Tendances politiques

1. Côte de popularité des personnalités politiques

Les personnalités politiques sont rarement, voire jamais, présentes dans les classements des personnalités préférées en France. Ceci paraît logique, le système démocratique français favorisant la grande diversité d'opinions politiques incarnées par des personnages qui ne rassemblent jamais toute la population. Dans les classements des personnalités préférées des français, on ne retrouve que des personnes représentant de grands idéaux, et plutôt neutres dans le domaine politique, comme Jean-Jacques Goldman.

Un "classement des personnalités politiques préférées" existe alors en parallèle du classement général, créé par Ifop/Fiducial. L'échantillon est aussi composé d'environ 1000 personnes, mais cette fois-ci uniquement au-dessus de 18 ans, âge des votants. En 2023, le trio de tête de ce classement est composé de l'ancien Premier Ministre Edouard Philippe, suivi des deux anciens présidents de la République François Hollande et Nicolas Sarkozy. Les figures politiques actuelles comme Emmanuel Macron ou tous les candidats de la dernière présidentielle (2022) sont quant à eux absents du classement. Est-ce représentatif d'une certaine nostalgie des français ? Ou est-ce que c'est bien parce que ces personnalités ne sont plus en fonction, et donc plus en action qu'elles peuvent être aimées davantage ?

Il ne faut pas se méprendre et penser que ces deux observations prouvent que les français sont peu friands de politiques. Elles montrent seulement que les personnalités politiques actuelles sont trop clivantes pour pouvoir apparaître dans un classement de personnalités préférées. Ce sont des hommes plus rassembleurs, de domaines tels que le sport ou l'art, qui seront susceptibles d'avoir moins d'opinions négatives et donc de ne pas perdre de places dans le classement. Peut-être que finalement les têtes de listes du classement des personnalités préférées font moins l'objet d'une préférence de la population que du moindre rejet.

Finalement, le classement des personnalités politiques préférées semble cependant dessiner une tendance politique du moment plutôt à droite, avec la présence de Xavier Bertrand, Rachida Dati, Marine Le Pen, ou Nicolas Sarkozy dans le top 10. Aussi les proches du mouvement Renaissance d'Emmanuel Macron tels qu'Edouard Philippe, Gabriel Attal ou Bruno Le Maire font aussi partie du top 10 2023, ce qui montre encore la puissance du parti.

2. Impact sur les élections

Si les personnalités politiques ne figurent pas dans les classements des personnalités favorites, il n'empêche qu'elles peuvent tout de même s'en servir.

En occupant les premières places d'un classement des personnalités préférées, les figures charismatiques démontrent une influence sur la population. Ils mobilisent autour d'eux pour ce qu'ils représentent, certaines valeurs ou causes. Leur popularité peut ainsi traduire les sujets prioritaires dans le débat public et influencer les orientations politiques. Dès lors, en période électorale, l'inclusion de personnalités appréciées dans les campagnes peut être stratégique. Cela permet aux partis de capitaliser sur une popularité individuelle pour renforcer leur image. Les candidats associés à des personnalités plébiscitées ont souvent un avantage, bénéficiant d'une aura positive qui peut se traduire en votes lors des élections.

Par exemple, en 2017 l'acteur Omar Sy alors en 2ème place du classement des personnalités préférées des Français, a exprimé son soutien à Emmanuel Macron. Il a depuis été invité par le président pour plusieurs événements sur des sujets tenant à cœur à l'acteur, comme la sécurité et le rôle de la police en 2021 (Omar Sy ayant manifesté contre les violences policières avec la famille Traoré). Cependant en 2022, l'acteur n'a pas réitéré son appel à voter pour le président sortant. Il explique s'être senti transformé en "animal politique", et vouloir se défaire de cette image. Cela démontre bien l'utilisation qui peut être faite des personnalités en tête de classement, qui en ont eux-même conscience. En comprenant et en réagissant aux préférences de la population mises en valeur par des classements, les acteurs politiques forgent des liens plus étroits avec les électeurs, utilisant ces personnalités appréciées comme des leviers puissants pour influencer le cours des tendances politiques et des élections en France.

B. Côte de popularité des sportifs et artistes

1. Les sportifs et leur influence sociale

Les personnalités en tête du classement sont souvent considérées comme des leaders naturels, capables de fédérer et d'inspirer. Les sportifs se retrouvent dès lors souvent dans les classements des personnalités préférées, car ils prônent des valeurs telles que le dépassement de soi, l'esprit d'équipe, la santé et le bien être, ou encore la discipline. Autant de valeurs dans lesquelles chacun peut se retrouver.

Souvent, les personnalités sportives que l'on retrouve dans le classement le sont pour leurs performances athlétiques (par exemple en 2022 quatre vice-champions du monde figurent parmi les vingt premières places. Kylian Mbappé est 4e, Olivier Giroud, 9e, Antoine Griezmann est 11e et Hugo Lloris est 18e) Mais aussi pour leur notoriété mondiale : Zinédine Zidane a été 6 fois en tête de classement. Ou même pour des facteurs hors terrain tels que l'engagement social ou les actions caritatives des sportifs : le *Washington Weekly* nomme en 2023 pour la 6ème fois d'affilée Colin Kaepernick comme personnalité préférée des américains. Le joueur de football américain est surtout connu pour ces engagements dans la lutte anti-raciste du pays.

Ce dernier exemple nous amène à voir une autre manière d'utiliser les classements de préférences : Colin Kaepernick n'a jamais pu rejouer après ses prises de position politiques, son club jugeant que le terrain n'étant pas un lieu d'expression politique. Mais Nike a vu dans le joueur une superbe occasion de promotion de la marque : le partenariat avec lui amenait à la marque ses valeurs à la fois sportives et de tolérance, tout en étant un coup d'éclat qui allait faire parler. Nike a donc fait de Colin Kaepernick son égérie, en se fondant sur de tels classements leur assurant un calcul bénéfice/risque qui irait à leur avantage. Et de fait, les ventes de produits Nike ont augmenté après la campagne de publicité avec le joueur.

Le classement permet donc aux sportifs de promouvoir leur image et de montrer qu'ils sont influents dans la société (avec un impact sur les ventes et leurs nombreux partenariats).

2. Les artistes et le maintien de la popularité

Il faut noter que le classement dont nous parlons utilise bien le terme de "personnalité" et non de "personne". C'est bien qu'il se base sur la perception qu'ont les gens d'une personne publique. Cette dernière peut ainsi travailler un ethos. Et qui d'autres que les artistes pour maîtriser au mieux cet art ?

Les critères de ces classements peuvent varier selon les personnes, allant de la popularité générale à la perception de l'intégrité, de la gentillesse, du talent. Jean-Jacques Goldman par exemple, 12 fois dans les têtes de classement, s'est construit une image plutôt lisse, de personnalité talentueuse et gentille, très engagée pour les restos du coeur, respectueuse des diversités (chanson "Je te donne") et ne prenant pas parti. Il maîtrise totalement son image médiatique, ne révélant que peu sa vie privée. Comme mentionné plutôt, cela permet de ne pas entacher sa réputation et de ne pas augmenter son quota de jugements négatifs, lui assurant un bon classement dans le temps. Le maintien de la personnalité en bon classement tient donc moins à la construction d'une histoire de la personnalité qu'à la conservation d'un ethos constant, inchangeant dans le temps. La question est alors de savoir si ces classements exercent une influence réelle, voire une pression, sur la stratégie autour de l'image des artistes.

En tous cas, ces classements sont utiles aux artistes souhaitant maintenir leur popularité et se rendre plus attractifs. Être bien classé permet de renforcer leur popularité puisque cela incite ceux qui ne connaissent pas l'artiste à s'y intéresser car la majorité l'aime. L'effet de masse mis en valeur par le classement des personnalités préférées est important. Et l'intérêt pour les artistes est majoritairement commercial, non politique.

C. La place des médias

Les personnalités bien classées peuvent devenir des partenaires de choix pour les médias, les marques et d'autres entités. L'image des personnalités transparaissant dans les classements est en effet une aubaine pour les médias qui peuvent s'en servir pour que l'aura de la personnalité rayonne sur eux. La star academy par exemple a pour directeur le fils de Jean-Jacques Goldman, Michael Goldman. Ces classements servent aux médias

pour juger des popularités, et s'assurer une audience de sécurité en parlant de personnes bien classées.

Les classements deviennent aussi souvent des références culturelles, fournissant un aperçu de la culture populaire à un moment donné. Ils peuvent refléter les tendances actuelles, les événements marquants et les influences médiatiques dominantes. Par exemple, les classements montrent bien que les arts vivants en sont encore à leur âge d'or puisque beaucoup des personnalités présentes viennent du monde de la musique ou du cinéma. De même les personnalités du football, revenant souvent dans les classements français, montrent bien quel sport est le plus populaire. Les leçons du classement des personnalités préférées sont ainsi très utiles aux médias pour orienter leurs stratégies marketing, en analysant les tendances et les changements d'opinion au fil du temps.

Enfin, les classements de personnalités préférées génèrent eux-mêmes un contenu attractif pour les médias. Les listes de célébrités sont souvent populaires auprès du public, car les gens sont naturellement curieux de connaître les personnalités qui suscitent le plus d'admiration, et d'en discuter. Les médias peuvent capitaliser sur ces classements pour monétiser leur contenu. Les informations sur les personnalités préférées peuvent être intégrées dans des articles, des émissions ou d'autres formats, attirant ainsi des annonceurs intéressés par l'audience engagée.

VII. Spécialité française ou universelle ?

Il existe des sondages nationaux des personnalités préférées de la population d'autres pays que la France. Ainsi, aux États-Unis, ce classement est intitulé The Greatest American, qui représente un vote public des téléspectateurs organisé en 2005 par deux chaînes de télévision AOL et Discovery Channel. Ce classement ne fut toutefois pas renouvelé.

Le Royaume Uni dispose également de son propre classement « 100 Greatest Britons », une émission télévisée, présentée en 2005, sur le modèle américain par le BBC. Ce même modèle fut également repris en France par une émission intitulée Le plus Grand Français en 2005 et dont les résultats ne correspondent pas à ceux du classement du JDD. Ainsi, le podium de cette émission était composé de Charles de Gaulle, Louis Pasteur et l'Abbé Pierre. En 2005, le trio de tête du classement du JDD comprenait Yannick Noah, Zinédine Zidane et Charles Aznavour... Cette même émission a également été réalisée au Chili, en Finlande, en Italie, aux Pays Bas, en Allemagne, au Canada, en Belgique, en Ukraine ou encore en Russie. Il convient toutefois de noter que ce sont des sondages télévisés, dont la population participante n'est absolument pas vérifiée et qui n'est pas encadrée par un institut de sondage. Ce genre de sondage peut donc représenter une sorte de vote de paille, reprenant l'expression de Georges Gallup.

Toutefois, aux États-Unis, l'Institut Gallup réalise un sondage annuel sur les personnalités les plus admirées des Américains. En 2017, ce sondage est remporté par Barack Obama suivi de Donald Trump. La tendance s'est néanmoins inversée en 2021¹¹. On constate que ce sondage est mixte, parmi les femmes, ce sont des femmes politiques qui

¹¹ <https://news.gallup.com/poll/328193/donald-trump-michelle-obama-admired-2020.aspx>

dominant, de même que pour les hommes, contrairement au sondage français. On constate également la présence de personnalités religieuses comme le Pape François ou le Dalai Lama. Le sondage est par ailleurs réalisé et publié par l'institut de sondage qui commente les résultats et non par un journal¹².

En Italie, un classement est réalisé, semblable au classement français, classant les personnalités sur 100, effectué par la chaîne de télécommunication Rai avec l'institut de sondage Ipsos et dont les résultats sont dévoilés sur le site Dagospia. Pour l'année 2023, c'est une femme qui est en tête du classement, Luciana Littizzetto, humoriste et actrice, elle est suivie par l'ancien sportif Francesco Totti

B. Impact de la culture sur les classements

Concernant les États-Unis, la société est naturellement plus religieuse qu'en France et peut par exemple expliquer la présence de personnalités religieuses. En outre, les présidentielles aux États-Unis représentent un événement majeur, il semble y avoir une défiance politique plus faible qu'en France ou du moins, la présence d'un bi partisme favorise la prise de position pour un camp ou l'autre, et la confiance en une personnalité politique, un camp politique. La sémantique joue également un rôle important puisqu'on ne parle pas de personnalité préférée mais de personne la plus admirée.

Le classement italien semble plus semblable à celui de la France dans le sens où ce sont principalement des acteurs, des journalistes et des sportifs qui sont cités plutôt que des politiques. Dans ce pays, on retrouve également une défiance politique qui s'est particulièrement aggravée et qui se caractérise par l'élection de Giorgia Meloni, candidate de l'extrême droite populiste au sein des dernières élections législatives.

VIII. Conclusion

En conclusion, le classement des personnalités préférées des Français du *Journal du Dimanche* est devenu un produit médiatique ayant des implications et explications sociales, politiques et culturelles depuis plusieurs décennies. Un des constats les plus marquants et révélateur de la pertinence de ce classement est la variation de la part entre les hommes et les femmes au sein de celui-ci. En effet, les hommes ont longtemps dominé, avant qu'une parité stricte soit instaurée en 2019. Par ailleurs, l'examen du classement met en évidence l'absence régulière de personnalités politiques parmi les leaders, soulignant une distinction entre la popularité médiatique et l'engagement politique. La diversité des profils représentés en tête, avec des figures comme le commandant Cousteau, l'Abbé Pierre ou le chanteur Jean Jacques Goldman, illustre au contraire la richesse des centres d'intérêt du public français. De plus, l'analyse des classements moyens des personnalités sur des périodes plus larges révèle des fluctuations très probablement liées à des événements sociétaux spécifiques. C'est par exemple le cas de la crise des gilets jaunes en 2018 qui a eu un impact sur la présence des personnalités politiques au sein de classement. La

¹² <https://news.gallup.com/poll/224672/barack-obama-hillary-clinton-retain-admired-titles.aspx>
https://www.striscialanotizia.mediaset.it/news/michelle-hunziker-ezio-greggio-classifica-noti_358868/
<https://www.quotidianopiemontese.it/2023/03/05/luciana-littizzetto-prima-nella-classifica-dei-100persone-naggi-piu-noti-in-italia/>

présence des personnalités sportives reste elle constante, traduisant par-là l'importance du sport dans la culture populaire française.

Il est cependant important de noter que la méthodologie avec laquelle le classement est réalisé soulève des questions sur la définition du concept de popularité. Les méthodes statistiques introduisent également une part d'incertitude liée à la sélection des échantillons et surtout à la formulation des questions. L'ensemble des acteurs impliqués dans la réalisation des classements atteste de la complexité des mécanismes sociaux, culturels et médiatiques à l'œuvre. Ce classement a de nombreuses utilités et n'est pas uniquement le résultat de curiosités. Il sert beaucoup d'objectifs : renforcer la notoriété des personnalités et leur permettre d'attirer des partenaires, générer du contenu médiatique, influencer les opinions politiques, etc. Enfin, la comparaison avec des classements de personnalités similaires dans d'autres pays confirme la spécificité culturelle des classements de personnalités préférées. Ainsi, l'étude du classement des personnalités préférées des Français est un terrain riche pour explorer les dynamiques en présence entre individus, médias, société, politique et culture. Ces classements, bien plus que de simples listes, sont un moyen d'étudier la manière dont nos perceptions collectives sont formées.

Bibliographie

Arliaud, M. (1985). Bourdieu Pierre, Homo academicus. Revue française de sociologie, 26(4), 713-719.

Cautrès, B. (2018). "Que mesure la popularité ?", *Analyse Option Critique*, Politique, publié le vendredi 7 septembre 2018.
<https://aoc.media/analyse/2018/09/07/que-mesure-la-popularite/>

Goffman, E. (1973) La Présentation de soi. La Mise en scène de la vie quotidienne I. Collection : Le sens commun. ISBN : 9782707300140

IFOP pour le Journal Du Dimanche (décembre 2022). *Le top 50 des personnalités*. N° 119570 par Frédéric Dabi.
<https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2023/01/119570-Top-50-des-personnalites-Decembre-2022-PUBLICATION.pdf>

Jamieson, K. (1992). Dirty Politics. Deception, Distraction, and Democracy. New York and Oxford: Oxford University Press.

Vaus, D. D. (2002). Surveys In Social Research (5^e éd.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203501054>

Lévy, P. (2015). Les médias sociaux, c'est compliqué ! Notes sur le dernier ouvrage de Danah Boyd, It's complicated. Sciences du Design, 2
<https://doi.org/10.3917/sdd.002.0094>

Massarat, E. A. V., Risa Gelles-Watnick and Navid. (2022). Teens, Social Media and Technology 2022. Pew Research Center: Internet, Science & Tech.
<https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>

Masson, P. (2021). V / La sociologie : un ensemble de ficelles. Dans : Philippe Masson éd., Introduction à Howard S. Becker (pp. 85-114). Paris: La Découverte.

Mort, S. (2018). Les médias d'information américains à l'épreuve du populisme autoritaire de l'Administration Trump. Politique américaine, 31, 71-104.
<https://doi.org/10.3917/polam.031.0071>

Patton, M. Q. (1990). Qualitative Evaluation and Research Methods. SAGE Publications.

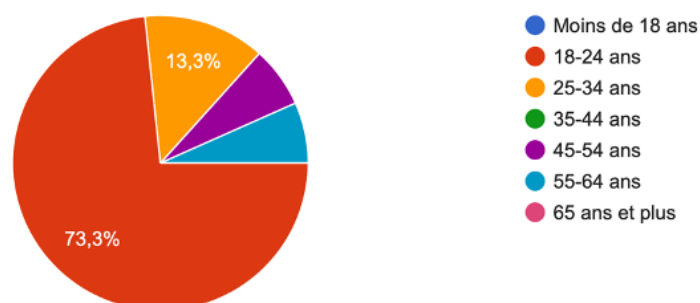
Weber, M. (1922). Économie et société. Plon. XXII-651 p.

Annexe 1 - Questionnaire : Le classement des personnalités préférées des Français (partagé sur les réseaux sociaux)

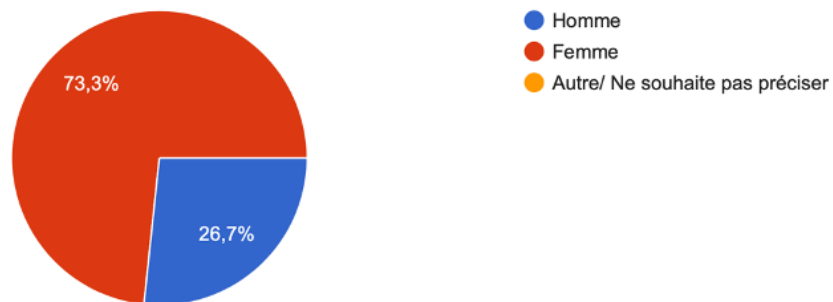
<https://docs.google.com/forms/d/144SHT2AgRvM0c-NfpbtnZLTqzfNDWHMATGOh78QIHRO/edit>

Analyse de l'échantillon (150 personnes):

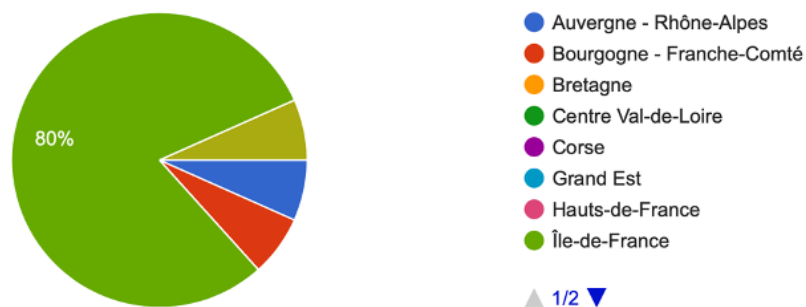
Quel est votre âge?



Quel est votre genre?



Dans quelle région de France vivez-vous?



Analyse des résultats :

Les conclusions tirées de l'analyse du questionnaire révèlent plusieurs tendances intéressantes. Tout d'abord, une grande partie de l'échantillon (73,3%) affiche une indifférence ou attribue peu d'importance aux classements des personnalités préférées des Français, indiquant une possible désillusion envers ce type de classement dans la société actuelle.

L'objectif principal perçu de ces classements est de générer du contenu médiatique, selon 60% des participants, soulignant ainsi le rôle significatif des médias dans la mise en avant de ces personnalités. Les implications politiques arrivent en deuxième position (47%), suggérant que la perception de la popularité peut également avoir des répercussions dans le domaine politique.

Bien que la plupart des répondants ne soient pas sûrs des changements dans les classements depuis les années 80, une proportion importante (67% parmi ceux sûrs) estime qu'il y a eu des changements significatifs, indiquant une dynamique dans les préférences au fil du temps.

La connaissance du classement des personnalités préférées des Français est partagée, avec 47% qui le connaissent et 40% qui ne le connaissent pas. Cependant, des personnalités spécifiques émergent spontanément, telles que Jean-Jacques Goldman, Omar Sy et Kylian Mbappé, illustrant une certaine prédominance de figures notables dans l'esprit du public.

La définition de la popularité d'une personnalité publique met en avant l'importance accordée à l'appréciation du public, à la notoriété et à la confiance accordée. Cela suggère que l'opinion publique et la perception individuelle jouent un rôle crucial dans la construction de la popularité.

En ce qui concerne les méthodes de construction des instituts de sondage, l'échantillon présente des avis mitigés, soulignant la complexité et la diversité des opinions quant à la fiabilité de ces méthodes.

La préférence pour les sondages d'opinion comme méthodologie la plus juste pour établir un classement (73,3%) suggère une confiance relative dans l'expression directe des opinions du public.

Les considérations pour garantir la représentativité des votants mettent en avant la diversité démographique et l'équilibre socio-professionnel en tant que priorités, soulignant l'importance d'une représentation équitable dans la sélection des participants.

Enfin, l'influence des médias, en particulier des réseaux sociaux, sur la construction des classements est fortement soulignée. Bien que la majorité estime que ces classements n'influencent pas leur perception personnelle des personnalités, une part significative reconnaît l'influence des médias (93%) sur la construction de la popularité de ces personnalités, soulignant le rôle puissant des médias dans la formation de l'opinion publique.

Annexe 2 - Entretien sociologique avec un étudiant en journalisme sur le classement des personnalités préférées en France

Nous avons décidé de conduire une interview avec un étudiant en Master de journalisme homme, pour pallier le manque de représentativité masculine de notre échantillon lors du questionnaire. Nos questions sont représentées en gras (Q) et ses réponses sont indiquées en dessous (R).

1. Introduction et Contexte

Q : Bonjour *, merci beaucoup d'avoir bien voulu répondre à nos questions !**

R : Mais de rien, tout le plaisir est pour moi.

Q : Pouvez-vous partager votre perception personnelle de l'importance des classements des personnalités préférées des Français dans la société actuelle?

R : Je considère que ces classements sont importants car ils reflètent les préférences culturelles et sociales, contribuant ainsi à la construction de notre identité collective.

Q : En tant qu'étudiant en journalisme, comment percevez-vous le rôle des médias dans la construction et la promotion de ces classements?

R : Je pense que les médias jouent un rôle essentiel en influençant la notoriété des personnalités grâce à la promotion de ces classements, ce qui a un impact significatif sur l'opinion publique. Par exemple, le classement annuel des célébrités de 2023 a suscité des débats animés sur les réseaux sociaux et a contribué à façonner les perceptions du public envers ces personnalités au cours de cette année.

2. Observation des Changements:

Q : Avez-vous, au cours de vos études en journalisme, observé des tendances ou des changements significatifs dans la manière dont les médias traitent les classements des personnalités préférées?

R : Oui, au fil de mes études en journalisme, j'ai constaté des changements notables dans la façon dont les médias abordent ces classements, en particulier avec l'émergence des plateformes numériques. Aujourd'hui, les réponses sont données beaucoup plus de manière graphique et ludique, avec des posts sur Instagram par exemple. Peu de gens de notre génération s'intéressent aux classements sur un site Internet ou à la télévision.

Q : Comment pensez-vous que l'évolution des médias au fil des ans a pu influencer la manière dont ces classements sont présentés et perçus?

R : L'évolution des médias a accéléré la diffusion de l'information, modifiant la présentation et la perception des classements des personnalités préférées, les rendant plus dynamiques et interactifs.

3. Analyse des Méthodologies:

Q : En tant que futur journaliste, comment évaluez-vous l'impact des méthodes de construction des instituts de sondage sur la crédibilité des classements?

R : En tant que futur journaliste, je suis conscient de l'impact des méthodes de sondage sur la crédibilité des classements. Une méthodologie transparente et inclusive est essentielle pour assurer la légitimité de ces classements. Il faut qu'il y ait un maximum de diversité, que cela soit en termes d'âge, de genre, d'origine sans oublier la diversité régionale.

Q : Selon vous, quelle méthodologie serait la plus transparente et juste pour établir ces classements, et pourquoi?

R : Une méthodologie transparente impliquant une diversité de participants serait la plus juste, renforçant la crédibilité en reflétant les opinions de manière équilibrée. Les sondages d'opinion regroupant un échantillon assez représentatif de la population française serait, pour moi, la meilleure des méthodes.

4. Influence sur l'Opinion Publique:

Q : Comment envisagez-vous le lien entre les classements des personnalités préférées et l'opinion publique? Pensez-vous que ces classements peuvent influencer les opinions de la société?

R : Les classements peuvent certainement influencer l'opinion publique en reflétant et en contribuant aux préférences collectives. Les médias, y compris les journalistes people, jouent un rôle crucial dans cette dynamique.

Q : Justement, 47% de l'échantillon que nous avons interrogé estiment que les journalistes people ont un grand rôle à jouer dans l'influence de la population vis-à-vis des personnalités préférées des Français. En tant que professionnel des médias, comment percevez-vous le rôle des médias dans la formation de l'opinion publique à travers ces classements?

R : Je ne suis pas encore un professionnel des médias, je ne suis qu'un journaliste en formation. Toutefois, je considère que les médias, y compris les journalistes people, ont un rôle significatif dans la formation de l'opinion publique en relayant et en amplifiant les classements, mais cela doit être exercé de manière éthique et responsable. Les journalistes, nous sommes influents malgré nous. Je pourrais même faire un parallèle avec les influenceurs qui montrent leur vie sur les réseaux sociaux et influencent leur communauté. De la même manière, les journalistes influencent leur communauté (qu'elle soit audiovisuelle, écrite ...). La principale différence réside dans le fait que les journalistes sont contraints (et heureusement) à une certaine éthique, et donc ils ne peuvent exposer que des faits.

5. Facteurs d'Influence:

Q : En tant qu'étudiant en journalisme, quelle importance accordez-vous aux différentes catégories d'influence telles que l'entourage personnel, les réseaux sociaux, les chercheurs spécialisés, les instituts de sondage, et les journalistes people?

R : Je donne de l'importance à toutes ces catégories d'influence. Les réseaux sociaux, les médias traditionnels, les chercheurs spécialisés et les instituts de sondage interagissent de manière complexe pour façonner les classements. Je pense qu'il y a évidemment un biais générationnel : ma grand-mère sera plus influencée par Anne-Claire Coudray, et un jeune de mon âge par Hugo Décrypte !

Q : Comment pensez-vous que ces facteurs d'influence interagissent pour façonner les classements?

R : Ces facteurs se mêlent en prenant en compte les avis du grand public, les analyses d'experts, et les tendances en ligne, ce qui contribue à former les classements. Mais on ne peut pas se demander sans fin par qui les personnes interrogées sont influencées : elles le sont par tout ce qui les entoure.

6. Implications Personnelles et Médias:

Q : Pensez-vous que les classements des personnalités influencent votre propre perception des personnalités publiques? Dans quelle mesure?

R. Les classements peuvent influencer ma perception, mais en tant que futur journaliste, il est essentiel de maintenir une perspective critique. Je suis tenue à une certaine éthique,

comme j'ai eu l'occasion de le dire précédemment : lorsque je croise ou je dois interviewer une personnalité présente dans ces classements, je ne peux pas prendre en compte mes sentiments personnels. Et c'est vrai même pour les personnalités les plus détestées de France ! Je me dois de rester professionnel.

Q : 93% de notre échantillon estime que les médias ont une très grande influence sur la construction de la popularité d'une personnalité. Comment les médias, selon vous, gèrent-ils la responsabilité associée à la publication de ces classements et à leur impact sur la vie des personnalités concernées?

R : Les médias doivent gérer cette responsabilité en traitant ces classements de manière éthique, minimisant les préjudices et respectant l'intégrité des personnalités. On ne doit pas donner notre opinion à tout va, comme le font certaines émissions de talk-show avec des pseudos-journalistes qui ne sont que des chroniqueurs. C'est pour cela que c'est super important de n'exposer que les faits.

7. Rôle des Réseaux Sociaux:

Q : En tant qu'étudiant en journalisme, comment voyez-vous l'impact des réseaux sociaux sur la construction et la diffusion de ces classements?

R : Les réseaux sociaux jouent un rôle majeur dans la construction et la diffusion des classements, offrant une plateforme interactive pour la participation du public et la viralité des contenus médiatiques.

Q : Pensez-vous que les médias traditionnels et les réseaux sociaux jouent des rôles distincts ou complémentaires dans ce contexte?

R : Les médias traditionnels et les réseaux sociaux sont complémentaires, chaque plateforme apportant des dynamiques distinctes à la visibilité des personnalités et à la diffusion des classements. Encore une fois, il y a une vraie question générationnelle à travers cette dualité médias traditionnels/ réseaux sociaux.

8. Perception de l'Identité à travers les Choix:

Q : En tant que futur professionnel des médias, comment percevez-vous la manière dont les individus façonnent leur identité à travers leurs choix de personnalités préférées?

R : Je perçois la manière dont les individus façonnent leur identité à travers leurs choix de personnalités préférées comme un processus significatif. Ces choix reflètent souvent les valeurs, les intérêts et les aspirations individuelles, contribuant ainsi à la construction de l'identité personnelle.

Q : Pensez-vous que cette construction d'identité varie selon les générations ou les groupes sociaux?

R : Oui, je pense que la construction d'identité peut varier significativement selon les générations et les groupes sociaux. Les influences culturelles, les tendances du moment et les expériences collectives jouent un rôle majeur dans la manière dont différentes cohortes et groupes sociaux choisissent et interprètent leurs personnalités préférées.

9. Réflexion sur l'Utilité des Classements:

Q : Comment envisagez-vous l'utilité des classements des personnalités préférées, notamment en ce qui concerne votre futur travail en journalisme?

R : En ce qui concerne l'utilité des classements des personnalités préférées dans mon futur travail en journalisme, je les envisage comme des indicateurs culturels précieux. Ils offrent un aperçu des préférences du public, permettant aux journalistes de mieux comprendre les dynamiques sociales et d'ajuster leurs reportages en conséquence.

Q : Pensez-vous que ces classements peuvent avoir des implications positives ou négatives pour les personnalités concernées?

R : Je ne sais pas trop. Je suis conscient que ces classements peuvent avoir des implications positives en renforçant la notoriété des personnalités, mais aussi des implications négatives en créant parfois une pression excessive sur elles. Les médias doivent naviguer avec précaution pour minimiser les effets néfastes.

10. Conclusion et Perspectives d'Avenir:

Q : En conclusion, comment résumeriez-vous votre compréhension des classements des personnalités préférées en France à la lumière de cette discussion?

R : Je me concentrerais sur le fait que les classements soient des indicateurs dynamiques reflétant les préférences culturelles en constante évolution. Les médias jouent un rôle clé dans la création et la diffusion de ces classements, influençant ainsi les perceptions publiques.

Q : En tant qu'étudiant en journalisme, quelles perspectives d'avenir entrevoyez-vous pour l'étude et le traitement de ces classements par les médias?

R : Je perçois l'avenir de l'étude et du traitement de ces classements par les médias comme étant marqué par une plus grande nécessité de transparence, d'éthique et d'adaptation aux évolutions rapides de la société et des médias.

11. Commentaires Supplémentaires:

Q : Avez-vous des commentaires supplémentaires sur le sujet ou des questions que vous aimeriez soulever?

R : Pour le moment, je n'ai pas de commentaires supplémentaires sur le sujet. Cependant, je reste ouvert à d'autres questions ou discussions approfondies sur ce thème passionnant.