UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

« Bonjour Monsieur/Madame/+ Tout-le-Monde, avez-vous une minute pour un VOX POP ? »

RECHERCHE(-CRÉATION) MÉDIATIQUE PAR L'ÉCRITURE SUR ET PAR LA PRATIQUE DU VOX POP

THÈSE
PRÉSENTÉE
COMME EXIGENCE PARTIELLE DU
DOCTORAT EN COMMUNICATION

PAR
CYNTHIA NOURY

JUIN 2023

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de cette thèse se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.04-2020). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Ma curiosité pour le vox pop n'aurait pu être assouvie jusque dans les pages de cette thèse sans l'apport de toute une communauté. D'entrée de jeu, je tiens à remercier sincèrement toutes les personnes qui m'ont soutenue à travers ce parcours aussi nourrissant que tumultueux. Votre aide et vos encouragements ont donné force et forme à la thèse que vous lisez aujourd'hui.

Merci à mes collègues des cycles supérieurs, ami·e·s et piliers qui ont su ponctuer ce parcours de moments mémorables en plus de trouver les mots justes face aux défis rencontrés, tout particulièrement Agathe François, Renata Azevedo Moreira, Dishani Samarasinghe, Myriam Durocher, Félix Faucher, Camille Vézy, Ingrid Lathoud, Julien Hocine, Patrick Reath Deslauriers, Olivier Gélinas Richard, Anne Gabrielle Lebrun Harpin, Lucie Le Touze, Lucie Pagès, Guillaume Arseneault, Isabelle Caron, Marc-André Cossette, Nicolas Blanchette, Laurence Dumoulin-Parent, Jessica Savard, Sophia Desfossés, Andréanne Lemire et Dorota Niedziela.

Merci aux collaborateur·trice·s qui ont enrichi ma démarche de leurs commentaires et de leur généreuse participation à cette thèse, notamment Philippe Desrosiers, Paul Shore, T Lance, Henry McKean, Jean-Hugues Roy, Antoine Char et Michel Rochon, ainsi que Sylvie Baillargeon (Médiathécaire) et Amapola Alares (Coordonnatrice valorisation) du *Service Médiathèque et Archives de la Société Radio-Canada*. Merci aux professeur·e·s et membres de jury passés qui m'ont accompagnée à diverses étapes de cette exploration doctorale, soit Isabelle Mahy, Aleksandra Kaminska, Simon Harel, ainsi qu'Éric Létourneau à la maîtrise. Un immense merci aux membres actuel·le·s de mon jury, Katharina Niemeyer, Line Grenier et Jean-Hugues Roy, pour leur implication précieuse dans l'étape ultime du parcours doctoral que représente la soutenance, ainsi que pour les échanges fructueux ~~à venir~~.

Merci aux fonds et organisations qui ont soutenu financièrement cette recherche originale, soit les *Fonds de recherche du Québec – Société et culture* (FRQSC), le *Conseil de recherches en sciences humaines du Canada* (CRSH), le réseau de recherche-création *Hexagram*, l'*Association des étudiantes et étudiants de maîtrise et de doctorat en communication de l'UQAM* (AÉMDC), ainsi que la *Faculté de communication* et la *Fondation* de l'UQAM.

Un énorme merci à mon irremplaçable directeur de thèse et collègue Louis-Claude Paquin. Je n'aurais pu être mieux accompagnée dans cette grande aventure. Merci à mes parents, mes frères et sœurs et ma famille chérie de toujours m'aider dans mes projets et m'encourager, même quand vous vous/me demandez : « Pourquoi une thèse, ça prend autant de temps ou de pages ? » Merci à mon amoureux qui — probablement plus que n'importe qui d'autre ! — garde une bonne impression de mes entrevues de rue. Câlin à *doggo* Obélix qui me rappelle que les marches font du bien même lorsque le travail s'accumule. Merci à tous ceux et celles plus nombreux encore que je ne nomme pas ici, mais qui ont eu une influence positive sur mon passage aux cycles supérieurs, mes apprentissages et ma vie.

Merci également à ceux et celles qui nourrissent la pratique du vox pop de leurs créations, qui s'y intéressent au point d'écrire à son propos ou encore de rendre disponibles des archives obscures de micros-trottoirs en ligne. Cette thèse n'aurait pas été possible sans votre savoir et vos contributions. Coucou et merci aux lecteur·trice·s, gens des médias, créateur·trice·s, curieux·euses, intervieweur·euse·s et interviewé·e·s qui accordent leur attention à cette thèse et qui feront vivre cette amorce de réflexion à leur façon hors de ces pages. Merci surtout à toutes les personnes qui ont accepté de s'arrêter dans la rue ou ailleurs pour prendre part à mes projets d'entrevues au fil des années. Merci aux personnes qui acceptent de participer à des vox pop tout court. Cette thèse n'aurait pas lieu d'être sans votre générosité sans cesse renouvelée à l'égard de cette pratique médiatique fascinante. Elle est vous est d'ailleurs dédiée.

DÉDICACE

À toutes les personnes qui acceptent
de participer à des vox pop,
dans l'espoir qu'ils fassent résonner
(nos)notre voix dans toute
sa diversité, sa richesse,
ses nuances et sa complexité.

Cette thèse a été écrite
en pensant à (nous)vous.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS ..... **ii**
DÉDICACE ..... **iv**
TABLE DES MATIÈRES ..... **v**
TABLE DES CODES TYPOGRAPHIQUES ET DES VOIX ..... **vii**
LISTE DES FIGURES ..... **viii**
RÉSUMÉ ..... **xv**
ABSTRACT ..... **xvi**
INTRODUIRE **1**
☐ CARTE GLOBALE DE LA THÈSE 6
(STAND)POINT DE DÉPART 7
SECTION I — PROBLÉMATIQUE & MÉTHODOLOGIE **13**
☐ CARTE DE LA SECTION I 14
1.1 UNE CRÉATURE MOUVANTE À DEUX TÊTES 16
1.2 UNE (EN)QUÊTE PORTÉE PAR L'ÉCRITURE 23
1.3 DES FRAGMENTS D'UNE RECHERCHE-CRÉATION MÉDIATIQUE 55
SECTION II — COMPRENDRE LE VOX POP **77**
☐ CARTE DE LA SECTION II 78
2.1 REPÉRAGE – Points de vue sur le vox pop. 79
☐ LES TRAJETS EXPLORATOIRES À TRAVERS LE VOX POP 99
2.2 TRAJET ÉTYMOLOGIQUE – La voix du peuple est-elle la voix de Dieu ? 101
2.3 TRAJET REPRÉSENTATIONNEL – Le vox pop reflète-t-il le public et son opinion ? 121
2.4 TRAJET MÉDIATIQUE – Comment opère le dispositif médiatique du vox pop ? 255
2.5 EMBRANCHEMENTS – Quelles directions empruntent les vox pop dans la pratique ? 309
☐ LES EMBRANCHEMENTS AU CŒUR DE LA PRATIQUE DU VOX POP 311
☐ CARTE DU TERRAIN DU VOX POP EXPLORÉ JUSQU'ICI 448
2.6 EN GUISE DE (NON)CONCLUSION À CETTE (EN)QUÊTE 449

SECTION III — EXPÉRIMENTER 457
☐ CARTE DE LA SECTION III 458
3.1 OUVRIR LES POSSIBLES DE LA PRATIQUE DU VOX POP 459
~~3.2 FRAGMENTS ÉCRITS DE MA PRATIQUE D'ENTREVUE DE RUE~~ 461
3.3 UNE ENTREVUE SUR MA PRATIQUE D'ENTREVUE DE RUE 462
3.4 LES DÉTOURNEMENTS DU DISPOSITIF MÉDIATIQUE DU VOX POP 577
3.5 EN GUISE DE (NON)CONCLUSION À MES EXPÉRIMENTATIONS 579
CONCLURE 580
☐ CARTE DES TRAJETS PARCOURUS DANS LA THÈSE 581
CLORE LES TRAJETS POUR MIEUX OUVRIR LES POSSIBLES 582
DOCUMENTATION ET COORDONNÉES 586
UN VOX POP (CO-RESPONSABLE) DONT VOUS ÊTES LA PERSONNE HÉROÏNE 587
(STAND)POINT D'ARRIVÉE (TRANSITOIRE) 598
ANNEXE A – LE DISPOSITIF MÉDIATIQUE DU VOX POP 600
ANNEXE B – RÉFLEXION POUR UNE APPROCHE CO-RESPONSABLE DU VOX POP ... 601
ANNEXE C – TABLE DES MATIÈRES DÉTAILLÉE 606
RÉFÉRENCES 615

TABLE DES CODES TYPOGRAPHIQUES ET DES VOIX

Élément typographique	**Mise en contexte**	
Times New Roman	Voix de la recherche	Cette police de caractères standard est normalement utilisée pour les portions davantage théoriques de la thèse.
Avenir	Voix située	Cette police de caractères dénote une perspective plus située, incarnée et personnelle émergeant du trajet de recherche ou lui contribuant.
Avenir Next Condensed	Voix des interactions et des exemples	Cette police de caractères est principalement utilisée pour les exemples issus de la pratique, ainsi que pour les entrevues réalisées avec d'autres praticien·ne·s du vox pop.
Peuple/public	L'emploi de barres obliques /… dénote généralement une multiplication du sens et des interprétations possibles dans un énoncé.	
Le(les) public(s) (En)quête	L'emploi de parenthèses (…) dénote généralement que l'énoncé peut être interprété au singulier et au pluriel simultanément. Il peut aussi suggérer un dédoublement de sens.	
~~passé~~ présent de l'écriture	Les ratures ~~ratures~~ sur certains passages du texte évoquent généralement la temporalité du processus d'écriture, ainsi que l'évolution des informations rapportées.	
[…] ou […]	Les […] crochets indiquent une coupe dans les actions ou les propos rapportés.	
Vr◉◉◉◉m !	À cela s'ajoutent des sons, des onomatopées, des libertés créatives qui se jouent des limites habituelles de l'écriture dans une perspective à la fois post qualitative et ludique.	

Un complément d'information sur les codes typographiques développés pour cette thèse est disponible dans la *Section I* consacrée à la méthodologie sous l'intitulé *Notes sur la présentation du texte et des extraits* (voir la page 52).

LISTE DES FIGURES

Figure 1 – Captures d'écrans de mon logiciel de gestion bibliographique et de mon répertoire maison de contenus de vox pop médiatiques. 27

Figure 2 – Notes et croquis issus de mes journaux de bord. 31

Figure 3 – Lexique des symboles utilisés dans les citations. 53

Figure 4 – Mon microphone dans les rues pour Rencontre(s) (Noury, 2016). 67

Figure 5 – Figure fantôme impossible à effacer, gracieuseté de Word. 67

Figure 6 – Lexique du code de couleur thématique. 85

Figure 7 – Visuel de la minisérie de balado vox pop [2]. 93

Figure 8 – Image extraite du « vox-pop des vox-pop » réalisé dans le cadre de l'émission La route des 20. 96

Figure 9 – Parks Johnson et Wally Butterworth en entrevue avec un garçon de Washington, DC dans le lobby de l'hôtel Taft en 1937. Image tirée avec permission de la collection Vox Pop de l'Université du Maryland (2021a). 113

Figure 10 – Parks Johnson en entrevue avec un invité non identifié dans le lobby de l'hôtel Mc Alpin en 1938. Image tirée avec permission de la collection Vox Pop de l'Université du Maryland (2021b). 114

Figure 11 – Parks Johnson et ses sujets d'entrevue lors d'une diffusion à partir du Mansfield Senior High School en Ohio en 1943. Image tirée avec permission de la collection Vox Pop de l'Université du Maryland (2021c). 115

Figure 12 – Don McNeill et Parks Johnson offrent un vélo à Eugene Huson Jr. de Amertorp, près de Chicago, en 1944. Image tirée avec permission de la collection Vox Pop de l'université du Maryland (2021e). 116

Figure 13 – Parks Johnson interroge un marin non identifié devant une foule nombreuse à la station de réception navale des États-Unis à Brooklyn, NY en 1942. Image tirée avec permission de la collection Vox Pop de l'Université du Maryland (2021d). ... 117

Figure 14 – Le public assiste à l'émission Vox Pop diffusée depuis l'Hôtel Roosevelt à La Nouvelle-Orléans en 1946. Image tirée avec permission de la collection Vox Pop de l'Université du Maryland (2021f). 118

Figure 15 – Le jeu de société tiré de l'émission radiophonique Vox Pop. 120

Figure 16 – Enquête d'interviews « Les femmes-médecins » dans L'Écho de Paris du 12 avril 1892. Source : gallica.bnf.fr / BnF 134

Figure 17 – Reportage photographique « Mesdames, voulez-vous voter ? » publié dans le magazine Vu en 1932..... 138

Figure 18 – Micro-trottoir dans le film Chronique d'un été (1961). 140

Figure 19 – Comme en témoigne cette annonce publiée par Elliott-Haynes Limited en 1943, les stations radio ont été une clientèle importante pour les firmes de sondage et de marketing naissantes. À l'époque, Elliott-Haynes clamait avoir réalisé plus de 2 millions d'entrevues (téléphoniques) individuelles avec des auditeurs canadiens. Source : Canadian Broadcaster 1943 dans Adams (2019)..... 152

Figure 20 – Carte postale datant des années 1940. Image produite par Curt Teich & Co. et hébergée dans les archives numériques de la Ball State University (2021). 153

Figure 21 – Exemple de sondage publié en ligne en 2021 (Jones, 2021)..... 155

Figure 22 – Exemple de sondage publié en 2010 et tiré d'une anthologie produite par Gallup (2011)..... 155

Figure 23 – Exemple de sondages publiés en 1940 et tirés d'une anthologie produite par Gallup (1972)..... 155

Figure 24 – Le sondeur Jean-Marc Léger et l'animateur de Code Québec Dave Ouellet (2020/2021)..... 163

Figure 25 – Des participant·e·s du groupe cible de Dave commentant les thématiques de l'émission… au volant de leurs voitures ! Les captures d'écran sont tirées des épisodes 6 et 5 de la série respectivement (Code Québec, 2021). 164

Figure 26 – Répartition de l'échantillon de répondant·e·s tiré de l'expérience de Cantril au Canada en 1942 (Cantril, 1944). 167

Figure 27 – Extrait d'un sondage sur le moral citoyen pendant la Deuxième Guerre mondiale, incluant un test consistant à identifier des pays sur une carte (Cantril, 1944). 168

Figure 28 – Capture d'écran tirée d'une capsule humoristique de l'émission Jimmy Kimmel Live (2018) où des gens dans la rue sont invités à nommer des pays sur une carte, chaque mauvaise réponse déclenchant les rires du public. 168

Figure 29 – Les six « voix américaines » du site satirique The Onion depuis les deux dernières décennies (Edwards, 2014). 179

Figure 30 – Exemple de vox pop parodique tiré du site The Onion (2020). 180

Figure 31 – Rappel : lexique du code de couleur thématique..... 184

Figure 32 – Capture de la Boussole électorale tirée du site de Vox Pop Labs (2021b). 198

Figure 33 – Captures d'écran tirées de l'article « Les usagers de la Boussole électorale appuient les demandes des grévistes du climat » sur Ici Radio-Canada.ca (Messier, 2019). 199

Figure 34 – Captures d'écran tirées de l'article interactif « Laissez-nous deviner pour qui vous allez voter » sur Ici Radio-Canada.ca (Shiab, 2019). 199

Figure 35 – Greg Packer est surnommé « THE man-on-the-street » par plusieurs médias américains (Harkawik, 2014). 211

Figure 36 – Mark Dice en conversation avec le « jeune homme 3 » (Dice, 2017b). 222

Figure 37 – John Harris avec un participant de Anywhere but Westminster. Image tirée de la vidéo « 10 years in 10 minutes » (Domokos, Harris, et al., 2021) 236

Figure 38 – Image tirée du dossier « Êtes-vous raciste ? » publié par La Presse en 2017 (Gagnon, Bérubé et Colpron, 2017). 238

Figure 39 – Image tirée de la publication Facebook accompagnant la vidéo « I went to a Trump rally and all I got was groped » (Plank, 2016b). 241

Figure 40 – Le « roi du vox pop » Henry McKean dans les rues de Dublin en avril 2013. Crédit photo : Cynthia Noury 242

Figure 41 – Un journaliste transportant une pancarte de résultats statistiques servant à alimenter les conversations d'un vox pop (Maheu et Papillon, 2017). 247

Figure 42 – Captures d'écran tirées de l'application de journalisme collaboratif Rad en juillet 2021. 249

Figure 43 – Andrew Callaghan vêtu de son complet signature (Channel 5 with Andrew Callaghan, 2021). 250

Figure 44 – Croquis d'identification progressive des trajets de recherche. 254

Figure 45 – Rappel : lexique du code de couleur thématique. 257

Figure 46 – Carte de déploiement de l'entrevue (de rue) médiatique comme pratique réalisée en 2018. 266

Figure 47 – Croquis de développement du dispositif médiatique du vox pop. 301

Figure 48 – Croquis d'identification progressive des embranchements au cœur de la pratique du vox pop. 310

Figure 49 – L'humoriste Guy Nantel introduisant son plus récent vox pop (Nantel, 2021b). 319

Figure 50 – Marie S'Infiltre en dominatrice à une marche parisienne contre les violences sexuelles faites aux femmes (Marie S'Infiltre, 2019b). 326

Figure 51 – Marie S'Infiltre met un voile à une passante lors d'un vox pop (Marie S'Infiltre, 2019c). 327

Figure 52 – Kassem G et deux jeunes femmes dans California On…Porn (Kassem G, Inconnue). 330

Figure 53 – Kassem G et NicePeter improvisant une chanson sur le couple couché sur le gazon (Kassem G et NicePeter, 2010). 331

Figure 54 – Dispute entre Kassem G et l'homme au visage masqué d'un bonhomme sourire (Kassem G et NicePeter, 2010). 332

Figure 55 – Parodie des vox pop d'A&W au Bye Bye 2019 (Ici Radio-Canada, 2019). 338

Figure 56 – Parodie des vox pop de Guy Nantel au Bye Bye 2018 (Ici Radio-Canada, 2018). 338

Figure 57 – Publication Facebook HONY du 3 mars 2022 (Stanton, 2022). 345

Figure 58 – Publication Facebook HONY du 3 juillet 2015 (Stanton, 2015). 347

Figure 59 – Publication Facebook HONY du 9 juillet 2019 avant son retrait (Stanton, 2019e). 349

Figure 60 – Publication Facebook HONY du 19 novembre 2019 (Stanton, 2019f). 351

Figure 61 – La page d'accueil de la chaîne YouTube Thoraya Moranesy en février 2022 (Maronesy, 2015-Maintenant). 356

Figure 62 – Affiche du film Comizi d'Amore (Pasolini, 1964). 358

Figure 63 – La bannière web de l'émission Vox pop animée par André Robitaille (Ici Radio-Canada, 2016-2017). 366

Figure 64 – Alain d'A&W chantant « Bon burger, bon burger ! » avec une participante (Rethink, 2013). 374

Figure 65 – Des passants testent un produit dans le cadre du Banc d'essai du peuple (Pixcom, 2012). 376

Figure 66 – Image tirée du vox pop « Ces dépenses qui vous font sentir adulte » (Quatre95, 2019b). 378

Figure 67 – Image tirée d'un vox pop sur l'inflation pour Quatre95 (Gérard, 2022). 379

Figure 68 – Un lapin (!) dans la cabine de Speakers Corner à Citytv (Speakers Corner, 2008a). 381

Figure 69 – Recherche avec le mot-clic #microtrottoir sur TikTok (TikTok,2022). 385

Figure 70 – Rizwan demande à une passante ce qu'elle écoute (Rizwan, 2021). 388

Figure 71 – @daetienne réalisant un vox pop pour Netflix France (2021-2022). 389

Figure 72 – « Un bisou, une claque, une fessée ou un câlin ? » demande @yanntufanes à une passante (Tufanes, 2022a). 389

Figure 73 – Le « briquet magique » utilisé par @jeremydruaux pour ses vidéos de « micro-drague » (Druaux, 2022b). 390

Figure 74 – « Les serpents ont-ils un cou ? » demande @voxypops aux passant·e·s (Voxypops, 2020a). 391

Figure 75 – Le chanteur Alex Nevsky déguisé pour faire un vox pop sur lui-même (Nevsky, 2019). 391

Figure 76 – Mini, alors incarné par le comédien Étienne Poliquin, en compagnie de McSween (L'indice McSween, 2019). 401

Figure 77 – « C'est quoi un mononcle pour vous ? » demande Fabien Cloutier dans le vox pop introductif du documentaire Mononcle (P. Pelletier, 2018). 402

Figure 78 – Des vox pop présentés dans le magazine jeunesse Cochon dingue (2022). 404

Figure 79 – Un bonhomme sourire pour discuter d'enjeux LGBTQ+ (PAINT, 2019-2022). 406

Figure 80 – Ryan Hall dans StereoTypes (2013). 407

Figure 81 – Capture d'écran d'une des Petites vies réalisée par Philippe Desrosiers auprès d'un homme vivant dans la rue avec son chien. 408

Figure 82 – La cabine du Télématon lors d'une de ses sorties à Montréal. Crédit photo : Jean-François Desmarais (Arrondissement Ville-Marie, 2011a). 423

Figure 83 – Un participant à l'expérimentation Synaptic Crowd, on peut voir une partie de l'auditoire sélectionnant les questions dans la vignette (McVeigh-Schultz, 2010). 424

Figure 84 – Galerie de quelques participant·e·s de la seconde saison de The Street Speaks (Shore, 2016/2017). 426

Figure 85 – Exemple d'effet visuel et sonore de changement de poste inséré entre deux segments de The Street Speaks (Shore, 2016/2017). 427

Figure 86 – Une des infographies de The Street Speaks fait directement allusion aux Speakers' Corners et aux tribunes populaires (Shore, 2016/2017). 429

Figure 87 – Exemples d'intertitres avant les segments de vox pop de The Street Speaks (Shore, 2016/2017). 430

Figure 88 – L'autrice et conteuse Nisha Coleman sur la tribune de The Street Speaks (Shore, 2016/2017). 440

Figure 89 – Quelques croquis préparatoires tirés de l'expérimentation le fil et d'autres réflexions de recherche-création. 464

Figure 90 – Pendant la réalisation de Rencontre(s) (Noury, 2016). 472

Figure 91 – Autre figure fantôme dont la tentative d'effacement a presque causé l'autodestruction de ce document des plus précieux, lequel a été sauvé grâce à mon obsession de l'enregistrement de copies 472

Figure 92 – Bannière web du projet Rencontre(s) (Noury, 2016). 477

Figure 93 – Horaire de réalisation et de diffusion en direct des épisodes de la série Rencontre(s) (Noury, 2016). 478

Figure 94 – Dispositif technique de captation et de diffusion mobile en direct utilisé pour la série Rencontre(s) (Noury, 2017). 478

Figure 95 – Les cartes faites à la main et le journal de bord de Rencontre(s) (Noury, 2016). 484

Figure 96 – Canevas performatif et règles de réalisation du projet Rencontre(s) (Noury,2017). 485

Figure 97 – Logo du projet le fil (Noury, 2019) 500

Figure 98 – Quelques-unes des cartes remises aux participant·e·s du fil (Noury, 2019). 501

Figure 99 – La page du balado le fil sur Spreaker (Noury, 2019). 502

Figure 100 – Le début du fil avec ma question (Noury, 2019). 504

Figure 101 – La fin du fil avec la question de Benoît (Noury, 2019). 506

Figure 102 – On peut voir en arrière-plan en blanc le « fameux » REM en construction au bord du Canal-de-Lachine le jour de l'entrevue (Noury, 2019). 518

Figure 103 – Une poubelle débordante ayant fort probablement inspiré la question sur la propreté des berges du Canal-de-Lachine posée par une participante du fil (Noury, 2019). 519

Figure 104 – Près du Marché Atwater la dernière journée d'enregistrement du fil (Noury, 2019). 523

Figure 105 – Le logo de la série de portraits Vivre|&|Ensemble (Noury,2020). 524

Figure 106 – Un extrait du courriel d'invitation aux membres à prendre part au projet Vivre|&|Ensemble (Noury, 2020). 529

Figure 107 – Un exemple de portrait tiré du site web de Vivre|&|Ensemble (Noury, 2020). 531

Figure 108 – Un croquis réalisé avec un filtre numérique d'une portion de la page web de Vivre|&|Ensemble (Noury, 2020). 535

Figure 109 – Un schéma technique préliminaire pour d¡stant_a!t::gether réalisé par Jeff. 542

Figure 110 – Un exemple de flux RSS tiré du web. 557

RÉSUMÉ

Au premier abord, il pourra peut-être sembler étonnant de consacrer une thèse doctorale au « vox pop », un format médiatique répandu, mais largement sous-estimé consistant dans sa forme la plus simple à rassembler quelques courtes interventions de membres du public sur une thématique commune. **Se pourrait-il cependant que le vox pop joue un rôle médiatique et collectif plus important que ce qu'il laisse initialement entrevoir ?** C'est ce que suggère cette recherche qui est la seule, à ma connaissance, à proposer une perspective historique poussée sur le contexte d'émergence potentiel du vox pop ainsi que sur ses pratiques contemporaines, le tout appuyé par un large corpus de références théoriques et d'exemples. En plus de soulever de nombreux enjeux relationnels, représentationnels et économiques reliés au vox pop, cette exploration doctorale unique en son genre propose une première conceptualisation théorique flexible de cette pratique médiatique plus complexe qu'il n'y paraît. Elle suggère également des pistes concrètes afin de favoriser une pratique co-responsable du vox pop bénéficiant collectivement à ses créateur·trice·s, ses participant·e·s et ses auditoires.

Cette exploration à travers le terrain foisonnant du vox pop est également bonifiée par une décennie d'expérimentations personnelles et de réflexions sur et par la pratique de l'entrevue de rue. Les parcours de recherche(-création) médiatique tracés dans les pages qui suivront ont aussi la particularité de se déployer à travers une écriture post qualitative créative, vivante et située, ce qui fait de cette thèse une lecture — j'ose du moins le suggérer ! — des plus surprenante et réjouissante. Ultimement, cette réflexion porte sur notre rapport personnel/collectif à un format censé représenter symboliquement la voix du public dans les médias, c'est-à-dire « notre » voix. Elle nous invite en ce sens à (re)considérer le vox pop en tant que pratique à part entière pouvant contribuer au vivre-ensemble.

En somme, si vous aimez les vox pop, cette thèse est pour vous. S'ils vous laissent indifférent·e·s ou que vous les détestez, elle l'est encore plus.

Et vous, Monsieur/Madame/+ Tout-le-Monde,
que pensez-vous des vox pop ?

Mots clés : Vox pop, micro-trottoir, entrevue de rue, interview, *Vox populi, vox Dei*, voix du peuple/public, journalisme, sondage d'opinion, recherche post qualitative, recherche par l'écriture, recherche-création médiatique, dispositif médiatique, pratique co-responsable du vox pop

ABSTRACT

At first glance, it may seem surprising to devote a doctoral thesis to "vox pops," a widespread but largely underappreciated media format that consists, in its simplest form, of gathering a few short interventions from members of the public on a common theme. **Could vox pops nonetheless play a more important media and collective role than they suggest from the outset?** This research points to just such a possibility. Moreover, it is the only one, to my knowledge, to offer a thorough historical perspective on the potential emergence of vox pop as well as its contemporary practices, all supported by a large body of theoretical references and examples. In addition to raising numerous relational, representational and economic issues related to vox pop, this doctoral exploration offers a novel theoretical conceptualization of this practice, which turns out to be much more complex than commonly perceived. It also proposes tangible pathways to foster a co-responsible practice of vox pop to the collective benefit of its creators, participants and audiences.

This exploration of the vast vox pop landscape is complemented by a decade of personal experimentation and reflection on, and through the practice of, on-the-street interviewing. The media research(-creation) paths traced in the following pages also have the particularity of unfolding through a post qualitative writing style that is creative, lively and situated, resulting in a surprising and, dare I suggest, enjoyable read. Ultimately, this work serves as a reflection on our personal/collective relationship to a format that is supposed to symbolically represent the voice of the public in the media, that is, "our" voice. It ultimately invites us to (re)consider vox pop as a practice in its own right that can contribute to our collective well-being.

In short, regardless of your opinion of vox pop—love, indifference, or hate—this thesis is for you.

And you, Mr./Mrs./+ Average Person,
what do you think of vox pops?

Keywords: Vox pop, street interview, man-in-the-street interview, man-on-the-street interview, *Vox populi, vox Dei*, voice of the people/public, journalism, opinion polling, post qualitative research, writing as research, media research-creation, media device, co-responsible vox pop practice

INTRODUIRE

Ah, le vox pop[1] ! Il s'agit d'un format médiatique qu'on a la plupart du temps tendance à regarder de haut, sans s'y intéresser vraiment. Allumez la radio, la télé ou naviguez sur le web et vous rencontrerez tôt ou tard et à répétition une ribambelle de passant·e·s[2], des gens « ordinaires » abordés — voir piégés ! — dans la rue pour s'exprimer sur tout, sinon sur rien. Certain·e·s vous diront que ces propos à chaud sont un gage d'authenticité et d'émotion, d'autres — plus nombreux encore hélas — se précipiteront pour décrier leur vacuité. Pourquoi alors consacrer une thèse doctorale à une pratique médiatique si mal-aimée et banale ? Simplement parce que les objets en apparence anodins sont souvent parmi les plus fascinants et parfois même les plus problématiques une fois décortiqués. Je crois que c'est le cas pour le vox pop.

Que ce soit en tant que créateur·trice·s, participant·e·s ou publics, cette recherche souhaite ainsi contribuer à complexifier notre rapport collectif au vox pop médiatique, nous aider à en apprécier les diverses facettes et nous donner les moyens d'y réfléchir et d'en faire autrement. Proposant à ma connaissance la première démarche de

---

[1] Pour l'introduire simplement à ce stade, le vox pop, ou micro-trottoir, consiste communément en un assemblage de courtes interventions de quelques membres du public autour d'une thématique commune (p. ex. Que pensez-vous de X ?). Il peut être utilisé seul ou inséré dans un autre contenu médiatique (p. ex. un reportage journalistique). Il suffit de chercher « vox pop » sur le web pour en voir des exemples de tous genres. Si je préfère généralement l'utilisation du terme « vox pop » dans cette thèse vu son bagage étymologique, j'utilise également « micro-trottoir » en guise de synonyme. Je privilégie par ailleurs le terme « entrevue de rue » lorsqu'il est question de ma pratique expérimentale personnelle du vox pop. Plus de détails sur tous ces aspects seront proposés dans les pages à venir.

[2] Cette thèse sera féminisée avec la méthode du point médian en plus d'intégrer certaines alternatives épicènes (p. ex. les termes « personnes », « gens » ou « lectorat »). Cette approche, ainsi que les considérations relatives à la visibilité du féminin et au dépassement de la binarité de genre qui l'accompagne, est notamment résumée dans le « Guide d'écriture inclusive » publié par la revue *FéminÉtudes* en septembre 2020. Le guide est disponible sur leur page *Facebook* : https://www.facebook.com/FeminEtudes/

documentation extensive du vox pop, cette thèse explore deux pôles de questionnements principaux (présentés ci-après) dont la simplicité apparente fait rapidement place à la complexité de ce format médiatique qui se fait aussi — nous le verrons — objet de recherche, dispositif et pratique (créative) à part entière.

[Pôle 1] **Comprendre le vox pop : quels éléments de compréhension pouvons-nous dégager relativement au contexte d'émergence du vox pop médiatique ? Quelles sont les caractéristiques principales de ce format ?** Puis, dans l'objectif de complexifier notre vision du vox pop au-delà des définitions courantes, **comment le vox pop opère-t-il en tant que dispositif médiatique activé par des pratiques spécifiques ?**

Cette thèse empruntera dans un premier temps aux formes de l'**(en)quête**, de la recherche par l'écriture et à l'imaginaire de la cartographie afin d'explorer les influences possibles — et jusqu'à présent non documentées comme telles — ayant pu favoriser l'émergence et les développements contemporains du vox pop dans les médias. Du 8e siècle à nos jours, le récit créatif de cette (en)quête retracera certaines des pratiques clés et tensions animant ce format qui se réclame symboliquement, jusque dans la racine latine du terme vox pop, de la « voix du peuple ». Cette exploration, effectuée par l'accumulation de trajets au cœur du vox pop, permettra aussi de rassembler et d'organiser un corpus de près d'une centaine d'exemples issus de médias canadiens et internationaux de 1849 à aujourd'hui. Il sera notamment question de détournements du vox pop dans des contextes journalistiques, humoristiques et de divertissement, artistiques et documentaires, (auto)promotionnels, ainsi qu'éducatifs et sociaux.

Afin de dépasser les définitions communes rigides du vox pop peinant à inclure la diversité des contenus identifiés dans les médias, cette recherche permettra également

une première conceptualisation du vox pop en tant que **dispositif médiatique**[3] pouvant être activé à travers une variété de pratiques et de projets spécifiques. Il sera aussi question du tour de force, parfois problématique, accompli par ce format qui consiste à assembler 3+ voix individuelles vers une représentation médiatique symbolique de celle dudit « public »… une voix construite qui sera par la suite renvoyée à ce même public via les médias dans une boucle potentiellement sans fin.

[Pôle 2] **Expérimenter pour ouvrir les possibles : comment pouvons-nous complexifier et enrichir notre rapport à la pratique du vox pop médiatique par l'expérimentation ?**

Ayant émergé il y a près d'une décennie alors que je réalisais mes premiers vox pop dans les médias, ce questionnement a constitué la trame de fond de mon parcours aux cycles supérieurs. En seconde portion de thèse, je partagerai ainsi quelques **expérimentations** d'entrevue de rue réalisées au cours des dernières années afin d'alimenter une discussion sur l'ouverture de nouveaux possibles pour la pratique du vox pop au-delà de ses formes actuelles. Ce partage sera constitué de fragments de la démarche de **recherche-création médiatique** entreprise dans le cadre de ce doctorat avant de céder la place à l'(en)quête sur le vox pop.

À l'issue de ces trajets de recherche au cœur du vox pop, nous aurons ainsi abordé conjointement ce format à travers un large éventail de perspectives complémentaires, soit historiques, théoriques, médiatiques, pratiques et créatives. Nous serons par ailleurs en mesure d'identifier divers enjeux, notamment relationnels,

[3] Le dispositif médiatique consiste ici en une représentation sous forme de schéma de l'agencement flexible des différentes entités (personnes, matérialités et processus) nécessaires à la création d'un vox pop. Ce dispositif général flexible peut ensuite être activé à travers des pratiques spécifiques variées (voir le *Trajet* 2.4).

représentationnels et économiques, soulevés par le travail d'entrevue effectué par les créateur·trice·s et les participant·e·s issu·e·s du public afin de créer des contenus de vox pop acquérant une valeur dans l'espace médiatique. Ce parcours de recherche se conclura ainsi par une réflexion commune sur ce que pourrait être une « **pratique co-responsable du vox pop** » bénéficiant à toutes les parties prenantes, et ce, du terrain aux auditoires des représentations médiatiques symboliques du public générées par ce format tout sauf banal.

Alors que la thèse doctorale conventionnelle s'articule sous la forme de tables des matières, d'intertitres et de paragraphes bien rangés au ton sérieux et détaché, les pages à venir pourraient — agréablement ! — vous surprendre. En effet, cette démarche de **recherche(-création) médiatique** sur et par le vox pop sera à la fois relatée et activée à travers un récit à la première personne entremêlant réflexion théorique et pratique. Ancrée dans le courant de la recherche post qualitative, cette thèse mobilisera l'écriture (créative) comme forme de recherche à part entière. Elle repoussera par le fait même plusieurs conventions académiques habituelles à commencer par le formatage de ce document et l'emploi de la première personne du pluriel — le fameux « nous » de modestie[4] communément utilisé en recherche —, ayant généralement pour effet de masquer la subjectivité de l'auteur·trice. Ces considérations méthodologiques seront abordées en détail sous peu. Ceci étant dit, ou plutôt écrit, inutile de maintenir ce cadre formel, ces interlignes et ces marges une ligne de plus.

[4] Dans ce contexte, le nous de modestie désigne en fait le point de vue d'une seule personne. Voir la fiche de l'*Office québécois de la langue française* à ce propos : http://bdl.oqlf.gouv.qc.ca/bdl/gabarit_bdl.asp?id=1706

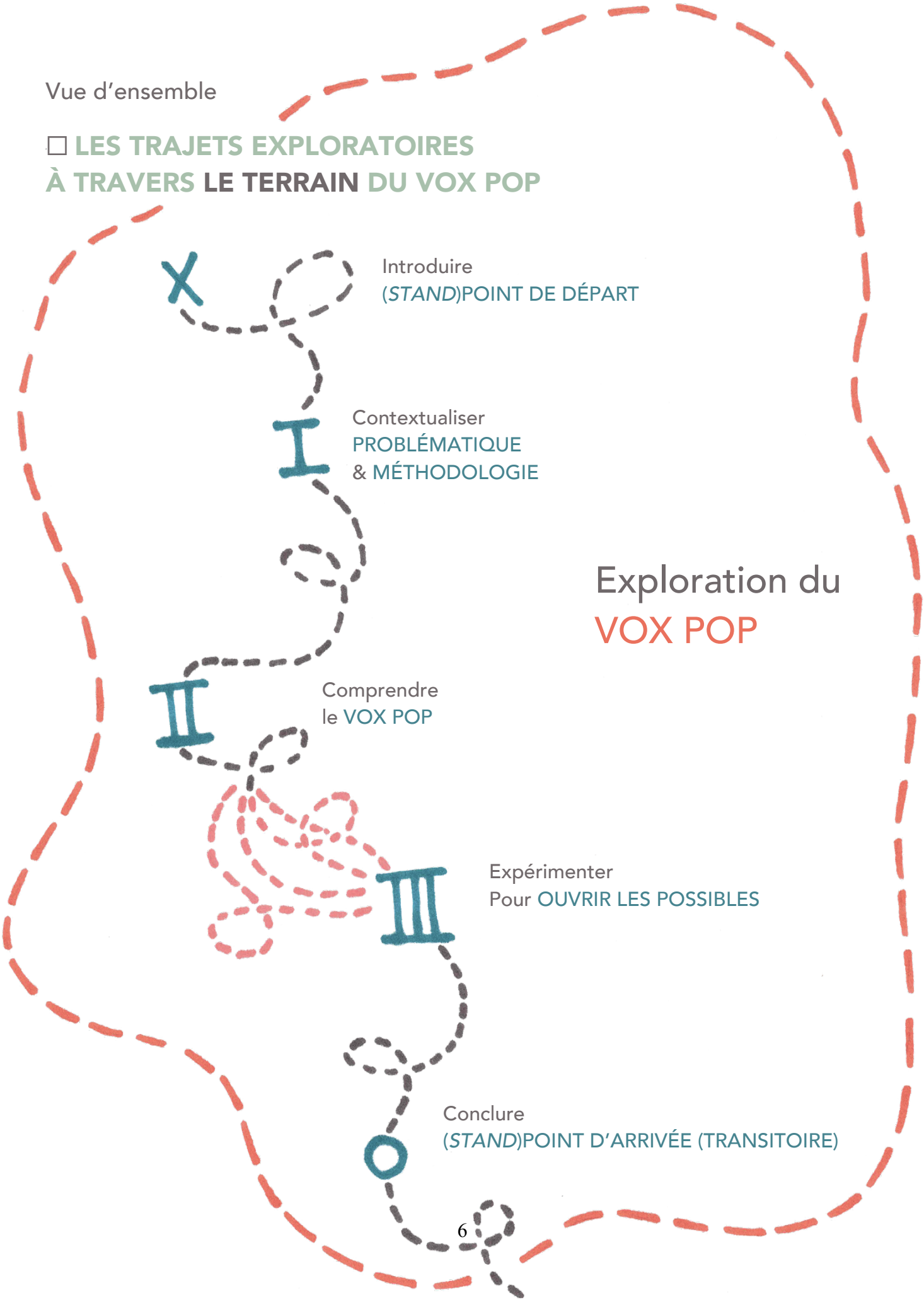
~~Rompre avec les formats convenus~~
pour embrasser la recherche par l'écriture et ses voix.

~~Abandonner la prévisibilité du texte~~
pour se laisser porter par la lecture jusqu'aux explications.

Une invitation à parcourir ensemble
les trajets d'une recherche en devenir.

Vue d'ensemble

☐ LES TRAJETS EXPLORATOIRES À TRAVERS LE TERRAIN DU VOX POP



(*STAND*)POINT DE DÉPART

~~Nous~~

Je vous propose de m'accompagner dans l'exploration
d'un terrain de recherche jusqu'ici largement négligé :
celui du vox pop.

Cette (en)quête a la particularité de s'amorcer avec quelques points de repère,
mais sans carte préexistante. Elle s'appuie principalement sur ma curiosité,
tour à tour portée par une certaine dose de systématicité, par l'intuition,
et par une succession de trouvailles traçant peu à peu le(s) chemin(s).

Ainsi, cette recherche(-création) médiatique — je reviendrai sur ces termes sous peu —
se déploiera à travers plusieurs trajets venant graduellement préciser les contours (pointillés) de
cette pratique médiatique. Entremêlant théorie, réflexion et création,
ces percées viendront en quelque sorte cartographier la pratique du vox pop
et préciser son relief, sans chercher à la circonscrire complètement.

Comme dans toute bonne exploration, des zones d'inconnu demeurent(ront).
Comme dans toute bonne exploration, il faut bien un point de départ.

Quand je feuillette les pages de thèses ou d'articles de recherche,
mes passages favoris sont souvent ceux où l'auteur·trice dévoile certains éléments
de son parcours nous permettant de mieux saisir sa démarche.
Ces traces, laissées volontairement plutôt qu'effacées,
participent de la « positionnalité » et de l'écriture située chères aux tenant·e·s
des approches de recherche « POST » qui seront abordées dans les pages à venir.
Ces auteur·trice·s nous rappellent à leur façon que l'on aborde toujours la recherche
de quelque part, que l'on porte toujours avec soi un certain bagage
qui influence notre regard sur le monde.

Suivront donc quelques considérations qui vous permettront
de mieux saisir mon bagage, mon point de départ qui n'est toujours au final
qu'un point arbitraire dans le trajet d'une vie.
Cet exercice, bien qu'un peu inhabituel dans la forme proposée,
m'apparaît nécessaire et porteur pour les développements à venir.

(D'ailleurs, qu'est-ce que ça changerait si je ne vous révélais pas tout ça ?
Ou si je le faisais seulement à la fin ? Les premières de plusieurs questions
sans réponses sont ouvertes.)

Je suis Cynthia.
Enchantée.

Montréal, janvier 2021…
(Puis juillet… octobre… décembre… janvier 2022…
Et les mois qui passent avec l'écriture et les relectures…)
Au moment d'écrire ces lignes, je suis dans la jeune trentaine.
J'aurai un (deux ?) an(s) de plus au moment de soutenir ma thèse.

Tant qu'à y être,
voici une représentation photographique (plus si) récente de ma personne.

J'ai grandi à la campagne québécoise sur une ferme.
Je n'ai pas conduit de tracteur depuis longtemps et ça me manque.
(Je suis désormais de retour sur la ferme — *Yay*! —
en parallèle de ma rédaction.)

J'ai d'abord fait des études techniques en intervention en loisir,
puis un baccalauréat en communication entre Ottawa, Montréal et les États-Unis.

À l'époque, mon rêve était d'être animatrice radio ou télé.
J'avais eu la piqure de l'entrevue en participant aux *Jeux de la communication*[5]
et celle de la radio en animant une émission culturelle à *CISM*[6].
Je gagnais de l'expérience et des sous en faisant du travail à la pige dans les médias.

Ma première passion est pour l'entrevue,
que je préfère spontanée et quasi sans filet.
Je ne me souviens pas du moment exact de mon premier vox pop,
mais j'en faisais certainement déjà à cette époque.

Après ma diplomation,
j'ai décroché mon premier « vrai » emploi dans une salle de nouvelles.
C'est à cette période que j'ai commencé à faire des vox pop régulièrement,
qu'ils se sont mis à me fasciner, comme à me décevoir dans leur exécution.
J'ai beaucoup appris en tant que journaliste pour ce média national,
mais ce mandat ne collait alors ni à ma personnalité ni à mes aspirations.

J'ai lu *What Should I Do With My Life?* du journaliste et auteur Po Bronson
et après quelques mois, j'ai quitté ce travail en direction de l'Irlande.
C'est là-bas que résidait mon (ex)copain de l'époque.

---

[5] Créés en 1996, les *Jeux franco-canadiens de la communication* (JDLC) rassemblent chaque année quelques centaines d'étudiant·e·s. Cette compétition interuniversitaire se compose d'une série d'épreuves calquées sur le marché du travail (entrevue, animation radiophonique, téléjournal, publicité, etc.). Page officielle : http://lesjeuxdela.com/

[6] *CISM 89,3* est une station FM basée à Montréal se donnant pour mandat de soutenir la relève musicale et radiophonique. Page officielle : https://cism893.ca/

J'ai galéré, enchaînant les petits boulots,
avant de parvenir à décrocher des contrats dans les médias comme pigiste,
recherchiste pour une ligne ouverte radiophonique, puis comme *runner*
— la personne à tout faire — sur un plateau de télé nationale.
J'ai produit un documentaire radio maison sur la communauté
francophone(phile) de la ville où je résidais.

J'ai multiplié les vox pop,
les libérant graduellement de leurs contraintes formelles.
J'en retiens surtout la rencontre :
avec des gens, une culture, un pays.
J'ai eu envie de faire de cette curiosité un projet.
C'est de cette île que j'ai commencé à rêver à la maîtrise,
pour revenir sur celle de Montréal.

Complété en 2016, mon mémoire se déployait à travers
la pratique de l'entrevue de rue sans pour autant encore la conceptualiser.
Intitulée *Rencontre(s)*, la performance radiophonique résultant de cette démarche
était une façon de me réconcilier avec certaines frustrations vécues par rapport
au vox pop dans ma pratique journalistique, principalement autour du montage
que j'ai éliminé optant alors pour la diffusion de longs directs.

Vous pouvez d'ailleurs écouter un extrait de *Rencontre(s)* en ligne :
https://www.spreaker.com/show/rencontre-s

Effectuant la transition au doctorat,
j'ai cherché comme il se doit le nœud de mon sujet,
mon « problème » de recherche complexe et élaboré,
la « roche dans mon soulier », comme dirait Louis-Claude Paquin mon directeur.
Cette roche, parfois inconfortable sous mes pas,
je la cherche et la transporte avec moi jusque dans les pages de cette thèse,
espérant la localiser précisément par l'accumulation de trajets
au cœur du terrain (relativement) vague que représente pour moi le vox pop.
Je savais que ce format m'intriguait, mais je ne savais pas ce que j'allais y trouver.
Au fil des découvertes, ma curiosité pour cette pratique ne m'a jamais quittée.
Elle s'est plutôt amplifiée jusqu'à devenir cette quête, un brin obsessionnelle,
nécessaire à l'aboutissement de tout doctorat.

À vrai dire, je ne suis pas une adepte inconditionnelle du vox pop, loin de là.
Je préfère largement en faire qu'en écouter, surtout pour la richesse des rencontres.
Lorsque je me retrouve en position d'auditrice,
je combats souvent l'envie de naviguer rapidement dans les contenus,
je me surprends même à grincer des dents.
Je me choque parfois (souvent ?) devant ce que je regarde.
Heureusement, il m'arrive aussi de trouver des perles.

Certains contenus m'habitent longtemps, presque malgré moi.
Les observations et les questions fusent et je me fais plus réflexive et critique.
Plus je suis au contact des vox pop, plus ils me fascinent.

J'espère que ce sera aussi votre cas,
si vous m'accompagnez dans ces trajets de recherche.

À ma connaissance — et à en juger par le manque de documentation auquel je me heurte perpétuellement —, ma recherche(-création) est la première du genre sur le sujet.
C'est à la fois un joli défi, une fierté et une source intermittente de vertige.

D'ailleurs, c'est aussi à travers ce parcours que j'ai apprivoisé
la recherche-création universitaire, une pratique relativement récente
consistant à faire de la recherche PAR la création, dans ce cas-ci médiatique.
En compagnie de plusieurs collègues — et principalement de Louis-Claude —,
je me suis investie à la comprendre et à la documenter.

Force est d'admettre que cela s'est parfois fait aux dépens de mes propres recherches et de ma pratique médiatique : au cours des dernières années,
celle de l'entrevue de rue est devenue plus intermittente
et axée sur mes questionnements théoriques.
S'invitant abruptement à partir de 2020, la pandémie de *COVID-19* a aussi fait bifurquer ma démarche davantage vers la recherche documentaire que prévu initialement.
J'y reviendrai.

Je le regrette parfois un peu, dans un mélange de déception et d'admiration, quand je lis que des intervieweurs comme Brandon Stanton se disciplinent à rencontrer des gens dans la rue tous les jours depuis une décennie,
portant son total à plus de 10 000 entrevues[7].

Je m'intéresse au vox pop depuis près d'une décennie également
et cette pratique m'a permis de parler à plusieurs centaines de personnes
avec lesquelles je n'aurais jamais échangé autrement.
Réaliser cette thèse m'a aussi amenée à écouter des centaines d'heures de contenu
et à lire un nombre de pages de toutes sortes que je ne compte plus !

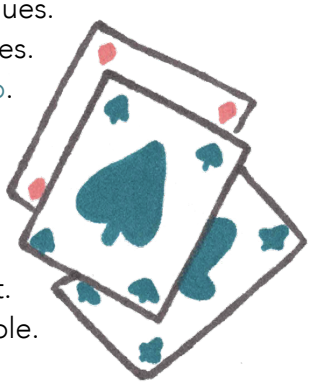
Comparée à d'autres pratiques médiatiques,
celle du vox pop a la caractéristique très particulière de s'adresser à
des passant·e·s qui n'ont pour la plupart rien demandé.
Ce sont des entrevues dont la possibilité se joue entièrement
en une fraction de seconde, une amorce, une interaction.
Débarquant sur le trottoir avec mon micro, cela est tout aussi anxiogène que grisant.

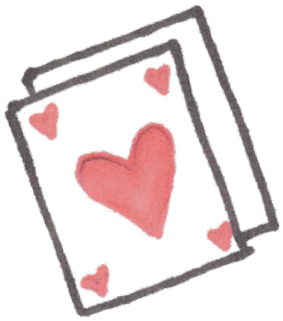
[7] Brandon Stanton est le créateur derrière *Humans of New York* (HONY), une page *Facebook* « aimée » près de 20 millions de fois proposant des contenus réalisés à partir d'entrevues avec des inconnus dans la rue. Sa pratique sera abordée plus en détail dans la *Section II*. Page officielle : https://fr-ca.facebook.com/humansofnewyork

J'ai croisé toutes sortes de gens au fil de mes entrevues dans la rue.
J'ai fait des rencontres désormais oubliées en dehors de leur documentation,
d'autres inoubliables et certaines plus éprouvantes qui forcent à évoluer.

Je suis reconnaissante aux centaines de personnes qui m'ont fait confiance,
autant pendant ces échanges que pour le montage et la diffusion.
En retour, derrière mon micro d'intervieweuse,
je me suis toujours promis de répondre honnêtement à toutes leurs questions…
Et j'ai toujours été quelque peu étonnée qu'elles se fassent si rares !
Bien après les entrevues, j'ai aussi répondu à leurs courriels
et à leurs demandes dans la mesure du possible et du raisonnable.

J'ai reçu des requêtes farfelues.
J'ai collaboré d'un peu plus près avec des gens qui se sont révélés toxiques.
Je me suis moi-même sentie désabusée en prenant part à un vox pop.
J'ai dû apprendre à mettre mes limites.
J'ai parfois senti qu'elles n'étaient pas écoutées.
J'ai appris et pris soin de panser ces blessures,
mais il arrive encore que mon ventre se serre en écoutant certains contenus,
teintant un regard critique plus enflammé de ma part.
Je ne crois pas que cela est mauvais en soi une fois que les cartes sont sur table.

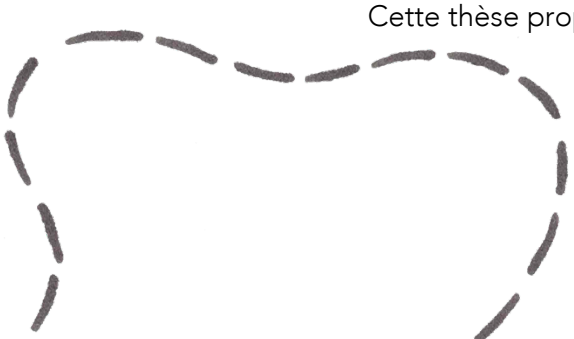




On the plus side, comme on dit,
j'ai aussi croisé sans le savoir de futur·e·s (présent·e·s) collaborateur·trice·s.
Pour le reste, difficile d'imaginer la suite possible de toutes ces rencontres fortuites.
À preuve — et malgré le fait que cela n'ait jamais été mon objectif, bien au contraire ! —
j'ai rencontré par l'entrevue de rue celui qui est plus tard devenu mon amoureux.
Une carte de plus retournée dans mon jeu de transparence.
(Je sais que je vous laisse sur votre faim, c'est voulu ! Hihi. *Stay tuned for more to come*.)

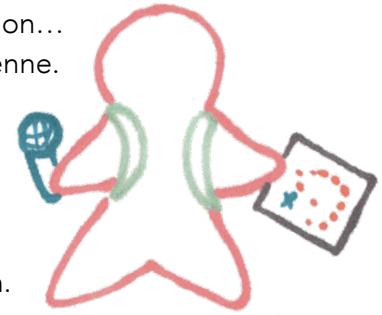
S'il y a un élément de sérendipité dans ces rencontres,
voire de chance ou peut-être même — qui sait !? — de destinée,
je crois que c'est avant tout le fait de s'ouvrir à de nouveaux contextes et personnes
qui est (potentiellement) porteur de transformation à travers la pratique de l'entrevue,
qu'elle se déploie dans la rue ou ailleurs.

À travers tout cela, ma posture, notamment éthique, a évolué et chemine toujours.
Je ne ferais probablement plus le vox pop comme je l'ai déjà fait dans certains projets.
Je le ferais de 1000 autres façons encore si j'en avais le temps…
Un doctorat est un processus riche et unique, mais ça use
et c'est mieux quand c'est terminé, dit-on.
Cette thèse propose donc un arrêt imparfait sur pensée en cours (qui court).



Que m'est-il possible de comprendre du vox pop, ici et maintenant
(et dans 200/400/500/… pages) à travers la recherche, l'écriture et l'expérimentation ?
Comment serait-il possible d'en faire autrement ? Ou de façon plus responsable ?
D'ouvrir les possibles de cette pratique riche et complexe ?

Je ne souhaite pas tout expliquer, mais susciter la réflexion…
à commencer par la mienne.



Pourquoi est-ce que je vous raconte tout ça encore ?
Parce que toute bonne exploration requiert un point de départ,
ne serait-ce que partiellement reconstruit a posteriori.

Voici le mien.

I

PROBLÉMATIQUE & MÉTHODOLOGIE

Section I — Contextualiser

☐ PROBLÉMATIQUE & MÉTHODOLOGIE

1.1 Une créature mouvante à deux têtes
PROBLÉMATISATION
QUESTIONS DE RECHERCHE(-CRÉATION)

1.2 Une (en)quête portée par l'écriture
L'(EN)QUÊTE ET SES STRATÉGIES
LA RECHERCHE PAR L'ÉCRITURE
NOTES SUR LA PRÉSENTATION DU TEXTE ET DES EXTRAITS

Section II — Comprendre le VOX POP

1) Quels éléments de compréhension pouvons-nous dégager relativement au contexte d'émergence du vox pop médiatique ?
2) Quelles sont les caractéristiques principales de ce format ?
3) Comment opère le vox pop en tant que dispositif médiatique activé par des pratiques spécifiques ?

1.3 Des fragments d'une recherche-création médiatique
LA RECHERCHE-CRÉATION (TOUT COURT)
LA RECHERCHE-CRÉATION COMME PRATIQUE
LA RECHERCHE-CRÉATION MÉDIATIQUE

Section III — Expérimenter pour OUVRIR LES POSSIBLES

4) Comment pouvons-nous complexifier et enrichir notre rapport à la pratique du vox pop médiatique par l'expérimentation ?

EN SOMME : Une recherche(-création) médiatique par l'écriture sur et par la pratique du vox pop

Revisitant mes journaux de bord passés,
j'avais sous les yeux des objectifs et des questions de recherche
qui me semblaient désormais éloignés de mes préoccupations.
Une méthodologie *nice and square* bien organisée dans un tableau
qui n'avait plus grand-chose à voir avec les méandres du trajet.

La recherche(-création) avait suivi son cours et son chemin
bifurquant et devançant ici et là les justifications théoriques.
Depuis quelques années déjà, je marchais avec/en/malgré elle,
tout en tentant de la retracer/rattraper en écrits.

J'amorçais le plus grand et le dernier des trajets vers ma diplomation,
celui à la fois ardu, périlleux et exaltant de la rédaction de thèse.
J'avançais mot à mot et pas à pas, portant mon lectorat avec moi,
dans l'incertitude, l'exploration, la découverte et l'incomplétude.

Il est/était une fois, une recherche(-création) doctorale sur le vox pop…

1.1 UNE CRÉATURE MOUVANTE À DEUX TÊTES

PROBLÉMATISATION

Comme me l'a dit un jour un directeur de recherche
préférant garder l'anonymat : « C'est quoi ton O$T%& de problème ? »

Dans l'univers académique, « **problématiser** » fait référence au processus permettant d'identifier le ou les problèmes de recherche qui se trouvent par la suite articulés sous forme de questions auxquelles le·la chercheur·euse tentera de répondre, à tout le moins partiellement, par rapport à son objet de recherche. Dans bien des cas, ce que l'on nomme dans le jargon la « **problématisation**[8] » émerge d'une revue de littérature poussée et complexe — présentée dès les premières pages de la thèse — qui permet d'identifier des manques de connaissances à combler ou des angles nouveaux à explorer. Bien souvent, ce mode de présentation rigide des intérêts et questionnements de recherche masque les motivations personnelles, les affects et l'investissement pourtant nécessaires à l'accomplissement du long et tortueux parcours doctoral. Le chemin emprunté pour cette recherche(-création) est q~~uelque peu~~ très différent. En effet, mes questionnements de recherche émanent d'abord de ma pratique personnelle du vox pop, de ma curiosité, mes désirs, mes incompréhensions, mes intuitions et même mes frustrations (!) avant d'être appuyés par la littérature.

Je m'explique.

Comme je le mentionnais en introduction, je peine à me souvenir du tout premier vox pop que j'ai réalisé. C'est cependant au début des années 2010, alors que je travaillais comme journaliste, que je me suis mise à en faire plus régulièrement. Si j'appréciais mes échanges avec des passant·e·s abordé·e·s au hasard des rues, je n'aimais pas particulièrement ce que je faisais de leurs propos. De nos conversations la plupart du temps riches et nuancées ne restait que des clips de quelques secondes à peine, des « Je suis pour ! », « Je suis contre ! » et « Je n'ai pas d'opinion là-dessus… » en réaction au sujet du jour, le tout compressé dans des reportages dont la durée était limitée à quelques minutes. À la longue, une réelle frustration a émergé du poids de ces contraintes formelles contre lesquelles je ne pouvais alors pas grand-chose. Est également né

[8] La « problématisation » consiste à poser un problème de recherche appuyé par la théorie, et dans le cas de la recherche-création de la pratique créative, propre à chaque champ. Ce problème sera synthétisé en une ou plusieurs questions et objectifs de recherche spécifiques, tandis que sa résolution sera encadrée par un ensemble d'approches et de méthodes de recherche.

le désir pressant de faire et de penser le vox pop autrement. Cherchant un contexte propice afin de mener mes expérimentations/réflexions, c'est à la maîtrise puis au doctorat que j'ai décidé de prendre le taureau, ou plutôt la créature, par les cornes. Ce que je découvrais du vox pop en m'y attardant de plus près m'a rapidement fascinée, y compris le manque de documentation criant sur cette pratique plus complexe qu'il n'y paraît. Il est devenu incontournable d'y consacrer ma thèse. Si je me suis prêtée à cet exercice à plusieurs reprises, je n'avais cependant pas toujours en tête des questions de recherche élaborées exprimées avec des concepts savants. Je voulais simplement comprendre, d'abord pour moi-même avant de le partager, ce qu'était un vox pop, d'où il venait et ce qu'il cherchait à faire, tout en expérimentant des façons alternatives de le concevoir.

Aussi simple (et compliqué à la fois) que ça !

Le nœud de ma problématique est là, dans le ressenti et l'expérience sur le terrain, avant de se revêtir d'un quelconque habillage théorique. Autre particularité, ce bagage théorique sera intégré à la démarche retracée dans l'ensemble de la thèse plutôt que présenté intégralement en amont de celle-ci à la manière d'une problématisation classique. Mon approche se détache ainsi de la structure canonique de la recherche reflétée dans nombre de thèses où la revue de la littérature est le plus souvent suivie dans un ordre séquentiel de la problématisation, la méthodologie, le terrain, l'analyse des données et la discussion finale. **Ma thèse prend plutôt les traits d'un récit qui dévoile ses principales influences théoriques et son parcours à mesure qu'il se trace, tout en incorporant des fragments témoignant des diverses temporalités (passé, présent, devenir) d'une recherche étendue sur plusieurs années.** Ces fragments sont ceux d'une recherche(-création) médiatique portée par le rythme de l'écriture, laquelle se trouve entrelacée avec des lectures, la découverte du travail d'autres créateur·trice·s de vox pop et l'expérimentation. Vous constaterez sous peu que ce choix est en adéquation avec les postures et méthodes qui sous-tendent cette thèse, particulièrement la pratique de l'écriture comme recherche (voir la page 28).

QUESTIONS DE RECHERCHE(-CRÉATION)

L'écriture comme recherche… N'est-ce pas intrigant ?
Avant même d'aborder ce que cela implique dans quelques pages,
une citation de Nathaniel Kohn, croisée il y a longtemps déjà, me revient sans cesse :

« De telles façons d'écrire [et j'ajouterais de faire de la recherche] peuvent créer des espaces où des voix nombreuses et variées se frottent les unes aux autres dans l'interaction et la juxtaposition, en se côtoyant, en s'entremêlant. Ces textes deviennent alors des créatures vivantes et mouvantes, changeantes et expérimentales. »
(Kohn, 2000, p. 505 cité et traduit dans Paquin, 2020a, p. 156)

Cette citation m'habite à ce moment précis de mon écriture. Je tente de la chasser ne sachant pas trop comment je parviendrai à l'intégrer au prochain paragraphe. C'est peine perdue, puisque c'est l'image qui me revient à répétition en tête alors que je cherche une voie de passage pour introduire les deux pôles de questionnements de recherche(-création) qui animent cette thèse. Écrivant ma méthodologie à rebours[9], je prends un moment pour parcourir les quelque deux cents pages rédigées jusqu'à maintenant à propos du vox pop, en plus de survoler les idées qui habitent mes pensées, s'impatientant d'être couchées sur papier. J'ai l'impression d'avoir devant moi — et en moi — une créature doctorale vivante, mouvante. Un monstre expérimental à deux têtes que je tente de dompter depuis des mois à coup de claquements sur mon clavier. Une bête que je (re)découvre à chaque ligne dans ma quête d'en identifier les contours. Voilà un moment déjà que mon directeur de recherche, par le biais de qui j'ai découvert cette citation, m'avait prévenue : « Ta thèse c'est plutôt deux thèses en une : une enquête sur le vox pop et une recherche-création par l'entrevue de rue. Tu es consciente que ce sera deux fois plus de travail, hein ? » Tu parles que je le suis maintenant ! La créature a deux têtes et je n'en ai qu'une seule pour lui donner vie sur papier.

[9] Si j'avais déjà identifié l'écriture comme recherche et la recherche-création médiatique comme principales influences méthodologiques avant d'amorcer la rédaction de ma thèse, j'ai choisi de les mettre en pratique en rédigeant une large part de la *Section II* consacrée au vox pop avant de me plonger dans l'écriture de la *Section I*. Cela m'a permis de valider ces choix en plus d'amener de la profondeur à ma réflexion.

Au fil de ce trajet de recherche par l'écriture, certaines personnes verront peut-être émerger des croisements potentiels entre ma démarche et d'autres approches épistémologiques et méthodologiques, notamment l'archéologie du savoir (Foucault) et l'archéologie des médias (Parikka et cie). Si ces rapprochements sont possibles à certains égards, je n'ai toutefois pas investigué/mobilisé ces approches formellement dans le cadre de mon doctorat.

[Cynthia du futur de la recherche]

Je ne le réalisais pas encore pleinement au moment d'écrire ces lignes, mais cela allait devenir un réel problème auquel il me faudrait remédier … drastiquement.

La première tête d'abord : entrevue de rue. Au moment de concevoir mon projet de thèse, à mi-chemin de mon parcours doctoral, mon regard portait principalement sur une décennie de pratique expérimentale personnelle du vox pop dans les médias que j'en étais venue spontanément à qualifier d'« entrevue de rue ». Bien que ma pratique relève tout de même du champ large du vox pop, je souhaitais par ce glissement lexical m'éloigner du bagage et des conventions souvent associées à ce format. Ce choix de terminologie reflétait aussi directement ce que je faisais — des entrevues élaborées avec des inconnus à même la rue — en plus de souligner mon intérêt grandissant pour la recherche théorique sur l'entrevue. Arrivée à la maîtrise riche de multiples expériences de vox pop dans les médias, je me réfugiais en effet désormais dans les rayons de la bibliothèque à la recherche de références qui me permettraient de comprendre et de dénouer l'insatisfaction personnelle que j'avais ressentie par rapport au micro-trottoir dans ma pratique journalistique. Consommant avidement la littérature académique sur l'entrevue en sciences humaines et sociales, j'en étais venue à identifier plusieurs « postures épistémologiques[10] » (moderne, postmoderne, phénoménologique, relationnelle, relationnelle matérialiste, etc.) susceptibles de guider la façon de concevoir, réaliser et analyser les données d'entrevues.

Même si ces textes étaient destinés à la recherche plutôt qu'à la création médiatique, je m'amusais de plus en plus consciemment à transposer ces postures à ma pratique d'entrevue de rue afin de la mettre en crise et de la transformer. Par exemple, si la théorie insistait sur l'importance de « la rencontre » dans sa durée et son déploiement, j'élaborais un dispositif d'entrevue de rue éliminant entièrement le montage pour proposer une diffusion en continu et en direct de mes interactions (*Rencontre(s)*). Puis, si un autre champ théorique suggérait que les processus communicationnels d'entrevue reposaient avant tout sur « la relation » et une forme de collaboration égalitaire sensible aux enjeux de pouvoir, j'expérimentais avec un dispositif d'entrevue de rue où un deuxième microphone donné aux participant·e·s leur permettait de prendre

[10] Pour le résumer simplement, l'**épistémologie** est une branche de la philosophie qui s'intéresse aux modalités de production du savoir. En d'autres mots, quelle(s) connaissance(s) du monde pouvons-nous acquérir et par quels moyens ? Les réponses à ces questions varient selon les époques et les différentes écoles de pensée, en plus d'avoir une grande influence sur les façons de faire de la recherche. Le positionnement épistémologique adopté pour cette recherche sera d'ailleurs détaillé dans la section consacrée à la recherche par l'écriture (voir la page 28). L'épistémologie est souvent abordée de pair avec l'**ontologie**, une autre branche philosophique qui s'intéresse à la nature des êtres et de l'existence.

la parole sans attendre l'invitation de l'intervieweur·euse (*le fil*)[11]. Et ainsi de suite… Ce que j'en suis venue à nommer un « jeu d'(im)postures épistémologiques » a résulté en la création de plusieurs performances radiophoniques d'entrevue de rue incluant *Rencontre(s)*, *le fil* et *Vivre|&|Ensemble* qui seront présentées en ces pages, en plus du concept (en gestation) de *d¡stant_a!t::gether*. Une première question, d'abord complexe avant d'être simplifiée, a guidé l'ensemble de cette démarche de **recherche-création médiatique** : **comment pouvons-nous complexifier et enrichir notre rapport à la pratique du vox pop médiatique par l'expérimentation ?** Les résultats de ces expérimentations personnelles viendront (désormais !) alimenter la *Section III* de la thèse visant à ouvrir (le champ) des possibles pour la pratique du vox pop.

Puis, la seconde tête : vox pop. En toile de fond de mes expérimentations personnelles, le spectre du micro-trottoir revenait régulièrement me hanter. Même si j'avais abordé des centaines de passant·e·s dans la rue pour discuter de toutes sortes de sujets, j'en savais encore très peu sur cette pratique. Les références que j'avais consultées jusque-là sur le vox pop me renseignaient principalement (et superficiellement) sur les façons de le réaliser, mais ne m'apprenaient pas grand-chose sur ses origines ou ses enjeux. Avec le recul, les quelques textes qui faisaient du vox pop journalistique un objet de recherche (davantage quantitatif) abordaient peu sa réalisation concrète sur le terrain, créant un effet de décontextualisation et de détachement entre le processus et le résultat. Le vox pop était alors abordé comme un format médiatique, plutôt que comme une pratique à part entière. Finalement, les définitions communes du vox pop fortement axées sur la relation entre le journalisme et l'opinion publique peinaient à englober les nombreux autres contextes (p. ex. humour, art, activisme, promotion) où ce format est mobilisé. Malgré les références qui s'accumulaient dans mon logiciel de gestion bibliographique, j'avais encore l'impression de ne pas bien saisir d'où venait le vox pop, où il se situait présentement et quelles directions il était susceptible d'emprunter dans le futur. Ça m'intriguait — ou plutôt me *gossait pour être tout à fait honnête* — profondément.

[11] En effet, les vox pop sont le plus souvent réalisés avec un seul microphone tenu par l'intervieweur·euse. L'action de tendre le microphone vers le ou les participant·e·s ou de le retirer signale ainsi clairement les tours de parole. Ce geste peut à la fois servir à stimuler l'interaction, à « forcer » la parole (p. ex. lorsque le microphone est tendu sèchement vers la personne après une question inquisitoire) ou encore à l'interrompre (p. ex. lorsque le microphone est repris pour une intervention de l'intervieweur·euse en cours de réponse). Nous aborderons cet aspect plus en détail dans la *Section III*.

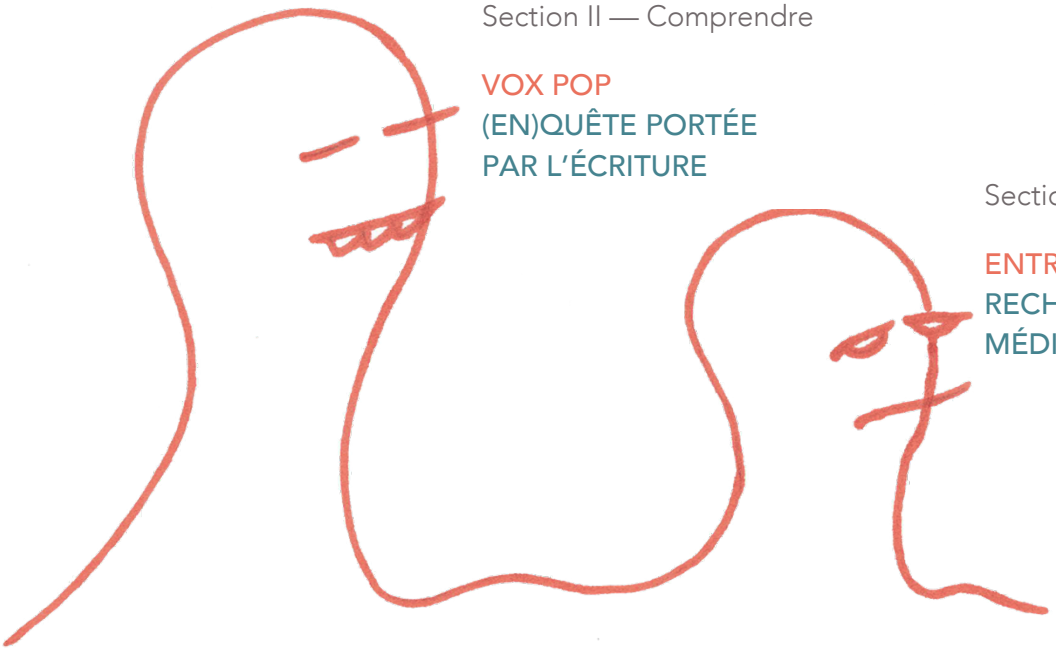
Est-ce que je venais de mettre le pied sur la roche dans mon soulier ?
Sur mon O$T%& de problème ?
Au moins un de mes problèmes je dirais, haha.
J'avais surtout l'impression de regarder dans le vide
m'apprêtant à faire un pas en avant dans un énorme
(mais terriblement envoutant) trou noir.

De là est née ma seconde question de recherche : **quels éléments de compréhension pouvons-nous dégager relativement au contexte d'émergence du vox pop médiatique ?** C'est donc à partir de cette question très ouverte que j'ai mené une **(en)quête portée par l'écriture** sur le vox pop médiatique, une découverte/idée/référence permettant de tracer un lien avec la suivante et ainsi de suite. Ce faisant, j'ai documenté par écrit dans la thèse les trajets effectués dans la littérature, ainsi qu'à travers les nombreux exemples récoltés. Cela m'a dans un premier temps permis d'identifier des pratiques antérieures et influences ayant potentiellement contribué à l'émergence du vox pop, ainsi que certains enjeux associés à son rôle symbolique d'expression et de représentation du(des) public(s) dans les médias[12].

Dans un second temps, j'ai tenté d'isoler les caractéristiques principales des vox pop — ce qui fait qu'on les reconnait comme format — rapportées dans littérature, tout en les dépassant. Ce faisant, j'en suis progressivement venue à développer une première conceptualisation du vox pop en tant que **dispositif médiatique** — une représentation sous forme de schéma de l'agencement flexible des différentes entités (personnes, matérialités et processus) activées par la création d'un vox pop — permettant d'élargir la compréhension de cette pratique à une variété de contextes au-delà des définitions figées et limitantes. Ces avancées ont été traduites en cours de route par deux questions de recherche supplémentaires, soit : **quelles sont les caractéristiques principales du vox pop comme format ? Et comment le vox pop opère-t-il en tant que dispositif médiatique activé par des pratiques spécifiques ?** Présentée dans la *Section II*, cette démarche d'inspiration cartographique du vox pop s'effectuant par l'accumulation de « trajets » constitue désormais le cœur de ma thèse.

[12] J'expliquerai le choix du terme « symbolique » en introduction de la *Section II* (voir la page 80), ainsi que la fonction de représentation médiatique symbolique du(des) public(s) jouée par le vox pop progressivement à travers la thèse.

[Cynthia du futur de la recherche]
En effet, bien que ces questions aient gagné
en importance plus tardivement dans mon parcours,
la tête « vox pop » s'est avérée plus vorace qu'elle paraissait au départ.
À suivre…



Section II — Comprendre

VOX POP
(EN)QUÊTE PORTÉE
PAR L'ÉCRITURE

Section III — Expérimenter

ENTREVUE DE RUE
RECHERCHE-CRÉATION
MÉDIATIQUE

Ensemble, ces deux pôles de questionnements donnent vie à une créature riche et complexe articulant réflexion théorique et expérimentations pratiques, une bête à deux têtes qui se meut par un ensemble de moyens. Avant d'amorcer *notre* — puisque vous m'accompagnez dans ce trajet par votre lecture — exploration du vox pop et de l'entrevue de rue, il importe donc de vous partager quelques clés méthodologiques qui vous permettront de mieux situer cette thèse. Dans ce contexte, la **méthodologie** est une forme de « méta-méthode », pour reprendre les propos de Louis-Claude (Paquin, 2020b, p. 13), qui opère à trois niveaux : 1) les procédés et étapes encadrant la réalisation d'une recherche (p. ex. problématiser) ; 2) les considérations ontologiques et épistémologiques qui sous-tendent la posture adoptée pour la faire, en d'autres termes le type de regard posé sur le monde et la production de connaissances ; 3) et finalement l'assemblage cohérent des différentes méthodes, c'est-à-dire les stratégies concrètes qui permettent de mener la recherche. Cela inclut notamment les activités relevant de la collecte et de l'analyse de données (Vannini, 2015, p. 10-11). Cette nécessaire mise en contexte méthodologique contiendra aussi quelques clins d'œil au vox pop histoire de vous/nous faire patienter d'ici la section suivante qui plonge (enfin !) au cœur de cette pratique.

Quand on fait de la recherche, il faut ce qu'il faut !

1.2 UNE (EN)QUÊTE PORTÉE PAR L'ÉCRITURE

Rappel des questionnements de recherche faisant l'objet de l'(en)quête :

> Comprendre le VOX POP
>
> 1) Quels éléments de compréhension pouvons-nous dégager relativement au contexte d'émergence du vox pop médiatique ?
> 2) Quelles sont les caractéristiques principales de ce format ?
> 3) Comment opère le vox pop en tant que dispositif médiatique activé par des pratiques spécifiques ?

L'(EN)QUÊTE ET SES STRATÉGIES

Comme me l'a dit un jour une doctorante momentanément confuse, mais pleine de sagesse : « Si je savais déjà ce que j'étais en train de chercher, je ne ferais pas cette recherche. »

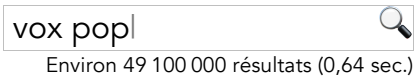
De la quête d'un·e protagoniste porté·e par un désir personnel à l'enquête d'un·e journaliste souhaitant élucider une affaire, **l'(en)quête consiste à chercher ce qu'on ne connaît pas complètement ou pas encore**[13]. Je choisis d'utiliser les parenthèses et de conserver l'allusion aux deux termes dans ma méthodologie afin de réconcilier désirs et systématicité au cœur de ma démarche de compréhension du vox pop. Débutons par les aspects les plus pratico-pratiques de mon (en)quête avant de passer aux approches théoriques soutenant l'ensemble de ma démarche.

[13] Le nom féminin « quête » prend racine dans le latin *quaesitus* (chercher), dont est également tiré le dérivé *quaestio* (question). Au fil des époques, cette « action de chercher » a progressivement fait place au terme concurrent *recherche* (Rey, 2012, p. 2897). Si le vocable « quête » est désormais davantage associé au fait de recueillir des dons dans un contexte religieux, il garde son sens premier dans des expressions comme « la quête du Graal » ou encore la « quête du bonheur » (Antidote 10, 2020). Ce sens laisse transparaître un certain caractère subjectif à cette démarche, toute bonne quête étant portée par un·e ou des protagonistes convaincu·e·s. Quant à lui, le terme « enquête », issu du latin *inquaesita*, a d'abord eu le sens général de « recherche pour savoir quelque chose » avant d'être principalement associé aux enquêtes de droit, criminelles, puis à la recherche en sciences sociales (Rey, 2012, p. 1180). De nos jours, le « journalisme d'enquête » désigne aussi un genre journalistique axé sur les recherches de fond au cœur de sujets complexes.

La revue de littérature…

…à l'époque de Descartes[14] :
« Quand j'aurai lu le contenu de cette bibliothèque,
j'aurai assimilé toute la connaissance de l'U-NI-VERS ! »

…à l'époque d'internet :



Environ 49 100 000 résultats (0,64 sec.)

« Bon ben, je pense que je vais prendre
une autre session de prolongation ! »

…à l'époque d'une intelligence algorithmo-machinique superpuissante :
« — Oracle, quelle est la réponse ultime
au sens du vox pop et de l'univers ?
— 42.[15] »

Collecte des données

Pour tenter de comprendre le vox pop, il faut d'abord lire à son sujet et en écouter/regarder/… beaucoup ! Afin de rédiger la *Section II* sur le vox pop, j'ai d'abord effectué ~~une revue exhaustive~~ un **survol thématique de la littérature** dans des bases de données, bonifié par plus de quatre ans d'alertes *Google Scholars* autour de mots-clés (vox pop, micro-trottoir, *street interview*, *man-on-the-street*, *vox populi*, voix du peuple, *voice of the people*, etc.). Ce corpus, atteignant désormais plus de 200 références colligées dans le logiciel de gestion bibliographique *EndNote,* a également été bonifié par effet boule de neige à partir des bibliographies des articles et ouvrages consultés. Ceux-ci ont été lus en intégralité ou en partie selon la prépondérance donnée au vox pop, tout en retenant au passage les citations pertinentes en plus d'établir progressivement des liens entre les divers auteur·trice·s et champs de recherche. La réalisation spontanée de cartes, de schémas et de croquis dans les pages de mon journal de recherche a été partie intégrante de ce processus.

[14] Le philosophe français René Descartes a grandement influencé plusieurs facettes de la méthodologie de la recherche, notamment par la publication de *Discours de la méthode* en 1637. Ces trois traités scientifiques faisaient entre autres l'apologie de la raison, en plus de proposer une série de règles méthodiques, incluant une revue des connaissances destinée à ne rien omettre. Force est de constater que ces principes, bien que porteurs dans plusieurs domaines et contextes, ont aussi leurs limites, particulièrement en regard de l'approche méthodologique qui se dégagera de la présente recherche.

[15] Cette réponse est un clin d'œil à la série radiophonique humoristique de science-fiction *The Hitchhiker's Guide to the Galaxy* (1978). Après un calcul de plusieurs millions d'années, un superordinateur ultra puissant fournit la réponse « 42 » à la « question ultime de la vie, de l'univers et de tout le reste » (ma traduction). Le seul problème est que cette question demeure longuement inconnue ! La résolution du mystère en version résumé est disponible ici : https://en.wikipedia.org/wiki/42_(number)#The_Hitchhiker's_Guide_to_the_Galaxy

En ce qui concerne les contenus médiatiques recensés, j'ai **parcouru systématiquement les sites web des principaux médias radiophoniques, télévisés, écrits (journaux et magazines) et numériques canadiens** avec les mêmes mots-clés que précédemment, ainsi que ceux de plusieurs médias américains et européens. Je me suis également attardée à des plateformes de création et de diffusion numériques comme *YouTube, Facebook*, *TikTok* et *Instagram* en plus de consulter des banques d'archives en ligne (Bibliothèques et Archives nationales du Québec [BAnQ], Bibliothèque et Archives Canada [BAC], Office national du film du Canada [ONF], archive.org, etc.) ainsi que le Service Médiathèque et Archives de la Société Radio-Canada. Alors que les recherches via *Google* étaient (trop !) foisonnantes, celles des sites de médias spécifiques et des banques d'archives donnaient des résultats plus limités. En effet, les vox pop ne semblaient pas toujours identifiés comme tels au moment de la mise en ligne, spécialement lorsqu'ils étaient inclus dans des contenus plus élaborés (p. ex. un vox pop dans un reportage ou un documentaire). Qui plus est, les modalités d'accès à ces contenus variaient grandement d'un diffuseur à un autre, notamment à cause de la durée d'archivage en ligne parfois limitée ou de la nécessité d'avoir un abonnement payant pour accéder aux fichiers. Le fruit de ces recherches laborieuses a été rassemblé dans un répertoire maison — quelque peu bordélique à ce stade, je dois l'admettre — de près de 150 ensembles d'exemples dont plusieurs seront mobilisés dans cette thèse.

À travers ce long processus,
les nombreux résultats de ces recherches s'avéraient souvent anecdotiques :
une mention de la *vox populi* dans un texte en langue étrangère par-ci,
le CD « Vox Pop » du chanteur québécois Maxime Landry par-là,
un vox pop unique dans un vieux show télé ici et là.

Les résultats pertinents se faisant plus rares,
je me suis même parfois demandé ce qui clochait dans mes recherches,
avant d'en venir à accepter que ce champ était tout simplement
documenté de façon très inégale jusqu'à présent.

En dernier lieu, **les partages de collègues, de praticien·ne·s, d'ami·e·s et la sérendipité ont fait le reste**. L'idée ici n'était pas de faire une recension exhaustive de tous les vox pop jamais produits — cela serait inutile et vain —, mais plutôt de m'imprégner de contenus dérivés ou inspirés par ce format à travers un paysage médiatique étendu. Malgré le nombre important de textes et d'exemples recueillis, il reste certainement encore beaucoup à découvrir d'autant plus que le compte s'allonge de jour en jour !

Visionnement des contenus

Sans pour autant pouvoir tout écouter/regarder/lire/…, ma **navigation à travers les milliers d'heures de contenus disponibles visait à dresser un portrait aussi compréhensif que possible du vox pop**. Si j'ai rencontré un grand nombre de vox pop dépareillés, uniques ou décontextualisés dans mes recherches, je me suis principalement concentrée sur ceux issus d'une démarche plus réfléchie, intentionnelle ou récurrente, que ce soit dans le contexte d'une émission ou d'une série ou de la part d'un·e créateur·trice particulier·ère. Une fois ces contenus identifiés, je devais une fois de plus composer avec l'impossibilité — prévisible, mais néanmoins inconfortable — de tout tout tout écouter ! Par nécessité, j'ai élaboré une stratégie pour atténuer cette limitation. Par exemple, en atterrissant sur la page d'un·e Youtubeur·euse ayant piqué ma curiosité, je lisais les descriptifs fournis en plus de visiter les liens externes et de consulter des articles ou entrevues me permettant de saisir la démarche revendiquée ouvertement (ou non) par cette personne. Après avoir fait un survol des vidéos publiées grâce aux titres et vignettes, j'effectuais une recherche par mots-clés afin d'évaluer la récurrence et la prépondérance d'utilisation de formes apparentées au vox pop (lorsque ces termes étaient utilisés directement). Je choisissais ensuite quelques contenus à visionner (parfois en accéléré) : un plus récent et un plus ancien, un sur un sujet que je ne connais peu, un autre sur un sujet familier et un autre encore sur un thème plus controversé. De façon générale, **j'ai sélectionné afin de les inclure dans la thèse les exemples qui font une utilisation plus soutenue du vox pop ou qui permettent d'alimenter un point de discussion particulier**. J'ai aussi retenu ceux qui m'ont fait réagir, réfléchir, m'ont habitée, ceux que je ne comprends toujours pas…

Limites de la collecte

Ce survol, qui n'a une fois de plus pas la prétention d'être exhaustif, comporte néanmoins sa dose de systématicité et se prête bien à une première étude exploratoire sur le sujet. Parmi les limites à noter, les principales sont le volume trop imposant de contenus relatifs au vox pop pour pouvoir les répertorier en intégralité (à moins de créer des scripts de recherche automatisés et encore !), leur pertinence très variable (p. ex. plusieurs personnes créent un vox pop comme premier contenu d'une chaîne *YouTube* sans jamais y donner suite), ainsi que les limitations d'accès sur les sites médiatiques payants ou retirant rapidement les contenus passés. Vient ensuite la barrière de langue à laquelle j'ai fait face au-delà du français et de l'anglais qui sont les deux seules que je maîtrise. Cette limitation importante, à laquelle s'ajoutent les influences issues de mon parcours personnel et la nécessité de cadrer mes recherches, conditionne également le fait que la majorité des textes et

exemples recensés proviennent du Québec, du Canada, des États-Unis et de quelques pays d'Europe (Angleterre, France, Belgique et Irlande principalement). N'ayant pas été en mesure d'étendre la présente recherche de façon satisfaisante au-delà de ces limites linguistiques, culturelles et géographiques, j'encourage fortement toutes les personnes qui le désirent à ajouter leur contribution à cette entreprise, multipliant ainsi les points de vue et enrichissant d'autant plus notre compréhension commune du vox pop et de ses déclinaisons.

Je serai ravie de vous lire !

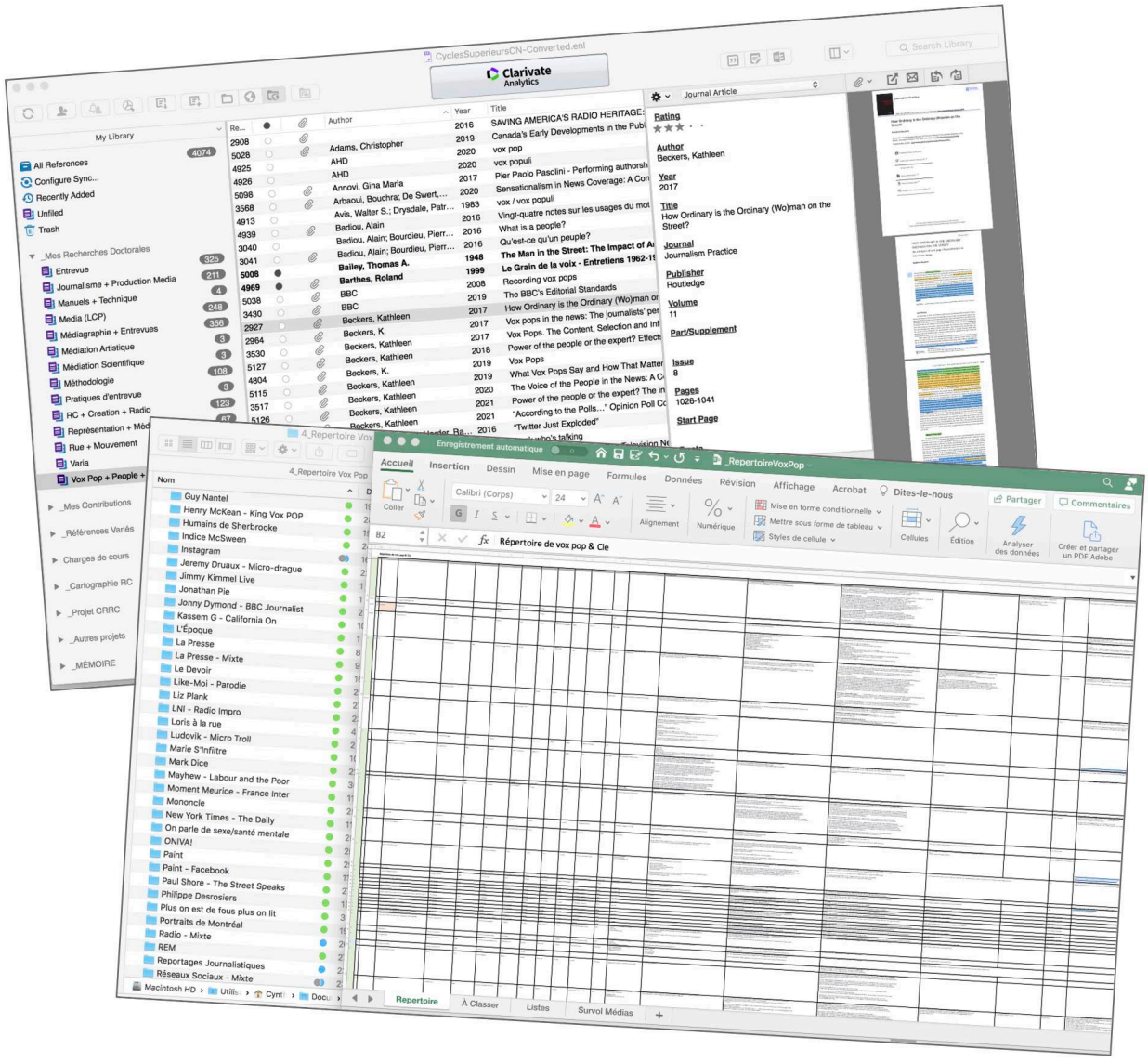


Figure 1 – Captures d'écrans de mon logiciel de gestion bibliographique et de mon répertoire maison de contenus de vox pop médiatiques.

LA RECHERCHE PAR L'ÉCRITURE

Fu_ _nam_ _bule.
Entre pratique et concepts,
je marche parfois à tâtons au-dessus du vide.
Pourquoi ceci, pourquoi cela ?
Et pourquoi pas ?
Les justifications suivent les intuitions.
D'interstices_ _en_ _interstices,
pas à pas, mot à mot, les réponses se tissent.

L'écriture comme recherche

Débutant l'exploration du corpus de données (textes et exemples) ainsi assemblé, une grande part de cette recherche s'est déroulée à même l'écriture de la thèse[16]. Je veux dire par cela, en faisant miens les mots de Laurel Richardson et Elizabeth St. Pierre, qu'« **une grande partie de cette enquête [s']est accomplie dans l'écriture parce que, pour moi, écrire c'est penser, écrire c'est analyser, l'écriture est en effet une méthode de découverte séduisante et enchevêtrée** » (2005 p. 967 citées et traduites dans Paquin, 2020a, p. 37). Ainsi, plutôt que de présenter les résultats de mon (en)quête sur le vox pop a posteriori en adoptant une perspective de recherche détachée, l'écriture m'a accompagnée (et m'accompagne toujours) à travers cette démarche de compréhension du vox pop et d'expérimentation. Cette écriture ancrée dans le processus permet du même coup de documenter et de partager les méandres d'un trajet de recherche en train de se dessiner, les trouvailles, les nouveaux questionnements, les bifurcations, les petites victoires, les détours et les zones d'incertitudes. En ces pages se déploie ainsi une recherche vécue de l'intérieur, une pratique habitée et incarnée. L'écriture, même lorsqu'elle revient sur les actions passées, n'est jamais complètement fixée. Elle est plutôt en « devenir » alors qu'elle tente de capter « le moment présent [de la recherche] au moment où il passe pour laisser place à un autre moment présent » (Paquin, 2020a, p. 144), de saisir une recherche en train de se faire à travers le geste de l'écriture.

Dans la littérature académique principalement anglo-saxonne et liée aux recherches qualitatives, cette approche est d'abord nommée « **writing as a method of inquiry** » par ses instigatrices

[16] D'entrée de jeu, je veux souligner l'inestimable contribution du travail de mon directeur de recherche Louis-Claude Paquin dans ma découverte de l'écriture comme forme de recherche. Cette section offre d'ailleurs de nombreux parallèles avec son récent projet d'écriture intitulé « Ciel, mon écriture est rendue POST ! Dorénavant, je pratique la recherche par l'écriture » (Paquin, 2020a). À travers plus de 200 pages, Louis-Claude y explore les différentes influences issues des « post » (postmodernisme, poststructuralisme, postdisciplinarité, post-qualitatif) ayant transformé les pratiques d'écriture en recherche… le tout en observant et commentant les transformations dans sa propre prose ! Étant au fait de la minutie que Louis-Claude accorde à la traduction française des textes anglophones qu'il mobilise, j'ai d'ailleurs repris, en l'indiquant, certaines de ces traductions pour ce texte.

(Richardson, 1994; Richardson et St. Pierre, 2005), le terme « inquiry » faisant à nouveau allusion à un processus d'(en)quête vers de nouvelles connaissances. Les autrices adoptent ensuite le vocable « **creative analytic practices** » ou CAP pour désigner des écritures créatives ethnographiques qui participent de l'analyse des données. En français, les traductions « écriture comme recherche » (Paquin, 2020a, p. 37) et « pratiques analytiques et créatives » sont employées (Fortin et Houssa, 2012). J'ai pour ma part naturellement tendance à utiliser la formulation « **recherche par l'écriture** ».

Une réflexion dans l'écriture

Cette proposition audacieuse, largement reprise depuis, a pour effet d'ébranler un présupposé fréquent en recherche (quantitative et) qualitative, soit celui selon lequel la collecte et l'analyse de données sont deux moments séparés d'un processus séquentiel. **En stipulant que l'écriture peut à la fois être une méthode de collecte et d'analyse de données — y compris en simultanée —, Richardson et St. Pierre participent également à transformer ce que l'on entend par la méthode** (Paquin, 2020a, p. 99; Richardson et St. Pierre, 2005). Bien au-delà d'une proposition théorique abstraite, St. Pierre partage ce que cela signifie pour elle dans sa pratique d'écriture. Je reprends ici ses mots, car ils pourraient tout aussi bien être les miens :

> J'ai utilisé l'écriture comme méthode d'analyse des données en utilisant l'écriture pour penser ; c'est-à-dire que j'ai écrit frayant mon chemin dans des espaces particuliers que je n'aurais pas pu occuper en triant les données avec un programme informatique ou par induction analytique. […] Ce que je veux dire ici, c'est que je n'ai pas limité l'analyse des données aux pratiques conventionnelles de codage des données, puis de tri en catégories que j'ai ensuite regroupées en thèmes qui sont devenus des titres de section dans un plan qui a organisé et régi mon écriture avant l'écriture. *La réflexion a eu lieu dans l'écriture*. À mesure que j'écrivais, je regardais mot après mot apparaître sur l'écran de l'ordinateur — des idées, des théories, auxquelles je n'avais pas pensé avant de les écrire. Parfois, j'ai écrit quelque chose de si merveilleux que j'en ai été surprise. *Je doute que j'aurais pu penser une telle chose seulement en réfléchissant*.
>
> Inversement, j'ajouterais que certaines de mes pensées
> à la fois illuminées et brouillonnes
> ne passaient pas le test du clavier, résistant à toute formulation
> et donc à leur communication.
>
> […] La collecte et l'analyse des données sont indissociables lorsque l'écriture est une méthode d'enquête. Et les concepts positivistes, tels que les pistes de vérification (*audit trails*) et la saturation des données, deviennent absurdes, puis non pertinents, dans une enquête qualitative postmoderne où l'écriture est un terrain de jeu où tout peut arriver — et arrive[17]. (Richardson et St. Pierre, 2005, p. 970-971)

[17] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, la formulation originale étant : « I used writing as a method of data analysis by using writing to think; that is, I wrote my way into particular spaces I could not have occupied by

Ma démarche d'écriture

Je prends un moment, un pas de recul, pour relier ces propos à ma propre pratique de recherche. « *La réflexion a eu lieu dans l'écriture* », relate St. Pierre. Qu'est-ce que cela signifie pour moi ? Comment est-ce que j'écris ? J'ai tendance à écouter/visionner/lire/… beaucoup de contenu — peut-être même trop et trop longtemps — avant de commencer la rédaction de mes travaux. Ce fut aussi le cas pour ma thèse. Avant même de m'asseoir derrière mon clavier, mes carnets de notes débordaient déjà de résumés de lecture et de visionnements agrémentés de codes de couleurs, de croquis et de bulles réflexives, le tout dans une calligraphie qui se fait patte de mouche lorsque les idées — surtout celles soudainement apparues pendant une pause douche ou ménage ! — pressent.

À un moment de mon processus de recherche, j'ai démarré un projet sur le logiciel d'analyse qualitative *NVivo* et généré une liste préliminaire de thèmes à coder dans l'espoir d'y intégrer mes notes ainsi que des résumés d'entrevues réalisées avec quelques créateurs de vox pop. J'ai rapidement abandonné cette approche, car elle me semblait peu productive, voire forcée et contraignante, dans le contexte d'une première étude compréhensive sur le vox pop. Avec le recul, cette façon de faire ne correspondait pas non plus à la posture de recherche post qualitative (nous en discuterons sous peu) qui transparaissait de plus en plus clairement et naturellement dans ma démarche. Parcourant mes journaux de bord en identifiant chaque thématique d'un onglet coloré, j'ai entrepris de « coder » et d'« analyser » mes données de façon plus instinctive bien que systématique. Puis, crayons de couleur en main et sourire retrouvé au visage, je me suis tournée vers mes grands carnets à dessins.

J'ai une tendance naturelle, que je force parfois un peu pour les besoins de la recherche, à tracer des cartes, des zones et des liens me permettant de structurer graphiquement et fluidement mes données et mes intuitions. Cela me force à synthétiser, à (ré)organiser ma pensée, à visualiser les chemins que je tente(rai) d'emprunter dans mon écriture ou à réaliser que certains résistent encore à ma compréhension. D'ailleurs, l'imaginaire des trajets et de la cartographie qui traverse cette thèse est d'abord né de cette propension pour le gribouillage avant de trouver son écho

---

sorting data with a computer program or by analytic induction. […] My point here is that I did not limit data analysis to conventional practices of coding data and then sorting it into categories that I then grouped into themes that became section headings in an outline that organized and governed my writing in advance of writing. *Thought happened in the writing*. As I wrote, I watched word after word appear on the computer screen—ideas, theories, I had not thought before I wrote them. Sometimes, I wrote something so marvelous it startled me. *I doubt I could have thought such a thought by thinking alone*. […] Data collection and data analysis cannot be separated when writing is a method of inquiry. And positivist concepts, such as audit trails and data saturation, become absurd and then irrelevant in postmodern qualitative inquiry in which writing is a field of play where anything can happen—and does. » (Richardson et St. Pierre, 2005, p. 970-971) Les « audit trails » font ici référence aux documents et traces laissés par l'équipe de recherche (p. ex. guide d'entrevues, protocoles) dans le but que celle-ci puisse être révisée par d'autres ou répliquée, souvent dans un objectif de validation des résultats obtenus.

dans la littérature où Gilles Deleuze et Félix Guattari affirment joliment qu'« Écrire n'a rien à voir avec signifier, mais avec arpenter, cartographier, même des contrées à venir. » (1980, cités dans Paquin, 2020a, p. 40)[18] Je suis particulièrement inspirée par cette façon d'assimiler l'écriture à une forme d'exploration créatrice de territoires et de nouvelles réalités. Les dictionnaires historiques nous rappellent d'ailleurs qu'à l'origine « chercher » signifiait « parcourir en tous sens » et impliquait une notion de déplacement avant de prendre un sens plus abstrait, soit celui d'« essayer de trouver mentalement [une idée] en mettant l'accent sur l'effort de la démarche » (Rey, 2012, p. 692). Ce type d'imaginaire extrêmement riche et imagé a donc permis de nourrir ma réflexion, mes stratégies de recherche, d'organisation du texte (par terrain, cartes, trajets et embranchements) et mon écriture. Avec ses illustrations improvisées en marge des paragraphes et ses schémas faits main, ma thèse est aussi quelque peu à l'image — en plus ordonné ! — des carnets de notes noirs qui s'accumulent depuis quelques années dans mon bureau.

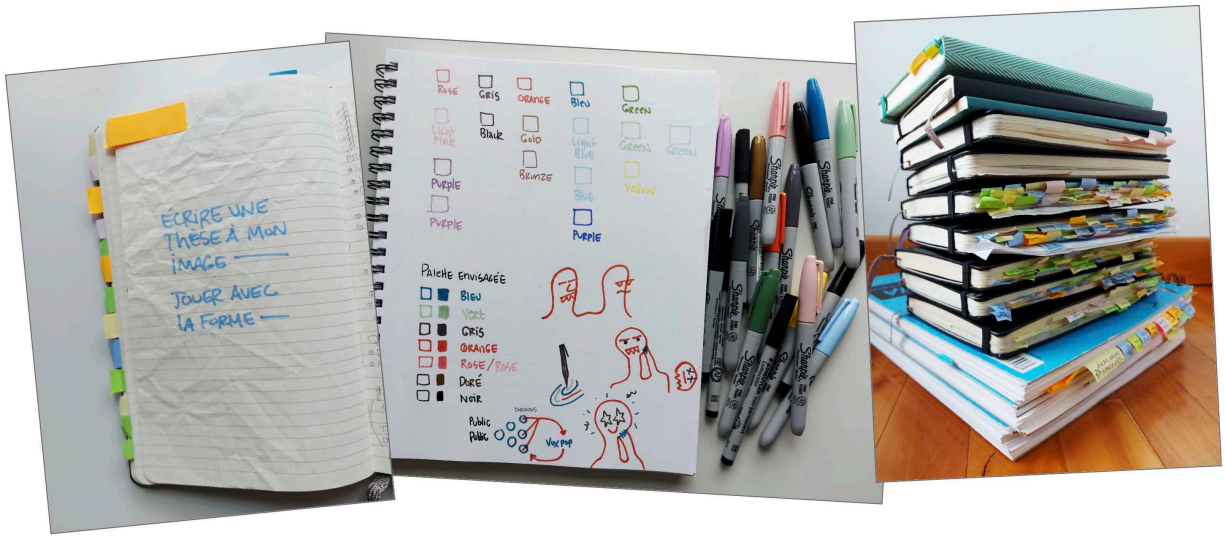


Figure 2 – Notes et croquis issus de mes journaux de bord.

Avant et au travers de l'écriture, la tenue d'un journal de bord et la multiplication des schémas participent donc de mes recherches. Tout n'est cependant pas gagné/défini d'avance, loin de là. Pour mieux vous communiquer mon processus de travail, je me replonge dans la rédaction des toutes premières pages de la *Section II* de cette thèse consacrée au vox pop. Il y a plusieurs années déjà, je suis tombée sur un livre (Boas, 1969) fascinant relatant l'histoire de l'expression

[18] Avant la rédaction de cette thèse, j'ai également eu l'occasion de mobiliser cette approche cartographique plus concrètement dans le cadre d'un projet de « cartographie de la recherche-création » réalisé en collaboration avec Louis-Claude (Paquin). Cette façon de faire visait à dépasser les approches définitoires limitantes pour proposer une mise à plat sous forme de cartes étalant la multiplicité des contributions théoriques, des méthodes et des pratiques de recherche-création. Ce processus est d'abord détaillé dans l'article « Définir la recherche-création ou cartographier ses pratiques ? » (Paquin et Noury, 2018) et repris dans une contribution subséquente (Noury et Paquin, 2020), en plus de faire l'objet d'une contextualisation relativement aux écritures « post » par Louis-Claude (Paquin, 2020a).

latine *Vox populi, vox Dei* qui donne — apparemment — son nom au vox pop. Avant même que je sache quoi en faire, ce livre m'avait marquée et avait grandement éclairé ma conception des relations de pouvoir sous-tendant l'expression symbolique de la voix du peuple souvent associée à ce format. Il y avait, dans mon attrait particulier pour cet ouvrage, ce que Maggie MacLure (2010) décrit comme un « scintillement » (*glimmering*) des données, un moment vivide où certaines informations ressortent de la masse attirant notre attention et notre intérêt (Paquin, 2020a, p. 153). Lorsque j'ai amorcé la rédaction de ma thèse, je savais donc, à la fois intuitivement et parce que l'étymologie[19] est une porte d'entrée fréquente de la recherche, que cet ouvrage constituait l'un de mes points de départ. Lorsque j'ai tenté de coucher l'histoire de l'expression *Vox populi, vox Dei* sur papier, j'ai cependant senti à plusieurs moments qu'un écart se creusait entre les informations, les idées et les intuitions qui habitaient mes pensées et cette entrée en matière… En plus, ce livre me forçait à effectuer une incursion relativement inconfortable — puisqu'elle me faisant perdre mes repères théoriques — dans l'histoire religieuse du 8e siècle !

Ouf!

Malgré ces difficultés, j'y revenais sans cesse. Ce livre était là pour y rester ! C'est donc à travers de multiples tentatives d'écriture, de collages de citations et de nécessaires lectures supplémentaires en parallèle de la rédaction que j'en suis venue à négocier ce passage dans l'histoire de la *vox populi*. Cela me fait cette fois penser à ce que Mirka Koro-Ljungberg (2015) nomme le « data-wants », qui pourrait être traduit par le « données-veux », c'est-à-dire un moment où il y a une forme « d'inversion du flux de la connaissance en reconnaissant aux données un désir de volonté ou de contrôle », une forme d'agentivité — une faculté d'agir dérivée du terme anglais *agency* — sur la recherche (Paquin, 2020a, p. 153). En d'autres mots, j'ai parfois l'impression que cet ouvrage a forcé, quelque peu malgré moi, son passage dans cette recherche, la transformant du même coup pour le mieux.

Constatant qu'il me manquait encore une entrée en matière une fois cette section rédigée, j'ai commencé à jouer avec les définitions des dictionnaires, à les décortiquer et les codifier jusqu'à ce que j'en arrive au résultat éclaté de la page 85 (voir ***Le vox pop selon… les dictionnaires***). Les éléments que j'ai relevés grâce à cet exercice d'écriture et de mise en forme ont d'ailleurs participé à structurer le déploiement des sections suivantes et ainsi de suite… Page après page, à l'image d'un·e marcheur·euse qui trace pour la première fois un sentier, le processus d'écriture m'a ainsi forcée à prendre conscience des « trous » qui subsistaient encore dans mon raisonnement, des zones touffues à élaguer ou à explorer plus en profondeur afin de trouver un passage vers l'idée suivante, d'identifier les chemins de traverse à baliser entre les divers trajets. Si mes recherches et réflexions préalables m'avaient permis de cerner les trajets principaux que

[19] L'étymologie fait référence aux études qui portent sur l'origine et la filiation des mots, retraçant leur histoire.

je souhaitais effectuer à travers les pratiques et la littérature, c'est vraiment l'écriture qui a permis de les rendre praticables, pour moi comme pour mon lectorat. Je réalise d'ailleurs que mon écriture s'est elle aussi (trans)formée à travers cette exploration réflexive, qu'elle a parfois subtilement changé de style ou de ton pour s'adapter aux besoins et aux circonstances. Puisque cela fait aussi partie de la recherche, j'ai décidé de ne pas gommer ces transformations. Ainsi, pour revenir à la citation de St. Pierre :

> « [Ma] réflexion a eu lieu dans/à travers/avec la lecture/l'écriture/les gribouillis/la pratique. »

En résumé, loin d'être un simple mode de diffusion des résultats, **l'écriture est ici considérée comme une méthode de recherche à part entière, puisque c'est à travers elle qu'une large part de la découverte et de la production de connaissances survient(dra)**. Cela implique, comme nous l'avons mentionné plus tôt, que l'analyse des données fait partie intégrante du processus d'écriture et advient en grande part à travers ce geste. Plus important encore, cela signifie par le fait même que « le processus d'écriture et le produit d'écriture sont intimement liés ; les deux sont privilégiés. Le produit ne peut pas être séparé du producteur, du mode de production ou de la méthode de connaissance » (Richardson et St. Pierre, 2005, p. 262 citées et traduites dans Paquin, 2020a, p. 37). Dans ce contexte, il n'y a donc pas de recherche sans écriture et, dans ce cas-ci, pas de thèse sans doctorante ou sans vox pop.

Critique de l'écriture positiviste

Vous vous en douterez, l'adoption de cette méthode de recherche par l'écriture influence aussi l'ensemble de la posture de recherche adoptée pour cette thèse, c'est-à-dire qu'elle suppose une façon particulière de concevoir le rapport avec la « réalité » et les modalités de production de connaissance qui en découlent. Cela nous ramène ainsi dans le territoire de « l'épistémologie » évoqué plus tôt[20]. En effet, en recherche, « L'écriture était traditionnellement considérée comme l'acte de sortir des pensées de l'esprit et de les diffuser dans le monde à l'aide de compétences spécifiques de composition et de rhétorique. » (Elbaz-Luwisch, 2002, p. 406) **Ce type d'écriture parfois associé à une posture qualifiée de moderne ou (post)positiviste supposait — et suppose toujours — qu'il est possible d'appréhender le monde en surplomb avec un regard neutre, rationnel, objectif et détaché et de le décrire à distance pour en produire des connaissances fiables et véridiques.** Étaient également distinguées dans ce contexte, et depuis le 17e siècle, les formes d'écritures dites « scientifiques » aptes à produire des connaissances de

[20] Voir la *note de bas de page* 10 à la page 19 pour une brève définition de l'épistémologie.

recherche légitimes y compris en sciences sociales et celles dites « littéraires » qui adoptaient des approches plus créatives et investies émotionnellement et esthétiquement (Richardson et St. Pierre, 2005, p. 960).

~~Du nous~~ au je,
~~des hypothèses~~ aux intuitions et à la curiosité,
~~du détachement~~ à une écriture vivante et incarnée,
~~de la validation, la vérité et la catégorisation~~ à la multiplicité, l'engagement et le débordement,
~~de l'ordre~~ à la complexité,
~~du passé figé~~ au présent mouvant,
j'écris ~~en dehors~~ à travers mon sujet
et nous ~~nous fixons~~ devenons ensemble.

Influence postmoderne

L'évolution des modes d'appréhension du monde qui nous entoure a éventuellement permis l'émergence d'autres approches épistémologiques venant remettre en question cette vision détachée de la production de connaissances. C'est notamment le cas du « **postmodernisme** » dont le noyau consiste, toujours selon Richardson et St. Pierre, à douter que toute méthode ou approche de recherche puisse se revendiquer de produire un type de connaissance « juste » ou « privilégiée » en plus de « soupçonner toutes les revendications de vérité de masquer et de servir des intérêts particuliers dans les luttes locales, culturelles et politiques[21]. » (2005, p. 961) L'idée ici n'est pas de rejeter toutes les méthodes de recherche, mais plutôt de remettre en question et d'exposer sans relâche les modalités de production de connaissances… quitte à en créer de nouvelles ! Pour l'expliquer autrement et simplement, **l'atteinte d'une vérité unique par la recherche est alors contestée au profit d'une diversité de points de vue sur un objet, lesquels sont toujours partiels, construits et situés**. En ce sens, une autre thèse sur le vox pop rédigée demain matin avec les mêmes questions de recherche que moi pourrait amener un résultat différent… et ce serait génial puisqu'une fois combinés, ces deux points de vue permettraient de mieux cerner cet objet complexe !

[21] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, incluant la mise en relief en caractères gras, la formulation originale étant : « The core of postmodernism is the doubt that any method, or theory, any discourse or genre, or any tradition or novelty had a universal and general claim as the 'right' or 'privileged' form of authoritative knowledge. Postmodernism suspects all truth claims of masking and serving particular interests in local, cultural, and political struggles. But conventional methods of knowing and telling are not automatically rejected as false or archaic. Rather, those standard methods are open to inquiry, new methods are introduced, and they are also subject to critique. » (Richardson et St. Pierre, 2005, p. 961)

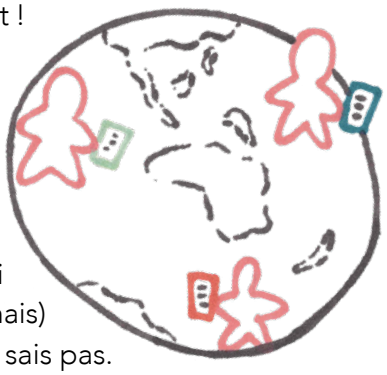
Reprenant l'image proposée par Jean-François Lyotard (1979) pour illustrer la pensée postmoderne, les grands récits unifiés et distanciés décrivant le monde en surplomb cèdent donc la place à une multitude de petits récits portés par des voix assumées. Ainsi :

> Le contexte postmoderne de doute se méfie également de toutes les méthodes. Aucune méthode n'a un statut privilégié. **Mais un positionnement postmoderniste nous permet de savoir « quelque chose » sans prétendre tout savoir. Avoir une connaissance partielle, locale et historique, c'est quand même savoir.** D'une certaine manière, il est cependant plus facile de « savoir », car le postmodernisme reconnaît les limites situationnelles de celui qui sait. Les auteurs qualitatifs sont pour ainsi dire tirés d'affaire. Ils n'ont pas à essayer de jouer à Dieu, en écrivant comme des narrateurs omniscients désincarnés qui revendiquent une connaissance générale universelle et atemporelle. Ils peuvent éviter le métarécit douteux de l'objectivité scientifique et avoir encore beaucoup à dire en tant que locuteurs situés, leurs subjectivités engagées dans la connaissance/le récit du monde tel qu'ils le perçoivent[22]. (Richardson et St. Pierre, 2005, p. 961).

C'est écrit !

Évidemment, je ne connais pas tout du vox pop.
En fait, plus j'en sais, moins j'en sais,
mais je vous dis comment je sais ce que j'en sais
et ce que je sais que je ne sais pas (encore).

Finalement, pardonnez-moi
si je ne sais pas encore (ou ne saurai jamais)
ce que je ne sais pas que je ne sais pas.



Influence poststructuraliste

En plus de ce doute systématique par rapport aux méthodes et aux récits omniscients et désincarnés, les pratiques d'écriture analytiques et créatives (CAP) adoptent également un positionnement « **poststructuraliste** », soit une forme de pensée postmoderne qui s'intéresse plus spécifiquement à l'amalgame complexe entre langage, discours, sens et pouvoir. Jamais neutre, univoque ou contenant une vérité propre, « le langage ne peut pas [selon cette pensée] servir de médium transparent qui reflète (*mirrors*), représente et contient le monde » (Richardson et St. Pierre, 2005,

[22] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, incluant la mise en relief en caractères gras, la formulation originale étant : « The postmodernist context of doubt, then, distrusts all methods equally. No method has a privileged status. But a postmodernist position does allow us to know 'something' without claiming to know everything. Having a partial, local, and historical knowledge is still knowing. In some ways, 'knowing' is easier, however, because postmodernism recognizes the situational limitations of the knower. Qualitative writers are off the hook, so to speak. They do not have to try and play God, writing as disembodied omniscient narrators claiming universal and atemporal general knowledge. They can eschew the questionable metanarrative of scientific objectivity and still have plenty to say as situated speakers, subjectivities engaged in knowing/telling about the world as they perceive it. » (Richardson et St. Pierre, 2005, p.961)

p. 968). Au contraire, **le langage transporte de multiples bagages de sens et d'interprétations possibles selon les contextes et aurait plutôt un aspect constitutif qui « participe à produire une vision particulière de la réalité et du sujet**[23] **»** (2005, p. 960). Par exemple, utiliser le terme « vox pop » c'est aussi évoquer plusieurs siècles d'histoire relativement à l'expression, le plus souvent symbolique, de la *vox populi* (voix du peuple), tandis que de décrire les gens y participant comme « ordinaires » ou « moyens » construit un horizon d'attentes ou de préjugés particuliers à leur égard… Nous discuterons d'ailleurs de tout cela et plus encore dans la *Section II*.

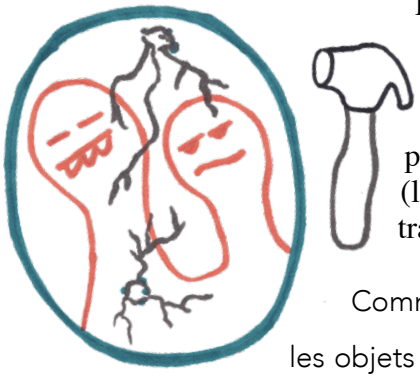
Crise de la représentation

Ainsi, pour les tenant·e·s de la pensée post/moderne/structuraliste/+ dont je suis, — et contrairement à certaines approches en sciences, notamment interprétatives — il n'y a pas de vérité cachée ou enfouie à découvrir par le biais de la recherche. « Interpréter n'est [donc] plus la découverte de sens dans le monde, mais plutôt "l'introduction de sens" », tandis que « **l'interprète doit assumer la responsabilité de la création/construction de sens (*meaning-making*), qui n'est plus une activité d'expression neutre qui fait simplement correspondre le mot au monde** » (Richardson et St. Pierre, 2005, p. 968-969). Cette prise de conscience de l'impossibilité de saisir et de refléter le monde tel qu'il est, ou comme dans un miroir pour reprendre une image fréquemment utilisée, a également secoué plus largement la communauté de recherche en sciences humaines et sociales. Cela a résulté en ce que plusieurs auteur·trice·s nomment la « **crise de la représentation** », laquelle s'est notamment manifestée dans la littérature par un appel pressant à prendre en compte les systèmes qui participent à construire les « représentations » de la réalité (Lather, 2013; St. Pierre, 2014). Cette citation des théoriciens — par ailleurs spécialisés en entrevue — Jaber Gubrium et James Holstein illustre l'impact de ce tournant pour la recherche qualitative, alors que l'attention se déplace notamment des modalités de production de l'expérience vers les pratiques de recherche agissant sur les représentations qui en sont proposées :

[23] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, incluant la mise en relief en caractères gras.

> Le défi prend une proportion de crise lorsqu'il éloigne la recherche en sciences sociales des questions fondées sur l'expérience et la dépasse. La crise concerne la représentation elle-même, le postmodernisme [dans sa version la plus] radical[e] remplaçant complètement la réalité par la représentation. Dans ce cas, les questions passent de la substance, du processus et de la construction indigène de l'expérience aux dispositifs de représentation utilisés par la société et les chercheurs pour transmettre l'image d'une réalité objective ou subjective. L'enquête postmoderne peut s'éloigner de la façon dont les membres de la société se comportent pour produire leur vie et leur expérience, pour se tourner davantage vers les pratiques de représentation utilisées par ceux qui prétendent avoir l'autorité d'offrir des représentations authentiques de ces vies et expériences. Si le défi postmoderne a des préoccupations avec les questions empiriques, c'est moins avec la substance de la réalité expérientielle qu'avec les images de la réalité qui sont produites et comment elles sont utilisées pour signifier le réel[24]. (Gubrium et Holstein, 2003d, p. 5)

Ainsi, le postmodernisme et la crise de la représentation alimentent un climat de doute, voire de rejet radical pour plusieurs, face aux prétentions de certaines approches de recherche à proposer un reflet exact, véridique, autoritaire et détaché — tous des mots employés plus tôt — du monde. Ce paradoxe de la (re)présentation, s'applique également à l'écriture. Dans les mots (!) de Max van Manen :



> Le problème de l'écriture est qu'il faut rendre présent ce phénomène qui ne peut être représenté que par des mots — et qui pourtant échappe à toute représentation. Celui qui écrit cherche à rendre présent l'objet de son regard ; il est toujours impliqué dans une relation de tension entre la présentation (le « voir » et la compréhension immédiate) et la représentation (la compréhension médiée par les mots). (van Manen, 2016 p.718 cité et traduit par Paquin, 2020a, p. 12)

Comment alors générer des connaissances valables sur ce qui nous entoure, sur les objets de recherche qui nous intriguent au point de nous garder éveillé·e·s une partie de la nuit[25] ? La réponse de nombre d'auteur·trice·s postmodernes dont Holstein et Gubrium

[24] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, la formulation originale étant : « The challenge comes in crisis proportions when it takes social science inquiry away from, and beyond, empirically grounded questions. The crisis is about representation itself, with radical postmodernism completely displacing reality with representation. Here, questions shift from the substance, process, and indigenous construction of experience, to the representational devices used by society and researchers to convey the image of objective or subjective reality. Postmodernist inquiry can veer away from how members of society behave to produce their lives and experience, turning more toward the representational practices used by those claiming the authority to offer true representations of those lives and experiences. If the postmodern challenge abides any concerns with empirical questions, it is less with the substance of experiential reality than it is with what images of reality are produced and how they are used to signify the real. » (Gubrium et Holstein, 2003b, p. 5)

[25] En introduction d'un ouvrage consacré aux méthodologies non-représentationnelles, Phillip Vannini (2015) écrira non sans humour : « There are, and there will always be, miserable days in the lives of researchers. These are the days when the inevitable realization that our work is utterly inadequate at apprehending the intricate textures of the lifeworld subjects of our analysis and description strikes with its mightiest force. […] Should we then surrender? Or perhaps come up with a new scientific method? […] This book is not a self-help manual for the sufferer of a midlife

(2003c; 2012) pourrait être résumée comme suit : en acceptant le caractère construit de toute forme de connaissances sur le monde et en dévoilant, par diverses stratégies, les mécanismes ayant participé des représentations, car c'est bien ce dont il s'agit, générées par la recherche. Vous pouvez donc dormir sur vos deux oreilles, car **si la réalité n'est jamais accessible en et pour elle-même, ses représentations, une fois reconnues et identifiées comme telles, ont également une valeur en tant que recherche**. Ceci étant dit, vous pouvez à nouveau faire de l'insomnie face à la diversité des positionnements théoriques souhaitant apporter leur propre contribution à ce paradoxe. Par exemple, Richardson et St. Pierre (2005) qualifient l'écriture comme recherche de « postreprésentationnelle ». Phillip Vannini propose pour sa part une approche dite « non-représentationnelle », puisqu'elle est « beaucoup moins intéressée par la représentation d'une réalité empirique qui a eu lieu avant l'action de la représentation que par la mise en œuvre de potentiels multiples et divers de ce que la connaissance peut devenir après » (Vannini, 2015, p.12 cité et traduit par Paquin, 2020a, p. 134), ce qui génère une forme de recherche qui est radicalement ouverte sur son propre devenir.

Representation crisis|

Can I (do I) want to Re/|\present?
What is it that I can(not) De_/c0n|_struct?
What is r&@l or what's not?
~~Do I r&@lly care?~~
(Why) do I r&@lly care?
De_//|\present
Re/|\|_struct
c0n|_∞•|\‰_//æ¶
/|\Err∅r 4∅4
The reality you're looking for ain't anymore.

epistemological crisis. […] So, you might wonder: what exactly are these sheets of paper good for? Well, for a more radical solution, really: to quit—hopefully for good—our obsession with representation. » (Vannini, 2015, p. 1)

Ce passage m'a fait sourire au point de le retranscrire dans mon cahier de notes, car si ces considérations philosophiques sur la production de connaissances par la recherche universitaire peuvent sembler abstraites, elles prennent une dimension très concrète, voire existentielle, pour nombre de chercheur·euse·s s'y intéressant. Ce fut mon cas. En effet, une incursion à travers les diverses approches épistémologiques en recherche, dont quelques-unes seulement sont survolées à travers cette thèse, nous oblige en quelque sorte à (re)mettre en question notre rapport au monde et à la façon d'entrer en relation avec lui. L'effet peut être celui d'un déni, d'une révélation, d'une crise ou tout cela à la fois.

Vox pop et représentation

Une fois de plus, le vox pop est un bon exemple afin d'illustrer les enjeux représentationnels de façon plus terre à terre dans un contexte médiatique. **Mise en situation :** vous vous perdez dans *YouTube* en regardant des vidéos sur votre téléphone et vous tombez sur un contenu humoristique créé à partir d'un vox pop. Vous le regardez. Une série de passant·e·s donnent des réponses sans queue ni tête aux questions d'un·e humoriste. Peut-être riez-vous à gorge déployée. Peut-être au contraire critiquez-vous vivement la vidéo auprès de votre douce moitié. Devant l'absurdité de certains propos, vous en ressortez avec l'impression spontanée que « le monde » est vraiment drôle, surprenant, épais, _____ (insérez votre propre qualificatif ici).

Peu importe vos impressions du moment, ce à quoi vous avez eu accès n'est pas l'interaction originale avec les passant·e·s, car vous n'étiez fort probablement pas dans la rue avec eux et l'humoriste le jour du tournage. Ce que vous voyez c'est plutôt une version altérée de cette interaction qui est à la fois conditionnée et transformée par les processus de production médiatique (type de questions posées ou non, cadrage de la caméra, montage, musique, etc.), dans ce cas-ci dans le but explicite de vous divertir. En en tant qu'auditoire vous avez eu accès à une **représentation médiatique** de ces interactions sous forme de vox pop, un format établi qui joue sur l'idée symbolique du public et en propose une construction plus ou moins consciente de la part des créateur·trice·s. Dans ce cas-ci, ce créateur souhaitait vous faire rire. Il a donc volontairement écarté les propos sensés au montage pour plutôt multiplier les mauvaises réponses comiques à ses questions. Dans ce cas-ci, **le vox pop n'est donc pas un miroir de ces interactions ou du public en général, il en propose plutôt un construit orienté par les intentions du·de la créateur·trice.** D'ailleurs, si on prend un moment pour y penser, et nous le ferons dans les sections à venir, le peuple/public est-il une chose en soi ou également une forme de construit politique, social, théorique, médiatique… ? Et qu'en est-il de sa voix… ? Et qu'en est-il de… ? Vous comprenez où je veux en venir : quand on adopte une posture épistémologique « post », tout est une affaire de représentation.

Exposer les modes de production de la connaissance

Ainsi, dans cette perspective, toute tentative de saisir, analyser et communiquer le monde résulte en une forme de médiation et de construit… et c'est tout à fait correct une fois que l'on accepte cette posture ! Ceci étant dit, pour la recherche comme pour les vox pop, avoir accès à certains éléments du processus de production est nécessaire pour bien comprendre le « produit ». Ce dernier devrait idéalement contenir — et même dévoiler explicitement — les traces de ce processus, ce qui

n'est pas toujours le cas. **Connaître les méthodes employées pour réaliser une recherche ou un vox pop permet de les apprécier — ou de les critiquer — pour ce qu'ils sont ni plus ni moins.** De retour à cette thèse et à l'écriture comme forme de recherche, ce positionnement théorique appelle donc une fois de plus à l'exposition des modes de production de la connaissance et de leurs tensions sous-jacentes :

> Les ethnographies de type CAP montrent que le processus d'écriture et le produit de l'écriture sont profondément imbriqués ; les deux sont privilégiés. Le produit ne peut être séparé du producteur, du mode de production ou de la méthode de connaissance (*knowing*). Étant donné que les ethnographies traditionnelles et les ethnographies CAP sont produites dans un climat postmoderniste plus large de « doute », les lecteurs (et les évaluateurs) veulent et méritent de savoir comment les chercheurs prétendent savoir. **Comment les auteurs se positionnent-ils en tant que connaisseurs et conteurs ? Ces questions soulèvent des problèmes entrelacés de subjectivité, d'autorité, d'autorat, de réflexivité et de processus, d'une part, et de forme de représentation, d'autre part**[26]. (Richardson et St. Pierre, 2005, p. 962)

L'écriture comme forme de recherche est en ce sens une tentative de déconstruction de l'opacité de la méthode et du langage, une prise de position investie et critique sur la production de connaissances à travers l'intervention des chercheur·euse·s. Par ailleurs, afin de mettre en lumière les mécanismes et limites de la représentation, ce type d'écriture d'influence poststructuraliste « porte plus sur [la] relation [du chercheur] avec les objets et phénomènes [qu'il] étudie que sur une représentation de ceux-ci par le langage » (Paquin, 2020a, p. 11). Non restrictive, cette approche se déploie au gré de chaque recherche, de chaque interprète. Personne ne m'a dit comment faire de la recherche par l'écriture. Je me suis lancée, forte de ces appuis théoriques, et la forme — de l'alternance des polices, aux marges et alignements inhabituels pour une thèse — a commencé à émerger d'elle-même dans le jeu de l'écriture… et des regards potentiels/multiples posés sur mon objet.

[26] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, incluant la mise en relief en caractères gras, la formulation originale étant : « CAP ethnography displays the writing process and the writing product as deeply intertwined; both are privileged. The product cannot be separated from the producer, the mode of production or the method of knowing. Because both traditional ethnographies and CAP ethnographies are being produced within the broader postmodernist climate of 'doubt,' readers (and reviewers) want and deserve to know how the researchers claim to know. How do the authors position themselves as knowers and tellers? These issues engage intertwined problems of subjectivity, authority, authorship, reflexivity, and process, on the one hand, and of representational form, on the other. » (Richardson et St. Pierre, 2005, p. 262)

[Intermède – La crise de la représentation du point de vue d'un lamantin]

A manatee reads a methodology book by the sea as a bee passes by.

"What are you reading?" asks the bee.

"I am looking into the epistemological concerns related to the production of knowledge, especially in the context of a crisis of representation. Did you know that from that perspective any interpretation we make of 'reality' should be reconsidered from the situated point of view of its producer?" answers the manatee.

The bee raises its shoulders in a sign of disinterest and buzzes away.

…

[…] how to write during the crisis of representation
[…] how to document becoming
[…] How can I make my writing matter?
[…] *What else might writing do except mean?*[1]

I look for answers and I am left with questions:
opening meanings and means for reflection.

Who am I to write and what do I see?
What if I had the eyes of a bee or the heart of a manatee?

What am I to represent and with what authority?
What if the world that I experience didn't revolve around me?

"Humble bumble beezzzz bzzzz bzzzz?" asks the bee.
"Wobble paddle see sea sea," answers the manatee.
Humbling interpretation of a located and partial vision.
Wobbling deconstruction of a forever built perception.

[1] Richardson, L. et St. Pierre, E. A. (2005). Writing A Method of inquiry. Dans N. K. Denzin et Y. S. Lincoln (dir.), *The SAGE handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

[Fin de l'intermède]

Une écriture située et subjective

Marquée par mes lectures théoriques et mon parcours personnel, je portais déjà/désormais en moi plusieurs préoccupations qui recoupent celles mises de l'avant par les CAP. L'une d'elles était de proposer une écriture « **située** » — un concept que vous avez croisé à plusieurs reprises jusqu'à présent et qui est ici inspiré librement des travaux de la théoricienne féministe Donna Haraway (1988)[27] — en ce sens qu'elle critique les savoirs exprimés comme s'ils étaient de « de nulle part » (*unlocated*). Au contraire, l'écriture située postule que toutes les connaissances sont produites à partir d'un positionnement spécifique (*standpoint*, parfois « positionnalité » en français) qui est à la fois local et incarné (*embodied*) au sens large, en plus de s'accompagner d'une responsabilité éthique et politique par rapport à nos façons de savoir. Présenté en introduction, le tout premier texte créatif intitulé *(Stand)*point de départ (voir la page 7) sert en partie cet objectif en plus de revendiquer une **subjectivité assumée**. Ce passage porte et expose les marques de mon contexte personnel, culturel, sociohistorique, ses ouvertures et ses limitations. Ce point de départ et d'être — appelé à se transformer — d'où je lance ma recherche et à partir duquel je prétends, en toute humilité, pouvoir construire des connaissances partielles et situées sur le vox pop. Un point de départ qui conduira à un *(Stand)point d'arrivée transitoire* (voir la page 598) marquant — par convention plus qu'autre chose — la fin du parcours de recherche rapporté dans cette thèse.

Une écriture réflexive

Dans le sillon de certaines approches de recherche en sciences humaines et sociales, mon écriture se veut aussi « **réflexive** » en ce qu'elle considère que le·la chercheur·euse fait aussi partie du monde étudié et ne peut s'en détacher (Paquin, 2020a, p. 120). Elle fait également appel à la « **réflexivité** » au sens où l'entend Donald Schön (1982/1994) lorsqu'il évoque la capacité des praticien·ne·s à réfléchir « à la fois en cours d'action », mais également « sur l'action » en prenant une distance subséquence sur leur pratique. Dans bien des cas, les comptes-rendus réflexifs tels qu'ils sont mobilisés en recherche(-création) s'attardent principalement aux états émotionnels et corporels accompagnant cette démarche. Par le fait même, ce concept entretient parfois une relation trouble avec les poststructuralistes, alors que certain·e·s jugent la réflexivité trop représentationnelle des états intérieurs du·de la chercheur·euse (Paquin, 2020a, p. 176). En y

[27] Donna Haraway n'est pas la seule à avoir réfléchi à ce sujet. Elle précise d'ailleurs que son essai sur la positionnalité (1988) a d'abord été rédigé comme un commentaire à l'ouvrage « The Science Question in Feminism » de Sandra Harding, laquelle a subséquemment édité l'ouvrage collectif « The Feminist Standpoint Theory Reader » (Routledge, 2004).

creusant de plus près, « ce n'est pas [tant] la réflexivité qui est rejetée qu'une conception romantique du sujet humaniste qui a autorité sur le monde et sa connaissance » (Paquin, 2020a, p. 196) lui préférant une prise en considération plus large des enchevêtrements d'agentivités distribuées chères aux approches néo-matérialistes[28]. Je fais mienne cette critique constructive pour adopter une approche réflexive sensible à mes états intérieurs, mais également aux matérialités de tous ordres qui participent de mes affects et de ma démarche. Cette préoccupation croisera de nouveau et plus explicitement mes écrits dans quelques pages lorsqu'il sera question de la recherche-création comme pratique.

Une écriture processuelle et sensible aux enjeux représentationnels

Se déployant à plusieurs moments sous forme de récit, ma thèse veille aussi à laisser des traces du processus de recherche qui la(l'a) fait naître, de mes choix tout comme des heureux accidents de parcours, de ce que je fais de la théorie et de ce qu'elle me fait, des bulles qui me passent parfois au cerveau après des heures immergée dans des vox pop, et cetera… Ma compréhension de cette pratique n'est d'ailleurs pas figée, elle est en devenir à travers ces mots que je partage avec vous, comme si vous étiez déjà là à lire au-dessus de mon épaule. Par ces jeux de forme et de typographie, mon écriture est aussi sensible à la/sa **représentation**. Bien qu'elle les emploie, elle ne se cache pas totalement derrière des paragraphes en *Times New Roman* 12 bien rangés et formatés au point d'effacer son déploiement et sa présence.

[28] Les « nouveaux matérialismes » (*new materialisms*) comprennent des travaux et approches diversifiées dont l'une des caractéristiques principales est de dépasser un point de vue humain — ou anthropocentrique — sur le monde au profit d'une plus grande prise en compte des agentivités (capacités d'agir et d'influencer) matérielles. Conséquemment, « il n'y a plus de sujet (humain) connaissant qui agit et d'objet (non-humain) passif sur lequel on agit : tout est enchevêtré » (Snaza et al., 2016 dans Monforte, 2018, p. 380, ma traduction). La recherche s'intéresse donc aux « acteurs-réseaux, enchevêtrements ou assemblages de relations entre des corps, des choses, des idées et des formations sociales qui s'affectent mutuellement » (Monforte, 2018, p. 380, ma traduction). Du point de vue ontologique, ces approches dites plates (*flat*) ou immanentes mettent la matière à l'avant-plan, ce qui contribue à ébranler des distinctions binaires communes, notamment entre nature et culture, corps/matière et esprit, humain et non-humain, animé et inanimé, et cetera. En déconstruisant du même coup la dichotomie entre le langage et la réalité, les nouveaux matérialismes proposent aussi une forme de critique/dépassement du postmodernisme. On retrouve, parmi les auteur·e·s associé·e·s ou s'inspirant de cette approche (chacun·e·s avec leurs nuances), Rosi Braidotti, Jane Bennett, Karen Barad (réalisme agentiel), Bruno Latour, Gilles Deleuze et Félix Guattari, Elizabeth St. Pierre, Alecia Jackson et Lisa Mazzei, Mirka Koro-Ljungberg, Patti Lather, et cetera. L'article « What is new in new materialism for a newcomer? » (Monforte, 2018) offre une introduction accessible à ces approches, tandis que « Researching without representation? Language and materiality in post-qualitative methodology » (MacLure, 2013) aborde plus directement ces enjeux dans le contexte de la recherche par l'écriture.

Mon écriture revendique plutôt son existence,
les coupes […], les interprétations, les altérations,
les compréhensions, les mondes qu'elle crée.

Elle verbalise les affects qui habitent la recherche,
Crrrsssh… VRMMM… P●p !
visibilise l'expérience du corps et
des oreilles à travers les sons amplifiés d'un micro.

De *Word* au PDF que vous avez sous les yeux,
elle se joue de son principal support d'expression,
en repousse et casse les marges lorsque le propos ou l'envie le dictent.

Mon écriture crée, revendique et révèle ses propres codes,
rappelle sans cesse qu'elle est là :
performée et performative.

Une écriture performative

Ces considérations amènent par ailleurs plusieurs auteur·trice·s des courants post/moderne/structuralistes/+ à intégrer, à divers niveaux, une **perspective performative de la recherche**. Cet intérêt pour la performativité[29] (*performativity*) émerge d'abord d'une préoccupation pour les effets du langage sur la réalité. L'un des ouvrages fondateurs de cette pensée est « How to do things with words[30] » du philosophe du langage John Langshaw Austin (1962/1976). Il y donne en introduction l'exemple d'un homme qui prononce « I do. » (Oui, je le veux.) au cours d'une cérémonie de mariage, la femme devant lui devenant du même coup son épouse. Ce faisant, son langage n'est pas que descriptif du réel. Ces quelques mots suffisent en effet pour créer une nouvelle réalité… qui dans ce cas-ci s'accompagne même d'obligations légales !

Cet exemple me fait sourire (et vous saurez pourquoi plus tard).

[29] En linguistique, un énoncé performatif « constitue simultanément l'acte qu'il exprime » (Antidote 10, 2020).

[30] À ce titre, que l'on pourrait traduire littéralement par « Comment faire des choses avec des mots », a plutôt été préféré « Quand dire, c'est faire » pour la version francophone du livre.

Ainsi et bien qu'à différents degrés selon les contextes :

> […] **les mots ne *signifient* pas seulement quelque chose, ils *font* quelque chose avec, ou à, la réalité qu'ils décrivent.** Par conséquent, parler *de* quelque chose doit toujours être compris comme une action puissante liée à la situation en question. En ce qui concerne leurs effets performatifs, les mots ne décrivent pas tant un acte passé ou ne représentent pas tant des circonstances antérieures. Au contraire, l'énonciation et la réalité, le contenu et la forme, le sujet et l'objet, coïncident[31]. (Seitz, 2012)

S'il existe différentes perspectives sur la performativité et les façons de la mobiliser en recherche, par exemple d'une approche purement linguistique à une reconnaissance plus large des matérialités (voir Gond *et al.*, 2016 pour une analyse détaillée), **l'idée principale à retenir ici est que le langage ne fait pas que décrire, il est aussi une forme d'intervention sur le monde**. Dans ma quête de compréhension du vox pop, chaque mot que je pose sur cette pratique est ainsi susceptible de la (trans)former, tandis que choisir d'utiliser le vocable « entrevue de rue » pour décrire les détournements du micro-trottoir qui font l'objet de mes expérimentations est désormais une stratégie concrète et affirmée à cette fin. Kenneth et Mary Gergen (2000) ont par ailleurs qualifié de « recherche performative en sciences sociales » (*Performative Social Science Researc*h) les approches qualitatives qui mettent de l'avant la réflexivité des chercheur·euse·s, une multiplicité de voix, un style littéraire, une écriture performative, ainsi que l'utilisation de multiples médias dans le but de conduire et (re)présenter la recherche, sans nécessairement adopter une perspective artistique (p. ex. en performance ou en recherche-création)[32].

Une écriture polyvocale

D'ici là, ce sont les « **multiples voix** » évoquées par les Gergen qui retiennent mon/notre attention. Parsemée de « je », cette thèse met d'abord de l'avant ma propre voix. Elle assume ainsi mon statut d'**autrice** principale investie dans une (en)quête sur et par la pratique du vox pop. Si mon

[31] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, incluant la mise en relief en caractères gras, la formulation originale étant : « Hence, words not only *mean* something, they *do* something with, or to, the reality they describe. Therefore, speaking *about* something must always also be understood as a powerful action that is linked to the respective situation. With regard to their performative effects, words do not so much describe a past act or represent prior circumstances. Rather, utterance and reality, content and form, subject and object, coincide. » (Seitz, 2012, p. 2)

[32] Cette distinction est pertinente puisque cette prise en compte de l'influence performative du·de la chercheur·euse sur l'objet et le processus d'investigation, ainsi que valorisation de formes de représentations de celle-ci au-delà du texte discursif (p. ex. images, sons, mouvements) (Haseman, 2006; Seitz, 2012; etc.) est reprise fréquemment lorsqu'il est question des démarches croisant recherche/pratique et arts/création. Brad Haseman (2006) — l'un des précurseurs de ce qui a été nommé le « tournant performatif » en sciences humaines et sociales ainsi qu'un contributeur des approches de type « practice-led research » en arts, médias et design — va d'ailleurs jusqu'à avancer que la recherche performative, vu son accent sur la pratique créative qui devient la principale activité de recherche, constitue un troisième paradigme distinct des recherches dites quantitatives et qualitatives. Cela nous rapproche donc de plus en plus de l'approche de « recherche-création » qui sera présentée sous peu.

écriture se joue du « nous » de modestie[33] communément utilisé dans la littérature académique, elle envoie aussi quelques clins d'œil ironiques au « nous » de la voix du peuple dont se revendique le format du micro-trottoir. Il y a aussi profusion de « il·s », « elle·s », « eux » et j'en passe, alors que mon écriture reconnaît et célèbre la contribution de centaines d'autres voix de chercheur·euse·s, de passant·e·s, de créateur·trice·s, de proches, et cetera à ma réflexion. Par moment, ma rédaction s'apparente à une forme de montage à travers lequel je tisse minutieusement les citations générant une forme de conversation textuelle sur le vox pop. Cet enchevêtrement de voix est parfois décrit par le terme **polyvocalité** (*polyvocality*) (Byrne, 2017; Saukko, 2003, etc.). Pour Paula Saukko, la polyvocalité est particulièrement précieuse puisqu'elle « attire l'attention sur le fait que les réalités vécues sont multiples et que, pour leur rendre justice, il faut parfois écouter plusieurs voix ou perspectives » (2003, p. 73). Toujours selon Saukko (2003, p. 65), la polyvocalité peut aussi prendre la forme des différentes voix/perspectives qui cohabitent au sein d'une même personne : Cynthia la chercheuse, Cynthia la praticienne du vox pop ou Cynthia tout court par exemple.

Ainsi, dans la profusion des points de vue parfois complémentaires ou divergents, des points de (…) suspension, des « » guillemets et des autres ponctuations, la voix de nulle part fait place à des voix complexes et bien visibles. Ces voix ébranlent à leur façon les hiérarchies et l'autorité de l'auteur·trice, multiplient les significations possibles quitte à les embrouiller et refusent du même coup une résolution finale au propos ou à l'(en)quête. Cela nous ramène ainsi à la citation sur la créature mouvante présentée en début de section, qui était en fait (surprise !) à propos de la polyvocalité. Je la reprends ici avec ce nouvel éclairage :

> De telles façons [polyvocales] d'écrire peuvent créer des espaces où des voix nombreuses et variées se frottent les unes aux autres dans l'interaction et la juxtaposition, en se côtoyant, en s'entremêlant. Ces textes deviennent alors des créatures vivantes et mouvantes, changeantes et expérimentales. (Kohn, 2000, p. 505 cité et traduit dans Paquin, 2020a, p. 156)

Le monstre de ma recherche a deux têtes…
et des centaines de bouches !

[33] Voir la *note de bas de page* 4 à la page 4 concernant l'utilisation du nous de modestie.

Une écriture sensible aux enjeux éthiques et de pouvoir

Le fait de composer avec plusieurs voix, même de seconde main (p. ex. lorsqu'elles proviennent d'articles ou d'extraits de vidéos), amène aussi son lot de considérations éthiques. Comment citer ces voix, dialoguer avec elles, dans le respect de leur propos original… ou du moins de l'interprétation et de l'utilisation que j'en fais ? Cette question, jamais résolue pour de bon, m'habite sans cesse dans mon écriture et me pousse à laisser autant de traces que possible de ma démarche. Pour la même raison, mon écriture assume son autorité relative — la recherche participant à construire notre(nos) compréhension(s) du monde — tout en la remettant sans cesse en question. Je ne prétends en effet pas savoir autrement que par ce qui est énoncé en ces pages.

Ces préoccupations sont aussi présentes lorsque je fais des entrevues de rue, alors que l'invitation à l'expression des voix des passant·e·s rencontre à nouveau des enjeux relatifs au consentement, à l'autorité, au pouvoir et à la responsabilité éthique. Ces considérations s'accompagnent aussi d'une déconstruction de plusieurs présupposés souvent associés à la voix, à commencer par son caractère authentique, véridique, transparent ou foncièrement humain. L'entrevue de rue m'appelle ainsi à saisir, à l'invitation de Alicia Jackson et Lisa Mazzei (2009), ces voix dans leurs limites, leur instabilité et leur complexité tout en assumant l'effet que j'ai sur elles[34]. Certaines des expérimentations présentées dans la *Section III* feront d'ailleurs écho à ces préoccupations.

Une écriture postdisciplinaire

Terminons ce tour de piste de l'écriture comme recherche. Après avoir présenté son héritage POSTmoderne, POSTstructuraliste et POSTreprésentationnel, voici qu'elle se fait POSTdisciplinaire et POSTqualitative[35]. **Postdisciplinaire** d'abord, car mon (en)quête ne prend pas une discipline académique particulière — ainsi que ses canons théoriques — comme point de départ à l'étude du vox pop (p. ex. en faire un objet sociologique)[36]. Inversement, c'est plutôt mon

[34] Une des limitations de cette thèse est cependant de ne pas déplier davantage le concept complexe de « voix » en lui-même, non pas par manque d'intérêt, mais plutôt par nécessité de circonscrire raisonnablement mon objet de recherche.

[35] Investiguant la présence récurrente du préfixe « post » pour qualifier ces approches de recherche, Louis-Claude (Paquin, 2020a, p. 1-3) expliquera qu'elle témoigne d'un projet de changement visant à amener la recherche « au-delà de » ses formes présentes, à les critiquer et les dépasser sans totalement les rejeter.

[36] Vu son émergence dans un contexte multidisciplinaire, « la communication » est d'ailleurs rarement qualifiée de « discipline », l'expression « champ d'études » (Craig, 2009) étant souvent privilégiée (bien que cela soit également ouvert à débat). De la même façon, et bien que mon ancrage académique personnel soit davantage influencé par les études en communication médiatique, je ne considère pas le vox pop uniquement de ce point de vue, préférant le penser plus largement au gré de mon (en)quête.

objet de recherche qui influence les trajets parcourus (Paquin, 2020a, p. 184), la littérature et les exemples rencontrés suggérant/forçant des passages d'un champ théorique à un autre. Par exemple, ma thèse s'est frayé un chemin relativement inattendu de l'invention de l'interview journalistique jusqu'au développement des sondages d'opinion, deux pratiques qui se sont avérées précurseures de celle du vox pop (voir la *Section II* à ce propos). Cartographiant progressivement le terrain du vox pop par l'accumulation de lignes de fuites, mon écriture et ma réflexion ne se cantonnent ainsi pas dans une discipline ou même une approche épistémologique particulière. Elles ont plutôt la volonté de se jouer de ces postures, tout particulièrement dans le cas de ma pratique expérimentale d'entrevue de rue (voir la *Section III* à ce propos).

Un parallèle peut être proposé à ce niveau avec les « **écritures diffractives** » — inspirées des approches post qualitatives et néo-matérialistes — qui ont la particularité de « représenter la multiplicité du monde et de reconnaître la façon dont chaque "coupure" méthodologique met en lumière certains enchevêtrements de visibilités et d'invisibilités » (Uprichard, 2018 citée et traduite dans Paquin, 2020a, p. 158) tout en gardant autant de traces que possible des effets de ces coupures. Pour illustrer cette idée, on peut aussi imaginer le vox pop comme une forme de « coupure » ou quelques personnes sont choisies (semi) au hasard dans une foule pour représenter symboliquement le tout (le public), en ayant l'effet paradoxal de rendre invisible une autre part (si ce n'est que l'ensemble) dudit public. Imaginez si quelques personnes, toujours les mêmes, étaient reprises sans cesse pour parler au nom du public et que leurs voix (en particulier si elles étaient radicales ou désinformées) devenaient *de facto* celle du peuple dans les médias ? Cette proposition en apparence farfelue recroisera à sa façon nos réflexions un peu plus tard dans un exemple (voir *The Onion — American Voices* à la page 179), ainsi que plus sérieusement lorsqu'il sera question des spécificités médiatiques du vox pop (voir le *Trajet* 2.4). Tout cela pour dire qu'en recherche comme dans les vox pop, divers types de « coupures » qui produisent autant de visions différenciées du monde peuvent être effectuées et nous gagnons tous·tes à ce que des traces de ces coupes soient accessibles/fournies afin d'être en mesure de mieux les appréhender. Dans le cas de cette thèse, les coupes se veulent autant que possible postdisciplinaires.

Une écriture post qualitative

Finalement, Louis-Claude (Paquin, 2020a) associe la recherche par l'écriture à une forme de recherche post qualitative. **Comme nous l'avons vu, les « post » ont tour à tour critiqué et offert des alternatives à plusieurs présupposés parfois présents dans l'univers de la recherche, notamment la possibilité d'effectuer une recherche détachée de son objet par une succession**

d'étapes définies ou encore d'en rapporter les résultats avec une écriture transparente présentée comme un miroir du monde. Revendiquée par Elizabeth St. Pierre dès 2011, la création du terme « **post qualitatif** » marquait pour elle « l'impossible intersection [vu leur manque d'alignement ontologique et épistémologique] entre la méthodologie qualitative humaniste conventionnelle et "les posts" » (2014, p. 3), en particulier pour les approches de recherche d'inspiration poststructuraliste et néo-matérialiste.

Sans nier que les méthodes et approches existantes demeurent pertinentes pour plusieurs types de recherche (selon les démarches privilégiées et les préférences des chercheur·euse·s, une opinion que je partage au-delà de mes choix personnels pour cette thèse), elle a entrepris de poser plus clairement les fondements d'une forme de « **post inquiry** » (post enquête). Loin d'elle cependant l'idée de créer de nouvelles méthodes restrictives. Adoptant une approche radicale, elle nie plutôt — pour des raisons ontologiques —, l'existence même de la recherche post qualitative comme entité fixe, cette dernière n'étant jamais stabilisée et perpétuellement en devenir. **Toujours immanente et expérimentale, la recherche post qualitative « […] n'existerait qu'au présent de l'exercice de la pratique »** (Paquin, 2020a, p. 109) **et ne pourrait donc être associée à aucune méthodologie définitive.**

Cela rejoint également l'idée, exprimée par John Law (2004) dans l'ouvrage « After Method » (Après la méthode), que les méthodes ne sont pas adaptées à saisir la complexité et le désordre (*messiness*) du monde, d'où la nécessité de remettre en question radicalement leur place et leur déploiement en recherche… ne serait-ce qu'un article et une thèse à la fois! Cela m'apparaît on ne peut plus vrai alors que ma tentative de saisir une fraction de ce que peut être le vox pop fait inévitablement place à tout ce qui échappe à la compréhension ou déborde d'une quelconque classification. C'est d'ailleurs l'une des raisons pour lesquelles les définitions limitantes du vox pop issues des dictionnaires feront place en ces pages à une conceptualisation de cette pratique en tant que **dispositif médiatique**, ce qui permettra de l'appréhender à travers une multiplicité de contextes et de visées (voir le *Trajet* 2.4). Par souci de fluidité et de cohérence, le dispositif médiatique sera présenté en détail dans la section consacrée au vox pop plutôt qu'ici.

De retour au caractère non restrictif de l'écriture comme recherche, le plaidoyer de St. Pierre se refusant de faire de la recherche post qualitative une approche ou un lot de méthodes fixes me rejoint, tout comme le grain de sel qu'apporte Louis-Claude à sa perspective radicale :

> La recherche est d'abord et avant tout une pratique et c'est dans l'optique d'une pratique et non pas d'un idéal épuré de tout contexte, de toute situation que nous devons disposer la question de la méthode qui, malgré le coup de gueule de Elizabeth St. Pierre pour qui il ne saurait y avoir de méthode pour une recherche en devenir, demeure centrale. Toutefois, il faut regarder autrement le rôle de la méthode dans la pratique de la recherche. **Au lieu de voir la méthode comme une suite de règles dont une bonne part sont procédurales, un protocole à suivre lors de la pratique, [il faut plutôt] considérer la méthode comme un ensemble d'activités dont le but est à la fois de « capter » et de « composer le monde »**[37]**.** (Paquin, 2020a, p. 143)

Un ensemble d'activités qui, dans ce cas-ci, revendique explicitement son caractère partiel, situé, incarné, réflexif et compagnie et en fait une force — plutôt qu'une limitation — de ce type de recherche. Complétant ma présentation de l'écriture comme recherche à travers cette thèse, je crois avoir démontré que cette **post méthode** — pour jouer avec ce suffixe récurrent — n'a pas besoin d'une série de règles restrictives et uniformisées pour se déployer de façon sérieuse et productrice de connaissances valables. (Du moins d'un point de vue théorique, car pour le reste ce sera à vous d'en juger à travers votre lecture des prochaines sections !) Pour moi, l'une des principales forces de la recherche post qualitative réside dans son ouverture à la complexité et sa volonté d'embrasser — plutôt que de masquer ou de contraindre — le désordre du monde :

> [La recherche post-qualitative] comme devenir, est souvent laissée ouverte ou déborde. […] [Elle] fonctionne en ajoutant plutôt qu'en soustrayant, en élargissant plutôt qu'en resserrant, et en établissant des liens qui peuvent potentiellement ouvrir, augmenter ou étendre notre façon de penser, de ressentir et de vivre. (Kumm et Berbary, 2018, p. 80 cités et traduits dans Paquin, 2020a, p. 147)

Une recherche sans fin

Cette perspective séduisante et porteuse de possibilités renferme aussi son lot de défis. Elle nécessite d'abord un investissement émotionnel et une attention constante aux affects, forces et agentivités multiples qui traversent la recherche en train de se faire. Penser et restituer cette démarche dans son présent immédiat, en équilibre précaire sur la fine ligne de son devenir, peut aussi parfois donner l'impression que tout reste à faire, et ce, malgré toute l'énergie déjà investie dans les lectures, les expérimentations, la prise de notes et l'analyse. Si je prends beaucoup de plaisir dans le jeu de l'écriture qui se déploie très librement dans cette thèse, je dois aussi me réconcilier périodiquement avec son caractère iconoclaste, potentiellement ouvert à la surprise, à l'incompréhension et aux critiques.

Si tel est le cas, j'espère vous avoir rassuré :
There is method in (my) madness.

[37] La mise en relief en caractères gras a été ajoutée à la citation originale.

Appréciant également l'efficacité des textes bien rangés qui vont droit au but, je dois aussi accepter les débordements et le désordre que ma propre écriture peine désormais à contenir, allant même jusqu'à alimenter la bête volontairement. À ma rédaction s'est par ailleurs ajouté un autre beau défi dont témoigne la dédicace de cette thèse : celui de la rendre accessible à un lectorat aussi large que possible, mon jury d'évaluation oui (Bonjour !), mais aussi — sinon surtout — mes collaborateur·trice·s, les personnes rencontrées dans la rue lors de micro-trottoir, mes proches, mon chum, mon père, ma mère… J'ai voulu leur/vous partager ma démarche de façon aussi vulgarisée que possible sans faire une croix sur la complexité des concepts évoqués ou, à l'inverse, sans vous perdre complètement dans les brumes d'approches abstraites. À travers tout cela j'ai aussi souhaité vous raconter l'histoire de ma recherche, ainsi que mon expérience personnelle du vox pop. J'espère y être parvenue. Si le vox pop se revendique de Monsieur/Madame/+ Tout-le-Monde cette thèse doit pouvoir s'adresser à autant de personnes que possible, et ce, malgré les limites de ce rituel académique très pointu et codifié.

Tout cela m'amène à penser que l'un de ses principaux moteurs de la recherche post qualitative par l'écriture réside dans l'engagement des chercheur·euse·s qui persévèrent dans cette complexité et la prennent à bras-le-corps « **non pas dans l'espoir d'apprendre le secret [de leur objet de recherche], mais dans l'espoir de rester fidèle[s] à la passion d'une recherche sans fin**[38] » (Mazzei, 2007, p.26 citée et traduite dans Paquin, 2020a, p. 153).

Voilà qui est drôlement bien écrit !
Chercher pour chercher encore et encore.

[38] La citation complète, telle que rapportée et traduite par Paquin (2020a, p. 153), va comme suit : « Nos textes, sous la forme de données générées à partir d'entretiens avec les participants, sont ingérables, polyvocaux, impossibles à contenir, et pour cette raison, nous continuons à rechercher les multiples significations, voix, couches — non pas dans l'espoir d'apprendre le secret, mais dans l'espoir de rester fidèle à la passion d'une recherche sans fin. » (Mazzei, 2007, p. 26)

NOTES SUR LA PRÉSENTATION DU TEXTE ET DES EXTRAITS

Codes typographiques

Cette thèse entrecroisant une diversité de points de vue/voix et de sources, plusieurs **codes (typo)graphiques** ont été développés afin de distinguer certains éléments. Si les paragraphes justifiés rédigés en *Time New Roman* ont généralement une portée plus théorique et contiennent l'essentiel des références citées,

une série de textes, cette fois alignés à droite,
laissent place à une perspective plus personnelle et éclatée sur ma recherche…
mais ça, vous l'aviez déjà compris !

Fun fact: la police « Avenir » avait été sélectionnée pour ces passages
bien avant qu'il ne soit question du « devenir » de la recherche.

Ces paragraphes sont aussi l'occasion de pratiquer diverses
formes d'écritures créatives, de jouer avec les codes, de
« prendre plaisir [à] agencer les mots avec fantaisie,
une fantaisie, qui si elle est parfois légère,
n'est jamais [totalement !] frivole. »
(Paquin, 2020a, p. 190)

Il y a aussi ces moments où des apartés personnels se mêlent aux paragraphes théoriques et vice-versa, le tout appuyé par la même distinction typographique qui fait alors un clin d'œil aux divers points de vue que je suis susceptible d'adopter sur ma démarche. Parfois, le récit ou les partages plus subjectifs prennent aussi le pas plus clairement dans le texte, jusqu'à revendiquer des paragraphes ou des sections entières.

Une mise en forme distinctive a également été développée pour **identifier les nombreux exemples** médiatiques mobilisés à travers cette thèse, ainsi que les citations qui en sont extraites. L'entête de chaque exemple est bordé d'un trait sur la gauche :

Exemple 1

Type de support médiatique, Média, Année

Il est suivi d'un texte descriptif dans la même police. Dans certains cas, des **citations** tirées de ces contenus médiatiques sont également proposées. En « bon » vox pop et par souci d'efficacité, j'effectue à plusieurs occasions du « montage » dans les propos rapportés. Par exemple :

[…] **Passante 3** – [Aux nouvelles] quand ils vont chercher lors d'un drame les sentiments exacerbés des gens, [le sensationnalisme de la chose] me fatigue. […Interaction…] Parce qu'ils les choisissent, hein ! Ils en font plusieurs et ils vont mettre […] ceux qui font leur affaire. Ça peut tellement être biaisé ! [Épisode 1 – TC 15:05]

SFX – Mélange de marteaux piqueurs et d'engins de chantier qui s'affairent à remodeler la Plaza.

Citations

Étant sensible aux enjeux représentationnels présentés plus tôt, j'en suis venue à créer une série de symboles me permettant de laisser des traces du contexte médiatique original de la citation, ainsi que des altérations effectuées pour les besoins de la rédaction. À la manière des citations académiques, le marqueur […] indique qu'une coupe a été effectuée dans l'action ou les propos rapportés. L'acronyme *SFX* est utilisé en référence à *Sound Effects* (effets sonores) et est un clin d'œil aux indications que l'on pourrait retrouver dans un script pour décrire les sons ambiants d'une scène, tandis *VFX* fait référence aux *Visual Effects* (effets visuels). Alors que ces termes désignent normalement des effets ajoutés en postproduction, ils décrivent ici des éléments sonores ou visuels présents dans les extraits rapportés. Finalement, lorsque possible, un code temporel indique l'emplacement approximatif des segments retenus dans le fichier source (audio ou vidéo).

LEXIQUE DES SYMBOLES UTILISÉS

[…] – Coupe dans l'action ou les propos
[…DESCRIPTIF…] – Résumé d'une action coupée
SFX – Indication d'ambiance sonore (*sound effects*)
VFX – Indication d'un élément visuel (*visual effects*)
[TC 00:00] – Code temporel dans le fichier source (*timecode*)

Figure 3 – Lexique des symboles utilisés dans les citations.

En plus d'offrir une meilleure contextualisation du propos par rapport aux sources, ces ajouts créatifs permettent un dépassement de la tendance fréquente à limiter ou à éliminer complètement les repères visuels et sonores dans les transcriptions écrites d'entrevues. En effet, tentant de négocier créativement la transcription d'entrevues audio vers leur verbatim écrit, la chercheuse Eileen Honan écrit : « Un son sans image n'est pas entendu, un son qui n'est pas traduit sous forme textuelle n'existe pas » (2014, p. 14, ma traduction). **Poursuivant dans la lignée des considérations représentationnelles évoquées plus tôt, c'est donc dire que l'acte de transposer une entrevue, dans ce cas-ci médiatique, par écrit n'est pas neutre et laisse sa marque sur les contenus originaux**, ne serait-ce que par l'effacement de réactions, de phrases moins éloquentes, d'ambiances sonores, et cetera. L'utilisation de marqueurs de coupes et d'indications visuelles et sonores permet ainsi de visibiliser le processus de construction des propos qui est à l'œuvre lorsque je choisis et transcris des extraits d'entrevues ou de vox pop médiatiques pour les inclure dans ma

thèse… une couche de (re)construction et de (ré)interprétation qui s'ajoute à celle du ou des créateur·trice·s original·aux par rapport aux propos initialement exprimés par les personnes sollicitées ! Cela m'amène d'ailleurs à fournir autant que possible **des liens publics vers les contenus médiatiques originaux**, en espérant qu'ils seront encore disponibles en ligne quand vous voudrez les consulter.

C'est là une autre limitation potentielle avec laquelle il nous faut composer !

Par ailleurs, ces extraits ne visent pas une description verbatim absolument exacte des propos, par exemple jusqu'à inclure la moindre hésitation. Ces derniers ne faisant pas l'objet d'une analyse directe, leur transcription vise plutôt à garder la couleur des voix et de l'échange original ainsi que des traces de son déploiement tout en faisant ressortir l'essentiel du propos. Quelques bribes d'anglais seront aussi au rendez-vous lorsque la situation le dicte, par exemple pour conserver la langue originale et les nuances de longues entrevues.

Croquis

S'insèrent également ici et là dans le texte des **croquis** à l'image de ceux qui ornent spontanément les pages de mes carnets, des gribouillis qui m'ont permis à un moment ou un autre de démêler des idées, de m'en imprégner en leur donnant forme visuellement ou simplement de m'amuser avec elles. Dans l'optique de proposer un compte-rendu de recherche situé et incarné, j'ai décidé de prolonger ce caractère fait main jusque dans les schémas développés dans la thèse, un choix potentiellement déstabilisant pour moi comme pour mon lectorat, habitués que nous sommes aux tableaux esthétiques bien rangés et aux lignes vectorielles qui lissent les imperfections à coup de formules mathématiques.

Décharge

Finalement, il importe de noter que les thèmes explorés et les propos exprimés dans l'ensemble des vox pop fournis à titre d'exemples sont ceux des créateur·trice·s et participant·e·s et ne reflètent pas nécessairement mon point de vue d'autrice. Ces propos, dont certains pourront aujourd'hui paraître décalés, voire choquants, sont également marqués par leur époque et leur contexte d'énonciation spécifique. Qui plus est, leur inclusion mesurée dans la thèse vise une fonction illustrative particulière et ne représente pas un endossement du propos ou de la démarche du·des créateur·trice·s.

Ces considérations ayant été partagées,
poursuivons avec la fameuse (et intrigante!) recherche-création…

1.3 DES FRAGMENTS D'UNE RECHERCHE-CRÉATION MÉDIATIQUE

Rappel des questionnements de recherche faisant l'objet d'une démarche de recherche-création :

> Expérimenter pour OUVRIR LES POSSIBLES
>
> 4) Comment pouvons-nous complexifier et enrichir notre rapport à la pratique du vox pop médiatique par l'expérimentation ?

Nous voici rendus à explorer l'approche méthodologique soutenant la deuxième « tête » de ma recherche, celle consacrée à ma pratique expérimentale d'entrevue de rue. En parallèle de mon (en)quête compréhensive sur le vox pop, l'objectif (initial !) était ici de me réapproprier et de détourner cette pratique — à travers le jeu d'(im)postures épistémologiques présenté brièvement à aux pages 19 et 20 — afin de la penser et de la faire différemment. Ce qu'il m'importe d'abord de vous présenter ici, ce sont les fondements théoriques de la **pratique de recherche-création médiatique** ayant permis cette réflexion sur et *par* la pratique du vox pop.

[Coup de théâtre !]

Jusqu'ici tout était (relativement) sous contrôle.
J'avais un plan ambitieux pour Entrevue de rue
qui était initialement ma première tête de recherche :
présenter trois à quatre expérimentations d'entrevue de rue réalisées
au cours des dernières années à travers un récit de pratique étoffé
structuré en autant de cycles heuristiques de recherche-création.
Chacune de ces facettes méthodologiques allait être détaillée
(et l'a été avant de subir une coupe drastique) dans les pages à venir,
tandis qu'un récit de ma pratique composerait la *Section III* de ma thèse.
Ouf ! Vous me suivez toujours ?

Oui, j'avais un plan ambitieux.
Le problème c'est que le temps qui passait de plus en plus vite
n'en avait plus grand-chose à foutre…
et la deuxième tête non plus !
En bête curieuse qu'elle est, Vox pop devenait de plus en plus vorace.
Elle s'étirait en recherches et en pages.
Elle consommait sans limites mes ressources intellectuelles et ma patience,
me rapprochait dangereusement de mon énième *deadline*,
parvenant même à le repousser quelques fois.
« Un bon doctorat est un doctorat terminé ! » entendais-je encore et encore.
Passez-en un mot à Vox pop pour voir !

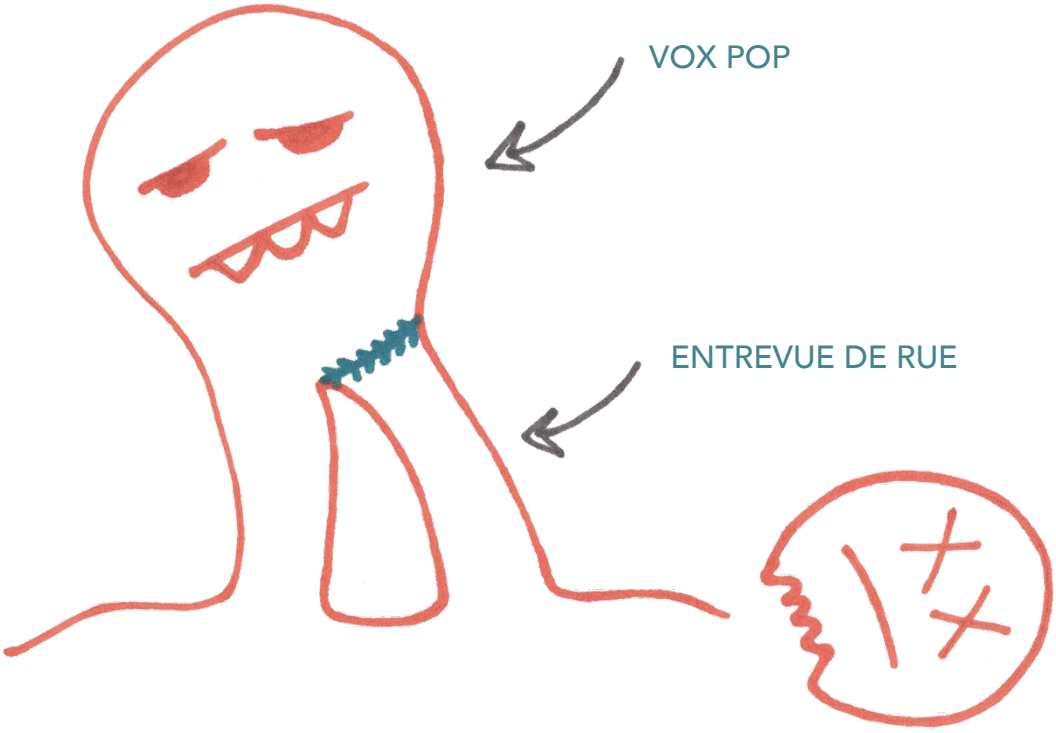
Les centaines de pages rédigées jusqu'à maintenant ne semblant faire office que de plat de résistance, la seconde tête de mon doctorat s'aiguisait plutôt les crocs.
Elle allait me manger tout cru… ou à tout le moins me mordre douloureusement !
Je m'étais malgré tout trop attachée à la bête pour oser lui trancher la gorge,
alors un bon matin de novembre, dans un ultime geste de défense,
j'ai décidé de lui donner Entrevue de rue en pâture.

Ce sacrifice ne s'est pas fait sans regret,
car je m'étais aussi beaucoup attachée à cette tête qui m'a accompagnée
pendant des années dans les rues de la ville multipliant les rencontres.
Il était néanmoins nécessaire.

Je réserve tout de même à feue Entrevue de rue un hommage.
Avant le lugubre festin de Vox pop,
j'en ai collecté précieusement quelques fragments que je vous servirai
en guise d'ouverture vers de nouvelles façons de penser et de déployer cette pratique.

Une fois de plus, la recherche par l'écriture a suivi son cours jusqu'à imposer sa volonté funèbre
sur un large pan de ma pratique de recherche-création déjà bien entamée.
« […] Ces textes deviennent alors des créatures vivantes
et mouvantes, changeantes et expérimentales »,
écrivait on ne peut plus justement Kohn.

La bête à deux têtes n'étant plus,
pourrions-nous maintenant parler d'un monstre à deux cous ?



Plutôt que de suivre le plan original qui consistait à présenter le récit étoffé d'une recherche-création médiatique à travers ma pratique d'entrevue de rue, cette saga monstrueuse m'amènera ainsi à convoquer quelques « fragments » de cette démarche en guise d'ouverture de notre réflexion commune sur le vox pop (voir la *Section III*). Puisque l'influence de la recherche-création demeure incontournable dans mon parcours en plus de forger ma compréhension du vox pop comme pratique, j'ai décidé de conserver et de vous présenter l'essentiel des influences théoriques empruntées à cette approche… le tout en faisant quelques clins d'œil à ce qui a été laissé de côté ainsi qu'aux nouvelles avenues empruntées. Mon directeur de recherche me dit souvent, en ses propres mots, qu'il trouve ça dommage lorsque les imprévus et les changements de parcours qui font aussi partie de la recherche — et des connaissances qu'elle génère — sont lissés et effacés au profit d'un résultat final qui semble être allé droit au but, sans détours.

Je suis bien d'accord avec lui
et j'espère qu'il en a pour son argent !
Haha. ;)

Par souci d'efficacité et afin de minimiser autant que possible la confusion pour le lectorat, les questions de recherche(-création) et la structure de la thèse présentées jusqu'à maintenant ont déjà été ajustées pour refléter ce changement de cap. Qui plus est, si l'organisation de cette section a pour effet de présenter l'(en)quête par l'écriture et la démarche de recherche-création médiatique comme deux « moments » méthodologiques distincts et chacun attribué à un pôle de questionnements, la réalité est plus désordonnée et enchevêtrée. **En effet, la recherche par l'écriture m'accompagne dans l'ensemble de ma démarche jusqu'aux dernières pages de ce document, tandis que les sensibilités méthodologiques et épistémologiques propres à la recherche-création imprègnent en retour l'intégralité de ma réflexion, y compris sur le vox pop.** À cela s'ajoute le fait que les deux approches s'inscrivent, comme vous le verrez, dans la même continuité épistémologique en plus de partager plusieurs préoccupations communes. Sur ce, place à la recherche-création qui sera présentée en trois temps, soit tout court, dans ses spécificités médiatiques et en tant que pratique.

LA RECHERCHE-CRÉATION (TOUT COURT)

« « Chercher le sens dans la création. » » La création qui fait sens. »« » » « « ««
»» » « «« L'envie d'une démarche de recherche«-»créatrice de sens. »« »»
» « « « Une recherche de sens « « qui est toujours un peu une recherche de soi. «

Mise en contexte

Débutons par la « **recherche-création** ». Pour la définir simplement à ce stade, la recherche-création combine, selon les *Fonds de recherche du Québec société et culture*[39], des « activités créatrices ou artistiques » et leur « problématisation » dans l'objectif de « produire de nouveaux savoirs esthétiques, théoriques, méthodologiques, épistémologiques ou techniques » (FRQSC, 2021). Elle implique donc de générer des questionnements de recherche qui se déploient, selon diverses stratégies, à travers la pratique créative et l'utilisent comme vecteur d'expérimentation dans la production de savoirs qui dépassent les cadres de la recherche traditionnelle. **La recherche-création est ainsi une forme de recherche non pas sur (p. ex. lorsqu'un chercheur analyse l'œuvre d'un artiste), mais à travers/par la création.** En effet, mon (en)quête compréhensive sur le vox pop dépasse la théorie et l'observation pour se déployer par l'expérimentation jusque dans ma pratique d'entrevue de rue radiophonique. Je dirais même, une fois de plus, que c'est largement mon expérience sur le terrain qui est à l'origine de mes questionnements théoriques. Au cours des dernières années, ma pratique d'entrevue de rue n'a pas été simplement accessoire à mes questionnements théoriques : elle a été l'un des moteurs qui m'ont permis de les explorer afin d'accroître et de transformer ma compréhension du vox pop… et ce bien au-delà de ce qu'il me sera dorénavant possible de vous communiquer dans les pages de la *Section III* !

Foisonnement d'approches

Le terme recherche-création, ou *research-creation* en anglais, est particulièrement populaire au Canada et dans les communautés de recherche francophones. En français, principalement, l'utilisation commune de ce terme tend cependant à englober une grande diversité d'approches

[39] Les *Fonds de recherche du Québec* (FRQ), incluant les fonds *Société et culture* (FRQSC), sont responsables du financement de la recherche pour cette province canadienne. Leurs divers programmes et politiques ont un impact important sur les pratiques de recherche et leur reconnaissance. Les FRQSC ont d'ailleurs joué un rôle de premier plan dans le développement et la promotion de la recherche-création au Canada et à l'international. À l'échelle nationale, trois conseils, dont le *Conseil de recherches en sciences humaines* (CRSH), jouent un rôle similaire de financement, d'encadrement et de promotion de la recherche(-création). La définition de la recherche-création proposée par le CRSH est disponible au : https://www.sshrc-crsh.gc.ca/funding-financement/programs-programmes/definitions-fra.aspx#a25

– allant de l'*Artistic Reseach* à la *Arts Based Research*, en passant par la *Practice-based Research*, la *Practice-led Research*, la *Practice as Research*, et cetera – masquant du même coup certaines de leurs spécificités respectives (Noury et Paquin, 2020; Paquin et Noury, 2018). Ces approches, qui sont en large part influencées par leur contexte d'émergence que ce soit relativement à un ensemble de pratiques artistiques spécifiques ou à une région du globe, amènent en effet une série de nuances et de positionnements possibles dans l'articulation entre recherche et création au sein de l'académie (et en dehors), notamment du point de vue épistémologique ou du rapport entre théorie et pratique. Je détaillerai donc sous peu ce que j'entends spécifiquement par « recherche-création » dans le contexte de cette thèse.

Élargissement des connaissances

Ce foisonnement de termes reflète par ailleurs le grand nombre d'approches alliant recherche et création qui se sont développées à travers le monde, principalement depuis les années 1990 (Paquin et Noury, 2018)[40]. Dans plusieurs contextes documentés internationalement, l'émergence de ces approches mixtes de recherche a été favorisée par l'intégration des écoles d'art au sein des universités. Ce fut notamment le cas ici lorsque les *Écoles des beaux-arts* de Montréal et de Québec ont été intégrées respectivement à l'UQAM en 1969 et à l'*Université Laval* en 1970 (Paquin et Noury, 2020). S'est alors joint au rang de ces institutions un important corps professoral jusqu'alors davantage axé sur la pratique artistique. Puisque la « production de connaissances » est une composante essentielle du travail professoral et de la recherche universitaire, cette situation a engendré de nombreux et riches débats — s'ajoutant à ceux qui faisaient déjà rage et auxquels nous avons fait allusion plus tôt — sur ce qui pouvait être considéré comme de la recherche au-delà des approches traditionnelles héritées des sciences naturelles, humaines ou sociales. En plus des données issues de recherches en laboratoires, documentaires ou statistiques par exemple, **la recherche-création a favorisé l'intégration de savoirs dits « esthétiques », « expérientiels », « situés » ou encore « tacites » (c'est-à-dire reliés à la pratique et parfois difficilement verbalisables) à la panoplie des connaissances potentiellement produites par la recherche universitaire** (Paquin et Noury, 2020).

[40] La recherche-création s'est aujourd'hui taillé une place de choix dans le paysage universitaire canadien, et tout spécialement québécois, et y est désormais enseignée, encadrée aux cycles supérieurs et financée dans le cadre de projets de recherche. Sa reconnaissance varie cependant encore grandement d'un pays/milieu à un autre et fait toujours face à plusieurs défis, notamment sur le plan du développement de méthodologies, de critères d'évaluation spécifiques (qui prennent idéalement en compte le volet conceptuel de la recherche, la création et leur articulation) et de politiques institutionnelles (certification éthique, conduite responsable, etc.).

Parallèles avec l'écriture comme recherche

Tout en étant appuyées par la théorie et par diverses approches méthodologiques, **ces connaissances ont alors la particularité d'être indissociables de la pratique créative ou artistique ayant permis leur émergence.** Que ce soit en faisant l'expérience directe des œuvres produites, en consultant leur documentation, ou idéalement les deux à la fois, l'accès à la pratique créative et à ses résultats[41] est essentiel afin d'apprécier pleinement les savoirs et les connaissances produites par les démarches de recherche-création. Similairement, pour apprécier pleinement les connaissances que je dégage du vox pop, vous devrez être à même d'accéder aux coulisses de ma démarche d'(en)quête sur et par cette pratique à travers les (fragments de) récits que je propose, de savoir ce que j'en fais et comment, d'écouter le résultat de mes expérimentations entrevues de rue, et cetera. Le produit étant inséparable du producteur et du processus, pour reprendre des termes de Richardson et St. Pierre (2005), on voit déjà émerger de nombreux rapprochements possibles entre les savoirs générés par l'écriture comme recherche — lesquels s'inscrivent dans l'influence des « post », sont sensibles à la représentation, à la performativité et à l'agentivité du langage, sont situés, subjectifs, réflexifs, processuels, sensibles, polyvocaux, ouverts à la complexité, et cetera — et ceux revendiqués par la recherche-création. Dressant un parallèle supplémentaire entre la recherche-création et l'écriture comme recherche au sein de cette thèse, j'avance l'idée qu'il s'agit dans les deux cas de formes de recherche intrinsèquement performatives — des explorations habitées et transformatives du monde — portées par une pratique créative/d'écriture.

LA RECHERCHE-CRÉATION MÉDIATIQUE

Mise en contexte

Comme je le mentionnais un peu plus haut, l'héritage de la recherche-création se veut en grande partie artistique et ce bien qu'elle soit désormais pratiquée dans ou à l'intersection de plusieurs domaines comme le design, les technologies, la biologie, les communications et j'en passe ! Du baccalauréat au doctorat, j'ai d'ailleurs effectué l'ensemble de mes études en communication. Pendant ma maîtrise en recherche-création en média expérimental à l'UQAM, une emphase importante était mise sur le double « cadrage » dont notre démarche devait faire l'objet : théorique d'une part et pratique de l'autre. Comme j'étais en partie accompagnée par des

[41] Par « résultats », j'entends ici au sens large les artefacts, performances, œuvres matérielles ou immatérielles, créations médiatiques, et cetera résultant de la pratique créative. Par ailleurs, si je préfère généralement éviter l'emploi du terme « œuvre », dont la connotation est très artistique, son sens se veut tout aussi large lorsqu'il est utilisé.

professeur·e·s lié·e·s au champ de l'art, j'étais souvent invitée — tout comme nombre de mes collègues d'ailleurs — à situer ma pratique créative par rapport à celle d'autres artistes ou courants artistiques (p. ex. performance, art relationnel, art participatif, manœuvre). Cela est d'ailleurs manifeste dans la performance radiophonique *Rencontre(s)* qui sera présentée dans la *Section III* (voir la page 477). Si cet exercice était riche en termes de découvertes et d'inspiration pour décloisonner ma pratique d'entrevue de rue issue des médias, j'éprouvais fréquemment un malaise à accoler des influences artistiques à mon travail. Je me sentais en effet beaucoup plus praticienne des médias qu'artiste. J'ai d'ailleurs trainé ce sentiment d'imposture jusque dans mes rencontres de supervision avec Louis-Claude lorsqu'il est devenu mon directeur au doctorat. Puisqu'il encadrait des dizaines d'étudiant·e·s pratiquant la recherche-création aux cycles supérieurs à la fois en arts et en communication[42], nous nous sommes mis à réfléchir ensemble à ce que pourraient être les spécificités d'une recherche-création « médiatique » par rapport à une recherche-création ancrée dans le domaine des arts.

Spécificités médiatiques

Cette réflexion a donné lieu à l'écriture d'un article (Paquin et Noury, 2020), dont je reprends brièvement ici quelques éléments à commencer par cette citation :

> […] bien que la dimension esthétique y soit également prise en compte, la création médiatique en communication se distingue souvent de la création artistique en ce que les médias n'y sont pas seulement considérés comme étant des moyens d'expression, des « matériaux » de la création. En effet, les médias deviennent également, dans ce contexte, l'objet de questionnements, de critiques, d'expérimentations, voire de détournements dans le but d'innover, que ce soit sur le plan des technologies et des dispositifs qui les sous-tendent, des formats établis, des façons de faire, etc. **En d'autres termes, la création médiatique en communication vise plus spécifiquement à « retourner le média sur lui-même » pour en explorer les implications ou en redéfinir les contours.** Ce type de création remet ainsi en question les dynamiques mêmes de la médiatisation, ainsi que les structures ou les processus communicationnels sous-jacents[43]. (Paquin et Noury, 2020, p. 124)

[42] Mon programme doctoral est en effet encadré par l'*École des médias* affiliée à la *Faculté de communication* de l'*Université du Québec à Montréal* (UQAM). Une *Faculté des arts* distincte rassemble à son tour les *Écoles de design*, *d'arts visuels et médiatiques* et *de théâtre*. Voir la liste des facultés et écoles de l'UQAM au : https://uqam.ca/facultes/

[43] La mise en relief en caractères gras a été ajoutée à la citation originale.

Par rapport à la recherche-création en arts (R-C), la recherche-création médiatique (R-C_m) telle que nous la concevons actuellement tend ainsi à donner une place centrale — plutôt qu'accessoire — au média et à la pratique médiatique qui sont alors considérés comme des objets de recherche et d'expérimentation à part entière. C'est mon cas avec le vox pop. La recherche-création médiatique peut aussi impliquer une démarche davantage collective et moins axée sur la figure de « l'artiste » et son expression subjective. On peut par exemple penser à la création d'une installation interactive reposant sur le travail de toute une équipe ou encore une fois au vox pop qui ne peut exister sans la participation et l'apport imprévisible de passant·e·s. Les motivations qui sous-tendent ces projets et la posture adoptée peuvent également varier pour comprendre une large gamme de visées incluant la compréhension, la sensibilisation, la vulgarisation d'un propos ou la transformation d'une réalité sociale. Certains projets de recherche-création médiatique peuvent également accorder une grande importance aux processus collectifs et communicationnels soutenant la création, ainsi qu'à sa diffusion et sa réception. (Paquin et Noury, 2020) Pour ma part, je dirais que mes motivations principales à faire cette recherche(-création) sur le vox pop sont de contribuer à enrichir notre regard collectif sur une pratique médiatique largement malaimée, de complexifier la compréhension que nous en avons et — je l'espère ! — de participer à la transformer vers des formes plus responsables et bénéfiques au vivre-ensemble.

De retour aux spécificités de la recherche-création médiatique, le fait que les chercheur·euse·s-créateur·trice·s soient immergé·e·s dans le champ de la communication et des médias influencera à son tour les théories, approches et méthodes mobilisées pour cadrer la démarche, ainsi que les techniques, formats ou esthétiques guidant dans la réalisation des projets. Finalement, les résultats seront potentiellement valorisés et diffusés dans des circuits médiatiques en plus (ou à la place) des circuits artistiques. S'il existe, et existera, toujours des objets-frontières résistant à toutes catégorisations ou les traversant, penser la recherche-création en termes d'ensemble de pratiques spécifiques — ici médiatiques — permet d'adresser et de supporter certaines de leurs spécificités, sans restreindre la recherche-création dans son ensemble. (Paquin et Noury, 2020) De la même façon, je tenterai plus tard de m'éloigner des définitions figées et limitantes du vox pop afin de mieux le comprendre dans la diversité de sa pratique et de ses manifestations.

Apport pour ma démarche

Même s'il ne subsistera que des traces fragmentaires de ma démarche de recherche-création dans cette thèse, cette approche a été déterminante dans mon parcours. Dès le début de ma maîtrise en 2014, penser en termes de « recherche-création » m'a d'abord permis de déconstruire les conventions classiques du vox pop héritées de ma pratique médiatique en leur accolant des influences artistiques et théoriques variées. Sans cette invitation structurée à « penser en dehors de la boîte » du vox pop, je n'aurais pas été en mesure de créer *Rencontre(s)*, *le fil*, *Vivre|&|Ensemble* et le concept de *d¡stant_a!t::gether*, autant d'expérimentations qui invitent à une ouverture du champ des possibles de cette pratique (voir la ***Section III***). Dans un second temps, la réflexion entreprise avec Louis-Claude sur les spécificités potentielles de la recherche-création dans le contexte des médias m'a permis d'assumer que ma pratique expérimentale se détachait de plus en plus de ses influences artistiques afin d'embrasser le caractère proprement médiatique du vox pop. Finalement, c'est notamment à la suite de cette réflexion que Louis-Claude a amorcé le développement du « **dispositif média** » (Paquin, 2021), un outil conceptuel et méthodologique qui permet de penser le média et sa pratique plus largement dans ses dimensions humaines, matérielles et processuelles au-delà des technologies mobilisées. Initialement conçu en tant qu'outil méthodologique pour la recherche-création, je prendrai plaisir à développer et détourner le dispositif médiatique pour les besoins de mon (en)quête sur le vox pop en fin de *Section II* (voir la page 298).

Pratique, *pratique*, *pratique*… Voici que ce mot, coloré en bleu pour l'occasion, se répète volontairement et de plus en plus fréquemment depuis qu'il est question de la recherche-création. L'aviez-vous remarqué ? Nous y reviendrons sous peu.

D'ici là, peut-être avez-vous aussi remarqué que mon nom
et celui de mon directeur de recherche
reviennent souvent en citation à ce stade.

C'est que nous avons fait beaucoup de recherche et d'écriture
sur la recherche-création… trop en fait, pour en rapporter
toutes les nuances de façon satisfaisante ici [44] !

[44] La plupart des travaux réalisés dans le cadre de nos recherches communes sur la recherche-création peuvent être consultés en libre accès au www.lcpaquin.com. S'y trouve également l'impressionnante contribution de Louis-Claude à la recherche-création et sa méthodologie, les écritures « post », le dispositif médiatique et j'en passe !

Il y a une certaine satisfaction
à convoquer des textes auxquels j'ai collaboré et
à poursuivre l'exploration des idées qui y sont énoncées dans la pratique.

Il y aussi quelque chose de paralysant
lorsque couplé à la pression que ressentent (encore) plusieurs doctorant·e·s
à justifier ce qu'est la recherche-création dans leur thèse
jusque dans ses moindres fondements épistémologiques et nuances
alors que c'est leur approche méthodologique et non leur objet de recherche.

Il y a finalement quelque chose de triste à partager
des idées qui me sont chères et que j'intégrais fièrement dans ma thèse…
des idées auxquelles je viens de couper la tête !
D'approche méthodologique étoffée,
la recherche-création a en effet été rétrogradée au rang d'influence.

Espérons que la suite de l'écriture amènera son lot de réconfort (oui !)
et qu'elle saura valoriser cet héritage autrement au sein de ma démarche (et oui !).

LA RECHERCHE-CRÉATION COMME PRATIQUE

Les pratiques selon Schatzki

Pratique, *pratique*, *pratique*… écrivais-je à répétition un peu plus tôt. Mais qu'est-ce qu'une pratique au fond ? Ou du moins, qu'est-ce que j'entends par là ? Et pourquoi cette insistance ? Ma réflexion sur la **recherche-création en tant que pratique** a débuté il y a quelques années déjà lorsque Louis-Claude m'a partagé avec fébrilité un ouvrage qu'il venait de lire : « The Practice Turn in Contemporary Theory » (Schatzki *et al*., 2001). Ce recueil témoignait d'un « tournant de la pratique » en sciences humaines et sociales amorcé vers les années 2000, alors que **plusieurs auteur·e·s ont affirmé le rôle central des pratiques jusque dans la constitution et la transformation de la vie sociale**. Il·elle·s écrivaient alors : « C'est par l'action et l'interaction au sein de pratiques que l'esprit (*mind*), la rationalité et le savoir se constituent et que la vie sociale s'organise, se reproduit et se transforme »[45] (Schatzki *et al*., 2001). En d'autres mots, nous faisons les pratiques tout comme elles nous font, autant individuellement que collectivement. Ce n'est pas rien !

[45]Citation librement traduite et adaptée de l'anglais. Schatzki distingue par ailleurs dans un ouvrage précédent deux niveaux de pratiques, celles « dispersées » (plus générales et réparties dans divers champs, par exemple le fait de décrire, examiner, etc.) et celles « intégratives (plus complexes et participant à constituer des domaines, par exemple les pratiques d'enseignement ou médiatiques) (Paquin, 2020c, p. 3). Les pratiques dont il est question ici sont du deuxième ordre.

Quelques pages plus loin, Théodore Schatzki décrivait les pratiques « as embodied, materially mediated arrays of human activity centrally organized around shared practical understanding » (2001, p. 11). Ce petit passage, que nous avons repris, adapté et traduit maintes fois depuis (Noury et Paquin, 2020; Paquin et Noury, 2018, 2020) est devenu central dans notre compréhension de la recherche-création comme pratique et, en ce qui me concerne, du vox pop comme pratique. Ainsi, selon notre traduction et notre interprétation des propos de Schatzki :

> […] **les pratiques sont des assemblages d'activités humaines incarnées et matériellement [médiées[46]], organisées de manière centralisée autour d'une compréhension partagée**. Elles sont dites « incarnées » non seulement parce que les formes de l'activité humaine sont liées aux caractéristiques du corps humain, mais aussi parce que les corps et les activités sont mutuellement « constitués » dans les pratiques. Prenons un exemple évident : la danse qui est intimement liée aux capacités physiques d'effectuer des mouvements des personnes qui la pratiquent et qui, en retour, modifie leur capacité physique. Ainsi, si la pratique de la danse permet de développer des habiletés motrices et d'accroître l'amplitude des mouvements, elle peut également provoquer des blessures d'usure et autres traumatismes physiques. Par ailleurs, comme ces assemblages d'activités humaines se trouvent entrelacés avec des constellations ordonnées d'entités non humaines et qu'elles sont redevables aux milieux des non humains au sein desquels elles procèdent, la compréhension d'une pratique spécifique implique l'appréhension d'une configuration matérielle singulière[47]. (Schatzki, 2001, p.11-12 cité et traduit dans Paquin et Noury, 2018)

D'influence néo-matérialiste, cette dernière portion de citation témoigne de l'attribution d'une agentivité distribuée entre les personnes et les entités matérielles — au sens large — qui participent de la pratique. Dans cette conception englobante proposée par Schatzki, les pratiques et leurs dimensions matérielles auraient par ailleurs une primauté sur les individus. **Cela nous ramène à l'idée exprimée plus tôt, mais cette fois-ci dans une formulation inversée, selon laquelle les pratiques seraient des activités qui nous font et que nous faisons en retour.** Nous verrons dans les sections suivantes que cela est particulièrement vrai pour l'entrevue et pour le vox pop qui sont à la fois des pratiques issues et constitutives du social, toutes deux participant notamment à la création d'une certaine vision du sujet et du public (voir le *Trajet 2.3*).

[46] Dans l'article publié en 2018, le terme « médiatisé » est initialement utilisé, mais la traduction « médié » semble plus appropriée.

[47] La mise en relief en caractères gras a été ajoutée à la citation originale.

Le vox pop/entrevue de rue comme pratique

D'ici là, et afin d'illustrer les diverses composantes de la pratique en action, voici un extrait d'un court récit de pratique rédigé en 2018 à propos de ma démarche d'entrevue de rue de l'époque. Ce texte a principalement été écrit en me replongeant dans la réalisation de la performance radiophonique Rencontre(s)[48] qui sera présentée dans la *Section III*. Alors qu'il serait tentant de concevoir le vox pop comme un simple format — une recette médiatique à reproduire — cet exercice d'écriture consistant à décrire mon expérience d'intervieweuse de rue de l'intérieur donne un aperçu de la complexité qui s'y joue à partir du moment où on le considère comme une pratique à part entière.

[48] Histoire de faire un clin d'œil au jeu d'(im)postures qui a été mentionné précédemment, j'expérimentais au moment d'écrire ces lignes avec une posture d'entrevue de rue principalement axée sur la rencontre et la phénoménologie, tout en m'ouvrant progressivement à des influences postmodernes et néo-matérialistes faisant écho à ce qui a été présenté plus tôt. Cette posture, et quelques autres, seront présentées brièvement dans la *Section III* consacrée à mes expérimentations d'entrevue de rue.

Figure 4 – Mon microphone dans les rues pour Rencontre(s) (Noury, 2016).

L'entrevue de rue/vox pop est une pratique.
Sur le terrain, elle me traverse complètement pour mieux m'échapper.

Dans la rue, à travers le mouvement de la marche, il y a l'attente et l'hésitation.
Les regards qui se croisent, le saut dans le vide d'une voix qui s'élance :
« Bonjour Madame/Monsieur, avez-vous une minute ? »
« Non », mes pieds ne s'immobilisent pas.
« Oui », ils se fixent dans le sol en position cavalier.
Ma base se fait stable, mon attention momentanément portée au souffle,
chaque respiration comme un ancrage potentiel dans le moment présent.

Le concept est rapidement esquissé :
une entrevue radio diffusée en direct, sans montage.
Je lis parfois la surprise dans les yeux de l'autre : « On est en live là ? »
Sourire rassurant dans ma voix et mon regard : « Oui, sur le web. »
Je lance ma première question, la seule — à peu près — prévue d'avance.
Moment de réflexion ou réponse instantanée,
les visages — le plus souvent neutres — croisés sur la rue se transforment.
Mon ou mes interlocuteur·trice·s sont animé·e·s de mots, d'expressions faciales et corporelles,
de doutes, de certitudes et de contradictions.

Je capte tout ce que je peux,
prête à saisir les rebonds potentiels ou à en créer de nouveaux,
en complicité ou en confrontation joueuse,
mais toujours avec le sourire et le rire facile.
Ils m'aident à mettre à l'aise, même quand je ne le suis pas tout à fait,
à ouvrir et maintenir la conversation :
plus souvent naturelle, parfois forcée, voire impossible.
Je la sens parfois tendre vers sa fin.
Je la ranime, la poursuis ou la laisse s'éteindre selon ce que je lis du moment :
mon *feeling*.

Mon attention est portée vers l'autre,
mais aussi en alternance momentanée entre mes « trois centres ». • • •
(Une influence du Qi Gong, une gymnastique chinoise que je pratiquais alors.)
• Supérieur.
Difficile de me remémorer si mes pensées sont davantage calmes ou agitées.
Ça doit dépendre des fois. (Note à moi-même d'y porter attention.)
• Moyen.
Dans l'idéal, mon cœur, lui, est calme et réceptif.
• Inférieur.
Mes pieds se replacent légèrement pour mieux m'enraciner dans la terre.

SFX – Pas pressés d'un homme qui nous frôle.
Dans la rue, autour de nous, il y a d'autres passant·e·s.
SFX – Bruit d'un poids lourd reprenant sa route après un feu rouge.
Il y a tout un monde qui vit, en dehors, à partir et à travers nous,
un contexte dont nous ne pouvons faire abstraction.
SFX – Assis au coin de la rue un homme joue une mélodie inquiétante au violon.
Il y a tout un monde qui chuchote, crie, joue des musiques tristes ou heureuses.
Le son amplifié du microphone dans mes écouteurs me le rappelle sans cesse.
SFX – Du vent s'engouffre dans ledit micro, je me retourne pour l'atténuer.
La conversation terminée, je reprends ma marche.
SFX – Un commerçant, me voyant micro à la main, m'interpelle.

Il y a des moments de connexion avec le monde et les gens qui l'habitent,
comme lorsqu'ils me font part de leurs expériences de vie.
Je crois que c'est ce que je préfère.

Il y a des instants de déstabilisation.
Je me sens parfois résister intérieurement aux cœurs rageurs,
hargneux contre la société.

Il y a des moments où j'ai l'impression de tout faire de travers,
des instants où je suis en harmonie avec tout ce qui m'entoure.

Il y a des moments où j'aimerais sortir de moi-même,
encore mieux comprendre la personne devant moi,
son impression de notre interaction.
Je n'ai accès qu'à quelques mots :
« Merci beaucoup pour votre temps. »
« Merci à vous », me dit-elle en souriant.
J'ai alors le sentiment d'avoir fait quelque chose d'utile.
Et si suspendre à la volée le temps pour parler, écouter, était déjà beaucoup ?
Et si l'entrevue cherchait et trouvait une partie de son sens dans la rencontre ?
Je ne sais pas (encore).

Oui, l'entrevue de rue/vox pop est une pratique.
Elle entrelace les corps, à la situation, au microphone que je porte.
Elle prend sens dans son contexte et lui donne sens en retour.
Elle est complexe — *messy* — lorsqu'elle me traverse tout en m'échappant.

Dressant un parallèle explicite avec les caractéristiques proposées par Schatzki (2001). La **pratique** du vox pop/entrevue de rue — se compose ainsi d'un **assemblage d'activités**, une série de gestes posés — de la préparation du matériel à l'interaction d'entrevue — dans le but précis de pouvoir susciter, capter et diffuser ces échanges. Elle est **incarnée**, se meut sur le pavé à travers mon corps et le traverse, tout comme elle traverse les corps avec lesquels j'interagis. Elle dépend de sa **dimension matérielle** tout comme elle est influencée par elle, des écouteurs que je porte, au micro que je tends, aux rues et aux villes que je partage avec les passant·e·s. Elle repose aussi sur des **compréhensions partagées** : un microphone invitant à une entrevue dans les médias, une question à une réponse. Ces interactions sont codifiées, reconnues et acceptées comme telles socialement (du moins ici et à notre époque !). C'est ce qui fait que je peux même envisager sortir dans la rue pour faire une entrevue avec un·e passant·e. L'entrevue, nous le verrons, ne fait pas non plus que rapporter le monde/public : elle le crée en partie et le transforme. Devançant quelque peu le propos, ma pratique est aussi portée par un projet et un engagement personnel, ce texte témoignant plus spécifiquement d'un désir de connexion et d'une recherche de sens dans la rencontre permise par l'entrevue. Loin d'être un simple format, la **pratique** du vox pop/entrevue de rue c'est donc tout ça…et plus encore ! Nous y reviendrons d'ailleurs en détail en fin de *Section II* alors que nous préparerons le terrain pour une conceptualisation du vox pop en tant que dispositif médiatique activé par la pratique.

La recherche-création comme pratique

Initialement proposée dans un contexte transdisciplinaire beaucoup plus large, cette conception de la pratique proposée par Schatzki (2001) est également tout indiquée pour la recherche-création. **Ce rapport se joue à mon sens à trois niveaux. La recherche-création est d'abord mue par une pratique créative.** Pour moi, c'est l'entrevue de rue, tandis que plusieurs de mes collègues chercheur·euse·s-créateur·trice·s — comme on se nomme dans le jargon québécois — font de la peinture, de la danse, des arts du cirque, de la composition musicale, de performances algorithmiques, et cetera le cœur de leur démarche. Ces pratiques créatives peuvent être qualifiées de « singulières », puisqu'elles varient de façon unique d'une personne à une autre, revendiquent leur originalité et leur engagement en plus d'être difficilement reproductibles. Ainsi, je ne m'attends pas — et ne souhaite pas — que d'autres personnes reproduisent mes expérimentations d'entrevue de rue telles qu'elles. Elles sont plutôt des moteurs de ma réflexion que je partage en bribes avec vous dans l'espoir qu'elles alimentent aussi la vôtre. Cette citation, reprise et mise en contexte par Louis-Claude, illustre d'ailleurs bien les spécificités des pratiques créatives par rapport à d'autres :

> Pour Henk Borgdorff, les pratiques artistiques sont « saturées d'expériences, d'histoires et de croyances » (2012, p. 38), elles « sont à la fois des pratiques **esthétiques,** […] des pratiques **herméneutiques**, car elles se prêtent toujours à des interprétations multiples ou ambiguës, […] des pratiques **performatives**, dans le sens où les œuvres d'art et les processus créatifs nous touchent, nous mettent en mouvement, modifient notre compréhension et notre vision du monde, y compris dans un sens moral. Elles sont **mimétiques** et **expressives** lorsqu'elles représentent, reflètent, articulent ou communiquent des situations ou des événements à leur façon, dans un média qui leur est propre. De par leur nature même, elles sont également **émotives**, parce qu'elles parlent de notre vie psychologique et émotionnelle[49]. » (Borgdorff, 2012, p.45 cité et traduit dans Paquin, 2020c, p. 6)

Ensuite, la recherche-création implique une pratique de recherche qui consiste à générer des connaissances par celle de la création. Considérer la recherche comme pratique signifie qu'elle apporte aussi son propre bagage à la démarche, c'est-à-dire qu'elle implique des activités spécifiques à la recherche en contexte académique (p. ex., problématiser, analyser, expliciter), ou encore des compréhensions partagées (p. ex. sur ce qui constitue une recherche apte ou non à recevoir le sceau doctoral). La pratique de la recherche implique aussi à différents niveaux une matérialité et corporalité. Si ces deux dimensions sont occultées ou contestées par certaines approches, elles sont davantage reconnues par celles issues des « post » et des nouveaux matérialismes abordées précédemment… en plus d'être fréquemment illustrées par les textes créatifs insérés ici et là dans cette thèse.

Finalement, la recherche-création est en soi une pratique. En effet, l'articulation de ces deux types de pratiques à travers un tout cohérent amène également son lot de considérations et de spécificités. Cette combinaison génère aussi de nouveaux agirs et compréhensions partagées, notamment lorsqu'il est question des approches de recherche-création ou des méthodes à employer.

» Pratique de création

» » Pratique de recherche à travers la pratique de création

» » » Recherche-création comme pratique

» Pratique de recherche

[49] La mise en relief en caractères gras a été ajoutée à la citation originale.

Voici donc où j'en suis dans ma compréhension actuelle de la recherche-création qui est également mon interprétation de la vision élaborée plus en détail par Louis-Claude (Paquin, 2020c) dans des écrits récents. Reprenant et bonifiant les caractéristiques des pratiques élaborées par Schatzki (2001) ainsi que dans nos articles précédents, il suggère en effet que :

> Une pratique singulière de recherche-création est l'articulation
> 1) d'**agirs de création** et d'**agirs de recherche** ;
> 2) d'une **corporéité** et 3) d'une **matérialité**,
> 4) qui s'inscrit dans des **contextes** [p. ex. sociopolitiques, culturels]
> qui sont **partagés** [ou non] et
> 5) qui est soutenue par plusieurs niveaux d'**engagement**
> (p. ex. expressif, éthique, citoyen, du public)[50].
> (Paquin, 2020c, p. 10)

Parmi les ajouts effectués, on voit d'abord que les « ensembles d'activités » initialement proposés par Schatzki (2001) font place à des agirs spécifiques de recherche et de création. On remarque aussi que les « compréhensions partagées » sont remplacées par des « contextes partagés » permettant de situer la pratique à un plus haut niveau en abordant ses dimensions sociopolitiques et culturelles au-delà de l'action même. Évoquer la possibilité que certains contextes puissent ne pas être partagés, ouvre également la voie à des pratiques de recherche-création critiques, marginales ou transgressives des normes ou systèmes établis. Toute démarche créative étant portée par des désirs ou un projet personnel/collectif fort, on voit aussi poindre plusieurs niveaux d'engagement venant soutenir la pratique, autant du point de vue des créateur·trice·s que de l'engouement suscité chez le(s) public(s). Finalement, l'ensemble de ces composantes se trouvent articulées, c'est-à-dire liées de façon inextricable, à travers la pratique de la recherche-création. Une articulation pour plusieurs évoquée par le trait d'union entre les deux termes. (Paquin, 2020c) Autre particularité intéressante, cette vision de la recherche-création comme pratique a l'avantage de ne pas restreindre sa compréhension à une définition restrictive, permettant plutôt de la penser et de l'activer dans la multiplicité de ses manifestations et de ses approches théoriques et méthodologiques (Noury et Paquin, 2020; Paquin et Noury, 2020). Ce positionnement, qui semble aller de soi une fois la justification mise de l'avant, ne nous est cependant pas venu spontanément puisque plusieurs auteur·e·s avant nous décrivaient (et décrivent toujours) la recherche-création comme un paradigme, une approche, une discipline ou même parfois une méthode (Paquin et Noury, 2018).

[50] Cette formulation et cette mise en forme, qui ne sont pas proposées comme telles dans l'article (Paquin, 2020c), ont été dégagées du tableau et des justifications qui s'y trouvent. Elles ont depuis été reprises dans des communications que nous avons réalisées sur la recherche-création.

Apport pour ma démarche

Même pensée en dehors de la recherche-création, cette vision de la pratique a été déterminante pour moi parce qu'elle m'a permis de mieux saisir les dimensions complexes à l'œuvre au cœur de la réalisation de micros-trottoirs. Bien que ma thèse semble peut-être s'écarter un moment de cette conception en suivant les trajets qui se dégagent de la littérature sur le vox pop (voir le début de *Section II* où le vox pop est davantage abordé comme format), c'est avec la notion de pratique en tête que j'ai dès le départ envisagé cet objet de recherche et que j'en propose éventuellement une conceptualisation en tant que dispositif médiatique (voir le *Trajet 2.4* à la page 298). Ce détour, qui n'en est donc pas un, au cœur de la pratique se trouve ainsi justifié. Il me semble par ailleurs que la conceptualisation de la recherche-création comme pratique proposée pourrait aussi s'étendre à plusieurs niveaux (sans néanmoins les confondre) à **l'écriture comme recherche : une pratique qui articule également en ces pages des agirs de recherche à des agirs d'écriture (créative), en plus d'être portée par une corporéité et une matérialité, inscrite dans des contextes partagés et soutenue par plusieurs niveaux d'engagement.** Voilà un joli rapprochement qui m'aide à me réconcilier avec la bête désormais amputée.

CYCLES HEURISTIQUES ET RÉCIT DE PRATIQUE

Selon la vision de la recherche-création adoptée plus tôt, cette pratique en viendrait à articuler des agirs de recherche et de création en un tout cohérent et inextricable dans le but de produire de nouvelles connaissances à travers la pratique créative. Dans le cas de cette thèse, cela correspond à démontrer comment un changement de ma posture épistémologique, réalisé à travers un jeu d'(im)postures appuyé par la théorie, a transformé ma pratique d'entrevue de rue, ainsi que ma compréhension globale du vox pop. D'entrée de jeu, Louis-Claude note que «Ce qui est frappant dans le cas de la [recherche-création], c'est la différence qui sépare les deux agirs [de recherche et de création] qui sont appelés à s'articuler entre eux.» (Paquin, 2020c, p. 10) Comment y parvenir alors? Venant une fois de plus à notre rescousse méthodologique, il a élaboré une (méta-)méthode pour faciliter la chose, celle des **cycles heuristiques de recherche-création** (Paquin, 2019) La méthode des cycles heuristiques permet «d'approcher […] la thèse création de façon organique, non pas comme une finalité, mais comme un processus itératif» (Paquin, 2019, p. 1) qui multiple les aller-retour entre recherche et création, renforçant ainsi leur articulation tout en cheminant vers la résolution des questionnements de recherche.

[…]

[…] L'une des quatre phases du cycle consiste à rédiger un **récit de pratique** des expérimentations réalisées. Cette étape, qui «a pour but d'expliciter sa propre pratique de création, de la rendre accessible et [de] la communiquer» (Paquin, 2019, p. 16), est essentielle en ce qu'elle permet une démarche réflexive sur la pratique en plus de faciliter sa contextualisation théorique et pratique. **Le récit de pratique qui en résulte est même, toujours selon Louis-Claude, «le lieu de la recherche-création où les connaissances sont produites»** (Paquin, 2019, p. 1), au sens large de connaissances non seulement théoriques, mais également incarnées, situées, ancrées dans la pratique, et cetera évoquées plus tôt. Il explique que l'écriture d'un récit permet un accès à la pratique, voir une «reconstruction a posteriori» de celle-ci, alors qu'elle tend à devenir «transparente» lorsqu'elle est «absorbée dans le faire-œuvre» (Paquin, 2019, p. 1).

On rature !
Et on passe au plan B !

UNE RECHERCHE(-CRÉATION) MÉDIATIQUE PAR L'ÉCRITURE

C'est en quelque sorte par ce que je ne vous présente plus à partir de ce point que ma démarche en vient à bifurquer d'une « recherche-création » à proprement parler. La recherche-création nécessite en effet de démontrer une articulation entre les agirs de recherche et de création mobilisés conjointement, ce que j'avais initialement prévu faire en ayant recourt à la méthode des cycles heuristiques et au récit de pratique[51]. **Qu'en est-il de cette thèse maintenant qu'on lui a coupé une tête ?**

Hum…
Dans une conversation récente
Louis-Claude résumait de façon simplifiée et imagée que :
– la recherche-création est une pratique de recherche par la création ;
– la recherche performative une forme de création de soi à travers la recherche ;
– et la recherche post qualitative la création de la recherche en elle-même, son devenir.
Ma thèse à deux cous c'est un peu de tout ça à la fois !

Ma thèse prend dorénavant les traits d'une (en)quête portée par l'écriture comme recherche, écriture qui revêt d'ailleurs à plusieurs moments des influences créatives. Ma recherche est aussi performée et performative. Bien que je mobilise un vaste éventail de références à travers ce parcours, mon ancrage en communication médiatique est bien présent lorsque je prends plaisir et curiosité à « retourner le [vox pop] sur lui-même ». Sans en adopter complètement les préceptes, ma thèse incorpore tout de même de nombreux fragments de ma feue (!) — du moins à ce stade de mon écriture — démarche de recherche-création médiatique en plus de revendiquer fièrement l'influence de cette approche sur l'ensemble du parcours. Néanmoins, cela me donne parfois l'impression d'avoir mis la part de création par l'entrevue de rue entre parenthèses…

En somme, on pourrait dire que l'influence de la recherche-création médiatique déborde sur mon (en)quête par l'écriture, produisant une créature hybride à deux cous qui transgresse ces approches. Le terme « patenté » **recherche(-création) médiatique par l'écriture** me vient donc en tête afin de qualifier cet assemblage singulier : une recherche(-création) médiatique qui s'effectue à la fois **sur et par la pratique du vox pop** à travers le devenir de l'écriture. À l'issue de cette section méthodologique, voilà donc qui donne les clés pour déchiffrer l'ensemble du sous-titre (que vous aviez probablement lu en vitesse avant de l'oublier !) présenté en première page de cette thèse.

[51] Vous pouvez vous référer à la section raturée pour un très bref aperçu des cycles heuristiques de recherche-création, et du récit de pratique, ainsi qu'aux textes qui y sont cités pour une présentation plus détaillée.

En somme, et malgré les ~~têtes coupées~~ compromis réalisés, le positionnement de recherche(-création) médiatique que j'adopte pour cette thèse est à la fois novateur et singulier. Il déploie d'abord une série d'avancées théoriques récentes concernant l'écriture (créative) — et ses influences « post » — comme forme de recherche. Il incorpore ensuite, en les détournant productivement, plusieurs influences taillées sur mesure pour la recherche-création médiatique — en grande part à partir d'exemples issus de l'UQAM et d'autres universités montréalaises tout en ayant un potentiel beaucoup plus large — en plus de raffiner le concept de pratique. Riches de ce bagage méthodologique désormais partagé :

> La théorie n'est plus un concept abstrait, mais plutôt une enquête vivante incarnée, un espace relationnel et interstitiel pour créer, enseigner, apprendre et faire de la recherche dans un état constant de devenir. (Irwin, Beer, Springgay, Grauer, Xiong et Bickel, 2006, p. 71 cités et traduits dans Paquin, 2020a, p. 37)

Yay !

C'est bien intéressant tout cela, mais qu'en est-il exactement du vox pop et de l'invitation « Bonjour Monsieur/Madame/+ Tout-le-Monde, avez-vous une minute pour un vox pop ? » qui surplombe ce sous-titre ? Il vous faudra me suivre dans la prochaine portion de la thèse pour le savoir ! Notre aventure se poursuit donc alors que nous entrons dans le territoire du vox pop, terrain incertain dont nous esquisserons une carte mouvante à coup de trajets.

II

VOX POP

☐ EXPLORER LE TERRAIN DU VOX POP

2.1 REPÉRAGE DES POINTS DE VUE SUR LE VOX POP

Pourquoi nous intéresser au vox pop ?
Le vox pop selon… Ses clichés
Les dictionnaires
Les gens dans la rue
Moi, ici, maintenant

2.2 TRAJET ÉTYMOLOGIQUE – La voix du peuple est-elle la voix de Dieu ?

8e siècle

L'adage *Vox populi, vox Dei*
De la voix du peuple à celle du vox pop

2.3 TRAJET REPRÉSENTATIONNEL – Le vox pop reflète-t-il le public et son opinion ?

17e siècle

L'interview journalistique

19e siècle

La série d'interviews
Le sondage d'opinion
Et le VOX POP dans tout ça ?

20e siècle

Le vox pop journalistique

2.4 TRAJET MÉDIATIQUE – Comment opère le dispositif médiatique du vox pop ?

21e siècle

Le vox pop comme format
Le vox pop comme pratique
Les médias et la représentation du(des) public(s)
Le DISPOSITIF MÉDIATIQUE DU VOX POP

2.5 EMBRANCHEMENTS – Quelles directions empruntent les vox pop dans la pratique ?

Humour & Divertissement	Art & Documentaire	(Auto) Promotion	Éducation & Engagement social

2.1 REPÉRAGE
– Points de vue sur le vox pop.

2.1.1 POURQUOI NOUS INTÉRESSER AU VOX POP ?

Voici un top 5 des meilleures raisons de nous intéresser au vox pop :

5 — Parce que les objets en apparence banale le sont rarement et méritent d'autant plus d'être questionnés ;

4 — Parce que c'est un format omniprésent dans les médias, sans pour autant être largement étudié théoriquement ou dans sa pratique ;

3 — Parce qu'il se revendique de « nous » représenter, ainsi que nos opinions, et nous concerne donc individuellement autant que collectivement ;

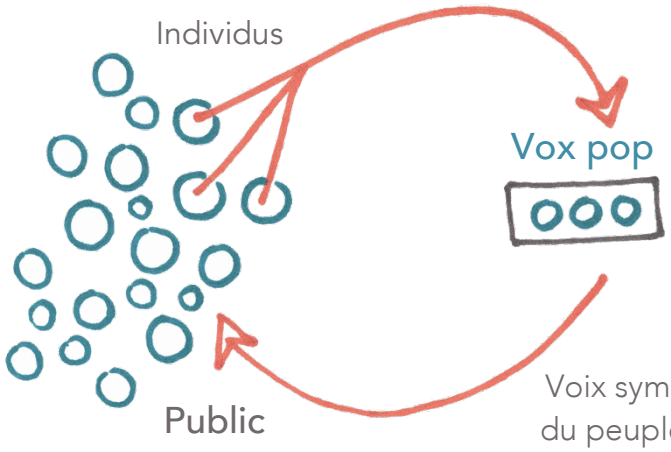
2 — Parce que vous serez assurément appelés à en écouter, peut-être aussi à y participer, ou à en créer et qu'on peut toujours faire mieux ;

1 — Parce que _____.
(Ajoutez votre propre bonne/meilleure raison ici.)

Lignes ouvertes, enregistrements devant un auditoire, entrevues avec des personnes affectées par ou témoins de divers événements, passant·e·s surpris·e·s par des caméras cachées… **Le « public », tel qu'on s'y réfère communément, est mobilisé et mis en scène de façon récurrente et selon diverses formules dans les médias.** Plusieurs raisons peuvent motiver plus ou moins consciemment l'intégration du public dans les contenus médiatiques : l'intérêt, la curiosité, le militantisme, le sensationnalisme, le désir de rejoindre l'auditoire, de faciliter son expression, de faire grimper les cotes d'écoute, la pression commerciale, l'accès à du contenu facile à produire et peu coûteux, le remplissage, et cetera… Le plus souvent plusieurs de ces raisons à la fois ! **Le vox pop ne fait pas exception. Il est aujourd'hui un véhicule omniprésent de la présence/parole du public dans les médias.** Il est aussi, pour plusieurs, synonyme de vacuité et de remplissage, raison pour laquelle cet objet du quotidien est souvent jugé inintéressant et mis de côté.

Le vox pop entretient pourtant un lien particulier avec le public, un public qui se compose entre autres de vous et moi. Prenons un moment pour le regarder de plus près avant de nous lancer. Un vox pop typique rassemble les interventions d'une poignée d'individus interceptés dans des lieux (aussi dits) publics, souvent — mais pas exclusivement — pour exprimer leurs opinions. Une fois que leurs voix individuelles sont captées par un micro ou une caméra et mises en commun, voilà qu'elles ne leur appartiennent plus tout à fait, car elles deviennent « symboliquement » — et

à divers degrés — la *vox populi*, une expression latine signifiant la « voix du peuple » qui donne apparemment son nom au vox pop. Cette voix est ensuite renvoyée comme un écho aux auditoires des médias appartenant eux-mêmes au « public », tout en contribuant à forger leur image de celui-ci… Tout cela dans une boucle de rétroaction potentiellement infinie ! **Il semblerait donc que ledit « public » a la particularité d'être à la fois objet, contributeur, récepteur et — nous le verrons — produit des vox pop.**



Au-delà de toutes les nuances qui méritent d'être apportées à cette proposition et à chacun des concepts mis entre guillemets (ce qui sera notamment le cas à travers cette thèse), **on pourrait suggérer que le vox pop, par le bagage qu'il porte, est un « format » raccourci de « représentation symbolique » du « public » au « public » dans les médias.** C'est l'une des spécificités qui en fait selon moi un objet d'un grand intérêt autant en recherche que dans notre quotidien.

D'entrée de jeu, mon directeur de recherche Louis-Claude et moi avons remis en question l'utilisation du terme « symbolique », qui peut être particulièrement chargé du point de vue de la recherche, afin de décrire le rapport représentationnel qu'est susceptible de jouer le vox pop médiatique par rapport au public. Après moult réflexions, lectures et discussions, j'ai décidé de maintenir son utilisation, d'une part faute d'alternatives satisfaisantes, mais aussi puisqu'il est particulièrement évocateur. **Dans le contexte de cette thèse, le rôle symbolique du vox pop se joue ainsi principalement à deux niveaux.** Du point de vue définitionnel, je retiens en premier lieu que l'adjectif symbolique peut signifier « qui n'a de valeur que par ce qu'il exprime ou évoque » (CNRTL, 2012) ou encore « qui, tout en étant réel, n'a pas d'efficacité ou de valeur en soi, mais en tant que signe d'autre chose » (Rey-Debove et Rey, 2016a). **Ainsi, bien qu'on dise communément qu'un vox pop exprime l'opinion ou « la voix du peuple », on sait très bien que ce n'est pas littéralement « la » voix du peuple que l'on entend, mais plutôt une évocation à divers degrés de celle-ci.** Cette thèse nous permettra d'ailleurs de saisir la complexité du bagage étymologique, symbolique, conceptuel et pratique que le vox pop traine avec lui, y compris dans ses procédés de productions médiatiques, sa diffusion et sa réception. En second lieu, on peut aussi accoler une dimension communicationnelle — ça tombe bien ! — au terme « symbolique ».

Associé au courant des études culturelles (*cultural studies*), l'auteur James Carey propose pour sa part de prendre en compte la communication non seulement dans son rôle de transmission d'informations, mais aussi dans sa dimension culturelle. Cela serait notamment manifeste dans notre capacité de construire des référents symboliques partagés :

> Les êtres humains créent des symboles pour encadrer et communiquer leurs pensées et leurs intentions et ils utilisent ces symboles pour concevoir des pratiques, des choses et des institutions. En d'autres termes, ils utilisent des symboles pour construire une culture dans laquelle ils peuvent vivre ensemble[52]. (Préambule de G. Stuart Adam dans Carey, 1989, p. x)

Selon cette logique, **un vox pop est un format/pratique qui permet de faire référence symboliquement au public dans les médias sans avoir à consulter ou représenter le public en entier** (ce qui est d'ailleurs difficile à imaginer en dehors de situations particulières telles que des élections ou un référendum). Qui plus est dans un bulletin de nouvelles, quand un journaliste annonce au chef d'antenne qu'il a fait un micro-trottoir, on s'attend à voir défiler à l'écran une série de courtes interventions avec des personnes dans la rue sur un sujet commun dans l'objectif de présenter un panorama d'opinions pouvant refléter celles de la population. Ce format médiatique codifié est ainsi reconnu rapidement par l'auditoire, puisque ses référents sont partagés collectivement. Nos pratiques communicationnelles, tout particulièrement le langage, se doublent ainsi d'une dimension constitutive de nos réalités sociales partagées, ce qui est en cohérence avec l'approche méthodologique présentée dans la *Section I*. Bien au-delà de la transmission de contenus, la communication, dans sa dimension culturelle et symbolique, permet ainsi de nous lier et de nous forger en tant que communautés. **En ce sens, vox pop est un format exemplaire de cette idée : il représente symboliquement le public au public dans les médias en même temps qu'il participe à le créer… avec tous les enjeux que cela est susceptible de générer.** Voilà une autre considération qui refera surface de façon récurrente dans cette thèse, jusqu'à donner forme à *La boucle de représentation médiatique symbolique du vox pop* (voir la page 296) dont je viens de vous donner un avant-goût.

En d'autres mots, les vox pop participent non seulement à relayer, mais également à créer symboliquement la voix et l'image du public dans les médias. Si nombre de vox pop se caractérisent entre autres par leur vacuité, qu'en est-il alors de l'image collective qu'ils dégagent de « nous » qui sommes ce public ? Ne serait-il pas pertinent de prendre soin de cette voix qui se

[52] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, la formulation originale étant : « Human beings create symbols to frame and communicate their thoughts and intentions and they use such symbols to design practices, things, and institutions. In other words, they use symbols to construct a culture in which they can live together. » (Carey, 1989, p. x)

revendique d'être la nôtre, ou du moins celle de certains de nos pairs ? Ce point de vue/intuition, qui m'est venue après un long moment à retourner cette pratique médiatique dans tous les sens, je vous en fais cadeau dès les premières pages de cette section, afin de (vous)nous inviter à poser un regard nouveau empreint d'amour et curiosité sur le vox pop, comme c'est le cas pour cette thèse.

Ça n'empêche pas le vox pop de me taper sur les nerfs par moment,
mais c'est déjà ça !

Le vox pop — dans son rôle symbolique de « voix du peuple » remâchée par le montage et renvoyée à elle-même par la diffusion dans les médias — prend ainsi forme dans un rapport de tension entre les créateur·trice·s médiatiques et (le)leurs publics, tout comme il en témoigne. C'est ce nœud extrêmement riche que nous explorerons à travers notre (en)quête de compréhension du vox pop portée par la littérature et la pratique… Un nœud d'autant plus nécessaire à dénouer qu'il s'avère problématique à plusieurs niveaux.

J'écris le premier jet de ces lignes introductives en janvier 2021
(puis les retravaille près d'un an plus tard)
(toujours) au cœur (vers la fin ?) de la pandémie de *COVID-19*,
dont les effets dévastateurs se font encore sentir
près d'un an (deux+) après l'apparition des premiers cas.
Pour cette raison et bien d'autres,
voilà des mois qu'une partie du monde retient son souffle
devant la montée de la désinformation, des théories du complot,
des populismes d'extrême droite et des milices…
(Puis maintenant à travers une guerre, des batailles législatives
clivantes et une inflation galopante…)
Des mois qu'une partie du monde cherche à reprendre le sien,
manifestant contre le racisme, la brutalité, la marginalisation,
multipliant les dénonciations et les prises de position…

Tout cela nous est représenté à travers les médias, alimentant notre peur,
mais aussi notre désir de changement collectif et nos espoirs.

D'une foule à une autre et dans l'entre-deux,
le micro — ~~actuellement tendu au bout d'une longue perche~~ — circule,
donne à entendre ou réduit au silence,
coupe clip ! clip ! dans la nuance et les subtilités,
car le temps presse.

Un vox pop anodin est peut-être un vox pop anodin,
mais son accumulation ne l'est jamais tout autant.
Voilà ce que je retiens de mes visionnements des derniers mois.

L'autre jour, mon chum m'a dit :
« Tu devrais écouter cette vidéo[53] *YouTube* publiée par *Vice*.
Le gars dans le vox pop est très articulé et exprime mieux que
plusieurs analystes que j'ai entendus jusqu'à maintenant
certaines motivations des supporteurs de Trump. »
Après l'avoir écoutée, j'ai fait valoir que cette entrevue unique
avec un homme dans la rue n'était pas tout à fait un vox pop,
que j'aurais bien aimé que le reporter pose X et Y questions
et bla bla bla… mais il marquait un point.
Et de nombreuses personnes dans les commentaires étaient du même avis.

Quel qu'en soit le sujet spécifique,
je retiens aussi de mes visionnements
qu'un vox pop bien mené peut faire une différence.
En effet, les vox pop ont la faculté de nous ouvrir à des voix
que nous n'avions jusqu'à présent peu ou pas entendues.
Ces voix qui en se multipliant font de nous une collectivité,
à tout le moins médiatique et symbolique.

Ainsi, si j'avais à compléter la première position du top 5
des raisons de s'intéresser au vox pop ici et aujourd'hui, j'écrirais :

1 — Parce que nous devons peut-être plus que jamais (ré)apprendre
à vivre ensemble dans ce que nous avons en commun
comme dans nos différends(ces) et que l'image que les
médias nous renvoient de nous-mêmes y joue pour beaucoup.

Le vox pop — selon l'utilisation qui en est faite entre information, art, éducation, activisme et divertissement — a la capacité de nous mettre en plein visage ce que nous aimerions peut-être mieux ne pas voir et ne pas entendre, un mal nécessaire pour avancer ensemble. Il a le pouvoir d'amplifier les tensions, les divisions. De façon plus réjouissante — et vous en trouverez déjà plusieurs exemples au cœur de ces pages —, le vox pop ouvre aussi la possibilité d'amplifier notre diversité, notre richesse et notre intelligence collective dans les médias. C'est ce à quoi cette thèse souhaite humblement contribuer. Pour se faire, je vous propose de me suivre dans une exploration sans condamnation, quoique parfois un brin incisive, du vox pop. J'espère que vous prendrez tout autant de plaisir que moi à ajouter des couches de complexité à cette pratique.

[53] En guise de contexte, l'entrevue a été réalisée avec un des rares partisans du président républicain sortant Donald Trump qui s'était déplacé pour une manifestation prévue le jour de son départ de la Maison-Blanche et n'ayant finalement pas eu lieu. Celle-ci coïncidait avec l'assermentation du démocrate Joe Biden à la présidence des États-Unis le 20 janvier 2021. Quelques jours plus tôt, le 6 janvier, une foule en grande partie composée de partisans de Trump avaient pris d'assaut le Capitole dans un mouvement de contestation du résultat des élections. Vidéo originale « We Spoke to a Lone Trump Supporter at Biden's Inauguration » publiée par *VICE News* sur *YouTube* le 21 janvier 2021 : https://www.youtube.com/watch?v=xL_hnA2u-SA

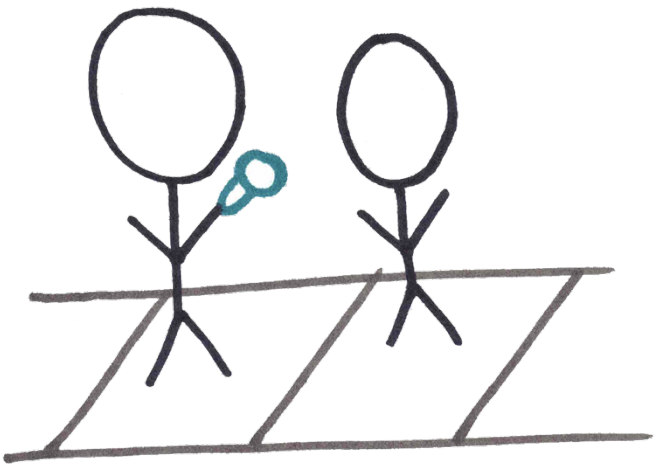
Bien que les grincements de dents seront parfois au rendez-vous, les sourires en coin et les exclamations devant des partages d'inconnus émouvants devraient l'être également. Nous verrons bien, car le moment est venu d'amorcer ensemble cette exploration.

Problématiser/complexifier notre rapport au vox pop implique d'abord de mieux cerner cet objet méconnu. Cela nous conduit à la première question de recherche motivant cette thèse : **quels éléments de compréhension pouvons-nous dégager relativement au contexte d'émergence du vox pop médiatique ?** À défaut d'avoir un point de départ précis, débutons par un repérage de divers points de vue communs sur le vox pop et voyons quels trajets de recherche spécifiques s'en dégageront.

2.1.2 LE VOX POP SELON…

Son cliché

Premier questionnement à moi-même : votre conception du vox pop est-elle la même que la mienne ? Savez-vous même de quoi il s'agit ? Afin de lancer cette réflexion sur une base commune, je vous partage l'image qui me vient en tête lorsque je pense à un vox pop cliché.



Imaginons un vox pop comme tant d'autres,
un soir aux nouvelles dans une télé près de chez nous.

Un reportage, sur un sujet.
Une phrase de transition en voix hors champ.

Début du vox pop.
Sur le trottoir, un journaliste aborde une passante,
lui tend un micro :

« — Journaliste : Question à la première passante.
— Passante anonyme 1 : Réponse positive.
— Passant anonyme 2 : Réponse qui contredit la réponse positive.
— Passante anonyme 3 : Réponse indécise. »

Fin du vox pop.
Le tout a duré moins de 30 secondes.
Le reportage se poursuit.

« Le vox pop est un format tellement cliché et intégré dans notre culture médiatique,
me dira mon directeur de recherche pendant une de nos rencontres,
que même un dessin avec deux bonhommes allumette et un micro
permettrait de le reconnaître. » Il n'a pas tort.
Et en même temps, c'est au moins une thèse plus complexe que ça ! ;)

Les dictionnaires

Appuyons ensuite cette (en)quête compréhensive sur le vox pop par un survol des définitions communément attribuées à ce terme, d'abord dans les dictionnaires de ma propre bibliothèque, puis sur le web. Cela semble aller de soi, mais on y trouve toujours quelque chose d'intéressant. Après un moment à lire les définitions, débute spontanément un travail de découpage des extraits en citations qui permet de voir émerger leurs recoupements et leurs nuances. L'idée me vient de superposer à chacune un code de couleur thématique. Cet exercice visuel permettra d'identifier facilement les éléments récurrents appelés à caractériser la conception commune de cette pratique, en plus de participer à orienter les trajets de recherche qui suivront. Allons-y d'abord avec le terme **vox pop** qui est de loin le plus utilisé, autant en français qu'en anglais.

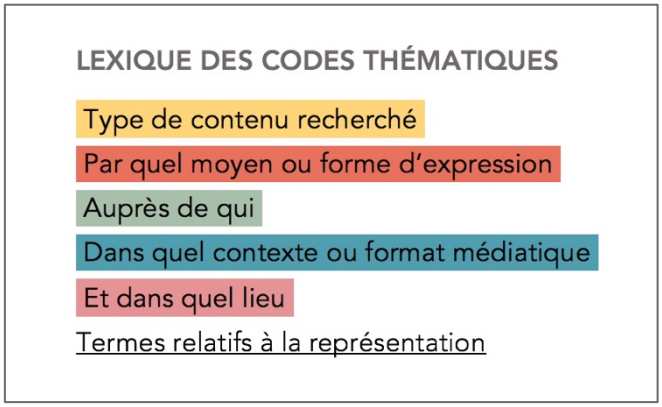


Figure 6 – Lexique du code de couleur thématique.

vox pop NOM MASCULIN ou NOUN

pluriel invariable : vox pop [FRANÇAIS]
plural form: vox pops [ENGLISH]

Sondage d'opinion portant généralement sur un sujet d'actualité, effectué dans la rue, pour recueillir les réactions et commentaires spontanés des gens, et dont les résultats sont présentés le plus souvent sous forme de courtes séquences (sonores ou vidéo), par exemple lors d'un journal radiodiffusé ou télévisé.

(Office québécois de la langue française, 2001)

Popular opinion as represented by informal comments from members of the public, especially when broadcast or published.

(Lexico - Oxford Dictionary [En ligne])

The opinions of people recorded talking informally in public places.
◊ A broadcast for radio or television in which people going past in a public place are asked for their opinion on a particular subject.

(Cambridge Dictionary [En ligne])

An interview in which an average person is asked for an opinion on a matter of general interest.

(American Heritage Dictionary [En ligne])

In a radio or television programme, a vox pop is an item consisting of a series of short interviews with ordinary members of the public.

(Collins Dictionary [En ligne])

ORIGIN
Mid 18th century (in the sense "the opinions or beliefs of the majority"): abbreviation of *vox populi*. Latin origin. The current sense dates from the 1950s.

(Lexico - Oxford Dictionary [En ligne])

Poursuivons donc notre recherche autour du terme en question, *vox populi* étant dérivé de l'expression ***vox populi, vox Dei*** communément traduite par « **La voix du peuple est la voix de Dieu.** » Peu contextualisé dans les dictionnaires étymologiques consultés, nous découvrirons un peu plus tard toute la complexité se cachant derrière cet adage, notamment les rapports de pouvoir forgeant et contraignant cette voix et son expression. Il est d'ailleurs intéressant de noter au passage que le terme « voix » adopte déjà plusieurs significations en lui-même, notamment « l'ensemble des sons produits par les vibrations des cordes vocales chez l'être humain », une

« personne qui parle », un « appel [ou] avertissement que l'on reçoit de l'intérieur », « un avis[54] exprimé par un vote » ou encore les « opinions [ou] sentiments d'un groupe, d'une collectivité, exprimés ou non au moyen d'un vote » (Antidote 10, 2020). Dans un contexte religieux, la voix a aussi été associée à une « supplication [ou une] prière » du 16e au 18e siècle environ (Rey, 2012, p. 3946). Cela nous conduit donc à feuilleter nos dictionnaires jusqu'à la *vox populi*.

vox populi PHRASE ou NOUN

Mid 16th century from Latin, literally "the people's voice."
(Lexico - Oxford Dictionary [En ligne])

De l'adage latin *vox populi, vox Dei*, signifiant voix du peuple, voix de Dieu.
◊L'opinion du plus grand nombre.

(Dictionnaire Larousse [En ligne])

Popular sentiment or opinion: the voice of the people.
◊First known use circa 1547.
◊*Vox populi* is a Latin phrase that literally translates as "the voice of the people." It can be found in the longer maxim, "**Vox populi, vox Dei**," which means "The voice of the people is the voice of God." Many people think that expression means that the people are always right, but it really implies that the will of the masses—right or wrong—is often irresistible[55]. Since the mid-1960s, English speakers, especially British ones, have trimmed "vox populi" down to the abbreviated form "**vox pop**," an expression used particularly for popular opinion as it is used and expressed by the media.

(Merriam-Webster Dictionary [En ligne])

La collecte de l'opinion par divers moyens — tour à tour le sondage, l'interview ou les commentaires spontanés — serait l'objectif principal du vox pop selon ces définitions. Alors que certaines font abstraction d'une quelconque diffusion médiatique, d'autres se concentrent sur la radio et la télévision. Au cœur des vox pop, on retrouve par ailleurs des membres du « public »

[54] À la suite de sa lecture, une membre de mon jury de thèse a souligné très justement la différence entre les termes « opinion » et « avis ». Le premier désigne « un jugement personnel », tandis que le second réfère à « une opinion résultant d'une réflexion […] sur un problème précis » qui sera communiquée aux personnes concernées, par exemple un avis d'expert. Les deux vocables étant souvent utilisés de façon interchangeable dans le langage courant, notamment par plusieurs personnes interviewées, je n'effectue pas de distinction formelle entre ces deux termes dans ma thèse. Le terme opinion est cependant plus juste et privilégié. Voir la *Banque de dépannage linguistique* : https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/22244/le-vocabulaire/nuances-semantiques/difference-entre-opinion-et-avis#:~:text=Le%20mot%20avis%20d%C3%A9signe%20une,autrui%20(ordinairement%20par%20%C3%A9crit).

[55] Cette affirmation sur le sens de l'adage *vox populi, vox Dei* — qui est d'ailleurs reprise de façon similaire dans d'autres définitions — sera nuancée et en partie contredite dans le *Trajet étymologique* (2.2) présenté à la page 101.

ou encore le « peuple/des gens » — *people* en anglais, terme dont le sens est souvent ambigu jusque dans sa traduction francophone[56] — abordés dans des espaces publics afin de commenter des sujets d'actualité ou d'intérêt général. Des thématiques similaires sont d'ailleurs reprises dans la définition attribuée au « **micro-trottoir** » qui est l'équivalent francophone du vox pop. Dans les extraits de dictionnaires retenus pour ce terme, on voit apparaître la technique de « l'enquête », les « passants » et le lieu spécifique de « la rue ». Un rapprochement direct est aussi effectué avec le journalisme.

micro-trottoir NOM MASCULIN

pluriel : micros-trottoirs

1985 ◊ De 1 micro et trottoir. ◊ Enquête effectuée par des journalistes (radio, télévision) dans la rue, sous forme d'interview, auprès des passants.

(Dictionnaire Le Petit Robert, 2016, p. 1594)

Enquête d'opinion effectuée au hasard dans la rue pour une radio ou une télévision.

(Dictionnaire Larousse [En ligne])

En anglais, on utilise parfois la formule « **man on the street interview** » et son acronyme « MOTS » pour décrire des contenus de type vox pop. Avec ou sans traits d'union et remplaçant parfois le « man » pour « woman » ou « people », ce terme suggère à première vue une certaine ambiguïté : qui est donc cette personne dans la rue ? S'agit-il de la personne interviewée ou de l'intervieweur·euse même ? Ce questionnement est rapidement résolu en consultant les définitions puisque les entrées reliées à cette formulation ne visent pas la pratique du vox pop en elle-même, mais plutôt les gens « ordinaires » et « moyens » (*average*) qui pourraient en faire l'objet. Le format médiatique est alors évincé au profit des statistiques et de l'opinion publique.

[56] Dans un article linguistique consacré à ce terme, Carita Klippi écrira que : « Le peuple, the '*people*' is a collective noun difficult to define, because it changes its value according to place, time and political regime. The history of the notion shows that it oscillates between the social and moral concept of populace, the political concept of nation and the economical concept of working class. In the present paper, it is also given a linguistic content in so far as it refers to a linguistic community of variable extent in which an individual makes a projection of his relationship to other individuals in order to constitute a representation of a whole which then reflects back onto each individual. » (2006, p. 356)

the man/woman on/in the street PHRASE or NOUN PHRASE

US: on the street, UK: in the street[57]

An average or ordinary person.

◊First known use circa 1831.

(Merriam-Webster Dictionary [En ligne])

The typical or ordinary person, especially as a hypothetical unit in statistics. [UK]

◊An ordinary or average citizen. [UK]

◊The average person, ordinary citizen. [US]

(Collins Dictionary [En ligne])

An ordinary, average person whose opinions are considered to represent most people.

(Cambridge Dictionary [En ligne])

An ordinary man, with regard to their opinions, or as distinct from an expert.

"It will be interesting to hear what the man on the street has to say about these latest tax cuts."

◊ SYNONYMS

[…] Mr. Average, Mrs. Average, John Citizen.

Joe Bloggs, Joe Public, the man on the Clapham omnibus. [BRITISH INFORMAL]

John Doe, Joe Sixpack. [NORTH AMERICAN INFORMAL]

Pleb, plebeian. [DEROGATORY]

(Lexico - Oxford Dictionary [En ligne])

Monsieur et madame Tout-le-Monde. [QUÉBEC]

« Ce que révèle ce sondage, c'est d'abord l'opinion de monsieur Tout-le-Monde. »

(Office québécois de la langue française, 2018)

Voilà qui continue d'éclairer le mystérieux surtitre de la thèse !

À travers ce dernier tour de piste définitoire, les termes *person* (personne), *citizen* (citoyen·ne) et *people* (peuple ou gens), qui ont pourtant une connotation sociale et politique potentiellement différente, sont utilisés de façon interchangeable. Encore une fois, ces personnes se doivent dans tous les exemples proposés être aussi ordinaires et moyennes (*average*) que possible, notamment d'un point de vue statistique. Cela pointe également vers un ensemble de termes relatifs à la

[57] À travers cette thèse, je privilégierai l'utilisation de « man-on-the-street » afin d'adopter une graphie standard. J'utiliserai parfois la préposition « in » au cœur de cette expression afin de refléter l'orthographe employée dans les extraits cités. Pour la même raison, les traits d'union seront parfois retirés entre ces termes (p. ex. *man in the street*).

représentation[58] souvent évoqués dans les définitions. Je choisis donc de retourner en arrière pour souligner ces occurrences qui n'étaient pas codées jusqu'à présent et les ajouter au lexique. **On remarque que l'abstraction de l'individuel vers le général/public s'effectue à deux niveaux : l'opinion et le médiatique.** D'une part, certaines définitions suggèrent que la récolte des opinions de quelques personnes vise à représenter celles de l'ensemble du public. Un peu plus haut était également souligné le caractère médiatique du vox pop, c'est-à-dire le fait qu'il est le plus souvent produit pour être diffusé dans les médias (radio, télévision, etc.). Dans les deux cas, les voix et opinions individuelles de quelques personnes sont extrapolées et amplifiées à travers le vox pop, une succession d'interactions un·e à un·e acquérant une portée/diffusion publique.

Ainsi, les « Je pense que… » exprimés successivement par quelques John/Jane/+ Doe[59] devant le micro ou la caméra sont assemblés en une « voix » commune qui en vient à exprimer une forme de « nous » ou de « eux » évocateurs de la « masse » ou d'un groupe particulier. Bien que cet élément ne soit pas abordé dans les définitions, on peut déjà commencer à interroger — à la lumière des considérations épistémologiques présentées plus tôt — les limites du vox pop à représenter médiatiquement le public et son opinion, que ce soit symboliquement à travers quelques interventions ou tout court (plus à ce propos d'ici la fin de la section). Finalement, on contraste également dans ces extraits le point de vue profane de ces individus à celui des experts, tandis que l'accent sur le terme « ordinaire » suggère par opposition qu'il pourrait y avoir d'autres catégories de gens qui ne le sont pas.

Aïe Aïe Aïe,
Que faire alors si on rencontre une personne EXTRAordinaire en faisant un vox pop ?
La question reste en suspens…

Finalement, bien que plusieurs des dates fournies divergent, on note que la ***vox populi*** a fait son apparition dans les dictionnaires dans son sens actuel au milieu du 16e siècle. L'étymologie de l'expression *Vox populi, vox Dei* suggère néanmoins que cette expression était utilisée plusieurs

[58] À travers cette thèse, divers registres relatifs à la « représentation » seront mobilisés selon les contextes, parfois simultanément. En relation au vox pop, il sera notamment question de représentation statistique (p. ex. via les sondages d'opinion), de représentation politique (p. ex. par le biais d'élections), de représentation médiatique (p. ex. capter des entrevues pour les diffuser dans les médias) et de représentation symbolique (p. ex. les voix du vox pop faisant écho à celle du peuple). S'ajoutent, du point de vue de la recherche, les enjeux de représentation épistémologiques — concernés par les modalités de production de connaissances sur le monde —, lesquels sont largement explorés dans la *Section I* dédiée à la méthodologie en plus de refaire surface régulièrement à mesure que nous explorerons le vox pop.

[59] Joe Bleau, Madame Michu, Monsieur Dupont, le citoyen lambda, le commun des mortels… La page *Wikipédia* consacrée à « l'homme de la rue » — la traduction francophone du *man on the street* — recèle de synonymes utilisés pour qualifier ces personnes relativement interchangeables vu leur caractère « moyen ». Certains de ces termes ont par ailleurs acquis une connotation péjorative. Voir le : https://fr.wikipedia.org/wiki/Homme_de_la_rue

siècles plus tôt (voir le *Trajet 2.2*). Le terme **vox pop** aurait quant à lui fait son apparition au milieu du 18e siècle, suivi de la conception actuelle de ***(people)(wo)man on/in the street*** en 1831. La signification courante du vox pop serait cependant plus récente et remonterait aux années 1950 ou 1960[60], la seconde décennie correspondant à la période à partir de laquelle le dictionnaire en ligne *Collins*[61] recense l'utilisation du terme. Apparu en 1985 (une date étonnamment précise, sans être contextualisée par le dictionnaire qui la fournit), le vocable **micro-trottoir** serait le plus récent.

Outre les dictionnaires, les définitions du vox pop se font rares, y compris dans les quelques articles de recherche sur le sujet. Nous approfondirons un peu plus loin (voir *Dre Becker et la littérature issue de la recherche* à la page 189) celles proposées en relation avec le journalisme. À ce stade, il est néanmoins intéressant de noter que les journalistes sont fortement encouragés à distinguer dans leurs reportages les sondages d'opinion empruntant une méthodologie stricte et à portée généralisable des vox pop, considérés comme plus illustratifs que statistiquement représentatifs. Ceci contraste quelque peu avec les définitions communes qui tendent parfois à amalgamer les deux formes. **À mesure que s'accumuleront les exemples de vox pop tirés du terrain, nous verrons aussi que ces définitions générales ne collent pas toujours, voire très peu, à la pratique.**

[60] En guise de repères temporels, le journalisme moderne se développe à partir du début des années 1700 en Amérique du Nord à travers la publication des journaux, tandis que la diffusion radiophonique grand public se déploie principalement partir des années 1920. L'un des premiers grands diffuseurs au pays, la société d'État médiatique *CBC/Radio-Canada* voit officiellement le jour en 1936 et opère d'abord sur les ondes radiophoniques. Elle inaugure ses premières chaînes télévisées en 1952. Source : https://cbc.radio-canada.ca/fr/votre-diffuseur-public/histoire

[61] Le Dictionnaire en ligne *Collins* produit, sans en préciser les sources exactes, des graphiques illustrant les tendances d'utilisation de plusieurs termes au fil des siècles. Celui consacré à « vox pop » peut être consulté à cette adresse : https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/vox-pop

Les gens dans la rue

Clamer que le vox pop est un format médiatique malaimé, comme je l'ai fait en introduction et le ferai encore, est à la fois une affirmation subjective — les commentaires en ce sens se multiplient dès que vous annoncez que votre recherche porte sur ce sujet, le plus typique étant : « J'haïs ça les vox pop, mais ta thèse va être intéressante ! » Euh… merci !? — et l'attitude générale qui se dégage des publications consultées. **Mais qu'en pense le « peuple » qui prête, tel que le suggèrent les définitions, voix au vox pop ?** Rien de plus simple (!) : déplaçons-nous dans la rue pour savoir quelle pertinence les « gens ordinaires » — quel drôle de terme également ! — attribuent au vox pop. Ayant moi-même ressenti le besoin de confronter et de me réapproprier ces définitions au cours de ma démarche, je suis allée demander à des passant·e·s ordinaires (!?) ce qu'il·elle·s pensaient du vox pop. Suivront donc quelques extraits tirés de leurs réponses.

Mais d'abord, qui sont ces gens ordinaires ? Eux ? Vous ? Nous[62] ?
Je suppose que cela dépend de notre perception des autres… et de nous-mêmes.
À quel point sommes-nous OR-DI-NAIRES ?
Average? (Ouch ! Ça fait mal à l'égo.)

Ça peut être pas mal de se distinguer de la masse
… mais pas trop quand même, non ?
Être unique, mais en même temps un peu ordinaire, différent
…mais quand même un peu pareil, c'est bien, non ?
Ne pas être comme tout le monde,
…mais juste assez ?
(Réponse à soi-même dans le bruit/silence ambiant des criquets.)

Et si je/nous étions Monsieur/Madame/+ Tout-le-Monde ?
Oui oui, voici ce que nous pensons des vox pop !

(Moment d'hésitation devant l'absurdité grandissante du concept
que j'explorerai dans quelques pages, sans le savoir au moment d'écrire ces lignes.)

[62] À travers la thèse, je joue volontairement — et parfois avec un brin d'ironie — avec l'utilisation du pronom « nous » et ses multiples référents possibles, notamment le « nous » de modestie généralement adopté par la recherche ou encore le « nous » de la parole du public (dont nous faisons normalement partie) construit et revendiqué à travers le vox pop. Le recours au « nous » est aussi un clin d'œil du fait que je vous considère déjà au moment d'écrire ces lignes, une invitation directe à vous joindre à mes réflexions et à mon parcours de recherche, un rappel de la nécessité de vivre-ensemble.

vox pop [2]

Création personnelle – 2018
Baladodiffusion indépendante sur *Spreaker*

vox pop [2] est une minisérie de vox pop… sur la pertinence du vox pop ! Réalisée à Montréal sur trois épisodes en août 2018 et rassemblant une quarantaine d'intervenant·e·s, cette série avait la particularité de diffuser le processus d'entrevue de rue en direct sur le web, sans interruption et sans montage (Noury, 2018a). Cette particularité sera d'ailleurs explicitée dans la *Section III*.

Figure 7 – Visuel de la minisérie de balado vox pop [2].

Lieux : Plaza Saint-Hubert, Promenade Ontario et Avenue du Mont-Royal à Montréal, Canada
Lien d'écoute *Spreaker* : https://www.spreaker.com/show/vox-pop

EXTRAITS

[…] **Cynthia** : Bonjour monsieur, est-ce que vous avez une minute ?
Passant – Non désolé. [Épisode 1 – TC 03:30]

SFX – Bruits de pas, l'intervieweuse reprend sa marche sur la Plaza Saint-Hubert jusqu'à la prochaine interaction.

[…] **Cynthia** : […] J'arrête des gens dans la rue pour leur poser une question. Un vox pop en fait. […] La question est très méta aujourd'hui, c'est de savoir : est-ce que vous trouvez que les vox pop dans les médias c'est pertinent ? [Épisode 1 – TC 04:40]

[…] **Passante 2** : Ça dépend c'est quoi la question. Comme il y a des questions qui sont pertinentes et d'autres qui ne sont pas pertinentes. Et ça dépend du monde. [Épisode 1 – TC 10:00]

[…] **Passante 3** : [Aux nouvelles] quand ils vont chercher lors d'un drame les sentiments exacerbés des gens, [le sensationnalisme de la chose] me fatigue. […Interaction…] Parce qu'ils les choisissent, hein ! Ils en font plusieurs et ils vont mettre […] ceux qui font leur affaire. Ça peut tellement être biaisé ! [Épisode 1 – TC 15:05]

SFX – Mélange de marteaux piqueurs et d'engins de chantier qui s'affairent à remodeler la Plaza.

[…] **Passante 6** : Ben oui, ça renseigne sur toute sorte de choses et ça donne l'opinion des gens. […Et est-ce que ça peut vous influencer ?…] Non. […] De toute façon c'est toute du pareil au même. [Épisode 1 – TC 43:30]

[…] **Passante 11** : Écoutez, moi je vais vous dire, j'ai travaillé à la radio pendant des années et j'ai toujours trouvé que c'était pertinent. On en a fait beaucoup pour nos émissions. […Interaction…] Mais en général, les gens qui ont une idée claire, c'est assez concluant […]. Ce n'est pas pire que ce qui se fait par les maisons de sondage par téléphone. […] Si vous interviewez dix personnes sur la rue, ça vaut ce que ça vaut sur la rue où vous passez, évidemment. On ne peut pas tenir ça comme valeur absolue, mais ça a une certaine valeur. [Épisode 1 – TC 52:30]

[…] **Passant 13** : En fait c'est filtré, je pense que ce qu'ils veulent voir, ils l'entendent et que les autres ils les discartent. […Donc ce n'est pas très représentatif de ce que les gens pensent pour vrai ?…] Ben comme les nouvelles, comme les médias. C'est pas très représentatif. [Épisode 1 – TC 71:40]

SFX – Changement d'épisode et de lieu vers la Promenade Ontario. Un homme joue du violon à proximité de la Place Simon-Valois.

[…] **Passant 15** : C'est très intéressant, parce que ça donne des avis neutres. […] Généralement, je dis que les journalistes ont une mauvaise idée sur beaucoup de choses. Ils prennent ce qui est dicté par, je [ne] sais pas, par le pouvoir, par le gouvernement. Ils vont parler de quelque chose, mais je pense que s'ils demandaient aux gens dans la rue […] ils auraient beaucoup beaucoup d'avis contraires à ce qu'ils disent. [Épisode 2 – TC 09:05]

[…] **Passant 19** : Oui, c'est une bonne idée ! Prendre les opinions du monde c'est normal. Comme ça ils vont avoir une idée d'amélioration ou quoi… [Épisode 2 – TC 50:25]

SFX – Changement d'épisode et de lieu vers la vente trottoir de l'Avenue du Mont-Royal qui grouille de gens.

[…] **Passant 23** : Ben, ça dépend des gens qui répondent évidemment. Ça dépend de la question… […] Des fois je ne tiens pas compte. Des fois il y a des vox pop humoristiques, ça c'est drôle, mais ça n'a aucune valeur. […] Aujourd'hui avec *Twitter* et tout ça on peut passer sa journée à lire les opinions des gens. Mais les vox pop je trouve que généralement c'est drôle. Comme si vous me posiez une question sur quelque chose probablement que les gens riraient et diraient « C'est un niaiseux, c'est un épais. » […Rire gêné…] [Épisode 3 – TC 08:55]

[…] **Passant 24** : […] Ce sont des concitoyens et leurs avis intéressent le reste des citoyens. [Épisode 3 – TC 15:50]

[…] **Passant 25** : Je ne sais pas. Quand tu as un micro devant toi, tu peux dire n'importe quoi ou presque. [Épisode 3 – TC 22:10]

[…] **Passante 27** : Ouais, je trouve que c'est pertinent. Et ça permet d'avoir une réponse qui est instinctive et pas forcément réfléchie. Donc des fois c'est la vraie pensée qui sort. [Épisode 3 – TC 26:00]

[…] **Passante 29** : Euh… Non. J'écoute les nouvelles. Je lis *La Presse*. Je m'informe de cette façon-là, mais les vox pop c'est une curiosité de savoir que trois personnes… Bon je trouve ça beau quand les gens ont vraiment une opinion bien, euh, éclairée, mais c'est pas pour moi. Il pourrait ne jamais en avoir, ce serait parfait ! [Épisode 3 – TC 35:25]

[…] **Passant 30** : […] Non, c'est drôle, mais c'est un peu surexploité quand les gens se fourrent complètement sur le débat ou le thème. Tsé, quand c'est pour trouver… faire rire les gens je ne tripe pas vraiment, mais à part ça, non, c'est bon. [Épisode 3 – TC 39:00]

[…] Passante 31 : […] Je dis que ça me fait rire, mais je trouve ça un peu pathétique que le monde s'empresse à donner une opinion juste pour donner une opinion sur des choses qu'ils ne connaissent pas. Ça me fait peur. […] Il y a des personnes qu'on ne sait pas c'est quoi leur *background* et ils donnent une opinion. [Puis] il y a des personnes qui vont prendre cette opinion-là prémâchée pour eux-mêmes parce qu'ils n'ont pas le temps de se faire une opinion. Puis des fois ben c'est dangereux de donner cette tribune-là à n'importe qui. [Épisode 3 – TC 43:05]

[…] Passante 32 : Je réfléchis un peu. […Hésitation…] Ben ouais… OK, faut que je réponde ! Ben oui, je trouve ça intéressant parce que justement on a le point de vue direct et pas vraiment réfléchi des personnes. Pour moi c'est assez sincère et c'est assez honnête et représentatif de ce que pensent les gens dans la société. [Épisode 3 – TC 53:15]

[…] Passant 38 : […] Il y a des choses pertinentes, mais pas assez, donc elles sont camouflées par le non pertinent. […Quel genre de contenu trouvez-vous pertinent ?…] Ben, lorsqu'une personne donne son opinion […] qui est constructive et non juste volatile. Je dis n'importe quoi parce que c'est n'importe quoi ! [Épisode 3 – TC 67:00]

[…] Passante 40 : Honnêtement non. L'opinion de monsieur, madame Tout-le-Monde là, je pense que non. L'opinion d'experts ça va, les gens qui s'y connaissent, mais non, c'est trop. [Épisode 3 – TC 74:10]

[…] Passant 41 : Oui, je pense que c'est pertinent. Totalement même. […] Ça donne l'avis du public. Puis ouais, le fait d'être anonyme, on s'ouvre sans problème. […] C'est plus vrai que nature on va dire. C'est authentique. [Épisode 3 – TC 76:40]

[…] Passante 42 : […En me coupant…] C'est parce qu'un vox pop là les gens répondent à peu près n'importe quoi, n'importe quand. Alors est-ce que c'est vraiment l'opinion des gens ? J'en doute. [Épisode 3 – TC 79:10]

À la lecture de ces opinions, lesquelles résonnent spontanément avec les vôtres, s'y opposent ? Personnellement, je suis d'abord frappée par leur ambivalence. **L'avis que « nous » avons du vox pop est complexe : nous en apprécions/détestons une chose et son contraire.** Les vox pop sont pertinents, car ils nous renseignent sur l'opinion des autres, sans pour autant que nous cherchions à être influencés par ce que nous entendons. Ceci étant dit toutes opinions ne se valent pas et ne sont pas nécessairement bonnes à dire, ou plutôt à diffuser. Leur côté spontané est à la fois gage d'authenticité et de « vérité », mais aussi de vacuité et de « n'importe quoi ». Les vox pop ont pour certain·e·s un potentiel d'amélioration ou d'action citoyenne, mais ils sont plus souvent drôles, parfois à en rire jaune et parfois même jusqu'à faire « peur » selon la teneur et la portée potentielles des propos. De cette ambiguïté se dégage un autre constat : la pertinence des vox pop dépend des gens qui y prennent part, mais aussi — sinon surtout, en ce qui me concerne — de la façon dont ils sont produits et utilisés par les médias. Loin d'être un marqueur d'impertinence, le caractère équivoque des propos récoltés démontre selon moi la complexité et la richesse de cette pratique qu'il apparaît essentiel de décortiquer plus en profondeur.

Parce qu'après tout, le vox pop c'est « nous », non ?
Et si nous pouvions nous représenter nous-mêmes dans les médias,
que voudrions-nous y exprimer, de quelle façon et dans quel but ?
Quelles sont les clés de notre (im)pertinence ?

Si vous souhaitez poursuivre votre exploration de « l'opinion de la rue » sur la pertinence du vox pop, je vous invite à écouter ce contenu qui a participé à inspirer la formule adoptée pour *vox pop* [2].

Le vox-pop des vox-pop

Laïma A. Gérald – 2017
La route des 20 – Ici Première

Descriptif fourni : « À quoi servent les vox-pop, et est-ce qu'on devrait en faire ? Laïma A. Gérald a interrogé des gens dans la rue pour savoir ce qu'ils en pensent. » (Gérald, 2017)

« Tu es en train de faire un vox pop sur les vox pop, […] c'est un peu paradoxal […] ! » [TC 01:10]

Figure 8 – Image extraite du « vox-pop des vox-pop » réalisé dans le cadre de l'émission La route des 20.

Lieu : Montréal, Canada.
Lien d'écoute vidéo : https://www.facebook.com/watch/?v=1392623360863156
Note : La version radiophonique du vox pop et de la table ronde originalement diffusés à l'émission *La route des 20* (Ici Première, 2017) et publié en ligne sous l'intitulé « Pour ou contre les vox pop : autopsie d'une pratique médiatique » ne sont actuellement plus disponibles en ligne.

Moi, ici, maintenant

« Mais, Cynthia, c'est pas encore clair ton affaire.
C'est quoi LA définition du vox pop ?
Pourrais-tu donner UN vrai bon exemple, mettons ? »

Désolé de vous faire languir…
Ce sera encore le cas pour quelques centaines de pages
– et peut-être même au-delà de cette thèse ! –,
mais c'est pour votre/notre bien si on veut complexifier
notre conception de cette pratique
et de la recherche un coup partis !

Comme vous pourrez le constater, les exemples rassemblés à travers cette section illustreront de nombreux « détournements » de la pratique du vox pop par rapport aux définitions « officielles », présentées précédemment, centrées sur l'opinion publique et le journalisme. Nous aurons la chance de creuser cet aspect plus en détail dans les *Embranchements 2.5* qui proposeront un survol organisé d'un vaste corpus de pratiques — allant de l'humour et du divertissement aux contenus (auto)promotionnels en passant par l'art et le documentaire, ainsi que l'éducation et l'engagement social — empruntant au vox pop.

En cohérence avec le positionnement méthodologique détaillé plus tôt, je vais cependant m'abstenir, pour l'ensemble de la thèse, de proposer une définition « claire, nette et précise » — comme se plairait à dire mon cher papa — **du vox pop.** En effet, puisque la complexité du monde et des pratiques excède/déborde de toute tentative de compréhension ou de définition, aspirer à proposer un étalement plus ou moins organisé d'une diversité de pratiques singulières de vox pop me semble plus approprié. Si je pense (à ce premier jet d'écriture) être en mesure de dégager certaines caractéristiques centrales du vox pop à travers cette succession de trajets, je ne sais pas encore quelle compréhension je pourrai en dégager ou sous quelle forme.

[Cynthia du futur de la recherche]
Au moment d'une énième relecture/réécriture, je sais maintenant que j'opterai,
à l'issue de ce long trajet dont la rédaction s'étendra sur près d'un an,
pour une conceptualisation fluide du vox pop en tant que dispositif médiatique
(voir *Le vox pop comme dispositif médiatique* à la page 298).

La nécessité d'identifier certains paramètres pour guider mon exploration s'impose cependant afin de ne pas m'égarer dans la « masse » des contributions du « public » dans les médias. **Dans l'objectif de présenter un aperçu aussi compréhensif que possible du vox pop et de son champ d'action médiatique, sans toutefois le circonscrire, j'adopte comme point de départ une vision**

large de cette pratique s'appuyant sur quatre points. A priori, et afin d'être considérés en tant que vox pop dans mes recherches, les contenus et projets retenus devront minimalement : 1) rassembler une succession/série de courtes interventions, 2) avec des personnes abordées de façon spontanée (du moins en apparence), 3) dans des lieux publics et 4) dont le résultat sera diffusé dans un format et/ou un contexte médiatique. Il sera intéressant de voir si ces critères de base seront mis à mal par les exemples rencontrés.

[Cynthia du futur de la recherche]
Pas vraiment, mais ils seront grandement enrichis !

☐ LES TRAJETS EXPLORATOIRES À TRAVERS LE VOX POP

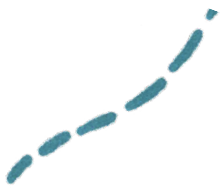
Notre repérage initial des définitions et perceptions communes du public sur le vox pop étant complété, je vous propose maintenant de me suivre à travers trois trajets suivis de quatre embranchements qui permettront de problématiser — c'est-à-dire de transformer en problème de recherche — les dimensions déjà mobilisées au cœur des définitions du vox pop, sans pour autant faire l'objet de remises en question. Une attention particulière sera portée à ne pas détacher les enjeux conceptuels et théoriques soulevés de la pratique, notamment en mobilisant de nombreux exemples. Et c'est parti !

La voix du peuple est la voix de Dieu ! Vraiment ?

Débutant notre réflexion au 8e siècle, le ***Trajet étymologique (2.2)*** démystifiera les origines latines de l'expression *Vox populi, vox Dei* qui donne, selon les dictionnaires consultés, son nom au vox pop. Cette incursion au cœur de l'évolution méconnue de cet adage permettra de complexifier notre compréhension des rapports de pouvoir, voire dans certains cas d'instrumentalisation, ayant limité la portée de la *vox populi* à travers les époques par rapport au sens que nous attribuons communément au vox pop aujourd'hui. Ce trajet nous permettra également d'introduire progressivement les notions de peuple et de public qui sont souvent utilisées pour décrire la nature de la voix collective qui s'exprime symboliquement à travers le vox pop.

Le vox pop reflète l'opinion publique ! Pas si sûr !

Ce premier parcours nous mènera vers le ***Trajet représentationnel (2.3)*** qui viendra problématiser l'idée selon laquelle le vox pop reflète, à divers degrés, le peuple/public et son opinion. Pour se faire, nous aborderons ensemble les développements parallèles de trois pratiques ultérieures au vox pop, soit le journalisme, l'interview et les sondages d'opinion. Alors que la légitimité du journalisme découle de son utilité sociale et celle du sondage d'opinion de sa faculté à dresser un portrait statistique des individus qui composent une société donnée, ce trajet nous permettra de mieux comprendre le rôle symbolique de représentation du public au public potentiellement joué par le vox pop dans ces contextes. En cours de trajet, je/nous découvrirai — littéralement ! — certaines influences ayant pu participer à l'émergence du vox pop dans les médias, principalement entre le milieu du 19e et le début du 20e siècle. Ce trajet se terminera par un survol de la littérature sur l'utilisation contemporaine — abondante, mais parfois problématique — du vox pop en journalisme, l'un des seuls domaines dans lequel s'effectue de la recherche universitaire sur cette pratique.



Le vox pop reflète la réalité ! Encore moins…

Le ***Trajet médiatique (2.4)*** sera ensuite l'occasion d'intégrer les réflexions des trajets précédents vers une conceptualisation du vox pop en tant que « dispositif médiatique » participant à créer des représentations symboliques du(de) public(s) — désormais envisagés comme pluriels — dans les médias. Suivant les questionnements épistémologiques soulevés précédemment en relation à l'approche de recherche « post » adoptée (voir la *Section I*), ce trajet sera aussi l'occasion d'interroger/approfondir le rapport (non)représentationnel que les médias entretiennent avec la réalité. En effet, proposent-ils un reflet fidèle du monde/public ou seraient-ils plutôt appelés à le construire ou le transformer dans une certaine mesure ? Quelles sont les implications pour le vox pop dans le second cas ? Ces questionnements nous rapprocheront par le fait même de la discussion présentée dans la *Section III* de la thèse consistant à ouvrir les possibles de cette pratique.

Le vox pop c'est… ça euh… Oui, je sais… *It's complicated…*

Ces trois trajets nous ayant permis de dégager une conceptualisation du vox pop en tant que « dispositif médiatique », ce schéma type flexible sera ensuite décliné à travers une série d'***Embranchements (2.5)*** sur notre route. À partir du « nœud » principal du vox pop, jusqu'à présent considéré principalement du point de vue de son émergence à la croisée du journalisme et du sondage d'opinion, nous nous intéresserons à ses détournements à travers la présentation d'un corpus d'exemples tirés d'une revue des médias. Plutôt qu'un point d'arrivée, l'ouverture sur cette multiplicité étalera autant de directions empruntées par les praticien·ne·s du vox pop entre humour et divertissement, art et documentaire, (auto)promotion, éducation et société, et j'en passe ! Chacun de ces embranchements mettra de l'avant des enjeux spécifiques et représentera autant de trajets potentiels à défricher/tracer dans le futur de la recherche/pratique sur le vox pop.

Cette carte préliminaire en main,
poursuivons notre exploration !

2.2 TRAJET ÉTYMOLOGIQUE
– La voix du peuple est-elle la voix de Dieu ?

Vox pop au lectorat — Prise 1
« Que diriez-vous si vous pouviez vous exprimer au nom de Dieu ? »

2.2.1 L'ADAGE *VOX POPULI, VOX DEI*

*« Populus juxta sanctiones divinas ducendus est, non sequendus; et ad testimonium personae magis eliguntur honeste. Nec audiendi qui solent dicere : **Vox populi, vox Dei**, cum tumultuositas vulgi semper insaniae proxima sit. »* (Boas, 1969) Voici la première mention écrite connue du désormais célèbre adage. Si vous en perdez comme moi le latin que vous n'avez jamais eu, vous serez reconnaissant·e·s aux auteurs cités ci-après qui ont effectué ce déchiffrage pour nous :

> Le peuple, conformément à la loi divine, doit être conduit et non suivi. Et lorsqu'il faut des témoins, les hommes de position doivent être préférés. **Il ne faut pas non plus écouter ceux qui ont l'habitude de dire : « La voix du peuple est la voix de Dieu. » Car la clameur de la foule [*vulgi*] est très proche de la folie**[63]**.** (Boas, 1969, p. 9)

Cette dernière phrase a de quoi surprendre par rapport à l'interprétation contemporaine de cet adage où la volonté populaire s'exprimant par la « voix du peuple » a une connotation généralement plus positive, malgré les critiques, ainsi qu'une certaine influence[64]. Un retour sur le contexte d'apparition de cette expression nous permettra de constater que son utilisation a été symbolique bien avant d'avoir une portée politique, économique ou statistique plus importante. Ainsi, la voix du peuple n'aurait pas toujours eu l'autonomie et le pouvoir — autant à travers l'histoire qu'actuellement — que nous lui attribuons souvent. Cette limitation est reflétée à même la construction de cet adage qui oppose en les accolant la voix d'un « peuple », au singulier, à celle d'une puissance supérieure, ici « Dieu ». Plusieurs questions émergent rapidement dès que l'on gratte la surface de cette formulation : comment se manifeste la voix du peuple ? De qui se compose ce peuple ? De quel pouvoir dispose-t-il ? Et relativement à quelle autorité ? Nous verrons que la réponse est complexe puisque ce rapport de force varie à travers les milieux et les époques, donnant une nouvelle profondeur à l'héritage étymologique du vox pop.

---

[63] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, incluant la mise en relief en caractères gras, la formulation originale étant : « The people, in accordance with divine law are to be led, not followed. And when witnesses are needed, men of position are to be preferred. Nor are those to be listened to who are accustomed to say, 'The voice of the people is the voice of God.' For the clamor of the crowd [*vulgi*] is very close to madness. » (Boas, 1969, p. 9)

[64] Rappelons-nous par exemple la définition du Dictionnaire *Merriam-Webster* présentée précédemment (voir la page 87) selon laquelle la *vox populi* est souvent associée dans l'imaginaire commun à l'idée que le peuple a toujours raison ou que sa volonté apparaît comme irrésistible.

L'assemblage proposé en ces pages se base principalement sur les travaux de Georges Boas (1969), Michel Poizat (2001) et Alain Boureau (1992). Bien qu'ils abordent l'évolution de l'adage *Vox populi, vox Dei* dans des perspectives différentes — et malgré les quelques critiques de Boureau à l'égard de Boas —, ces dernières en viennent à se croiser et se compléter. Le découpage des voix proposé dans cette thèse est cependant de mon cru et vise à tisser des liens potentiels avec la pratique contemporaine du vox pop, absente de leurs écrits historiques.

… Un découpage effectué progressivement, à mesure de lectures, de schémas, de citations collectées et mises en relation par le geste de l'écriture.

2.2.2 LA VOIX DU PEUPLE…

Et la voix de Dieu

L'histoire documentée de l'expression *Vox populi, vox Dei* s'amorce en 798 dans une lettre adressée au roi Charlemagne par l'un de ses conseillers, le moine bénédictin Alcuin (Boas, 1969; Boureau, 1992; Poizat, 2001). C'est avec l'extrait en question que s'est ouvert ce trajet étymologique. Malgré leurs recherches, les historien·ne·s ne sont pas parvenu·e·s à déterminer le contexte précis de cette correspondance ainsi que la signification exacte donnée à l'adage dans celle-ci. Son emploi spontané laisse cependant sous-entendre que l'expression *Vox populi, vox Dei* était déjà répandue à l'époque. Boureau note avec intérêt la formulation « antiphrasique[65] » employée par Alcuin alors qu'il « dénie toute valeur à la formule qu'il fait naître » (1992, p. 1073) en assimilant la clameur de la foule à de la folie.

Il faut remonter en arrière pour comprendre le contexte d'apparition de cet adage notamment marqué par l'évolution de la doctrine chrétienne. D'ailleurs, si mon attention s'est spontanément portée sur la seconde partie de la citation introductive au premier jet d'écriture, mon directeur de recherche — et docteur en sciences médiévales ! — a plutôt accroché sur la première phrase lors de sa relecture :

[65] Une antiphrase désigne un : « Emploi ironique ou euphémique d'un mot, d'une expression, dans un sens contraire à la véritable signification. » (Dictionnaire Antidote 10, 2020)

Alcuin écrit…

> *Populus juxta sanctiones divinas ducendus est, non sequendus ; et ad testimonium personae magis eliguntur honeste.*

Boas traduit Alcuin par…

> The people, in accordance with divine law are to be led, not followed. And when witnesses are needed, men of position are to be preferred. (Boas, 1969, p. 9)

Je traduis à mon tour Boas par…

> Le peuple, conformément à la loi divine, doit être conduit, et non suivi. Et lorsqu'il faut des témoins, les hommes de position doivent être préférés.

« Dans la traduction de Boas, ajoute Louis-Claude en guise d'explication, le *testimonium* est devenu témoin plutôt que témoignage, tandis que l'*honeste* a tout simplement disparu, ce qui est surprenant… Tu devrais chercher du côté de "l'honnête homme" qui était une conception commune à l'époque. » Désormais titillée moi aussi par cette interprétation sommaire, j'ai poursuivi mes recherches. Remontant à l'époque médiévale, l'idéal de « l'honnête homme » a pris plusieurs significations au fil du temps avant d'être repris par le courant humaniste français moderne. Tel que le retrace Pascal Vuillemin (2016), « l'honestas » s'éloigne en fait de son héritage gréco-romain à partir du 8e siècle pour adopter des valeurs chrétiennes. D'une morale plus abstraite et philosophique, elle dicte progressivement les conduites permettant aux fidèles de vivre une « vie honnête » orientée vers Dieu. Les vertus qui sont alors préconisées incluent la prudence, la force, la tempérance (qui passe notamment par l'art d'une parole mesurée), la modestie et la justice (orientée par le Bien et la vénération de Dieu) (2016, p. 294). L'auteur précise par ailleurs qu'Alcuin promouvait activement cet idéal de conduite tant auprès du roi Charlemagne que des laïcs (2016, p. 296). À la lumière de ces informations, il est donc possible d'offrir une interprétation du latin légèrement différente de celle de Boas (1969, p. 9) :

Je propose donc une autre traduction…

> Le peuple, conformément à la loi divine, doit être conduit, et non suivi. ~~Et lorsqu'il faut des témoins, les hommes de position doivent être préférés.~~ Et lorsque des témoignages sont requis, ceux d'honnêtes hommes doivent être privilégiés.

Ainsi, si les personnes appelées à s'exprimer pouvaient appartenir à des positions religieuses, royales ou sociales plus élevées (des hommes de position), elles se devaient peut-être surtout d'être de « bons fidèles » agissant et témoignant dans le respect de la volonté de Dieu. **Cette nouvelle interprétation a le bénéfice d'élargir le bassin de personnes aptes à s'exprimer au sein de communauté chrétienne alors grandissante (la *vox populi*), tout en créant une nouvelle division avec les gens du peuple n'adhérant pas à cette doctrine** (et composant potentiellement

la foule vulgaire dont il est question en seconde partie de citation). Il n'en demeure pas moins que ce peuple doit, dans les mots d'Alcuin, être « conduit, et non suivi » et que son avis n'est pas toujours sollicité.

D'ailleurs, dans les premiers siècles du christianisme, le « peuple », alors compris comme l'ensemble des fidèles du Dieu chrétien, était « considéré » dans « l'élection » des évêques. Oui, il y a beaucoup de guillemets dans cette phrase, chacun à interpréter comme autant de nuances à effectuer. En effet, on documente qu'à partir du 3e siècle « l'intervention des fidèles se limite à une approbation formelle » (Boureau, 1992, p. 1075) des élus à travers une acclamation cérémoniale. En d'autres termes : voici le choix de la figure autoritaire de Dieu que la voix du peuple des fidèles se doit de soutenir. Cet extrait en témoigne de façon probante :

> Certes, la voix du peuple se fait entendre, mais dans une orchestration liturgique sans rapport avec le pouvoir de décision ; saint Augustin en donne un témoignage dans sa lettre du 26 septembre 426 lorsqu'il désigne lui-même son successeur Héraclius, contre des usages qu'il ignorait : « Je viens donc vous déclarer à tous quelle est ma volonté, que je crois aussi être celle de Dieu : Je veux que le prêtre Héraclius soit mon successeur ». À ces mots le peuple s'écrie : « Grâce à Dieu ! Louanges au Christ ! » et l'a répété vingt-trois fois, « Jésus-Christ, exaucez-nous, longue vie à Augustin », ce qui a été répété seize fois, « Soyez notre père ! Soyez notre évêque ! », cette acclamation a été répétée huit fois. (Boureau, 1992, p. 1075)

Ainsi, ce processus d'élection prend plutôt la forme d'une approbation, tandis que le recours à la voix du peuple par diverses formules dans les écrits liturgiques officiels est davantage symbolique. En quelques rares occasions, l'adage sera utilisé en référence à des moments où la volonté « réelle » de Dieu, en contradiction à la nomination imposée, s'exprime à travers la voix des fidèles. Ici encore : « La voix du peuple reconnaît une injonction divine, elle n'affirme rien d'elle-même. » (Boureau, 1992, p. 1076) Elle a ainsi un certain pouvoir de rejet, mais pas de volonté. Survolant divers modes d'organisations hiérarchiques entre rangs sociaux en relation avec la représentation du peuple dans la littérature, Boas reflète cette impuissance lorsqu'il écrit :

> Le pouvoir peut être de différents ordres. Il peut n'être rien d'autre qu'un prestige social qui rend le pouvoir effectif. Il peut être économique ou socio-économique. Mais quoi qu'il en soit, il y a toujours un centre de pouvoir manifeste ou caché. Une fois que le système est fusionné dans les façons de penser, il n'est plus nécessaire de faire un effort conscient pour assimiler le rang à la valeur. Les êtres humains au sommet de la hiérarchie sont, de ce seul fait, meilleurs que ceux qui se trouvent plus bas. Et ceux qui se trouvent au bas de la pyramide sont *ipso facto* laids, ou mauvais, ou stupides, ou ridicules. Cela n'a pas de sens si l'on entend par sens un fondement rationnel[66]. (1969, p. 78-79)

[66] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, la formulation originale étant : « Power can be of various kinds. It may amount to nothing more than social prestige which makes power effective. It may be economic or socioeconomic. But whatever it is, there is always either an overt or a concealed center of power. Once the system is fused into one's way of thinking, one needs no conscious effort to equate rank with value. The human beings at the

Qui plus est, le simple fait que le peuple soit « composé d'autant de personnes les diminue aux yeux de l'élite sociale[67] » (Boas, 1969, p. 74). En effet, selon cette logique, « Comment 100 idiots pourraient-ils être censés collectivement ?[68] » (Boas, 1969, p. 72). **L'expression *Vox populi, vox Dei* induit donc une distinction fondamentale entre les gens qui exercent le pouvoir et ceux qui en font l'objet.** Elle instaure aussi potentiellement la dimension comique et de moindre valeur souvent associée à la *vox populi*.

Et la voix du roi

La relation entre les pouvoirs ecclésiastiques et la royauté est tendue au 8e siècle alors que l'adage *Vox populi, vox Dei* se formalise sous la plume d'Alcuin. La voix du peuple serait en effet progressivement réappropriée par les pouvoirs laïques royaux, ce qui inquiète l'église et ses fidèles (Boureau, 1992, p. 1074). Parmi les suppositions possibles sur le sens de cette correspondance entre le moine Alcuin et le roi Charlemagne, celle-ci retient mon attention : on suggère que Alcuin rejette la légitimité du peuple à choisir ses représentants afin de préserver l'emprise de l'église, sans pour autant se mettre à dos le roi (Boureau, 1992; Poizat, 2001). Pour le résumer autrement, Alcuin participe à désacraliser la voix du peuple dans un objectif d'unification politico-religieuse. Dans un mouvement inverse, les souverains s'emparent de la position dominante associée à la « vox Dei », la faisant bifurquer vers la « vox regis » associée aux rois (Poizat, 2001, p. 233-259). Ces derniers ne renoncent cependant pas tout à fait à la voix de Dieu, devenant en quelque sorte leurs intermédiaires. Ainsi, « Pour acclamer le bon candidat, c'est-à-dire celui qui convient au roi, il suffit de trouver le bon peuple et le bon clergé ! » (Poizat, 2001, p. 249)

« Vive le Roy ! » scande désormais la foule à diverses occasions, évoquant une nouvelle forme d'acclamation et de flatterie (Poizat, 2001, p. 256). **La *vox populi* existe alors dans la glorification de la figure royale doublée d'une soumission à son pouvoir et est autrement diminuée ou profanée.** Au fil des époques, la voix du peuple fera souvent l'objet d'un mépris comique, satirique ou vulgaire — en étant par exemple associée aux figures du bouffon ou du bas peuple sans prestige ou éducation —, y compris dans les arts (Boas, 1969; Poizat, 2001). Cette empreinte historique n'est d'ailleurs peut-être pas étrangère à l'attitude hautaine que nous portons parfois sur le vox pop jusqu'à aujourd'hui. La sacralisation et le culte de la voix impériale culmineront à l'époque de

top of the hierarchy are by that fact alone better than those farther down. And those at the bottom of the pyramid are *ipso facto* ugly, or bad, or stupid, or ridiculous. There is no sense to this if by sense one means a rational ground. » (Boas, 1969, p. 78-79)

[67] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais.
[68] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais.

Louis XIV (Poizat, 2001, p. 252), connu comme le Roi-Soleil, avant d'amorcer leur déclin à travers une série de perturbations, notamment la Révolution française au cœur de laquelle la notion de peuple sera en partie redéfinie.

Au moment de découvrir ces ouvrages,
l'histoire méconnue de la *vox populi* me fascinait
tout autant que ce passage obligé à travers l'histoire
complexe du christianisme me déconcertait !

Avant de le réinterpréter en partie,
j'ai d'abord suivi ce trajet étymologique,
car c'est celui qui se dégageait de la documentation disponible.

Si ce contexte historico-religio-politico-culturel comporte bien des limites,
il n'en demeure pas moins qu'il éclaire
plusieurs compréhensions et enjeux du vox pop contemporain.

Le lourd bagage associé au terme n'est pas non plus étranger
à l'histoire religieuse du Québec, où le clergé a dominé
de larges pans de la vie sociale, politique et médiatique
jusqu'à la Révolution tranquille[69] et au-delà.

Quoi qu'il en soit,
loin de moi l'idée d'écrire l'Histoire du vox pop avec un grand H !
Le penser dans la multiplicité de ses trajectoires possibles
(et bien au-delà de la contribution de cette thèse)
m'apparaît plus juste et intéressant.

Pour le peuple

Selon Poizat (2001, p. 266-302), la triade *vox populi — vox regis — vox Dei* aurait notamment été amenée à se dissoudre par la montée du jansénisme, un mouvement religieux s'étant développé aux 17e et 18e siècles et ayant acquis une portée politique. En plus de critiquer le pouvoir royal, les tenants du jansénisme introduisent une théologie dans laquelle Dieu est désormais « voilé » et « caché », à la fois toujours « absent » et « présent » (Poizat, 2001, p. 270-271). Ne s'adressant plus directement aux fidèles, sa voix s'en trouve réduite au silence. Cela est lourd de conséquences :

> Car si la voix de Dieu, dans sa transcendance insondable, se retire et devient silence, la *vox regis* à son tour se retire et devient silence, laissant le roi réduit à sa seule dimension humaine. Cette logique conduit inévitablement à ramener sur scène la *vox populi*, mais une *vox populi* qui doit retrouver une légitimation par une réidentification à la *vox Dei*. […] il y a là un renversement complet […]. C'est maintenant le peuple qui va prêter sa voix à un Dieu devenu muet […]. (Poizat, 2001, p. 276)

[69] La Révolution tranquille réfère à une période des années 1960 au Québec marquée par de nombreuses réformes sociales et étatiques, incluant la nationalisation de plusieurs services et un détachement de l'État par rapport à la religion.

La voix du peuple (de Dieu) retrouve donc une fonction sacrée, tout en s'autonomisant et en se politisant à divers degrés. **Elle s'idéalise progressivement et se laïcise jusqu'à devenir la voix profane du peuple (tout court), se rapprochant ainsi de la conception moderne de l'adage.** La Révolution française, amorcée en 1789, participe aussi de cette entreprise en retirant toute sacralité royale pour la confier au peuple (Poizat, 2001, p. 274-275). Autrefois adulés, les rois et reines sont mis au procès… et sous la guillotine !

Liberté, Égalité, Fraternité. Les trois termes qui forment désormais la devise de la France ont émergé — parmi bien d'autres — au « siècle des Lumières » avant d'être assemblés et ordonnés ainsi lors de la Révolution française (Élysée, 2020)[70]. Précédant la Révolution, ce mouvement philosophique et culturel du 18e siècle a notamment été porté par les travaux de John Locke[71] et de Jean-Jacques Rousseau, tous deux associés, en plus d'autres auteurs, au « contractualisme ». À travers ce courant de philosophie politique, ces penseurs ont proposé plusieurs variantes de « contrats sociaux » instaurant des droits, libertés et responsabilités individuels en relation au maintien de la société/État/nation, ouvrant ainsi la voie à une plus grande souveraineté du peuple. Teintés d'humanisme, ces principes mettaient également de l'avant l'essence commune de « l'Homme », avec un grand H, plutôt que les différences individuelles, tout cela couplé à une valorisation de la rationalité. **La parole des individus composant le peuple acquérait par le fait même une importance inédite dans les sphères publiques, politiques et artistiques** (Boas, 1969; Poizat, 2001).

De retour à l'évolution de l'adage *Vox populi, vox Dei*, Poizat (2001) mobilise les écrits de Rousseau afin de démontrer le rôle de la « voix » comme point d'articulation entre le (sujet) social, le politique et le sacré :

[70] Ce court article, disponible sur le site web de l'Élysée, résume l'histoire de la devise française : https://www.elysee.fr/la-presidence/liberte-egalite-fraternite

[71] Les travaux de Locke auront également laissé une marque non négligeable sur la recherche, principalement à travers la contribution de ce penseur à « l'empirisme », c'est-à-dire la possibilité de produire des connaissances à partir de l'expérience sensible, l'observation et l'accumulation de données dont on peut éventuellement induire des principes plus généraux.

> Depuis Jean-Jacques Rousseau on a l'habitude de considérer le social et le politique comme fondés sur un contrat régissant les relations entre les membres d'une société, de façon à en assurer la cohésion et l'harmonie. Un principe d'union est placé au cœur du contrat : « À l'instant, au lieu de la personne particulière de chaque contractant, cet acte d'association produit un corps moral et collectif composé d'autant de membres que l'assemblée a de voix, lequel reçoit de ce même acte son unité, son *moi* commun, sa vie et sa volonté. Cette personne publique qui se forme ainsi par l'union de toutes les autres prenait autrefois le nom de *Cité*, et prend maintenant celui de *République* ou de *corps politiqu*e… […] À l'égard des associés, ils prennent collectivement le nom de *Peuple*… » (Rousseau, 1992, p.40 cité dans Poizat, 2001, p. 93)

De l'hymne national aux manifestations en passant par le spectacle, la voix du peuple qui résonne et se fait entendre a donc, selon Poizat, la possibilité de contribuer à resserrer — ou à faire éclater — le tissu social et politique. Donnant en exemple l'émergence de représentations héroïques et idéalisées du peuple dans l'opéra italien, l'auteur revient aux propos de Rousseau, cette fois-ci par rapport au spectacle :

> Mais quels seront enfin les objets de ces spectacles ? Qu'y montrera-t-on ? Rien si l'on veut. Avec la liberté, partout où règne l'affluence, le bien-être y règne aussi. Plantez au milieu d'une place un piquet couronné de fleurs, rassemblez-y le peuple, et vous aurez une fête. **Faites mieux encore, donnez les spectateurs en spectacle; rendez-les acteurs eux-mêmes; faites que chacun se voye et s'aime dans les autres, afin que tous soient mieux unis**[72]**.** (Rousseau, 1992, p.115 cité dans Poizat, 2001, p. 265)

Bien que les contextes soient fort différents,
je n'ai pu m'empêcher de penser au vox pop en lisant cette dernière phrase
qui fait aussi écho aux propos introductifs de cette section.

Qu'aurait pensé Rousseau du vox pop ?
Des gens qui se donnent en spectacle eux-mêmes,
des rues de la ville à leur studio *YouTube* maison ?
Des créateur·trice·s qui mettent le monde en scène
sans toujours demander leur avis aux protagonistes ?
Des contenus qui donnent à se rapprocher ou au contraire
à se diviser par les propos véhiculés?

Que voyons-nous alors ?
Y a-t-il matière à (s')unir et (s')aimer collectivement ?

Au-delà d'une allusion au sens historique incertain du « We the People… » (nous le peuple) introduisant de la *Constitution des États-Unis* adoptée en 1787 (Boas, 1969, p. 67-71), la littérature mobilisée jusqu'à présent s'intéresse peu aux autres révolutions ayant marqué cette période, ainsi qu'aux conquêtes et abus ayant déplorablement été légitimés par les idéaux de l'époque.

[72] La mise en relief en caractères gras a été ajoutée pour les besoins du texte.

L'exemple spécifique de la Révolution française est néanmoins porteur, d'autant plus que certaines des influences philosophiques mentionnées ont également marqué l'évolution du journalisme et des sondages d'opinion que nous aborderons dans le prochain trajet (2.3).

« Qu'est-ce qu'un peuple ? », cette question épineuse refait surface dans une perspective plus contemporaine. Les interventions rassemblées dans l'ouvrage du même titre (Badiou *et al*., 2016) soulignent que **le peuple est toujours un construit opérant dans un rapport d'opposition** (à l'État par exemple) **et d'inclusion/exclusion vis-à-vis d'autres groupes** (le *nous* versus *eux*). Cette logique est notamment à l'œuvre dans les mouvements populistes politiques — de gauche comme de droite — qui opposent souvent une classe populaire au gouvernement et à l'élite, en plus de s'accompagner d'une « rhétorique identitaire qui exprime la crainte et le rejet des étrangers » (Rancière, 2016, p. 130)[73]. Ainsi, pour l'auteur et activiste Sadri Khiari : « **Le peuple, ce sont des rapports de forces, […] c'est une histoire de rapports de forces.** C'est l'histoire à travers laquelle la notion de peuple s'est imposée à l'échelle universelle. C'est l'histoire de la modernité coloniale et capitaliste. » (2016, p. 111) Se revendiquer ou non d'un peuple, s'y sentir inclus·e ou exclus·e, contribuerait ainsi à affirmer un rapport privilégié, ou au contraire marginal, à l'État-nation.

En ce sens, « le peuple comme unité, identité, totalité ou généralité, cela n'existe tout simplement pas » et il serait alors à tout le moins plus adéquat de parler de « peuples coexistants » au pluriel (Didi-Huberman, 2016, p. 70-71), des peuples qui ne sont jamais donnés comme tels, mais plutôt constitués/construits par ces rapports de force. Alors que dans la plupart des circonstances, le peuple symbolise passivement une « représentation majoritaire du processus électoral » donnant forme à l'État, il peut acquérir une valeur « positive » lorsqu'il revendique une existence à part à l'occasion de manifestations ou de révolutions (p. ex. lors du Printemps arabe en 2010-2012) (Badiou, 2016, p. 11). « *We the people!* Nous le peuple ! », scande alors la foule défilant dans les rues dans un énoncé performatif permettant de donner corps physique, symbolique et politique à ce qui est exprimé, crié à pleins poumons (Butler, 2016).

[73] Dans mes recherches sur le vox pop, plusieurs articles contenant une mention (la plupart du temps anecdotique) à la *vox populi* ont fait surface dans le champ des études sur les populismes politiques. À ce sujet Malreddy, Purakayastha et Heidemann (2020) proposent un intéressant tableau résumant différents types de populismes, ainsi que les dirigeants passés et actuels pouvant leur être associés, le tout dans une perspective postcoloniale. L'article est disponible en libre accès au : http://www.kairostext.in/index.php/kairostext/article/view/105

Et de l'opinion publique

Poursuivant notre parcours temporel du 18e au début du 19e siècle, Boas (1969, p. 243-274) note que **les révolutions scientifiques et industrielles de l'époque ont participé à leur tour à transformer la conception du peuple, désormais composé d'une large part de travailleur·euse·s**. Cette tendance à associer le peuple à ce que l'on nomma alors la « classe ouvrière » aurait notamment été encouragée par la montée du Marxisme[74], ainsi que par la dépendance croissante des élites et du système économique à cette force de production qui, l'ayant bien compris, s'est progressivement organisée pour faire valoir ses droits. Tel que le résume Boas, cela a permis à la classe ouvrière d'acquérir une dignité et une reconnaissance jusqu'à présent inégalée, son opinion — un concept également de plus en plus populaire — prenant par le fait même une certaine valeur. La voix du peuple se serait donc vu attribuer une connotation plus positive et autonome à partir du milieu du 19e siècle… soit 11 siècles après la première mention écrite de l'adage *Vox populi, vox Dei* !

Cette valorisation n'est pas non plus étrangère au fait que ces travailleur·euse·s et autres citoyen·ne·s sont progressivement devenus des électeur·trice·s et des consommateur·trice·s… et donc une source potentielle de pouvoir et de profits à qui saurait prêter oreille à la masse, notamment par le biais de recensements, de sondages alors plus ou moins fiables statistiquement et d'entrevues ! Parlant de « masse », nous verrons également — dans le trajet suivant — comment ce concept s'est développé de pair avec les médias et la mesure de l'opinion publique. **Ainsi, on pourrait résumer simplement qu'à partir du 20e siècle principalement la voix « populaire » s'est fait celle de la « masse » ou « grand public »** qui, nous découvrirons pourquoi et comment, est composé en grande partie de gens considérés « ordinaires » (*ordinary*/*average*). Dans une perspective complémentaire, Alain Badiou en viendra à affirmer que « La classe moyenne est le "peuple" des oligarchies capitalistes. » (2016, p. 14)

Poizat souligne pour sa part que la construction « théorique » de l'opinion par la *vox populi* précède ainsi son existence réelle, que la « voix du peuple va se *dire* et s'*écrire*, avant même de se faire entendre comme telle dans la grande effervescence révolutionnaire » (2001, p. 288). Tout cela bien avant « sa transmutation en vote, sa "pluralisation" en "voix", celles que comptent, avec anxiété, les candidats au soir d'une élection. » (Poizat, 2001, p. 308) Il n'en demeure pas moins que cette

[74] Le Marxisme peut globalement être défini comme « une doctrine philosophique, sociale, politique et économique […] qui repose sur le matérialisme et le socialisme » (Antidote 10, 2020) notamment influencée par les travaux de Karl Marx. Présenté à la page 143, l'exemple de l'enquête *Labour and the Poor* réalisée à Londres en 1849 illustrera cette mouvance.

voix — qui se fait maintenant entendre, compter et transformer en statistiques — est jusqu'à aujourd'hui et dans plusieurs contextes canalisée et contrôlée pour éviter les débordements (Poizat, 2001, p. 302-308).

En clôture de son ouvrage et de ce long parcours étymologique, Boas fait valoir que désormais « la voix du peuple n'est plus tellement justifiée par sa relation à une source divine, mais plutôt par sa vérité inhérente[75] » la population en venant normalement à considérer que l'opinion de la majorité — mesurée par diverses stratégies — est la bonne (1969, p. 276). Inversement, il note aussi une individualisation croissante de cette voix, se fragmentant désormais vers l'expression de personnes spécifiques qui permet par le fait même de mettre de l'avant « l'hétérogénéité irréductible de la société[76] » (1969, p. 247). **À l'issue de ce long trajet, on pourrait donc suggérer que la *Vox populi* abandonne progressivement Dieu, la royauté et à certains égards le peuple, pour devenir la/le vox pop tout court.**

Comme me l'a dit quelqu'un·e de pas connu·e pantoute :
(Probablement un·e Monsieur/Madame/+ Tout-le-Monde.)

Vox p●p p●*pulace*.
Pourquoi pour qui parler ?

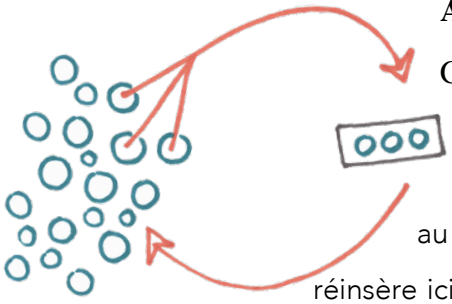
Vox p●p p●*regis*.
Avec quel pouvoir s'exprimer ?

Vox p●p p●*puli*.
Qui quoi où quand écouter ?

Vox ti ti ti p●p.
Que de vox pop à créer !

Vox d● d● *Dei*.
La parole du peuple à construire et diffuser !

[75] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais.
[76] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais.



À travers le vox pop

Ce premier trajet étymologique prend ainsi fin à la même époque où débute l'aventure de l'émission radiophonique américaine *Vox Pop* (1932-1948). Vous souvenez-vous du schéma de représentation symbolique du public au public qui était présenté en début de *Section II* (voir la page 80) ? Je le réinsère ici puisque l'émission *Vox pop* sera mobilisée à titre d'exemple éloquent du pouvoir potentiel de ce format à participer à la construction médiatique symbolique du « peuple » qu'il se targue de refléter. *Vox Pop* oscille en effet entre l'expression spontanée de la voix du peuple/public qui découvre les médias de masse et le désir de s'en servir pour soutenir le programme commercial et national, quitte à parfois la contrôler et la censurer. Le choix des voix à écarter ou à mettre de l'avant témoigne également de préconceptions précises de ce que devait être la nation américaine à l'époque, en même temps que d'une confusion par rapport aux figures de la masse, du peuple et du public, concept qui sera abordé plus en détail par la suite (voir le *Trajet 2.3*).

De la portée politique potentielle de ces voix issues du public à leur détournement à des fins de consommation et de divertissement, l'évolution fascinante de cette émission encapsule bien les thèmes explorés jusqu'à maintenant, cette fois-ci dans un contexte contemporain. Elle permet par le fait même de poser un regard plus riche et complexe sur la pratique alors naissante du vox pop, ainsi que sur les développements qui suivront dans la thèse. L'émission *Vox pop* se démarque aussi par son caractère historique puisqu'il s'agit du plus ancien exemple radiophonique documenté de cette pratique que j'ai pu retracer[77]. La découverte de cette émission, principalement à travers l'excellent article de Jason Loviglio (2002), demeure d'ailleurs l'un des moments forts de ma recherche… et mon exemple coup de cœur ! En effet, il existe peu de contenus mobilisant le vox pop avec une telle ampleur et longévité en plus d'afficher un programme commercial et politique aussi perceptible. Laissez-moi donc sans plus tarder vous raconter la fascinante histoire de *Vox Pop*, une émission radiophonique hebdomadaire précurseur de la création et de la montée en popularité des « man-on-the-street interviews »[78].

---

[77] À cet effet, j'ai notamment consulté les annuaires radiophoniques annuels disponibles sur le site *World Radio History*, le plus ancien disponible pour les États-Unis datant de 1937-1938 (Variety, 1937; The Radio Daily, 1938). Si y on retrouve un nombre important de titres d'émissions radiophoniques comportant les termes « voice », « people » ou « street », l'émission *Vox Pop* est la seule pour laquelle j'ai pu obtenir de la documentation satisfaisante. Qui plus est, parmi les émissions que j'ai pu retracer minimalement, certaines proposaient un contenu de divertissement ou de fiction plutôt que des entrevues avec des passant·e·s. Ces termes étaient par ailleurs peu présents dans les titres d'émissions figurant au catalogue radiophonique annuel canadien de 1946, le plus ancien que j'ai pu consulter (Boothe et al., 1946). Voir le : https://worldradiohistory.com/

[78] Considérant le peu de documentation disponible publiquement sur l'émission *Vox Pop*, ce portrait se basera largement sur l'article de Jason Loviglio (2002) que je vous invite grandement à lire. La présentation de l'émission

Vox Pop 1932-1948

Successivement sur les ondes de KTHR, NBC, CBS et ABC – 1932–1948
Émission radiophonique

Figure 9 – Parks Johnson et Wally Butterworth en entrevue avec un garçon de Washington, DC dans le lobby de l'hôtel Taft en 1937. Image tirée avec permission de la collection Vox Pop de l'Université du Maryland (2021a).

Pendant 16 ans, l'émission radiophonique *Vox Pop* a sillonné les États-Unis à la rencontre de la population américaine. Ayant été l'une des premières à réaliser des « man-on-the-street interviews » auprès de passant·e·s, l'émission a ensuite évolué vers un format quiz, puis vers des entrevues avec des gens ordinaires… mais dignes d'intérêt ! L'émission s'est à nouveau transformée dans le contexte de la Seconde Guerre mondiale en mettant en valeur le patriotisme des Américain·e·s participant à l'effort de guerre. Après 1945, les diffusions se sont notamment déplacées vers les grands studios hollywoodiens afin de poursuivre la promotion de la consommation et de la culture populaire d'après-guerre. À l'avant-garde des développements des médias de masse de l'époque, l'émission *Vox Pop* s'est toujours targuée de faire entendre la « voix du peuple », voix qu'elle a aussi participé à façonner entre citoyenneté, consumérisme et divertissement, portée émotionnelle et politique.

Lieux : Principalement à travers les États-Unis, avec quelques diffusions de l'étranger.
Lien d'écoute d'un extrait – *Quiz at a Rodeo 1940*: https://www.youtube.com/watch?v=fFDeucuP5Ss&t=136s

C'est l'été à Houston au Texas en 1932. Un passant marche sur le trottoir près de la station de radio KTRH. Il remarque qu'un câble a été déployé du studio vers la rue par une fenêtre entre-ouverte. Il a à peine le temps de se questionner sur cet étrange dispositif qu'il se retrouve avec un microphone sous le nez à se faire bombarder de questions à toute vitesse : « Que pensez-vous de ceci ? Ou de cela ? Pouvez-vous nommer quatre magazines ? Qu'est-ce qui cause l'amour ? […] » Les questions portent tour à tour sur l'actualité, puis la politique, certaines s'apparentent à un test d'intelligence ou même à un sondage marketing, d'autres sont carrément des pièges ou des charades. Le passant est nerveux et confus dans ses réponses alors que le tout est diffusé en intégralité et en direct à la radio. Cet « homme de la rue » vient de tomber sous le micro de *Vox Pop*. (Loviglio, 2002, p. 94-98)

sera complétée par des informations tirées du documentaire « Vox Pop — The Story of Parks Johnson » produit par la *Hays County Historical Commission* (Kidd, 2011). Malheureusement, peu d'extraits audio sont disponibles gratuitement en ligne, certains contenus ayant été retirés depuis le début de mes recherches. Une compilation est cependant disponible à prix abordable sur le site *Old Time Radio Catalog (*https://www.otrcat.com/p/vox-pop).

Ce stratagème d'entrevue, encore inhabituel pour l'époque, est l'œuvre de Parks Johnson et Jerry Belcher, deux publicitaires chargés de développer un concept d'émission de radio. Le pays se relève alors à peine de la Grande Dépression marquée par l'incertitude économique. Il apprivoise aussi le nouveau « média de masse » qu'est désormais la radio. *Meet Joe Public*, *We the People*, *America's Most Interesting People*, *Vox Pop*… Dans les années 1930, les émissions radiophoniques sollicitant la participation du public selon diverses modalités se multiplient, d'abord dans l'objectif de répondre au nouveau mandat législatif radiophonique décrété par le gouvernement de « servir » ledit public, mais aussi afin d'en créer un à qui vendre contenus et produits. Selon Loviglio, cela amène par le fait même une fusion des publics politiques[79] et commerciaux, alors que l'auditoire naissant des médias de masse s'en trouve à être confondu avec le peuple. Ainsi, « comme avec les sondages d'opinion [se développant à la même époque], ces programmes ont aidé à créer les publics qu'ils prétendaient simplement représenter[80] » (Warner, 1992 dans Loviglio, 2002, p. 90). Cela a été possible, car les « diffusions mettant en vedette la voix des "Américains moyens" (*average Americans*) ont généré une série de performances convaincantes de qui était le "peuple américain" (*American people*), ce à quoi il ressemblait et ce en quoi il croyait[81] » (Loviglio, 2002, p. 91). L'exemple de l'émission *Vox Pop* est particulièrement intéressant, car il illustre le pouvoir potentiel du vox pop et de formats qui en sont dérivés à forger le(les) public(s) tout en clamant le(s) représenter.

Figure 10 – Parks Johnson en entrevue avec un invité non identifié dans le lobby de l'hôtel Mc Alpin en 1938. Image tirée avec permission de la collection Vox Pop de l'Université du Maryland (2021b).

D'ailleurs, pour ceux·celles qui se le demandent ou qui l'avaient peut-être déjà deviné, les passants retenus dans les débuts de *Vox Pop* étaient alors exclusivement blancs, Américains de naissance et la plupart du temps des hommes. Quelques femmes étaient parfois sélectionnées, mais un lot de questions spécifiques leur était alors adressé. Une fois encore, vous aurez peut-être deviné que les questions relatives à la « sphère relationnelle privée, la différence entre les sexes et les tâches domestiques[82] » (Loviglio, Jason, 2002, p. 94) y occupaient (hélas!) une place plus importante. Dans ses débuts, *Vox Pop* s'intéressait ainsi principalement à « l'homme oublié de la rue » (*the forgotten man in the street*). Cherchant à préserver une tension comique dans

[79] À ce propos, Loviglio fait allusion dans son texte au concept de « sphère publique » popularisé par Jürgen Habermas, lequel sera brièvement abordé en relation avec les fonctions et l'idéal communément associés au journalisme (voir *Les journalistes et le/leur public* à la page 128).

[80] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais.

[81] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais.

[82] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais.

les interactions sans le faire passer pour un abruti à la radio, le format s'est raffiné vers 1935 en adoptant une formule inspirée du quiz. (Loviglio, 2002, p. 94-98)

L'émission *Vox Pop* a encore fait office de précurseure à ce niveau, car elle a été l'une des premières à solliciter des membres du public pour leur poser des questions de connaissance générale à travers une conversation improvisée (*ad lib*) et à leur offrir des prix en argent. Les commanditaires nationaux se mettant de la partie, ils ont cherché à censurer et à limiter les propos potentiellement problématiques susceptibles d'émaner de la rue considérée comme trop imprévisible. Ne renonçant pas totalement à la formule du « man-on-the-street interview » ayant fait la popularité de l'émission, l'équipe de *Vox Pop* se rendait désormais dans des lobbies d'hôtels ou des gares de train pour y trouver des participant·e·s dont la diversité s'élargissait désormais quelque peu. (Loviglio, 2002, p. 98-101) Les personnes mises en ondes répondaient alors à l'idéal du « Great American Average », une appellation paradoxale particulièrement difficile à traduire, puisque *average* se rapporte à la moyenne ou à ce qui est commun, tandis que *great* peut à la fois signifier un nombre important ou une chose considérée bonne/excellente. Dans ce cas-ci, l'emploi du terme s'inscrivait dans le contexte de la montée des enquêtes sociales (*social survey*) par sondage visant à dresser un portrait général du grand public (*mass public*) naissant avec les médias de masse (Igo, 2007) dont la portée et l'auditoire s'élargissaient rapidement. Comme le dénote Loviglio :

Figure 11 – Parks Johnson et ses sujets d'entrevue lors d'une diffusion à partir du Mansfield Senior High School en Ohio en 1943. Image tirée avec permission de la collection Vox Pop de l'Université du Maryland (2021c).

> [...] *Vox Pop* a tourné son attention de l'homme de la rue vers une conception plus large et moins politique du « peuple ». La nouvelle version rendait hommage au « Great American Average », un concept de plus en plus répandu dans les campagnes publicitaires, la nouvelle science des sondages d'opinion et les conversations au coin du feu de Roosevelt. […] Bien qu'elle se détournait de la politique, de la religion et des opinions « lourdes » de toute sorte, cette version de l'émission se présentait désormais comme une expression de patriotisme, de populisme et de démocratie participative. Elle présentait les personnes interviewées comme « les hommes et les femmes qui font l'Amérique », une tournure de phrase résolument populiste qui faisait écho, même indirectement, au soutien du travail organisé circulant à travers la culture populaire et politique[83]. (Loviglio, 2002, p. 99)

[83] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, la formulation originale étant : « […] *Vox Pop* turned its attention from the man in the street to a broader, and less political conception of 'the people.' The new version paid homage to 'the great American average,' a concept increasingly common in ad campaigns, the new science of public opinion polling, and the fireside chats of Roosevelt. […] Despite a turn away from politics, religion, and 'heavy' opinions of any kind, the network version of the show now billed itself grandly as an expression of patriotism, populism, and participatory democracy. The show touted interviewees as 'the men and women who make America,' a decidedly populist turn of phrase that echoed, however obliquely, the support for organized labor circulating through both the popular and political cultures. » (Loviglio, 2002, p. 99)

Accompagnant les préoccupations nationalistes, la connotation d'excellence du terme *great* n'était cependant pas bien loin… En effet, à partir de 1937, les jeux-questionnaires ont fait place à des entrevues plus soignées avec des « gens intéressants » (*interesting people*) aux personnalités tout aussi attrayantes, sélectionnés partout à travers le pays. Ces personnes étaient à la fois considérées comme ordinaires et dignes d'intérêt… une autre combinaison quelque peu paradoxale ! Des célébrités étaient également invitées à l'émission. (Loviglio, Jason, 2002, p. 99-100)

Figure 12 – Don McNeill et Parks Johnson offrent un vélo à Eugene Huson Jr. de Amertorp, près de Chicago, en 1944. Image tirée avec permission de la collection Vox Pop de l'université du Maryland (2021e).

Un nouveau changement de cap s'est opéré en 1940 avec le début de la Seconde Guerre mondiale, alors que *Vox Pop* a mis de l'avant l'« *américanité exemplaire* » (*exemplary Americanness*) d'Américain·e·s participant à l'effort de guerre. Cela incluait des soldats, mais également un nombre croissant de femmes et de personnes racialisées employées dans les industries. (Loviglio, 2002, p. 101-107) Ces entrevues au caractère en apparence spontané – malgré une présélection des candidat·e·s et la censure de l'État[84] — étaient souvent réalisées devant public. Elles étaient suivies d'une remise de cadeaux personnalisés jamais commandités et choisis spécifiquement par la femme de Parks Johnson. (Kidd, 2011) Une fois de plus, Loviglio explique comment ces nouvelles modalités d'interaction avec le public ont participé à changer la conceptualisation de la « voix du peuple » telle que mobilisée dans l'émission :

> La confusion entre « le peuple » et ceux qui faisaient la guerre s'inscrivait dans une culture politique et populaire plus large de l'époque. Mais *Vox Pop* a rendu cette relation vivante grâce à des interviews

Concernant les *fireside chats*, il s'agissait d'adresses radiophoniques au ton informel enregistrées par le président américain Franklin D. Roosevelt entre 1933 et 1944 et destinées au public. Voir : https://en.wikipedia.org/wiki/Fireside_chats

[84] Alors que la guerre fait rage, on retrouve dans le guide produit par le *Board of War Communications* (1943) américain des consignes de censure destinées aux producteurs radiophoniques. Afin d'éviter que des informations sensibles soient reprises par les camps ennemis, il est spécifié que « le microphone doit être gardé sous le contrôle complet des administrateurs de la station ou de ses représentants ». Concernant les émissions de type quiz, celles-ci devaient généralement être évitées puisque « tout programme qui donne accès librement au microphone pour le public est dangereux et se doit d'être supervisé avec soin ». On précise que « le plus grand danger est présent dans les entrevues informelles conduites dans de petits groupes de 10 à 25 personnes », mais que le « danger n'est pas trop important pour les grands groupes ». De façon générale, « les émissions de quiz à distance […] pour lesquelles des vérifications préalables des candidats ou l'élimination des sons ambiants ne peuvent pas être assurées ne devraient pas être diffusées ». Les « *man-in-the-street interviews*, entrevues dans les aéroports, stations de train et ainsi de suite » sont spécifiquement mentionnées dans cette catégorie. L'envoi préalable de scripts au bureau de la censure est même exigé pour certains types de forums et d'entrevues. (The Radio Daily, 1943, p. 107, ma traduction) À la lecture de ce passage, on constate que les effets négatifs potentiels sur les stratégies de guerre résultant de la parole libre du vox pop sont pris très au sérieux et font l'objet d'un contrôle important. On se demande même comment Parks Johnson et son équipe sont parvenus à maintenir leur pratique d'entrevue pendant cette période et au prix de quelles vérifications préalables et censure cela a été possible.

> soigneusement divisées en segments sur les expériences de guerre et sur les rêves de vie d'après-guerre. Dans ce format, les sacrifices patriotiques du service militaire devenaient cohérents dans le contexte du consumérisme de l'après-guerre qui en serait la récompense et la raison d'être[85]. (Loviglio, 2002, p. 101-102)

Toujours selon Loviglio, cette formule a reçu un accueil chaleureux de la part de l'auditoire, l'émission enregistrant ses meilleurs résultats d'écoute pendant cette période. Alors que le caractère spontané et émotionnel de certains propos jumelés à la remise de cadeaux faisait la popularité de l'émission, cette fusion relativement inédite du privé/personnel et du public/politique sur les ondes n'était cependant pas toujours bien accueillie. Parmi les commentaires reçus, certaines personnes s'inquiétaient que les interactions puissent révéler des informations qui briseraient le secret de guerre, tandis que d'autres reprochaient à des intervenant·e·s leurs propos racistes. Une tension était aussi palpable à même certaines entrevues, alors que des femmes, félicitées pour leur travail industriel en temps de guerre, étaient encouragées à retourner à la maison auprès de leur mari une fois le conflit terminé, cadeaux de ménagères à l'appui. (Loviglio, 2002, p. 101-107)

Figure 13 – Parks Johnson interroge un marin non identifié devant une foule nombreuse à la station de réception navale des États-Unis à Brooklyn, NY en 1942. Image tirée avec permission de la collection Vox Pop de l'Université du Maryland (2021d).

Suivant la fin de la guerre, l'émission s'est déplacée vers des événements corporatifs — notamment mis sur pied afin d'appuyer la relance économique du pays — ainsi qu'à Hollywood où les couvertures de premières étaient bonifiées d'entrevues avec le public. Malgré la nature moins imprévisible de ce contenu, Parks Johnson n'aurait pas hésité à briser les liens avec un commanditaire (*Lipton Tea*) qui revendiquait un trop grand contrôle sur l'émission. L'idéateur et co-animateur aura été le seul membre de l'équipe à porter le projet jusqu'au bout, *Vox Pop* s'étant retiré des ondes à sa retraite. Au fil des 733 émissions de 30 minutes produites, Johnson aura témoigné de sa vision des Américains, ainsi que de sa vie personnelle, ce dernier allant même jusqu'à interviewer

[85] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, la formulation originale étant : « The conflation of 'the people' with those fighting the war was part of a broader political and popular culture of the period. But *Vox Pop* made this relationship vivid through interviews carefully divided into segments on wartime experiences and on dreams of postwar life. In this format, the patriotic sacrifices of military service were made coherent within the context of the postwar consumerism that would be its eventual reward and rationale. » (Loviglio, 2002, p. 101-102)

son garçon en ondes pour annoncer ses fiançailles. À la fin de sa carrière, Johnson a été décrit comme un « performeur qui ne performait pas et était sincèrement intéressé par les gens »[86] (Kidd, 2011).

Figure 14 – Le public assiste à l'émission Vox Pop diffusée depuis l'Hôtel Roosevelt à La Nouvelle-Orléans en 1946. Image tirée avec permission de la collection Vox Pop de l'Université du Maryland (2021f).

Au-delà des intentions de Johnson et de son équipe, Loviglio soulève une question essentielle dans son article que je reformule quelque peu ici : « Quelles versions du peuple/public était susceptible d'entendre l'auditoire de *Vox Pop ?* » Si la réponse de l'auteur vise principalement le mélange étrange de questions caractérisant les débuts de l'émission, je vous invite à étendre la portée potentielle de celle-ci à ce que nous pouvons observer de l'effervescence du vox pop médiatique jusqu'à aujourd'hui :

> Les questions de *Vox Pop* reflètent, de manière judicieusement mélangée, la juxtaposition de modes de pensée contradictoires sur le concept de « public » alors en vigueur chez les producteurs radio, les auditeurs, les universitaires, les politiciens et les publicitaires. Présentée comme un flux illogique, l'interview *Vox Pop* initiale fonctionnait comme une sorte de test de Rorschach auditif pour les personnes interrogées et pour les auditeurs à la maison. Quelle version du « peuple » un individu donné entendait-il émerger de cet interrogatoire indéfinissable ? Un public démocratique ? Un public fantôme ? Une foule indisciplinée ? Un nouveau marché ?[87] (Loviglio, 2002, p. 96)

[86] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais.

[87] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, la formulation originale étant : « *Vox Pop* questions reflect, in an appropriately jumbled fashion, the juxtaposition of contradictory ways of thinking about the concept of 'the public' then current among radio producers, audiences, academics, politicians, and advertisers. […] What version of 'the people' did a given individual hear emerging from this amorphous interrogation? A democratic public? A phantom? An unruly mob? A new market? » (Loviglo, 2002, p. 96)

Dans cet extrait, le concept de « phantom public » se réfère aux travaux de Walter Lippman qui offre une critique selon laquelle le public des démocraties serait un mythe, une forme de construit davantage idéalisé que réellement compétent lorsque vient le moment de résoudre des enjeux politiques. Dans un ouvrage du même titre (*The Phantom Public*, 1925), Lippman écrira d'entrée de jeu : « On a tenté de dire que la majorité exprimait naturellement la voix de la morale et de l'intelligence. Au XIX^{e} siècle, on a beaucoup répété qu'il y avait dans les majorités une profonde sagesse qui était la voix même de Dieu. […] Ce qui justifie qu'en politique on suive la voix de la majorité ne provient pas d'une quelque supériorité morale de cette dernière. C'est tout simplement qu'il fallait trouver dans nos sociétés civilisées une place pour la force qui réside dans le poids du nombre. » (Lippman, 2008, p. 79) Puis en conclusion : « Telle que je la conçois, [l'opinion publique] n'est ni la voix de Dieu ni celle de la société, mais celle des spectateurs — intéressés — de l'action. Je pars du principe que l'opinion des spectateurs est, par essence, différente de celle des acteurs, et que par conséquent l'action qu'on peut attendre d'eux est elle aussi différente. […] Cette théorie compte d'abord sur ceux qui sont directement concernés pour traiter leurs propres affaires. À eux de prendre les initiatives, d'administrer, de décider. On doit les préserver autant que possible des intrusions de gens extérieurs et donc ignorants : dans ma théorie, le public n'intervient qu'en cas de crise, lorsque les divers intérêts n'arrivent pas à s'ajuster. Et ce n'est pas alors pour se prononcer sur le fond du problème, mais pour neutraliser l'effet des volontés arbitraires qui ont rendu l'ajustement impossible. C'est une théorie qui économise sur l'attention des membres du public, et qui leur demande d'en faire le moins possible sur des sujets où ils ne sauront rien faire très bien. Elle limite

Et la liste des réponses possibles pourrait s'allonger : une source de risée et de divertissement, d'inspiration, de confirmation de ses propres idées ou de désaccord ? Si l'émission *Vox Pop* utilisait ce format médiatique consciemment pour soutenir un programme commercial et politique avoué, la question mérite d'autant plus d'être posée face à l'omniprésence foisonnante, dans plusieurs cas désorganisée et peu documentée, du vox pop contemporain.

Le célèbre test de Rorschach façon vox pop :

Et vous, que voyez/entendez-vous dans les vox pop ?
Comment y sommes-nous représentés en tant qu'individus/peuple/public/citoyen·ne·s/… ?
Par qui, pourquoi et comment ?
Et avec quels effets potentiels ?

Alors que dans l'émission *Vox Pop*
ces choix relevaient d'une démarche consciente et mesurée,
qu'en est-il lorsque ces dimensions ne sont que peu (ou pas) prises en compte
dans la production des contenus ?
Ou encore lorsque ces intentions ne sont pas dévoilées ?

Un vox pop. Deux vox pop. Trois vox pop. […] 1152 vox pop *and counting*…
Et qu'en est-il lorsque ces contenus se multiplient dans les médias ?

les efforts des gens, quand ils forment un public, au seul rôle qu'ils peuvent remplir, un rôle qui correspond à ce qui doit leur tenir le plus à cœur : intervenir juste ce qu'il faut pour apaiser les troubles, et pouvoir ainsi revenir à leurs affaires. » (Lippman, 2008, p. 168-170) La pensée de Lippman a notamment été critiquée et bonifiée par John Dewey dans l'ouvrage *The Public and Its Problems* (1927).

Encore une fois :
Un vox pop anodin est peut-être un vox pop anodin,
mais son accumulation ne l'est jamais tout autant.

Mais aussi :
Un vox pop bien mené, puis deux, trois et 1152 ~~peut~~ peuvent faire une différence.
Gardons cela en tête pour le reste de notre lecture.

…
Terminant la rédaction de ce segment,
je suis encore perplexe face à l'expression « Great American Average ».
La lire est une chose. Tenter de la traduire en est une autre.
Cette interrogation se poursuivra pour un bon moment encore…
(jusqu'à ce qu'elle soit résolue dans le processus d'écriture.)

…
Sur une note plus ludique,
mon exploration de l'univers de *Vox Pop*,
c'est aussi l'achat d'un documentaire en format DVD
auprès d'une commission historique d'une petite ville du Texas.
C'est devoir trouver un lecteur DVD fonctionnel.

C'est me procurer l'édition 1944
du jeu de société éponyme de l'émission.
C'est ouvrir sa superbe boîte bleu et jaune
et inhaler l'odeur poignante du passé
avant de découvrir que son contenu,
autant que ses questions, a mal vieilli.

Saurez-vous relever le défi *Vox Pop* ?
Quel aurait été votre score à brûle-pourpoint dans la rue ?

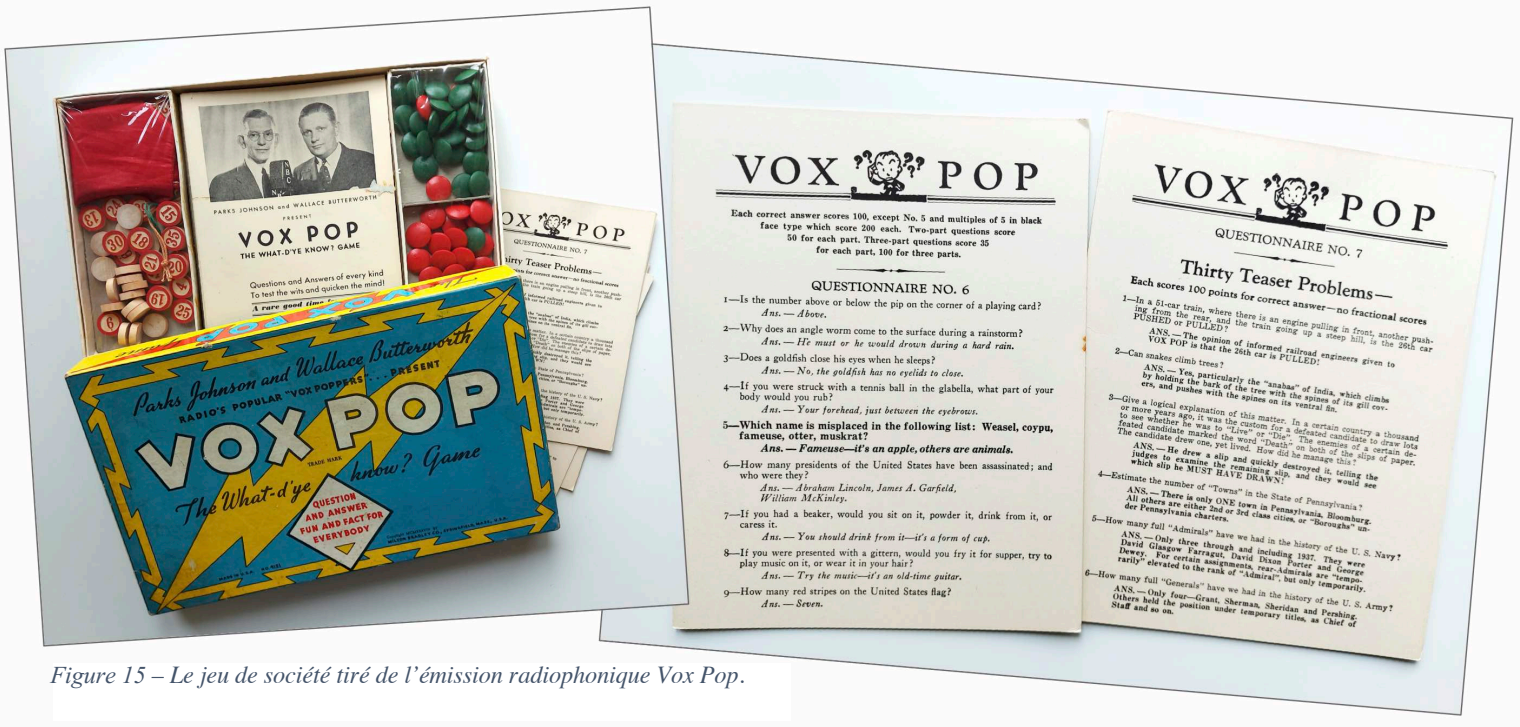


Figure 15 – Le jeu de société tiré de l'émission radiophonique Vox Pop.

2.3 TRAJET REPRÉSENTATIONNEL
– Le vox pop reflète-t-il le public et son opinion ?

Vox pop au lectorat — Prise 2
« Vous diriez-vous assez "moyen·ne" pour représenter l'opinion publique ? »

Le *Trajet étymologique* (2.2) à travers l'évolution de l'adage *Vox populi, vox Dei* — duquel le vox pop tire son nom et une part de son bagage symbolique —, nous a ainsi permis d'enrichir notre compréhension des définitions présentées en guise de point de départ de notre exploration (voir *Le vox pop selon… les dictionnaires* à la page 85). Outre cet héritage, **les dictionnaires consultés présentaient le plus souvent le vox pop contemporain comme un format médiatique à la jonction du journalisme et du sondage d'opinion**. Guidés par cette piste, ce second trajet nous permettra de retracer le développement de plusieurs pratiques antérieures — relatives au journalisme, à l'entrevue/interview et à la mesure de l'opinion publique — nécessaires à l'émergence du vox pop tel que nous le connaissons aujourd'hui, en particulier dans sa forme journalistique. Débutons donc avec le journalisme.

2.3.1 L'INTERVIEW JOURNALISTIQUE

L'émergence du journalisme

Notre conception de ce qu'est « l'information » est pour la plupart influencée par notre consommation personnelle de bulletins de nouvelles télévisés, de journaux… mais aussi hélas pour plusieurs de contenus parfois douteux relayés sur le web ou ailleurs. Face à cette profusion de (fausses) nouvelles, **comment définir le journalisme tel que nous le concevons communément aujourd'hui dans nombre de sociétés démocratiques ?** Une réponse simple à cette question délicate serait que le journalisme est « une entreprise ou une pratique consistant à produire et disséminer de l'information relativement à des affaires contemporaines d'importance et d'intérêt public[88] » (Schudson, 2011, p. 3), ce qui implique par le fait même « la collecte, le filtrage et la diffusion systématique[89] » (Lewis, 2019, p. 1) de ces informations. Si nous nous limitons à une définition succincte pour les besoins de cette thèse, Seth Lewis (l'auteur de cette dernière citation) accompagne ses propos d'une mise en garde — qui rappelle celle partagée plus tôt par rapport au vox pop — à savoir que toute tentative de définition se complexifie grandement dès que l'on y creuse davantage. Des auteurs tels que Marc-François Bernier (2021) parlent

[88] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais.
[89] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais.

d'ailleurs de journalismes, au pluriel plutôt qu'au singulier, pour prendre en considération ses divers types et visées entre information, persuasion, promotion et divertissement, en plus d'étendre la pratique du journalisme au-delà des cercles professionnels et des médias traditionnels (p. ex. avec le journalisme citoyen). **Cette propension au pluriel est donc à garder en tête à la lecture de cette thèse, à savoir qu'au-delà des exemples généraux présentés, les façons de faire peuvent varier en fonction des formes spécifiques de journalismes pratiquées** (p. ex. des journalistes distancié·e·s versus plus présent·e·s et impliqué·e·s dans les contenus produits).

Dans le prochain *Trajet* (2.4), nous aurons d'ailleurs l'occasion
de creuser le rapport complexe qu'entretient la pratique journalistique
avec la représentation de la réalité à travers
ses mécanismes de production de contenus.

En ce sens, le choix de définitions du journalisme
contenant les termes « pratique », « produire » et « filtrage »,
que je retourne de ce pas souligner dans le paragraphe précédent,
n'est pas insignifiant.

Après tout, ce texte est aussi issu d'une pratique,
une production/construction théorique (en devenir).

Quant aux origines de la pratique journalistique, Lewis (2019, p. 2) explique qu'il s'agit d'un « phénomène de l'ère moderne » qui aurait pris forme lorsque le partage de nouvelles et d'informations se serait détaché des communications interpersonnelles pour s'effectuer à plus grande échelle, notamment grâce au développement de l'imprimerie et des réseaux postaux. **La publication des premiers « journaux » a ainsi débuté au 17e siècle sous divers formats et visées, plusieurs publications étant alors financées et contrôlées par des élites ou des gouvernements** (Smith, 2019; Wilkinson, 2019). Le 18e siècle — qui comme abordé précédemment est celui des « Lumières » et de plusieurs révolutions — a pour sa part été marqué par des luttes journalistiques pour la liberté de presse, le droit à l'information et la valorisation croissante de l'opinion du peuple (Smith, 2019). C'est aussi à cette époque que le lectorat a été appelé à contribuer au contenu sous la forme de « lettres d'opinions, de matériel littéraire et d'essais politiques[90] » (Smith, 2019, p. 4), tandis que le métier de journaliste a amorcé sa professionnalisation.

[90] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais.

Cette professionnalisation du métier, s'accompagnant de valeurs et d'une déontologie commune, est justement l'un des éléments qui distinguent le journalisme d'autres contextes de création médiatique jusqu'à aujourd'hui. Retraçant les principaux jalons du développement de cette pratique dans une perspective (nord-)américaine, le sociologue Michael Schudson associe la mise en place des standards déontologiques du journalisme à sa commercialisation dans ce qu'il qualifie de « professionnalisme commercial » (*commercial-professionalism*) (2011, p. 40-41). La marchandisation des nouvelles à une audience désormais de masse aurait selon lui permis aux médias de se distancier de la partisanerie politique — à laquelle ils avaient précédemment été associés — leur conférant par le fait même une fonction démocratique accompagnée d'un style journalistique davantage populaire et critique qu'élitiste (Schudson, 2011, p. 124-125). La naissance d'entreprises de presse, jumelée à un sentiment de cohésion et de fierté professionnelle grandissant chez les journalistes de l'époque, aurait aussi conduit ces professionnels à poser les fondements déontologiques communs de leur pratique. Les « canons du journalisme » (*Canons of journalism*), qui incluent notamment les principes de sincérité, de vérité, d'exactitude et d'impartialité, ont ainsi été adoptés en 1923. La quête « d'objectivité » sous-tendue par ces principes agissait alors comme une forme de discipline industrielle misant sur la science, l'efficacité et le rejet de la partisanerie par l'aspiration à la neutralité (Schudson, 2011, p. 75), cette pratique s'insérant alors dans une idéologie que l'on pourrait qualifier de « moderne ». Cela fait par ailleurs un beau clin d'œil aux formes d'écritures détachées et distancées abordées plus tôt relativement à la méthodologie.

Bien que les principes journalistiques aient évolué depuis, notamment en ce qui a trait à une vision plus nuancée de l'objectivité, leurs bases restent sensiblement les mêmes. **Il est aussi intéressant de constater que les valeurs énoncées dans le guide déontologique de la *Fédération professionnelle des journalistes du Québec* (FPJQ) accordent beaucoup d'importance à la relation avec le public :**

> Les journalistes basent leur travail sur des valeurs fondamentales telles que l'esprit critique qui leur impose de douter méthodiquement de tout, l'impartialité qui leur fait rechercher et exposer les divers aspects d'une situation, l'équité qui les amène à considérer tous les citoyens comme égaux devant la presse comme ils le sont devant la loi, l'indépendance qui les maintient à distance des pouvoirs et des groupes de pression, le respect du public et la compassion qui leur font observer des normes de sobriété, l'honnêteté qui leur impose de respecter scrupuleusement les faits, et l'ouverture d'esprit qui suppose chez eux la capacité d'être réceptifs aux réalités qui leur sont étrangères et d'en rendre compte sans préjugés. (FPJQ, 1996/2010, p. 2-3)

Et pour cause, car ce public est aussi celui qui fait vivre cette pratique médiatique — et bien d'autres ! — en lui offrant à la fois sa raison d'être et son contenu, tout comme son auditoire et un marché potentiel. Lors de l'évaluation de cette thèse, un membre de mon jury soulignait pertinemment que plusieurs journalistes considèrent être au service du public et que cette valeur essentielle à leur travail est relevée dans de nombreuses études.

L'émergence de l'interview journalistique

À travers cette professionnalisation, les journalistes ont aussi développé une culture et des techniques leur étant propres. C'est notamment le cas de « l'interview » journalistique. **Schudson** (1994) **retrace pour sa part les premières interviews à 1860 environ**, époque jusqu'à laquelle les journalistes ne rapportaient pas directement (p. ex. sous forme de citations directes) les échanges ayant eu lieu avec leurs sources. Il·elle·s se contentaient en effet jusque-là de reformuler les informations leur apparaissant pertinentes sans nécessité de situer le contexte de la conversation. **Nils Gunnar Nilsson** (1971) **identifie quant à lui dans les archives des journaux américains des exemples précurseurs d'interviews dès 1835-1836.** En effet, le journaliste James Gordon Bennett — parfois crédité comme l'inventeur de l'interview — incluait déjà à cette époque des passages de style conversationnel et des échanges sous forme de questions et de réponses dans ses articles pour le *New York Herald*. Cette caractéristique alors relativement inédite aurait notamment découlé de sa couverture des témoignages lors de procès, lesquels adoptaient déjà une forme de question-réponse similaire à celle des entrevues (p. ex. lors des interrogatoires). S'il semble illusoire, voire inutile, de tenter de retracer LA première interview journalistique, nous savons néanmoins que cette pratique a d'abord été adoptée aux États-Unis avant de gagner l'Europe et qu'elle s'est rapidement popularisée jusqu'à être omniprésente dans la presse écrite dès le tournant du 20e siècle.

La recherche des origines de l'interview se complique également du fait que ce terme existait déjà des centaines d'années auparavant sous un sens différent. Dérivé d'« entrevoir[91] », le terme « entrevue » est en effet utilisé depuis le 15e siècle. Il désignait à l'origine une « rencontre concertée » entre deux personnes, le plus souvent des hommes de pouvoir, pour un « entretien »

[91] Le participe passé utilisé au féminin « entrevue » est substantif du verbe « entrevoir » qui est défini comme « voir à demi, confusément, comme à travers un écran » (CNRTL, 2021). Cela fait métaphoriquement et joliment écho à certaines conceptions de l'entrevue qui privilégient la quête de l'« authenticité » dans les propos de la personne interviewée, et ce, avec un minimum d'interférence de la part de l'intervieweur·euse. Les exemples d'entrevue de rue présentés à la *Section III* participeront à mettre cette vision, ainsi que ses limites, en perspective.

privé. Le vocable « interview[92] », qui en français est associé spécifiquement à l'entrevue en contexte journalistique, s'est répandu à partir de 1884, ce qui concorde avec l'adoption de cette pratique par la profession. (CNRTL, 2021; Rey, 2012) **L'une des caractéristiques principales de l'interview journalistique est d'avoir fait basculer ces conversations/entrevues de nature privée et privilégiée vers une forme médiatique destinée à une diffusion publique** (Sarlin, 2012, p. 4). Désormais, les interviews étaient donc non seulement une méthode de collecte d'information pour les journalistes, mais également un événement dont la mise en récit pouvait constituer le cœur/contenu des reportages. La reconstitution de la conversation et l'emploi de citations directes distinguaient aussi ce nouveau format/pratique.

D'une forme de rencontre proposant un rapport relativement symétrique entre des intervenant·e·s privilégié·e·s, **l'interview a ainsi bifurqué vers un mode « question-réponse » établissant la position privilégiée de l'intervieweur·euse dans le contrôle de l'interaction** (Montgomery, 2007, p. 144-145). Cette nouvelle forme de conversation destinée à la diffusion médiatique n'allait cependant pas de soi. En effet, Schudson nous rappelle que « poser des questions n'était pas du tout une pratique régulière [dans le journalisme américain] jusqu'aux années 1820 et que cette activité n'a été reconnue dans la presse écrite qu'après la guerre de Sécession » (1861 à 1865) (1994, p. 566). Conséquemment, Horace Greely, l'auteur de l'un des premiers exemples répertoriés d'interview journalistique présenté en format « questions-réponses », a pris soin de démystifier la formule pour son lectorat en précisant :

> Tel est, autant que je m'en souvienne, le contenu de près de deux heures de conversation, au cours desquelles beaucoup de choses ont été dites incidemment qui ne mériteraient pas d'être rapportées, même si je pouvais m'en souvenir et les reproduire[93]… (New York Daily Tribune, 20 août 1859, p. 6 dans Schudson, 1994, p. 566)

[92] En effet, le terme « entrevue » est généralement défini comme une « rencontre concertée entre personnes qui ont à parler, à traiter une affaire ; entretien », tandis que « interview » s'applique plus spécifiquement « aux entrevues réalisées par des journalistes en vue d'en faire la publication » (Petit Robert de la langue française, 2016). Même si je tente autant que possible de respecter cette distinction lorsqu'il est question spécifiquement d'interviews journalistiques dans la littérature, j'utiliserai le plus souvent le terme « entrevue » dans l'ensemble de la thèse. Cette décision est entre autres motivée par les difficultés posées lors de la traduction (il n'existe pas de distinction comme telle entre ces deux termes en anglais, *interview* étant employé partout) et par la portée plus générale du terme « entrevue » qui permet d'enrichir les pistes de recherche au-delà du journalisme. Les déclinaisons telles que « interviewer » (pour désigner l'action), « intervieweur·euse » (pour désigner la·les personne·s menant les entrevues) ou « interviewé·e » (pour désigner celles y répondant) seront par ailleurs utilisées indistinctement à travers l'ensemble de la thèse pour faciliter la communication du propos.

[93] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, la formulation originale étant : « Such is, as nearly as I can recall, the substance of nearly two hours of conversation, wherein much was said incidentally that would not be worth reporting, even if I could remember and reproduce it… » (*New York Daily Tribune*, 20 août 1959, p. 6 dans Schudson, 1994, p. 566)

Cet avertissement, qui semble relativement superflu aujourd'hui, nous rappelle que l'entrevue, en tant que pratique/format médiatique connue et reconnue, ne doit pas être tenue pour acquise. En effet, **lors de son apparition journalistique, cette nouvelle technique a fait l'objet de scepticisme et a parfois même été qualifiée « d'agression » ou de forme « d'espionnage » tout en soulevant des questionnements sur son caractère potentiellement biaisé, intrusif ou effronté** (Schudson, 1994, p. 578-579). À cela s'ajoutait — avant que les technologies d'enregistrement audio et vidéo ne soient facilement accessibles — le défi supplémentaire de devoir rapporter des conversations avec des méthodes de notation limitées ou encore de prouver que tels ou tels propos avaient bel et bien été exprimés par les sources.

Ce contexte d'apparition tendu de l'interview au cœur de la pratique journalistique est illustré à travers les exemples fascinants recensés dans les thèses doctorales de Mélodie Simard-Houde (2015) et Charlotte Biron (2020) consacrées respectivement à l'émergence du reportage (journalistique) en France et au Québec à partir de 1870[94]. La popularisation de l'interview aurait en effet suscité plusieurs critiques — notamment par des sources peu habituées à ce que leurs propos soient rapportés de la sorte — suivies de ripostes de la part des journaux ciblés. Comme le rapporte Biron, le rédacteur du journal *Le Nationaliste* ira même jusqu'à évoquer en 1910 — non, semble-t-il, sans une certaine dose d'irritation — une « épidémie d'entrevues » :

> Chaque fois qu'il arrive un évènement extraordinaire, le chef des nouvelles d'un grand journal est saisi d'une fièvre spéciale qui se nomme fièvre des entrevues. Il fait tout son possible pour l'inoculer aux reporters et quand ceux-ci sont atteints, il les expédie par la ville à la recherche d'opinions. (Le Nationaliste, 1910, p. 1 dans Biron, 2020, p. 231)

Il y avait donc une nécessité d'une part pour les journalistes de renforcer leur légitimité à utiliser l'interview comme outil informationnel et d'autre part pour l'élite et les individus qui composaient le public à apprivoiser cette nouvelle forme médiatique. Tout en soulignant ses travers, l'humour a aussi participé de la reconnaissance de l'interview :

> Si les journalistes soulignent l'intérêt que portent les lecteurs à ces propos rapportés, ils ne se privent pas de moquer ou de critiquer la tendance à l'invention, à la surenchère et à l'exagération attribuée aux interviewers, ainsi que leur propension à recueillir les opinions de tout et de n'importe qui. (Simard-Houde, 2015, p. 105)

[94] Les thèses de Mélodie Simard-Houde (2015) (Le Reporter, médiateur, écrivain et héros — Un répertoire culturel [1870-1939]) et de Charlotte Biron (2020) (D'Arthur Buies à Gabrielle Roy, une histoire littéraire du reportage au Québec [1870-1945]) sont disponibles en libre accès au : https://corpus.ulaval.ca/. Si vous souhaitez mieux comprendre l'évolution des pratiques d'entrevues en relation avec le portrait, l'enquête et le reportage, je vous suggère tout particulièrement la lecture de la section intitulée « L'interview comme enquête. Mutation du portraitiste en interviewer. » dans la thèse de Mélodie Simard-Houde. Je profite également de cette note pour remercier chaleureusement Charlotte de m'avoir mis sur la piste des « séries d'intervious » (un vocable utilisé à l'époque), ainsi que Mélodie pour son partage d'exemples et l'importante contribution de sa recherche à ma réflexion. À noter cependant que bien que ces deux thèses participent à éclairer le contexte d'émergence potentiel de la pratique du vox pop, elles ne font aucune référence directe au micro-trottoir.

De nombreux contenus parodiques, satiriques ou caricaturaux sur la pratique naissante de l'interview, lesquels sont très populaires auprès du lectorat, se développent ainsi à la même époque (Simard-Houde, 2015, p. 105-109). Il semblerait donc que dès ses débuts l'entrevue revendique à la fois son sérieux et sa capacité de divertir le public, ce qui n'est pas sans rappeler certains contenus de vox pop actuels. **Cette faculté d'(auto) dérision s'accompagne néanmoins de questionnements plus sérieux.** Un débat sur « l'éthique de l'intervieweur », notamment alimenté par les travaux de l'époque sur la psychologie des foules et la sociologie de l'opinion, émerge dès 1870 et « pose les questions des limites de sa liberté et de ses devoirs envers un public trop naïf, dont il modèlerait aisément l'opinion » (Simard-Houde, 2015, p. 109-110)… réflexions qui se poursuivent et s'actualisent à travers les époques jusqu'à aujourd'hui. Dès ses débuts, l'intervieweur est donc « frappé d'un sceau tenace de méfiance et d'indiscrétion » jusqu'à ce qu'il puisse « accéder à la légitimité du grand reporter à travers les enquêtes d'opinion » (Simard-Houde, 2015, p. 105) dont il sera question sous peu.

Les journalistes et leurs sources

Ayant la particularité d'impliquer trois entités soit le·la journaliste, la(les) source(s) et un éventuel auditoire, l'interview suscite des relations mouvantes et complexes entre les trois parties. En effet, l'interview permet de justifier que les questions posées par le·la journaliste à la source le sont dans l'intérêt du public, ici entendu à la fois au sens large et en tant qu'auditoire ciblé des contenus médiatiques produits[95]. Inversement, la source peut tenter d'utiliser l'opportunité d'interview, voire de la détourner, pour communiquer son propre message à l'auditoire (Schudson, 1994, p. 568). **N'est cependant pas une source crédible ou recherchée qui le veut…** En effet, l'accès à des sources privilégiées est partie prenante de ce qui fait la réputation d'un·e bon·ne journaliste. La classification des différents types de sources selon leur prestige et leur fonction (p. ex. élites ou non-élites, expertes ou profane) refera d'ailleurs surface dans la section dédiée au vox pop journalistique (voir *Les recherches sur le vox pop journalistique… et sa fréquence d'utilisation* à la page 203). Selon Schudson, les sources agissent ainsi comme des « connaisseurs autorisés » (*authorized knowers*) ou disposant d'une certaine autorité par rapport aux sujets couverts (Schudson, 1994, 2011). L'auteur partage par ailleurs une

[95] En effet, si j'ai jusqu'à présent majoritairement utilisé le terme « public » dans son sens collectif le plus englobant, il peut aussi faire référence à l'auditoire visé par les contenus médiatiques produits. On dira par exemple que tel ou tel contenu s'adresse au « grand public » ou à un/des « public cible » particulier. Dans tous les cas — et comme nous l'avons abordé précédemment avec la notion de peuple —, le public fait toujours l'objet d'une forme de construction qui en précise les contours et la portée. Pour la même raison, il serait dans bien des cas plus juste de parler de « publics » au pluriel.

anecdote fort à propos mentionnant que dans les débuts de la pratique de l'entrevue journalistique « s'entretenir avec le Pape semblait être, pour les Américains, la meilleure option possible juste après Dieu » (Schudson, 1994, 2011)[96].

Voilà qui nous rappelle un certain adage… !

Inversement, les vox pop journalistiques sont aujourd'hui l'un des rares véhicules de sources non expertes et, selon les définitions communes, non-directement impliquées dans les événements couverts dans les médias, c'est-à-dire que ces personnes n'en sont généralement pas les protagonistes, les témoins ou les victimes. Mais comment alors cette forme médiatique a-t-elle pu émerger et quelle fonction remplit-elle ? Non sans présenter quelques similarités avec l'histoire de l'adage *Vox populi vox Dei*, les exemples qui seront présentés sous peu permettront d'illustrer comment s'est opéré l'élargissement progressif des sources appelées à s'exprimer par le biais de l'interview… des sources individuelles qui une fois assemblées sous forme de vox pop sont désormais associées symboliquement à la voix du public dans les médias. Avant de passer aux exemples, revenons rapidement sur la fonction publique/sociale du journalisme afin de mieux nous orienter pour la suite.

Les journalistes et le/leur public

Suivant le développement de pratiques de citation directes et davantage standardisées des propos récoltés auprès des sources dans les médias, l'interview journalistique est aussi considérée par Schudson comme un outil de surveillance impersonnelle (*impersonal surveillance*) qui permet d'exercer un certain « contrôle culturel sur les gens dans l'œil du public, spécialement des figures officielles du gouvernement ou des candidats[97] » (1994, p. 584). On peut par exemple penser à la pratique désormais commune qui consiste à déterrer des citations d'aspirant·e·s politicien·ne·s

[96] Cité dans la thèse de Biron, un exemple relevant davantage de l'enquête sociale, mais ayant néanmoins inspiré certaines démarches journalistiques, suggère que le curé de la paroisse était parfois directement impliqué dans la recommandation des intervenant·e·s pour les interviews. Ce fut notamment le cas lors d'une étude intitulée « L'habitant de Saint-Justin. Contribution à la géographie sociale du Canada », menée par Léon Gérin en 1898, alors que les familles sélectionnées par le curé, dans ce cas-ci l'oncle de l'auteur, étaient « présentées comme ordinaires et représentatives » (Biron, 2020, p. 197). Gérin écrit : « Par l'entremise du curé de la paroisse, je fis la connaissance d'une de ces familles; j'eus soin de me faire indiquer un type prospère, mais non exceptionnel, et j'en fis le sujet d'une étude particulière. » (Guérin, 1898, p. 145 dans Biron, 2020, p. 197) On remarque aussi dans cet extrait une allusion au caractère généralisable de la famille interviewée que l'on retrouvera également à travers la figure du *man-on-the-street* associée au sondage d'opinion (voir *Les sondeurs et le « Man in the Street »* à la page 169.

Simard-Houde partage pour sa part une anecdote qui semble totalement improbable aujourd'hui. En effet, l'ancien Président de la République française, Adolphe Thiers, aurait refusé en 1870 une entrevue à des correspondants américains sous prétexte qu'ils s'imposaient à lui alors qu'ils ne le connaissaient pas (2015, p. 101) !

[97] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais.

lors de campagnes électorales afin de confronter leurs discours bien rodés à leurs propos passés, le tout afin de permettre à l'électorat de faire un choix éclairé. **Il y a donc ici une allusion à l'idée que le journalisme pourrait être le 4e pouvoir[98] — en plus des pouvoirs exécutif (État), législatif (loi) et judiciaire (tribunaux) — qui agit en tant que chien de garde (*watchdog*) de la société, des citoyen·ne·s informé·e·s étant plus à même d'exercer pleinement leurs droits** (Sormany, 2011, p. 39-41). Ce pouvoir, que relativise l'auteur et journaliste Pierre Sormany, n'est pas celui d'un « acteur social […] détenteur d'un pouvoir absolu », mais plutôt de « témoin privilégié de l'action sociale : [qui] doit voir, choisir, rapporter, faire vivre et surtout faire comprendre », un rôle qu'il qualifie de « modeste, mais fort noble » (2011, p. 41). Dans le même ordre d'idées, on entendra donc souvent que les journalistes « servent l'intérêt public » (FPJQ, 1996/2010, p. 1). De sa consolidation au 18e siècle à son mandat actuel :

> Le journalisme est donc apparu « au carrefour de la négociation des frontières pour délimiter la vie privée, la société civile (ou le marché) et l'État les uns par rapport aux autres » — ce qui a conduit, par exemple, à des notions de rôle interstitiel du journalisme dans la facilitation d'un espace public, un domaine distinct du gouvernement, mais maintenu en public où des débats sur la vie civique pourraient avoir lieu[99]. (Barnhurst and Owens (2008) dans, Lewis, S. C., 2019, p. 2)

Cette contribution à l'« espace public » (*public sphere*), un concept popularisé par Jürgen Habermas non sans critiques et révisions subséquentes de l'auteur[100], est centrale dans la pratique du journalisme (Gripsrud, 2019). D'abord incarnée par les cafés et salons de discussion européens, la sphère publique « bourgeoise » aurait connu un élargissement grâce au développement de la presse et du journalisme. **Cet espace en désigne ainsi un de « médiation entre l'État et la société où le public s'organise comme porteur de l'opinion publique[101] »** (Habermas, 1964/1979, p. 198) **contribuant ainsi au maintien du débat social et de la démocratie.** La prise en considération de cette opinion présuppose par le fait même qu'une valeur est désormais accordée

---

[98] Plus récemment, le professeur et sociologue du journalisme Marc-François Bernier (2016) a suggéré que les journalistes sont dorénavant soumis au regard critique d'un 5e pouvoir citoyen, soit celui du public à travers les réseaux sociaux. En effet, les plateformes telles que *Twitter* ou *Facebook* auraient ouvert la voie à ce que les citoyen·ne·s critiquent directement le travail journalistique, le surveillent, ou y contribuent.

[99] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, la formulation originale étant : « Journalism thus emerged 'at the nexus of negotiating boundaries to demarcate private life, civil society (or the market), and the state from each other' — leading, for example, to notions of journalism's interstitial role in facilitating a public sphere, a domain apart from government yet maintained in public where debates about civic life could occur. » (Barnhurst and Owens [2008] dans, Lewis, S.C. 2019, p. 2)

[100] Ces critiques sont abordées plus en détail dans le texte introductif de Jostein Gripsrud (2019) sur les liens entre l'espace public et la pratique du journalisme. Cela amène notamment l'auteur à nuancer la conception selon laquelle la sphère publique ferait face à une dégradation historique depuis le milieu du 19e siècle. En effet, cette théorie soulève notamment des questionnements sur la commercialisation des médias et leur inclinaison croissante vers le divertissement, ainsi que par rapport à l'impact potentiel de ces transformations pour le maintien de la démocratie.

[101] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais.

au raisonnement du public, ce qui, comme nous l'avons vu plus tôt, n'a pas toujours été le cas au fil des siècles. Conséquemment, il importe pour les journalistes d'intégrer ledit public à plusieurs niveaux dans les contenus produits, que ce soit par le biais d'entrevues, de sondages… ou encore de vox pop ! **Cela a pour effet de motiver la création d'espaces d'échange et de représentation du public dans les médias, qui participent du même coup à créer ce public :**

> Le journalisme est donc une pratique sociale complexe et conséquente. Il a une signification particulière, car il « cherche à observer et à communiquer ce qu'il apprend comme étant d'importance sociale, ce qu'on appelle les nouvelles, et se faisant, **[le journalisme] est toujours en train de créer un public en l'amenant à une conversation synchronisée avec lui-même** »[102]. (Reese, 2016, p. 2 dans Lewis, S. C., 2019, p. 3)

Il est alors d'autant plus intéressant d'imaginer le vox pop comme une conversation symbolique du peuple/public avec lui-même à travers un processus de médiatisation[103] **qui poursuit dans ce cas-ci une fonction journalistique.** Ce faisant, le vox pop mobilise le caractère impalpable de l'espace public tout comme sa matérialité. En effet, le choix d'ancrer la production de ces contenus à même des lieux publics physiques (p. ex. sur le trottoir d'une rue bondée plutôt que dans une maison privée) renforce le caractère symbolique d'expression de ces individus dans la sphère publique, en plus de donner une certaine impression de tangibilité à ce concept.

Prenant racine dans les échanges entre un·e journaliste et quelques individus comme vous et moi, la pratique du vox pop comporte par ailleurs une dimension intrinsèquement relationnelle et éthique, tandis que la présence des microphones et caméras rappelle la portée publique des propos échangés. En conclusion de son article sur l'interview journalistique, Schudson nous rappelle d'ailleurs que cette technique, désormais essentielle au travail de nombre de créateur·trice·s médiatiques, « n'a pas su se défaire de certaines de ses contradictions incluant la vulnérabilité du reporter envers sa source et du public par rapport aux deux » (1994, p. 584), en ce sens que prendre part à une entrevue comporte toujours sa part potentielle d'imprévus, de risques et de déceptions. Cette vulnérabilité s'étend aussi selon moi à la source qui sera appelée à s'exprimer au nom du public à travers l'intervention du reporter. Les multiples interactions entre reporters, sources et publics survolées à travers les derniers paragraphes forment en effet un triangle relationnel en

---

[102] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, incluant la mise en relief en caractères gras, la formulation originale étant : « Journalism is thus a complex and consequential social practice. It is one with particular meaning because it 'seeks to observe and communicate what it learns of social importance, something called news, and in doing so is always in the process of creating a public by bringing it into synchronized conversation with itself' ». (Reese, 2016, p. 2 dans Lewis, S.C., 2019, p. 3)

[103] Pour le définir simplement à ce stade, le terme « médiatiser » fait référence à l'action de « faire connaître (quelque chose) par les médias », ces derniers servant alors dans un sens plus général « d'intermédiaires à la transmission d'un contenu » (Dictionnaire Antidote 10, 2020) qui est le plus souvent créé à cet effet. Nous discuterons de la médiatisation plus en détail et en nuances dans le *Trajet médiatique* (2.4).

constante négociation/tension entre ces trois instances… Un triangle à garder en tête pour la suite de notre réflexion sur le vox pop.

Lors d'interactions de passant·e·s avec des journalistes
ou avec d'autres membres des médias,
le micro ou la caméra deviennent en quelque sorte les indicateurs
de la portée publique des propos individuels exprimés.
À la vue de l'attirail de captation,
certaines personnes feignent l'ignorance ou changent carrément de trottoir,
d'autres bifurquent vers la caméra, se raclent la gorge et préparent leurs plus jolis mots.
Certain·e·s passant·e·s refusent de participer d'un non confiant,
d'autres hésitent ou se font prendre dans le feu de l'action.

Il y a les participant·e·s qui figent, bredouillent, se hâtent, prennent de longues pauses,
ceux·celles qui se font éloquent·e·s, plaisantent ou se prêtent volontairement au jeu.
Certaines personnes se précipitent pour s'exprimer, donner écho à leur pensée,
briller quelques minutes sous les feux de la rampe, peu importe les propos et le prix.
D'autres sont ailleurs et ne semblent pas saisir la portée de la situation.

Il arrive de croiser des personnes particulièrement désabusées ou intoxiquées,
le·la reporter est alors, s'il·elle le veut bien, leur seul filet de sécurité.
Il arrive aussi que ce soit le·la journaliste qui reçoive les insultes,
qu'il·elle soit l'objet de *photobombs* ou d'intimidation.
Il arrive que la rencontre soit plate et banale, utilisable ou non,
qu'elle soit mémorable et belle et tant de choses encore !

Faire un vox pop c'est négocier constamment et à chaud
sa responsabilité professionnelle, relationnelle et éthique
dans un triangle de forces et de vulnérabilités,
de respect et de (petites) violences,
de propos tranchants et de nuances,
de prises de parole et de silences.

2.3.2 LA SÉRIE D'INTERVIEWS

L'émergence des enquêtes et des séries d'interviews

Maintenant que nous avons abordé les débuts du journalisme et de l'interview, nous nous rapprochons lentement, mais sûrement, de la pratique contemporaine du vox pop. Encore une fois, l'objectif ~~ne sera~~ n'était pas d'identifier LE premier vox pop, mais plutôt le contexte d'émergence général de cette forme qui ~~demeure~~ demeurait jusqu'à présent non documenté. Afin d'y remédier, je présenterai donc quelques exemples rencontrés au gré de mon parcours de recherche qui témoignent de l'inclusion progressive de gens du public et de la rue comme sources valables d'interviews au cœur de ce qui allait devenir le vox pop.

Pour ce faire, il m'a heureusement été possible de compter sur
une poignée de chercheurs, chercheuses et doctorantes
qui ont, semble-t-il, pratiquement fait des recherches sur le vox pop sans le savoir !

Blague à part, il était intéressant de constater les recoupements théoriques et exemplaires entre
les préoccupations de recherche de ces auteur·trice·s et les miennes.

Cette impression de chercher l'aiguille du vox pop dans une botte de foin
s'est donc atténuée à mesure que les écrits de mes collègues
confirmaient mes suppositions, mes intuitions, y ajoutaient des mots et des concepts,
clarifiaient mes idées et me ramenaient, à partir d'un certain point,
dans des zones déjà traversées/explorées.

Voilà l'une des beautés de la recherche :
Tracer les trajets et les cartes ensemble par contributions interposées.

Et l'une de ses difficultés :
Couper et faire des choix devant des textes qui nous ont stimulés,
perdre des nuances par nécessité de faire avancer le propos.

Derrière mon clavier, l'inconfort de la rédaction me rattrape.
Je le nomme pour mieux avancer.

(Des semaines plus tard,
j'ai eu le temps de me détacher des choix et des coupes difficiles
et même de les oublier en partie.
Les paragraphes ordonnés que j'ai sous les yeux se substituent désormais
à l'ensemble de mon processus réflexif beaucoup plus éclaté.
Ils sont, avec toutes leurs omissions, tout ce qui vous est donné à en lire.

L'écriture comme un relais/écart entre la pensée et le papier
qui construit et transforme les idées à sa façon.
Une créature étrange, vivante, mouvante, changeante et expérimentale!)

Tel que le relate Simard-Houde (2015) dans sa thèse doctorale sur l'apparition du « reportage » journalistique en France, la pratique du « portrait », qui proposait des mises en récits détaillées de la vie de personnages influents, était déjà répandue avant la montée en popularité de l'interview. **Cette technique naissante a cependant été rapidement mobilisée dès l'apparition des premières formes d'enquêtes journalistiques** que Simard-Houle (2015) situe pour sa part principalement entre 1870 et 1914. Ces nouveaux types de reportages aux visées davantage informatives étaient narrés au présent à travers la démarche du reporter, ce qui contrastait avec les portraits littéraires étoffés et généralement élogieux émanant de la plume plus détachée des écrivains[104]. Les termes utilisés pour décrire ces divers formats (portraits, enquêtes, interviews) ont néanmoins été utilisés de façon relativement interchangeable avant de se préciser. Les pratiques d'interview se distinguaient aussi d'un endroit à un autre. Davantage centré sur la citation directe dans les pays anglo-saxons, le compte-rendu des interactions se faisait plus littéraire en France, portant un soin particulier à détailler la « scénographie de la conversation » (Simard-Houde, 2015, p. 128-129). Le Québec, où les questionnements nationalistes associés au peuple et au territoire occupaient alors le centre de la scène littéraire, aurait adopté ces pratiques un peu plus tardivement (Biron, 2020).

Souvent attribuée à Jules Huret — qui a publié une « Enquête sur l'évolution littéraire » dans l'*Écho de Paris* en 1891 à partir d'entretiens avec des écrivains —, **l'émergence des « enquêtes composées de séries d'interviews » permettra à l'entrevue d'atteindre « un sommet de popularité »** (Simard-Houde, 2015, p. 103). Biron propose un aperçu éclairant de cette pratique — qu'on appelle aussi parfois à l'époque « séries d'*intervious* » — qui sera adaptée dans plusieurs longueurs et formats :

> Comme dans les petites enquêtes qui se multiplient au cours des années 1910 à 1930, les nouvelles séries d'entretiens répondent au principe de la collecte de donnée liée aux approches de sciences sociales. Or, dans le cas du journal, ce sont des expériences vécues et des savoirs sous forme de témoignages que les reporters s'empressent d'assembler. Le principe de la collecte répond généralement à une question. Ce n'est pas l'image isolée de chaque individu qui compte, mais le système de parallèles qui s'établit entre les êtres, d'un texte à l'autre. **Avec sa série, le reporter propose ainsi de faire voir, à travers un ensemble de témoignages, une idée, une collectivité, un groupe, une classe sociale[105].** (2020, p. 391)

[104] L'utilisation du masculin dans ce passage reflète la réalité limitée et limitante de l'époque, à savoir que la plupart des journalistes, écrivains et personnages influents étaient des hommes.

[105] La mise en relief en caractères gras a été ajoutée à la citation originale.

Enquêtes d'interviews

Plusieurs journaux français – 1892–1895
Articles de journaux

En guise d'illustration, voici les liens vers quelques enquêtes d'interviews identifiées par Mélodie Simard-Houde (2015) dans le cadre de sa thèse et disponibles sur l'archive en ligne *Gallica* de la *Bibliothèque nationale de France*.

ÉCHO DE PARIS. — 12 AVRIL

humains. Que nous importe, après tout? Ils se civiliseront à la longue, lentement, à notre contact. C'est affaire de temps.

Il est prudent surtout de ne pas leur envoyer, comme négociateurs, des officiers de marine qui ne les connaissent pas, qui ne savent pas les prendre, qui sont capables, mais simplement des négociants établis là-bas depuis longtemps, qui ont de la patience et qui sont au courant de la manière de les traiter.

Voilà la véritable méthode qui nous conduira au succès, sans aller comme au Tonkin, car il n'y a pas de Chine derrière, car Behanzin n'est puissant que contre ses faibles voisins; et puis enfin, en envoyant des Sénégalais, nous n'aurons toujours pas versé de sang français... et c'est le grand point!

G. STIEGLER.

Chronique des Livres

Signalons parmi les récentes publications les ouvrages suivants :

Le Meuble florentin, par M. Julien Berr de Turrique. C'est un recueil de nouvelles. La première donne le titre au volume. Comme on le prévoit, il ne s'agit pas d'un traité sur l'ébénisterie d'art. Le meuble florentin est le gardien indiscret d'un trésor épistolaire. Les nouvelles de M. Julien Berr de Turrique, — dont l'une est dialoguée, — sont écrites avec facilité et avec le ton ordinaire de la littérature de bonne compagnie. C'est un livre aimable à emporter en chemin de fer, à cette époque où les villégiatures vont reprendre. La coupure en nouvelles permet de lire en un court espace un petit roman. C'est l'aventure de la vieille femme où plus d'une, inconnue pourtant de l'auteur, se reviera son existence. (Librairie académique Perrier et Cie.)

E. LEPELLETIER.

LES FEMMES-MÉDECINS

On a poursuivi ces jours-ci, pour exercice illégal de la médecine, une dame S..., qui comptait de très nombreuses pratiques à Billancourt. Il ne s'agissait pas là d'une matrone aux suspectes manœuvres, d'une faiseuse d'anges, mais bien d'une guérisseuse fort honnête et dont le délit consistait seulement à soigner les malades sans en avoir le droit de par la Faculté.

Des clients et clientes de la docteresse non diplômée ont d'ailleurs fourni sur elle les meilleurs renseignements.

On pouvait se demander si une femme, qui n'était pourvue d'aucun diplôme régulier attirait ainsi la clientèle, de quelle autorité, de quelle influence pouvaient être pourvues les véritables femmes-médecins.

Les femmes-médecins sont devenues un rouage social.

Nous avons été consulter quelques-unes des femmes docteurs-médecins de la Faculté de Paris exerçant dans la capitale.

Voici d'abord une charmante femme, nature à notre confrère et ami, le docteur Jacques Bertillon.

MADAME BERTILLON-SCHULTZE

Rue de Penthièvre, d'origine polonaise, Mlle Caroline Schultze, venue à Paris pour suivre les cours de la Faculté de médecine, a été reçue par exemple, nécessité plus d'adresse encore que de force. Au point de vue physiologique? Mais les hommes ne sont-ils pas, eux aussi, sujets à des indispositions? Sommes-nous inférieures au point de vue de l'intelligence? Personne, j'imagine, n'oserait soutenir cette thèse. La femme aura simplement plus de responsabilité que l'homme et devra travailler plus que lui, car on lui demandera davantage.

MADAME CONTA

Rue du Faubourg-Saint-Honoré. A la porte de l'appartement, une plaque en marbre, avec en lettres d'or, *docteur-médecin*. Au reste, Mme Conta, qui est d'origine roumaine, libelle élégamment ses cartes de visite comme il suit : *Madame le docteur Conta*.

Et vraiment le salon d'attente dans lequel nous sommes introduit, au milieu de plusieurs dames, est bien la pièce classique qui précède le cabinet d'un médecin; ameublement sévère, des sièges, un guéridon avec des publications médicales, quelques tableaux; deux portraits de Mme Conta, que l'un, de M. Félix Vallotton, représente revêtue de la robe de docteur.

Pendant que j'examine, deux nouvelles clientes sont arrivées, mais mon tour est venu, une porte s'ouvre, et Mme Conta, une brune à la physionomie originale qu'éclairent deux yeux noirs profonds et scrutateurs, nous fait entrer dans son cabinet. La vue d'un fauteuil à spéculum et d'une armoire entrouverte et remplie de façons nous impressionne tout d'abord, mais nous nous rappelons que nous sommes venu à une consultation d'un genre tout particulier, nous nous rassurons peu à peu et exposons le but de notre visite.

« J'ai remarqué bien souvent, dit Mme

Figure 16 – Enquête d'interviews « Les femmes-médecins » dans L'Écho de Paris du 12 avril 1892. Source : gallica.bnf.fr / BnF

Les deux premières enquêtes à portée politique et sociale sont tirées de *L'Écho de Paris* en 1892. L'une s'intéresse à la légitimité des « femmes-médecins » et rapporte les propos de trois docteures, tandis que l'autre mobilise des juristes pour discuter des limites de la loi face aux dynamiteurs (!) anarchistes. Si les personnes citées dans ces articles appartiennent toutes à des classes privilégiées et à des corps de métiers spécifiques, ces exemples permettent tout de même de constater les pratiques de citation employées, l'attention portée à décrire le contexte d'entrevue, ainsi qu'une certaine forme de mise en série des interventions.

Le Gaulois propose pour sa part une « enquête universelle » plus légère, mais néanmoins polémique à l'époque, sur un thème maintes fois décliné depuis. Une cantatrice d'opéra, un poète, une docteure et d'autres personnalités s'expriment avec consternation sur un nouvel affront dans l'univers de l'habillement féminin : l'adoption croissante du pantalon allant de pair avec celui de la bicyclette ! Le dernier exemple, publié dans *Le Journal* du 15 juin 1893, est le premier article d'une longue enquête sur la montée du « mysticisme » en Europe et ses dangers potentiels. Ici, l'auteur promet de s'intéresser aux « foules anonymes », plus sincères que les personnalités. La série se conclut par un post-scriptum où l'auteur, se défendant d'adopter une posture impartiale, réagit à deux critiques reçues concernant des informations apparemment erronées rapportées dans ses interviews[106].

Lieu : France (principalement).

Exemple 1 : Léon Baron, « Les femmes-médecins », L'Écho de Paris, 12 avril 1892.
En ligne : https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k7995824/

[106] Je suis récemment tombée sur un exemple contemporain qui reprend la forme des enquêtes d'interviews. Publié par Suzanne Colpron dans le journal *La Presse* le 22 février 2021, l'article « Débat sur la liberté universitaire — La parole aux étudiants » rassemble des extraits d'entrevues avec 9 étudiant·e·s partageant leur perspective sur le sujet. L'article est disponible en ligne au : https://www.lapresse.ca/actualites/education/2021-02-22/debat-sur-la-liberte-universitaire/la-parole-aux-etudiants.php

Exemple 2 : Gaston Stiegler, « La loi et les dynamiteurs », *L'Écho de Paris*, 16 mars 1892.
En ligne : https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k7995557/

Exemple 3 : Ch. M., « Le costume féminin. Enquête universelle », *Le Gaulois*, 1er au 9 septembre 1895.
En ligne : https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k529229p/ et https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5292378/

Exemple 4 : Yvan Manouiloff, « Enquête sur le mysticisme », *Le Journal*, 6 juin-25 août 1893.
En ligne : https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k76198970/ et https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k7621373n/f2.item.zoom

La scénographie des interviews et la sérialité

Alors que les « séries de portraits » de l'époque offrent une perspective « panoramique », sur le monde à travers des textes étoffés se rapprochant de la biographie, **les « séries d'interviews » servent une logique d'enquête où « l'individualité » des rencontres se trouve davantage « standardisée » à travers la « scénographie des entrevues » adoptée** (Simard-Houde, 2015, p. 116). Dans plusieurs cas, cette forme de mise en scène répétée au sein des séries d'interviews passe par le choix d'une question d'actualité commune à l'ensemble des intervenant·e·s, ce qui permet par le fait même d'assembler successivement plusieurs réponses sans avoir à répéter la question initiale (Simard-Houde, 2015, p. 117-137). Mobilisant dorénavant des gens connus (le plus souvent) comme des « anonymes », « les enquêtes d'interviews couvrent ainsi différentes couches de la société, elles relèvent d'une forme d'exploration du monde social et témoignent de la démocratisation qui survient dans le choix des individus interviewés » (Simard-Houde, 2015, p. 137). Une portée générale, voire « universelle » si l'on se fie au titre de certains articles, est par ailleurs attribuée à ce collage de quelques voix. **Ce *modus operandi*, qui instaure un nouveau principe de sérialité en plus d'ouvrir un espace de parole aux « anonymes », n'est pas sans rappeler le vox pop actuel.**

Une seule question.
Puis des séries d'entrevues.
Avec des inconnus. Anonymes.
Une enquête, comme dans les définitions initiales.
Des opinions, comme dans les sections qui suivront.
Des entrevues parfois proches du portrait ou de la satire.
Et bien d'autres similarités encore…

« Wow, je crois que je viens de tomber sur quelque chose ! »,
ai-je écrit à mon copain, puis à mon directeur de recherche,
puis à ma mère, puis…

Voilà deux jours que je lisais des thèses fascinantes,
mais éloignées de mon champ d'études,
avec l'impression d'errer bien loin de mon sujet
lorsque j'ai été frappée par les similarités du vox pop
avec les séries d'interviews.

Frappée aussi par une montée de dopamine jusqu'à mes neurones fatigués.
La recherche nécessite temps et détours, mais sied bien la découverte.
Il y a aussi ces fois où elle donne un méchant bon buzz !

Les enquêtes d'interviews, qui gagnent en popularité, sont rapidement omniprésentes dans les journaux, d'autant plus qu'elles permettent d'aller au-devant de la nouvelle en la créant, l'interview en elle-même devenant matière à la publication d'articles[107]. Leur mise en forme varie d'ailleurs de formats courts… à la publication de volumes entiers ! **Ce geste de l'intervieweur, « qui ne se borne pas à *recueillir,* mais vise aussi à *unifier* » lui permet par le fait même d'accéder au statut supérieur d'auteur ou de grand reporter, alors qu'il « fait œuvre, et cela, paradoxalement, "en s'appropriant les propos d'autrui" »** (Grojnowski, 1999, p. 38 dans Simard-Houde, 2015, p. 138-139). La légitimité et la posture privilégiée du reporter-interviewer se forgent aussi par les rencontres qu'il fait — une part du prestige des personnes interviewées lui étant transféré —, ainsi qu'à travers les exploits qu'il décrit dans ses articles, la quête d'entrevues

[107] Simard-Houde rapporte une citation fort imagée à ce propos, en particulier dans le contexte actuel : « Plus que jamais, l'interview, comme le reportage, acquiert une valeur promotionnelle et invente l'évènement. Un rédacteur du *Journal* qui commente, en 1892, le reportage du journaliste du *New York Herald* Stanhope, qui s'est rendu à Hambourg, au cœur de l'épidémie de choléra, pour prouver l'efficacité de la vaccination, écrit philosophiquement : "Au fond […], il s'agit d'augmenter le tirage et la puissance d'un journal, de donner à des milliers de lecteurs les nouvelles qu'ils attendent. Or, le plus sûr moyen d'avoir des nouvelles, l'utilitaire et rapide génie américain l'a découvert : c'est d'en créer. Cela ne veut pas dire qu'il y a possibilité d'inventer de fausses nouvelles, de faire circuler des serpents de mer, des canards fantastiques, mais qu'il y a, au contraire, avantage, étant donné un ordre de faits intéressants, à faire naître de vraies nouvelles, à les susciter par l'intelligence et par l'action.'' L'invention de l'enquête d'interview participe, à coup sûr, de cette impulsion. » (Geffroy, 1892 cité dans Simard-Houde, 2015, p. 135) En effet, à cette époque, « "l'interview en elle-même devient un événement d'actualité'' suffisamment intéressant pour donner lieu à un article, même en cas d'échec. » (Thérenty, 2007, p. 331 citée dans Simard-Houde, 2015, p. 133)

n'étant pas de tout repos. En effet, en 1895, un journaliste ira même jusqu'à entrer chez un diplomate par la fenêtre, du moins selon sa reconstitution des faits, afin de garantir la possibilité d'un entretien (Simard-Houde, 2015, p. 130-131) !

L'attention particulière à l'entrée en scène de l'intervieweur participe également de la scénographie des interviews dont il faut encore démontrer la validité. Ainsi, dans la plupart des articles de l'époque — et selon un schéma type développé par Jean-Marie Seillan (2002) — de nombreux mots sont employés afin de décrire en tout ou en partie l'objet de l'interview, les déplacements du journaliste, les lieux visités, l'approche, le portrait de l'interviewé·e, ses propos, ainsi que la conclusion de l'échange avant de lier le tout à l'actualité (Simard-Houde, 2015, p. 127). Cela amène une forme de transparence du processus. Selon Simard-Houde, ce dévoilement du contexte de l'interview a en partie été déplacé avec l'arrivée de technologies comme la photographie et le cinéma puisque ces dernières étaient alors perçues comme capables de « restituer une vision exacte du réel, capturé par [un] œil mécanique » qui se voulait alors objectif et « susceptible de révéler des détails sensibles inaccessibles à l'œil humain » (2015, p. 791). Dès 1880, l'ajout de photographies dans plusieurs articles se substituera donc en partie à la description textuelle du contexte, certains contenus évinçant même le texte au profit « d'interviews photographiques » (Simard-Houde, 2015, p. 791-792). En voici une illustration.

Reportage photographique – Mesdames, voulez-vous voter ?

Magazine photographique *Vu*, 1932
Reportage photographique

Dans cet autre exemple identifié par Mélodie Simard-Houde (2015), le journaliste Camille Fegy (1932) est accompagné de Maurice Beigue derrière la caméra pour la réalisation de ce contenu qualifié de « reportage photographique ». On remarque d'ailleurs la présence de Fegy dans quelques photos, renforçant son rôle d'intervieweur. Dans la foulée de démarches politiques appuyant le droit de vote aux femmes, la parole est donnée non pas « aux personnalités du Tout-Paris », mais à la « femme qui passe, celle qui travaille ou qui flâne » dans l'objectif d'en faire une « moyenne des opinions » (Fegy, 1932). Le reporter ne se gêne d'ailleurs pas pour attribuer des étiquettes plus générales à certaines participantes (p. ex. l'amazone, la mondaine, la jeune mère) (voir à ce propos *Le vox pop selon Myers* à la page 174). Finalement, Fegy accompagne les courtes citations des passantes par ce tout aussi bref résumé : « La femme qui travaille veut voter. À égalité de peine, égalité de droits. La ménagère hésite. Ses habitudes vont souffrir. La Française moyenne votera sans passion. La mondaine sourit, nonchalante. La grande bourgeoisie votera, militera avec énergie. La parole est au Sénat. Mais le Sénat acceptera-t-il enfin ? » (Fegy, 1932)

Lieu : Paris, France.

Article : Camille Fegy, « Mesdames, voulez-vous voter ? », Vu, no 206, p. 228-229, 24 février 1932.
En ligne : http://collections.museeniepce.com/fr/app/collection/7/author/9437/view?idFilterThematic=0

Figure 17 – Reportage photographique « Mesdames, voulez-vous voter ? » publié dans le magazine Vu en 1932.

Datant de 1932, cet exemple très proche de la forme contemporaine du vox pop — c'est-à-dire qu'il serait facile d'identifier ce contenu comme tel aujourd'hui — est le plus ancien que j'ai pu retracer dans les publications journalistiques et recherches académiques consultées. *Yay*! Comme nous l'avons vu plus tôt, la même année naissait aussi de l'autre côté de l'Atlantique l'émission radiophonique américaine *Vox Pop* (voir la présentation détaillée à la page 113) qui se revendiquait ouvertement de mener des « man-on-the-street interviews ». **Ces deux exemples suggèrent que le format/pratique du vox pop était déjà relativement bien établi en Amérique du Nord et en Europe (minimalement) dès le début des années 1930.** Par ailleurs, il n'est pas inutile de rappeler que la télévision n'existait pas encore à cette époque et que la radio était un média relativement jeune dont le contenu était encore peu archivé, ce qui limite la possibilité de trouver d'autres exemples datant de cette période.

L'effacement des médiations humaines par les technologies

Retraçant l'effet du développement des médias sur la pratique du reportage journalistique, Simard-Houde s'intéresse d'ailleurs à l'avènement de la radio. Elle explique que ce média, qui a la particularité de conserver des éléments propres à la scénographie littéraire de l'entrevue à travers la narration du reporter, exacerbe une course au direct et à l'immédiateté qui malmène la presse écrite. (Simard-Houde, 2015, p. 791-801) **Ces évolutions techniques participent ainsi à transformer durablement les modalités médiatiques de représentation des reportages et des interviews qu'ils contiennent :**

> En somme, de la fin du XIXe siècle aux années trente, un balancement perdure entre une mise en scène de la médiation et de la prouesse techniques et, au contraire, l'instauration d'une illusion d'immédiateté, lorsque l'image est exempte de tout commentaire ou de mise en scène donnant à voir les conditions de sa capture. Dans l'un ou l'autre cas, les médias visuels dessinent un imaginaire médiatique nouveau, concurrent, où la subjectivité du témoin journalistique est secondaire. La mise en scène du reporter, favorisée par le mode d'énonciation et les spécificités du reportage écrit, dessiné et, dans une certaine mesure, radiophonique est, au contraire, défavorisée par l'objectivité apparente des médias visuels, qui occultent la corporéité du photographe ou du cameraman. […] L'une des conséquences de la recherche d'un tel effet d'immédiateté, sur le plan de l'imaginaire et des scénographies médiatiques, est de conduire à l'effacement des médiations humaines, auxquelles se substituent soit une sorte de vide, de transparence illusoire, soit encore le dévoilement des médiations techniques, réputées plus fiables, plus exactes. (Simard-Houde, 2015, p. 799)

Un paradoxe est ainsi créé : alors que les nouvelles technologies médiatiques mobilisées sont susceptibles de révéler les rouages de la pratique de l'entrevue, elles tendent plutôt à les rendre invisibles, tout particulièrement pour ceux et celles qui n'en maîtrisent peu ou pas les codes. Le travail de l'intervieweur·euse s'en trouve par le fait même indissociable des technologies

qu'il·elle mobilise à travers les époques, tout comme du contexte social, culturel et médiatique dans lequel il·elle évolue avec son/ses public. Cette dimension cruciale sera approfondie dans le *Trajet* 2.4 consacré à la représentation médiatique des contenus d'entrevue destinés à une diffusion.

Chronique d'un été

Jean Rouch et Edgar Morin, 1961
Film expérimental

« Vas-tu inclure *Chronique d'un été* dans ta thèse ? », me demande spontanément un·e énième cinéphile en réaction à mon sujet de recherche. Malgré sa courte durée, le micro-trottoir présenté en ouverture de ce film expérimental phare du cinéma-vérité semble avoir marqué les esprits (Rouch et Morin, 1961). Afin de contribuer à l'enquête d'inspiration sociologique qu'ils conduisent, les réalisateurs invitent une des protagonistes du film à parcourir les rues de Paris pour de demander aux passant·e·s s'ils sont heureux.

Marceline : […] Pourquoi êtes-vous malheureux monsieur ?
Homme : Parce que je suis trop vieux.
Marceline : C'est vrai ?
Homme : Oui, 79 ans…
Marceline : Non !
Homme : …apparent. Si ! J'ai 82 !
[… Marceline rapproche le microphone de l'homme qui recule en sursaut et l'agrippe. Elle rit. …]
Marceline : Non, n'ayez pas peur, c'est le micro !
[… L'interaction se poursuit. …]
[TC 06:30 à 06:45]

Bien que ce micro-trottoir nous semble aujourd'hui relativement banal tant nous en avons consommé dans les médias, Jacques Gerstenkorn (2001) nous rappelle le caractère novateur de ce procédé pour le cinéma de l'époque. En effet, jusqu'à l'été/automne 1960 – moment de la production de ce segment – l'enregistrement de son synchrone à l'image était principalement réservé au studio ou à des situations contrôlées puisque plusieurs limitations techniques subsistaient sur le

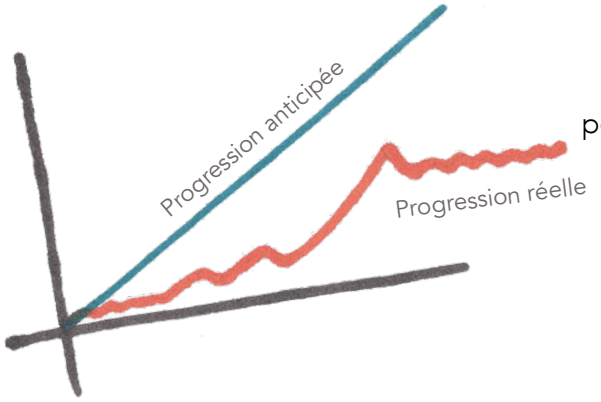
Figure 18 – Micro-trottoir dans le film Chronique d'un été (1961).

terrain. Cela favorisait également le recours aux commentaires d'accompagnement plutôt qu'à la parole vivante dans la construction des documentaires (2001, p. 2). Des avancées technologiques propres à cette période, telles que l'invention du magnétophone *Nagra*, l'utilisation des micros-cravates, la diminution de la taille des caméras et l'ajout de housses permettant de diminuer les bruits parasites qu'elles produisaient ont néanmoins permis aux réalisateurs de *Chronique d'un été* de s'aventurer de plus en plus aisément en son et en images dans les rues de la ville (2001, p. 3). Réalisé avec une enregistreuse en bandoulière et un microphone filaire visibles, tandis que la caméra demeure distante et cachée, le micro-trottoir proposé dans ce film expérimental témoigne donc d'une véritable révolution à la fois technique et pratique, par la suite rapidement adoptée et développée par le cinéma documentaire.

Lieu : Paris, France.

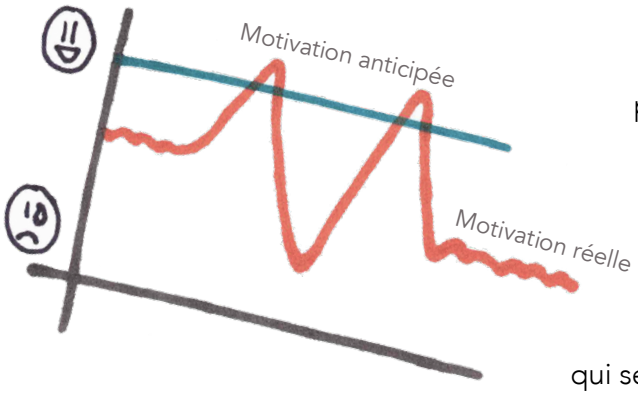
Fiche du film et location : https://on-tenk.com/fr/documentaires/coup-de-coeur/chronique-d-un-ete

« Le progrès ce n'est pas linéaire », dirait mon père.



Entre ce paragraphe et le suivant :
une pause de quelques semaines du doctorat
pour poursuivre d'autres projets et changer le mal de place,
mais aussi combattre l'envie de lâcher la thèse
alors que la rédaction/exploration s'étireeee….

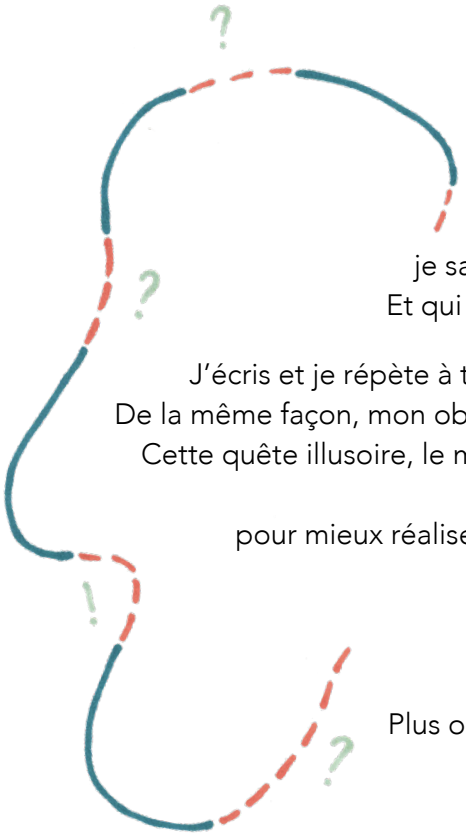
Puis :
un retour à la recherche, de nouvelles lectures,
l'excitation face à des découvertes porteuses,
la multiplication des croquis
et une réorganisation des sections.



Maintenant et dans les semaines ~~à venir~~ passées :
le labeur du processus d'écriture,
page à page jusqu'à sentir que j'en ~~aurai~~ ai (juste) assez dit
… pour le moment.

De l'intime au dévoilement,
de mon expérience à celle d'autres doctorant·e·s,
du particulier au général, du privé au public,
autant de défis et de détours nécessaires
qui seraient restés invisibles sans ces quelques lignes réflexives,
mais surtout sans nécessité de publication.

De la France, effectuons un retour en arrière vers Londres en 1849. Un détour productif qui est aussi un pas en avant pour la recherche. Une bifurcation provoquée par la lecture d'une autre thèse collectée depuis longtemps et jusque-là « oubliée » bien que placée en évidence sur le bureau numérique de mon ordinateur. Une thèse (Sarlin, 2012) qui amène avec elle un autre cadre de références et des découvertes stimulantes, mais aussi une énième illustration de l'impossibilité de cerner LE moment d'apparition du vox pop et de ses pratiques connexes. Près de 40 ans avant les premières séries d'interviews identifiées par Simard-Houde (2015), voilà que je tombe sur un exemple fascinant qui met déjà de l'avant plusieurs des caractéristiques soulevées précédemment, en plus de faire une place toute particulière au public et au projet politique qui sous-tend la démarche d'enquête menée par Henry Mayhew et son équipe.



Si je conçois que ce ne sera jamais possible,
nécessaire ou même souhaitable pour ma recherche,
un sentiment de joie m'envahit chaque fois
qu'un nouvel exemple me permet de remonter le temps
de quelques années ou siècles à la fois.
L'exploration étant bien amorcée malgré ses limites,
je sais que je devrai bientôt cesser la fouille pour mieux avancer.
Et qui sait, potentiellement ouvrir le terrain à quelqu'un·e d'autre ?

J'écris et je répète à tout vent que je ne souhaite pas trouver LE premier vox pop.
De la même façon, mon objet de recherche m'échappera toujours un peu… beaucoup.
Cette quête illusoire, le moteur de toute recherche, est à la fois grandiose et humble.
Creuser, frouiller, apprendre, questionner sans relâche,
pour mieux réaliser les limites de notre savoir face à la complexité des choses.
Tracer un chemin étroit parmi le vaste terrain des possibles.
Construire pas à pas une interprétation sur des milliers.

« Plus on en sait, moins en en sait », écrivais-je plus tôt.
Plus on sait qu'on ne sait pas et plus on balise le chemin parcouru,
tout comme les zones laissées à de futures explorations.

Enquête – Labour and the Poor

The Morning Chronicle, 1849
Articles de journaux

En 1849, Henry Mayhew fait figure de précurseur de l'interview lorsqu'il mène son enquête sur les conditions de travail et la pauvreté (*Labour and the Poor*) à Londres. La série de « lettres » qu'il publie à travers les pages du journal *The Morning Chronicle* rassemble un mélange de données statistiques, d'observations, d'opinions personnelles et d'extraits de conversations, notamment avec des travailleur·euse·s affligé·e·s par l'exploitation et la pauvreté. Bien qu'il ne qualifie pas lui-même son travail comme relevant de l'interview – il utilise ce terme, mais dans son sens préalable de conversation –, il inclut néanmoins de nombreuses interactions reconstituées dans ses articles… dont plusieurs ressemblent étrangement à des vox pop ! Les lettres de Mayhew (1849) avaient aussi la particularité de s'adresser directement aux lecteur·trice·s et on dit même que l'auteur en faisait la lecture aux personnes y figurant une fois publiées. L'enquête élaborée menée par le journaliste/activiste et son équipe a également conduit à la publication de quatre volumes entre 1861 et 1862.

Lieu : Londres et ses environs, Angleterre.

Articles en ligne : Les lettres publiées par Mayhew dans *The Morning Chronicle* (1849) peuvent être retracées sur le site de *The British Newspaper Archives* (accès limité). Dans sa thèse, Sarlin (2012) cite les lettres suivantes : éditorial – 18 octobre ; lettre 1 – 19 octobre ; lettre 2 – 23 octobre ; lettre 3 – 26 octobre ; lettre 4 – 30 octobre ; lettre 5 – 2 novembre ; lettre 6 – 6 novembre ; lettre 7 – 9 novembre ; lettre 8 – 13 novembre ; lettre 9 – 16 novembre ; lettre 10 – 20 novembre. Site web : https://www.britishnewspaperarchive.co.uk

D'entrée de jeu, cet exemple est particulièrement intéressant vu le mélange des genres qui s'y opère. En effet, Mayhew combine une enquête sociale d'envergure et son traitement journalistique à une démarche documentaire plus personnelle. Son projet consiste à rendre davantage visible la « classe ouvrière » afin de documenter et de dénoncer son exploitation en plus d'y apporter des pistes de solution. Du point de vue sociohistorique, son enquête coïncide avec la montée d'une conscience collective de cette classe – à commencer par les ouvrier·ère·s mêmes – et de ses luttes, ainsi que la publication des travaux du philosophe Karl Marx à ce propos (Sarlin, 2012, p. 34-45)[108]. On peut par ailleurs suggérer un rapprochement entre cet exemple et la dernière période d'évolution de l'adage *Vox populi vox Dei* retracée précédemment (voir le *Trajet* 2.2).

Sentant que ses propres mots ne sont pas suffisants pour décrire la réalité des ouvrier·ère·s, Mayhew choisit de rapporter directement la parole des personnes concernées, ce qui est encore relativement nouveau à l'époque. S'il s'adresse pour se faire à une succession d'individus, son objectif est plutôt de représenter le caractère collectif

[108] Mon approfondissement de la démarche de Mayhew s'est principalement effectué à travers la thèse doctorale de Paige Sarlin intitulée : « Interview-work: The Genealogy of a Cultural Form » (2012). Plus sur le travail de Sarlin plus tard…

de leur expérience : celle de la classe ouvrière (Sarlin, 2012, p. 48-49). Similairement à l'exemple présenté plus tôt, l'auteur ressent le besoin de justifier la forme inhabituelle employée au lectorat de ce journal, qui dépasse désormais de la classe bourgeoise influente vers un public élargi. Il explique :

> Je m'efforcerai de reproduire les scènes que j'ai contemplées récemment, et je m'efforcerai de le faire dans toute leur crue littéralité. Il est difficile, je le sais, pour ceux qui ne connaissent pas la misère qui se cache dans les ruelles de la métropole, d'avoir une foi parfaite dans les histoires que j'ai le devoir de leur raconter. Permettez-moi donc d'assurer une fois de plus au lecteur sceptique qu'il n'y a pas une ligne écrite ici [sans] qu'une note ait été prise sur place. Les descriptions des habitations et des individus auxquels je fais allusion ont toutes été écrites avec les lieux et les parties mêmes devant moi ; et l'histoire des souffrances du peuple est répétée au public dans les mêmes mots qu'elle m'a été racontée. Malgré tout, il serait possible de penser que j'ai pu faire l'objet de certaines impositions, qu'on a pu me présenter des cas extrêmes et me faire comprendre qu'ils étaient les types ordinaires de la classe. Je reconnais que c'est là une source commune d'erreurs ; je vais donc expliquer maintenant les moyens que j'ai adoptés, dans ce cas en particulier, pour éviter de me laisser abuser par une telle erreur[109]. (Mayhew, 1849, Lettre VI dans Sarlin, 2012, p. 22)

Ces dernières phrases expriment à la fois l'ambition de l'auteur de produire un certain nombre de données factuelles à travers son enquête, mais également les biais et limitations possibles associés à sa démarche et son point de vue personnel… C'est que Mayhew est lui-même plus près de la bourgeoisie de l'époque que du prolétariat (Sarlin, 2012, p. 57). Sa posture — qui s'exprime notamment par le dévoilement du processus d'enquête au lectorat — n'est pas sans rappeler plusieurs approches contemporaines en journalisme (p. ex. engagé, militant, de solution, gonzo) ou en sciences humaines et sociales abordées plus tôt et adoptées pour cette thèse (p. ex. praticien réflexif, recherche performative). Entre les descriptions factuelles et les statistiques composant les longues lettres de Mayhew se trouvent ainsi des passages où il relate de façon vivide sa façon d'entrer en contact avec les ouvrier·ère·s, leurs interactions, la découverte de leur milieu de vie et les impressions personnelles qui en découlent.

Dans la lettre IV (Mayhew, 1849), un guide local conduit Mayhew dans un bâtiment décrépit qui offre un lit à la nuitée aux travailleurs du port situé tout près. S'y trouve une trentaine d'hommes avec qui l'auteur amorce un échange pour mieux comprendre leur réalité marquée par l'exploitation et la pauvreté. Dans le texte qui en

[109] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, incluant la mise en relief en caractères gras, la formulation originale étant : « I will endeavor to reproduce the scenes I have lately looked upon—and I will strive to do so in all their stark literality. It is difficult, I know, for those who are unacquainted with the misery hiding itself in the by-lanes and alleys of the metropolis to have perfect faith in the tales that it is my duty to tell them. Let me therefore once more assure the skeptical reader, that hardly a line is written here but a note was taken upon the matter upon the spot. The descriptions of the dwellings and the individuals I allude to have all been written with the very places and parties before me; and the story of the people's sufferings is repeated to the public in the same words in which they were told to me. Still it may be said that I myself may have been imposed upon—that I may have been taken to extreme cases and given to understand that they are the ordinary types of the class. This, I am ready to grant, is a common source of error; I will therefore now explain the means that I adopted, in this instance in particular, to prevent myself being deluded into any such fallacy. » (Mayhew, 1849, Lettre VI dans Sarlin, 2012, p. 22)

découle, les conversations individuelles s'entremêlent aux descriptions et aux échanges collectifs. À plusieurs moments, Mayhew lance une question au groupe et combine les réponses obtenues l'une à la suite de l'autre dans une forme qui s'assimile presque – avec le regard qu'on peut y porter aujourd'hui – à un vox pop écrit :

> Je leur ai demandé ce qu'ils avaient l'habitude de manger. L'un d'eux avait eu « des patates, des harengs et une livre de pain. » Un autre « une livre de pain et un *farthing* de café ». « J'ai eu deux ou trois croûtes dures », s'écria encore l'homme qui était assis seul au bout de la pièce. « C'est à peu près la vie que nous avons tous », m'a-t-on dit. « Quand nous restons sans nourriture toute la journée », exprimèrent-ils, « c'est généralement au cœur de l'hiver, par temps de pluie, ou quelque chose du genre. Nous donnons à ceux qui en veulent un peu du nôtre, quel qu'il soit. Nous rassemblons tout ce que nous pouvons autour. » [110] (Mayhew, 1849)

Il reprend la formule un peu plus loin dans l'article. On remarquera aussi dans les réponses des ouvriers le passage du pronom « je » au « nous » qui renforce la dimension collective des expériences partagées :

> Je leur ai demandé combien d'argent ils avaient : « J'ai 4 [*dimes*] », cria l'un, « J'ai 1 [*shilling*] 3 [*dimes*] », cria un autre. « J'ai juste assez pour mon lit. » « J'ai 3 [*pence*] et demi. » « J'ai 1 [*dime*]. » « Je n'ai même pas un demi-*penny* », dit l'homme au bout de la pièce. « Je n'en ai pas plus », s'écria un deuxième. « Il y en a un autre ici qui n'en a pas », s'exclama un troisième. « Ah, si vous veniez ici demain soir, vous verriez que la moitié d'entre nous n'a pas d'argent – toute une moitié. »[111] (Mayhew, 1849)

À un autre moment, le pseudo vox pop se rapproche davantage du sondage alors que Mayhew demande au groupe de répondre à sa question à main levée :

> J'ai ensuite cherché à savoir combien d'entre eux avaient été enfermés en prison. « J'y ai été [illisible], monsieur, j'y ai été », a crié l'un d'eux. « Moi aussi, j'y suis allé », a crié un deuxième. Et trouvant que les réponses venaient trop vite pour que je puisse les noter, je demandai à ceux qui avaient été détenus de lever la main. Ils le firent et je comptai dix-huit des vingt-neuf qui étaient mes compagnons. « Ah, c'est tout à fait cela », dit le plus bel homme du groupe ; « si nous étions vingt-neuf, ce ne serait pas de trop, j'en suis sûr. »[112] (Mayhew, 1849)

---

[110] Un « farthing » est à la fois une monnaie de l'époque et un nom désignant la plus petite quantité possible de quelque chose. Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, incluant la mise en relief en caractères gras, la formulation originale étant : « I asked them what they usually had to eat. One had had 'taters and herrings and a pound of bread.' Another 'a pound of bread and a farthing's worth of coffee.' 'I've had two or three hard crusts,' cried the man again who sat alone at the end of the room. 'That's about the living we all has,' I was told. 'When we go without food all day,' they said, 'it's generally the depth of winter, wet weather, or something like that. We give those that want a bit of ours, whatever it may be. We gather all around for him if we can.' » (Mayhew, 1849)

[111] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, incluant la mise en relief en caractères gras, la formulation originale étant : « I asked them how much money they had got 'I've got 4d.,' cried one, 'I've got 1s. 3d.,' Cried another. 'I've got just enough for my bed.' 'I've got three-halfpence.' 'I've got 1d.' 'I haven't one halfpenny,' said the man at the end of the room. 'No more have I,' cried a second. 'There's another one here that hasn't got one,' exclaimed a third. "Ah, if you was to come in here tomorrow night, you'd find half of us had not got any—full half." » (Mayhew, 1849)

[112] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, incluant la mise en relief en caractères gras, la formulation originale étant : « Next I sought to find out how many among the number had been confined in prison. 'I've been in

Dans les trois extraits présentés, Mayhew fait se succéder entre 2 et 6 réponses individuelles avant de conclure par un commentaire généralisant la situation présentée à l'ensemble du groupe. Cette formule qui est reprise plusieurs fois dans la lettre IV — et fort probablement dans les autres lettres que je n'ai pas eu la chance de consulter de première main — réussit un véritable tour de force. En effet, à travers un assemblage vivide des réponses de quelques individus seulement, le lectorat a l'impression de saisir la détresse de toute la classe ouvrière britannique de l'époque. Sarlin précise à cet effet que « le projet de Mayhew ne vise pas la circulation de propos individuels ou de portraits, mais plutôt la représentation de classes de personnes[113]. » (2012, p. 26) Bien que cet exemple se rapproche parfois davantage du sondage et de l'enquête, il active une fois de plus un *modus operandi* similaire au vox pop contemporain : assembler quelques voix pour les faire parler au nom du peuple/public ou de certains segments ce celui-ci (ici la classe ouvrière exploitée et généralement ignorée) à destination d'un autre public (le lectorat du journal). Dans les lettres de Mayhew, ces courts paragraphes ne sauraient se substituer aux voix et perspectives multiples des individus qui composent la classe ouvrière. Ces quelques lignes en proposent néanmoins une représentation symbolique percutante. En ce sens, l'interview médiatique participe non seulement à capter, mais aussi à construire et diffuser des images puissantes du social (Sarlin, 2012, p. 68) dans le social. Nous reviendrons sur cet aspect important au *Trajet* 2.4.

Offrant aussi un clin d'œil intéressant à l'anonymat généralement de mise dans les vox pop contemporains, Mayhew revient dans la lettre IX sur une conversation avec une dame inquiète que des détails de sa vie privée soient dévoilés publiquement à travers la publication des articles :

> Je voyais à l'expression fière des traits de la dame qu'elle sentait que l'intimité de sa pauvreté avait été violée par ma présence, et je m'efforçais depuis quelque temps de lui faire comprendre que je n'étais pas venu la voir dans le but de publier au monde la détresse des individus, dont je savais bien qu'elle était rendue doublement amère par la crainte qu'elle soit connue, même de leurs amis, et encore plus du public en général. Finalement, je l'ai informée que tout ce qu'elle pourrait me communiquer serait donné au public en termes si généraux qu'il serait impossible de reconnaître qu'elle était la personne à laquelle il était fait allusion[114]. (Mayhew, 1849, Lettre IX dans Sarlin, 2012, p. 54)

[unreadable], sir, I have,' cried one. 'I've been in, too,' shouted a second. And finding the answers to come too quickly for me to take down, I requested those who had been inmates of a gaol to hold up their hands. They did so, and I counted eighteen out of the twenty-nine who were my companions. 'Ah, there's quite that,' said the best-looking man of the party; "if the whole twenty-nine of us was down, it would not have been too much, I'm sure." » (Mayhew, 1849)

[113] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais.

[114] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, la formulation originale étant : « I could see by the proud expression of the gentlewoman's features that she felt the privacy of her poverty had been violated by my presence, and was some little while endeavouring to impress upon her that I had not come to her with the mean object of publishing to the world the distress of individuals, which I was well aware was made doubly bitter from the fear of it becoming known, even to their friends, much more to the public in general. At length I informed her that whatever she might communicate to me would be given to the public in such general terms, that it would be impossible to recognize that she was the person alluded. » (Mayhew, 1849, Lettre IX dans Sarlin, 2012, p. 54)

Cette intervention souligne une fois de plus la visée de représentation collective poursuivie par Mayhew à travers la succession de témoignages individuels présentés, objectif qui a le bénéfice d'être clairement communiqué à son lectorat. Sarlin cite quant à elle cet extrait pour « souligner comment l'intention explicite de publication colore tous les aspects du travail d'interview [médiatique] par rapport aux conversations en face à face, et ce, du processus de production à la diffusion[115]. » (2012, p. 54) On constate aussi que la négociation de cette appréhension participe de la mise en récit et de la dramatisation de l'enquête de Mayhew, l'événement de l'interview devenant lui-même digne d'intérêt journalistique et plus largement médiatique. En d'autres termes, l'interview ne se limite pas à rapporter l'information : elle a le potentiel de « faire » la nouvelle, d'une part puisqu'elle participe à identifier les sujets qui sont pertinents (ou non) aux yeux des médias et d'autre part parce qu'elle permet de créer des contenus qui participeront à alimenter la machine médiatique, dans ces cas-ci des publications dans les journaux et éventuellement des livres. Même si les intentions des interviewers et enquêteurs sociaux tels que Mayhew peuvent être nobles, cela rejoint l'analyse économique proposée par Sarlin dans sa thèse à savoir que le « travail d'entrevue » (*interview-work*) ainsi effectué par le journaliste et sa/ses source devient une forme de marchandise qui acquiert une valeur monnayable dans l'économie médiatique (2012, p. 63). Nous aborderons ce concept en relation avec le vox pop plus en détail à la page 291. **D'ici là, l'une des idées centrales à retenir de l'analyse de Sarlin est que l'interview représente une forme de travail qui peut être fait au bénéfice des participants ou, dans certains cas, favoriser leur exploitation** (Sarlin, 2012, p. 63).

Voilà une phrase qui m'interpelle après les visionnements des derniers mois.
Certains vox pop sont intéressants, innovants, respectueux et pertinents.
Certains ont cependant de quoi faire sourciller…

Il y a les vox pop où des gens dans la rue sont piégés de façon cavalière
pour faire rire, endosser une marque, un *lifestyle* ou un produit.
Il y a des personnes qui demandent publiquement à ce que leurs interventions soient retirées
sans succès, car la controverse fait, semble-t-il, mousser les *views* et les *likes*.

[Voir des exemples de tout dans la section *Embranchements* 2.5]

Il y a ces vox pop que je peine à comprendre vu l'information limitée sur la démarche.
Il y a les différences de tempérament et les préférences.
Il y a les structures médiatiques qui imposent leurs formats et façons de faire.
Il y a la maladresse des débuts, l'indifférence de celui ou celle qui a roulé sa bosse.
Il y a les essais, les expérimentations et l'apprentissage.

Au-delà des pratiques plus dérangeantes et malgré toute la bonne volonté des autres,
il n'en demeure pas moins que les vox pop servent à produire des contenus qui sont le plus
souvent au bénéfice des personnes qui se tiennent derrière le micro et la caméra,
des médias qui les utilisent pour remplir leurs contenus et grilles de programmation,

[115] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais.

joindre un public, avoir des *views*, des *likes*,
monnayer ce public, leurs *views*, leurs *likes*.
(« N'est-ce pas le propre de tout contenu médiatique ? », écrira un membre de mon jury.)

Si les vox pop sont des contenus réputés cheaps et faciles à produire,
ils ne sont pas pour autant dénudés de valeur ou extraits de l'économie médiatique.
Leur gain/coût n'est pas que monétaire, il est aussi relationnel, politique et social.
Il n'est pas inutile de se le rappeler.

De ce point de vue et de bien d'autres :
Le vox pop est-il réellement anodin ?

La diversification des voix d'interview

Malgré les critiques initiales, nous avons été en mesure de constater à travers cette première portion de trajet que l'interview s'est progressivement imposée comme étant une technique permettant de tester la véracité d'une information en la confrontant à d'autres points de vue. Cette pratique s'est par le fait même rapidement intégrée à celle du journalisme — désormais centrée sur les faits et la nouvelle — en plus de devenir un élément clé des reportages. Au Québec et ailleurs (à quelques années près), **les voix issues du public ont particulièrement trouvé leur place dans les médias à partir des années 1890**, alors que les « rapporteurs » chargés de « rapporter » les nouvelles se seraient faits « reporters », leurs « reportages » impliquant désormais une plus large part d'interprétation, ainsi qu'un nombre grandissant d'interventions issues de témoins ou parties prenantes des événements et réalités couvertes (Biron, 2020, p. 134-182).

La pratique de l'interview aurait au cours des décennies suivantes contribuée à l'émergence d'une littérature de « terrain » en journalisme en plus de soutenir de nombreuses « enquêtes » au cœur de (mi)lieux jusque-là peu documentés. Le travail journalistique s'en trouve alors transformé alors que « le nouveau reporter inscrit son corps dans le prolongement des masses populaires. Il s'y insère, il y circule, il en saisit le pouls. » (Biron, 2020, p. 232) L'ajout de dialogues aux reportages a aussi favorisé la narration des événements rapportés au « présent », en plus de permettre l'inclusion progressive d'une plus grande diversité de perspectives et de voix au cœur de ces écrits. **Inversement, les entrevues auraient aussi participé à la reproduction d'enjeux de classes, de racisme et de stéréotypes parfois contradictoires dans les médias.** Ainsi, « La cueillette d'interviews transforme les modalités de représentation du reportage, mais le rapport à l'altérité ne change pas radicalement. » (Biron, 2020, p. 233)

Schudson écrira qu'« **Interviewer, en dépit de toute notre familiarité et notre dépendance à cette pratique, demeure profondément troublant.** Et que cela est probablement tout aussi vrai

pour les reporters eux-mêmes[116]. » (1994, p. 584) Cela s'explique entre autres par les rapports de pouvoir inégaux qui traversent cette interaction, ainsi que par les désaccords qui subsistent sur la portée du travail journalistique (p. ex. Les structures journalistiques rapportent-elles simplement les nouvelles ou participent-elles à les créer ?) et sur sa responsabilité (p. ex. La pratique du journalisme est-elle redevable aux personnes interviewées, à la vérité, au public, ou à l'institution médiatique ?) (Schudson, 1994, p. 583). Presque effacée par son omniprésence, l'entrevue/vox pop est une pratique plus complexe qu'il n'y paraît.

Il est en effet pertinent à ce stade d'insister sur le fait que l'entrevue ne va pas de soi.

De la création sociohistorique et économique
d'un sujet/peuple/public rationnel dont la voix est désormais valorisée,
à sa collecte dans un calepin, sa captation par un micro ou une caméra,
à son montage et à la diffusion subséquente des propos dans un format X ou Y,
l'entrevue médiatique est une construction à tout le moins
sociopolitique, culturelle, et au moyen de la technologie.

La pratique de l'entrevue ne saurait être tenue pour acquise.
Elle est plutôt un construit mouvant, quasi insaisissable,
qui participe néanmoins à forger notre compréhension
et notre représentation du monde.

Il en va de même pour le vox pop,
joyeux mélange d'entrevue, de sondage d'opinion *& else*.

La réflexion qui se déploie sous vos yeux (et les miens !) nous amènera
à explorer ces questions sous divers angles :
Comment avons-nous construit collectivement le vox pop ?
Comment pourrions-nous le (dé)construire autrement ?
Quelles sont les clés de notre (im)pertinence ?

En somme, les exemples recensés jusqu'à présent nous permettent d'avancer que les conditions de possibilité de formes d'entrevues proches du vox pop étaient déjà en place à tout le moins dès les années 1840. **C'est cependant près d'un siècle plus tard, dans les années 1930, que nous avons pu identifier des exemples qui se revendiquent directement du vox pop médiatique ou qui peuvent clairement être associés à la compréhension contemporaine de ce format.**

[116] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, la formulation originale étant : « Interviewing, for all of our familiarity with it, for all of our reliance on it, remains deeply disturbing. This may be true even for reporters themselves. » (Schudson, 1994, p. 584)

2.3.3 LE SONDAGE D'OPINION

Le terrain du journalisme ayant été partiellement défriché, explorons maintenant plus en détail une dimension qui s'est jusqu'à présent déployée en filigrane des contenus d'interview et plus spécifiquement de vox pop : l'idée selon laquelle ils peuvent témoigner du public et de son opinion. Dressant de nouveaux parallèles avec les définitions présentées en introduction (voir *Le vox pop selon… les dictionnaires* à la page 85), nous aborderons tour à tour dans cette portion de la thèse le sondage d'opinion, ce que signifie potentiellement être une personne « moyenne » ou « ordinaire », ainsi que la figure du « man in the street ». Allons-y !

L'émergence du sondage d'opinion

« Et vous,
Monsieur/Madame/+ Tout-le-Monde,
qu'en pensez-vous ? »

Si le parcours de recherche effectué jusqu'ici nous permet d'affirmer une chose, c'est bien que cette question — ainsi que toute autre visant à connaître « l'opinion du peuple » et à faire résonner sa voix dans l'espace public et les médias — n'a rien de banal. Comme nous l'avons vu, de nombreux rapports de force/pouvoir ont façonné et limité l'expression de la *vox populi* à travers les siècles, y compris jusqu'à sa valorisation contemporaine à travers le concept « **d'opinion publique**[117] ». Selon les références consultées, cette notion serait en partie redevable aux travaux

[117] Particulièrement complexe, le concept d'« opinion publique » a été repris maintes fois dans la littérature, donnant lieu à plusieurs tentatives de définitions selon les usages. En voici quelques-unes qui permettront d'éclairer cette section de la thèse. Susan Herbst (1993) retrace quatre catégories principales de définitions à travers l'histoire américaine de l'opinion publique, dont s'inspire à son tour Greg Myers (2004, p. 68-70). 1) Selon la conception commune, l'opinion **agrégative** (*aggregative*) serait la collection d'opinions individuelles anonymes de même valeur. 2) La définition de l'opinion **majoritaire** (*majoritarian*), soit le fait d'associer l'opinion à celle de la majorité des répondant·e·s, serait celle que l'on retrouve fréquemment dans la presse. 3) L'opinion **discursive/consensuelle** (*discursive/consensual*) nous rapprocherait de la notion de volonté du public et s'exprimerait par exemple au moment d'élections. 4) Finalement, l'opinion comme **réification** (*reification*) serait la projection d'une opinion par les médias ou l'élite sur un public imaginé ou construit. Selon Myers, le fait de combiner ces divers niveaux définitoires de l'opinion publique permettrait d'en avoir une compréhension plus complexe et approfondie qui va des « interactions [à la source de l'expression des opinions] à la façon dont elles sont suscitées et représentées par les institutions qui étudient l'opinion publique » (2004, p. 69-70). Qui plus est, l'opinion publique « implique toujours des messages allant dans les deux sens, des personnes aux sondeurs, mais aussi des sondages aux personnes » (Myers, 2004, p. 69-70) (voir *L'opinion publique et ses critiques* à la page 172).

Dans un court résumé consacré à la relation entre journalisme et opinion publique, Thomas Petersen (2019) revient pour sa part sur deux autres conceptions centrales de ce concept. La première, liée aux travaux d'Habermas sur l'espace public « se fonde sur les idéaux des Lumières et considère l'opinion publique comme le résultat d'un discours rationnel entre des citoyens responsables et soucieux du bien-être de la communauté » (Petersen, 2019, p. 4). L'opinion publique acquiert par le fait même une valeur dans la gouvernance politique, tandis que la multiplication des contenus d'opinion s'éloignant de la rationalité est jugée potentiellement néfaste au maintien de l'équilibre social. Une seconde conception offre une compréhension socio-psychologique plus étendue de l'opinion publique. Dans ce cas de figure, « L'opinion publique est donc la position généralement acceptée par la société, le terme "opinion"

du philosophe empiriste anglais John Locke qui s'est intéressé dès le 17e siècle aux fondements de la connaissance et à la faculté de comprendre — incluant la formation d'opinions — à travers un ouvrage intitulé *An Essay Concerning Human Understanding* (Carballo *et al*., 2018). **L'opinion du peuple aurait gagné en importance dans une perspective davantage politique principalement à partir des 18e et 19e siècles dans la mouvance des « Lumières »**, notamment grâce aux travaux de Jean-Jacques Rousseau sur le « contrat social » (Clark *et al*., 2020) — ce dernier reposant sur une « volonté générale » partagée par l'ensemble des citoyen·ne·s —, ainsi qu'à travers les Révolutions américaines et françaises (Arendt, 1963 dans Myers, 2004, p. 5) (voir le *Trajet* 2.2).

Cependant, dans ces contextes, **cette opinion était davantage perçue comme un tout que comme l'agrégat statistique de points de vue individuels devenu possible grâce à des développements techniques et sociaux propres au 20e siècle**. C'est en effet à cette époque que se sont déployés — non seulement en parallèle, mais s'entrecroisant aussi à plusieurs occasions — la recherche en sciences sociales, à visée marketing et les sondages d'opinons. Le récit fascinant de ces développements fait justement l'objet d'un ouvrage critique de l'auteur Sarah Igo (2007), lequel a la particularité d'investiguer certains moments clés de cette histoire autant du point de vue de ses principaux protagonistes que de celui du public de l'époque[118]. Selon elle, la rencontre de plusieurs courants — notamment scientifiques, gouvernementaux, bureaucratiques, commerciaux, culturels et médiatiques — aurait créé un terrain fertile au développement de nouvelles technologies de recherche et de quantification du(des) public(s) (Igo, 2007, p. 8). Survolons ensemble certains de ces développements clés vers la création et l'adoption des sondages d'opinion.

incluant également les coutumes, les modes, les valeurs et les normes sociales de toutes sortes. » (Noelle-Neumann dans Petersen, 2019, p. 5). L'opinion publique est alors susceptible d'être un instrument de contrôle social en plus d'exercer une pression à la conformité sur les individus. Les citations sont librement traduites et adaptées de l'anglais. Je vous invite par ailleurs à consulter l'article de Carballo et al. (2018) pour un survol historique et communicationnel limpide de la notion d'opinion publique.

[118] S'il existe plusieurs ouvrages classiques ou récents abordant les notions de public et d'opinion, j'ai particulièrement apprécié celui de Sarah Igo (2007) intitulé « The Averaged American—Surveys, Citizen and the Making of a Mass Public ». En premier lieu, ce livre aborde ces notions dans un angle relativement inédit qui met de l'avant des éléments spécifiquement pertinents à la compréhension du vox pop, notamment l'utilisation de la figure du « man in the street » en relation au sondage d'opinion, ainsi que l'apparente normalité des « gens ordinaires » à la fois répondant·e·s et produits de ces sondages. En second lieu, ce livre a la rare particularité de recenser les réactions du public de l'époque pour chacun des exemples présentés, ce qui ajoute une voix souvent négligée et une couche de complexité supplémentaire à sa réflexion. Finalement, c'est un ouvrage que j'ai particulièrement aimé lire et qui a beaucoup enrichi ma vision personnelle du vox pop, raison pour laquelle j'ai décidé d'en faire un pivot à partir duquel aborder cette section de ma thèse dédiée au sondage d'opinion.

» La recherche marketing

La recherche marketing se serait en premier lieu formalisée dès 1911, avec la création du *Bureau of Business Research* associé à l'*Université Harvard,* dans un contexte où les nouveaux modèles industriels de masse engendraient une surabondance de production… et la nécessité de créer des marchés élargis pour écouler les produits ! **La formation de marchés nationaux de masse comportait cependant son lot de défis à commencer par la recherche d'information à propos des consommateurs « moyens » susceptibles de constituer le plus grand bassin de vente possible.** Les premières études recueillant l'impression des commerçant·e·s sur les préférences de la clientèle ont rapidement cédé le pas à la collecte de données directement auprès des sources, que ce soit à travers l'organisation de panels de consommateur·trice·s ou encore la mesure de leurs habitudes d'achats et d'écoute (p. ex. avec la création des audits radiophoniques par questionnaire de la compagnie *Nielsen*). Souvent considérées invasives, ces nouvelles techniques ont d'abord été accueillies avec résistance par la communauté marchande. Malgré tout, **cela n'a pas empêché la recherche marketing de se raffiner et de se multiplier devenant incontournable dès les années 1930 et participant par le fait même à associer la notion de « peuple » et de « public » à celle de « consommateur »**. (Igo, 2007, p. 110-113) Une évolution semblable, dont certains éléments seraient même antérieurs aux développements américains, est également rapportée au Canada (Adams, 2019).

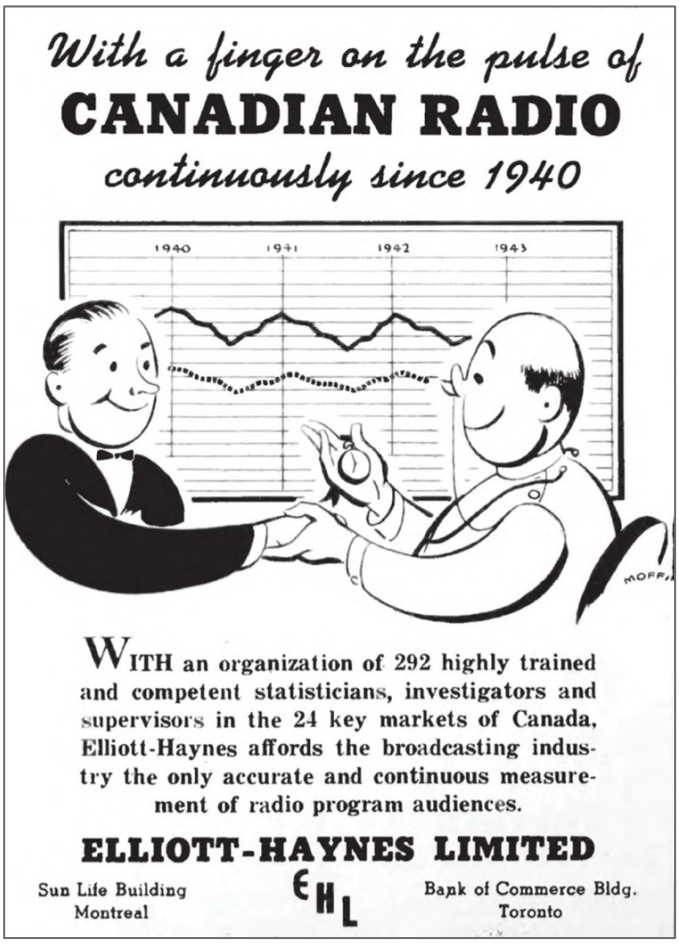


Figure 19 – Comme en témoigne cette annonce publiée par Elliott-Haynes Limited en 1943, les stations radio ont été une clientèle importante pour les firmes de sondage et de marketing naissantes.À l'époque, Elliott-Haynes clamait avoir réalisé plus de 2 millions d'entrevues (téléphoniques) individuelles avec des auditeurs canadiens. Source : Canadian Broadcaster 1943 dans Adams (2019).

» La recherche en sciences sociales

Un second courant de développement de ces nouvelles méthodes de quantification se situe dans la sphère scientifique où les « sciences sociales » grandissantes revendiquaient leur légitimité comme pratique de recherche permettant de mieux comprendre le monde, voire d'en rapporter une vision « objective ». **On voit ainsi se multiplier, dès le début du 20e siècle, des initiatives décortiquant et documentant les traits de diverses populations, notamment la nation américaine.** À ce chapitre, Igo (2007) souligne la publication du premier volume de l'enquête sociale intitulée « Middletown » en 1929 par les sociologues Robert et Helen Lynd (1929/1957, 1937). L'étude, qui se basait en grande partie sur des entrevues avec des « gens ordinaires » — une nouveauté pour l'époque ! — proposait un portrait anthropologique et statistique détaillé de la ville de Muncie dans l'Indiana, laquelle n'était pas identifiée initialement. L'une de ses particularités était de s'intéresser à la nation américaine de tous les jours plutôt qu'à des peuples lointains ou encore à des sujets alors considérés « déviants » (p. ex. l'étude de personnes atteintes de pathologies). L'ouvrage publié par les Lynd proposait ainsi un portrait de ce qui était alors considéré comme une « ville américaine moyenne », d'où le titre *Middletown*.

Figure 20 – Carte postale datant des années 1940. Image produite par Curt Teich & Co. et hébergée dans les archives numériques de la Ball State University (2021).

Le livre se montrant très populaire auprès des industries, des médias et du public dès sa publication, *Middletown* en est venu à symboliser l'Amérique « typique ». **Cela a participé à créer un nouvel idéal culturel : celui de faire partie de la « moyenne » ou de la « normalité ».** À l'époque, la petite ville aurait même fait de cette aspiration son slogan, une grande enseigne sur la rue principale clamant : « Muncie: The Ideal American City[119]. » Derrière l'idéal américain typique apparent (*typicality*) documenté par cette recherche se cachait cependant — et ce n'est pas à prendre à la légère — l'exclusion de la diversité raciale et culturelle au sein de la population étudiée, la recherche portant principalement sur la communauté blanche et protestante de la ville. Même les Lynd ont éventuellement reconnu les limites de leur étude en rejetant l'aura de normalité désormais associée à *Middletown*. Leur travail a néanmoins participé à renforcer la mythologie de

[119] Ce slogan peut être traduit par : « Muncie: la ville américaine idéale. »

l'« American Way of Life » (le mode de vie à l'américaine) déclinée et mise au goût du jour dans nombres de productions culturelles et médiatiques depuis. (Igo, 2007, p. 23-102) À travers les décennies qui suivront, leur travail ne sera d'ailleurs pas le seul à promouvoir un type de « normalisation » qui s'effectue malheureusement aux dépens d'une diversité de points de vue et d'expériences, dont la singularité irréductible se trouve masquée par les méthodologies de recherche et les statistiques[120].

» Les sondages d'opinion

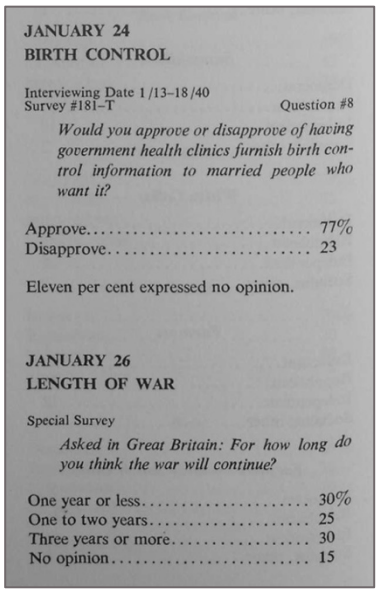
Alors que des recherches sociales telles que celle de *Middletown* reposaient sur des immersions de longue haleine dans les milieux étudiés en plus de mobiliser un large volume d'entrevues et de données, les sondages d'opinion modernes naissants ont plutôt fait le pari d'une nouvelle technique. Proprement américain, ce type de sondage s'est effectué à plus large échelle à partir de la fin de la Première Guerre mondiale (1914-1918) avant de gagner en crédibilité dans la décennie suivante (Igo, 2007, p. 3-4). Bien que des méthodes telles que le recensement (*census*) et le sondage d'intention de vote (*straw vote*) existaient déjà, **le développement de techniques d'échantillonnage statistique (*statistical sampling*) — qui permettaient de sélectionner un nombre plus limité d'individus représentatifs de la masse — a révolutionné les pratiques de recherche de l'époque**[121]. Au milieu des années 1930, et après avoir fait un saut en recherche marketing, plusieurs figures désormais célèbres telles que George Gallup, Elmo Roper, Archibald Crossley et Hadley Cantril se sont lancées dans la réalisation de sondages d'opinion. Avec la

[120] Un autre exemple éloquent de cela est l'étude sur les mœurs sexuelles américaines réalisée par le chercheur Alfred Kinsley, laquelle a participé à mettre de l'avant des habitudes sexuelles jusqu'alors taboues au sein de la population, tout en créant de nouveaux idéaux de normalité. L'étude a donné lieu à la publication de deux rapports principaux très médiatisés, respectivement *Sexual Behavior in the Human Male* en 1948 et *Sexual Behavior in the Human Female* en 1953. Si cette étude n'est pas abordée plus longuement ici, sa conception largement critiquée et ses impacts sociétaux sont détaillés par Igo (2007, Chapitres 5 et 6).

[121] Comme aujourd'hui, les questionnaires de recensement étaient destinés à l'ensemble de la population, tandis que ce processus était normalement administré par le gouvernement. Les sondages d'intention de vote (ou vote de paille) (*straw vote*) étaient quant à eux destinés à des listes restreintes d'individus (p. ex. le lectorat de X périodiques, les propriétaires de voitures) qui recevaient un coupon à compléter et à retourner à la personne ou à la compagnie effectuant le sondage maison. Les *straw votes* étaient souvent utilisés par les journaux en guise de contenu, tout particulièrement en période électorale. Par contraste, l'échantillonnage statistique permettait dorénavant de sélectionner un groupe d'individus relativement limité dont les caractéristiques correspondaient (selon les connaissances disponibles et malgré plusieurs biais) à l'ensemble de la population. Une fois traitées, leurs réponses/opinions pouvaient ainsi être extrapolées comme représentatives de la masse/public avec une certaine marge d'erreur.

Igo (2007, p. 6-7 et 25) retrace par ailleurs la collecte de données sur la population au service de la gouvernance de l'État-nation aussi tôt qu'en 1086. Les premiers recensements américains ont quant à eux été lancés dans les années 1780 alors que naissait ce pays. On retrouve aussi de nombreux exemples d'enquêtes sociales dans plusieurs pays (p. ex. France et Angleterre) dès la fin du 19e siècle (Igo, 2007, p. 25). Christopher Adams (2019), qui propose un résumé détaillé des premiers développements de l'industrie de l'opinion publique au Canada, retrace le premier recensement à 1666 en Nouvelle-France et à 1871 au Canada.

création du *American Institute of Public Opinion* (AIPO) en 1935, Gallup s'imposera comme une pointure incontournable de l'analyse statistique américaine et internationale, et ce, jusqu'à aujourd'hui. À partir de 1935 également, il publiera plusieurs sondages par semaine dans la colonne *America Speaks !* du magazine d'actualité *News-Week* lu par plusieurs millions de personnes. Suivent quelques exemples démontrant la variété et la portée sociale potentielle des sujets couverts par les sondages d'opinion produits par la firme *Gallup* à travers les époques.



JANUARY 24
BIRTH CONTROL

Interviewing Date 1/13–18/40
Survey #181–T
Question #8

Would you approve or disapprove of having government health clinics furnish birth control information to married people who want it?

Approve..... 77%
Disapprove..... 23

Eleven per cent expressed no opinion.

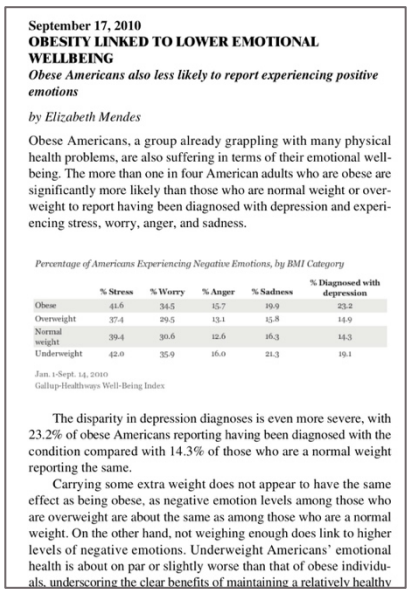
JANUARY 26
LENGTH OF WAR

Special Survey

Asked in Great Britain: For how long do you think the war will continue?

One year or less..... 30%
One to two years..... 25
Three years or more..... 30
No opinion..... 15

Figure 23 – Exemple de sondages publiés en 1940 et tirés d'une anthologie produite par Gallup (1972).



September 17, 2010
OBESITY LINKED TO LOWER EMOTIONAL WELLBEING
Obese Americans also less likely to report experiencing positive emotions

by Elizabeth Mendes

Obese Americans, a group already grappling with many physical health problems, are also suffering in terms of their emotional well-being. The more than one in four American adults who are obese are significantly more likely than those who are normal weight or overweight to report having been diagnosed with depression and experiencing stress, worry, anger, and sadness.

Percentage of Americans Experiencing Negative Emotions, by BMI Category

	% Stress	% Worry	% Anger	% Sadness	% Diagnosed with depression
Obese	41.6	34.5	15.7	19.9	23.2
Overweight	37.4	29.5	13.1	15.8	14.9
Normal weight	39.4	30.6	12.6	16.3	14.3
Underweight	42.0	35.9	16.0	21.3	19.1

Jan. 1-Sept. 14, 2010
Gallup-Healthways Well-Being Index

The disparity in depression diagnoses is even more severe, with 23.2% of obese Americans reporting having been diagnosed with the condition compared with 14.3% of those who are a normal weight reporting the same.

Carrying some extra weight does not appear to have the same effect as being obese, as negative emotion levels among those who are overweight are about the same as among those who are a normal weight. On the other hand, not weighing enough does link to higher levels of negative emotions. Underweight Americans' emotional health is about on par or slightly worse than that of obese individuals, underscoring the clear benefits of maintaining a relatively healthy

Figure 22 – Exemple de sondage publié en 2010 et tiré d'une anthologie produite par Gallup (2011).

THE SHORT ANSWER MARCH 3, 2021

What Percentage of Americans Are LGBT?

BY JEFFREY M. JONES

WASHINGTON, D.C. -- Gallup finds 5.6% of U.S. adults identifying as lesbian, gay, bisexual, transgender, or something other than straight or heterosexual. The percentage has steadily increased since Gallup first measured LGBT identification in 2012.

Americans' Self-Identification as LGBT

Which of the following do you consider yourself to be? You can select as many as apply: Straight or heterosexual, Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender.

% Identify as LGBT

3.5 3.6 3.7 3.9 4.1 4.5 5.6

2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020

2012-2017 wording: Do you, personally, identify as lesbian, gay, bisexual or transgender?

GALLUP

Figure 21 – Exemple de sondage publié en ligne en 2021 (Jones, 2021).

1 personne sur 3 croit que…
15 % des personnes de 9 à 99 ans sont défavorables à…
La majorité de la population a recourt à…
Les trois quarts des répondants sont favorables ou très favorables à…
100 % du lectorat de cette thèse…

Les statistiques sont si omniprésentes dans nos vies que :
– 1 personne sur 3 croit qu'elles peuvent tout expliquer ;
– 15 % des personnes de 9 à 99 ans sont défavorables aux statistiques et à leur surexploitation ;
– la majorité de la population s'en sert, presque malgré elle comme base de comparaison ;
– la totalité des répondants est favorable ou très favorable à l'utilisation de données qui prouvent leur point ;
– 100 % du lectorat de cette thèse rendu à la page 155 vient de lire cette ligne.

Ces données sont bien entendu fictives, mais donnent tout de même à réfléchir sur la place occupée par ce type de statistiques dans nos vies quelques décennies après l'invention des sondages d'opinion.

Les sondages d'opinion étant dorénavant une pratique courante, les *pollsters* (sondeurs) avaient tout de même du pain sur la planche afin de perfectionner et de donner ses lettres de noblesse à cette pratique.

La recherche de crédibilité des sondages

C'est justement afin donner de la crédibilité aux sondages statistiques que le trio composé de Gallup, Roper et Crossley s'est mesuré aux sondages d'intention de vote — aussi appelés « votes de paille » (*straw votes*) — produits par les journaux de l'époque, en particulier celui du célèbre magazine *Literary Digest* qui comptait 10 millions (!) de répondant·e·s. Tandis que la prédiction du célèbre magazine a échoué, celle des trois sondeurs[122] qui anticipait la réélection du président Franklin D. Roosevelt en 1936 s'est avérée exacte ! Malgré de nombreuses réticences initiales de la part des élites et du public, **cela a permis de démontrer qu'un échantillon limité, mais en théorie plus représentatif de l'ensemble de la population, s'avérait plus fiable qu'un large bassin de répondant·e·s comportant un biais de sélection**… ce qui fût apparemment le cas pour le *Literary Digest* qui avait fait appel à des listes de propriétaires de voitures et de téléphones pour son sondage ! Le temps finirait néanmoins par démontrer les propres biais techniques et d'échantillonnages des sondeurs d'opinion, notamment lorsque l'équipe de Gallup a connu son propre raté dans la prédiction du vainqueur de l'élection américaine de 1948. (Converse, 1987; Igo, 2007, p. 103-149)

La portée politique des sondages

Malgré la proximité de leur travail avec l'univers politique, les sondeurs entretenaient un rapport paradoxal avec cette sphère. Par exemple, **Gallup n'hésitait pas à attribuer un potentiel civique ou démocratique à ses sondages, voir à clamer qu'ils étaient « plus représentatifs que les élections[123] »** (Igo, 2007, p. 121). S'il accordait une « sagesse politique aux gens du commun[124] » (*common people*) (Igo, 2007, p. 122), il se décrivait lui-même comme un scientifique désintéressé de la politique. Lui et son collègue Roper présentaient les « sondages d'opinion comme des outils publics, des mégaphones de la voix du peuple, qu'elle ait tort ou raison[125] » (Igo, 2007, p. 122-123). Ayant la particularité de rendre leurs résultats publics à travers des rubriques récurrentes dans les

[122] Encore une fois, l'utilisation du masculin dans ce passage reflète le fait que les sondeurs influents de l'époque étaient des hommes.

[123] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais.
[124] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais.
[125] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais.

médias, ces professionnels du sondage avaient selon leurs dires pour ambition de « placer le pouvoir avec les sondés, plutôt que les sondeurs[126] » (Igo, 2007, p. 123). Gallup, tout comme Roper dans une moindre mesure, déniait également le potentiel d'influence de ces sondages sur l'opinion du public (Igo, 2007, p. 125). Comme le résume Igo :

> **Lorsqu'ils expliquaient leur métier dans des émissions de radio et des articles de journaux, Gallup et Roper présentaient la « voix du peuple » comme étant transparente et sans aucune médiation dans leur façon de la faire naître.** Les sondeurs découvraient les opinions des Américains, disaient-ils, en les interrogeant. Bien sûr, les chercheurs d'opinion faisaient plus que cela[127]. (Igo, 2007, p. 127)

Cette prise de position s'avérait particulièrement questionnable dans un contexte d'entre-guerre marqué par la montée de la propagande nazie, ainsi que par de nombreuses études sur la persuasion et les effets néfastes potentiels des médias de masse naissants sur la population. **Le tout était accompagné de critiques virulentes de l'opinion publique et de ses dérives potentielles, au point de donner lieu à des investigations gouvernementales[128].** Cela n'a cependant pas empêché la pratique du sondage d'opinion de se répandre jusqu'à devenir incontournable à son tour.

L'appétit des médias et du public pour les sondages

Toujours selon Igo (2007, p. 10-22), le public — anxieux face aux bouleversements sociaux de l'époque que représentaient successivement l'industrialisation, les guerres, la Grande Dépression et le changement d'échelle de communautés locales à nationales — aurait fait preuve d'une grande

---

[126] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais.

[127] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, incluant la mise en relief en caractères gras, la formulation originale étant : « When explicating their craft in radio broadcasts and newspaper columns, Gallup and Roper presented the 'people's voice' as transparent and wholly unmediated by their method of calling it into being. Pollsters discovered Americans' views, they said, by asking about them. Of course, opinion researchers did more than that. » (Igo, 2007, p. 126)

[128] Abordant la relation entre le journalisme et l'opinion publique, Thomas Petersen (2019) avance que le rapport parfois problématique entre ces deux sphères aurait largement contribué à l'émergence des sciences de la communication modernes. En effet, avec l'arrivée des médias de masse venaient entre autres de nombreux questionnements sur leur pouvoir à influencer l'opinion publique. Le célèbre ouvrage du même nom (*Public Opinion*), publié par le journaliste américain Walter Lippman en 1922, décrivait les mécanismes d'influence des médias sur la formation de l'opinion à travers les concepts de « **gatekeepers** » restreignant l'information accessible au public et de « stéréotypes » formés au contact de ces données. Selon Petersen, la suite de ces recherches peut être divisée en trois phases. La première phase, dans les années 1920 et 1930, postulait un fort effet des médias sur la formation de l'opinion publique (p. ex. Lippman, Cantril). La seconde phase, à partir des années1940, mettait de l'avant des effets plus nuancés, voire faibles, des médias en plus de donner naissance au concept du « **two-step flow** » (Lazarsfeld) qui attribuait un pouvoir d'influence intermédiaire à des *leaders* d'opinion. La troisième phase, des années 1970 à nos jours, aurait vu apparaître de nouveaux concepts tels que l'« **agenda setting** » (McCombs et Shaw) qui postule que la sélection des sujets inclus ou non dans la couverture médiatique influence la perception du public de ces enjeux. Cela a amené des chercheur·euse·s à s'intéresser aux habitudes de consommation médiatique spécifiques des membres du public (Noelle-Neumann, Gerbner, Donsbach, etc.), la conclusion globale de leurs études étant que les médias ont bel et bien un effet sur la formation de l'opinion publique qui dépend de nombreux facteurs contextuels spécifiques.

curiosité envers cette nouvelle image de « lui-même » fournie par les sondages. Si ces statistiques lui permettaient d'apprivoiser ces changements, elles étaient souvent considérées comme impersonnelles. **Les médias de masse étaient eux aussi friands de ces nouvelles données qui leur permettaient de créer des contenus qui s'adressaient au public tout en le représentant.** Cela leur donnait par le fait même les moyens de créer un auditoire médiatique grandissant et de renforcer une impression de collectivité. Présentée précédemment (voir la page 113), l'émission radiophonique *Vox Pop* (1932-1948) est un exemple éloquent du rôle central des médias de masse naissant dans la promotion, l'adoption et le détournement des techniques de sondage à des fins de divertissement, de vente et de construction de l'image médiatique d'une nation. Ce genre d'usage aurait une fois de plus favorisé l'acceptation des sondages d'opinion auprès de la population.

La collaboration entre les sondeurs et les médias prenait notamment la forme de chroniques récurrentes dans les journaux et sur les ondes, notamment de la part de M. Gallup lui-même. **Plusieurs sondages commandités étaient également réalisés directement à des fins de diffusion.** Ces activités ont d'ailleurs longtemps constitué l'une des principales sources de financement des sondages d'opinion. Cette collaboration s'exerçait cependant au prix de pressions de la part des médias sur le choix des sujets et de simplification à outrance des résultats des sondages afin de faciliter leur communication au public (Igo, 2007, p. 142). **Cela aurait par le fait même participé à réduire la diversité et la richesse des points de vue présentés.** En effet :

> Les sondages ont été conçus pour une époque de médiatisation de masse et c'est leur localisation de la *majorité*, ce point de données fixe au milieu de tout le chaos des points de vue et de la variabilité de la population, qui les a rendus si attrayants pour les politiciens et les médias[129]. (Igo, 2007, p. 142)

Multiplier les points de vue pour mieux les condenser/simplifier,
tel est l'un des paradoxes des sondages/vox pop !

L'évolution du sondage d'opinion

Suivant la baisse de financement gouvernemental pour la recherche par sondage à la suite de la Seconde Guerre mondiale, plusieurs figures importantes de ce domaine se sont par la suite déplacées vers les universités, non sans une certaine résistance initiale de la part de ces institutions. **Bouclant la boucle, les sondeurs ont à leur tour influencé la recherche en sciences sociales.** Ainsi, dans certains domaines, les pratiques davantage ouvertes d'entrevue de recherche que l'on

[129] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, la formulation originale étant : « Polls were built for a mass-mediated age, and it was their locating of the *majority*, that fixed data point amidst all the chaos of viewpoints and variability in the population, that made them so appealing to politicians and media outlets alike. » (Igo, 2007, p. 142)

retrouvait dès la fin des années 1920 ont graduellement cédé le pas à des méthodes standardisées visant à réduire la possibilité de biais ou d'erreurs (Platt, 2012). L'adoption croissante des méthodes de sondage et d'entrevue quantitative en recherche à partir des années 1940 a notamment été influencée par les travaux de Hadley Cantril (oui, le même que plus tôt !) en psychologie, de Rensis Likert — à qui l'on doit l'échelle de mesure du même nom — en analyse statistique et de Paul Lazarsfeld en sociologie (Converse, 1987, p. 131-415). Ce croisement entre sondage d'opinion et recherche aura également influencé durablement certaines conceptions théoriques et pratiques de l'entrevue, les méthodes d'entrevues quantitatives demeurant à ce jour parmi les plus strictes dans la littérature (Clark *et al*., 2020) (p. ex. en comparaison aux méthodes d'entrevue qualitatives).

Comme dans les vox pop,
votre opinion est importante pour nous.
Faisons donc appel à ce cher Likert et à son échelle.

Quelle est votre appréciation générale du vox pop ?

☐ Aucune appréciation ☐ Peu d'appréciation ☐ Indifférence ☐ Appréciation modérée ☐ Grande appréciation

Quelle pertinence attribuez-vous généralement au contenu des vox pop ?

☐ Très impertinent ☐ Impertinent ☐ Neutre ☐ Pertinent ☐ Très pertinent

Quelle est votre motivation à explorer des façons alternatives de les penser/concevoir ?

☐ Aucune motivation ☐ Peu de motivation ☐ Indifférence ☐ Motivation modérée ☐ Grande motivation

Avez-vous des commentaires sur le vox pop à transmettre à notre équipe ?

_____

Puisque vos réponses ne se rendront probablement pas jusqu'à moi,
j'espère au moins qu'elles seront éclairantes de votre propre attitude quant au vox pop.

Tant qu'à y être,
je vous invite à remplir le sondage à nouveau à la fin de votre lecture.
Votre perception du vox pop aura-t-elle évoluée dans un sens ou dans l'autre ?

Finalement — et dans une perspective plus actuelle —, **il apparaît important de souligner l'évolution et le raffinement constants des techniques de recherche et de sondage d'opinion depuis leurs débuts**. À cet effet, on note entre autres une fragmentation de plus en plus grande du public en sous-catégories, ainsi qu'un intérêt grandissant pour des sujets sociaux chauds depuis les années 1960, les données produites par les sondages servant notamment à appuyer des mouvements civils pour les droits des femmes, des homosexuels, des populations racialisées, et cetera (Igo, 2007, p. 285-287). L'arrivée de nouvelles technologies (p. ex. internet, téléphones intelligents, applications) fait également évoluer les pratiques de sondage et de segmentation des publics alors qu'une grande quantité de données est désormais collectée de façon indirecte, davantage passive et individualisée (p. ex. utilisation de témoins [*cookies*] pour suivre la navigation sur le web). Il existe même dorénavant des applications qui proposent des récompenses en échange de votre/notre opinion sur toutes sortes de produits et sujets[130] ! Ces nouveaux développements viennent bien sûr avec leur lot de promesses, mais aussi de craintes et de critiques, notamment quant à la gestion sécuritaire et responsable du flux de données personnelles collectées à notre propos et parfois même à notre insu.

Les sondeurs et le « American Average »

Les diverses techniques de recherche et de sondage décrites précédemment auraient autant participé à créer les notions de « masse » et de « public » qu'à les décrire et les « normaliser ». Voici la thèse forte qui se dégage de l'analyse et des nombreux exemples proposés par Sarah Igo (2007) dans son livre. Ce dernier porte d'ailleurs un titre évocateur, soit « The Averaged American »[131] que l'on pourrait traduire grossièrement par « L'Américain mis en moyenne ». En effet, considérées scientifiques et généralisables, les données extraites des sondages de masse désormais diffusées dans l'espace public « permettaient de dire aux Américains », puis

[130] L'application *LEO* lancée par *Léger Marketing* en septembre 2019 en est un exemple. En plus des sondages, l'application met aussi de l'avant une fonction de notation qui était présentée ainsi sur son site web en 2021 : « La note LEO vous permet de vous exprimer en tant que client et citoyen sur les produits que vous testez, les services que vous expérimentez, les endroits que vous visitez, les événements auxquels vous assistez et plus encore ! Participer à la note LEO, c'est participer à la création de tendances et inspirer le changement dans le monde. […] Grâce à une technologie unique, *Léger Opinion* analyse les commentaires reçus sur la note LEO et identifie les tendances. Selon les commentaires reçus de la part du public, *Léger* attribue une note à des commerces, des produits, des marques, des événements, des services, et plus encore ! LEO est LA référence de choix en matière de l'opinion du public : une référence basée sur votre opinion. » Voir le : https://www.legeropinion.com/fr/note-leo/

[131] Le titre complet de l'ouvrage « The Averaged American—Surveys, Citizen and the Making of a Mass Public » (Igo, 2007) est tout aussi évocateur.

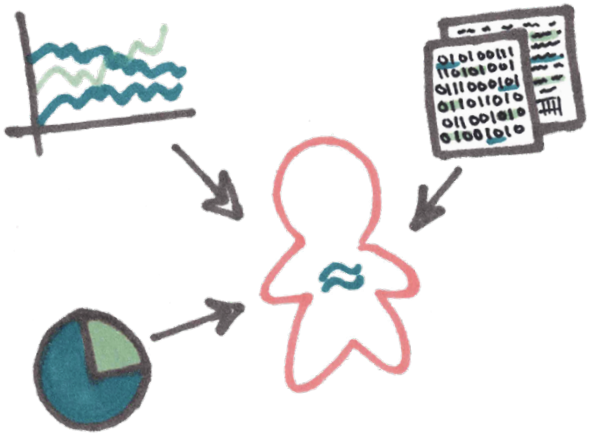
éventuellement à d'autres populations desquelles nous faisons partie, « "qui nous sommes," "ce que nous voulons," et "ce que nous croyons" » (Igo, 2007, p. 3)[132].

C'est justement en faisant des recherches autour du concept ambigu de « Great American Average », mentionné plus tôt (voir la page 115), que j'ai découvert ce livre. L'effet fut presque celui d'une révélation !

Depuis le début de mes recherches, j'entretenais un inconfort persistant, sans réellement pouvoir l'expliquer, avec l'utilisation de termes comme « average » ou « ordinaire » pour décrire les personnes prenant part à des vox pop.

J'allais enfin mettre le doigt sur la provenance de cet héritage envahissant.

Selon les propos rapportés par Igo, les sondages modernes ont occupé, dès leur apparition, une place et un pouvoir particuliers dans le façonnement de notre conception politique, sociale et économique de la société de masse naissante que ces techniques participaient à créer tout en la documentant (2007, p. 4-5). En effet, **les sondages d'opinion, qui avaient la spécificité d'être partagés à la population plutôt qu'aux seuls experts, en ont fait des « objets d'investigation particuliers dans lesquels le public est à la fois objet, participant et audience**[133] » (Igo, 2007, p. 4)… un peu comme le vox pop d'ailleurs ! Tel que l'explique l'autrice :



> Les représentations de la population par les sondeurs du milieu du [20e] siècle ont été à la fois le moyen essentiel par lequel les individus pouvaient percevoir une société de masse *et* la preuve irréfutable de son existence. C'est-à-dire que dans les statistiques, les enquêtes et l'éventail [de données] dont ils disposaient désormais, les citoyens pouvaient se considérer comme faisant partie d'un nouveau collectif, constitué par et reflété dans des données compilées à partir d'autres anonymes[134]. (Igo, 2007, p. 6)

[132] Le collage/traduction proposé conserve la formulation originale qui met de l'avant un « nous » représentatif de la nation : « Only in the years after World War I did mass survey telling Americans 'who we are,' 'what we want,' and 'what we believe' enter the public domain. » (Igo, 2007, p. 3)

[133] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais.

[134] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, la formulation originale étant : « Midcentury surveyors' depictions of the population were at once the essential means by which individuals could perceive a mass society *and* the incontrovertible evidence for its existence. That is, in the statistics, surveys, and spectra now available to them, citizens could see themselves as part of a new collective, one constituted by and reflected in data compiled from anonymous others. » (Igo, 2007, p. 6)

Par le fait même, **l'accumulation de « majorités statistiques, de courbes en cloches et de points de données impersonnels en serait venue à structurer l'imaginaire social des Américains**[135] **»** (Igo, 2007, p. 6), mais également des autres sociétés ayant adopté l'utilisation récurrente du sondage depuis[136]. Aux États-Unis, il est particulièrement intéressant de noter qu'une grande partie de cette entreprise se dégageait des études précédentes visant à documenter les comportements déviants ou en marge de la société, optant plutôt pour une quête de l'ordinaire et de la normalité. **Le « Great American Average » se définissait ainsi progressivement à travers un assemblage de moyennes statistiques.** Si ces nouvelles informations permettaient de faire évoluer des préconceptions sociales erronées et datées, ou encore de réconforter certaines personnes par leur appartenance à un ensemble statistique, elles n'étaient hélas pas sans effets néfastes pour les individus et groupes ne cadrant pas dans ces nouvelles normes renforcées par l'apparence objective des pourcentages.

Les sondages avaient donc — et ont toujours — le potentiel de créer/renforcer la/les « normalité » tout comme la/les « marginalité » de leur époque.

Comme pour les vox pop, on commence à se demander si les sondages (d'opinion) sont réellement anodins (!?), ~~mais~~ y compris dans ~~son~~ leur accumulation ~~ne l'est jamais tout autant~~.

[135] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais.

[136] Toujours selon Igo, les sondages d'opinion nationaux auraient gagné en popularité hors des États-Unis principalement à partir du milieu des années 1960, époque à laquelle le *Gallup Poll* a notamment commencé à réaliser des sondages internationaux dans près de 50 pays (2007, p. 295). On note cependant la création d'organismes nationaux dédiés à la recherche sur l'opinion publique bien avant, notamment l'*Institut français d'opinion publique* en France dès 1938. Alors que Gallup a commencé à mener des sondages réguliers au Canada dès 1941, Adams (2019) note que de multiples pratiques de mesures de l'opinion et de la consommation du public étaient déjà établies au Canada bien avant cette date.

Code Québec

Télé-Québec, 2021
Série télévisée documentaire

Figure 24 – Le sondeur Jean-Marc Léger et l'animateur de Code Québec Dave Ouellet (2020/2021).

Qui sont les Québécois et Québécoises ? C'est la question à laquelle tente de répondre la série télévisée *Code Québec* (2020/2021). La création de cette émission fait suite à la publication de deux ouvrages du même titre par la firme de sondage *Léger*, l'une des plus importantes au Canada, en 2016 et 2021 (Léger et al., 2016; 2021). Rassemblant trois décennies de données, les livres promettent de dévoiler les « sept traits identitaires qui font de nous [les Québécois·e·s] un peuple unique au monde ». Tout en s'inspirant des résultats du livre, la série qualifiée de documentaire suit l'animateur Dave Ouellet à la rencontre de citoyen·ne·s et de personnalités permettant d'illustrer et de nuancer les statistiques partagées par le sondeur Jean-Marc Léger… une approche qui rappelle d'ailleurs celle employée jadis par les sondeurs et leur utilisation symbolique du « man in the street » (voir la page 169) ! Le recours à des images d'archives, des sociologues et des experts complète le propos.

La question qui brûle les lèvres maintenant : la série fait-elle appel au vox pop ? Pas exactement, mais pas loin. En effet, bien que quelques brefs vox pop soient insérés dans l'émission, ils sont généralement remplacés par des interventions d'individus des quatre coins du Québec qui s'expriment alors qu'ils sont au volant de leur voiture ! Cette façon de faire quelque peu inhabituelle — et potentiellement influencée par les contraintes de productions liées à la *COVID-19*, je me le demande — permet néanmoins de représenter « la voix du public » dans l'émission. Distinctions intéressantes par rapport au vox pop typique : les intervenant·e·s sont identifié·e·s par leur nom, leur âge et leur profession, tandis que le générique de fermeture les regroupe sous la mention « Groupe cible de Dave », faisant alors allusion à une technique propre à la recherche marketing. D'un côté de la frontière canado-américaine comme de l'autre, il semblerait donc que notre identité (québécoise) est tout autant reflétée par les sondages qu'en partie constituée par ces derniers.

Lieux : À travers le Québec, Canada.

Lien d'écoute vidéo de la série *Code Québec* : https://www.telequebec.tv/documentaire/code-quebec
Page d'information sur livre *Code Québec* 2016 : http://www.editions-homme.fr/code-quebec/jean-marc-leger/livre/9782761946414
Page d'information sur livre *Code Québec* 2021 : https://editionshomme.groupelivre.com/products/le-code-quebec?variant=42636735348993
Page d'information sur le site de la firme marketing *Léger* : https://codequebec.com/

Figure 25 – Des participant·e·s du groupe cible de Dave commentant les thématiques de l'émission… au volant de leurs voitures ! Les captures d'écran sont tirées des épisodes 6 et 5 de la série respectivement (Code Québec, 2021).

Après avoir écouté le premier épisode de la série,
je n'ai pas tout de suite dit à mon père qu'elle existait.
Je me doutais qu'il l'aimerait et que, pour une bonne semaine après chaque épisode,
il serait tenté de tout expliquer à travers les résultats de ces sondages…
comme il le fait parfois après avoir vu des vox pop !

[Sans rancune, papa,
j'apprécie ton enthousiasme qui éclaire et motive mes recherches.❤️]

Je me doute aussi qu'il n'est pas le seul à parfois inférer des opinions et
des conclusions approximatives des vox pop.
En effet, pourquoi en inclure dans les médias
si ce n'est que pour donner une idée de ce que « le monde » pense ?

La répétition se rapproche de la ritournelle :
Un vox pop anodin n'est peut-être pas un vox pop anodin,
~~mais~~ y compris dans son/leur accumulation ~~ne l'est jamais tout autant~~.

L'entrevue au service de collecte des données et ses biais

En amont des statistiques, la matière première des sondeurs se compose des individus qui forment le public, **mais comment transformer leurs opinions et comportements épars en portrait national ?** Bien avant l'analyse devait/doit avoir lieu l'étape complexe et cruciale de la collecte de données. Au fil des années, d'importantes ressources ont donc été allouées au développement de méthodes de collectes (p. ex. bulletins de vote, questionnaires) fiables et limitant autant que possible les biais et risques d'erreur. Gallup et Roper ont ainsi abandonné le vote de paille (*straw vote*) peu après 1936 ayant plutôt recourt à l'entrevue. Une large équipe d'intervieweur·euse·s — principalement des femmes éduquées, mais peu payées, ainsi que quelques personnes noires dans des zones clés — a donc rapidement été déployée sur le terrain (Igo, 2007).

En plus de jongler avec des protocoles d'entrevues stricts, l'un de leurs principaux défis était de respecter les quotas imposés. **Afin de composer un portrait statistique « représentatif » de la population américaine, ces professionnel·le·s de l'entrevue devaient en effet se rendre dans plusieurs lieux afin d'aborder une diversité de gens.** Si la rue était un espace privilégié pour ces rencontres impromptues, bien que guidées par le type d'échantillon à obtenir, les entrevues dans les résidences étaient fortement suggérées afin de dégager rapidement un aperçu du niveau de vie des personnes sondées. (Igo, 2007, p. 127-134) Certaines populations plus complexes à rejoindre que d'autres ou réticentes à participer aux sondages étaient par ailleurs fréquemment sous-représentées :

> **En essayant d'obtenir un décompte plus « représentatif du public », les sondeurs n'ont fait que prendre davantage conscience de son caractère insaisissable.** Ils le savaient depuis longtemps, car cela se manifestait même dans la difficulté qu'ils éprouvaient à établir un rapport avec ceux qu'ils espéraient interroger. Les tentatives scientifiques pour trouver le public comportaient leurs limites. Et bien que des techniques particulières aient pu rapprocher Gallup et Roper du public, ces derniers n'ont pas toujours considéré que cet objectif en valait la peine ou la dépense. Au lieu de cela, ils ont préféré travailler avec un public moins inclusif, mais infiniment plus pratique. En fait, les sondages ont volontairement sous-échantillonné certaines parties de la population[137]. (Igo, 2007, p. 134)

[137] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, incluant la mise en relief en caractères gras, la formulation originale étant : « In attempting to obtain a more accurate accounting of a 'representative public,' surveyors had only become more aware of its elusiveness. This is something they had long known, evident even in the difficulty their interviewers had in establishing a rapport with those they hoped to question. Yet scientific attempts to find the public went only so far. Although particular techniques may have brought Gallup and Roper closer to the people, they did not always consider that goal worth their trouble or expense. Instead, they preferred to work with a less inclusive but infinitely more practical public. In fact, the polls undersampled certain portions of the population by design. » (Igo, 2007, p. 134)

Qui plus est, de nombreux biais demeuraient à même les quotas imposés, des études ayant révélé que nombre d'échantillons, particulièrement dans le contexte des sondages électoraux, « sous-représentaient les femmes, les Afro-Américains et les personnes peu fortunées[138] ». Cela participait à créer et renforcer une « version bien particulière du grand public[139] » (*general public*), le tout dans le but d'aligner l'image « du peuple » (*people*) avec celui de l'électorat de l'époque (Igo, 2007, p. 136). **Une fois de plus, les « populations de classe moyenne blanches étaient appelées à parler pour le tout[140] »** (Igo, 2007, p. 137) **excluant et mettant en sourdine d'autres voix.** Malgré ces limitations importantes, les sondeurs insistaient sur les exploits réalisés par les intervieweur·euse·s pour aller à la rencontre du public, ainsi que sur la relation de proximité particulière qu'il·elle·s entretenaient avec celui-ci. Cet extrait, particulièrement imagé, en témoigne :

> Gallup prenait soin de dépeindre l'ensemble de l'opération de sondage comme une interaction essentiellement humaine. **Comme il le disait, les intervieweurs étaient des individus héroïques qui embrassaient la vaste étendue du pays, traversant des lignes régionales et de classe afin de livrer la voix du peuple.** Ils savaient « ce que c'est que de traverser une tempête de neige dans le Maine pour faire un entretien dans une ferme ; de traverser les champs de blé du Kansas par une journée torride pour interviewer une personne procédant aux récoltes sur le terrain ; de traverser la boue d'argile rouge de la Géorgie sous une pluie torrentielle… Ils parlent à l'éminent industriel… tout comme ils parlent à la vieille dame qui passe silencieusement la moppe dans son bureau. » Gallup rapportait que les membres de son personnel de terrain étaient souvent invités à rester dîner après avoir posé leurs questions, « la soif de discussions et de politique » étant « caractéristique des petites villes et des domaines familiaux ». Selon ce qu'avait laissé entendre Gallup, c'était ses interviewers, et non les chiffres froids de ses sondages, qui avaient tissé l'opinion publique nationale. « Sur les routes de campagne non cartographiées », avait-il proposé, « "l'étranger qui pose des questions" peut être aussi bienvenu que le pasteur itinérant (*circuit rider*) l'était il y a cent ans »[141]. (Igo, 2007, p. 184)

[138] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais.
[139] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais.
[140] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais.

[141] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, incluant la mise en relief en caractères gras, la formulation originale étant : « Gallup took care to depict the entire surveying operation as an essentially human interaction. As he told it, interviewers were heroic individuals who embraced the vast expanse of the country, traversing regional and class lines in order to deliver the voice of the people. They knew 'what it is to drive through a Maine snowstorm to make a farm interview; to trudge across Kansas wheat fields on a blistering day to interview a thresher on the job; to travel through the red-clay mud of Georgia in a drenching rainstorm… They talk to the prominent industrialist… just as they talk to the old lady who silently mops his office.' Gallup reported that members of his field staff were not infrequently asked to stay for dinner after asking their questions, 'hunger for talk and politics' being 'characteristic of small towns and homesteads.' It was his interviewers, Gallup implied, not the cold numbers of his polls, who knitted national public opinion together. 'On the unmapped back-country roads,' he proposed, 'the "stranger with the questions," may be as welcome as the circuit-rider was a hundred years ago.' » (Igo, 2007, p. 184)

Au-delà des définitions du vox pop abordées précédemment (voir *Le vox pop selon… les dictionnaires* à la page 85), c'est donc dire que la pratique de l'entrevue/interview et celle du sondage d'opinion sont aussi profondément reliées sur le terrain. Afin de clore ce segment, explorons brièvement un autre exemple qui plonge au cœur de la pratique d'entrevue soutenant la création des sondages.

L'expérience d'échantillonnage canadienne de Cantril

Gauging Public Opinion, 1944
Livre

Dans l'un des premiers ouvrages méthodologiques dédiés à la mesure de l'opinion publique, le sondeur américain Hadley Cantril (1944) explique comment son équipe a pu valider la fiabilité des échantillons de répondant·e·s restreints pour la production de statistiques nationales. L'une des stratégies adoptées consistait à comparer les prédictions obtenues par les sondages aux résultats réels d'élections. Le référendum sur la circonscription obligatoire réalisé au Canada en 1942 représentait un terrain idéal pour cette démonstration, en plus de permettre de tester les conditions de réalisation de sondages à l'étranger. Cantril a donc volontairement sélectionné un intervieweur et une intervieweuse avec peu d'expérience dans le domaine, les envoyant respectivement en Ontario et au Québec avec la mission de sonder 100 individus chacun en une semaine. Les bulletins de vote complétés suite aux entrevues devaient être retournés au quartier général à la fin de chaque journée.

Des instructions sommaires avaient été données aux intervieweur·euse·s, incluant celle de consulter des sources et bibliothèques locales afin d'identifier la composition de la population à tenter de reproduire dans leur échantillon. Ayant reçu l'ordre de ne jamais montrer les bulletins de vote, ces sondages étaient déguisés sous forme de conversations spontanées avec les membres du public, parfois même sous de faux prétextes. En effet, l'intervieweur envoyé en Ontario allait même jusqu'à prétendre qu'il était à la recherche de ses descendants pour amorcer la conversation avec des fermiers, un élément qui n'est pas présenté comme étant problématique dans le compte-rendu proposé par Cantril. Les lieux publics étaient aussi identifiés comme des endroits privilégiés où amorcer ces conversations.

Cross-Section for Ontario 100 Cases		Cross-Section for Quebec 100 Cases	
Sex ratio 2 men to 1 woman	Cases	Sex ratio 2 men to 1 woman	Cases
From Toronto	19	From Montreal	28
From Hamilton and Ottawa	8	From Quebec	5
From typical towns under 100,000 and over 20,000 like Windsor, Kitchener, and Brantford	9	From typical towns under 100,000 and over 20,000 like Three Rivers and Sherbrooke	8
From typical towns under 20,000 and over 5,000	15	From typical towns under 20,000 and over 5,000	8
From typical towns under 5,000	9	From typical towns under 5,000	14
From farms and small unincorporated villages	40	From farms and small unincorporated villages	37

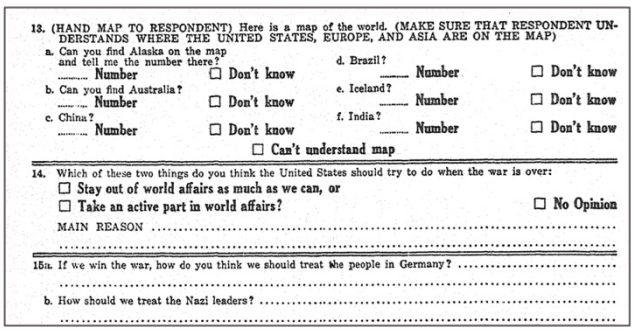
Figure 26 – Répartition de l'échantillon de répondant·e·s tiré de l'expérience de Cantril au Canada en 1942 (Cantril, 1944).

L'expérimentation se serait d'ailleurs avérée concluante, les résultats obtenus se situant dans une marge d'erreur raisonnable par rapport au résultat réel du référendum. Malgré sa fiabilité statistique, cet exemple nous permet néanmoins de mettre en relief le développement méthodologique considérable entourant la réalisation de sondages d'opinion de cette époque jusqu'aux protocoles contemporains raffinés. On pourrait en effet plus difficilement imaginer aujourd'hui collecter des données de sondage sous de faux prétextes, en particulier en face à face, et sans script. Un échantillon d'à peine 200 répondant·e·s sur une question aussi importante pourrait également sembler limité.

Petite anecdote, on retrouve également dans les annexes de l'ouvrage de Cantril deux questionnaires destinés à mesurer le « moral des civils » pendant la Deuxième Guerre mondiale. Parmi les questions politiques corsées, s'en glissent d'autres, plus étranges, qui semblent viser à mesurer le niveau de crédibilité ou d'éducation des répondant·e·s. On demande entre autres « Vous souvenez-vous du nom du professeur que vous avez eu lors de votre dernière année d'études ? » comme prétexte pour prendre des informations sur leur parcours scolaire, en plus de proposer un test d'identification de pays sur une carte. Cette deuxième stratégie n'est pas sans rappeler celle reprise de nos jours dans de nombreux contenus comiques dans lesquels des passant·e·s peinent à identifier des lieux communs sur une mappemonde (voir l'*Embranchement* 2.5.1).

Lieux : Québec et Ontario, Canada.

Ouvrage : Hadley Cantril, *Gauging Public Opinion*, Princeton University Press, p. 152-156 et p. 261, 1944.



13. (HAND MAP TO RESPONDENT) Here is a map of the world. (MAKE SURE THAT RESPONDENT UNDERSTANDS WHERE THE UNITED STATES, EUROPE, AND ASIA ARE ON THE MAP)

a. Can you find Alaska on the map and tell me the number there? ..... Number ☐ Don't know
b. Can you find Australia? ..... Number ☐ Don't know
c. China? ..... Number ☐ Don't know
d. Brazil? ..... Number ☐ Don't know
e. Iceland? ..... Number ☐ Don't know
f. India? ..... Number ☐ Don't know
☐ Can't understand map

14. Which of these two things do you think the United States should try to do when the war is over:
☐ Stay out of world affairs as much as we can, or
☐ Take an active part in world affairs? ☐ No Opinion
MAIN REASON .....

15a. If we win the war, how do you think we should treat the people in Germany? .....
b. How should we treat the Nazi leaders? .....

Figure 27 – Extrait d'un sondage sur le moral citoyen pendant la Deuxième Guerre mondiale, incluant un test consistant à identifier des pays sur une carte (Cantril, 1944).

Figure 28 – Capture d'écran tirée d'une capsule humoristique de l'émission Jimmy Kimmel Live (2018) où des gens dans la rue sont invités à nommer des pays sur une carte, chaque mauvaise réponse déclenchant les rires du public.

Les sondeurs et le « Man in the street »

Si les intervieweur·euse·s occupaient un rôle clé dans la production des sondages, il n'en demeure pas moins que la « voix du peuple », telle qu'exprimée lors de ces interactions humaines, devait rapidement être traduite à travers une série de codes et de catégories standardisées (souvent à même le terrain) avant d'être analysées en masse et sans grandes nuances. **Ce qui faisait la force de ces statistiques, c'est-à-dire la dépersonnalisation des données d'entrevues permettant de les appliquer à l'ensemble de la population, était aussi une de leurs limites.** En effet, certaines personnes ne se reconnaissaient tout simplement pas, ainsi que leur communauté immédiate, dans les résultats des sondages. D'autres contestaient leur méthodologie faute de ne jamais avoir été interrogés personnellement. En effet, qui était mieux placé que le « public » pour parler de lui-même ? Face à ses critiques, il était primordial pour les sondeurs de développer des stratégies afin de rapprocher leurs statistiques des membres du public qui les avaient fait naître. (Igo, 2007, p. 150-190) Tel que le rapporte Igo :

> **Les sondeurs ont travaillé à humaniser leurs statistiques, en inversant précisément le processus par lequel leurs connaissances avaient été créées. […] L'« homme de la rue » (*man in the street*) n'en était que la démonstration la plus évidente.** L'ouvrier et l'agriculteur étaient les deux exemples les plus marquants des personnes interrogées par les enquêteurs dans leur recherche d'« Américains représentatifs ». Roper présentait régulièrement des opinions majoritaires dans ses émissions de radio hebdomadaires en utilisant « un médecin qui vit dans la ceinture de maïs » [du *Midwest américain*] ou « un homme d'affaires prospère de Détroit » pour exprimer ces opinions. Dans une émission de télévision pour CBS, il a explicité cette technique. « Nous avons beaucoup de faits et de chiffres et nous pourrions vous donner des pourcentages sur toutes sortes d'aspects bizarres de la vie en Amérique », a commencé Roper. Il a immédiatement nuancé cette affirmation en disant : « Mais les pourcentages doivent s'exprimer en termes d'hommes et de femmes comme vous et vos voisins avant de prendre une quelconque signification. Les pourcentages doivent devenir ce qu'ils sont réellement : des opinions et des points de vue différents. »[142] (Where the People Stand - CBS Broadcast, 1948 dans Igo, 2007, p. 183)

☺ ☺ ☺ ☺ ☺ ☺ ☺

Nouvelle montée de dopamine à la lecture de ce passage !
Sondage d'opinion + *Man in the street*.
Voilà qui nous rapproche dangereusement du vox pop…

[142] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, incluant la mise en relief en caractères gras, la formulation originale étant : « Pollsters also worked to humanize their statistics, precisely reversing the process by which their knowledge had been made. […] The 'man in the street' was only the most obvious instance. The working man and the farmer were prominent in their examples of the individuals pollsters queried in their search for 'representative Americans.' Roper regularly presented majority opinions in his weekly radio broadcasts using 'a doctor who lives in the corn belt' or 'a prosperous businessman in Detroit' to articulate those views. In a television program for CBS he made this technique explicit. 'We have a lot of facts and figures and we could give you percentages on all sorts of odd aspects of life in America,' Roper began. He immediately qualified this statement by saying, 'But percentages have to come alive in terms of men and women like yourself and your neighbors before they mean anything. Percentages have to become what they actually are—different opinions and points of view.' » (Igo, 2007, p. 183)

Dans les écrits de Igo (2007), il ne semble cependant pas être question du « man-in-the-street interview », directement assimilable au vox pop[143], mais plutôt de la personne moyenne et ordinaire, voire quasi statistique, mentionnée dans les définitions introductives (voir *Le vox pop selon… les dictionnaires* à la page 85). Bien avant d'être associée aux sondages express dans les médias, l'utilisation de l'expression « man in/on the street » a plutôt fait son apparition au tournant des années 1800 lorsque les « votes de citoyens ordinaires ont commencé à influencer les affaires publiques » (Ammer, 2013). À cette époque le mathématicien belge Adolphe Quetelet aurait également amorcé une recherche de « l'homme moyen » (*average man*) le qualifiant déjà de « fictionnel » (Igo, 2007, p. 19)[144]. En effet, dans la citation ci-haut, la référence à la figure du « man in the street » semble davantage symbolique que concrète et il n'est pas certain que les propos lui étant attribués par les sondeurs sont réellement ceux d'individus spécifiques. Dans ce cas-ci l'ouvrier, l'agriculteur, ou encore le docteur dont il est question semblent être des construits statistiques, des images créées par les sondeurs pour donner vie aux chiffres. **Il n'en demeure pas moins que le symbole du « man in the street » était assez puissant pour résonner auprès de l'auditoire des médias composés de gens « ordinaires » amenés à se reconnaître dans ces hommes statistiques moyens.** Des gens ordinaires qui, avec un peu de chance, auraient éventuellement la possibilité de s'exprimer dans un sondage, créant en retour un public à leur image.

Quoi de plus rassurant (ou déroutant) que d'appartenir à la « normalité » !?
Quoi de plus illusoire également…

La démocratisation de l'opinion et la société de l'entrevue

À travers le parcours retracé jusqu'à présent, nous avons pu constater que la pratique du vox pop — de ses origines dans les séries d'interviews jusqu'aux interactions au cœur des micros-trottoirs aujourd'hui — doit beaucoup à l'entrevue. C'est aussi le cas pour les sondages d'opinion. De façon similaire à ce que nous avons vu précédemment avec le journalisme, **la pratique de l'entrevue largement employée pour récolter les données de sondages/recherches était à**

[143] D'ailleurs, Igo (2007) ne mentionne jamais directement le vox pop, ou ses appellations connexes, dans son ouvrage.

[144] Plus récemment en 2005, l'auteur Kevin O'Keefe a effectué sa propre quête de l'Américain moyen, rapportée dans le roman « The Average American: The Extraordinary Search for the Nation's Most Ordinary » que je n'ai malheureusement pas eu la chance de lire. L'exercice consistait à accumuler les statistiques permettant de dresser le portrait de l'américain moyen en tout point et de tenter de retracer une personne correspondant à toutes ces caractéristiques (p. ex. habiter à moins de 3 miles d'un restaurant *McDonald's* et à 2 miles d'un parc public, être plus riche que ses parents, mais gagner moins de 75 000 $ par année, croire en Dieu, mais avec des opinions qui vont à l'encontre de certaines églises et ainsi de suite). Selon un bref commentaire de Sarah Igo sur cet ouvrage, « l'Américain "moyen" dégagé des statistiques était si insaisissable qu'il en est devenu une étrangeté » (2007, p. 93). Voir la description du livre au : https://www.goodreads.com/book/show/151735.The_Average_American

l'origine déstabilisante pour le public et souvent considérée comme une invasion dans la vie privée. Dans le cas des recherches de *Middletown* par exemple, on se demandait même « comment certaines questions pouvaient être posées tout court[145] » (Igo, 2007, p. 44). Cela n'empêchait cependant pas un nombre grandissant de personnes de s'exprimer à travers les études et les sondages, un phénomène que Gallup et Roper associaient, de façon un peu idéaliste, au potentiel démocratique et teinté de populisme de cette pratique :

> **Gallup et Roper sont allés jusqu'à assimiler l'expression d'opinions — directement aux sondeurs et indirectement aux dirigeants politiques et aux entreprises — à la démocratie elle-même.** Selon Gallup, la volonté des individus de répondre aux questions des sondeurs s'expliquait par « la conviction de l'Américain moyen que ce qu'il pense est important ; que s'exprimer fait partie de son droit de naissance ». Se soumettre à des sondages constituait donc une participation active aux affaires nationales, et contribuait même à la construction de citoyens rationnels[146]. (Igo, 2007, p. 121)

La démocratisation de l'opinion se serait ainsi particulièrement accélérée avec l'essor des spécialistes des sondages d'opinion standardisés (Converse, 1987; Gubrium et Holstein, 2003b), s'appuyant notamment sur la pratique de l'entrevue. Progressivement, les individus sondés se sont habitués « à partager de l'information et des opinions qui n'avaient pas d'incidence immédiate sur leur vie et leurs relations sociales » joignant ainsi leurs voix au « mélange inextricable de l'opinion publique[147] » (Gubrium et Holstein, 2003b, p. 22). Parallèlement à la démocratisation de l'opinion, l'élargissement progressif des sources d'entrevue considérées comme valables peut aussi être associé à l'émergence d'une conception dite « moderne » des individus, laquelle est notamment redevable (une fois de plus !) aux travaux réalisés par Locke au 17e siècle et prônant un sujet « autonome, désintéressé et rationnel » (Briggs, 2003, p. 244-245). **Ces individus auraient par le fait même pris conscience de leur capacité à commenter leur propre expérience, plutôt que de laisser un représentant de la communauté le faire pour eux comme c'était auparavant le cas**, ce que nous avons notamment pu constater à travers l'évolution de l'expression *Vox populi, vox Dei* (voir le *Trajet* 2.2). C'est l'ensemble de ces évolutions socio-historiques (et bien d'autres) qui fait que je peux aujourd'hui me promener dans la rue microphone à la main, aborder des

[145] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais.

[146] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, incluant la mise en relief en caractères gras, la formulation originale étant : « Gallup and Roper went so far as to equate voicing opinions—directly to surveyors and indirectly to political leaders and corporations—with democracy itself. The explanation for individuals' willingness to answer pollsters' queries, in Gallup's words, was 'the average American's belief that what he thinks is important; that expressing himself is part of his birthright.' Submitting to surveys thus constituted active participation in national affairs, and even helped to construct rational citizens. » (Igo, 2007, p. 121)

[147] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais.

passant·e·s sans (trop de) gêne et espérer une réponse. Ce qui fait que je pense à m'adresser à eux·elles tout court, que j'accorde de la valeur à leurs propos.

Quand je disais que la pratique de l'entrevue ne devait pas être tenue pour acquise ! ;)

Ces développements auraient à leur tour ouvert la voie à ce que Paul Atkinson et David Silverman nomment la « **société de l'entrevue**[148] » (*interview society*) dans laquelle l'omniprésence contemporaine de cette pratique — on peut par exemple penser aux entrevues d'embauche, médicales, thérapeutiques, médiatiques, et cetera — en fait un élément central pour faire sens de nos vies (Atkinson et Silverman, 1997; Gubrium et Holstein, 2003b) et du public dans le cas du vox pop. **Nous serions ainsi amenés non seulement à nous connaître, mais également à être en partie défini·e·s (p. ex. selon l'objectif poursuivi par l'intervieweur·euse ou le choix des questions posées ou non), ainsi que représenté·e·s individuellement et collectivement par l'entrevue.** Ainsi, comme je le mentionnais plus tôt en relation avec la pratique (voir la page 65) : nous faisons l'entrevue, mais nous sommes aussi faits par elle. Ou encore : nous faisons les vox pop, mais nous sommes aussi en partie faits par eux lorsqu'ils nous renvoient une image/voix symbolique de nous-mêmes à travers les médias, par exemple une allusion à l'opinion publique. De l'entrevue/vox pop, revenons donc un moment aux sondages d'opinion et à l'opinion publique qu'ils participent à documenter et forger.

L'opinion publique et ses critiques

« **L'opinion publique n'existe pas** », tel est le titre provocateur d'un texte critique publié sous la plume de Pierre Bourdieu (1972/1973) et repris maintes fois depuis lorsqu'il est question des limites méthodologiques et épistémologiques des sondages à rapporter l'opinion publique. D'entrée de jeu, l'auteur identifie, pour mieux les déconstruire par la suite, trois suppositions implicites au cœur de la production des sondages, c'est-à-dire : 1) que tout le monde peut formuler une opinion sur tout ; 2) que toutes les opinions se valent ; et 3) que le problème et les questions

[148] Plus spécifiquement, les auteurs remettent en question le sceau « d'authenticité » souvent attribué à l'entrevue. Ils expliquent notamment que la « voix confessionnelle » qui est alors mise de l'avant reproduit une conception principalement romantique des sujets (p. ex. la possibilité d'exprimer son « essence » par la parole), et ce, alors même que la performance narrative permise par l'entrevue est toujours une pratique organisée socialement (Atkinson et Silverman, 1997). En d'autres termes, la confession permise par l'entrevue ne se limite pas à dévoiler pas le sujet, elle participe plutôt à le produire. En ce sens, la société de l'entrevue tendrait donc à reproduire certaines formes privilégiées de sujets et de publics au détriment d'autres. La perspective développée par Atkinson et Silverman a notamment été reprise par le courant théorique « postmoderne » de l'entrevue, auquel ont abondamment contribué des auteurs tels que Holstein et Gubrium (2003c), ainsi que Ekström, Kroon et Nylund (2006) dans le contexte spécifique du journalisme. La « posture » postmoderne de l'entrevue sera d'ailleurs abordée dans la *Section III* (voir la page 508).

composant le sondage seront compris de la même façon par tous les répondant·e·s. Bourdieu propose ensuite une démonstration éloquente des limites méthodologiques derrière chacune de ces suppositions, lesquelles viennent altérer la nature même des connaissances produites à travers les sondages (petit clin d'œil à la *Section I* ici !). Par exemple, déterminer les questions qui feront (ou non) l'objet du sondage relève de dimensions politiques et d'enjeux de classes, tandis que la façon d'analyser les réponses — et en particulier l'indécision ou les non-réponses — peut grandement modifier l'interprétation des résultats. Bourdieu écrit :

> Les problématiques qui sont proposées par les sondages d'opinion sont subordonnées à des intérêts politiques, et cela commande très fortement à la fois la signification des réponses et la signification qui est donnée à la publication des résultats. **Le sondage d'opinion est, dans l'état actuel, un instrument d'action politique ; sa fonction la plus importante consiste peut-être à imposer l'illusion qu'il existe une opinion publique comme sommation purement additive d'opinions individuelle**s ; à imposer l'idée qu'il existe quelque chose qui serait comme la moyenne des opinions ou l'opinion moyenne. L'« opinion publique » qui est manifestée dans les premières pages de journaux sous la forme de pourcentages (60 % des Français sont favorables à…), **cette opinion publique est un *artefact* pur et simple dont la fonction est de dissimuler que l'état de l'opinion à un moment donné du temps est un système de forces, de tensions** et qu'il n'est rien de plus inadéquat pour représenter l'état de l'opinion qu'un pourcentage[149]. (Bourdieu, 1972/1973, p. 3)

Même en diminuant quelque peu l'intensité de sa critique, **il en ressort l'idée selon laquelle les sondages participent à créer ce qu'ils investiguent, ici l'opinion publique**. Ce serait donc toujours à un « artefact » (une forme de construit) de l'opinion publique découlant des processus de sondages, plutôt qu'à l'opinion elle-même, que nous aurions accès. Une fois extraites, ces données pourraient par ailleurs être utilisées pour renforcer certains rapports de pouvoir, alors même qu'elles masquent les forces qui les ont fait naître. Bourdieu explique :

> En fait, ce qui me paraît important, c'est que l'enquête d'opinion traite l'opinion publique comme une simple somme d'opinions individuelles, recueillies dans une situation qui est au fond celle de l'isoloir, où l'individu va furtivement exprimer dans l'isolement une opinion isolée. **Dans les situations réelles, les opinions sont des forces et les rapports d'opinions sont des conflits de force entre des groupes**[150]**.** (Bourdieu, 1972/1973, p. 6)

Bourdieu précise sa pensée en conclusion de son argumentaire lorsqu'il écrit : **« Bref, j'ai bien voulu dire que l'opinion publique n'existe pas, sous la forme en tout cas que lui prêtent ceux qui ont intérêt à affirmer son existence. »** (Bourdieu, 1972/1973, p. 7) Voilà qui résume bien son propos, à savoir que l'opinion publique est toujours un construit/artefact et non un donné.

[149] La mise en relief en caractères gras a été ajoutée à la citation originale.
[150] La mise en relief en caractères gras a été ajoutée à la citation originale.

Ces citations tirées du texte de Bourdieu me rappellent celle de Khiari (2016)
qui mentionnait plus tôt (voir la page 109)
que les peuples et leurs histoires sont des « rapports de forces ».
De façon similaire, l'opinion publique se constitue elle aussi à travers des rapports
de forces et de pouvoir complexes régissant notamment
l'expression des voix sollicitées, leur analyse et leur diffusion
dans l'espace public et médiatique.

On verra plus loin que le vox pop induit aussi, à plusieurs égards,
des rapports de forces.

…
Dans un contexte un peu différent, mais connexe,
j'ai rempli, comme plusieurs d'entre vous, ~~cette semaine~~ il y a un moment déjà
mon formulaire de recensement canadien 2021.

J'ai figé devant les questions concernant mon emploi :
je ne trouvais aucune façon de refléter mes occupations doctorales actuelles.
J'ai coché une des options disponibles à reculons, car il le fallait.

Quelques questions plus loin,
j'ai été surprise de constater que je pouvais écrire ce que je voulais à :
« S'il vous plaît, veuillez détailler votre champ d'études. »
Euh… Communication ? Médias ? Vox pop !?
Cette fois, j'aurais bien pris une liste de suggestions.
Qu'est-ce que ma réponse floue allait bien pouvoir
signifier d'un point de vue statistique ?
Pourquoi ces interrogations et pas d'autres ?

J'ai complété le questionnaire en me demandant quel portrait l'analyse
de ces questions et réponses formatées dresserait de moi, de nous.

Le vox pop selon Myers

S'appuyant en partie sur le travail de Bourdieu, l'analyse que fait Greg Myers (2004) de l'opinion publique peut nous aider à approfondir cette critique sous un angle différent. Cette fois-ci, l'auteur propose une analyse interactionnelle de l'opinion. **Similairement à Bourdieu, qui décrivait l'opinion comme un rapport de force, Myers soutient que le partage d'opinions est fondamentalement interactionnel.** À travers son analyse détaillée, l'auteur fait valoir que les opinions « ne sont pas des choses à l'intérieur de nous ou encore des choses dans la structure sociale du dehors[151] » (Myers, 2004, p. 2) que nous pouvons saisir telles quelles, mais plutôt une forme de discours (*opinion as talk*). Afin de devenir publiques, les opinions doivent être exprimées, le plus

[151] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais.

souvent par le biais d'une interaction, par exemple lorsque vous discutez de politique dans un souper de famille ou que vous répondez à un numéro inconnu sur votre cellulaire pour tomber sur un sondage de satisfaction. **Pour accéder au statut d'opinion publique, les opinions individuelles se doivent ainsi d'être collectées, assemblées et diffusées, ce qui leur confère une dimension institutionnelle et, dans plusieurs cas, médiatique.** Une interaction étant toujours ancrée dans un contexte spécifique, l'auteur plaide pour qu'une attention particulière soit portée à la « discursivité » de l'opinion publique à tous les stades du processus. En d'autres termes, les opinions nous sembleront toujours quelque peu paradoxales à moins de les considérer et de les analyser pour ce qu'elles sont : des propos qui sont d'abord contextuels/situés avant d'être médiés/médiatisés.

Le vox pop, que Myers aborde le temps d'un court chapitre, est en ce sens un exemple pertinent de construction, dans ce cas-ci davantage symbolique, de l'opinion publique dans les médias à partir d'interactions/entrevues portant sur des opinions individuelles[152]. Non sans une certaine dose de plaisanterie, il écrit ce qui est devenu l'une de mes citations préférées pour expliquer le rôle du vox pop dans les médias :

> The rule seems to be that no one person can speak for 'the public' but any three can.
>
> (Myers, 2004, p. 220)

Wow, merci Myers pour cette explication éloquente ! **Cette boutade, qui pourrait être grossièrement traduire par « La règle semble être qu'une personne ne peut pas parler au nom du "public", mais n'importe quelle combinaison de trois personnes peut le faire », décrit bien le tour de force accompli par le vox pop.** Afin de réussir cet exercice symbolique de représentation médiatique du public avec un minimum de moyens, **ce sont des « catégories de personnes » qui sont appelées à s'exprimer à travers les individus interviewés**. En effet :

[152] Je vous conseille d'ailleurs fortement la lecture de ce chapitre, car il propose l'analyse la plus poussée et pertinente du vox pop que j'ai pu trouver dans la littérature à ce jour (Myers, 2004, chapitre 10). Il est cependant pertinent de noter que Myers ne distingue pas explicitement et strictement les vox pop de certains autres contenus journalistiques faisant appel à des témoins plus ou moins impliqués dans les sujets couverts. Cette différenciation est effectuée par plusieurs autres auteur·e·s et sera abordée à la page 190 lorsqu'il sera question des *exemplars* journalistiques.

> […] la question dans un vox pop n'est pas « qu'est-ce que vous dites », mais « qu'est-ce que quelqu'un comme vous dit » — et le travail de la personne interviewée est de comprendre ce que « quelqu'un comme vous » veut dire dans ce contexte[153]. (Myers, 2004, p. 209)

Cette situation génère un paradoxe intéressant. D'un côté, une individualité irréductible est nécessaire afin de créer une impression tangible du public : on voudra voir et entendre des personnes spécifiques. À l'inverse, « **la catégorie du "public", un peu comme celle de "tout le monde", se construit par la négation des autres catégories possibles, de façon à ce que la catégorie restante ne semble appartenir à aucune catégorie particulière**[154] » (Myers, 2004, p. 208) ou à une catégorie extrêmement ouverte. L'effet est celui de la création d'un public ambiguë qui est à la fois soi et un autre, des personnes spécifiques pourtant assez anonymes pour être tout le monde… Monsieur/Madame/+ Tout-le-Monde ! À la longue, le fait de (sous)(sur)représenter certaines catégories de personnes aura aussi un effet amplificateur ou limitant sur leur prise de parole potentielle dans les médias et la société, voire sur leur inclusion tout court.

À d'autres moments, il pourra être avantageux — par exemple afin de nourrir le narratif d'un reportage — d'affecter les personnes interviewées à des catégories spécifiques, de façon plus ou moins explicite. **L'interaction de l'entrevue sera également configurée de façon à obtenir le type d'information recherchée (opinions, émotions, témoignages, etc.) et conditionnera par le fait même une forme de « performance » attendue de la part des personnes interviewées.** Ces dernières pourront satisfaire à la demande, négocier ou contester la catégorisation et l'horizon d'attentes. Dans le dernier cas, leurs réponses risquent fort de ne pas se retrouver dans le montage final du vox pop, car elles ne satisferont pas ce qui est recherché. (Myers, 2004, p. 208-221)

Histoire d'exemplifier avec légèreté la catégorisation à l'œuvre dans un vox pop, un journaliste pourra m'aborder dans la rue pour un de ses reportages et me demander :
« En tant que **piétonne**, que pensez-vous de la sécurité sur nos routes ? »
Je lui répondrai alors probablement :
« La cohabitation des voitures et des vélos avec les piétons doit être améliorée, nos rues ne sont pas des pistes de course ! »
Mes propos seront probablement écartés ou retenus selon qu'ils répondent à la délicate balance entre une opinion articulée, imagée, et généralisable.

[153] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, la formulation originale étant : « […] the question in a vox pop is not 'what do you say' but 'what does someone like you say'—and it is the interviewee's job to figure out what 'someone like you' means in this case. » (Myers, 2004, p. 209)

[154] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais.

Le journaliste me recroisera peut-être plus tard, sans me reconnaître,
au volant de ma voiture à la station-service. Il me demandera :
« En tant qu'**automobiliste**, que pensez-vous de la sécurité sur nos routes ? »
Je mettrai cette fois-ci mon chapeau d'automobiliste
et lui répondrai poliment et avec un sourire en coin :
« Les piétons et les vélos omettent souvent de respecter les traverses officielles,
ce qui les met en danger par rapport aux automobilistes, y compris les plus prudents. »

Un peu plus tard, le même journaliste (c'est une longue session de vox pop !)
me recroisera sur mon vélo à une intersection et me demandera :
« En tant que **cycliste**, que pensez-vous de la sécurité sur nos routes ? »
Tout sourire, je lui répondrai alors probablement :
« Les piétons et les automobilistes ne respectent pas du tout les pistes cyclables,
ce qui nous met particulièrement en danger en tant que cyclistes. »

À la fin de la journée, lorsqu'il visionnera ses *rushes*,
le pauvre journaliste sera déçu de constater qu'il me parle trois fois (!) plutôt qu'une.
Afin d'éviter que son vox pop se transforme en tribune personnelle,
il ne pourra garder qu'une seule de mes réponses au montage,
la plus pertinente pour son reportage ou encore celle qui bouchera un trou
par rapport aux autres réponses obtenues sur le terrain

Plutôt que de combiner ces trois postures comme c'est le cas dans ma vie de tous les jours,
je serai donc catégorisée soit comme « la piétonne », « l'automobiliste » ou « la cycliste ».
Aucune de ces citations ne représentera par ailleurs mon opinion réelle plus nuancée/étoffée
sur la question de la sécurité routière.

Si ces exemples sont plutôt banals, d'autres interactions de vox pop pourraient devenir plus corsées. Imaginons par exemple qu'une personne abordée dans une manifestation et catégorisée comme « militante » refuse de s'exprimer personnellement au nom de ce groupe et de ses revendications ou tente de nuancer ses propos sans garantie que le tout sera conservé au montage. De retour à la perspective interactionnelle de l'opinion défendue par Myers, **les choix effectués dans la production des contenus médiatiques — du tournage à la diffusion en passant par le montage — détermineront quelles informations seront accessibles ou non à l'auditoire pour situer l'interaction dans son contexte original**. Dans certains cas, la décontextualisation à outrance de la conversation initiale — ou sa recontextualisation dans le cadre plus large du contenu produit — pourra susciter l'incompréhension ou le jugement du public et même créer un sentiment d'aliénation pour la personne interviewée qui ne reconnaîtra pas son propos (Palmer, 2018). Cela nous ramène donc au triangle relationnel et éthique — entre le·la reporteur·euse, la(les) source(s) et la(les) personne(s) interviewée(s) — évoqué plus tôt (voir la page 131) qui se manifeste dans l'entrevue initiale, mais également à toutes les phases de création d'un vox pop.

Dans son analyse de l'opinion, Myers soulève également d'autres caractéristiques centrales du vox pop. D'abord, **il identifie à trois (3) le nombre minimal d'interventions nécessaires à la « création d'un *pattern* qui peut simultanément être brisé afin de donner l'impression que nous approchons de l'opinion publique**[155] **»** (Sacks 1978/1992 dans Myers, 2004, p. 221) et, en quelque sorte, de sa complexité. Quand on y porte attention, on remarque que ce nombre d'or minimal est présent dans la plupart des vox pop. Ensuite, il souligne également l'importance du choix des lieux où ces derniers sont produits. **Le fait de situer les interviews dans des endroits publics et ouverts facilite en effet l'abstraction du particulier au général que suggèrent les vox pop** (Myers, 2004, p. 220-221). Finalement, l'une des contributions les plus notables de cet auteur est probablement de définir les vox pop par ce qui leur fait défaut. En effet, malgré la variabilité des vox pop selon les contextes, plusieurs caractéristiques propres à d'autres types d'entrevues en sont la plupart du temps absentes, ce qui participe de leur unicité médiatique :

> De ce point de vue, les vox pop se définissent par ce qui leur manque : l'identification [des intervenant·e·s], les questions, les relances et les réponses, et la possibilité de contestation. Mais les personnes interrogées semblent généralement savoir ce que l'on attend d'elles[156]. (Myers, 2004, p. 205)

Dans leur formule « type », les vox pop enchaînent en effet le plus souvent une question initiale et une série (3+) de courtes réponses d'anonymes, sans dialogue ou droit de réplique. Ce format laisse ainsi peu de place à une contextualisation interactionnelle des opinions telles qu'elles ont été partagées initialement par les individus, et ce, alors même que leurs propos en viendront à acquérir une portée publique. Inversement, le vox pop donne un maximum de contrôle aux créateur·trice·s médiatiques dans la construction de ces représentations symboliques de l'opinion publique. Ces « trous » entre les échanges initiaux et leurs représentations — accentués par l'utilisation de très courtes citations et l'opacité du processus de production — favorisent aussi la multiplicité des (ré)interprétations par l'auditoire… dont nous faisons également partie. Sans prendre toutes les réponses de passant·e·s au pied de la lettre, il vous est probablement déjà arrivé d'écouter un vox pop et de vous demander : « Est-ce qu'il y a vraiment des gens qui pensent ça ? »

Selon vos opinions personnelles,
votre réaction peut alors varier du « WTF!? » au « Teeeellement ! »

[155] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais.

[156] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, la formulation originale étant : « Looked at this way, vox pops are defined by what they may lack: identification, questions, follow-ups and responses, and the possibility of challenge. But the interviewees generally seem to know what is expected of them. » (Myers, 2004, p. 205)

« Nous constatons que nos activités quotidiennes sont liées à leurs images médiatiques. **Ce sont ces images médiatiques qui font de l'"opinion publique" une force puissante pour (ou contre) le changement**[157] », écrira Myers (2004, p. 17). Si nombre d'entre nous sont sensibilisés à la nature plus anecdotique des vox pop, il n'en demeure pas moins que le fait d'être continuellement exposés à l'opinion d'autrui peut à la longue influencer notre perception de ce « public » que nous n'allons généralement pas interroger nous-mêmes. À moins de travailler pour les médias, quand avez-vous réalisé un vox pop ou même directement sondé plusieurs personnes de votre entourage sur un sujet d'actualité pour la dernière fois ? De l'analyse de Myers se dégagent ainsi plusieurs des couches supplémentaires de complexité qui se cachent derrière la forme en apparence anodine du vox pop. Sa réflexion ouvre aussi de nouveaux horizons de pratique. En effet, quelles formes pourraient prendre des vox pop qui mettraient davantage de l'avant la dimension interactionnelle qui les a fait naître ? La question est lancée.

Je me répète volontairement :
Un vox pop anodin n'est ~~peut-être~~ pas un vox pop anodin,
y compris dans son/leur accumulation.

Quelles sont les clés de notre (im)pertinence ?

The Onion – American Voices

The Onion, Date inconnue–Maintenant
Journal papier (à l'origine) et web

Connaissez-vous *The Onion* ? Depuis 1988, ce média parodique américain crée des contenus humoristiques qui ont à plusieurs reprises confondu des lecteur·trice·s plus crédules. La rubrique quotidienne « American Voices » y propose de faux vox pop sur des sujets d'actualité qui prennent une tournure loufoque à travers les propos des personnes interviewées. Jetez un coup d'œil rapide et vous y verrez une succession de gens « ordinaires » qui s'expriment à la manière des autres vox pop. Prêtez attention au contenu jour

Figure 29 – Les six « voix américaines » du site satirique The Onion depuis les deux dernières décennies (Edwards, 2014).

[157] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, incluant la mise en relief en caractères gras.

après jour et vous réaliserez qu'il s'agit toujours des photos des six mêmes personnes, reprises semaine après semaine et année après année, avec des noms, des identifiants et des propos différents ! Qui sont donc ces quelques personnes qui sont appelées à nous faire rigoler et à dévoiler les travers du public dans *The Onion* ? Des internautes tentent depuis plusieurs années de résoudre ce mystère (Edwards, 2014). S'agit-il de « vrais » inconnus, de connaissances des éditeur·trice·s ou encore du livreur *UPS* de la salle de rédaction ? Quoi qu'il en soit, ce retournement satirique de la fonction représentative du vox pop est un beau clin d'œil à l'analyse de Myers (2004) et à son commentaire selon lequel trois personnes sont suffisantes pour personnifier l'opinion publique… D'ailleurs, qui a dit qu'elles ne pouvaient pas toujours être (à peu près) les mêmes !?

Lieux : États-Unis.

Liste de tous les *American Voices* : https://www.theonion.com/c/american-voices

Exemple 1 : *American Voices*, « Dictionary.com Names 'Pandemic' World of the Year », The Onion, 12 mars 2020.
En ligne : https://www.theonion.com/dictionary-com-names-pandemic-word-of-the-year-1845803290

Exemple 2 : *American Voices*, « Tiffany Debuts Engagement Rings For Man », The Onion, 6 mai 2021.
En ligne : https://www.theonion.com/tiffany-debuts-engagement-rings-for-men-1846831239

Article : Phil Edwards, « Who are the people in *The Onion's* American Voices? The top 10 questions », Trivia Happy, 24 juillet 2014.
En ligne : https://triviahappy.com/articles/who-are-the-people-in-the-onions-american-voices-the-top-10-questions

AMERICAN VOICES

Dictionary.com Names 'Pandemic' Word Of The Year

12/03/20 3:29PM

Dictionary.com has named "pandemic" its word of the year for 2020, noting that the site also saw an increase in searches for the words "asymptomatic," "frontliner," "quarantine," "pod," "superspreader," "herd immunity" and "furlough." What do *you* think?

"Personally, I think all the words did a great job this year."
TIMOTHY STRATTON • UNEMPLOYED

"We should not be rewarding the pandemic like this."
RENEE DURAN • OAT ROLLER

"I would love to see a small indie word get some recognition every once in a while."
ARTURO DAVIS • PINBALL MACHINE MECHANIC

Figure 30 – Exemple de vox pop parodique tiré du site The Onion (2020).

Que ce soit à travers les conversations amicales, les sondages ou les vox pop, la notion d'opinion est complexe et pas toujours confortable à naviguer. Une fois de plus, Myers illustre bien — et avec un brin d'humour — notre rapport contradictoire à l'opinion :

> […] nous arrivons à une série de paradoxes dans nos opinions sur les opinions :
>
> - Nous chérissons nos propres opinions, mais nous pouvons aussi rejeter les opinions comme un mauvais substitut aux faits.
> - Les opinions sont destinées à la discussion publique, mais elles sont aussi privées, individuelles, protégées.
> - Les opinions sont personnelles, mais partagées avec un groupe.
> - Les opinions affichent un point de vue, mais le même orateur peut exprimer deux opinions contradictoires.
> - L'expression d'opinions est supposée éphémère, mais fait également partie de la structure permanente de la société.
> - Chaque expression individuelle d'une opinion est limitée à un espace et à un temps particuliers, mais l'« opinion publique » a de larges effets sur les événements nationaux ou mondiaux[158]. (Myers, 2004, p. 1-2)

Hmm…
Quelle est votre opinion là-dessus ?

Les sondeurs et le/leur public

En guise de conclusion à cette section sur l'émergence du sondage d'opinion, résumons à nouveau la thèse principale habilement défendue par Sarah Igo (2007) et prenons un moment pour l'absorber avant d'effectuer un nouveau parallèle avec le vox pop :

> Ainsi, les sondeurs menaient une entreprise qui ne se contentait pas seulement de poser des questions, mais aussi de créer et de façonner constamment « le peuple » en question. **L'histoire des premiers sondages montre comment un nouvel instrument de sciences sociales a défini les limites non seulement de l'opinion publique, mais du public lui-même.** L'évocation par les sondeurs d'un public singulier, d'une voix de masse, a permis de fixer certains citoyens au centre et d'en reléguer d'autres à l'écart de l'opinion américaine — et, par conséquent, de la nation[159]. (Igo, 2007, p. 149)

[158] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, la formulation originale étant : « […] we come to a series of paradoxes in our opinion about opinion:— We cherish our own opinions, but we can also dismiss opinions as a poor substitute for facts. — Opinions are meant for public discussion, but are also private, individual, protected. — Opinions are personal, but shared with a group. — Opinions display one point of view, but the same speaker can express two contradictory opinions. — Expressions of opinions are assumed to be ephemeral, but are also part of the on-going structure of society. — Each individual expression of an opinion is limited to a particular space and time, but 'public opinion' has broad effects on national or global events. » (Myers, 2014, p. 1-2)

[159] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, incluant la mise en relief en caractères gras, la formulation originale étant : « As such, pollsters were in the business not simply of querying but of creating and constantly remaking 'the people.' The early history of the polls illuminates how a new social scientific instrument defined the boundaries not simply of public opinion but of the public itself. Pollsters' conjuring of a singular public, a mass voice, made it possible to fix some citizens in the center and consign others to the outliers of American opinion—and, by implication, the nation. » (Igo, 2007, p. 149)

Moment de pause forcée :
Mille et un…
Mille et deux…
Mille et trois…
Mille et quatre…
Mille et cinq…

Si cette affirmation peut à première vue sembler forte, il n'est pas inutile de rappeler que des propos semblables ont déjà croisé notre chemin lorsqu'il était question de l'instrumentalisation symbolique du peuple à travers l'histoire de l'adage *Vox populi, vox Dei* (voir le *Trajet* 2.2), ainsi que de la faculté du journalisme à « créer un public en l'amenant à une conversation synchronisée avec lui-même[160] » (Reese, 2016, p. 2 dans Lewis, S. C., 2019, p. 3) (voir le *Trajet* 2.3 à la page 130). La boutade de Myers (2004, p. 220) suggérant que trois personnes sont suffisantes pour parler symboliquement au nom du public a finalement illustré ce concept à l'échelle du vox pop. À la lumière du parcours réalisé jusqu'à présent, **il ne semble donc pas exagéré de suggérer que le vox pop médiatique — en particulier dans son accumulation et à sa mesure — a aussi ce pouvoir potentiel de façonner le(les) public(s) tout en clamant les refléter**. Pouvoir qui, nous l'espérons (car je vous inclus aussi là-dedans), se double aussi d'une responsabilité. En effet, si le vox pop a le pouvoir d'inclure et de diversifier les voix présentes dans les médias, il peut aussi — pour reprendre les propos d'Igo sur le sondage d'opinion — « apparaître aux yeux de ses critiques comme une technologie de représentation, tout autant qu'un instrument permettant de réduire certaines voix au silence[161] » (Igo, 2007, p. 166). Ce n'est pas rien.

[160] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais.

[161] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, la formulation originale étant : « A technology of representation could appear to its critics much like an instrument of voicelessness. » (Igo, 2007, p. 166)

Résultats du dernier sondage éclair *Cropallup* :
100 % du lectorat de cette thèse a appris quelque chose de nouveau sur le vox pop.
Résultats valides 1 fois sur 20. Lire les petits caractères, c'est toujours payant.

…
À ce point-ci de mon parcours de recherche,
je me surprends parfois par le penchant critique de mes propos.
Ce regard est en partie teinté par mes propres questionnements et mon expérience,
il l'est aussi de plus en plus par ce que je découvre à force de creuser.

Si je mets jusqu'ici majoritairement de l'avant les problématiques liées au vox pop,
c'est en partie parce que cette réflexion est encore peu développée
et apparaît d'autant plus nécessaire.

C'est aussi parce que c'est ce qui se dégage de la littérature
et des exemples consultés.

Ne vous en faites pas cependant,
les occasions de souligner les bons coups de cette pratique seront aussi nombreuses.

Qui plus est, les propos un tantinet ironiques ou provocateurs
contenus dans les textes créatifs ne sont pas un désaveu
du travail des corps professionnels concernés ou de leurs techniques.

Ils proposent plutôt une mise en relief de leur importance.

Bien que de façon asynchrone,
c'est à travers l'ensemble de ces textes que
je m'amuse et que je réfléchis,
je l'espère, avec vous.

Alors que nous avons jusqu'à présent abordé la « représentation » dans une perspective symbolique, politique, puis statistique, la suite de ce trajet et le suivant permettront de l'explorer dans ses facettes médiatiques et épistémologiques, tout en offrant un/des éclairage supplémentaire sur tout ce que notre exploration a soulevé jusqu'ici.

2.3.4 PAS DE RECUL : ET LE VOX POP DANS TOUT ÇA ?

Prenons un moment pour faire le point avant de nous aventurer plus loin. À travers les trajets exploratoires effectués jusqu'à maintenant au fil de l'écriture, je/nous suis parvenue à retracer plusieurs des évolutions sociales, techniques et médiatiques ayant contribué à l'émergence de formes assimilables au vox pop contemporain, en plus d'offrir un contexte propice au développement de cette pratique. Histoire de nous rafraîchir la mémoire, voici un extrait des définitions des dictionnaires présentées précédemment (voir *Le vox pop selon… les dictionnaires* à la page 85) :

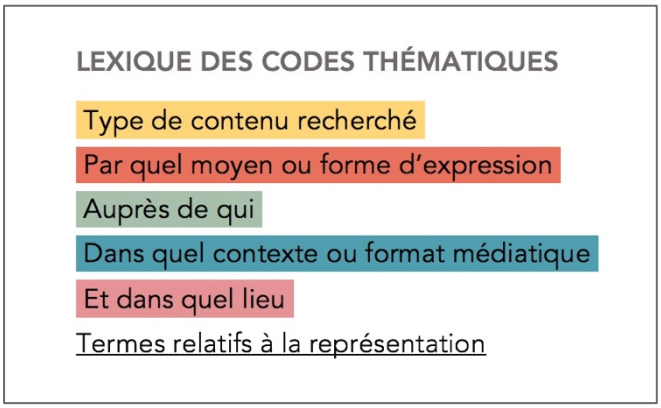


Figure 31 – Rappel : lexique du code de couleur thématique.

micro-trottoir NOM MASCULIN

pluriel : micros-trottoirs

1985 ◊ De 1 micro et trottoir. ◊ Enquête effectuée par des journalistes (radio, télévision) dans la rue, sous forme d'interview, auprès des passants.

(Dictionnaire Le Petit Robert, 2016, p. 1594)

Enquête d'opinion effectuée au hasard dans la rue pour une radio ou une télévision.

(Dictionnaire Larousse [En ligne])

Si on décortique à nouveau cette définition commune à la lumière des informations retracées jusqu'ici — avec l'appui du code de couleur proposé initialement —, **on réalise que la pratique du vox pop a(vait) besoin de plusieurs prérequis pour exister** :

8e siècle

- La *Vox populi*, dont l'évolution a été retracée dès le 8e siècle à travers celle de *l'adage « Vox populi, vox Dei »*, soit l'idée d'une voix du peuple qui puisse s'exprimer, à tout le moins symboliquement ;

17e siècle

- Un contexte médiatique à travers lequel cette voix puisse se déployer, à commencer par la presse journalistique ayant fait son apparition dès le 17e siècle ;

18e siècle

19e siècle

20e siècle

21e siècle

- Une mise en valeur de cette « voix du peuple », de son opinion et de son poids politique à partir du 18e siècle, ainsi que dans le siècle suivant notamment avec l'apparition de la figure du *man in the street* vers 1831 ;
- Une pratique permettant de récolter des informations auprès des individus qui composent ce peuple, soit l'interview dont on retrouve les premières traces journalistiques dès les années 1830 à 1860 environ ;
- Des formats d'enquête et de reportage supportant la mise en série des interviews journalistiques et l'élargissement des sources considérées pertinentes aux gens de la rue et aux anonymes à partir des années 1850 à1870 environ ;
- La valorisation du concept d'opinion publique dès le tournant du 20e siècle et le développement de techniques de sondage et d'échantillonnage statistique permettant de la mesurer dans une perspective nationale et de créer/valoriser la figure des gens « ordinaires » ou « moyens » ;
- Et enfin des développements technologies permettant de donner naissance, au cours du 20e siècle, aux médias de masse que sont aujourd'hui la radio et la télévision, de descendre les microphones et les caméras dans la rue et autres lieux publics et de créer un public/auditoire/marché élargi à qui diffuser ses propres paroles et images en retour.

Encore une fois, le vox pop n'est donc pas une pratique à tenir pour acquise…
J'oserais même dire qu'elle n'a rien de banal, bien au contraire !

Terminant cet exercice, je me surprends du nombre de parallèles établis entre les définitions générales des dictionnaires — largement décontextualisées — et les références/exemples issues du journalisme, de l'interview, du sondage, et cetera que j'ai pu trouver et faire dialoguer progressivement en ces pages. Cela n'était majoritairement pas prévu, une large part de ces croisements ayant pris forme/émergé dans le processus de recherche et d'écriture ! **Les développements réalisés jusqu'à présent dans le cadre de mon (en)quête) amènent également de nombreuses pistes de réponse à ma première question de recherche : quels éléments de compréhension pouvons-nous dégager relativement au contexte d'émergence du vox pop médiatique ?**

S'il est toujours illusoire de tenter d'identifier LE moment exact d'apparition du micro-trottoir, nous savons désormais que le travail d'enquête de Henry Mayhew offrait de nombreux rapprochements avec le vox pop dès 1849 (voir la page 143). Près d'un siècle plus tard, en 1932, l'émission radiophonique américaine *Vox Pop* (voir la page 113) se targuait de réaliser des « man-on-the-street interviews », tandis que des reportages photographiques qui seraient aujourd'hui

considérés comme des vox pop étaient publiés dans des magazines français (voir les pages 134 et 138). En ce qui concerne le Québec, une recherche effectuée auprès du *Service Médiathèque et Archives de la Société Radio-Canada* a permis de répertorier des vox pop radiophoniques aussi tôt qu'en 1945, tandis que de nombreuses émissions d'affaires publiques télévisuelles les intégraient régulièrement à leurs contenus dès la fin des années 1950. Plusieurs de ces exemples seront d'ailleurs présentés dans la portion des *Embranchements* consacrée aux vox pop d'archives (voir la page 363). **Ainsi, bien que les dictionnaires retracent l'utilisation du terme vox pop à partir des années 1950 et 1960 principalement, nous savons maintenant que cette pratique était présente au moins quelques décennies (soit vers 1930), voire près d'un siècle, plus tôt.** Finalement, les sources mobilisées ont souligné de façon répétée les rapports de forces/pouvoir et d'(in)exclusion qui accompagnent les diverses tentatives de représentation de la « voix du peuple/public », qui est dès lors toujours une forme de construit opérant dans un système de forces et de tensions notamment historiques, relationnelles, politiques, sociales, médiatiques et techniques. Il en va de même pour le vox pop.

Voilà donc le contexte de développement le plus détaillé du vox pop qu'il m'est possible de retracer à ce stade en fonction des trajets effectués au cœur du terrain (relativement) vague où j'ai amorcé ma quête de compréhension de cette pratique. Ces bases historiques ayant été jetées, ce deuxième trajet se terminera par un survol de l'utilisation contemporaine du vox pop en journalisme (guidé par la littérature émanant de ce domaine), avant d'ouvrir sur une vision actualisée du vox pop. Cette stratégie permettra par le fait même d'éclairer progressivement les deux autres questions de recherche de cette section, soit : **quelles sont les caractéristiques principales du vox pop en tant que format ? Et comment opère le vox pop en tant que dispositif médiatique activé par des pratiques spécifiques ?** Nous nous rapprocherons ainsi pas à pas d'une conceptualisation novatrice du vox pop en tant que dispositif médiatique flexible (voir le *Trajet* 2.4) susceptible d'incorporer des influences multiples (p. ex. caméra cachée, *prank*, portrait, stratégies marketing) au-delà des pratiques de sondage d'opinion et de journalisme qui ont participé de son émergence (voir les *Embranchements* 2.5).

Yay! ☺
Petit moment de célébration,
car cette (en)quête compréhensive
n'était pas gagnée d'avance !

Je suis curieuse malgré la distance…
Qu'est-ce qui vous a le plus surpris par rapport au vox pop jusqu'ici ?
Et que retenez-vous principalement ?

Pour ma part, j'ai particulièrement apprécié poser des mots et des idées sur les rapports de force — le plus souvent inégaux — qui animent le vox pop jusque dans ses origines, ainsi que sur des intuitions par rapport à cette pratique qui m'habitaient déjà grâce à mon expérience sur le terrain. Mon regard sur cette pratique n'en est que plus sensible, nuancé et critique.

Mon amoureux et fidèle lecteur, lui, a particulièrement retenu la dimension intrinsèquement économique de cette pratique, notamment liée au développement de la recherche en marketing et à la création de publics/auditoires/marchés. Considérer le vox pop comme une forme de marchandise/produit médiatique s'avérera par ailleurs on ne peut plus pertinent à mesure que nous progresserons dans notre réflexion.

2.3.5 LE VOX POP JOURNALISTIQUE

Comme nous avons pu le constater, les sphères du journalisme et de l'opinion publique entretiennent un lien privilégié et complexe depuis leur formation respective, jusqu'à aujourd'hui. Ouvrez un journal, la radio, la télévision ou naviguez sur le web et vous rencontrerez certainement l'opinion de personnalités publiques ou citoyennes, en plus d'être appelé·e·s à exprimer la vôtre. **Dans les médias d'information, les références à l'opinion publique sont nombreuses et potentiellement plus informelles que nous serions portés à le croire.** En effet, selon deux études de contenu (Lewis, J. *et al*., 2005; Lewis, J. *et al*., 2004; Peter et Zerback, 2020), les références les plus fréquentes à l'opinion publique dans les bulletins de nouvelles viendraient d'abord des interventions subjectives des journalistes et de leurs collaborateur·trice·s (p. ex. experts, analystes, chroniqueurs), suivies des vox pop… et finalement des sondages d'opinion officiels bien loin derrière[162] ! Pour la petite anecdote, je suis même déjà tombée sur un article d'opinion (que je n'ai pas été en mesure de retracer) dans lequel l'auteur évoquait un vox pop fictif — « Si on faisait un vox pop là-dessus, les gens diraient certainement que… » — pour appuyer son propre avis ! Au-delà de ce cas de figure particulier, on retrouve également des mentions du vox pop dans nombre d'articles journalistiques[163]. Voilà une perspective qui donne à réfléchir alors que nous amorçons un survol de la littérature sur l'emploi du vox pop en journalisme.

---

[162] Plus spécifiquement, l'étude réalisée par Justin Lewis, Karin Wahl-Jorgensen et Sanna Inthorn (2004, 2005) analysait les références à l'opinion publique dans 5658 segments de nouvelles télévisées collectés aux États-Unis (US) et en Angleterre (UK) en 2001 et 2002. En moyenne, de 30 à 40 % des contenus diffusés chaque semaine incluaient des références aux citoyen·ne·s ou au public. Surprise : les références à l'opinion publique sans preuve systématique de ce qui était avancé (*inferences*) représentaient environ 42 % US — 44 % UK de ces interventions, les vox pop 41 % US — 39 % UK, les mentions de type « certaines personnes disent que… » 10 % US — 14 % UK, les sondages d'opinion officiels 5 % US — 2 % UK et les prises de parole de groupes citoyens militants 3 % US — 2% UK.

Depuis cette analyse, des résultats similaires ont été obtenus dans au moins une étude allemande avec 58 % de références subjectives relatives à l'opinion publique, 35 % de vox pop et 1 % de sondages d'opinion (voir Reinemann et Zerback, 2017 dans Peter et Zerback, 2020). Ces résultats suggèrent donc une importante marge de manœuvre dans l'interprétation, voire la distorsion, de l'opinion publique par les médias d'information. Finalement, selon une étude plus récente proposée par Beckers (2020) dans le contexte journalistique belge flamand, 20 % des items analysés contenaient une ou des références à l'opinion publique. Les références subjectives étaient plus présentes dans la presse écrite, tandis que les vox pop étaient davantage utilisés en télévision.

[163] Voici d'ailleurs quelques exemples d'articles journalistiques retracés dans mes recherches à travers les archives du journal *La Presse* où des vox pop sont utilisés de diverses façons pour appuyer les propos des auteur·trice·s ou des intervenant·e·s. Dans certains cas, les vox pop sont par exemple dénigrés pour leur piètre qualité venant du même coup appuyer l'opinion exprimée. Dans d'autres cas, la portée de leurs propos est au contraire extrapolée pour soutenir l'argumentaire proposé. Quelques références à des vox pop fictifs se glissent aussi dans les textes. *La Presse* n'est bien sûr pas le seul média à utiliser le vox pop de ces façons. Ces exemples ont principalement été retenus pour leur accessibilité en ligne. En rafale : *L'Amérique m'inquiète* (Hachey, 2020) https://www.lapresse.ca/covid-19/2020-03-21/l-amerique-m-inquiete ; *Transport et environnement : les Québécois font l'inverse de ce qu'ils souhaitent* (Saint-Arnaud, 2020) https://www.lapresse.ca/auto/2020-02-10/transport-et-environnement-les-quebecois-font-l-inverse-de-ce-qu-ils-souhaitent; Ma vie en gros (Simard, 2019) https://www.lapresse.ca/societe/sante/201904/09/01-5221501-ma-vie-en-gros.php ; *Guy Turcotte : un verdict qui ne passe pas* (Boisvert, 2012) https://www.lapresse.ca/debats/chroniques/yves-

Le vox pop journalistique selon…

» Dre Beckers et la littérature issue de la recherche

À quelques reprises depuis le début de cette thèse, j'ai mentionné que très peu de documentation existait sur le vox pop. Le journalisme est cependant — et cette recherche l'en remercie — l'un des rares champs d'études à s'y être intéressé. Ayant dédié un doctorat à l'utilisation du vox pop en journalisme télévisé (2017b)[164] et publié de nombreux articles sur le sujet depuis (2016; 2017a; 2019; 2020; etc.), Kathleen Beckers est actuellement une figure de proue de ces recherches. Plus récemment, **elle définit le vox pop dans un manuel théorique sur le journalisme comme suit** :

> Les « vox pop » ou « man-on-the-street interviews » sont des **interviews de quelques secondes au maximum** dans les nouvelles avec des **personnes ordinaires**, apparemment choisies au hasard, auxquelles on demande une déclaration personnelle sur un sujet d'actualité. […] L'une des principales caractéristiques des vox pop est le **manque d'expertise ou de fonction officielle** des personnes interviewées, ce qui les distingue des autres sources d'information. Alors que les sources élites ont une expertise au sens traditionnel du terme, à savoir qu'elles parlent à partir d'une fonction particulière, les personnes qui s'expriment dans les vox pop tirent leur autorité du partage de leurs expériences et de leurs idées personnelles. Les interviews de type vox pop sont un **moyen d'ajouter des émotions à un sujet d'actualité** et d'en augmenter la vivacité. Les vox pop diffèrent également des autres sources d'information en ce **qu'un journaliste peut facilement les remplacer**, car toute autre personne de la population qu'ils représentent peut être approchée pour une déclaration. […] En raison de l'**interchangeabilité des vox pop**, les journalistes ont une grande liberté pour choisir qui fera finalement partie de l'actualité en tant que vox pop et quels points de vue seront présentés[165]. (Beckers, 2019, p. 1)

---

boisvert/201212/13/01-4603736-guy-turcotte-un-verdict-qui-ne-passe-pas.php ; Culture Clip (Dumas, 2013) https://www.lapresse.ca/debats/chroniques/hugo-dumas/201302/27/01-4625888-culture-clip.php ; *Le complexe du Canal 10* (Cassivi, 2009) https://www.lapresse.ca/debats/chroniques/marc-cassivi/200907/09/01-882540-le-complexe-du-canal-10.php.

[164] La thèse de Kathleen Beckers (2017b) se concentre plus spécifiquement sur la production journalistique flamande en Belgique. Sa recherche doctorale consistait principalement en une analyse de contenu quantitative d'un échantillon de 568 items journalistiques télévisés incluant au moins un vox pop, d'un sondage complété par 253 journalistes (politiques) belges (radio, télé, presse, web, agences) et d'une expérimentation auprès de l'auditoire. Ses trois questions de recherches principales étaient les suivantes : 1) quelles sont les caractéristiques et les rôles des vox pop dans les nouvelles ; 2) quelles sont les motivations des journalistes à les utiliser ; 3) comment les caractéristiques des vox pop influencent-elles les jugements de l'auditoire ? Plusieurs de ses conclusions de recherche seront exposées à travers cette section. La thèse de Beckers est accessible en ligne au : https://explore.lib.uliege.be/permalink/32ULG_INST/14rgi3/alma9919941323702321

[165] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, incluant la mise en relief en caractères gras, la formulation originale étant : « Vox pops or 'man-on-the-street interviews' are interviews of no more than a few seconds in the news with seemingly randomly selected, ordinary people who are asked for a personal statement on a news issue. […] One of the main defining characteristics of vox pops is the interviewees' lack of expertise or formal function, which distinguishes them from other sources in the news. Whereas elite sources have expertise in the traditional sense in that they speak from a particular function, vox pops draw their authority to speak from their personal experiences and insights. Vox pop interviews are a means to add emotions to a news item and increase its vividness. Vox pops also differ from other news sources in that a journalist can easily replace them, as any other person from the population they represent can be approached for a statement. […] Because of the interchangeability of vox pops, journalists have a large amount of freedom to select who eventually makes it into the news as vox pop and which viewpoints are presented. » (Beckers, 2019, p. 1)

Cette définition et ses éléments essentiels ont été repris par plusieurs auteur·trice·s depuis, parfois avec quelques nuances. Alors que certaines études (Lefevere *et al*., 2012; Myers, 2004) ont recourt aux termes « *exemplar* » ou « popular *exemplar* » pour rassembler une panoplie d'interventions et d'exemples tirés du public dans les contenus d'informations, d'autres proposent un découpage plus tranché. Par exemple, Beckers (2017b, p. 83) tend à situer le vox pop comme une sous-catégorie spécifique d'exemples populaires. Knut De Swert et Ine Kuypers distinguent pour leur part les « gens ordinaires dans les nouvelles entre ceux et celles qui sont directement impliqués dans ce qui est rapporté, les *exemplars*, et **les personnes totalement interchangeables avec d'autres dans la rue qui composent les vox pop dans leur forme la plus pure**[166] » (2020, p. 1037-1038). De façon générale, on distingue également dans cette littérature journalistique — et je partage ouvertement ici mon agacement pour ces catégorisations — les sources dites « élites » (p. ex. politicien·ne·s, porte-paroles d'organisations) des « non-élites » (p. ex. gens ordinaires) et les sources « expertes » (p. ex. chercheur·euse·s, analystes) des « profanes » (encore une fois les gens dits ordinaires). Il est aussi intéressant de noter que le vox pop est clairement distingué des sondages d'opinion officiels dans la littérature.

En dépit de ces définitions, la plupart des auteur·trice·s cité·e·s dans les pages à venir se contentent de nommer ce format sans même le caractériser. **En effet, le vox pop est la plupart du temps considéré comme une pratique qui va de soi dans la littérature.** À preuve, aucun des textes mentionnés jusqu'à présent ou dans les sections à venir ne creuse ou n'investigue l'origine possible du vox pop médiatique, comme c'est le cas à travers cette thèse. La plupart des recherches proposent également une approche davantage quantitative de l'utilisation du vox pop, qui est alors axée sur le calcul des fréquences et types d'interventions du public dans les contenus d'information, plutôt que sur une quête de compréhension profonde de la pratique en elle-même.

> « Des interviews de quelques secondes au maximum […]
> Avec des personnes ordinaires […]
> Apparemment choisies au hasard […]
> Qu'un journaliste peut facilement remplacer […]
> Car toute autre personne de la population qu'elles représentent
> peut être approchée pour une déclaration. »
> (Beckers, 2019, p. 1)

Je dois avouer que le penchant critique de la définition proposée par Beckers m'a fait sourire. La suite de son article tout particulièrement…

[166] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais.

Malgré ce manque de considération pour les origines et les rouages de la pratique, **le travail de Beckers et de plusieurs de ses collègues a l'avantage de dépasser la vision banale et sans intérêt qui colle trop souvent à la peau du vox pop pour en proposer un point de vue plus complexe et chargé socialement et politiquement** :

> Traditionnellement, les vox pop étaient surtout étudiés dans le contexte du sensationnalisme, de la vivacité et de la « tabloïdisation » des médias et considérés comme des ajouts insignifiants aux nouvelles. Cependant, de plus en plus d'études ont commencé à reconnaître que les vox pop sont également une représentation de l'opinion publique et peuvent donc jouer un rôle plus sérieux et plus important dans les nouvelles […]. Non seulement ils permettent aux gens ordinaires d'accéder aux informations, mais **ils donnent également à ces citoyens la possibilité d'exprimer leur opinion dans leurs propres mots**. Les interviews de type vox pop rendent les questions relatives à la politique et aux affaires publiques plus accessibles, car elles sont proches du public et peuvent donc jouer un véritable rôle démocratique dans l'actualité[167]. (Beckers, 2019, p. 1)

Voilà qui met parfaitement la table pour les sections suivantes, en plus de souligner l'importance des considérations soulevées dans les précédentes.

» Des journalistes

Le manque d'appréciation pour le vox pop journalistique n'est pas seulement une impression (personnelle). Il est de plus en plus documenté par la recherche (voir la recension proposée par Beckers, 2017), en plus d'être exprimé par les journalistes eux-mêmes. En effet, nombre d'articles publiés par ces professionnel·le·s au fil des ans rapportent une vision négative — voire méprisante — de ce format journalistique. Afin d'exploiter la thématique à fond, voici un vox pop textuel reconstitué d'opinions péjoratives, mais néanmoins communes, sur le vox pop par des habitué·e·s des salles de nouvelle[168].

[167] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, incluant la mise en relief en caractères gras, la formulation originale étant : « Traditionally, vox pops were mostly studied in the context of sensationalism, vividness, and media tabloidization and seen as trivial additions to the news. However, more studies have begun to acknowledge that vox pops are also a representation of public opinion and therefore can play a more serious, substantive role in the news […]. Not only do they give ordinary people access to the news, they also provide these citizens with the opportunity to voice their opinion in their own words. Vox pop interviews make issues concerning politics and public affairs more accessible as they are close to the audience and thus can play a real democratic role in the news. » (Beckers, 2019, p. 1)

[168] Toutes les citations sont librement traduites et adaptées de l'anglais à l'exception de celles déjà en français extraites de l'article de Morissette (2016) et du livre de Sauvé (2009).

« Les vox pop sont l'un des aspects les plus frustrants des médias modernes. [...] Dire au public ce qu'il pense est quelque peu inutile (*pointless*) dans les nouvelles. [...] Pourquoi voudriez-vous écouter quelques personnes au hasard sans connaissances solides sur un sujet quand des experts pourraient vous donner des faits à la place ? Les vox pop ont malgré tout leur place et sont là pour rester. Je n'aime pas les faire et je dois encore trouver quelqu'un qui aime ça, mais on doit tous en faire à un moment ou un autre. [...] Voici mes trucs pour rendre l'expérience la moins souffrante possible [...]. »

Adam Maguire (2006)
Journaliste basé à Dublin, Irlande

« La plupart des reporters que je connais ont un problème avec le vox pop : ils détestent en faire. Plusieurs éditeurs de nouvelles, dont certaines connaissances, les aiment bien parce qu'ils ajoutent une idée valable de l'opinion publique sur un enjeu ou une histoire particulière lorsqu'ils sont bien faits. Ceci étant dit, nous avons tous vu de mauvais vox pop dans les journaux. Le problème survient quand vous quittez le bureau pour approcher des gens dans la rue sur un sujet pour lequel ils n'ont que peu de connaissances, ou pire encore, aucun intérêt. [...] Quand cela se produit, la raison d'être du vox pop est morte. »

David Higgerson (2012-2014)
Directeur de publication numérique, Angleterre

« Le danger est que les gens ne comprennent pas la question et qu'ils répondent un peu n'importe quoi [...]. Avec nos contraintes de production, ça peut malheureusement devenir la voie rapide… Ça aussi, ça représente un danger. »

Laurie Trudel (dans Morissette, 2016)
Journaliste à *ICI Ottawa-Gatineau*, Canada

« C'est pour répondre à la curiosité du public pour les événements qui se passent à proximité qu'on a justifié la vogue des micros-trottoirs, ces interviews dans des lieux publics et dans les appartements de simples citoyens. Cependant, en pratiquant ces interviews de proximité sans égard pour la valeur de l'information traitée, on risque de perdre de vue la raison d'être du journalisme. Bien sûr, sur le plan psychologique, ces micros-trottoirs rassurent l'auditeur quant à son appartenance à la communauté. Mais sur le plan journalistique, il y a peu de chances qu'on en tire des informations nouvelles ou autre chose que des lieux communs. Concilier intérêt public et intérêt du public à l'égard d'un sujet n'est pas une tâche facile. Il faut d'abord constater cette contradiction inéluctable : les auditoires préfèrent les informations accessoires, mais accessibles aux informations indispensables, mais indigestes. [...] La tentation est grande de céder à la facilité, c'est-à-dire traiter de l'accessoire pour gagner la faveur du grand public. »

Claude Sauvé (2009, p. 35)
Ex-journaliste et professeur, Montréal, Canada

« Une rencontre en vitesse dans la rue ne remplacera jamais des reportages et analyses en profondeur. […] À l'approche des élections, il semble soudain acceptable pour l'opinion d'une ville complexe d'être sous-entendue par la visite d'un "anthropologue" de la BBC qui propose en guise de sondage impromptu une collection de cinq ou six inconnus, aux voix souvent anonymes, plus une contradictoire et étrange, assemblées dans une logique souvent impénétrable. C'est, comme je le sais et comme le savent tous les autres journalistes qui ont déjà fait du vox pop, ce qui fait leur pur plaisir. Un trou gênant dans votre programme ou article ? Vox pop. Trop londonien ? Vox pop. Vous manquez de couleur, vous n'avez pas le temps de vous battre avec des contributeurs combatifs ? Vox pop. »

Catherine Bennett (2017)
Chroniqueuse pour *The Guardian*, Angleterre

« Les vox pop reposent sur l'idée que le fait de demander leur avis à des personnes choisies au hasard permet de connaître leur personnalité et leurs opinions véritables et non biaisées. Mais pour la personne dans la rue, il s'agit moins d'une exploration amicale d'idées que d'un quiz surprise. Et avec cela vient le sentiment qu'il y a de bonnes et de mauvaises réponses. […] Ajoutez à cela le fait que ces clips peuvent finir par être vus, entendus ou lus par la famille, les amis et les collègues de la personne interrogée et il y a une réelle incitation pour cette dernière à se précipiter sur la meilleure citation possible, indépendamment de son opinion réelle. […] Les vox pop ne rendent service *à personne*. Les journalistes n'aiment pas les faire, les personnes interrogées courent le risque d'avoir l'air stupides et les téléspectateurs ne peuvent pas faire la différence entre une opinion aléatoire et l'autorité. Tous ces éléments contribuent à l'affaiblissement de la confiance dans les médias, en particulier les médias locaux. […]

Interviewer des membres de la communauté locale est un excellent moyen pour un média d'établir des relations avec cette communauté. Mais toute personne interviewée préférerait être interrogée sur un sujet sur lequel elle a des connaissances et une opinion. […] Mais la véritable raison d'abandonner les vox pop est pour le public. C'est lui (c'est-à-dire nous) qui est le groupe le plus touché par les vox pop et qui a le plus à perdre. Les vox pop ne sont pas et ne peuvent pas être réellement représentatifs du point de vue d'une communauté. Le lieu et l'heure de ces interviews excluent non seulement de nombreuses personnes, mais aussi de nombreux types de personnes qui ne se trouveraient jamais à cet endroit à ce moment-là. […] Les nouvelles ont besoin de gens. […] Mais en abolissant les vox pop, nous nous obligeons à creuser plus profondément, à trouver une voix qui représente un point de vue plutôt que de propulser Jane Doe dans le rôle de porte-parole de la communauté. »

Elise Czajkowski (2019)
Rédactrice en journalisme et éditrice, États-Unis

« Un des pièges des vox pop est que ça représente l'opinion des gens : il n'y a rien de plus faux que ça ! Méthodologiquement, ça n'a aucune valeur représentative. Un vox pop c'est très ludique, il ne faut pas donner de valeur probante à ce qui en sort. C'est vraiment du divertissement. »

Marc-François Bernier (dans Morissette, 2016)
Professeur en journalisme à l'*Université d'Ottawa*, Canada

« L'une des techniques les plus insensées, sans valeur et surutilisées dans les nouvelles radiophoniques et télévisuelles est le "*people on the street interview*" […]. En quelques rares occasions, quand elles sont bien faites, ces interviews peuvent aider l'auditoire à mieux comprendre le contexte d'une histoire et s'y rattacher. […] Malheureusement, la plupart sont au mieux sans substance et fréquemment trompeuses et irresponsables. […] Ces interviews sont souvent utilisées comme béquilles, car elles sont faciles à faire. »

Lou Prato (1999)
Ancien directeur d'information et professeur de journalisme à la *Penn State University*, États-Unis

« Oh… Et il faut faire des vox pop! C'est de loin la pire partie du travail de journaliste. […] Parler à des gens normaux. Apprendre à connaître le public. Ça détruit l'âme. […] L'opinion d'une personne au hasard. Ce n'est pas des nouvelles. C'est juste une opinion. Généralement, nous faisons moins de vox pop de nos jours, car maintenant nous avons *Twitter*. C'est un cadeau du ciel ! Vous faites défiler le fil de commentaires et quelqu'un quelque part dit exactement ce que vous voulez qu'il dise ! […] Donc avec les vox pop, on cherche toujours les extrêmes [pour chaque catégorie représentée]. […] Crier ou pleurer, c'est toujours bien. » [TC 02:40 à 03:30]

Jonathan Pie (Walker, 2020)
Journaliste satirique fictionnel incarné par l'humoriste britannique Tom Walker, Angleterre

Voilà pour le clin d'œil à l'opinion extrême, car selon M. Pie, les vox pop en ont besoin.
Vous doutiez-vous que ce dernier commentaire était fictionnel ?
Ou se perdait-il dans ce vox pop reconstitué ?

Même s'il restera toujours des journalistes qui aiment les vox pop — *yay*! —,
leur côte d'appréciation globale ne semble pas réjouissante.

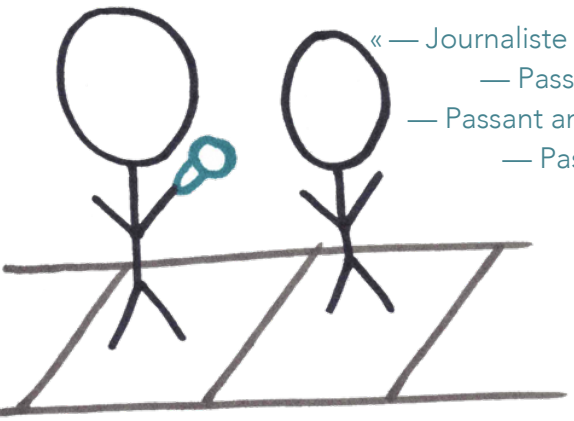
Force est aussi d'admettre que plusieurs des critiques présentées semblent justifiées par
l'utilisation commune qui est faite du vox pop actuellement…

Cela nous ramène au vox pop journalistique cliché malgré lui
que je décrivais en introduction de cette section (voir la page 84).
Je le reprends ici en ajoutant en orange des références aux critiques formulées ci-haut.

…

Un reportage, sur un sujet.
Une phrase de transition en voix hors champ venant donner du souffle au narratif.

Début du vox pop qui ne saurait représenter l'opinion du public.
Sur le trottoir, un journaliste aborde malgré lui une passante,
lui tend un micro tout en étant incertain de la pertinence de l'opération.



« — Journaliste : Question incompréhensible ou en surface à la première passante.
— Passante anonyme 1 : Réponse positive coupée pour gagner du temps.
— Passant anonyme 2 : Réponse qui contredit la réponse positive coupée aussi.
— Passante anonyme 3 : Réponse indécise et insipide entendue 1000x. »

Fin du vox pop biaisé.
Le tout a duré moins de 30 secondes.
Temps perdu ? Remplissage ? Complément d'information ? Ou divertissement ?
Le reportage se poursuit.
Le public est comblé par ce contenu accessoire et facile qu'il désirait tant.

…
Je suis satirique. Je sais. C'est pour vous/nous faire réagir. Ou sourire.

En lisant les commentaires précédents de journalistes,
je ne peux pas m'empêcher de me poser les questions suivantes :
Pourquoi utiliser autant un format qui leur déplaît à ce point ?
Pourquoi pas alors éliminer les vox pop ?
Ou les réinventer ?

Quelles sont les clés de notre (im)pertinence ?

Pour avoir moi-même travaillé dans une salle de nouvelles,
je sais que cela est plus facile à dire ou à imager qu'à faire,
en particulier quand pèse la pression des ressources et du temps limité,
des cotes d'écoute et de la grille de production standardisée…

Malgré tout, plusieurs s'y risquent et y parviennent déjà.
Il·elle·s mériteront, d'ici quelques pages, notre attention.

Mentionnée plus tôt, l'étude de Beckers (2017)[169] auprès d'un large bassin de journalistes belges — l'une des plus poussées du genre, bien que spécifique à ce contexte précis — révèle un portrait mitigé et quelque peu paradoxal de l'utilisation du vox pop par ces dernier·ère·s. Ainsi, **les vox pop étaient surtout employés pour rapprocher les nouvelles de leur public et favoriser l'engagement de ce dernier avec les contenus**. Ceci étant dit, plus de la moitié (54,7 %) des journalistes sondé·e·s ne croyaient pas qu'ils étaient représentatifs de l'opinion publique sur un sujet donné. Selon Beckers (2017), **la plupart de ces journalistes n'utilisaient donc pas le vox pop avec la volonté spécifique d'en faire un outil de participation citoyenne ou d'inclusion démocratique**. Qui plus est, ces journalistes avaient généralement une perception négative des vox pop, 63 % des personnes sondées estimant qu'ils étaient surutilisés dans les nouvelles. Environ le quart (25,9 %) des répondant·e·s avaient recours au vox pop principalement lorsque des sources plus pertinentes n'étaient pas disponibles et la même proportion (26 %) considérait ce type de source journalistique comme « plus ou moins inférieur » à d'autres. Une plus grande part de répondant·e·s (41,6 %) était cependant en désaccord avec cette vision réductrice du vox pop, ce qui suggérait une utilisation plus délibérée de leur part.

[169] Faisait l'objet d'un article séparé, cette étude est tirée de la thèse doctorale de Beckers (2017b) et reprend les données obtenues auprès de 253 journalistes (politiques) belges à travers un sondage quantitatif.

Finalement, le niveau d'expérience professionnelle ou l'utilisation récurrente du vox pop n'amélioraient généralement pas l'appréciation des journalistes pour ce format, tandis que la motivation personnelle à y avoir recours était un facteur plus déterminant. **En effet, ceux·celles qui considéraient le vox pop comme un bon outil afin d'illustrer l'opinion du public et d'augmenter sa participation étaient plus positifs par rapport à ce format.** Toujours selon Beckers (2017), cette contradiction apparente entre un manque d'appréciation généralisé pour cette technique et une large utilisation du vox pop journalistique nécessiterait davantage de recherches, par exemple à savoir si le recours au vox pop est motivé par les responsables éditoriaux et les structures médiatiques plutôt que par les journalistes. Selon l'autrice, le niveau d'appréciation des membres du public pour ces vox pop censés les représenter et les inciter à participer à la vie citoyenne mériterait également d'être exploré et documenté.

Le micro-trottoir universel

Arte Radio, 2005
Création sonore

Vous n'aimez pas faire des vox pop ? Vous trouvez qu'ils sont tous du pareil au même ? Ça tombe bien, car le journaliste et créateur sonore Thomas Baumgartner (2005) a la solution parfaite pour vous : un montage téléchargeable de réponses universelles collectées auprès de personnes abordées dans la rue ! Imaginez une question de vox pop d'actualité en amont et écoutez… vous verrez que ça fonctionne avec pratiquement tout !

[Insérez votre propre question ici : _____]

Voix 1 – Bah peut-être oui… Des fois, oui.

Voix 2 – Non non. Non non. Franchement, euh, je pense que ça va peut-être améliorer les choses.

Voix 3 – Euh, moi j'suis contre. […]

Voix 9 – C'est le cours de la vie, c'est tout ! Ça va augmenter, puis voilà ! […]

Voix 13 – Si c'est bien, c'est bien. Et ça peut être un exemple pour nous. […]

Voix 17 – Ouais, j'y connais rien du tout là-dedans, alors hein.

[TC 00:00 à 00:63]

Avec ses 17 réponses aussi floues que toutes faites présentées dans un montage serré d'à peine 63 secondes, l'œuvre de Baumgartner va droit au but dans sa critique. Mais une critique de qui ou de quoi au fait ? Des passant·e·s qui n'ont potentiellement pas grand-chose d'éloquent à dire dans le feu de l'action ? Du vox pop qui peine à échapper à son propre cliché ? Des créateur·trice·s médiatiques, dans ce cas-ci des journalistes, qui produisent et reproduisent des formules vidées de leur sens ? Ou des trois à la fois ? À vous d'en juger.

Lieu : France.

Lien d'écoute de la création sonore :
https://www.arteradio.com/son/20156/micro_trottoir?fbclid=IwAR2-ZF-8LDnyDUTUf-G2V0eJrtnWT8ib-pgSRxdDgdy4Z_wi55oyu58TD6Q

» Les normes de pratique journalistiques

En tant que composante récurrente des contenus journalistiques, le vox pop est encadré — bien que de façon indirecte et relativement limitée — par les guides de pratiques élaborés par les différentes associations professionnelles et médias d'information. Par exemple, la réputée *British Broadcasting Corporation* (*BBC*) précise dans ses standards éditoriaux qu'il « devrait toujours être clair que les vox pop — autant ceux réalisés sur la rue qu'en ligne — n'illustrent que certains aspects d'un argument et ne donnent aucune indication sur le poids ou la portée d'une opinion[170] » (BBC, 2019, p. 205). Sans mentionner explicitement le vox pop, une distinction semblable est par exemple proposée dans les *Normes et pratiques journalistiques* de *CBC/Radio-Canada* (Inconnue, Section Opinion - Public), ainsi que dans le *Guide de déontologie* du *Conseil de presse du Québec* (2015, Article 15)[171]. **Assez commun, ce type d'avertissement vise à distinguer clairement auprès de l'auditoire les vox pop informels des sondages d'opinion généralisables statistiquement** qui sont normalement conduits en collaboration avec des firmes spécialisées (*Léger*, *CROP* ou *SOM* au Québec, *Gallup*, *Ipsos*, etc.). Il vise aussi à donner au public les clés de compréhension nécessaires à l'interprétation de ces informations.

[170] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais.

[171] Un survol de la base de données de *Accountable Journalism*, qui rassemble des codes éthiques journalistiques d'un peu partout à travers le monde, n'a donné que des résultats limités relativement à des mentions directes du vox pop ou du *people/man-on-the-street interview*. Sans avoir fait un survol détaillé de toutes les politiques, il semblerait que plusieurs avertissements sont néanmoins formulés relativement à l'utilisation des sondages d'opinion, impliquant alors par la bande ses formes dérivées telles que le vox pop. Base de données accessible au : https://accountablejournalism.org/ethics-codes

La boussole électorale de Vox Pop Labs

Vox Pop Labs, 2011–Maintenant
Outil de mobilisation civique et électorale

À l'inverse des efforts visant à distinguer autant que possible les vox pop des sondages d'opinion, *Vox Pop Labs* met volontairement de l'avant les parallèles entre ces deux pratiques, tout en renforçant la scientificité de sa propre démarche. Sur son site web, cette compagnie spécialisée en science des données fait même directement référence au vox pop journalistique et à son origine étymologique :

> « Vox Pop » vient du latin *vox populi*, qui signifie : « la voix du peuple. »
> Il s'agit d'une expression souvent utilisée par les journalistes pour décrire un reportage dans lequel des entrevues à propos des enjeux du moment sont réalisées avec des passants, le but étant de capter l'opinion d'un échantillon général de la population. Le nombre de personnes interviewées est, bien sûr, trop petit pour être représentatif de l'opinion publique.
> Nos technologies nous permettent maintenant de sonder l'opinion de milliers de personnes aussi rapidement que ça prendrait à un journaliste d'entreprendre une seule entrevue. L'utilisation de méthodes statistiques avancées permet de transformer des faits anecdotiques en données représentatives de l'ensemble de la population.
> (Vox Pop Labs, 2021a)

L'un des produits phares de *Vox Pop Labs*, la « Boussole électorale », est justement utilisé par des médias partout à travers le monde à l'approche d'élections, y compris par *CBC/Radio-Canada*. Décrite comme un outil de « mobilisation civique », la *Boussole électorale* positionne les citoyen·ne·s qui remplissent le questionnaire en ligne par rapport aux orientations promues par les différents partis politiques, le tout dans le but d'alimenter leurs réflexions à l'approche du vote. Selon *Vox Pop Labs*, la *Boussole* permet également de récolter « une quantité sans précédent de données sur l'opinion publique qui peuvent servir à sensibiliser les gouvernements aux priorités des citoyens qu'ils représentent ». Elles sont d'abord et avant tout reprises abondamment par les médias partenaires dans leur couverture électorale.

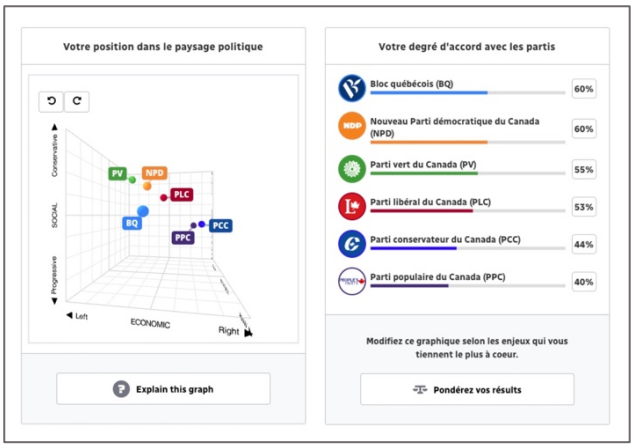


Figure 32 – Capture de la Boussole électorale tirée du site de Vox Pop Labs (2021b).

Remplie sur une base volontaire, la *Boussole électorale* ne semble pas être considérée comme un sondage d'opinion représentatif en tant que tel, à moins que des opérations statistiques soient effectuées sur les données récoltées dans cet objectif. Il est par ailleurs intéressant de constater que lorsque ces données sont reprises par

CBC/Radio-Canada à l'écrit, elles sont généralement accompagnées d'une note méthodologique détaillée dans le corps du texte ou à la fin de l'article (voir les deux exemples ici-bas).

Lieux : Compagnie canadienne, mais la *Boussole électorale* est reprise dans plusieurs pays.

Site de *Vox Pop Labs* – Section « À propos » : https://voxpoplabs.com/fr/
Site de *la Boussole électorale* : https://boussoleelectorale.com/

Exemple 1 : « Laissez-nous deviner pour qui vous allez voter », Naël Shiab, *Ici Radio-Canada.ca*, 15 octobre 2019.
En ligne : https://ici.radio-canada.ca/info/2019/elections-federales/vote-chances-electeur-boussole-influence-choix-parti/

Exemple 2 : « Les usagers de la *Boussole électorale* appuient les demandes des grévistes du climat », François Messier, *Ici Radio-Canada.ca*, 27 septembre 2019. En ligne : https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1320427/climat-gaz-effet-serre-taxe-carbone-plastique-usage-unique

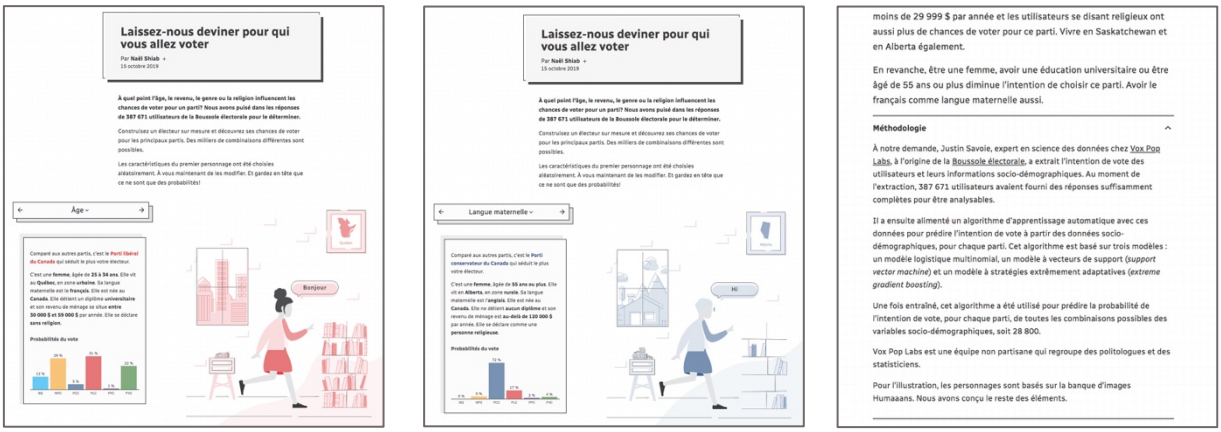


Figure 34 – Captures d'écran tirées de l'article interactif « Laissez-nous deviner pour qui vous allez voter » sur Ici Radio-Canada.ca (Shiab, 2019).

Figure 33 – Captures d'écran tirées de l'article « Les usagers de la Boussole électorale appuient les demandes des grévistes du climat » sur Ici Radio-Canada.ca (Messier, 2019).

Autre observation intéressante par rapport aux standards de la *BBC* (2019, p. 97-98) cités plus tôt, **les seules autres mentions explicites du vox pop y concernent l'obtention du consentement « informé » des participant·e·s, celui-ci étant beaucoup plus précipité que pour les autres types d'entrevues**. Dans le cas de « contributions mineures » — comme le vox pop écrivent-ils — ou sur des sujets « triviaux », il n'y a pas d'obligation de spécifier les modalités de réalisation du contenu, ainsi que ses utilisations futures possibles… lesquelles sont décrites comme potentiellement « globales et d'une durée indéterminée[172] ». Le simple fait de répondre à la question posée devant le micro ou la caméra fait donc office de consentement pour le vox pop (BBC, 2019, p. 97-98). Bien que d'autres types de consentement puissent être demandés dans des cas spécifiques (p. ex. accord des parents pour les mineurs, formulaire écrit), cette pratique est commune dans les médias. **De façon générale, les codes de pratique journalistiques insistent également sur la nécessité de réaliser un montage juste de tous contenus récoltés.** Lorsque le public est mobilisé, le *Conseil de presse du Québec* souligne également l'importance « de tenter de refléter une diversité de points de vue », le tout dans le respect du propos et de la dignité des personnes sollicitées (2015, Article 16). Les journalistes peuvent également refuser de diffuser une contribution du public dans la mesure où ce « refus [n'est] pas motivé par un parti pris ou le désir de taire une information d'intérêt public » (CPQ, 2015, Article 16.1). Plusieurs codes soulignent également l'importance de ne pas créer de distorsion dans les informations présentées.

En complément de ces normes, **les trucs pratiques enseignés aux journalistes en formation sont généralement assez simples** et peuvent être résumés ainsi : être respectueux dans leur façon d'aborder les individus, répéter la même question (ouverte) à un bassin (idéalement diversifié) d'une dizaine de personnes environ, les aider à formuler des réponses complètes au besoin, se montrer à l'écoute et intéressés et refléter la diversité des opinions dans le montage final (BBC, 2008; NPR, 2015, etc.). Du point de vue sonore, il est également suggéré d'assembler des voix aux timbres et tonalités variées, ainsi que d'inclure des sons ambiants pour donner de la vitalité au contenu. On recommande au contraire au reporter de ne pas inclure ses interventions dans le montage final (BBC, 2008). Sans être des sources professionnelles officielles, les entrées *Wikipédia* sur le micro-trottoir (2020) et le vox pop (2021) reprennent essentiellement les mêmes éléments, en plus de souligner à nouveau la nécessité de distinction par rapport aux sondages d'opinion ainsi que les risques de biais. À l'inverse, d'autres contenus de formation réalisés à l'intention de jeunes créateur·trice·s web, reprennent plusieurs éléments similaires au journalistique, en plus de souligner la facilité de réaliser des vox pop vu les ressources limitées nécessaires, la possibilité de s'y mettre

[172] Citations librement traduites et adaptées de l'anglais.

en scène, de sélectionner des segments du public correspondant à l'auditoire ciblé, ainsi que celle de susciter des réactions par le type d'interventions conservées au montage (voir par exemple le *DIY Video Studio* (2018)]).

Finalement, quelques rares ouvrages de référence intègrent des mentions rapides au vox pop, voir un court article dédié au sujet dans le cas de l'*International Encyclopedia of Journalism Studies* (Beckers dans Vos et Hanusch, 2019), mais n'abordent peu ou pas leur dimension technique. Le populaire guide de Pierre Sormany (3e édition, 2011) à l'intention des journalistes québécois, n'aborde pour sa part pas directement le vox pop, mais contient un chapitre entier sur le traitement des sondages. Ainsi, de toutes les contributions recensées jusqu'à présent dans le cadre de cette thèse, celle qui décortique le plus en détail la mécanique du vox pop est celle de Greg Myers (2004) présentée plus tôt (voir *Le vox pop selon Myers* à la page 174). Sa contribution théorique offre cependant peu d'orientations concrètes afin de guider la pratique du vox pop. Par ailleurs, **puisque les médias ne diffusent la plupart du temps que le résultat final — tout en ne conservant que peu ou pas de traces du contexte de production —, il est d'autant plus difficile de retracer la démarche précise derrière chaque vox pop** (p. ex. questions posées, nombre de personnes abordées, portions coupées au montage, attitude de l'intervieweur, consentement demandé ou non).

Face à ce manque de documentation, j'étais d'autant plus curieuse de savoir comment le vox pop était abordé et perçu dans les salles de classe. Je me suis donc tournée vers trois professeurs (passés et présents) du baccalauréat en journalisme de l'*Université du Québec à Montréal* (UQAM), mon université d'attache et également l'un des principaux lieux de formation des journalistes dans la province.

« Tu as demandé trois avis !
Est-ce que ça veut dire que c'est l'opinion du public sur le vox pop journalistique ? »
me demandera mon amoureux à la blague en repensant à ce qu'écrivait Myers.

Absolument pas, haha, mais le propos commence à rentrer…

Ce qui ressort des conversations avec Jean-Hugues Roy (2021), Michel Rochon (2021) et Antoine Char (2021)[173] c'est que tout est une question de contexte. Le vox pop n'étant pas directement abordé dans leurs cours respectifs, les questionnements sur la pertinence de son utilisation émergent principalement des reportages sur le terrain réalisés par les cohortes étudiantes, chaque équipe

[173] Les conversations avec Jean-Hugues Roy (professeur actif), Antoine Char (professeur associé) et Michel Rochon (chargé de cours) ont respectivement eu lieu les 14, 15 et 18 janvier 2021 par *Zoom* ou par téléphone. Les propos rapportés sont basés sur mes notes personnelles de ces échanges. J'en profite d'ailleurs pour les remercier chaleureusement d'avoir partagé leur vision et leur expérience pratique du vox pop avec moi, en plus de me suggérer des pistes de recherche pertinentes pour ma thèse.

ayant le choix d'y recourir ou non. **Les trois professeurs partagent généralement l'avis qu'un vox pop n'est pas pertinent en soi, sauf s'il apporte un angle humain, authentique ou informationnel particulier au reportage qui ne pourrait pas être comblé autrement.** C'est aussi ce qu'ils enseignent, en suggérant le plus souvent de les éviter.

Michel Rochon, qui admet ouvertement ne pas aimer ce format, est plus tranché lorsqu'il suggère « qu'il y a rarement 30 secondes à perdre pour un vox pop dans un reportage de 2 minutes ». Il insiste également sur le fait que cette pratique comporte plusieurs biais et ne saurait en aucun cas être représentative statistiquement de l'opinion du public. Antoine Char, pour qui les vox pop faciles peuvent consister en une forme de remplissage, insiste pour sa part sur le fait que le journaliste n'est rien sans ses sources. Il invitait d'ailleurs ses étudiant·e·s à faire preuve de rigueur dans la réalisation de vox pop, leur demandant notamment d'identifier les noms, âges et occupations des intervenant·e·s dans les contenus produits, une pratique somme toute moins commune en vox pop journalistique, où l'anonymat (relatif) est souvent privilégié en ondes. Finalement, Jean-Hugues Roy souligne que le besoin de rapprochement et d'interaction entre les journalistes et le public est aussi renouvelé au-delà de ce format à l'heure du web et des réseaux sociaux, lesquels offrent de nouvelles façons de le sonder directement ou indirectement.

En somme, le vox pop est rarement abordé en lui-même lorsqu'il est question des normes et des pratiques journalistiques. En effet, le survol de la documentation présenté dans cette section suggère que ce sont plutôt les considérations relatives au sondage d'opinion, à l'entrevue, au montage et à l'interaction avec le public qui sont mises de l'avant… ce qui influence en retour et indirectement les « bonnes pratiques » de vox pop en journalisme.

« Voici les résultats d'un sondage de la firme *Cropallup*
réalisé auprès de X mille personnes de Y lieux, avec une marge d'erreur de Z %. »

« Nous avons parlé à quelques personnes sur la rue X de Y ville
pour obtenir leurs impressions individuelles sur le sujet Z. Voici leurs commentaires. »

Dans la mesure où un vox pop est introduit comme il se doit
et que la distinction avec les sondages d'opinion est claire,
leur utilisation journalistique n'apparaît pas particulièrement problématique.

Se pourrait-il alors que certaines frustrations par rapport au vox pop journalistique
viennent du fait que nous lui faisons parfois porter un fardeau qui ne lui appartient pas ?
Par exemple, celui de représenter, même de façon anecdotique,
le public ou son opinion.

Inversement, se pourrait-il que nous sous-estimions son poids ?
Ou celui qu'il pourrait avoir ?

Le questionnement est d'autant plus lourd de conséquences
lorsqu'on le retourne dans tous les sens.

Les recherches sur le vox pop journalistique et…

» Sa fréquence d'utilisation

Quelle est la place occupée par les vox pop et autres interventions de « citoyens ordinaires », pour reprendre la formulation employée par plusieurs auteur·trice·s, dans les contenus d'information ? Au cours des dernières années, plusieurs équipes de recherche sont venues apporter leurs perspectives chiffrées sur la question, ciblant la plupart du temps un pays européen en particulier avec des résultats plus difficilement généralisables (Beckers, 2020; Beckers et Van Aelst, 2019; Beckers et al., 2016/2018; Beier *et al*., 2020; Bergillos, 2019; Hernández et Madrid-Morales, 2020; Hopmann et Shehata, 2011; Kleemans *et al*., 2017; Lewis, J. *et al*., 2004; Peter et Zerback, 2020)[174]. Parmi les études référencées et accessibles autour de cette thématique, deux seulement abordaient le contexte médiatique canadien, mais leurs résultats n'étaient pas assez spécifiques pour éclairer l'utilisation du vox pop (Curran *et al*., 2014; Tiffen *et al*., 2014).

L'étude la plus étendue est celle proposée par Knut De Swert et Ine Kuypers (2020) qui ont analysé 28 756 interventions — quand même ! — contenues dans des bulletins de nouvelles télévisés de 41 diffuseurs (publics et privés) à travers 20 pays d'Europe en 2016[175]. Ces interventions ont ensuite été catégorisées selon qu'elles étaient faites par des « politiciens », des « experts », des « élites représentatives » (p. ex. porte-paroles d'organisations, de gouvernements ou d'entreprises) ou des « citoyens ordinaires ». La catégorie « autres » regroupait les célébrités, les athlètes et la

[174] Ces études étant difficilement comparables entre elles vu leur spécificité, je vous invite à les consulter directement pour mieux en saisir les nuances. Même s'ils ne sont pas généralisables à d'autres contextes, certains des résultats obtenus relativement à l'utilisation du vox pop sont néanmoins impressionnants en ce qu'ils semblent confirmer l'omniprésence — quasi invisible tant elle est normalisée — de ce format à travers les contenus journalistiques. Par exemple, dans une étude de contenus télévisés d'information en Espagne, 47 % des participations de l'auditoire étaient sous forme de vox pop (échantillon de 151 émissions entre 2010, 2014 et 2016) (Bergillos, 2019). En 2013, près de 80 % des contenus d'information télévisés belges flamands analysés par Beckers, Walgrave et Van den Buck (2016/2018) contenaient des vox pop, ce qui représentait une forte augmentation par rapport à 10 ans plus tôt (échantillon de 568 items journalistiques entre 2003 et 2013).

[175] L'analyse de contenu quantitative proposée par De Swert et Kuypers (2020) se base sur un échantillon de 28 756 intervenant·e·s tiré de 1096 bulletins de nouvelles télévisés diffusés sur une période de 28 jours en 2016. Un total de 41 diffuseurs a été retenu à travers 20 pays principalement européens (Allemagne, Belgique [Flandre et Wallonie séparées], Bulgarie, Espagne, France, Grèce, Irlande, Israël, Italie, Norvège, Pays-Bas, Pologne, Portugal, Royaume-Uni, Russie, Serbie, Suède, Suisse, Turquie). Les auteurs notent que le début de leur période d'échantillonnage a été marqué par les attaques terroristes à Bruxelles (Belgique) et la fin par le référendum sur le *Brexit* (Royaume-Uni).

royauté. Quelle catégorie était la plus représentée selon vous ? [Moment de réflexion.] En moyenne et tous sujets confondus, les élites représentatives (32,1 %) arrivaient au premier rang des interventions, les citoyens ordinaires (28,3 %) et les politiciens (27,3 %) étaient coude à coude au second, tandis que les autres (6,3 %) et les experts (6,1 %) étaient loin derrière en troisième place.

Votre prédiction était-elle la bonne ?

Et qu'en était-il plus spécifiquement des « citoyens ordinaires » ? Leur mobilisation dans l'ensemble des contenus journalistiques analysés variait grandement composant de 10 % à 40 % des interventions (tous types confondus, incluant les vox pop) selon les médias. Par exemple, les diffuseurs analysés dans des pays comme la Pologne, la Russie et la Serbie incluaient moins de gens ordinaires dans leurs contenus, tandis que la France et la Belgique leur faisaient la plus grande place. L'analyse de De Swert et Kuypers (2020) suggère ainsi que le contexte national aurait potentiellement plus d'influence sur l'inclusion de gens du public dans les contenus informationnels que la visée davantage commerciale de certains médias. **Leurs conclusions renversent ainsi partiellement une croyance populaire du milieu à savoir que le recours au vox pop servirait principalement une logique d'audience (p. ex. attirer et retenir le public) plutôt que d'information.** Dans l'ensemble, la présence de « citoyens ordinaires » était néanmoins un peu plus élevée sur les ondes commerciales que publiques, soit de 6 % en moyenne. Ces « citoyens ordinaires » étaient aussi davantage mobilisés lorsqu'il était question d'affaires publiques et d'événements spécifiques que de politique. L'étude ne s'attardait cependant pas au temps de parole de ces membres du public ainsi qu'à la nature de leurs propos, ce qui est une limite importante dans notre compréhension de ces interventions et de leur portée.

Du point de vue de leur fonction, la plupart des personnes dites ordinaires intégrées dans les contenus agissaient plutôt à titre exemplaire (*role exemplar*) pour une catégorie spécifique (p. ex. une enseignante qui partage son expérience de travail comme illustration des conditions du milieu), tandis qu'une proportion moindre d'interventions mobilisait des personnes directement impliquées par les événements couverts (p. ex. une tragédie). **Et le vox pop dans tout ça ? En somme, seulement le quart de tous les « citoyens ordinaires » inclus dans les nouvelles l'étaient à travers des vox pop, ce qui équivaut à 7 % des interventions analysées[176].** Reprenant la définition du vox pop proposée par les auteurs, « ces gens ordinaires [étaient] alors considérés

[176] À ce niveau, il est pertinent de noter que la fréquence des vox pop peut varier d'un type de média à un autre, ce qui est d'ailleurs souligné par plusieurs auteur·trice·s dont Beckers (2020). Il est cependant difficile d'avancer des comparaisons puisque le journalisme télévisuel est le plus étudié à travers le corpus recensé, laissant peu de place aux autres médias.

comme totalement remplaçables […], présentés en tant que citoyens réguliers ou sans fonction (ou encore même sans nom) […] et souvent perçus comme [ou] utilisés pour représenter l'opinion publique[177] » (De Swert et Kuypers, 2020, p. 1044).

À nos calculatrices :

7 % de 28 756 interventions
c'est environ 2013 interventions de type vox pop,
divisées par 28 bulletins de nouvelles, puis par 41 médias,
soit en moyenne 1,75 « citoyen ordinaire » dans un vox pop
par bulletin de nouvelles par média.

2013 interventions divisées par 3 en moyenne par vox pop,
divisées par 28 bulletins de nouvelles, puis par 41 médias,
soit en moyenne 0,58 vox pop
par bulletin de nouvelles par média.

2013 + x - / par ++ *% & # !?

Ces chiffres maison ne veulent pas dire grand-chose
si ce n'est que le vox pop est à la fois omniprésent
et noyé dans la masse des contributions journalistiques.
Qui plus est, une perspective de recherche quantitative, bien qu'éclairante,
ne sera jamais entièrement suffisante pour saisir leur impact potentiel.

Au-delà des contextes et des pourcentages spécifiques, **ces études récentes tendent à confirmer une augmentation de la représentation de « gens ordinaires » dans les nouvelles, y compris à travers le recours aux vox pop** (Beckers, K. *et al.*, 2016/2018; Hopmann et Shehata, 2011; Peter et Zerback, 2020; etc.). Cette hausse s'effectuerait par ailleurs au prix d'une diminution des sources dites « élites » (*elite sources*) — associées à la politique, un poste privilégié ou une expertise particulière —, lesquelles demeureraient malgré tout les plus présentes. Inversement, les organisations militantes et citoyennes figurent constamment parmi les moins représentées lorsqu'elles sont comptabilisées.

[177] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais.

[DÉBUT DE LA PARENTHÈSE RÉFLEXIVE]

Remarquez-vous quelque chose à la lecture des derniers paragraphes ?
Indice : portez attention aux guillemets.

Dichotomie entre des sources dites « élites » et « non-élites »,
ou encore « expertes » et « profanes »…

Utilisation interchangeable des termes « gens » et « citoyens »,
qui n'ont pourtant pas la même connotation sociale et politique…

Recours fréquents à des termes tels que
« communs » et « ordinaires » pour les décrire…

Et cetera.

À travers les classifications et les termes fréquemment utilisés
dans les études présentées se dégagent notamment :
une certaine hiérarchisation, voire parfois une opposition, des sources et de leur valeur ;
une confusion entre un public considéré passif ou mobilisé socialement ;
une influence de la normalisation des sondages sur la figure du public ;
et même parfois un certain mépris des voix qui s'expriment à travers le vox pop.

En regard des sections précédentes,
nous pouvons déjà pressentir les rapports de pouvoir/privilège,
les pressions à la normalisation et les risques d'(ex)inclusion
que le choix de ces termes et classifications est susceptible de (re)produire[178].

Le langage n'est pas neutre
nous rappelaient plus tôt des auteurs tels qu'Austin (1962/1970) et ses successeur·e·s.
Il est performatif et a le potentiel de faire advenir ou de renforcer ce qu'il énonce.
Peut-être est-il alors temps de changer notre vocabulaire autour du vox pop…

Qu'en serait-il si davantage de vox pop mettaient plutôt de l'avant
des gens hors du commun et extraordinaires — comme nous tous finalement ! —,
dont l'expérience serait mobilisée dans sa portée citoyenne,
et considérée comme un réel complément aux expertises et autres analyses ?

[178] En guise d'alternative, Beckers et Van Aelst ont tenté de développer un modèle de catégorisation des sources dépassant la dichotomie élite/non-élite dans une étude sur le vox pop journalistique publiée en 2019. Les catégories alternatives proposées pour classifier les acteur·trice·s des nouvelles (*actors in the news*) étaient : 1) gouvernement et politique, 2) professionnel·le·s et expert·e·s, 3) organisations de la société civile et 4) citoyen·ne·s (impliqué·e·s ou non) (Beckers et Van Aelst, 2019, p. 874).

Qu'en serait-il si nous remettions aussi en question l'utilisation du terme vox pop
et sa prétention d'exprimer la voix du peuple ?
Si nous parlions plutôt de vox *un*pop[179] comme l'a écrit à la blague
mon amoureux en marge pendant sa lecture ?
Ou encore d'entrevues de rue ?

Serait-ce là des clés vers notre ~~(im)~~pertinence ?

[FIN DE LA PARENTHÈSE RÉFLEXIVE]

» Ses motifs d'utilisation

Les études rapportées jusqu'à présent confirment donc que le vox pop est un grand malaimé pourtant largement utilisé en journalisme. Pourquoi donc ? Sans parvenir à une conclusion définitive, les pistes de réponses sont également nombreuses. Le **type de sujet couvert** et le degré d'actualité des « citoyens ordinaires », par exemple lorsqu'il·elle·s se retrouvent parties prenantes ou témoins d'un événement couvert, sont d'abord évoqués (Hopmann et Shehata, 2011). Dans le premier cas, certains sujets d'affaires publiques — des intentions de vote, à l'impact d'une nouvelle mesure gouvernementale, en passant par la hausse des prix du carburant pour reprendre une thématique surexploitée — se prêteraient particulièrement bien au vox pop. D'autres auteurs (Brants et de Haan, 2010) notent pour leur part la **facilité croissante à générer des interactions avec le public** grâce aux développements technologiques tels que l'internet, ce qui permet de bonifier/remplir facilement le contenu à produire en plus de créer de nouvelles attentes d'inclusion auprès de l'auditoire. La **pression des routines journalistiques** pourrait également encourager le recours à des contenus faciles à produire comme le vox pop (Kleemans *et al*., 2017). En effet, sortir dans la rue à proximité du studio pour parler rapidement à des passant·e·s au hasard est généralement moins exigeant que de localiser des intervenant·e·s spécifiques, se déplacer à leur rencontre et conduire de longues entrevues qui augmentent d'autant plus le travail de montage.

Plus important encore, pratiquement tous les auteur·trice·s évoquent la propension du vox pop à **rapprocher les nouvelles de leur public et à susciter leur engagement**. En effet, quoi de mieux que de voir ses semblables — si ce n'est soi-même ! — dans les médias pour s'y sentir inclus·e·s ? Les personnes « ordinaires » interchangeables mises de l'avant dans les vox pop occuperaient alors une « fonction représentative » symbolique dudit public (Peter et Zerback, 2020, p. 1006) qui est, rappelons-le, à la fois la raison d'être, l'objet et l'auditoire des médias d'information. Davantage que de l'expertise, ces interventions serviraient surtout à **apporter du rythme, de la couleur et de**

[179] En anglais, le préfixe « un » permet généralement de signifier ce quelque chose « n'est pas ». Dans ce cas-ci, les voix du vox pop ne seraient donc pas celles du peuple (**un***populi*), mais plutôt celles d'individus spécifiques.

l'émotion aux contenus. Éléments essentiels dans la création d'une « bonne histoire », incluant l'ajout d'une touche de drame dans certaines occasions, les vox pop pourraient même être considérés comme des « illusions d'authenticité[180] » renforçant le réalisme attribué aux événements couverts (Enli, 2015 dans Bergillos, 2019). Ce type d'utilisation plus tape-à-l'œil du vox pop est souvent décrié comme une **conséquence de la compétition et de la pression commerciale** croissante sur les médias d'information, qui seraient alors tentés de « donner aux auditoires ce qu'ils veulent », soit — nous dit-on — des sujets avec un angle humain (*human-interest stories*) (Beckers, 2017, p. 2). Tel qu'évoqué plus tôt cependant, la plupart des études ne dressent pas d'écart flagrant entre la proportion de gens ordinaires inclus dans les médias contrôlés par des intérêts privés versus publics, ce qui nuance en partie cette critique. Il n'en demeure pas moins que ces pressions financières, structurelles et sociales — parmi d'autres — affectent et transforment continuellement les cultures éditoriales, ainsi que les pratiques journalistiques.

Dans d'autres cas, le vox pop serait finalement « utilisé comme **forme de démocratisation des nouvelles** où les citoyens et leurs visions — politiques — sont représentés[181] » (Beckers, 2017, p. 2), ce qui nous rapproche alors de son rôle de courroie de transmission, quoique davantage symbolique, de l'opinion publique. Ceci étant dit, la perception des citoyen·ne·s de leur propre couverture médiatique a été largement négligée par la recherche jusqu'à présent (Peter et Zerback, 2020, p. 1009). Qui plus est, cette vocation démocratique ne serait pas gagnée d'avance. En effet,

[180] Cette idée reprise par Bergillos (2019) au sujet du vox pop est empruntée à l'autrice Gunn Enli (2015) qui propose une réflexion sur le maintien d'une impression d'authenticité à travers les procédés de production médiatique. Selon elle, l'impression d'authenticité qui se dégage des contenus médiatiques est une construction qui repose sur un « contrat tacite » avec le public. Ce contrat s'appuierait sur la confiance que le public attribue aux médias dans le choix et la couverture des sujets, ainsi que sur l'originalité et la spontanéité qui sont mis de l'avant dans les contenus produits. Par exemple, un concours de chant télévisé apparaîtra plus « authentique » et vrai si les équipes de réalisation et de montage mettent de l'avant une certaine part d'imperfection, de confessions, d'ambivalence et de banalité (*ordinariness*) de la part des canditat·e·s que s'il·elle·s sont présenté·e·s uniquement sous leur meilleur jour. Le même principe pourrait s'appliquer avec le vox pop. Par exemple, choisir de retenir des propos moins articulés au montage, plutôt que de présenter un commentaire digne d'une thèse doctorale — même s'il est obtenu dans la rue —, pourrait accroître l'impression d'authenticité de ces échanges spontanés.

Selon Enli, cette négociation de la représentation de la réalité par les médias n'est pas problématique dans la mesure où le « contrat » avec le public est respecté. Lorsque ce n'est pas le cas, un « scandale » ou un « casse-tête » (*puzzle*) de représentation peuvent survenir, le public remettant alors en question la fidélité de ce qui est rapporté. Bien que cette perspective soulève des éléments de réflexion intéressants, Enli ne remet jamais en question la possibilité de représenter la réalité en soi ou d'atteindre l'authenticité à travers un processus de médiatisation. Cela m'apparaît limitant et problématique, notamment en regard des considérations épistémologiques présentées plus tôt, des biais et des effets potentiels des vox pop qui seront abordés sous peu, de la nature de la médiatisation (voir le *Trajet médiatique* 2.4), ainsi que des différentes postures épistémologiques de l'entrevue qui seront survolées dans la *Section III*. La liste des limitations commence donc à s'allonger ! ;)

[181] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais.

selon l'étude de Beckers auprès de journalistes (politiques) belges, ce type d'utilisation du vox pop demeurerait secondaire :

> **Il s'est avéré que les journalistes incluent les vox pop dans leurs contenus d'information principalement parce qu'ils augmentent l'engagement avec ces contenus et non parce qu'ils les perçoivent comme un moyen de représenter l'opinion publique.** Il semble donc que les journalistes n'utilisent pas délibérément les vox pop comme un outil d'inclusion démocratique des citoyens, comme le laissaient entendre certaines études antérieures […]. L'inclusion de vox pop dans les journaux télévisés semble être davantage motivée par l'incitation — probablement commerciale — à attirer l'attention et à personnaliser les nouvelles pour plaire au public[182]. (Beckers, 2017, p. 8-9)

Ce survol des raisons d'utiliser (ou non) le vox pop témoigne une fois de plus de la complexité et des paradoxes de ce format/pratique. Il n'en demeure pas moins que **l'association fréquente de l'utilisation du vox pop avec la compétition, la pression commerciale et la diminution des ressources journalistiques pourrait contribuer à expliquer la connotation négative qui lui colle à la peau** (Beckers, 2017b). La vision péjorative souvent attribuée au vox pop pourrait également découler des rapprochements entre ce format et des tendances « populaires » ou encore « populistes » se manifestant actuellement en politique et en information, la « vox populi » du vox pop se faisant alors plus présente, jusqu'à s'opposer à la parole des « élites » ou à présenter des points de vue extrêmes (Brants et de Haan, 2010, p. 412; Hopmann et Shehata, 2011).

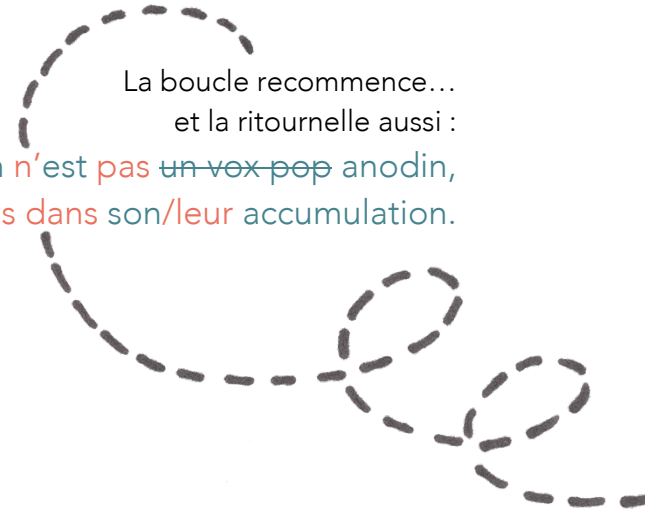
De nombreux groupes et individus revendiqueraient également un plus grand droit de parole dans les médias au nom de la démocratie (Brants et de Haan, 2010, p. 412), de l'inclusion, de l'avancement social ou de visées particulières[183], ce qui les inciterait notamment à se tourner vers

---

[182] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, incluant la mise en relief en caractères gras, la formulation originale étant : « Journalists were found to include vox pops in their news items mostly because they increase the involvement with a news item and not because they perceive them as a way to represent public opinion. Hence, it seems that journalists do not deliberately use vox pops as a tool for democratic inclusion of citizens as some previous studies implied (Brookes et al., 2004; Hudson and Rowlands, 2007; Lewis et al., 2005). The inclusion of vox pops in the news seems to be instigated more by the—probably commercial—incentive of attracting attention and personalizing the news to appeal to audiences. » (Beckers, 2017, p. 8-9)

[183] À ce propos, quelques-uns des articles répertoriés autour du vox pop illustrent les stratégies employées par des groupes d'intérêts afin d'accroître et d'influencer positivement leur couverture dans les médias. Par exemple, selon une étude menée auprès d'organisations norvégiennes œuvrant dans le domaine de la santé (Thorbjørnsrud et Ytreberg, 2020), l'une de ses stratégies consiste à faciliter le travail de sélection des sources par les journalistes en leur offrant l'accès à des patient·e·s « exemplaires » qui ont préalablement été entraînés à s'exprimer devant les médias. Si ces témoignages permettent de donner l'attention à des causes importantes, ils tendent aussi à faire d'expériences plus « exceptionnelles » que communes la norme médiatique. C'est par exemple le cas lorsque les histoires qui finissent bien (p. ex. avec une guérison) de personnes attachantes et positives sont constamment mises de l'avant, alors qu'elles ne représentent pas tous les cas de figure. Selon les auteurs, ce type « d'économie de l'intérêt humain » (faute d'un meilleur terme pour traduire : *human interest economy*) peut amener des distorsions des expériences et des histoires individuelles de « gens ordinaires » au profit des intérêts organisationnels, en plus de générer de nouvelles formes d'(in)visibilité (*visibilities and invisibilities*) (2020, p. 1005-1006). Par ailleurs, ces témoignages faciles d'accès peuvent être repris abondamment par les médias sans que la source originale soit toujours spécifiée, une pratique alors qualifiée de « cannibalisation des sources » par l'autrice (Wheatley, 2020).

le vox pop. Dans la section dédiée aux formes de vox pop qui dépassent le cadre journalistique (voir les *Embranchements* 2.5), nous verrons d'ailleurs que plusieurs créateur·trice·s et groupes disposent désormais des moyens médiatiques leur permettant de créer leurs propres espaces de parole… ce qui renouvelle les possibilités d'expression, mais parfois aussi de (re)production de rapports de pouvoir et d'(ex)inclusion soulignés jusqu'ici.



Greg Packer – THE man-on-the-street

Plusieurs médias et formats, 1995–Maintenant

Figure 35 – Greg Packer est surnommé « THE man-on-the-street » par plusieurs médias américains (Harkawik, 2014).

Aux États-Unis, « THE man-on-the-street » a désormais un visage : il a un joli sourire, des cheveux bruns, une moustache et porte souvent une casquette de baseball. Il a aussi un nom : Greg Packer. L'aventure médiatique hors du commun de cet Américain a débuté en 1995. Accro des grands événements et des premières, Packer se fait un devoir d'être le premier en file d'attente – quitte à y passer la nuit – pour des concerts, des lancements de produits technologiques et j'en passe. Il a aussi un bon franc-parler et des opinions sur à peu près tout. Cela lui a valu d'être interrogé à maintes reprises par des journalistes, si bien qu'il avait déjà été cité dans plus d'une centaine de publications en date de 2003… et apparemment plusieurs milliers de fois à ce jour ! L'appétit de Packer pour la couverture médiatique aurait irrité les médias au point où l'*Associated Press* a publié la même année un mémo exhortant les journalistes américains à ne plus donner le micro à Packer :

> Le monde est rempli de toutes sortes de personnes intéressantes. L'une d'entre elles est Greg Packer, de Huntington, dans l'État de New York, qui vit apparemment pour que son nom apparaisse sur les dépêches de l'AP et dans d'autres médias. Et ça marche : Une recherche *Nexis* a permis de trouver 100 mentions dans diverses publications. […] M. Packer est clairement avide d'être cité. Soyons aussi avides – de trouver d'autres personnes à citer. Jusqu'à présent, il n'a apparemment participé qu'à des événements de la côte est. Mais il n'est pas impossible qu'il se présente un jour dans votre ville, en première ligne quelque part…[184]
>
> (Gazlay, 2003)

Si le message semble être passé pour plusieurs journalistes, Greg Packer a en même temps acquis un statut de légende auprès des médias et du public. Pour sa défense, il explique simplement qu'il aime se retrouver dans

[184] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, la formulation originale étant : « The world is full of all kinds of interesting people. One of them is Greg Packer of Huntington, N.Y., who apparently lives to get his name on the AP wire and in other media. It works: A *Nexis* search turned up 100 mentions in various publications. […] Mr. Packer is clearly eager to be quoted. Let's be eager, too—to find other people to quote. So far, he's apparently just attending East Coast events. But it's not out of the realm of possibility that he will someday show up in your town, first in line somewhere… » (Gazlay, 2003)

des reportages, car cela permet à ses proches de savoir ce qu'il fait. À la lumière de ce parcours hors du commun, pouvons-nous encore parler d'un *man-on-the-street* « ordinaire » ?

Lieu : États-Unis

Copie du mémo de l'*Associated Press* : « Greg Packer », Kristin Gazlay, *Associated Press Memo*, 13 juin 2003.
En ligne : https://web.archive.org/web/20090210005058/http://www.poynter.org/forum/view_post.asp?id=5040

Documentaire : « Dinner with Packer », Garret Harkawik, 2014.
En ligne : https://www.garretharkawik.com/dinner-with-packer

Documentaire : « The Most Quoted Man in News », David Andrew Watson, *The New Yorker*, 3 septembre 2013.
En ligne : https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/the-most-quoted-man-in-news et https://vimeo.com/78068001

» Ses biais

Au-delà des raisons spécifiques d'utilisation des vox pop journalistiques et de leur fréquence, une idée centrale est selon moi importante à retenir de la(des) section(s) précédente(s), à savoir que :

Les vox pop médiatiques jouent un rôle symbolique
visant à rapprocher le(un) public de lui-même.

Ceci étant dit, le public comme le vox pop
ne vont pas de soi : ce sont des construits
… plus ou moins encadrés par de « bonnes pratiques » selon les contextes.

Que se passe-t-il alors lorsque cette représentation médiatique symbolique du(de) public(s) est biaisée à même les procédés qui la font naître ? Cette suggestion inconfortable dépasse la supposition, puisque plusieurs études ont révélé des distorsions dans la création et l'utilisation des vox pop journalistiques. Commençons par un exemple frappant.

Présentée un peu plus tôt, la recherche menée par De Swert et Kuypers (2020) suggérait que les contextes nationaux pouvaient influencer les modalités d'inclusion de « citoyens ordinaires » dans les nouvelles. Une étude de contenu menée par Miriam Hernández et Dani Madrid-Morales (2020) portant sur des chaines d'information hispanophones internationales diffusant en Chine (*CGTN Español*), en Iran (*HispanTV*) et en Russie (*RT*) semble appuyer cette analyse. D'abord, ces trois diffuseurs ont notamment été choisis puisqu'ils « sont gérés par l'État et représentent une perspective contre-hégémonique[185] par rapport à la vision médiatique anglo-américaine le plus

[185] Pour le résumer simplement sans entrer dans la théorie, l'hégémonie désigne la suprématie d'une puissance (sociale, économique, politique, etc.) sur les autres (Dictionnaire Antidote 10, 2020). Une perspective contre-hégémonique (*counter-hegemonic*) désigne donc une vision qui s'éloigne ou s'oppose à cette domination.

souvent représentée dans les études » (Hernández et Madrid-Morales, 2020, p. 1076). Les résultats de cette recherche, basée sur échantillon de 1265 items journalistiques collectés dans 28 bulletins de nouvelles diffusés en 2014 et 2017, suggèrent qu'au-delà de son omniprésence, **l'utilisation de sources n'appartenant pas à « l'élite » dans ces médias a aussi, sinon surtout, une dimension stratégique**. Elle permet par exemple de critiquer des pays étrangers qui ne sont pas des alliés politiques. Après les interventions de citoyen·ne·s exemplaires (*exemplars*), le vox pop était d'ailleurs le second format utilisé à cette fin dans le corpus analysé (p. ex. pour présenter des personnes affectées par une intervention militaire ou une politique étrangère considérée néfaste dans les contenus russes). Inversement, les vox pop étaient parfois mobilisés pour renforcer le caractère accueillant du pays producteur de contenu (p. ex. pour donner la parole à des touristes lors d'un festival dans les contenus chinois). Les vox pop pouvaient également être déployés pour soutenir la position d'un État sur un enjeu (p. ex. pour inclure des militant·e·s appuyant la position nationale relativement à des conflits politiques dans les contenus iraniens). À l'inverse, les prises de position citoyennes critiques étaient absentes de la couverture domestique de ces médias dans le corpus étudié. **C'est donc dire que la représentation médiatique des opinions des individus s'exprimant à travers les vox pop analysés appuyait directement le programme politique national de ces pays.**

Au-delà de ces quelques exemples, les statistiques découlant du codage des contenus analysés amènent les auteur·trice·s à suggérer que « lorsque ces journalistes incluaient des sources citoyennes dans leurs reportages, ils savaient déjà comment ils allaient les intégrer à leur histoire afin d'appuyer leur interprétation ou leur opinion par rapport à un événement[186] » (Hernández et Madrid-Morales, 2020, p. 1087), pour ne pas dire celle de leur média d'attache en partie contrôlé par l'État. Au-delà de ce qui peut ressortir des salles de montage, l'étude ne s'intéresse cependant pas aux limites potentielles de l'entrevue dans des contextes sociopolitiques particuliers qui peuvent être marqués par la censure. On peut en effet se demander si les personnes sondées dans la rue pour ces vox pop étaient à l'aise d'exprimer des propos un tant soit peu critiques du pouvoir, d'autant plus qu'elles étaient enregistrées. Ces propos seraient d'ailleurs d'autant plus faciles à exclure des contenus journalistiques produits s'ils ne sont pas exprimés en amont. Quoi qu'il en soit, cela n'empêchait pas le caractère « véridique » de « voix du peuple » (Hernández et Madrid-Morales, 2020, p. 1089) découlant de ces interventions d'être fréquemment mis de l'avant dans les contenus analysés. L'équipe de recherche prévient cependant que « le recours [de ces médias] à des sources serait grandement sélectif et ne pourrait pas être

[186] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais.

réellement associé à une démocratisation des voix[187] » (Hernández et Madrid-Morales, 2020, p. 1088) dans ces contextes spécifiques.

Un autre exemple pertinent du détournement du vox pop à des fins idéologiques nous amène au Japon en 1945 alors que la Deuxième Guerre mondiale fait place à l'occupation américaine. **Craignant la montée du communisme, les autorités de l'époque créent une série d'émissions radiophoniques participatives promouvant la liberté d'expression jugée essentielle à la démocratie… tout en exerçant une censure étroite sur les contenus.** Selon ce qui est rapporté dans un article de Seong Un Kim (2020)[188], l'une de ses émissions s'intitulait justement *Gaitō rokuon*, que l'on peut traduire par « enregistrements sur la rue ». Inspirée de la pratique américaine du *man-on-the-street interview*, l'émission se targuait de récolter les opinions du public dans la rue. À ses débuts, elle était pourtant enregistrée en studio pour un meilleur contrôle. Puis, lorsque le micro s'est aventuré dans la foule en 1946, les propos étaient orientés par les réformes sociales à promouvoir et toujours marqués par la censure. Il semblerait cependant que plusieurs opposant·e·s et groupes d'intérêts tentaient d'infiltrer les séances d'enregistrements afin d'exprimer des visions alternatives. La prise de contrôle d'un épisode par des activistes en 1958 signa apparemment la fin de *Gaitō rokuon*.

La littérature tend par ailleurs à démontrer que ce genre d'appel à la vigilance ne doit pas se limiter aux médias d'information de pays/contextes où le niveau de liberté d'expression, de censure ou de démocratie est bouleversé, les risques de biais et de déformation étant toujours présents. En effet, après avoir étudié un échantillon de la couverture médiatique de cinq élections tenues au Royaume-Uni entre 2009 et 2017[189], le chercheur Stephen Cushion affirme sans détour que **le « public est souvent (re)construit pour servir les intérêts narratifs des journalistes, plutôt que de rapporter une image représentative de l'opinion publique[190] »** (2018, p. 641). S'avançant en terrain un peu plus contesté par ses pairs, Cushion suggère que l'augmentation du recours au vox pop en nouvelles télévisées s'accompagne d'un pouvoir interprétatif et narratif grandissant de la

[187] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais.

[188] Ayant eu beaucoup de difficulté à retracer des informations sur *Gaitō rokuon*, potentiellement à cause de barrières linguistiques et d'archivage, je me base ici quasi exclusivement sur ce qui est rapporté dans cet article.

[189] L'échantillon utilisé pour cette analyse quantitative se composait de 6667 items journalistiques collectés dans les bulletins de nouvelles nationaux de fin de soirée de la *BBC*, *ITV News*, *Channel 4* et *Sky News* à l'approche des élections tenues entre 2009 et 2017. Ces items contenaient 4613 sources, soit 2163 politicien·ne·s, 1934 citoyen·ne·s — incluant une large part de vox pop — et 516 autres types de sources. La couverture médiatique a également pu être comparée aux résultats réels des élections. (Cushion, 2018)

[190] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais.

part des journalistes, ce qui modifie la dynamique avec leurs sources (2018, p. 642). S'appuyant sur les résultats de son étude, il explique que :

> Si les citoyens ont fait de nombreuses apparitions à la télévision, dans l'ensemble, ils n'ont eu que peu de temps ou d'espace pour exprimer leurs propres opinions. Au lieu de cela, les vox pop ont eu tendance à être utilisés pour répondre aux campagnes des partis ou pour alimenter le récit des reportages des journalistes[191]. (Cushion, 2018, p. 649)

Fait surprenant bien qu'également appuyé par d'autres études, **les propos des citoyen·ne·s rapportés dans les nouvelles tendaient dans plusieurs contextes à être dépolitisés — c'est-à-dire détachés de leur caractère politique —, et ce, alors même qu'ils étaient présentés en contexte électoral**. En effet, les vox pop analysés étaient davantage utilisés pour discuter des stratégies politiques des partis (56,8 %) (p. ex. les intentions de vote, le niveau de popularité ou de confiance envers les candidat·e·s) plutôt que des enjeux (42,4 %) susceptibles d'affecter directement la population (Cushion, 2018, p. 649). Les résultats réels de l'élection de 2017 s'étant avérés fort différents de ce qui était majoritairement rapporté par les médias à travers la « voix du public » et des vox pop, Cushion nuance, non sans un certain paradoxe, cette dépolitisation :

> **Dans l'ensemble, la représentation des citoyens dans les journaux télévisés a été largement façonnée par un ensemble relativement étroit d'hypothèses formulées par les journalistes politiques sur les opinions idéologiques du public plutôt que de consulter des mesures plus objectives de l'opinion publique.** D'une part, l'étude renforce les conclusions de celles de longue date qui documentent la nature descendante (*top-down*) de l'interaction entre les journalistes et le public en tant que source, les opinions des citoyens étant souvent représentées, mais essentiellement dans des contextes passifs et limités […]. À un autre niveau, elle montre que les citoyens n'étaient pas représentés de manière apolitique comme on l'avait théorisé auparavant, car leurs perspectives idéologiques étaient utilisées pour soutenir des récits journalistiques préconçus sur l'opinion publique[192]. (Cushion, 2018, p. 654)

En d'autres termes, les propos des personnes sondées étaient à la fois susceptibles d'être dépolitisés à la source (p. ex. la question du vox pop consistera à demander leur opinion sur X candidat·e·s, plutôt que de mettre de l'avant leurs revendications citoyennes électorales), **avant**

[191] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, la formulation originale étant : « While citizens made many appearances on television, overall they were granted little time or agency to express their own views. Instead, vox pops tended to be used to respond to the parties' campaigns or inform the narrative of journalists' packages. » (Cushion, 2018, p. 649)

[192] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, incluant la mise en relief en caractères gras, la formulation originale étant : « Overall, the portrayal of citizens in television news was largely shaped by a relatively narrow set of assumptions made by political journalists about the public's ideological views rather than consulting more objective measures of public opinion. On one level, the study reinforces the findings of long-standing studies documenting the top-down nature of source interaction between journalists and the public, with the views of citizens often represented but largely in passive and limited contexts (Brookes et al., 2004; Kleemans et al., 2017; Lewis et al., 2005). On another level, it shows citizens were not represented apolitically as previously theorised because their ideological perspectives were used to support preconceived journalistic narratives about public opinion. » (Cushion, 2018, p. 654)

d'être potentiellement repolitisés au service des narratifs et des discours journalistiques lors de leur intégration dans les contenus produits.

Ouch.

Sur une note plus personnelle,
cela me rappelle la surprise généralisée — y compris dans les médias québécois —
suivant l'élection de Trump à la présidence des États-Unis en 2017…
Élection que même les vox pop diffusés ici n'avaient apparemment pas vue venir.

(Trump, Trump, Trump…
Si ce nom revient plus souvent que je m'y serais attendue au fil de ma thèse,
c'est simplement que son passage à la présidence des États-Unis de 2017 à 2021
a marqué les esprits en plus de chambouler l'univers médiatique,
ce qui en fait à plusieurs reprises un exemple éloquent.)

Tout en reconnaissant le contexte très spécifique de son étude, Cushion ne manque pas de souligner sa « pertinence internationale plus large dans les débats sur la possibilité de refléter ou de rapporter l'opinion publique en journalisme politique[193] » (2018, p. 654). Il se questionne par ailleurs sur la forte proportion d'utilisation de vox pop et de « converses » — des segments conversationnels souvent en direct entre journalistes et autres intervenant·e·s — qui tendent à favoriser l'interprétation plutôt qu'une couverture équilibrée et impartiale pouvant s'appuyer sur des perspectives expertes. Dans le cas particulier des élections, il conclut que **« les journalistes déduisent ce que pensent les gens ou se tournent vers les vox pop pour obtenir une sélection d'opinions, une [forme de] construction éditoriale de l'opinion publique [qui] pourrait être contredite par des données plus systématiques et scientifiques[194] »** (Cushion, 2018, p. 654). Si l'auteur marque un point, je me permets de nuancer ses propos. En effet, en plus de limiter la pertinence potentielle que pourraient avoir des vox pop réalisés et mis en contexte différemment, ce point de vue tend également à écarter les écueils de collecte de données et de construction de l'opinion publique qui s'opèrent également au cœur des sondages plus systématiques (voir *L'opinion publique et ses critiques* à la page 172) et de leur diffusion médiatique[195].

---

[193] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais.

[194] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, incluant la mise en relief en caractères gras.

[195] Plus récemment, je suis tombée sur l'ouvrage « Reporting Public Opinion—How the Media Turns Boring Polls into Biased News » (Gahner Larsen et Fazekas, 2021) qui apporte un contrepoint à la solution proposée par Cushion. En effet, les auteurs y analysent longuement la façon dont la couverture médiatique des sondages d'opinion — même les plus rigoureux — favorise certains biais systémiques, notamment un narratif privilégiant le changement (plutôt que la stabilité) des opinions. Admettant néanmoins les limites et la qualité parfois inégale des sondages d'opinion standardisés, ils suggèrent qu'une amélioration des pratiques de couverture médiatique aiderait en retour à augmenter la qualité des sondages, plutôt que l'inverse (2021, p. 111-112). Abordant brièvement le vox pop comme alternative aux sondages d'opinion, ils mentionnent aussi que « Les sondages d'opinion, bien qu'imparfaits et ouverts aux interprétations, offrent aux journalistes moins de flexibilité pour les cadrer de différentes manières que les possibilités

Vu leur forme particulière, les vox pop semblent également faciliter l'introduction de biais dans les contenus journalistiques. En effet, il est potentiellement beaucoup plus risqué de pencher d'un côté ou d'un autre de l'opinion en mobilisant un nombre limité d'interventions présentées de façon superficielle qu'en faisant appel à un panel de discussion élargi et nuancé ou à une accumulation de réponses qui acquiert une valeur statistique. **Alors que la couverture journalistique accorde en principe une grande importance à présenter un portrait équilibré des faits, cette tendance au biais a notamment été confirmée par une autre étude** belge réalisée par Beckers et ses collègues (2016/2018). L'équipe a analysé un échantillon de 2000 vox pop journalistiques flamands collectés entre 2003 et 2013 afin de savoir s'ils présentaient une diversité de points de vue. À la surprise de l'équipe, l'analyse a révélé que les opinions exprimées dans les vox pop n'étaient généralement pas équilibrées, si bien qu'une majorité (73 %) de ces contenus ne présentaient qu'un seul point de vue ! Par ailleurs — et à mon propre étonnement ! —, cette propension au biais n'était apparemment pas influencée par le nombre d'interventions incluses dans les vox pop. **« Il n'est pas vrai que les vox pop sont utilisés de manière équilibrée par les journalistes. Au contraire, les vox pop transmettent essentiellement un seul point de vue**[196] **»** (Beckers et al., 2016/2018, p. 9), écriront sans détour les auteur·trice·s avant d'amorcer un questionnement sans réponses sur les causes de ce déséquilibre.

> Il est nécessaire d'approfondir les recherches sur les critères de sélection utilisés par les journalistes et sur les autres critères et routines liés à la production de l'information qui influencent la sélection des [interventions de] vox pop. Les journalistes sélectionnent-ils uniquement les vox pop qui présentent ce qu'ils perçoivent comme l'opinion majoritaire, comme le suggèrent nos résultats, ou d'autres éléments de la production journalistique entrent-ils en jeu ?[197] (Beckers et al., 2016/2018, p. 10)

Malheureusement, les études actuelles ne permettent pas d'apporter des réponses satisfaisantes à ces questionnements.

Et vous,
quelle est votre opinion — biaisée !? — là-dessus ?

---

offertes par les vox pop. En d'autres termes, le journaliste peut avoir à déployer beaucoup plus d'efforts pour utiliser les sondages de la même façon qu'il le ferait avec les vox pop. » (2021, p. 112, ma traduction) Cette utilisation plus libre du vox pop serait par ailleurs une source potentielle supplémentaire de biais. Les auteurs attribuent également un pouvoir d'influence au vox pop et nous invitent à y appliquer la même réflexion critique qu'avec les sondages d'opinion. Finalement, ils estiment que les vox pop sont de bons compléments afin d'illustrer des opinions concrètes et d'apporter une touche qualitative en complément des sondages qui sont davantage quantitatifs.

[196] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, incluant la mise en relief en caractères gras.

[197] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, la formulation originale étant : « There is a need for more research into selection criteria that journalists use and other news production-related criteria and routines that influence the selection of vox pops. Do journalists only select vox pops that present what they perceive as the majority opinion, as our results suggest, or are other elements of journalistic production at play? » (Beckers et al., 2016/2018, p. 10)

Ainsi, seulement le quart des vox pop journalistiques analysés reflétaient une certaine diversité de points de vue. Il s'agit d'une limitation considérable relativement à la voix et l'image du public qui est ainsi représentée et communiquée à l'auditoire… et conséquemment à ce que ce dernier peut potentiellement en retenir/déduire/extrapoler. **Si les vox pop n'ont pas la prétention d'être statistiquement représentatifs du public et de son opinion, il n'en demeure pas moins que leur rôle symbolique est réel** et que ce sont les institutions et créateur·trice·s médiatiques — notamment les journalistes — qui contrôlent en large part leur contenu et leur utilisation. Dans la même veine, le chercheur Jesper Strömback (Suède) avancera que dans plusieurs cas la couverture des sondages d'opinion semble « servir la *vox media* plutôt que la *vox populi* » (2009). Pour leur part, Jonas Lefevere, Knut De Swert et Stefann Walgrave (Belgique) ne mâcheront pas leurs mots à la suite de leur propre analyse en affirmant que :

> […] les exemples populaires donnent aux journalistes un pouvoir accru sur les contenus d'information. **Plus que les autres sources d'information, les exemples issus du public [*popular exemplars*] sont des marionnettes au bout d'une ficelle tenue par le journaliste**. Le réservoir de personnes dans la rue est si grand que le journaliste peut facilement les trier sur le volet [*go cherry-picking*]. **L'utilisation d'exemples issus du public donne du pouvoir au journaliste, surtout lorsque, comme nous l'avons montré, ils ont un effet significatif sur l'opinion publique**[198]. (Lefevere *et al*., 2012, p. 116)

Ces derniers mots retiennent particulièrement mon attention
pour la suite du trajet…

» Ses effets potentiels

…car c'est là l'autre face de cette réflexion. **Pas aussi anodins et insignifiants qu'ils n'y paraissent, plusieurs études suggèrent en effet que les vox pop — et l'utilisation d'exemples issus du public plus largement — auraient un effet sur les membres de l'auditoire.** Ainsi, les vox pop auraient le potentiel d'influencer leur perception globale de l'opinion publique, mais aussi leurs opinions personnelles. Cet effet serait d'autant plus complexe à analyser qu'il dépendrait à la fois de variables individuelles (p. ex. orientations politiques préalables, consommation médiatique) et de variables structurelles (p. ex. la création de bulles de contenus par les algorithmes de recommandation sur le web et les réseaux sociaux[199]). Afin d'en arriver à ces conclusions, des

[198] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, incluant la mise en relief en caractères gras, la formulation originale étant : « More than other news sources, popular exemplars are puppets on a string held by the journalist. The pool of people on the street is so large, that the journalist can easily go cherry picking. The use of popular exemplars empowers the journalist especially when, as we showed, popular exemplars have significant effect on public opinion. » (Lefevere et al., 2012, p. 116)

[199] Plus récemment, on voit apparaître des inquiétudes concernant la fragmentation des auditoires des contenus disponibles sur le web et les médias sociaux. Des questionnements émergent aussi par rapport au rôle des algorithmes dans la recommandation hyper ciblée de contenus participants à créer des « bulles médiatiques » (*filter bubbles*) isolées

équipes de recherche ont réalisé des expérimentations dont plusieurs consistent à proposer différentes versions d'un reportage journalistique (p. ex. avec ou sans vox pop, ou contenant des opinions équilibrées ou non) à un groupe test, puis à tenter de mesurer comment cela affecte leur perception d'un sujet (Beckers, 2019; Bosch, 2014; Lefevere *et al*., 2012; Peter, 2019, etc.). Les recherches spécifiques au vox pop et à leur influence demeurent néanmoins limitées pour le moment — par rapport à d'autres types de contenus médiatiques — et demandent à être approfondies.

Parmi les pistes d'explications soulevées jusqu'à présent, il semblerait qu'un plus grand niveau de crédibilité et de confiance serait souvent attribué à des sources jugées proches du public qu'à des sources « élites » ou « expertes » (Lefevere *et al*., 2012). Cette piste d'explication a cependant été nuancée par les résultats d'une étude expérimentale participative subséquente (Beckers, Kathleen, 2021). Les vox pop y étaient alors considérés un peu moins attractifs et dignes de confiance que les interventions d'expert·e·s analysant des résultats de sondages. Ceci étant dit, les deux formes se révélaient tout aussi influentes par rapport à la perception de l'opinion publique dégagée par les participant·e·s, les vox pop influençant même leur opinion personnelle de façon plus importante que les interventions expertes. Dans la même lignée, une autre étude avance que les membres de l'auditoire adoptant une attitude davantage « populiste[200] » seraient plus susceptibles d'être influencés par les opinions contenues dans les vox pop (Peter et Zerback, 2019). Les vox pop seraient alors jugés plus représentatifs de ce que pense la population que les contenus journalistiques n'incluant pas d'interventions directes du public. Inversement, les membres de l'auditoire seraient cependant peu enclins à admettre que ces contenus puissent avoir une influence sur leurs opinions personnelles. Tout cela est à la fois surprenant et contradictoire considérant ce que nous avons lu plus tôt sur les biais reliés à la construction journalistique des vox pop :

---

ou encore des « chambres d'écho » (*echo chambers*) autour de propos potentiellement polarisants ou propices à la radicalisation. Ainsi, « […] des segments de la population qui détiennent une opinion minoritaire dans une société donnée sont susceptibles d'être moins souvent en contact avec des informations dissonantes qu'ils ne l'auraient été dans le passé. Cela pourrait, à son tour, faire en sorte que les perceptions de la réalité de différents groupes s'éloignent les unes des autres. » (Petersen, 2019, p. 4, ma traduction) Réalisé par le *New York Times*, le balado « Rabbit Hole » est une façon intéressante et accessible de se familiariser avec ce sujet, voir le : https://www.nytimes.com/column/rabbit-hole

[200] Le populisme a déjà été mentionné rapidement quelques fois à travers ce texte, notamment dans la *note de bas de page* numéro 71 à la page 109. Il se caractérise notamment par une opposition de la classe populaire au gouvernement et à l'élite, ainsi que par un manque de confiance envers les institutions, incluant médiatiques.

> **Il semble donc que les personnes ayant des convictions populistes projettent les vox pop sur l'opinion publique actuelle, alors même qu'elles ne perçoivent pas d'effets persuasifs du contenu des médias sur l'opinion publique future.** Cela pourrait s'expliquer par le fait que les personnes ayant des attitudes populistes ont tendance à se méfier des grands médias et pourraient donc se considérer et considérer les autres comme faisant partie du même « peuple » homogène et plutôt immunisé contre l'influence des médias. […] Ceci est conforme à l'hypothèse selon laquelle de fortes convictions populistes seraient liées à une plus grande confiance dans les concitoyens, d'une part, et à une moindre confiance dans d'autres acteurs tels que les journalistes, d'autre part. […] **Dans l'ensemble, les résultats sont remarquables dans la mesure où les vox pop ne sont, en fait, pas une source indépendante, mais une partie de l'histoire du journaliste, et donc délibérément choisie par lui.** Comme les analyses de contenu l'ont montré, l'utilisation d'exemples issus du public [*exemplars*] dans les reportages est très sélective et ils servent de témoins opportuns pour soutenir l'orientation générale d'un reportage […][201]. (Peter, 2019, p. 15-16)

Ce paradoxe pourrait aussi potentiellement s'expliquer par le manque d'accès général aux mécanismes de production médiatiques (p. ex. les coulisses de fonctionnement des salles de presse ou le processus de construction des reportages et vox pop) par le public. Par ailleurs, si les courants populistes croisent comme nous l'avons vu à plusieurs reprises la littérature sur le vox pop, l'impact potentiel de ce format dépasse grandement ce positionnement politique et social. Comme le soulève notamment Beckers en s'appuyant sur d'autres auteur·trice·s, l'influence des vox pop sur la perception de l'opinion publique pourrait aussi s'expliquer par un phénomène « d'**heuristique représentative** » (*representativeness heuristic*), c'est-à-dire « la tendance à généraliser l'information disponible à partir d'un échantillon à l'ensemble de la population » (2019, p. 982). À cela s'ajouterait une « **heuristique de disponibilité** » (*availability heuristic*), à savoir que « l'information facilement accessible dans notre mémoire aurait une plus grande influence sur nos décisions[202] » (Beckers, 2019, p. 983). Autre trouvaille importante, **ces biais cognitifs seraient d'ailleurs présents que le vox pop soit identifié comme non représentatif de la population au sein du reportage ou pas** (Beckers, 2019, p. 996). Finalement, les vox pop présentant des opinions seraient aussi susceptibles d'avoir une plus grande influence que ceux incluant plutôt des

[201] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, incluant la mise en relief en caractères gras, la formulation originale étant : « Thus, it seems that people holding populist beliefs project vox pops onto current public opinion, whereas they do not perceive that there are persuasive effects from the media content on future public opinion. An explanation for this could be that people holding populist attitudes tend to mistrust the mainstream media, and thus might see themselves and others as part of the same homogeneous 'people' and as rather immune to media influence. […] This is in line with the assumption that strong populist beliefs would be connected to more trust in fellow citizens, on the one hand, and less trust in other actors such as journalists, on the other. […] Taken together, the results are remarkable insofar as vox pops are, in fact, not an independent source, but part of the journalist's story, and thus deliberately chosen by him or her. As the content analyses have shown, the use of exemplars within news reports is highly selective, with them functioning as opportune witnesses through which to support the general slant of a news report […]. » (Peter, 2019, pp. 15–16)

[202] Citations librement traduites et adaptées de l'anglais.

témoignages (Beckers, 2019, p. 996). Disqualifier la portée potentielle des vox pop sous prétexte qu'ils ne sont que des illustrations anecdotiques d'un sujet ne tiendrait donc pas la route du point de vue de la recherche.

À ces recherches sur l'influence potentielle des vox pop s'ajoutent aussi celles sur les effets généraux du recours à des exemples dans les médias (*exemplification theory* ou *exemplification research*), ainsi que plusieurs décennies de réflexions sur la relation riche, complexe et parfois tendue entre opinion publique et journalisme (voir la *note de bas de page* 128 à la page 157 à ce propos). Si des recherches supplémentaires doivent être effectuées afin de mieux saisir la portée de cette influence, celles réalisées jusqu'à présent suggèrent de façon répétée qu'un vox pop en apparence insignifiant ne l'est jamais réellement, de sa création à sa réception par l'auditoire. Thomas Petersen (2019, p. 5) nous rappelle d'ailleurs que le terme « média » implique par définition l'exercice d'une forme de médiation entre les sources d'information et les citoyen·ne·s. Nous y reviendrons d'ailleurs plus en profondeur dans le *Trajet médiatique* 2.4. Selon Petersen, **ce rôle s'accompagne aussi d'une dimension éthique particulièrement importante lorsque l'on considère la relation de co-dépendance parfois conflictuelle entre opinion publique et journalisme, ainsi que le pouvoir d'interprétation exercé par les médias à travers les contenus diffusés.** Face à cette influence, des auteur·trice·s plus hardi·e·s iront jusqu'à « conseiller aux médias de présenter un éventail de points de vue avec les gens ordinaires qui correspond à la division des opinions dans le monde réel ou, comme on ne sait souvent pas ce que pense le public, de réduire considérablement la pratique des exemples populaires dans les reportages quotidiens[203]. » (Lefevere *et al.*, 2012, p. 116) Peut-être serait-il également possible de repenser nos façons de mobiliser et de faire des vox pop, une piste qui n'a malheureusement — et de façon surprenante ! — pas été explorée dans la littérature consultée jusqu'ici. Dommage…

Depuis le début de cette thèse, j'ai répété sous diverses itérations que :
Un vox pop anodin n'est pas ~~un vox pop~~ anodin,
y compris dans son/leur accumulation.

La recherche réalisée jusqu'à présent semble donc appuyer cette affirmation
tout en suggérant que chaque vox pop compte…
et qu'il est susceptible de compter différemment pour chaque membre du public.

[203] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais.

Ainsi :
~~Un~~ les vox pop ~~anodin~~ ne sont pas ~~un vox pop~~ anodins,
~~y compris~~ en particulier dans ~~son/~~leur accumulation.

Chaque vox pop compte
pour chacun/chacune comme pour nous tous/toutes.

J'espère que vous en êtes aussi progressivement convaincu·e·s.

Quelles sont les clés de notre ~~(im)~~pertinence ?
Ou en d'autres mots :
Quelles sont les clés d'une pratique plus responsable du vox pop ?

La question mérite d'être posée chaque fois que nous nous apprêtons à en réaliser.

Mark Dice – YouTuber Conservateur

Mark Dice, 2007–Maintenant
Chaîne YouTube

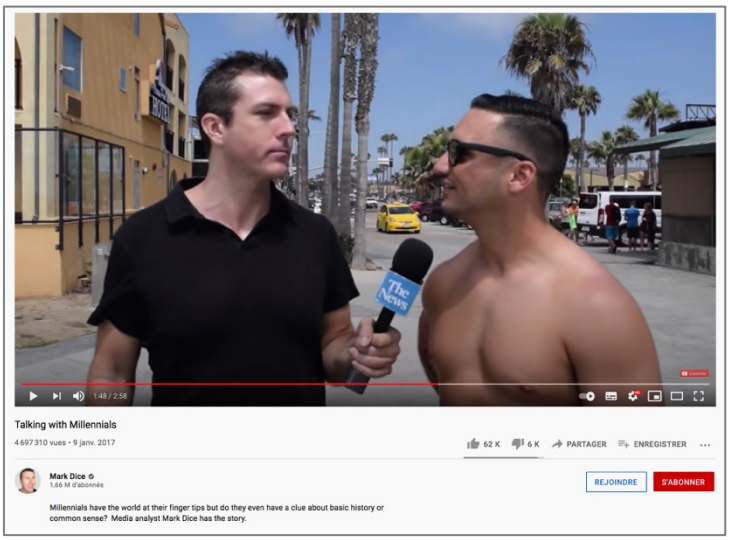


Figure 36 – Mark Dice en conversation avec le « jeune homme 3 » (Dice, 2017b).

Sur le web, on retrouve plusieurs vox pop qui s'attribuent ou détournent la voix des passant·e·s dans l'objectif d'appuyer une vision politique spécifique. Mark Dice, un YouTuber se proclamant « analyste médiatique » (*media analyst*) suivi par ~~1,65~~ 1,8+ million d'abonné·e·s – il en a gagné 200 000 depuis l'écriture initiale de ce paragraphe il y a un an – en est un exemple. Supporteur affiché de Donald Trump pendant sa présidence, il décrit actuellement (à l'hiver 2021) sa page comme « the BEST CONSERVATIVE CHANNEL ON YOUTUBE » (les majuscules sont de lui), en plus de révéler clairement ses intentions: « On my channel we will enjoy mocking the mainstream media and exposing the liberal agenda while we defend the Constitution and Make America Great Again! » (Dice, 2007-…)

~~Presque absents de ses publications récentes~~ De nouveau de retour dans ses publications récentes, on retrouve des dizaines de contenus faisant appel aux « man-on-the-street interviews » dans ses vidéos, dont trois figurent parmi ses plus visionnées : « Trolling 'Safe Space' Social Justice Warriors » (4,8+ M de vues), « Talking with Millennials » (4,6+ M de vues) et « The Common Sense Test » (4+ M de vues). Ces contenus, pour la plupart

réalisés près de *Ocean Beach* à San Diego en Californie, mettent généralement de l'avant des Américain·e·s de gauche présenté·e·s comme ignorant·e·s, ce qui alimente des réactions exaspérées de Dice à la caméra, ainsi que des personnes qui commentent ses vidéos. Mark Dice est associé par ses détracteurs à l'extrême droite américaine et au mouvement conspirationniste.

Extrait tiré de la vidéo *Talking with Millenials* (Dice, 2017b)

Jeune homme 1 : God damn, I'm gonna be on some show and I'm gonna look like a f[bip] idiot.

Dice: Hey, watch your mouth.

Jeune homme 1 : Oh, I'm sorry, I'm gonna look like a dummy… pants.

[…Coupe visuelle et nouveau participant au visage brouillé…]

Jeune homme 2 : Who won the Civil War? I don't know. [… Rire gêné…]

Dice : In America, the Civil War.

Jeune homme 2 : I'm not sure.

Dice : Are you an American?

Jeune homme 2 : Yes.

Dice : You are. Were you born here?

Jeune homme 2 : Yeah. Near LA [Los Angeles]. Yeah.

Dice : Ah, that explains a lot.

[…Une femme ne connaît pas la réponse et une autre refuse de participer…]

Dice : Who won the Civil War?

Jeune homme 3 : The North. […Pause…] The Union technically, not the Confederates, yeah. [… Rire partagé…]

Dice : Which political party was fighting to support slavery during the Civil War? Republicans or Dem…

Jeune homme 3 : Republicans… Republicans…

Dice : Actually, it was the Democrats.

Jeune homme 3 : [… Visage surpris…] How? [… Hésitation…] Abraham Lincoln didn't…

Dice : Abraham Lincoln was a Republican.

Jeune homme 3 : [… Visage encore plus surpris…] Really?

Dice : Yeah, yeah. Contrary to popular belief. The liberal media has brainwashed so many people that we've lost touch with history and reality.

Jeune homme 3 : Wow. I feel like I missed out in history class.

Dice : Yeah, your liberal professors probably just wanted to sweep that one under the rug.

Jeune homme 3 : [… Rire…] Alright.

Dice : So we're just right here exposing reality.

[TC 00:58 à 02:32]

Cet exemple illustre de façon plus marquée et affirmée les tendances populistes qui peuvent animer la création et la réception de ce genre de contenus, ainsi que les biais de sélection des interventions qui sont susceptibles d'intégrer – volontairement ou non – tous les types de vox pop. Dans ce cas-ci, la visée poursuivie par Dice est revendiquée très clairement et ce dernier n'hésite pas à instrumentaliser ses interactions avec des gens dans la rue pour la soutenir. Il lui arrive par exemple fréquemment d'inventer des faits erronés, qu'il ne rectifie pas par la suite – du moins dans les contenus mis en ligne –, pour faire réagir les passant·e·s. Les vox pop au rythme relativement rapide qui découlent de ces interactions sont particulièrement demandant à visionner, puisqu'il faut tenter de valider chacune des affirmations de Dice dans le feu de l'action, ce qui doit aussi être le cas pour les passant·e·s pris·e·s sur le vif… des passant·e·s qui n'ont pas la possibilité d'appuyer sur « pause ⏸ » pour effectuer une recherche en ligne.

Contrairement à d'autres médias, la fonction « commentaires » de *YouTube* donne également accès à certaines réactions de l'auditoire ainsi qu'une idée de la façon dont ces vox pop sont reçus. Parmi les quelque 22 240+ commentaires[204] disponibles sous la vidéo *YouTube* citée plus haut au moment de la consulter, on en retrouve plusieurs en appui à la démarche de Dice, en plus de nombreuses généralisations effectuées à partir des quelques réponses présentées :

| The guy's face when he found out that Lincoln was a republican priceless.

| How on earth does he know the North (Union) won, but doesn't know the dems were fighting for slavery and that Lincoln was a Republican? Someone was apparently massaging the story to him.

| This isn't really fair. You're interviewing people from LA, they are notoriously stupid

| These are probably among the 16 million Americans who think chocolate milk is from brown cows.

| These are college kids from TOP UNIVERSITIES!

| I'm a millennial and I'm ashamed of how stupid my generation is

| Folks this is what's being done to your children in public schools.

[204] J'ai décidé de préserver l'orthographe et la ponctuation originale de ces commentaires. J'ai aussi choisi de ne pas indiquer le nom de leurs auteur·trice·s, car cela ne semblait pas nécessaire à la compréhension du propos.

| I am Italian and I am shocked. I can't believe that people in the US don't know their own history, that's a shame for all of America.

| No, it's not just millennials. It's America as a whole

On retrouve aussi, parmi la masse des commentaires, quelques interventions plus critiques qui soulignent le biais adopté par Dice dans la création de ses contenus :

| Always wished I was in one of these videos, I'm a millennial, I know every question he asks, would be a good representation of my generation.

| How many people did you edit out to give this impression?

| I have to imagine this is a very small percent. Would be interested to see everyone they asked.

Cela témoigne donc du fait que plusieurs membres de l'auditoire ont aussi à cœur d'avoir plus d'information sur la démarche derrière les vox pop de Dice afin de pouvoir en évaluer le contenu plus adéquatement.

Lieu : San Diego, États-Unis

Chaîne *YouTube* « Mark Dice » : https://www.youtube.com/c/markdice/videos

Exemple 1 : « Talking with Millenials », Mark Dice, *YouTube*, 9 janvier 2017.
En ligne : https://www.youtube.com/watch?v=7oHwaSs0HsE

Exemple 2 : « The Common Sense Test », Mark Dice, *YouTube*, 20 février 2017.
En ligne : https://www.youtube.com/watch?v=6CdfsCz1oKo

Exemple 3 : « Trolling 'Safe Space' Social Justice Warriors », Mark Dice, *YouTube*, 21 novembre 2016.
En ligne : https://www.youtube.com/watch?v=CyOUa2ImyPM

Le vox pop journalistique et le/son public

Cette brève incursion dans l'univers théorique entourant le vox pop journalistique enrichit ainsi considérablement notre compréhension des liens qui unissent journalistes et (membres du) public au cœur de ce format en apparence sans conséquence. Dans les dernières pages, nous avons par ailleurs constaté que les raisons de faire appel à des vox pop journalistiques sont multiples (voir *Les recherches sur le vox pop et… ses motifs d'utilisation* à la page 207), mais somme toute peu motivées par la volonté d'en faire un outil démocratique. **En effet, la prise de parole dans les médias — et en particulier dans les vox pop — n'équivaut pas directement à une forme de participation citoyenne ni même de représentation de l'opinion commune.** Loin de là en fait. En introduction d'une étude sur la représentation du public dans les contenus de vox pop journalistiques à la télévision tchèque, la chercheuse Iveta Žákovská écrira d'ailleurs que :

> […] les opinions des personnes sélectionnées sont représentées […] d'une façon fragmentaire et limitée si bien que les vox pop peuvent être perçus comme une substitution de l'implication directe des membres de l'auditoire avec le bulletin de nouvelles. Je n'affirmerais donc pas que ce qu'ils représentent est « l'opinion publique » en général, mais plutôt simplement les voix de membres potentiels de l'auditoire[205]. (Zákovská, 2020, p. 170)

C'est donc dire que le vox pop permet de refléter fragmentairement/imparfaitement/facilement un auditoire médiatique à lui-même, tout en permettant de l'impliquer, même minimalement, dans les contenus diffusés. **Mais comment est constituée la connaissance de ce public/auditoire de la part des créateur·trice·s médiatiques ?** Est-il en partie imaginé, mesuré à coup de sondages et d'études de marketing ou encore construit selon les désirs des diffuseurs ? Afin de boucler la boucle de cette section en beauté, revenons à l'une des toutes premières études citées, soit celle réalisée par Lewis, Wahl-Jorgensen et Inthorn (Lewis et al., 2005; 2004). Cette étude de contenu télévisuel d'information (voir la *note de bas de page* 162 à la page 188) nous apprenait alors que **les références les plus fréquentes à l'opinion publique ne venaient pas du public lui-même, mais plutôt d'interprétations et de suppositions à son égard**. En effet, les allusions à l'opinion publique incluses dans les bulletins de nouvelles provenaient d'abord des interventions subjectives des journalistes et collaborateur·trice·s, suivis des vox pop et des sondages d'opinion officiels loin derrière. De plus, l'analyse des auteur·trice·s suggérait :

> […] qu'il était pratique commune [dans l'échantillon] pour les journalistes de faire des déclarations sur l'opinion publique, et donc de se considérer comme parlant au nom du public ou reflétant ce que les gens pensent. Cela correspond à l'idée que les journalistes se font d'eux-mêmes, à savoir que leur rôle est de servir le public […]. **Ce qui est moins clair, c'est la mesure dans laquelle les journalistes *sont* réellement conscients de ce que les citoyens pensent et veulent.** Étant donné le manque de preuves utilisées pour étayer les affirmations, le processus par lequel les journalistes font des hypothèses sur l'opinion publique est clairement une question qui mérite d'être examinée. **La plupart des études sur la compréhension du public et de ses opinions par les journalistes prouvent que ces derniers ont peu d'interactions directes avec les citoyens, mais qu'ils s'appuient plutôt sur leurs propres idées concernant les lecteurs et les téléspectateurs, construites au sein de la culture de la salle de rédaction**[206]. (Lewis et al., 2004, p. 159)

---

[205] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, incluant la mise en relief en caractères gras, la formulation originale étant : « […] the opinions of selected people are represented at least in a fragmentary and limited way, so the vox pops can be perceived as a substitution for the viewers' direct involvement in the news broadcast. I would therefore not assert that what they represent is the 'public opinion' in general but just the voices of the potential viewers. » (Žákovská, 2020, p. 170)

[206] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, incluant la mise en relief en caractères gras, la formulation originale étant : « What emerges here is the degree to which it is common practice for journalists to make claims about public opinion, and to therefore see themselves as speaking for the public or reflecting what people think. This is consistent with journalists' self-understanding which emphasises their role as servants of the public […]. What is less clear is how aware journalists actually *are* of what citizens think and want. Given the lack of evidence used to support claims, the process by which journalists make assumptions about public opinion is clearly a matter that merits scrutiny. Most studies of journalists' understandings of the public and their opinions provide evidence that journalists have little

Comment ces suppositions sont-elles alimentées ? Des études ont suggéré que le manque de confiance envers les résultats des sondages officiels, la tendance à imaginer un public qui ressemble aux personnes côtoyées dans le milieu de travail journalistique ou encore une culture du dédain du public dans certaines salles de nouvelles pourraient être des facteurs (Lewis et al., 2004, p. 159).

Entre autres préconceptions :
si l'idée circulant au sein de la salle de rédaction est que les vox pop
sont du banal remplissage, il y a de fortes chances qu'ils le soient… et le demeurent.

Au-delà de ce résultat surprenant, la recherche de Lewis, Wahl-Jorgensen et Inthorn creusait également plus largement la relation entre média et démocratie, ainsi que la contribution du journalisme à la participation citoyenne. En effet, **puisque les médias nous apprennent beaucoup de ce que nous connaissons de la politique (au sens large), « que nous disent-ils à propos de *notre* rôle, en tant que citoyens, dans des démocraties ?** Nous encouragent-ils à être des citoyens actifs et informés qui contribuent à la discussion publique et au débat ? […] Et quand nous avons des opinions, est-il suggéré que nous pouvons influencer le processus politique ou sommes-nous dépeints comme impuissants (*powerless*)[207] ? » (Lewis et al., 2005, p. 5) Le positionnement théorique des auteur·trice·s revendiquait également, et cela est particulièrement intéressant pour la suite de notre (en)quête, que **les « représentations médiatiques ne font pas que refléter le monde, mais construisent aussi nos compréhensions de celui-ci[208] », y compris en ce qui concerne notre vision de la citoyenneté** (Lewis et al., 2004, p. 154). Selon eux, « dans les systèmes démocratiques, les citoyens ne devraient pas être de simples spectateurs passifs de l'actualité, mais des personnages centraux, jouant un rôle visible et actif dans la façon dont les histoires sont racontées[209] », et ce, alors que les médias ont une influence — positive ou négative — privilégiée dans la promotion et l'activation de cette citoyenneté. (Lewis et al., 2004, p. 8)

Étant l'un des rares formats journalistiques permettant l'expression du public, le vox pop a fait l'objet d'une analyse spécifique de leur part. Cette dernière a mené à la catégorisation de **trois types de « positions » principales à travers lesquelles ceux·celles qualifié·e·s de « citoyen·ne·s » sont alors amené·e·s à s'exprimer** (Lewis et al., 2005, Chapitre 5). Dans la première catégorie — largement majoritaire dans leur échantillon —, la position du « **consommateur**[210] »

direct interaction with citizens but rather rely on their own ideas about readers and viewers, constructed within the culture of the newsroom. » (Lewis et al., 2004, p. 159)

[207] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, incluant la mise en relief en caractères gras.
[208] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, incluant la mise en relief en caractères gras.
[209] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais.

[210] Par rapport au choix du terme « consommateur », les auteur·trice·s écrivent : « Citizens are actively engaged in the shaping of society and the making of history; consumers simply choose between the products on display. » (Lewis, J.

l'emportait. Les membres du public étaient alors représentés dans les vox pop comme préoccupés par leurs propres intérêts (*self-interested)* plutôt que par le bien commun et ils abordaient les enjeux d'actualité relativement aux effets sur leur vie personnelle. Par exemple, une personne questionnée sur des mesures d'austérité gouvernementales pourrait répondre que ça ne l'intéresse pas tant que son propre portefeuille n'est pas touché. Dans la seconde catégorie, les membres du public se faisaient « **commentateurs** » de la culture populaire. Leurs opinions sur les sports, les célébrités, et cetera se faisaient alors abondantes et élaborées. En se substituant à un débat social rationnel, ces deux premiers types d'usage auraient, selon les auteur·trice·s, l'effet de dépolitiser la sphère publique (voir la page 129 à ce propos). Finalement, les membres du public étaient — dans de plus rares occasions — mobilisés en tant que « **citoyens actifs politiquement** ». Ils offraient alors des opinions politiques plus élaborées, bien que souvent sous le couvert de réactions émotionnelles aux figures dirigeantes ou aux événements d'actualité (p. ex. telle situation est inadmissible et le premier ministre devrait…). **L'identification de ces trois « positions » de répondant·e·s démontre par le fait même « qu'il existe plusieurs façons de construire le public [à travers les vox pop] et que certaines sont plus propices à l'autonomisation (*empowering*) que d'autres**[211] » (Lewis et al., 2005, p. 78-79) (voir *La boucle de représentation médiatique symbolique du vox pop* à la page 296).

Ainsi, une large majorité (78 %) des interventions citoyennes analysées dans l'ensemble des contenus journalistiques de l'échantillon se présentait sous forme de commentaires basés sur l'expérience personnelle ou les émotions, plutôt que de prises de position défendant l'intérêt citoyen (*advocacy*) (Lewis et al., 2004, p. 163). Les auteur·trice·s donnent alors « l'exemple d'un vox pop où l'on dit que les services de santé sont dans un état bordélique, sans proposer de solutions pour l'améliorer[212] » (Lewis et al., 2004, p. 163)… En plein le type de vox pop que vous avez certainement déjà vu/lu/entendu !

at al., 2005, p. 5-6). Un peu plus loin, il·elle·s ajoutent par rapport à cette catégorie spécifique : « This use of vox pops perpetuates a view of citizens as consumers committed to their own pleasure and self-improvement. They speak in individualistic and privatised terms, and appear ignorant and childish in their inability to consider the long-term consequences of actions […] The implicit ideological message is that the 'common' person is incapable of rational reflection, only living for the moment. » (Lewis et al., 2005, p. 81)

[211] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, incluant la mise en relief en caractères gras.
[212] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais.

Comment expliquer cette situation ? Les personnes répondant aux vox pop seraient-elles désintéressées de la vie civique et peu enclines à commenter en ce sens ? Ou serait-ce plutôt le type de questions, les procédés de montage ou la narration qui favoriseraient certains genres de réponses ? S'il est difficile de le déterminer sans avoir accès aux démarches de réalisation des vox pop au cas par cas, certains facteurs compris dans les routines journalistiques ainsi que structurels pourraient également être en cause. Parmi plusieurs pistes de réponses, **les auteur·trice·s pointent notamment du doigt la structure hiérarchique descendante (*top-down*) des reportages politiques comme l'un des principaux obstacles à une représentation citoyenne active**. En effet, rares sont les reportages qui s'ouvrent directement avec des interventions citoyennes, les vox pop étant plus souvent proposés en réaction aux annonces de la classe politique. De façon générale, les membres du public « ne déterminent ainsi pas l'agenda » médiatique[213] (Lewis et al., 2004, p. 164) et sont plutôt appelés en renfort à titre de témoins, victimes ou commentateurs passifs d'un programme politique et social dressé pour eux. Cela limite par la même occasion leurs possibilités de participation active à la démocratie dans la sphère publique :

> **Le message est que si les gens ordinaires peuvent être témoins de la politique et être victimes de décisions prises au-dessus de leur tête, les politiciens et les experts sont les seuls à pouvoir proposer des solutions.** […] le public est principalement appelé à fournir un contenu émotionnel, en fournissant la « matière première que les experts transforment en cause et effet, problème et solution » dans les reportages[214]. (Karpf, 1988, p.106 cité dans Lewis et al., 2004, p. 88)

Conséquemment, seulement 5 % des interventions citoyennes analysées pointaient vers des pistes de solutions *(Lewis, J. et al., 2004, p. 164)*. Dans d'autres cas, « l'usage de "gens ordinaires" avec lesquels l'auditoire peut s'identifier serait [aussi] une façon de mobiliser l'indignation morale sans

---

[213] Cela nous ramène donc une fois de plus au concept de l'« agenda setting » (McCombs et Shaw), mentionné brièvement en *note de bas de page* 126 à la page 157, qui postule que la sélection des sujets inclus ou non dans la couverture médiatique influence la perception du public de ces enjeux. Plus récemment, je suis tombée sur une entrevue dans laquelle le professeur de journalisme Jay Rosen (*NYU*) propose en guise d'alternative aux médias d'information de sonder leurs auditoires afin de constituer un « agenda citoyen » (*citizen agenda*) qui guidera leur couverture en période électorale en fonction des priorités exprimées par le public. Voir l'entrevue en question : https://hypernews.co/grand-entretien-avec-jay-rosen-les-manuels-de-journalisme-ne-sont-plus-adaptes-face-a-trump-ou-zemmour/ ainsi qu'un article détaillant cette proposition : https://pressthink.org/2010/08/the-citizens-agenda-in-campaign-coverage/

[214] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, incluant la mise en relief en caractères gras, la formulation originale étant : « The message is that while ordinary people can bear witness to politics and be the victims of decisions made above their heads, politicians and experts are the only ones who can come up with solutions. As Karpf (1988:106) has put it, the public is called upon primarily to provide emotional content, supplying the 'raw material which experts process into cause and effect, problem and solution' in news stories. » (Lewis et al., 2004, p. 88)

Il·elle·s ajoutent un peu plus loin : « What emerges from this analysis is that while politicians are often seen telling us what should be done about the world, *citizens are largely excluded from active participation in such deliberations*. When people *are* shown expressing political views, it is most likely to involve simply giving—or failing to give—consent or support for the policies or actions of political leaders. We are, in other words, shown following rather than leading. » (Lewis et al., 2004, p. 163)

compromettre l'objectivité du reporter[215] » (Lewis et al., 2005, p. 85), leurs propos se trouvant alors potentiellement détournés ou biaisés vers le narratif journalistique souhaité. Ainsi, bien que les vox pop permettent d'introduire une plus grande diversité de perspectives dans les médias d'information, **ces voix disposent d'une autorité limitée à s'exprimer sur les sujets couverts** :

> Et même si les visages montrés et les voix entendues montrent un échantillon plus large de la population que celui fourni par les politiciens, les journalistes et les experts, il y a rarement beaucoup de nouveauté dans les idées qu'ils expriment. Cela n'est pas dû au manque d'originalité des citoyens, mais au manque de moyens leur permettant de s'exprimer avec autorité. Ce chapitre a démontré que **dans les vox pop, les citoyens sont, dans l'ensemble, autorisés à s'exprimer d'un point de vue réactif et intéressé, plutôt que d'être en mesure d'offrir des idées et des propositions spécifiques. […] Cela n'est pas dû à une absence d'idées et de projets de la part des citoyens, mais plutôt à la perception qu'ils n'ont aucune légitimité dans leurs tentatives d'influencer l'élaboration des politiques.** Une telle perception est certainement justifiée en termes de compréhension conventionnelle de l'expertise. La conséquence ultime de cette position, cependant, est que les citoyens ne sont autorisés qu'à apporter des réactions émotionnelles, et non la raison ou la connaissance, au processus politique[216]. (Lewis et al., 2005, p. 87)

Ma partie préférée de cette citation se cache en fait
entre les points de suspension […] marquant la coupe :

As Richard Tait put it, "people might have a four-part plan for saving the world involving policies which haven't been discussed anywhere else. If you share those with the audience, they will become confused. It's better to get them from someone who actually has a chance to make them happen."
(Richard Tait, personal conversation dans Lewis et al., 2005, p. 87)

Je connais des gens qui ont des tonnes d'idées concrètes pour redresser
l'économie, l'écologie, l'éducation, leur ville, leur village, leur société, leurs relations…
Des plans élaborés à travers des heures d'échanges et de recherches,
une vie riche d'expériences et beaucoup de temps passé à réfléchir
dans la solitude de leur tracteur (!).
Mon père est l'une de ces personnes
et les rues en sont remplies.

[215] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais.

[216] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, incluant la mise en relief en caractères gras, la formulation originale étant : « And even if the faces shown and the voices heard do show a wider cross-section of the population than that provided by politicians, journalists and pundits, there is rarely much new in the ideas they're expressing. This is not due to the lack of originality of citizens, but to the lack of ways for them to speak with authority. This chapter has shown that in vox pops citizens are, in the main, allowed to speak from a reactive and self-interested viewpoint, rather than being in a position to offer specific ideas and proposals. […] This is not due to an absence of ideas and plans on the part of citizens, but rather because of the perception that they don't have any legitimacy in their attempts to influence policy making. Such a perception is certainly justified in terms of conventional understandings of expertise. The ultimate consequence of this position, however, is that citizens are only allowed to contribute emotional reactions, not reason or knowledge, to the political process. » (Lewis et al., 2005, p. 87)

Ils et elles ne sont pas dupes et n'attendent pas le prochain vox pop
pour faire valoir leur point de vue et transformer le(leur) monde.
Plusieurs cherchent des plateformes pour s'exprimer, quitte à les créer,
et surtout être entendus. Il n'y a rien de moins certain.

Nombre de ces idées sont excellentes,
d'autres potentiellement irréalistes ou farfelues,
quelques-unes sont même possiblement dangereuses.
Il n'en demeure pas moins qu'au-delà de notre propension
à avoir des opinions sur tout,
nous avons tous et toutes besoin d'expression, d'écoute,
de dialogue et de collaboration,
quatre éléments nécessaires pour vivre ensemble.

Comment composer avec le beau, le laid, les débordements,
les divergences de perspectives et les désaccords ?
Composer… ensemble ?
Je ne sais pas, mais j'espère… un vox pop à la fois.

De retour à la théorie, **le registre d'expression limité des citoyen·ne·s dans les vox pop serait aussi l'effet d'un déséquilibre de pouvoir** qui nous rappelle — une fois de plus ! — l'histoire de la fameuse maxime *vox populi, vox Dei* où une voix dominante dicte (à des degrés variables) celle attribuée symboliquement au peuple (voir le *Trajet étymologique* 2.2). Dans ce contexte, « le pouvoir est la connaissance (*power is knowledge*), puisqu'il détermine quel type d'interprétation fait autorité en tant qu'interprétation dominante » tandis que « définir la réalité en définissant la rationalité est un des moyens principaux par lequel le pouvoir s'exerce[217] » (Flyvbjerg, 1998 cité dans Lewis et al., 2005, p. 87). Dans le cas de figure qui nous intéresse, cela signifie une fois de plus que les dirigeant·e·s politiques et les médias fixent les paramètres d'expression encadrant la voix des citoyen·ne·s prenant part aux vox pop plutôt que l'inverse. Ils se rapprocheraient donc, selon une interprétation proche du trajet parcouru jusqu'à présent, de la *vox Dei* surplombant la *vox populi* tout en faisant appel à la force symbolique de la voix du peuple[218].

[217] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais.

[218] Voici ce que les auteur·trice·s disent du vox pop à travers leur propre cadre de référence : « In the world constructed by vox pops, there are few real citizens, but a vast mass of consumers who can express approval or disapproval for the policies of government, the decisions of corporations, shifts in the global economy and the whims of the weather. We might hear people complaining about the state of public services and how they have personally been inconvenienced by delays, strikes and cuts in spending. But we are much less likely to see or read vox pops in which people advocate more public spending, less privatisation or any other coherent and explicitly political response to the problem. The citizens who speak in vox pops in television and newspaper stories inhabit a strange realm between the public and the private sphere: the sphere of the consumer. They are openly discussing matters of common concern in their own voices, but they do so in ways that demonstrate an interest for their own welfare, rather than the common good. » (Lewis et al., 2005, p. 88)

Si les médias conditionnent en large part ce que nous percevons, connaissons et interprétons de la politique, de la citoyenneté, du monde qui nous entoure, et cetera… Que voyons-nous alors ?

Une fois encore :
Y a-t-il matière à (s')unir et (s')aimer collectivement ?

Ainsi, selon l'analyse détaillée réalisée par ce trio d'auteur·trice·s (Lewis et al., 2005; 2004), une vision « passive » du public se dégagerait des contributions citoyennes dans les bulletins d'information, et tout particulièrement dans les vox pop, leurs propos étant principalement rapportés de façon dépolitisée. **Comment alors créer un public « actif » ou, dans le cas qui nous concerne, créer des vox pop qui « activent » la participation citoyenne au cœur des enjeux et débats (politiques) contemporains ?** La question est large et restera en grande partie sans réponse…

Si ce questionnement m'apparaît central en ce qui concerne le vox pop journalistique, je me demande aussi comment il résonne avec d'autres types de pratiques de vox pop et avec ma propre démarche d'entrevue de rue.

En effet, les vox pop portés sur l'actualité n'ont jamais été mes préférés à réaliser. Poser des questions sur la politique, par exemple, me rend souvent inconfortable. Recevoir les réponses des passant·e·s à ce sujet encore plus, surtout s'il·elle·s se lancent dans une tirade passionnée que je n'ai pas tous les référents pour comprendre ou qui se heurte à mes valeurs.

Le politique dépasse la politique cependant…
et comme diraient les tenantes des courants féministes :
« The personal is political. »
En ce sens, les partages d'expériences personnelles revêtent aussi une dimension sociale et collective.

Mon questionnement est donc davantage rhétorique et s'applique à divers degrés et de diverses façons selon les créateur·trice·s, projets et pratiques de vox pop spécifiques…

Qu'est-ce que le politique pour un·e humoriste, artiste, activiste ?
Pour un humain qui cherche à en rencontrer un autre ?
Pour un·e intervieweur·euse moderne, post-moderne, néo-matérialiste, et cetera ?
Que cherchent-ils·elles à faire à travers leurs vox pop ? À activer ?
Quelles valeur et contribution au collectif leur attribuent-ils ?

Mais surtout, surtout, surtout…
Qu'en est-il des personnes se tenant devant le micro qui deviendront public(s) ?
Sont-elles considérées actives ou passives ? En plein pouvoir ou impuissantes ?
Fait-on avec elles ou contre elles ? *Power with* or *power over*?
De quelle responsabilité s'accompagne la création de vox pop médiatiques ?

Là encore, les réponses ne seront jamais tranchées,
mais les questions méritent d'être posées à chaque interaction.

S'il peut sembler particulièrement abstrait et difficile d'aborder cette préoccupation à une échelle globale, chaque interaction de vox pop est une opportunité de générer une participation plus active de la part des personnes abordées, ainsi qu'une collaboration respectueuse et équilibrée. Lorsque je soulève ces considérations, je repense spontanément à l'éclairant ouvrage de Ruth Palmer (2018) intitulé « Becoming the News: How Ordinary People Respond to the Media Spotlight » qui s'intéresse à l'expérience des « gens ordinaires » qui se retrouvent à occuper la scène médiatique journalistique, les fameux « exemplars » dont il était question plus tôt (voir la page 190). Ce livre fascinant est d'ailleurs l'un des seuls de ma bibliographie à renverser la perspective habituelle issue des salles de nouvelles pour plutôt sonder des personnes qui se sont retrouvées au cœur de l'actualité momentanément (p. ex. après un écrasement d'avion ou une controverse administrative dans une école locale). Les effets positifs ou négatifs de cette couverture journalistique se sont pour plusieurs sources prolongés bien après leur brève apparition dans un(des) reportage(s). Cela amène l'autrice à promouvoir des pratiques journalistiques plus transparentes et soucieuses des sources issues du public, lesquelles pourraient également être bénéfiques pour la pratique du vox pop.

Dans la section intitulée « Leçons pour sujets et journalistes », Palmer soulève ainsi cinq questionnements essentiels afin de rééquilibrer la relation entre les sources issues du public et les journalistes (2018, p. 194-218). Elle demande :

1. **C'est l'histoire de qui d'ailleurs ?** Pour rappeler que les histoires reprises par les journalistes dans « leurs » reportages appartenaient d'abord aux personnes interviewées. Elle ajoute que l'impression pour une personne que son histoire a été l'objet de distorsion ou encore réappropriée peut être difficile à porter.
2. **Quel est le rapport réel des journalistes avec le pouvoir ?** Pour souligner que les journalistes sont dans une position privilégiée par rapport à leurs sources issues du public et qu'il·elle·s ne doivent pas l'oublier. Une sensibilité particulière devrait donc être au rendez-vous dans les interactions avec des membres du public.
3. **Quand un journaliste décide-t-il — ou devrait-il décider — ce qu'il écrit ?** Pour rappeler que le processus d'écriture journalistique est opaque et propice aux distorsions en fonction du narratif poursuivi, par exemple lorsqu'une histoire est pratiquement écrite avant même d'avoir rencontré les sources et entendu ce qu'elles avaient à dire.

4. **Qu'est-ce qu'être « juste et équilibré » dans une controverse ?** Pour souligner les attentes parfois divergentes qui peuvent émerger entre les journalistes et leurs sources, par exemple lorsque ces dernières s'attendent à ce que leur point de vue — qu'elles jugent le bon — soit corroboré par des journalistes alors que ces dernier·ère·s exposent plutôt les deux points de vue, ou au contraire, se concentrent sur une perspective particulière.
5. **À quel point les effets de la couverture journalistique sont-ils importants ?** Pour rappeler que si les journalistes passent rapidement à une autre histoire dans le cadre de leur travail, ce n'est pas le cas pour les personnes incluses dans les reportages pour qui les effets de leur participation médiatique peuvent longuement se faire sentir.[219]

Ces considérations, issues de l'analyse des entrevues menées par Palmer, sont selon moi des avenues intéressantes pour amorcer une réflexion sur ce que pourraient être des pratiques du vox pop plus actives et responsables à l'égard des participant·e·s et du(des) public(s) en journalisme, mais aussi dans d'autres sphères. Nous y reviendons…

Le vox pop journalistique hors des sentiers battus

Afin de conclure la section dédiée au vox pop journalistique en beauté, voici quelques exemples — parmi une multitude possible ! — d'utilisations de ce format qui dépassent les clichés qui lui collent trop souvent à la peau et qui permettent de l'envisager avec davantage de complexité. Considérant la nature généralement brève, hautement contextuelle et éphémère de nombre de vox pop insérés au jour le jour dans des reportages journalistiques, j'ai volontairement choisi d'éviter ce type d'exemples pour me concentrer sur des utilisations plus substantielles. **De bouche-trou au contenu insignifiant, le vox pop devient en effet ici une pratique journalistique à part entière !**

Chacune des courtes vignettes qui suivront a été composée à partir d'informations disponibles sur la démarche des créateur·trice·s au moment de la rédaction. Il ne s'agit pas d'une présentation exhaustive de leur travail, mais plutôt d'un bref survol de quelques-unes de leurs contributions en relation avec la réflexion étayée jusqu'à présent. Présentés sans ordre particulier, certains exemples sont issus de rencontres personnelles, d'autres ont été découverts dans le cadre de mes recherches ou suggérés par des proches.

Allons-y !

[219] Les questions identifiées par Palmer sont librement traduites et adaptées de l'anglais et suivies d'un résumé maison des considérations principales soulevées dans chaque portion du texte.

Anywhere but Westminster

The Guardian, 2009–2021
Contenu journalistique vidéo

Descriptif fourni : « As two-party politics crumbles and the UK continues to fracture, John Harris and John Domokos go in search of the country's real politics, far away from the chatter of the Westminster village. » (The Gardian, 2021)

Il y a une dizaine d'années, les deux journalistes du média anglais *The Guardian* ont déserté les salles de conférence d'une énième convention de parti politique, dont ils assuraient la couverture, pour aller s'entretenir avec des passant·e·s dans les rues environnantes (Domokos, Harris*, et al.*, 2021).

Extrait tiré de la vidéo *Anywhere but Westminster – 10 years in 10 minutes* (Domokos, Harris*, et al.*, 2021)

Harris : I felt really, sort of, crushed going back in at the conference.
The sort of vividness and the life of the conversations that we've had [in the streets]
and the sort of the deadening effect of walking back at the conference. That was it really.

Domokos : Politics should be covered from the streets rather than from the inside.

Harris : Yeah.
[TC 01:37 à 01:54]

« C'est à ce moment que nous avons appris à aimer les vox pop, parler aux gens dans la rue est une façon d'en apprendre plus à propos de la politique[220] », témoignera plus tard John Harris (Domokos, Harris, et al., 2021). C'est donc avec l'objectif explicite de refermer l'écart qui semble s'être creusé entre les élites, les médias et les membres du public que le duo se déplace désormais de villes en villages à la rencontre de la population anglaise… n'importe où sauf à Westminster, centre politique du Royaume-Uni.

Ce faisant, la démarche adoptée par Harris et Domokos pour *Anywhere but Westminster* (ABW) a aussi l'effet de retourner le vox pop sur lui-même, le rapprochant de sa fonction citoyenne et politique :

> Leurs films sont ouverts sur le processus de production, même si cela signifie d'admettre qu'ils se sentent parfois perdus. Les vox pop sont devenus mot sale pour certains, considérés comme la forme la plus basse du journalisme. ABW a renversé cette idée. En utilisant les rencontres fortuites dans la rue comme point de départ pour approfondir les vies et les problèmes auxquels sont confrontées les communautés, la série a donné la parole à des personnes qui font rarement l'actualité, surtout dans un contexte politique, et les a fait connaître à des centaines de milliers de téléspectateurs[221]. (The Drum, 2020)

[220] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais.

[221] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, incluant la mise en relief en caractères gras, la formulation originale étant : « Their films are open about the process of production, even when it means admitting when they are

La caméra nerveuse et vivante de Domokos suit Harris du trottoir, aux pubs, aux anciens quartiers industriels où des conversations spontanées – parfois brèves, parfois plus élaborées – émergent avec les habitant·e·s. Les discussions portent sur leurs aspirations personnelles, leur implication citoyenne, leur détresse individuelle et partagée avec leur communauté, ainsi que sur leurs opinions politiques. Nombre de contenus de la série ont d'ailleurs été réalisés en amont du vote référendaire sur le *Brexit* tenu en 2016, lequel a été source de nombreuses tensions et incompréhensions entre les camps du « oui » et du « non ». Le « oui » l'a d'ailleurs emporté avec une mince avance provoquant un processus de séparation complexe du Royaume-Uni de l'Union européenne. Au-delà des idées reçues, les conversations sur le terrain ont permis aux deux journalistes, ainsi qu'à leur auditoire, de dégager une compréhension plus nuancée des motivations des électeur·trice·s, dont les témoignages étaient ancrés dans leurs réalités respectives.

Figure 37 – John Harris avec un participant de Anywhere but Westminster. Image tirée de la vidéo « 10 years in 10 minutes » (Domokos, Harris, et al., 2021)

Extrait tiré de la vidéo *Anywhere but Westminster – 10 years in 10 minutes* (Domokos, Harris*, et al.*, 2021)

Domokos : Basically, what we'd been covering for years, right, people's insecurity and sense of loss of places they lived in…

Harris : Yeah.

Domokos : …laid behind a lot of these political responses.

Harris : Yeah, it did.

Domokos : And people had them in common, right. People wanted their communities to be better. They wanted more security and control of their lives.

Harris : They did.

Domokos : But those commonalities got lost. And instead, what we got were divisions.

feeling lost. Vox pops have become a dirty word for some, seen as the lowest form of journalism. ABW has turned this on its head. Using chance encounters on the street as a starting point to go deep into the lives and issues facing communities, the series has given voice to the sorts of people who rarely make the news, especially in a political context, and brought them to hundreds of thousands of viewers. » (The Drum, 2020)

Harris : I think what you got in the wake the referendum, was the drama and spectacle of division and polarization and argument, because that's what you see if you're not careful when you pick up your telephone, right… as soon as you go on any social media platform. And what got lost in the midst of that was, you know, the thing that we'd be reminded of endlessly over the years, which was that no matter where you went and whom you spoke to, a hell of a lot of the same stuff came out about insecurity and inequality. People wanted a greater sense of community and a future they can sort of depend on. Right?

Domokos : The other important thing is that everywhere we go, people are alright. We like them. They are good people. And that we meet people doing great work in their community both big and small right.

Harris : Yeah. Yeah.

[TC 06:53 à 08:14]

Si le journaliste Harris est généralement présent de façon auditive et visuelle dans les contenus produits tout en laissant émerger le propos des rencontres et observations sur le terrain, le confinement en réponse à la pandémie de *COVID-19* a donné encore plus d'autonomie aux participant·e·s. Dans ce contexte, le vidéaste Domokos a dû laisser aller une partie du contrôle à la caméra et au montage, alors que les contributeur·trice·s filmaient leurs propres interventions de la maison (Harris et Domokos, 2020). « Nous espérons que cela ouvrira de nouvelles voies pour réfléchir à la façon dont nous faisons du journalisme vidéo et partageons le pouvoir avec les personnes qui font l'objet de nos reportages, tout en encourageant les gens à réaliser le pouvoir de capturer et de documenter ces moments en vidéo pour eux-mêmes[222] », expliquera Domokos (Harris et Domokos, 2020).

Peu importe la formule, j'ai été traversée de plusieurs frissons en écoutant *Anywhere but Westminster* et en allant à la rencontre des espoirs et de la détresse de citoyen·ne·s pour qui les conséquences issues d'une succession de politiques sociales plus ou moins réussies n'ont rien d'abstrait comparé aux discours qui les ont fait naître entre les murs du parlement… bien loin de leur réalité, à *Westminster*.

Lieux : À travers le Royaume-Uni

Page web de *Anywhere but Westminster* : https://www.theguardian.com/commentisfree/series/anywhere-but-westminster

Vidéo : Anywhere but Westminster, « 10 years in 10 minutes », *The Guardian*, 25 juin 2021.
En ligne : https://www.theguardian.com/commentisfree/video/2021/jun/25/anywhere-but-westminster-10-years-in-10-minutes-video

[222] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais.

Êtes-vous raciste ?

La Presse, 30 septembre 2017
Dossier d'articles journalistiques

Descriptif fourni : « À la veille du début des travaux de la consultation [québécoise] controversée sur le racisme systémique, *La Presse* a voulu prendre le pouls des citoyens sur cet enjeu délicat. Nous avons arpenté neuf régions de la province pour jaser d'immigration et de racisme avec pas moins de 139 Québécois. Un exercice sans aucune prétention scientifique, qui vise simplement à leur donner la parole. » (Gagnon *et al.*, 2017)

Ce dossier composé de quatre articles, dont trois se basent directement sur des citations de citoyen·ne·s, est un exemple atypique d'utilisation du vox pop dans les médias vu sa portée. Le projet était porté par trois journalistes signant ou co-signant les textes, soit Katia Gagnon, Nicolas Bérubé et Suzanne Colpron. Choix intéressant de la rédaction : les réponses sont organisées par types et le formatage de chaque article varie grandement.

Figure 38 – Image tirée du dossier « Êtes-vous raciste ? » publié par La Presse en 2017 (Gagnon, Bérubé et Colpron, 2017).

En effet, le premier article consacré aux opinions « optimistes » par rapport à l'immigration et au racisme propose une suite de courtes citations accompagnées – lorsque disponibles – des noms, âges, villes et occupations des répondant·e·s. Le second, consacré aux « méfiants », prend la forme d'un texte où les citations sont encadrées de quelques indications sur le contexte des échanges et d'informations utiles à la compréhension du propos. Finalement, le troisième texte consacré aux « hostiles » est composé de blocs de texte dédiés à chaque répondant·e·s qui donnent l'impression de recréer la séquence de la conversation. L'article se conclut avec un complément d'information rectifiant certaines perceptions erronées exprimées par des répondant·e·s à l'aide de faits ou d'interventions d'expert·e·s. Ce genre de complément me semble d'autant plus pertinent qu'il permet d'utiliser les commentaires de membres du public comme courroie de transmission d'informations validées et comme opportunité d'éducation.

Si cette utilisation étendue du vox pop donne plus de profondeur et de complexité à la pratique tout en reconnaissant son caractère non scientifique, peu d'informations sont néanmoins fournies

sur l'approche méthodologique employée par les journalistes afin de récolter et de mettre en commun leurs réponses. Le choix de catégoriser les répondant·e·s dans les catégories « optimistes », « méfiants » et « hostiles » est par ailleurs questionnable, en particulier si certaines personnes ne s'attendaient pas à voir leur nom dans la troisième catégorie au moment de la publication.

Lieux : 9 régions du Québec, Canada.

Lien web vers le dossier « Êtes-vous racistes ? » : https://plus.lapresse.ca/screens/0221cdf5-259a-4329-9b7b-65e968262148__7C___0.html

Note : Ce dossier a originalement été publié en version interactive, à laquelle je n'ai malheureusement pas eu accès, dans l'application *La Presse+*. Certaines mises en forme et contenus peuvent donc varier entre le format original et la version web.

2016ish par Liz Plank

Vox, *2016*
Contenus vidéos web variés

Descriptif fourni : « 2016ish host Liz Plank follows the wild 2016 US presidential election into the void. » (Vox, 2016-2017)

Lancé en 2014, le média américain numérique *Vox* se revendique « d'expliquer les nouvelles » plutôt que de simplement les présenter (Vox, 2021). Ses journalistes engagé·e·s, qui ne cachent généralement pas leur positionnement politique davantage libéral, visent un auditoire plus jeune, tandis que les contenus éclatés produits sont fréquemment viraux. La série *2016ish*, présentée par Liz Plank (Elizabeth Plank), est un bon exemple de leur approche. Rassemblant plusieurs dizaines de vidéos, la prémisse de *2016ish* était de couvrir la campagne électorale américaine opposant alors la démocrate Hilary Clinton au républicain Donald Trump, le tout en ouvrant la parole à des personnes et groupes généralement peu représentés dans les médias (jeunes, femmes, communautés LGBTQ+, personnes handicapées, etc.) (Plank, 2016a; Ici Radio-Canada, 2016).

Pour se faire, Plank s'est donc rendue dans des rassemblements politiques, des conventions républicaines, des manifestations et j'en passe à la rencontre des électeur·trice·s. Plusieurs de ses reportages se déployaient ainsi à travers des vox pop auprès de publics très ciblés. Revendiquant ouvertement une visée féministe à travers sa couverture journalistique, elle expliquait son positionnement – qu'elle qualifie de nouvelle forme d'objectivité – ainsi que les défis que cela peut représenter dans le cadre d'une entrevue réalisée par Ici Radio-Canada (2016) et disponible en ligne.

Extrait tiré de la vidéo « *Comment informer et engager les milléniaux ? Entrevue avec Elizabeth Plank* »
(Ici Radio-Canada, 2016)

Annie Desrochers (animatrice) : […] Quelles réflexions tu fais sur le fait de personnaliser tes reportages, c'est-à-dire de te mettre en scène dans les histoires que tu produis ?

Liz Plank : […Hésite et demande de répéter la question…] Hé… Je n'ai jamais pensé à ne pas le faire. Je veux dire, c'est mon idée, puis des fois ce sont des personnages [fictifs] aussi. […Elle donne l'exemple de sa vidéo *Locker Room Talk*…] Oui, je suis journaliste, je travaille dans les médias, mais c'est mes réflexions à moi, donc je pense que la meilleure personne pour représenter mes propres opinions, c'est moi-même. […] Je relancerais pourquoi pas en fait ? Tant qu'à ça… de payer quelqu'un pour le faire pour moi ? Je peux le faire moi-même ! […Rire partagé…]

Annie Desrochers : […Transition vers la question…] Comment éviter de prêcher aux convertis ? Parce que quand on fait parfois comme tu le fais […] en ayant un engagement, un point de vue, une prise de position… Comment faire en sorte que ça ne reste pas toujours entre le même cercle d'initiés ? J'imagine que ça te travaille ça aussi.

Liz Plank : […Hésitation…] Ouais… C'est surtout en ce moment avec le vote des femmes pour Donald Trump c'est toujours un segment de la population qui m'a intéressée. Et j'ai fait des reportages très tôt au début de la campagne de Donald Trump. J'étais très intéressée à [savoir] c'est qui les femmes qui le supportent. Et là je pense que c'est encore plus… […] Plus difficile pour moi personnellement de comprendre, mais c'est important… […] C'est encore plus important parce que c'est plus difficile à comprendre. Je suis en train de *brainstormer* des idées d'aller parler à des femmes dans les rallyes de Trump et je n'ai pas encore une bonne idée de comment approcher ce genre de conversations avec [elles].

Mais ce que je sais à 100 % que je ne veux pas faire, c'est les faire apparaître comme si elles étaient connes, comme si elles étaient stupides ou [avec le] *Stockholm Syndrom* qui aiment leur *captor (ravisseur)*… […] Ce serait super facile de faire ça, il y a plein de gens qui font ce genre de reportage là et ça fait rire les personnes qui sont d'accord avec eux, mais moi ce n'est vraiment pas ça que je veux faire. Puis tu sais, en comédie on parle de « punch up, don't punch down »… […] C'est vraiment facile d'utiliser les autres pour te faire avoir l'air plus intelligent, puis moi c'est pas ça que je veux faire. Je pense que tu pars d'un point où tu es au même niveau, ou même tu te mets à un niveau plus bas que ton sujet, puis tu pars là… Avec les femmes pour Donald Trump peut-être qu'on peut commencer à parler des choses qu'on a en commun… Les deux on hait ça se raser… […Rire…] Je sais pas là… On a des choses qu'on a en commun, donc parlons des choses qu'on a en commun et après parlons des choses dont on est moins d'accord. Je sais pas… […] C'est vraiment un *challenge* pour moi. Je suis encore en train d'essayer de trouver la meilleure affaire.

Annie Desrochers : Ben ça c'est bon, quand on réfléchit ça prouve qu'on a encore envie de faire ce métier-là au fond […].

[TC 38:35 à 43:15]

L'idée de vidéo dont il est question aura vraisemblablement été réalisée quelques semaines après l'entretien auprès de femmes supportant Trump rassemblées dans le cadre d'un rallye. Une fois mis en ligne, le bref contenu intitulé « I went to a Trump rally and all I got was groped » (Plank, 2016b) ne garde cependant que peu de traces de la démarche de production de Plank, mettant plutôt de l'avant une femme lui faisant subir le même genre d'attouchements physiques (*groping*) que ceux alors reprochés à Trump avec un résultat plutôt sensationnaliste. Je dois avouer que cela m'a quelque peu surprise.

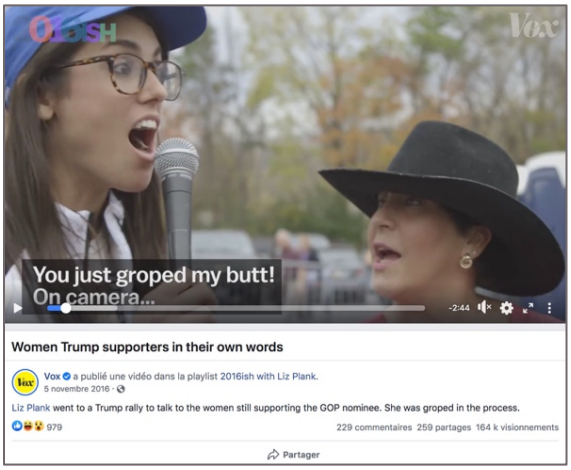


Figure 39 – Image tirée de la publication Facebook accompagnant la vidéo « I went to a Trump rally and all I got was groped » (Plank, 2016b).

Actuellement journaliste indépendante, Plank a aussi régulièrement eu recours au vox pop dans d'autres contextes. Toujours pour *Vox*, la vidéo « Some of the loudest voices from the Women's March were the youngest » (Plank, 2017) met par exemple de l'avant de jeunes féministes lors d'une marche pour les femmes suivant l'élection de Trump, cette fois-ci dans une couverture moins tape-à-l'œil. Dans une autre vidéo réalisée suite à la parution de son livre « For the Love of Men » – qui aborde la masculinité toxique et ses solutions —, Plank prend son chapeau d'autrice pour demander à des hommes « What's so hard about being a man? » (Plank, 2019). Touche intéressante, elle propose aux participants d'écrire anonymement leurs ressentis sur un bout de papier après l'entrevue, lui donnant ainsi accès à une perspective souvent cachée des intervieweur·euse·s et du public. « Anxieux », « un peu confus », « reconnaissant pour cette opportunité d'échange » et « encouragé » font partie des réponses. À la vue de ces quelques exemples, les vox pop de Liz Plank offrent un mélange des genres intéressant, bien que parfois délicat, entre perspective journalistique et démarche activiste, information et dérision, viralité et sensibilité.

Lieux : Plusieurs endroits aux États-Unis

Site web de Liz Plank : http://www.elizabethplank.com

Série *2016ish* sur *Vox* : https://www.vox.com/2016ish et https://fr-ca.facebook.com/watch/223649167822693/221963341498518/

Vidéo : Entrevue avec Elizabeth Plank « Comment informer et engager les milléniaux ? », Ici *Radio-Canada*, 2016.
En ligne : https://www.youtube.com/watch?v=v2ABrRL07Ro

Vidéo : « I went to a Trump rally and all I got was groped », 2016ish, *Vox*, 2016.
En ligne: https://www.vox.com/2016/11/5/13525804/trump-rally-groped

Vidéo : « Some of the loudest voices from the Women's March were the youngest », *Vox*, 2017.
En ligne: https://www.vox.com/videos/2017/1/22/14347404/loudest-voices-from-the-womens-march-on-washington-youngest

Vidéo : « Liz Plank Asks: What's So Hard About Being a Man? », *Bloomberg Quicktake*: *Now*, 2019.
En ligne: https://www.youtube.com/watch?v=cE-jml6fLpA

Henry McKean – Le roi irlandais du vox pop

Newstalk, Irlande, 2004–Maintenant
Radio

Au printemps 2013, je rejoignais le reporter Henry McKean le temps d'un vox pop dans les rues de Dublin, en Irlande. Ce dernier avait accepté de me parler de sa pratique qui lui avait valu le titre de « roi du vox pop » au sein de la radio irlandaise parlée *Newstalk*. Et pour cause ! Au moment de le rencontrer, il animait depuis quelques années déjà l'émission « Under the Covers ». Cette série au concept inusité proposait chaque semaine près d'une heure de conversations assemblées à partir des interactions de McKean auprès de passant·e·s dans la rue. Ces conversations étaient parfois portées par les nouvelles du jour et quelques apports d'expert·e·s, mais le plus souvent par ce qui émergeait du moment. Elles semblaient néanmoins toujours d'actualité par leur spontanéité et les interventions sympathiques de McKean. À travers ces échanges s'entrelaçaient témoignages, prises de position, émotions et un « banter » (plaisanteries) omniprésent caractéristique de l'humour irlandais. En tant que membres de l'auditoire, nous étions appelés à joindre ces conversations tout aussi spontanément, comme si nous prêtions pour une fois l'oreille – à travers le microphone rouge caractéristique de McKean – aux échanges qui se déroulent autour de nous dans la rue, à des voix et des propos peu entendus dans les médias.

Figure 40 – Le « roi du vox pop » Henry McKean dans les rues de Dublin en avril 2013. Crédit photo : Cynthia Noury

Avant notre passage sur le terrain, ma rencontre avec McKean a aussi été une occasion de le questionner sur le travail invisible et la passion qui se cachent derrière la réalisation de ses vox pop… des contenus qui se veulent divertissants à travers la masse d'informations et d'opinions transmises par la station radiophonique *Newstalk*, sans pour autant que ce soit aux dépens des participant·e·s. Voici quelques extraits issus de cette entrevue d'une vingtaine de minutes.

Extrait tiré d'une entrevue sur le vox pop avec Henry McKean[223] (McKean, 2013)

Cynthia Noury : […Mutual introduction and chatter…] And you also have the title of "King of the vox pop"?

Henry McKean : Yeah… How did you…? Does it say that on the website? […] It's a ridiculous title, but I do a lot of vox pop. Vox pop in Latin means "voice of the people." And I suppose it's an opportunity for random members of the public who aren't famous, who aren't important, to have their say. Irish people love to have their say. […] I actually find it easier to let other people do the talking. My job is not to talk, but to facilitate them, help them, give their view. And then we broadcast it across Ireland.

[…] But you're going out there blind. You don't know who you'll meet. Some days you meet the most interesting, fascinating people. […] But tomorrow, the people I meet might be boring and that's always a challenge. And what is someone's boring is someone else's interesting. I only put something to air if I think it's interesting. […] I know we're a talk station, we're radio talk, *Newstalk*, but at the end of the day, people, they want news, but what they really want is entertainment. […] And if it's not entertaining, if you don't smile, if you don't make a facial expression, if you're not interested, it's boring and nobody wants to listen to boring radio. […]

Cynthia Noury : […] Often in Canada–I was a journalist myself for a while–, they say: "Oh, go on the street and do a vox pop." But in the end, in the final story, you'll have 30 seconds, 5 seconds of those people talking… In that sense, […] I felt like it wasn't always relevant. How did you manage to make it so that pretty much every day you have 10-minute-long vox pops […] going on the air?

Henry McKean : Sometimes people say vox pops should be 30 seconds, 2 minutes… [Back when the *Moncrieff* Show started,] I came on and I did a vox pop that was 7 minutes. I don't know why, it just was 7 minutes. And it went from there. I try to make my vox pops interesting. And you're right, my vox pop about [Margaret] Thatcher […Who had just passed away…] yesterday was only 1 minute 55 and today we cut it up, so it was only 1 minute 45… 2 minutes, 1 minute… But some days yes, they are 10 minutes long. But it can be a challenge and it's hard. It's hard to meet the deadlines to be honest with you. It is hard to turn the stuff around and keep the quality up. […]

[…] Let's say for example […] I gotta go and do [a vox pop] on the 1980s now with you, because if you look at the screens now it's just Thatcher, Thatcher, Thatcher and all those 80s images. […], So I'm gonna go out and look for interesting people and I'm only gonna stop someone who looks interesting. I'll stop everyone if I'm in a hurry and I don't have much time. But if I have time, I only stop the interesting people. […] It's very difficult to tell who is interesting, but there are some streets in Dublin and some streets in Cork where you have a better chance of finding interesting people. And then you've got other areas where you know you'll get nothing but boredom. It depends on where you go. […]

[223] Cette entrevue ayant été réalisée en anglais, j'ai décidé de présenter les extraits dans leur langue originale. Cette rencontre avec McKean en 2013 a initialement été organisée dans le contexte d'une vignette sur sa pratique du vox pop pour le magazine *Urbania* spécial « rue ». L'article a ensuite été repris et bonifié pour *La Presse* (Noury, 2014).

[...] It's a number's game as well. The more people you stop, the better chance you have of finding someone interesting. They say that with women and men when you are dating. It's a number's game, but it's much harder to ask a boy or a girl out and to get rejected. But I get rejected every day when I am stopping people. I think only about 1 in 5 or 1 in 10 stops. Not everybody stops.

[...] The public can tell if you're rushing or you're nervous because they won't stop. And if you're calm, they will stop. So it's some sort of a vicious circle. If you're in a hurry, you need to get the interviews, you need to get them quickly, quickly. They won't stop. But if you get all the time in the world, they will stop. So it's one of those ironic things. [...]

Cynthia Noury : [...] Once you find someone interesting, can you virtually ask any question, or is there a limit to what you can ask a stranger?

Henry McKean : It depends. Sometimes they want me to do something on sex. Sex toys were on the news a lot recently because of *50 shades of Grey* and Irish sex toys, being a Catholic country, never used to sell very well… but suddenly everybody is buying sex toys. Soooo…. Irish people don't like talking about sex. And I don't like asking people about sex because it's private. You can pretty much ask any question under the sun, but they might not give you an answer.

[...] So I would never tell people what I'm gonna ask them. I just say: ''Any chance for a quick chat for the radio?'' And then I stop them and I tell them what's it's about. If they have an interesting answer, I then record it. [...] If they're boring, I won't even put them on tape, because I am wasting everybody's time. So it's quite difficult. You need to find the interesting [people]. Make sure they know about the subject you are talking about. Make sure that they are interesting and then record them. And then do that 20-30-40 times. And then you come back with 20-30-40 minutes of material. And then you have to scroll through it and find the best bits and then put the best bits to air. And the hardest part about vox pops is the edit, because you want to make it sound like it's not edited. And you have to make it sound like you naturally met those really interesting fascinating people and you just stumbled across them and it's magic. "Henry, how on earth did you find them? That's amazing!" There was nothing amazing about it. It was just hard graft and a number's game and knowledge and technique really… and luck! [...]

[...] I just find out about the things that I find interesting whereas you might see them as normal. So stuff that I'd go: "Oh my god it's so weird! I must do something on that!" Or if it makes me laugh and makes me cry at the same time, it's a winner. See you always try to make people laugh and make people cry. I think with television or radio it is entertainment and you try to pull at people's heart strings. If they sit in the car and they've arrived to their destination, your job is to make sure for them to stay in the car and not get out. And if you've done that, you're making good radio. [...]

Cynthia Noury : [...] Did you ever have any of those laugh and cry vox pops?

Henry McKean : I have in my time. I have. I got lucky in the years that have gone by. I'll blow my own trumpet, but I've won a couple of awards of the year. […] And in the ones that I won, there is no formula. It seems like what people liked… they want to be entertained! They want their consciousness to be shook slightly, and not just shock factor, they want to be informed as well. And if they laugh at loud, […] if they cry at a story, you've done well. Because us, as human beings in [this] age, we've all become so jaded and tired and we've seen everything, and we're bored. To break through that, it gets tougher and tougher and tougher. But at the same time, we don't want to get too tabloid. We don't want to offend people. […]

Cynthia Noury : […] [Let's say] you had to sell the idea of vox pop to someone who's not too sure… Like why are they worth 10 minutes on the radio? […] Why bother to ask people their opinion on the street?

Henry McKean : […] I think the public sometimes gets forgotten about. It's all about big businesses and big governments. And the public doesn't really have a say. They ring up and complain to a telephone company, they get ignored. In their life in general, when they are angry about paying extra taxes and they can't pay their mortgages, nobody cares. So they want to be listened to, they want to be heard. And I suppose all those people, vulnerable people, they don't have a voice. And we try and let them have a voice. And I think that's why vox pop is relevant, it's because it gives the public a chance to talk openly about anything they want, anytime, on the radio and they are heard by hundreds of thousands, if not millions, of people. They're not gonna get that opportunity in any other type of things. Because big businesses own advertising space. The Government has so much politics and so much time, as well. And then celebrity. We live in a celebrity culture, even though *Twitter* as changed that slightly. Members of the public can give their views more and more on *Facebook* as well. I think it's important even though some people say […] we're only doing it for tokenistic reason. It's so important to give people a chance to speak really, I think.

Cynthia Noury : Anything else you'd like to add on the record?

Henry McKean : Hum, I suppose, I have to remember that people can get hurt. And that you can make a great piece of radio, but the other person is left [with that]. I think the newspapers and journalists forget that. "Oh, that's a great story! Oh, we're so happy! Oh, that was so good! We're so pleased to have them on the air!" And it's the turn around. Like when I finish this interview, we'll go outside and we'll do interviews in the streets. And then I will go and do something else and it's just "Bang, bang, bang!" It's the turn around and you're just churning out radio. But you might forget that there's a person […] that you've interviewed who might feel hurt, might feel let down, might feel exploited. I think it's very important not to exploit people, even though there is always that temptation.

Malgré la fin de l'émission « Under the Covers », McKean semble toujours avoir recours au vox pop, notamment dans la série « Henry McKean on the Hard Shoulder » *(2016-Maintenant).* Les reportages d'une dizaine de minutes environ qu'il y présente entremêlent entrevues, interventions avec des passant·e·s et échanges avec l'animateur en studio. En somme, le travail de McKean navigue sur une ligne mince entre reportage et divertissement dans un contexte d'information. Si j'aime le résultat de ses reportages et la spontanéité qu'ils dégagent, une part de moi — la chercheuse particulièrement ! — apprécierait beaucoup que les coulisses de son travail de vox pop y soient davantage reflétées qu'effacées…car à mon sens, la magie du vox pop est aussi (sinon surtout) dans son dévoilement !

Lieu : Irlande

Article : « Henry McKean, le roi du vox pop », Cynthia Noury, *La Presse*, 2014.
En ligne : https://www.lapresse.ca/vivre/urbania/201402/07/01-4736728-henry-mckean-roi-du-vox-pop.php

Quelques archives audio de l'émission « *Under the Covers* » :
https://www.listennotes.com/podcasts/under-the-covers-highlights-newstalk-tvajsKH3Quz/

Note : L'émission n'étant pas très bien archivée sur le site web de *Newstalk* (https://www.newstalk.com), j'ai pu retracer quelques épisodes sur ce site. Ceux intitulés « Libraries, Stripping In The Sun and Swearing » (https://lnns.co/6NvJqD_CLBx), ainsi que « The Gig Economy, When Dates Go Wrong and Russel Crowe » (https://lnns.co/_6YQSK4IikC) donnent un bon aperçu du format.

Quelques archives audio du segment « Henry McKean on the Hard Shoulder » :
https://www.newstalk.com/podcasts/henry-mckean-on-the-hard-shoulder/page/1

Segment de vox pop : « We don't mind the bad weather–Tourists expect Irish Rain», Moncrieff Highlights, *Newstalk*, 2022.
En ligne : https://link.goloudplayer.com/s/pGYMMea6f6pj

Rad

Radio-Canada, 2017–Maintenant
Plusieurs contenus journalistiques vidéo

Descriptif fourni : « *Rad*, Le laboratoire de journalisme de Ici *Radio-Canada*. Les enjeux de société et l'actualité, ça concerne tout le monde. Notre mission, c'est de rendre l'information accessible. *Rad*, c'est une expérience renouvelée de l'information, la rencontre avec les codes du web et la rigueur journalistique de Ici *Radio-Canada*. » (Ici Radio-Canada, 2020a)

Lancé en 2017, *Rad* produit une diversité de contenus (nouvelles écrites, reportages, quêtes, dossiers, témoignages, etc.) rendus disponibles sur son site web et sur des réseaux sociaux tels que *Facebook*, *Instagram* et *YouTube*. Visant un public plus jeune que les médias d'information traditionnels, les contenus produits par l'équipe de *Rad* ont une facture plus dynamique et détendue où les références à la culture pop et aux démarches personnelles des journalistes abondent. Sans être omniprésents, quelques vox pop se sont glissés à travers ces contenus au fil des années. Je choisis ici d'aborder deux exemples où l'insertion d'un vox pop dans un dossier plus élaboré donne l'espace nécessaire à ce format pour s'étendre en durée et gagner en pertinence informationnelle et relationnelle.

Également lancé en 2017, le dossier « Sexe » (Ici Radio-Canada, 2017) demande si la sexualité des jeunes d'aujourd'hui est plus débridée qu'avant. Cette thématique est explorée par une équipe de plusieurs journalistes à travers deux articles et quatre contenus vidéos : 1) une expérimentation « Testés pour la première fois » ; 2) une entrevue « Pourquoi les jeunes victimes d'agression sexuelle consultent aussi peu ? » ; 3) un témoignage « Vivre pour le chemsex » ; 4) une entrevue « Chemsex : sexe sous influence » ; 5) une vidéo la base « 4 mythes sur la sexualité » ; et 6) un vox pop « Sexe : la parole aux 17-25 ans ».

La stratégie adoptée pour ce dernier contenu de vox pop d'une durée de plus de 5 minutes est particulièrement intéressante (Maheu et Papillon, 2017). Les deux journalistes se rendent en effet dans une université et un cégep[224] montréalais avec une énorme pancarte sur laquelle figurent les faits saillants d'une étude de l'*Institut national de santé publique du Québec* (*INSPQ*) sur les habitudes sexuelles des 17 à 25 ans. Les étudiant·e·s interrogé·e·s sont invité·e·s à commenter les résultats qui les surprennent le plus. Les échanges suscités sont informatifs et divertissants en plus de créer un rapprochement concret entre ces statistiques dépersonnalisées et l'expérience des jeunes sur le terrain.

Figure 41 – Un journaliste transportant une pancarte de résultats statistiques servant à alimenter les conversations d'un vox pop (Maheu et Papillon, 2017).

Extrait tiré du vox pop « Sexe : la parole aux 17-25 ans » (Maheu et Papillon, 2017)

Journaliste : Qu'est-ce qui te surprend le plus ? [… En se référant à la pancarte des résultats de l'étude…]

Étudiante 1 : Je ne sais pas si ça me surprend, mais ça me déçoit… genre que 26 % seulement des hommes se soient fait tester pour des ITSS[225] !

[… Vignette statistique informative à l'écran : Les hommes [26 %] sont deux fois moins nombreux que les femmes [57 %] à s'être fait tester pour une ITSS. …]

[224] Au Québec, cégep est l'acronyme de « Collège d'enseignement général et professionnel ». Il s'agit d'un degré de formation scolaire entre le secondaire et l'université. Voir le : https://www.cegepsquebec.ca/nos-cegeps/

[225] ITSS est l'acronyme de « Infections transmissibles sexuellement et par le sang ».

Étudiante 2 : C'est vrai que les filles on est plus stressées dans ce domaine-là que les hommes. Pour une femme, nous, c'est plus comme on dit : « Ah, je suis allée me faire tester ! » Mais entre gars ils ne vont pas dire : « Hey *bro*, je suis allé me faire tester ! » [… Rire partagé…]

Étudiant 3 : Ceux qui ne le font pas, je ne sais pas quoi leur dire à part y aller là. [… Rire gêné…]

Journaliste : Est-ce que tu l'as déjà fait ?

Étudiant 3 : Ben oui, évidemment là !

Journaliste : Plusieurs fois ?

Étudiant 3 : Euh non, une seule fois ! Et ça va très bien là… [… Rire gêné partagé…]
Je ne sais pas quoi dire de plus là.

Étudiant 4 : Moi par rapport à mes amis en fait, je sais que ceux qui ont généralement déconné, ils ne veulent pas trop le savoir et ils n'en parlent plus et c'est terminé quoi !

[TC 01:40 à 02:20]

Publié en 2018, le dossier « Carrière » (Ici Radio-Canada, 2018b) contenait pour sa part trois vidéos : 1) une expérimentation « 12 jours pour trouver sa vocation » ; 2) un portrait « S'inventer un métier » ; et 3) un vox pop « Choisir sa carrière : facile ou pas ? ». D'une durée de près de 5 minutes, ce dernier (Pham, 2018) alterne les témoignages d'étudiant·e·s aux commentaires d'un conseiller en orientation et à quelques statistiques sur le choix de carrière. Une fois de plus, le résultat est à la fois léger, informatif, davantage susceptible de rejoindre le public cible de *Rad* composé de jeunes… et même de les rassurer quant à leurs propres incertitudes professionnelles !

En 2019, Rad a aussi lancé une application mobile de journalisme collaboratif. « Journalisme collaboratif, ça veut dire qu'on t'invite dans la création de nos reportages. On fait appel à ton vécu et on veut connaître ton point de vue sur toutes sortes de sujets. C'est comme si tu participais à nos réunions du lundi matin (et c'est plus divertissant que tu penses). », écrira-t-on sur le site pour expliquer le concept (Ici Radio-Canada, 2020b). Toujours en développement, l'application rassemble pour le moment des questionnaires de connaissances, d'appartenance (pour évaluer nos habitudes de vie et savoir à quel groupe on appartient) et de collaboration (pour répondre aux questions des journalistes et comparer nos points de vue avec le reste de la communauté).

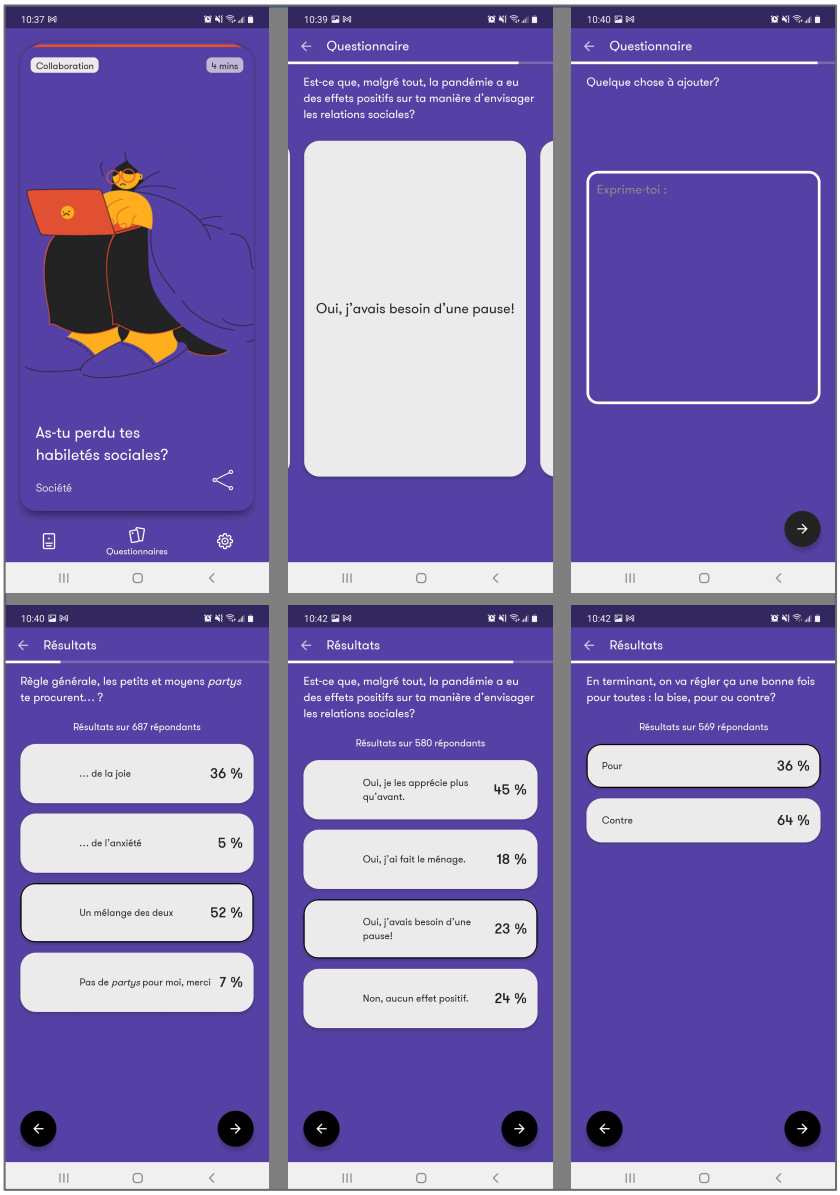


Figure 42 – Captures d'écran tirées de l'application de journalisme collaboratif Rad en juillet 2021.

Ayant testé quelques-uns des questionnaires proposés en juillet 2021, j'ai été surprise par le ton très (trop ?) décontracté de certaines questions, ainsi que leur caractère très intime selon les sujets (p. ex., fréquence des activités sexuelles en couple et en solo pendant la pandémie). Bien que l'on nous assure que les résultats sont anonymes et peuvent être effacés en tout temps, j'ai hésité à répondre à plusieurs reprises. Comparant mes propres résultats à ceux des autres répondant·e·s, je me demandais aussi qui étaient ces personnes puisqu'aucunes données sociodémographiques (p. ex. moyenne d'âge, genre, provenance) n'étaient présentées… Je ne peux que supposer que ce sont principalement les jeunes, en particulier les milléniaux, composant l'auditoire cible de *Rad*.

À quelques moments, on nous indique qu'un reportage a été produit sur le même sujet depuis la création du questionnaire, mais l'apport collaboratif dans ce dernier n'apparaît pas encore clairement. Par ailleurs, le fait de collecter et de pouvoir consulter les résultats de ces sondages maison offre plusieurs rapprochements potentiels avec l'univers des sondages d'opinion exploré plus tôt (voir le point 2.3.3). Il ouvre également de nouveaux questionnements sur la portée et la fiabilité de ce type de données. S'agit-il de sondages hyperpersonnalisés auprès d'un auditoire spécifique à destination de ce même auditoire ? (Si oui, je souhaiterais le savoir.) Comment mettre en contexte et utiliser ces résultats alors ? Pourrait-il s'agir du futur potentiel du vox pop à l'ère des applications ? Il sera certainement intéressant de suivre l'évolution de ce type d'outil de plus près. (Un an plus tard, l'application proposait toujours un fonctionnement similaire. À suivre…)

Lieux : Québec, Canada.

Site web de *Rad* : https://www.rad.ca/

Vidéo : « Carrière – Vox pop – Choisir sa carrière : Facile ou pas ? », Pham, *Rad – Ici Radio-Canada*, 2018.
En ligne : https://www.rad.ca/dossier/carriere/71/choisir-sa-carriere-facile-ou-pas

Vidéo : « Sexe – Vox pop – La parole aux 17-25 ans », Maheu et Papillon, *Rad – Ici Radio-Canada*, 2017.
En ligne : https://www.youtube.com/watch?v=jhp1P2VErPY

Application de journalisme collaboratif de *Rad* : https://www.rad.ca/application

Channel 5 with Andrew Callaghan

Chaîne *YouTube*, 2021–Maintenant
Contenus vidéos

Revêtu de son complet beige daté, Andrew Callaghan sillonne les États-Unis au volant de son vieux VR (véhicule récréatif) afin de documenter « les facettes absurdes, scandaleuses et exaspérantes de la vie américaine[226] » (Lorenz, 2021). Initialement sous l'intitulé « All Gas No Brakes » (2019-2021), ce projet de journalisme hors-norme est passé sous la

Figure 43 – Andrew Callaghan vêtu de son complet signature (Channel 5 with Andrew Callaghan, 2021).

[226] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, l'originale étant : « documenting the absurd, outrageous and infuriating aspects of American life » (Lorenz, 2021).

bannière « Channel 5 with Andrew Callaghan » (2021-…) après un conflit avec le partenaire de production initial (Lorenz, 2021). Dans un reportage récent, Callaghan se refusait à définir complètement sa démarche, laissant cela aux autres :

> I don't even know what *All gas no brakes* is. I seriously have no idea. I hope you put this in. [...Extraits survoltés d'une de ses vidéos où il discute avec un supporteur de Trump et un opposant aux mesures sanitaires…] Yeah, maybe you can introduce me as Andrew Callaghan, young creative with his finger on the pulse, 3.4 GPA, multimedia journalist, interested in creating an anthropological road-based study of American [hesitation] oddity. [...] I want to be able to do different things. I want to be able to do strictly comedic shit and actually do real reporting at the same time. [...] I just want to show people how crazy things actually are.
>
> (Vice, 2021)
> [TC 00:00 à 01:05]

Dans ses vidéos, Callaghan va notamment à la rencontre de supporteur·euse·s de Trump, de partisan·ne·s de l'extrême droite et d'opposant·e·s aux mesures sanitaires entourant la *COVID-19*, en plus de visiter nombre de rassemblements et de festivals en marge des circuits médiatiques traditionnels. Bien que ses contenus incluent peu de vox pop à proprement parler, la plupart se basent sur une série de rencontres impromptues avec des participant·e·s aux événements qu'il couvre. Au-delà de leur caractère parfois absurde ou humoristique – renforcé par le style d'entrevue de Callaghan –, ces interactions permettent notamment de mieux saisir les croyances et motivations de ces personnes. Si son détournement de l'approche journalistique en fera sourciller quelques-un·e·s, il n'en demeure pas moins que Callaghan et son équipe donnent à plusieurs d'entre nous – à commencer par ses ~~1,5~~ 1,88+ million d'abonné·e·s *YouTube* actuels – un accès à des milieux que nous ne fréquentons pas et dont nous ignorons souvent même l'existence. Cette découverte a parfois de quoi surprendre et amuser, mais amène surtout, en ce qui me concerne, une réflexion réelle sur les tensions qui animent actuellement nos collectivités, des tensions parfois peu visibles dans les circuits médiatiques que je consomme habituellement, bien qu'elles bouillent de plus en plus près de la surface.

Lieux : À travers les États-Unis

Chaîne *YouTube – Channel 5 with Andrew Callaghan*: https://www.youtube.com/c/Channel5YouTube

Chaîne *YouTube – All Gas No Brakes*: https://www.youtube.com/channel/UCtqxG9IrHFU_ID1khGvx9sA

Reportage: « Documenting America's Underbelly–ALL GAS NO BRAKES », *Vice - YouTube*, 21 janvier 2021.
En ligne : https://www.youtube.com/watch?v=zUbod5t_2oM

Article du *NYT* : « He Had an R.V., a Camera and a Plan to Document America. Was That Enough? », Lorenz, *The New York Times*, 23 mars 2021.
En ligne : https://www.nytimes.com/2021/03/23/style/all-gas-no-brakes.html

Et vous, Monsieur/Madame/+ journaliste ?

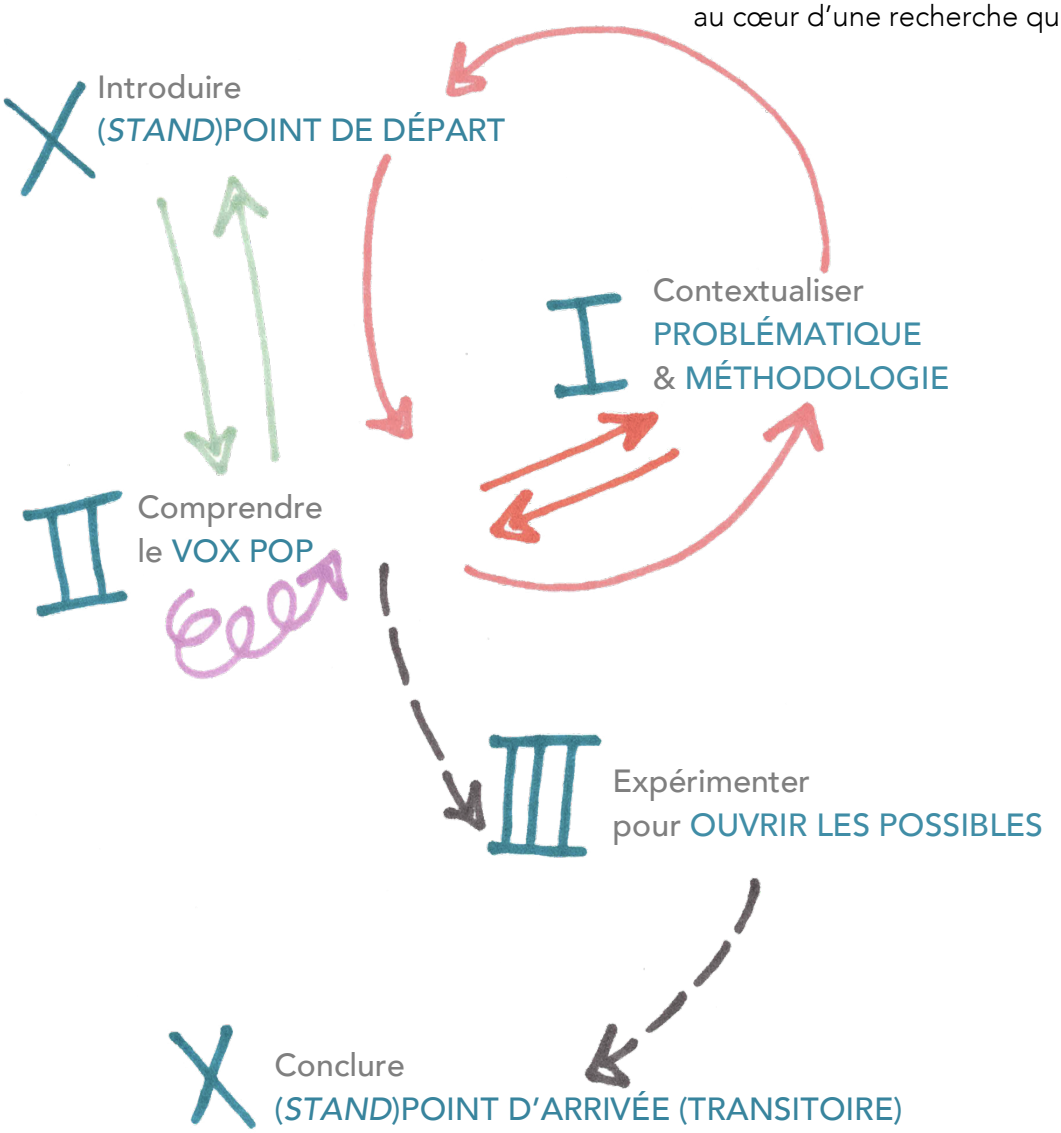
Comment envisagez-vous le présent/futur du vox pop journalistique ?
De quoi avez-vous besoin pour le mettre en action ?

« S'agit-il vraiment d'une recherche par l'écriture
ou de l'écriture d'une recherche déjà faite ? »,
m'a lancé Louis-Claude lors d'une rencontre de travail en imaginant
les questions qui pourraient faire surface lors de ma soutenance de thèse.
J'ai répondu de mon mieux, puis nous avons réitéré l'importance
de laisser des traces du processus dans l'écriture.

Je pensais que le compte y était.
Puis, relisant/révisant la *Section II* après notre discussion, j'ai été quelque peu étonnée.

Suivant de nombreuses vagues de recherche et d'expérimentation,
ma thèse a été écrite dans un certain désordre initial,
tandis que chacune des sections a été bonifiée à travers plusieurs relectures/révisions…
si bien que l'ensemble du processus de rédaction s'est échelonné sur près de 18 mois!

Voici un aperçu de mes va-et-vient jusqu'ici
au cœur d'une recherche qui (se) cherche :



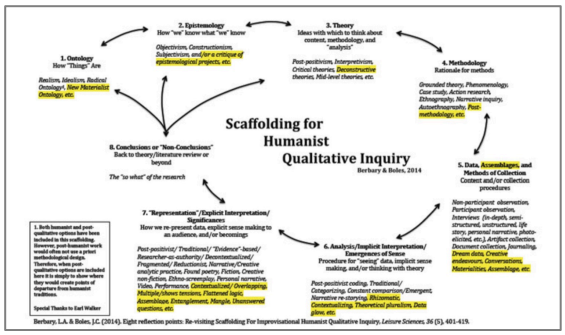
Quelle drôle de sensation que de revisiter ces premiers trajets au cœur du vox pop
après la rédaction de la section consacrée à la problématique et à la méthodologie[227],
de constater l'évolution de mon écriture, son inclusion, désormais de plus en plus fréquente,
de traces de son devenir.

Si l'esprit de la recherche par l'écriture était présent dès le début de ma rédaction,
force est de constater que mon style a évolué/évolue toujours.
Celui de mes débuts me semble désormais plus lisse et distant
du processus de recherche qu'il ne l'est aujourd'hui/ne le sera demain.
Cela me surprend, car je ne me sentais pas comme ça au moment de poser ces lignes.

Poursuivant ma relecture,
je réalise que dans la *Section II* j'utilisais davantage les apartés créatifs
pour ouvrir le propos et dialoguer avec la théorie/pratique
que comme lieu de documentation de l'écriture.
Si les paragraphes entiers en Times New Roman se font plus présents,
l'écriture m'apparaît tout de même située et réflexive
alors qu'elle dialogue avec les auteur·trice·s,
qu'elle se fraye progressivement un chemin à travers la littérature
dans laquelle je suis submergée,
tout en essayant de raconter une « bonne » histoire sur le vox pop.

---

[227] Ce renversement dans l'ordre d'écriture des *Sections I* et *II* a été très utile, parce qu'il m'a permis de confirmer que les approches méthodologiques que j'avais préalablement identifiées étaient bel et bien celles au cœur de ma recherche(-création) post qualitative par l'écriture. Cela m'a aussi permis de présenter ces approches de façon investie et avec davantage de nuances qui si je n'avais pas eu ce bagage d'écriture au préalable. Au moment de réviser cette portion du texte, Louis-Claude me dit que le schéma coloré illustrant mon parcours de recherche lui rappelle celui élaboré à partir du travail de Lisbeth Berbary et Jessika Boles (2014) (voir Kumm et Berbary, 2018) (voir l'image plus bas). Les autrices y développent un échafaudage (*scaffolding*) en huit points afin de supporter des recherches post qualitatives à la fois alignées et fluides : 1— Ontologie ; 2— Épistémologie ; 3— Théorie ; 4— Méthodologie ; 5— Méthodes et collecte de données ; 6— Analyse/interprétation implicite/émergence du sens ; 7— Représentation/interprétation explicite/significations ; 8—Conclusions ou non-conclusions). Si le « trajet » entre les éléments à considérer dans une recherche est présenté de façon ordonnée dans le schéma, les autrices précisent qu'ils peuvent être abordés dans le désordre dans la mesure où ils le sont tous éventuellement. Elles utilisent d'ailleurs le terme « improvisationnal » (improvisée) pour décrire, de façon pas du tout péjorative, les recherches post qualitatives qui s'inspirent d'approches établies sans s'y enfermer, et ce, dans l'objectif de « faire de la recherche différemment » (2014, p. 1). Si j'ai pris plaisir à déconstruire certaines de ces catégorisations à la source, il n'en demeure pas moins que mon parcours quelque peu sinueux couvre à sa façon l'ensemble de ces dimensions.



Si j'ai parfois envie de superposer des traces de ce processus à mes écrits
a posteriori, cela n'est pas toujours évident.
Être immergée dans l'écriture signifie parfois que je n'ai pas la perspective nécessaire
pour prendre un pas de recul, que je ne réalise pas toujours l'impact de certaines décisions
sur la suite du trajet, ou encore la nécessité de les documenter.

Par exemple, je ne me souviens pas exactement de la façon
dont les trajets proposés dans la ***Section II*** ont pris forme.
Quand je revisite mes carnets, je redécouvre une série de cartes gribouillées
en alternance de mes lectures, dont une illisible très justement intitulée « Vox Pop Hot **M**ess ».
Les cartes suivantes proposent des trajets de plus en plus raffinés
partageant certaines similarités avec la thèse.

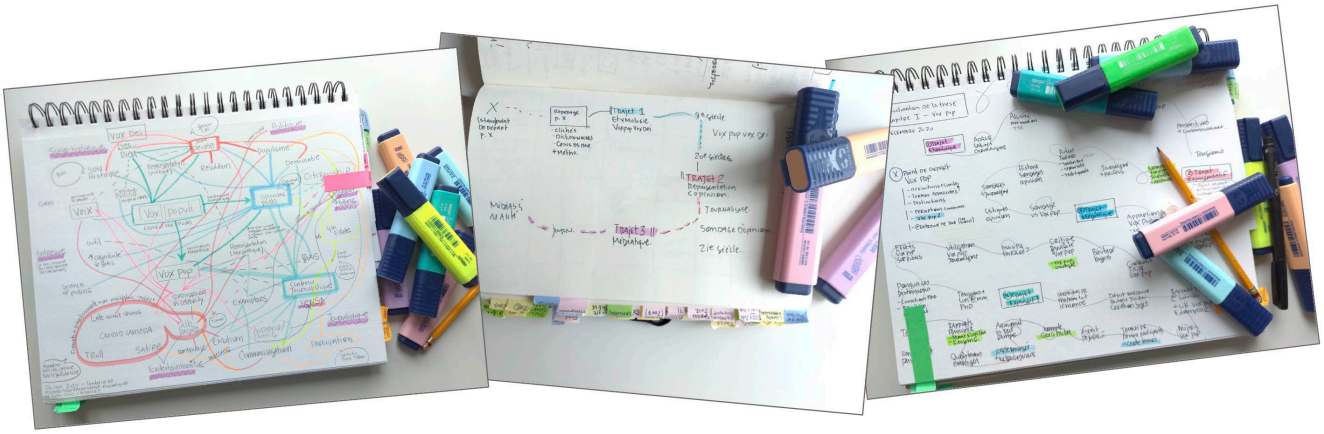


Figure 44 – Croquis d'identification progressive des trajets de recherche.

Et pourtant, de nombreux écarts que je ne peux
totalement expliquer subsistent par rapport à ce texte.
Pourrait-il s'agir des effets d'un choix, d'une coupe, puis de la suivante ?
De l'utilisation d'un terme menant à sa définition, puis à une autre ?
D'une tournure de phrase qui provoque une bifurcation ?
De plans de sections progressivement revisités et altérés,
car les idées qui émergent ont, semble-t-il, leur propre trajectoire ?
Quelque chose doit bien s'être passé quelque part… dans l'écriture.

« La réflexion a eu lieu dans/à travers/avec la lecture/l'écriture/les gribouillis/la pratique »,
écrivais-je plus tôt/tard. Si les traces du devenir de la recherche sont parfois plus ténues que
souhaité de page en page, il n'en demeure pas moins
que l'écriture forme et (se) transforme.

[Fin de l'intermède]

2.4 TRAJET MÉDIATIQUE
– Comment opère le dispositif médiatique du vox pop ?

Vox pop au lectorat — Prise 3
« Diriez-vous que les vox pop proposent un reflet fidèle
ou une vision déformée de nous/vous-mêmes ? »

Quitte à nous créer tout court…

Le moment est venu d'entreprendre notre troisième trajet compréhensif au cœur du vox pop. Alors que le *Trajet étymologique* (2.2) nous a renseignés sur le bagage historique de la *vox populi* depuis le 8e siècle, le *Trajet représentationnel* (2.3) nous a permis d'explorer les assises de la pratique contemporaine du vox pop à l'intersection du journalisme et des sondages d'opinion en plus de souligner le caractère construit de la notion de « public ». Se déployant au fil de l'écriture dans les pages qui suivent, le *Trajet médiatique* (2.4) sera l'occasion d'intégrer les réflexions soulevées plus tôt vers une conceptualisation progressive du vox pop en tant que « **dispositif médiatique** » participant à construire des représentations symboliques du(des) public(s) dans les médias. **Cette contribution, qui vise à dépasser les définitions à la fois vagues et limitantes du vox pop vers une compréhension située et multiple de cette pratique, sera également la plus originale et novatrice de cette thèse jusqu'à présent**, puisqu'elle sort complètement des sentiers battus identifiés à travers la littérature consultée et rapportée en ces pages. Bien que j'aurais pu choisir de vous présenter uniquement le résultat de cette démarche, je décide plutôt de déployer une part du processus réflexif qui sous-tend cette conceptualisation par l'écriture, et ce, en adéquation avec la posture de recherche présentée plus tôt selon laquelle toute recherche est une forme de construit (voir *La recherche par l'écriture* à la page 28).

Avertissement
Reader discretion is advised.

Cette section de la thèse contient du contenu expérimental novateur en cours de développement, lequel ne saurait être considéré comme exhaustif, infaillible ou définitif. Nous préférons vous en avertir.

…

Clin d'œil cinématographique/humoristique à part,
je ressens à nouveau un certain vertige à m'aventurer
de plus en plus profondément en terrain inconnu relativement au vox pop.

Après avoir arpenté la littérature disponible, voilà que je prends de la hauteur,
que je me risque à en proposer une conceptualisation hors-norme
construite à coup d'analyse et d'intuitions prometteuses,
tout comme de limitations potentielles.

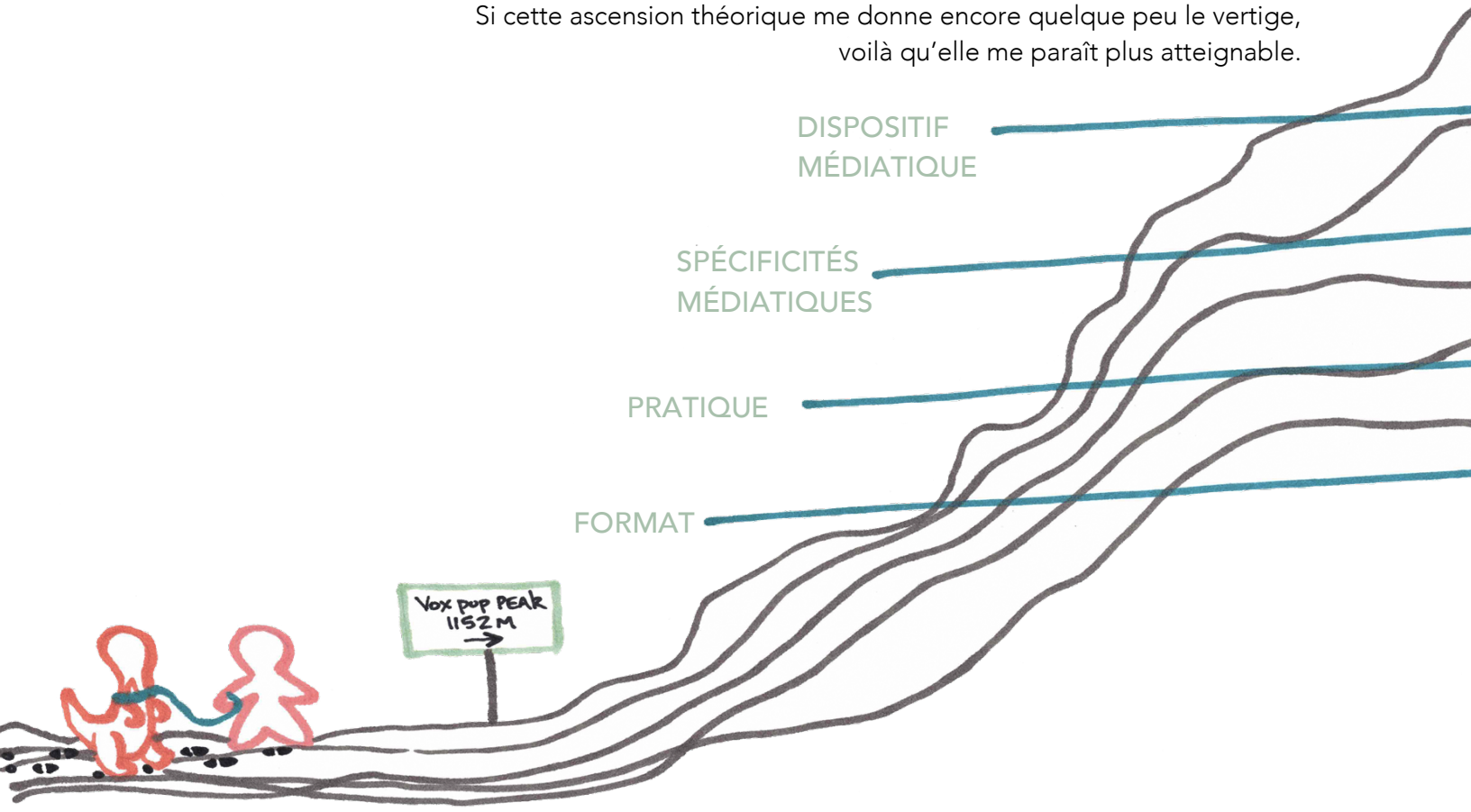
Quelques semaines de plus se sont écoulées
entre les lectures, les écritures et les réécritures.
Me revoici dans le bureau de mon directeur,
cherchant de nouvelles pistes pour contourner
les embûches rencontrées dans ce trajet.
Nous échangeons un moment sur mes intentions de recherche
et une nouvelle image émerge pour guider ma pensée.

« En t'écoutant, je vois un petit bonhomme
qui prend progressivement des pas de recul sur son objet
pour considérer le vox pop de plus en plus globalement et dans sa complexité »,
me lance Louis-Claude les yeux brillants.

« Ah oui, ça me parle !
La carte du vox pop que je trace depuis le début de ma thèse
n'est pas unidimensionnelle, elle a aussi un volume.
À ce stade, c'est comme si j'étais une marcheuse
qui prend de plus en plus de hauteur par rapport au vox pop.
Au début, j'ai le nez collé sur la littérature et je regarde le vox pop comme format.
C'est ce que j'ai fait principalement jusqu'ici.

Puis, dans les pages qui suivront,
je commence à prendre de l'altitude et j'aborde le vox pop comme pratique.
Je m'élève encore un peu et je réfléchis ensuite à ses spécificités médiatiques.
J'articule enfin ces dimensions complexes sous la forme d'un dispositif médiatique
qui permet d'activer le vox pop dans la multiplicité de ses formes et de ses pratiques »,
expliquais-je alors en retour avec enthousiasme.

Si cette ascension théorique me donne encore quelque peu le vertige,
voilà qu'elle me paraît plus atteignable.



2.4.1 LES CARACTÉRISTIQUES FORMELLES DES VOX POP

Les caractéristiques du vox pop selon la littérature

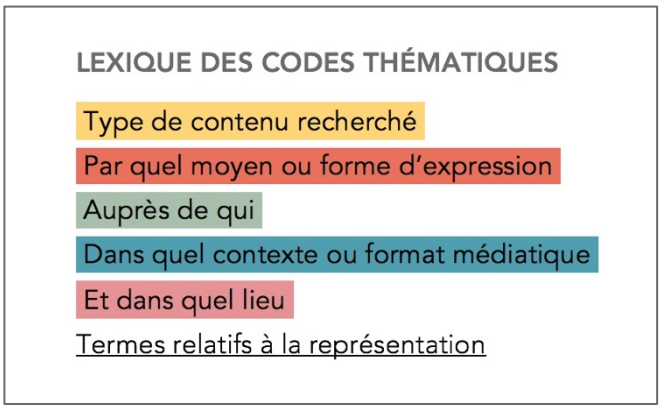


Figure 45 – Rappel : lexique du code de couleur thématique.

Nous voici donc, vous et moi, sur le point d'amorcer cette ascension. À la 257e page de notre réflexion commune sur le vox pop, tel un éléphant dans la pièce, une question centrale demeure : **qu'est-ce qu'un vox pop au fond ?** Ou pour reprendre la seconde question de recherche identifiée pour cette section : **quelles sont les caractéristiques principales de ce format ?** Malgré/vu tout le chemin parcouru jusqu'ici, répondre à cette interrogation est à la fois délicat et complexe. Afin de m'y retrouver, je décide spontanément de survoler les éléments soulevés par notre (en)quête pour assembler et interpréter librement les caractéristiques principales attribuées au vox pop par les auteur·trice·s cité·e·s précédemment. Je reprends une fois de plus le code de couleur thématique développé plus tôt pour nous guider dans cet exercice. Ainsi…

Le vox pop serait :

- Un sondage/enquête d'opinion (Dictionnaires) (Simard-Houde) ;
- Portant sur un sujet d'actualité ou d'intérêt général (Dictionnaires) (Simard-Houde) (Beckers) ;

Il serait réalisé :

- Au moyen d'entrevues/interviews (Dictionnaires) (Beckers) ;
- Souvent autour d'une question commune (Simard-Houde) (Guides de pratiques journalistiques) ;
- Par des journalistes (Dictionnaires) (Beckers) ;
- Pour recueillir des opinions, des réactions, des témoignages ou des commentaires spontanés (Dictionnaires) (Myers) (Becker) (Boas) ;
- Énoncés dans une logique interactionnelle et discursive (Myers) ;

Dans :

- Des lieux publics/rue (Dictionnaires) (Myers) ;
- Sur le terrain auprès de publics/populations généraux/spécifiques (Sarlin) (Igo) ;

Auprès de :

- Membres du public/passants/citoyens/personnes/gens (Dictionnaires) ;
- Ordinaires/moyens (Dictionnaires) (Igo) ;
- Interchangeables, mais dotés d'une individualité standardisée/irréductible (Beckers) (Myers) (Simard-Houde) ;
- Apparemment choisis au hasard (Beckers) ;
- Caractérisés par leur manque de fonction ou d'expertise officielle par rapport à d'autres sources (Beckers) ;

Ces personnes seraient amenées par l'entrevue à :

- S'exprimer au nom de catégories de personnes, parler pour le tout (Myers) (Beckers) ;
- Générer une performance attendue/perçue (opinion, émotion, témoignage) (Myers) ;

À travers le processus de production médiatique subséquent, ces entrevues seraient :

- Présentées sous forme de courtes séquences (sonores ou vidéo), d'entrevues/interviews de quelques secondes maximum (Dictionnaires) (Beckers) ;
- Par des individus anonymes ou avec une identification minimale (Myers) (Beckers) ;
- Et selon un principe de sérialité (Dictionnaires) (Simard-Houde) (Myers) ;
- Avec un minimum de 3 interventions (Myers) ;
- Dans le respect de la diversité des points de vue et du propos (Guides de pratiques journalistiques) ;
- Généralement sans traces du dialogue original ou droit de réplique (Myers) ;
- Souvent sans inclure le·la journaliste (Guides de pratiques journalistiques) ;
- Et en conservant des traces variables du contexte et de la scénographie d'entrevue/interview (lieu, processus, technologies) (Simard-Houde) ;

Le résultat serait un format où les personnes s'exprimant sont :

- Censées représenter symboliquement la voix du peuple/la plupart des gens/l'opinion publique/une démocratisation des voix (Dictionnaires) (Boas, Bourreau, Poizat) (Igo) (Myers) (Simard-Houde) ;
- Mais où le résultat est distingué des sondages d'opinion généralisables par son caractère informel et non représentatif statistiquement (Guides de pratiques journalistiques) (Beckers) ;
- Et où le vox pop peut lui-même constituer une forme d'événement digne de couverture médiatique, voire une forme de marchandise (Simard-Houde) (Sarlin).

Ce portrait général, qui reprend les définitions communes des dictionnaires tout en les approfondissant, décrit assez bien ce que l'on pourrait communément qualifier de vox pop. Plaçant principalement le vox pop à la jonction de l'enquête et du sondage d'opinion, ce descriptif est cependant teinté par l'univers journalistique d'où provenait une part importante de la littérature disponible/consultée. **Un écart se creuse alors entre certaines de ces caractéristiques très spécifiques — davantage attribuables aux vox pop journalistiques — et les nombreuses autres mobilisations de ce format que j'ai pu rencontrer dans les médias.** En effet, quand je

repense aux centaines de contenus que j'ai vu passer sous mes yeux ou dans mes oreilles, je suis marquée par la fluidité des formes et des codes entourant le vox pop. Sur le coup, les réappropriations et les détournements successifs de ce format à travers des pratiques spécifiques font en sorte qu'on ne sait plus tout à fait si on a affaire ou non à un vox pop. En y regardant de plus près, j'ai néanmoins pu identifier de façon émergente des ensembles de pratiques semblant partager des façons de faire et des objectifs communs. Par exemple, certains vox pop viseront principalement (1) l'humour et le divertissement, tandis que d'autres adopteront une perspective (2) artistique et documentaire, (3) (auto)promotionnelle, ou encore (4) éducative et sociale en plus d'utiliser des stratégies spécifiques à cette fin (p. ex. *prank*, caméra cachée, portrait, etc.). C'est d'ailleurs de cette façon que j'en suis venue à organiser la portion de la thèse consacrée à des exemples pratiques (voir les *Embranchements 2.5* à la page 309).

Malgré ces regroupements, un foisonnement relativement désordonné d'exemples demeure. Que faire de cette diversité de pratiques de vox pop qu'il semble impossible de contenir à partir des définitions actuelles issues de la littérature ? Comment parvenir à appeler un « vox pop » un « vox pop » s'il n'en existe pas deux tout à fait pareils ?

Les caractéristiques ± formelles principales du vox pop

Si je souhaite ultimement pouvoir échapper à la rigidité des définitions et des formats dans ma recherche, je dois tout de même m'y attarder dans l'immédiat. La prochaine étape de mon raisonnement — avec laquelle j'expérimente depuis un moment déjà — consiste ainsi à isoler les caractéristiques formelles centrales des vox pop au-delà de leur utilisation dans la sphère journalistique. **Présenté autrement : quelles sont les caractéristiques minimales qui font que je reconnais un contenu en tant que « vox pop » quand j'en vois un à la télé ou sur le web ?** Que je dis spontanément à mon·ma partenaire « Hé, dans le vox pop que j'ai entendu tantôt à la radio ils disaient que… » ? Inversement, quels sont les « ingrédients » essentiels que je mettrais dans un vox pop, plus ou moins consciemment, si je devais en créer un ? Je reprends donc la liste des caractéristiques du vox pop selon la littérature élaborée plus tôt en conservant le minimum d'éléments, idéalement les plus généraux et adaptables. Les reformulations et ajouts sont identifiés en bleu.

Le vox pop serait :

- ~~Un sondage/enquête d'opinion (Dictionnaires) (Simard-Houde) ;~~
- ~~Portant sur un sujet d'actualité ou d'intérêt général (Dictionnaires) (Simard-Houde) (Beckers) ;~~
- Un contenu médiatique portant sur un thème général commun ;

Il serait réalisé :

- Notamment au moyen d'entrevues~~/interviews~~/++ impromptues ~~(Dictionnaires) (Beckers)~~ ;
- Souvent autour d'une question/thématique commune ~~(Simard-Houde) (Guides de pratiques journalistiques)~~ ;
- ~~Par des journalistes (Dictionnaires) (Beckers)~~ ;
- Pour recueillir des opinions, des réactions, des témoignages ou des commentaires spontanés/++ ~~(Dictionnaires) (Myers) (Becker) (Boas)~~ ;
- ~~Énoncés dans une logique interactionnelle et discursive (Myers)~~ ;

Dans :

- Des lieux publics~~/rue (Dictionnaires) (Myers)~~ ;
- ~~Sur le terrain auprès de publics~~/~~populations~~ ~~généraux~~/~~spécifiques (Sarlin) (Igo)~~ ;

Auprès de :

- De membres du public~~/passants/citoyens/personnes/gens (Dictionnaires)~~ ;
- ~~Ordinaires~~/~~moyens (Dictionnaires) (Igo)~~ ;
- Relativement interchangeables~~, mais dotés d'une individualité standardisée~~/~~irréductible (Beckers) (Simard-Houde) (Myers)~~ ;
- ~~Apparemment choisis au hasard (Beckers)~~ ;
- ~~Caractérisés par leur manque de fonction ou d'expertise officielle par rapport à d'autres sources (Beckers)~~ ;

Ces personnes seraient amenées par l'entrevue à :

- ~~S'exprimer au nom de catégories de personnes, parler pour le tout (Myers) (Beckers)~~ ;
- Générer une performance attendue/perçue ~~(opinion, émotion, témoignage) (Myers)~~ ;

À travers le processus de production médiatique subséquent, ces entrevues seraient :

- Présentées sous forme de courtes séquences ~~(sonores ou vidéo), d'entrevues~~/~~interviews de quelques secondes maximum (Dictionnaires) (Beckers)~~ ;
- Par des individus anonymes ou avec une identification minimale ~~(Myers) (Beckers)~~ ;
- Et selon un principe de sérialité ~~(Dictionnaires) (Simard-Houde) (Myers)~~ ;
- Souvent avec un minimum de 3+ interventions ~~(Myers)~~ ;
- ~~Dans le respect de la diversité des points de vue et du propos (Guides de pratiques journalistiques)~~ ;
- ~~Généralement~~ Souvent sans traces du dialogue original ou droit de réplique ~~(Myers)~~ ;

- ~~Souvent sans inclure le·la journaliste (Guides de pratiques journalistiques)~~ ;
- Et en conservant des traces variables du contexte et de la scénographie d'entrevue~~/interview~~ (lieu, processus, technologies) ~~(Simard-Houde)~~ ;

Le résultat serait un format où les personnes s'exprimant sont :

- Censées représenter symboliquement le(des) public(s) ~~la voix du peuple/la plupart des gens/l'opinion publique/une démocratisation des voix (Dictionnaires) (Boas, Bourreau, Poizat) (Igo) (Myers) (Simard-Houde)~~ ;
- ~~Mais où le résultat est distingué des sondages d'opinion généralisables par son caractère informel et non représentatif statistiquement (Guides de pratiques journalistiques) (Beckers)~~ ;
- Et où le vox pop peut lui-même constituer une forme d'événement digne de couverture médiatique, voire une forme de marchandise ~~(Simard-Houde) (Sarlin)~~.

Je reprends ces éléments que je reformule légèrement et assemble — une première fois, puis une seconde, puis une autre — dans un texte ~~suivi~~ déconstruit qui ressemble à ceci :

> **Les caractéristiques ± principales du vox pop en tant que format**
>
> Les vox pop combinent généralement
> – plusieurs interventions
> – portant sur un thème commun.
>
> Ils sont notamment réalisés
> – à l'aide d'entrevues++ impromptues
> – dans des lieux publics
> – auprès de membres du public relativement interchangeables
> – qui sont amenés à générer un certain type de performance et de contenu
> – en fonction du résultat recherché (p. ex. opinion, témoignage, réaction, commentaire spontané).
>
> Les entrevues++ singulières
> – sont assemblées sous forme de courtes séquences,
> – souvent sans traces du dialogue original ou droit de réplique,
> – selon un principe de sérialité regroupant souvent 3+ interventions.
>
> Ces personnes sont fréquemment présentées
> – de façon anonyme
> – ou avec une identification minimale.
>
> Le contenu final
> – conserve des traces variables de son processus de production
> – qui se veut alors plus ou moins transparent.
>
> Ainsi constitué, le vox pop
> – a généralement pour effet de représenter symboliquement le(des) public(s).

J'hésite, puis je décide d'isoler une dernière caractéristique du vox pop relevée dans la littérature pour la suite de notre réflexion :

> Le vox pop peut lui-même
> – constituer une forme d'événement digne de couverture médiatique,
> – voire une forme de marchandise.

Hum, hum, hum… Faire cet exercice mentalement est une chose. L'écrire et le lire en est une autre et je suis d'abord un peu perplexe face à ce rendu. À chaud, j'apprécie la portée plus générale et englobante de la première portion du résumé par rapport à la multiplicité des pratiques de vox pop qui peuvent exister au-delà du journalisme/sondage d'opinion informel. Je suis cependant hésitante face à la redondance du terme « public » qui comme nous l'avons vu est un construit et non une entité neutre ou qui va de soi. Je choisis de le conserver, car le rapport au public — à la fois sujet, objet et résultat du vox pop — est l'un des aspects qui me fascinent le plus par rapport à ce que j'ai découvert de cette pratique dans la littérature. J'en viens à l'écrire simultanément au singulier et au pluriel pour souligner la nature construite du(des) public(s), ainsi que sa composition plus ou moins (ex)inclusive selon les contextes. J'assume par ailleurs le choix, notamment influencé par mes intérêts de recherche, de concentrer les techniques employées pour colliger les interactions incluses dans les vox pop autour de l'entrevue et de ses détournements (d'où le ++).

Je m'interroge cependant sur la seconde portion du résumé, alors que les caractéristiques formelles proposées pourraient à leur tour suggérer une définition plus figée et limitante du vox pop, ce qui n'est pas mon intention. Mon inconfort du moment reflète les critiques adressées plus tôt aux définitions contraignantes de ce format, ainsi que le désir d'en sortir. Ensuite, l'effet de représenter plus ou moins directement ou volontairement le(des) public(s) par le vox pop me semble être une caractéristique essentielle de ce format auquel nous associons souvent une symbolique collective indépendamment des intentions spécifiques des créateur·trice·s. Je conserve donc cette portion. Quant à la dernière caractéristique retenue, mais laissée en retrait, je la vois surtout à ce stade comme un moteur de réflexion critique sur les usages et effets potentiels du vox pop en contexte médiatique plutôt qu'un élément constituant.

[Cynthia du(des) futur(s) de la recherche]

Futur 1
Après avoir analysé et rédigé les vignettes sur les pratiques de vox pop
présentées dans les « *Embranchements* » (voir le point 2.5),
je réalise que la possibilité pour le vox pop de créer l'événement médiatique,
ainsi que sa marchandisation sont désormais deux éléments incontournables
de ma compréhension de cette pratique (nous y reviendrons).
Comme quoi le trajet en vaut une fois de plus la peine !

Futur 2
Au moment de la relecture finale de la thèse,
je réalise par ailleurs que je suis maintenant beaucoup plus à l'aise avec
la liste des caractéristiques ± principales du vox pop proposées,
mais moins avec leur mise en page dans un texte suivi
qui me rappelle trop les dictionnaires.

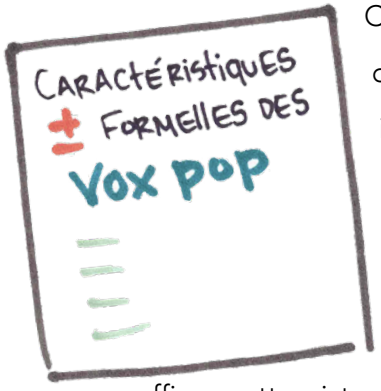
J'entreprends donc de scinder le paragraphe en segments à l'aide de – tirets
d'une part afin de déconstruite l'idée d'une définition classique du vox pop,
mais aussi pour mettre de l'avant ses caractéristiques potentielles modulables.

Voilà qui me plaît davantage !
Mission accomplie !

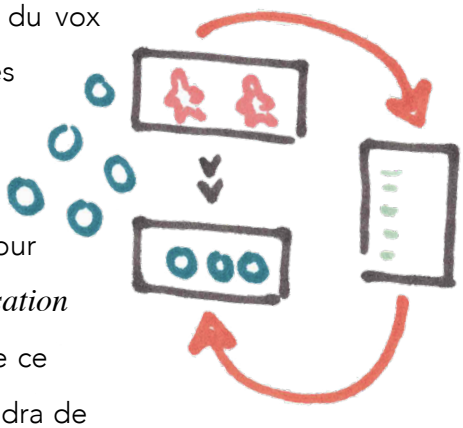
Ne souhaitant pas poursuivre plus loin dans cette direction pour le moment, voilà donc l'essentiel de la réponse apportée à ma seconde question de recherche, soit : **quelles sont les caractéristiques principales du vox pop en tant que format ?**

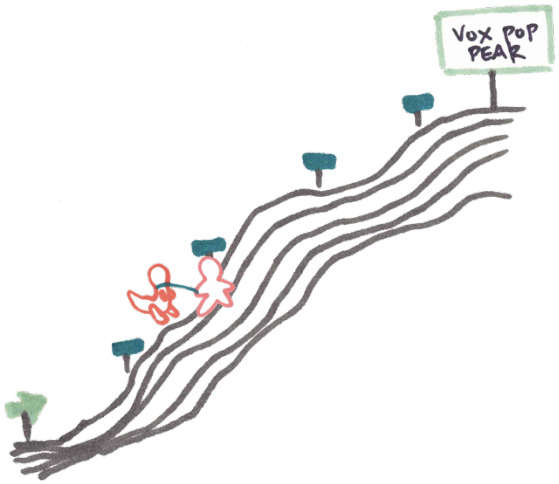
La nécessité de dépasser une vision du vox pop comme format

Premier pas de recul. Comprendre le vox pop en tant que format est certes utile, mais ce n'est pas suffisant pour problématiser cette pratique. Que faire de ce résumé transitoire et imparfait ? Il détaille plusieurs des caractéristiques formelles souvent attribuées aux vox pop, mais le fait d'une façon relativement figée qui ne permet pas de comprendre leur déploiement/articulation complexe au cœur de pratiques spécifiques. Voilà que ce terme/concept abordé précédemment (voir *La recherche création comme pratique* à la page 64) ressurgit **pour mieux orienter le deuxième niveau de mon ascension qui m'amène à considérer le vox pop en tant que pratique à part entière plutôt que format**.



C'est aussi à partir de ce moment de mon (en)quête que le troisième questionnement de recherche identifié pour cette thèse prend toute son importante. Alors que les définitions limitantes ou centrées sur le format ne sont pas suffisantes pour saisir la complexité du micro-trottoir en action, **serait-il plutôt possible d'envisager le vox pop en tant que dispositif médiatique flexible s'adaptant à une multiplicité de pratiques spécifiques ? Comment opérerait un tel dispositif ?** S'il me faut encore raffiner cette piste en cours de trajet, j'imagine déjà ce dispositif prendre la forme d'un schéma où seraient agencées de façon dynamique les différentes entités (personnes, matérialités et processus) nécessaires à la création d'un vox pop… un schéma à travers lequel on pourrait naviguer à sa guise pour comprendre, créer et même analyser des contenus existants. Dans cet objectif — et afin de m'éloigner d'une présentation conventionnelle du vox pop qui pourrait donner l'envie de copier-coller les paragraphes des pages précédentes en guise de définition —, je décide de résumer les caractéristiques centrales (mais toujours flexibles d'où le ±) de ce format sous forme de composante[228] qui s'assemblera à celles à venir pour constituer le « dispositif médiatique » propre au vox pop (voir *Schématisation du vox pop comme dispositif média* à la page 301). S'il est question de ce fameux dispositif depuis un moment déjà, son fonctionnement deviendra de plus en plus clair à travers les prochaines pages.





D'ici là, ne brûlons pas les étapes de notre ascension !

[228] Je choisis ici d'utiliser le terme « composante » de façon générique afin de décrire les assemblages d'entités (personnes, matérialités et processus) que je dégage progressivement de mon analyse de la pratique du vox pop vers une conceptualisation de celui-ci comme dispositif médiatique activé par des pratiques spécifiques.

2.4.2 DÉPLOYER LA PRATIQUE DU VOX POP

En résumé, le premier niveau de notre ascension a aidé à dégager plusieurs caractéristiques générales qui permettent d'identifier et de reproduire le vox pop en tant que format, et ce, au-delà de ses spécificités journalistiques. **Cela revient cependant à proposer une vision abstraite et décontextualisée du vox pop, alors que celui-ci prend pourtant forme au cœur d'une pratique qui se veut toujours située, dynamique et complexe.** En effet, les vox pop ne tombent pas du ciel jusque dans nos écrans ou nos écouteurs. Ils sont plutôt conçus par des créateur·trice·s poursuivant des objectifs variables dans des contextes spécifiques. **Comment les vox pop médiatiques émergent-ils de leur idéation à leur diffusion en passant par le terrain ?** Quels sont les spécificités et les effets potentiels du recours aux médias dans ce processus ? Et comment cela s'inscrit-il plus ou moins consciemment dans la démarche de leurs créateur·trice·s ? Ces questions m'habitent depuis longtemps. S'il m'est impossible de leur apporter des réponses spécifiques pour chaque vox pop produit, je peux néanmoins proposer un survol des acteur·trice·s, des agirs, des matérialités, et cetera qui sont fréquemment et variablement mobilisés dans la création d'un micro-trottoir. C'est ce que je m'attarderai à faire dans ce second niveau où je déploierai le vox pop en tant que pratique à part entière.

Mise en contexte

En 2018 (déjà !), je prenais place dans le bureau de mon directeur de recherche pour une rencontre sur l'avancement de ma thèse. Vu la rareté de la littérature spécialisée sur le vox pop, voilà plusieurs mois que je lisais ouvrage après ouvrage académiques fascinants sur l'entrevue en recherche. Face au caractère très abstrait de ces écrits théoriques, je peinais cependant à articuler les rouages complexes de ma pratique personnelle d'entrevue de rue telle qu'elle se déployait sur le terrain. Comment décrire tout ce qui s'y passait avec des mots ? C'est alors que Louis-Claude m'a proposé de troquer l'écriture pour le dessin afin de « déployer » les composantes de la pratique de l'entrevue de rue sur un même plan.

L'objectif initial de cette représentation était d'identifier les différents éléments s'articulant dans la réalisation de mes entrevues de rue, dans la perspective la plus englobante possible, sans les associer à un positionnement théorique défini ou à un exemple spécifique. Collant un grand carton au mur et sortant nos marqueurs, je venais de jeter sans le savoir les bases de ma compréhension actuelle du vox pop comme dispositif médiatique (et Louis-Claude, ajoutera-t-il

dans une de ses révisions, d'une conceptualisation qui est désormais à la base de son enseignement de la recherche-création en média).

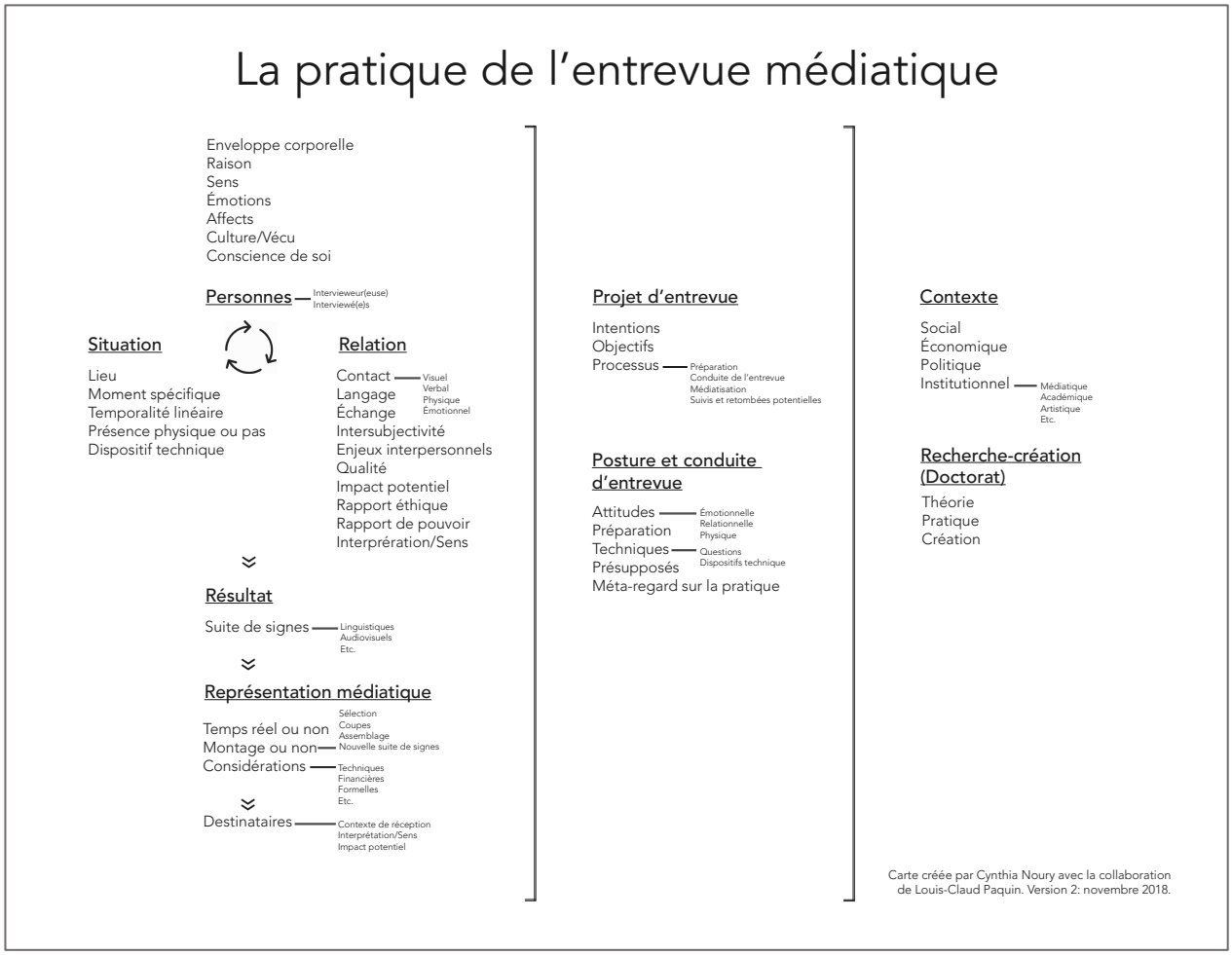


Figure 46 – Carte de déploiement de l'entrevue (de rue) médiatique comme pratique réalisée en 2018.

Après plusieurs gribouillages, nous en arrivions à ce schéma mettant à plat les composantes de l'entrevue (de rue) médiatique. Ce dernier reprenait plus ou moins directement à l'époque les diverses dimensions associées à la pratique détaillées plus tôt, à savoir le fait qu'elle se compose d'une combinaison d'agirs, d'une corporéité et d'une matérialité, en plus de s'inscrire dans des contextes partagés (ou non) et d'impliquer plusieurs niveaux d'engagement (Paquin, 2020c, p. 10) (voir *La recherche-création comme pratique* à la page 64)[229]. Se distinguant des définitions rigides et de tout ce que j'avais pu voir dans la littérature jusque-là, ce déploiement me permettait

[229] Je choisis ici de reprendre la conceptualisation de la pratique développée par Louis-Claude Paquin à partir des travaux de Schatzki *et al*. (2001). Bien qu'initialement développée dans le contexte de la recherche-création, cette vision de la pratique s'adapte facilement au vox pop médiatique en plus d'offrir des nuances intéressantes par rapport à la conceptualisation initiale de Schatzki.

également de m'inscrire dans une démarche cartographique fluide de compréhension de la pratique de l'entrevue de rue/vox pop.

Yay ! C'était une belle avancée à ce moment-là !

Ma réflexion ayant eu le temps d'évoluer depuis, je m'inspirerai de ce schéma tout en délaissant sa structure et ses éléments spécifiques dans les paragraphes qui suivent. En effet, je m'affairerai plutôt à générer des composantes supplémentaires qui viendront s'assembler à l'issue de ce trajet pour former le dispositif médiatique propre au vox pop.

Une incursion au cœur de la pratique du vox pop

Reprenant un des questionnements évoqués plus tôt : **comment les vox pop émergent-ils de leur idéation à leur diffusion en passant par le terrain ?** Alors que les personnes participant à créer ces contenus sont plongées au cœur de l'action, ceux et celles qui les reçoivent dans le confort de leur salon n'ont pas toujours accès à cette perspective ou encore aux connaissances nécessaires pour leur permettre de déchiffrer les procédés de production médiatique à l'œuvre. Bien que les spécificités varient d'un projet à un autre, le *modus operandi* global du vox pop médiatique pourrait être décrit comme suit[230]…

» Le projet

Il y a en amont de chaque vox pop ce que je nomme un **projet** regroupant plusieurs dimensions. Qu'il s'agisse d'une initiative plus personnelle (p. ex., chaîne *YouTube*) ou s'inscrivant dans un média établi, la création d'un vox pop débute généralement par une envie, un besoin, une idée ou encore une commande. La diffusion projetée du contenu dans un contexte spécifique et vers un ou des publics cibles donne ainsi forme à des **objectifs** (plus ou moins définis et contraignants) qui viendront guider le processus de réalisation du vox pop. Ces objectifs sont à la fois susceptibles d'être teintés par une **posture** préexistante (p. ex. journalistique, humoristique, artistique, documentaire, éducationnelle, sociale, promotionnelle) ou, à l'inverse, d'influencer la posture qui sera adoptée. Par exemple, un·e journaliste pourra réaliser un vox pop pour faire allusion à l'opinion publique sur un sujet X dans une perspective informationnelle, tandis qu'un·e humoriste mobilisera ses interactions dans la rue pour faire rire dans une approche de divertissement. Il ne faut pas non plus oublier les divers niveaux d'**engagement** qui peuvent animer la pratique du vox pop, par

[230] Même si les divers éléments/moments de la pratique du vox pop seront présentés de façon plus segmentée en ces pages afin de faciliter la communication du propos, nous devinons qu'ils sont beaucoup plus entrelacés et nuancés dans la pratique.

exemple désir le de documenter le monde, de l'embellir, de le caricaturer, de le transformer ou même de le provoquer. L'engagement se réfère aussi en partie à la posture éthique et à la responsabilité dont les créateur·trice·s font preuve par rapport à l'ensemble de leur projet de vox pop.

Les objectifs poursuivis, la posture adoptée et l'engagement des créateur·trice·s[231] influenceront à leur tour la **conduite** des vox pop, c'est-à-dire la façon concrète dont ils seront réalisés dans chacune des étapes subséquentes. Cela inclut notamment le type de questions posées, de réponses ou de réactions recherchées (p. ex. opinion, témoignage, réaction spontanée, participation à une mise en scène) ou encore de montage privilégié. Dans certains cas, une seule personne portera l'ensemble du projet de création du vox pop (planification, entrevue, montage, etc.), tandis que le travail sera fait par plusieurs personnes avec des degrés de collaboration variables dans d'autres cas (p. ex. une équipe impliquée dans l'ensemble du processus versus une attribution segmentée des tâches).

» La situation d'entrevue

De l'idéation, le vox pop se déplace ensuite sur le terrain à la recherche de participant·e·s. L'**entrevue**, elle-même une pratique à part entière, est souvent employée comme outil contribuant à la création de vox pop. À l'image de ce dernier, l'entrevue est constamment mobilisée dans la littérature en sciences humaines et sociales sans être (réellement) définie. En effet, face à l'omniprésence de cette pratique, plusieurs auteur·trice·s ne se donnent plus la peine de la circonscrire. D'autres la qualifient simplement de « conversation with a purpose[232] » ce que l'on pourrait traduire par **« conversation motivée par un but »**. En ce qui concerne la motivation, je

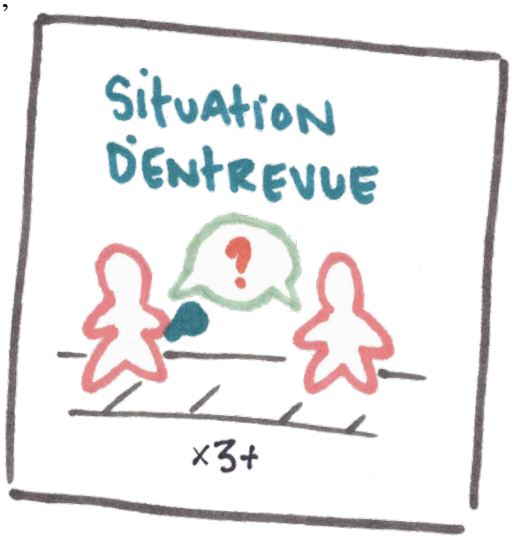
[231] Dans les sections qui suivent, j'en viendrai à utiliser le terme « créateur·trice·s de contenu » dans son sens large, c'est-à-dire pour décrire toute personne ou groupe de personnes impliquées dans la création de vox pop médiatiques. Cette nuance me semble d'autant plus importante que ce terme est parfois associé à l'univers des influenceur·euse·s actif·ve·s sur les médias sociaux (voir *Survol —Les contenus d'influence* à la page 383).

[232] Lorsqu'elle n'est pas tout simplement tenue pour acquise, cette définition est parfois attribuée à Robert Burgess (1984). Ayant tout juste mis la main sur le livre de Burgess, je découvre le contexte original de cette mention à travers la rédaction de cette note. Burgess écrit sans grand approfondissement : « There is a long tradition in social science research where interviews have been perceived as 'conversations with a purpose.' » (1984, p. 84) Il identifie notamment Henry Mayhews — qui a croisé notre chemin lorsqu'il était question de l'enquête sociale *The Labour and the Poor* en 1849 (voir la page 143) — comme l'un des précurseurs dans l'utilisation de l'entrevue. Du reste, l'ouvrage de Burgess propose principalement une approche « conversationnelle » de l'entrevue. Il est question spécifiquement des entrevues non structurées (*unstructured interviews*) ou informelles en sciences humaines et sociales — qui permettent de générer des données plus riches et spontanées —, et ce, en opposition aux entrevues structurées (*structured survey interviews*) qui sont considérées plus limitantes. Malgré le positionnement d'entrevue très spécifique de Burgess, je choisis de retenir cette courte citation pour sa valeur illustrative sans la limiter à son contexte original.

doute que les créateur·trice·s médiatiques seraient nombreux à brandir leurs microphones dans les rues si ce n'était pour produire du contenu diffusable dans les médias[233]. **En somme, la pratique de l'entrevue se trouve donc à servir le projet de vox pop mentionné plus tôt.**

Mais qu'est-ce que ça implique au juste de faire une entrevue ? Ce nouveau questionnement nous dirige vers ce que je nomme la **situation d'entrevue**. Une fois sur le terrain et au cœur des entrevues nécessaires à la création du contenu se trouvent des **personnes** — créateur·trice·s comme membres du public interpellés ou autres entités (pourquoi pas ?) — entrant en relation à un **moment** déterminé et dans un **contexte** immédiat. Dans le cas du vox pop, ces interactions se déroulent le plus souvent en face à face dans des **lieux dits publics** (p. ex. un trottoir, une place centrale, près d'un centre commercial) qui auront aussi potentiellement une influence sur cet échange (p. ex. ambiance, interruptions, possibilité pour des gens autour d'entendre la conversation). Qu'elles soient devant ou derrière le micro, les personnes impliquées traînent aussi avec elles un **corps**, des **émotions**, une série d'**expériences**, d'**opinions**, des **cadres de référence** personnels, culturels, et cetera qui viendront alimenter l'échange, sans nécessairement que toutes ces dimensions soient connues ou reconnues.

Ces interactions momentanées impliqueront potentiellement plusieurs **défis discursifs** (p. ex. facilité ou non à communiquer le propos, incompréhensions, tensions), tandis que la négociation en temps réel d'**enjeux** relationnels, éthiques ou encore de pouvoir sera parfois nécessaire au maintien de l'échange… Tout ça en gardant en tête la posture et le projet d'entrevue d'un côté et en naviguant les horizons d'attente perçus de l'autre ! Les entrevues de type vox pop se distinguent par ailleurs d'autres contextes médiatiques de collecte d'information, en ce que les participant·e·s sont **sollicité·e·s sur le vif** et amené·e·s à agir ou à **s'exprimer à chaud** sur des sujets qui n'occupaient probablement pas leurs pensées quelques secondes auparavant.

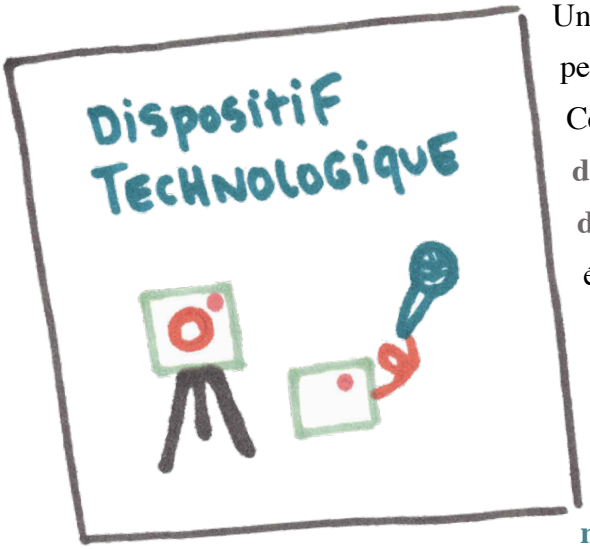


Les **conduites d'entrevue** seront également plus ou moins encadrées/définies par l'objectif visé par la création du vox pop, la posture et le média d'attache. Par exemple, les créateur·trice·s indépendant·e·s disposeront de plus de latitude dans leurs choix et actions (dans les limites des politiques encadrant la plateforme de diffusion choisie ou de ce qui est apprécié par leurs abonné·e·s),

[233] Même s'il est spécifiquement question des vox pop destinés à la diffusion dans les médias dans le cadre de cette thèse, on peut également imaginer que des micros-trottoirs soient créés dans d'autres objectifs, par exemple dans un contexte artistique ou éducationnel.

tandis que les journalistes devront adopter certaines normes de pratique, tout en étant davantage redevables de leur travail vu le cadre déontologique et institutionnel qui supporte leur profession. De l'**interaction** autour d'une thématique ciblée, certains vox pop iront jusqu'à la **mise en scène** complice, cachée (p. ex. de type *prank*), voire provocatrice (p. ex. de type *troll*)[234]. On peut par exemple penser à des humoristes qui entrent dans la peau d'un personnage plus ou moins caricatural afin de réaliser leurs vox pop. Afin de permettre la création de l'**effet de sérialité** propre aux vox pop, plusieurs (3+) entrevues devront être réalisées selon un déroulement similaire, peu importe la formule choisie.

» Les technologies et procédés de production médiatiques



Une distinction importante entre ces interactions et celles que l'on peut retrouver dans la vie quotidienne est leur caractère médiatique. Cela implique que **les vox pop sont à la fois réalisés dans le but d'être diffusés dans les médias et au moyen des technologies et des conventions qui leur sont propres**. De ce fait, l'ensemble des étapes de création des vox pop — souvent présentés en trois temps soit la pré-production (planification), la production (tournage) et la post-production (le reste des étapes nécessaires à la création d'un contenu diffusable, incluant le montage) — s'insère aussi dans une logique globale de **production médiatique**. En effet, outre le projet de vox pop porté par les créateur·trice·s, la production de ce contenu sera également sujette à des **contraintes** formelles, techniques, économiques ou encore institutionnelles (p. ex. des ressources limitées pour réaliser un contenu, des formules standardisées à inclure dans la narration, des tendances à reproduire pour faire mousser les clics). Les **évolutions technologiques** influenceront aussi ce qu'il est possible ou non de faire dans la réalisation des vox pop. On peut par exemple penser à la diminution de la taille des équipements qui facilite le transport ou le fait de les cacher, à la qualité croissante du son et de l'image, à l'accessibilité à plus faible coût du matériel pour des non professionnels, à la simplicité d'utilisation croissante de plusieurs logiciels et filtres, ou encore à la montée en popularité de nouveaux formats et réseaux de diffusion.

[234] Dans ce contexte, un *prank* est une forme de farce sur une personne mise dans une situation inusitée et enregistrée à son insu. L'approche *troll* (à la fois nom et verbe en anglais) est généralement plus provocatrice et consiste à nourrir la controverse ou à tenter de générer des réactions fortes par ses propos ou actions.

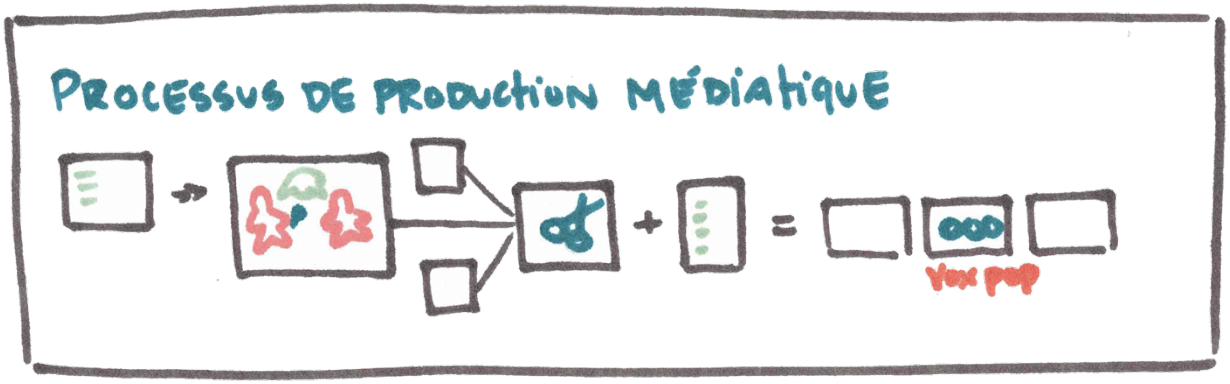
De retour à la réalisation de vox pop sur le terrain, l'un des marqueurs les plus évidents de leur nature médiatique est le recours à divers **dispositifs technologiques** (microphone, appareil photo, caméra, cahier de notes, etc.) qui viendront capter les entrevues en tout ou en partie dans le but d'en faire la diffusion en direct ou en différé. Comme mentionné plus tôt, **la présence visible de ces technologies médiatiques exercera aussi une influence potentielle sur les participant·e·s** (p. ex. bredouiller de nervosité face à un microphone, l'éviter, rechercher l'éloquence jusqu'à perdre son naturel). Inversement, le fait de masquer la présence de ces appareils d'enregistrement peut aussi être nécessaire à la production de certains contenus (p. ex. les contenus mêlant vox pop et *prank* reposant sur la présence de caméras cachées).

En ce qui concerne les procédés de production lors du **tournage/enregistrement**, on pourra par exemple décider de cadrer la caméra un peu plus à droite ou à gauche, afin d'isoler la personne interviewée ou au contraire de renforcer la dimension publique de l'échange en incluant les passant·e·s qui déambulent autour d'elle. De la même façon, on pourra choisir un plan plus large ou plus serré permettant de mettre en valeur (ou d'effacer) l'intervieweur·euse et ses réactions. En plus de ce qui sera filmé lors des entrevues, des **contenus complémentaires** (p. ex. plans larges du lieu de l'entrevue, plans de coupe, images d'archives, mèmes, graphiques, mises en scène) pourront être créés ou glanés afin de compléter ou d'accompagner le vox pop.

S'ils sont parfois diffusés en direct ou à la manière d'un (faux) direct, la plupart des vox pop passent par une phase de **montage**, consistant à découper et assembler les contenus produits/récoltés. Si certaines caractéristiques du vox pop (p. ex. thème commun, sérialité) sont déjà intégrées en amont dans le projet et la réalisation des entrevues, **c'est en grande partie à travers le processus de montage que les créateur·trice·s décideront de reproduire certaines caractéristiques formelles dominantes des vox pop identifiées plus tôt (p. ex. l'anonymat relatif, l'absence de droit de réplique, la séquence rapide de réponses) ou de les altérer en fonction de l'objectif visé**. Il·elle·s choisiront également de modifier de façon plus ou moins importante et visible les contenus récoltés sur le terrain et lors des entrevues, en plus de laisser des traces variables du processus de production (p. ex. commentaires sur la démarche, plans larges qui montrent le dispositif de captation utilisé, *bloopers*). Bien que certains vox pop soient présentés de façon autonome, il arrive fréquemment qu'ils soient intégrés à d'autres contenus (p. ex. un reportage, un documentaire) lors du montage ou d'une diffusion subséquente (p. ex. en complément d'un autre segment dans un *talk-show* ou un téléjournal).

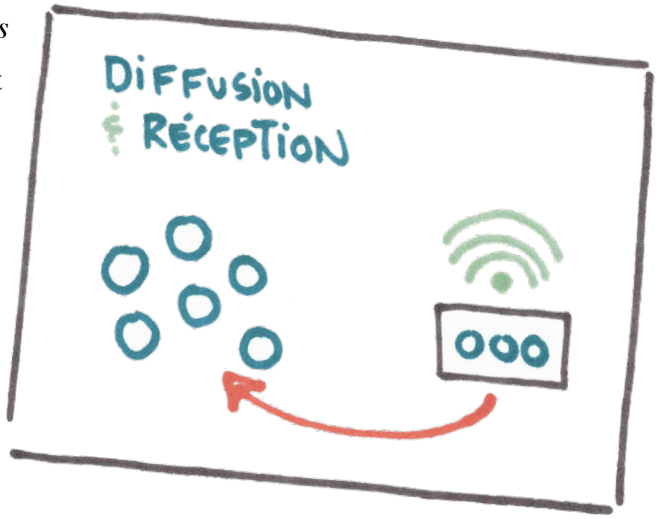
En plus du montage, le vox pop pourra faire l'objet d'**autres étapes de post-production** (p. ex. travail sonore, colorisation, ajouts d'éléments graphiques), d'approbation et de mise en forme en

vue de la diffusion (p. ex. rédaction d'un descriptif, choix de la vignette visuelle et d'extraits pour la promotion). À l'issue de ce processus, des créateur·trice·s revendiqueront directement l'étiquette « vox pop » ou « micro-trottoir » pour les contenus produits, tandis que d'autres inventeront des termes pour décrire leur pratique ou se passeront tout simplement de descriptif, en plus de donner une quantité d'indications variable quant à leur démarche.



» La diffusion et la réception

Ces contenus incluant des vox pop seront par la suite **diffusés** (par le biais de divers supports et plateformes médiatiques) et **reçus** par des auditoires variés composés de membres du public qui les interpréteront à leur tour en fonction de l'information disponible sur la démarche et de leur propre cadre de référence. Il·elle·s pourront également choisir d'interagir avec ces contenus, les partager, les commenter, les reproduire, les parodier, et cetera. Bien qu'une analyse beaucoup plus fine des phases de diffusion et de réception pourrait être effectuée, je choisis — pour les besoins de cette thèse — de concentrer mon énergie sur les autres moments de la pratique du vox pop. Ceci étant dit, certains enjeux de réception ont déjà été abordés indirectement lorsqu'il était question de l'influence potentielle des vox pop journalistiques sur le(leurs) public(s) (voir *Les recherches sur le vox pop journalistique,,, et ses effets potentiels* à la page 218). Ces notions refont également surface régulièrement en filigrane du propos lorsqu'il est question de l'une des spécificités des vox pop, à savoir qu'ils participent symboliquement, bien qu'à divers niveaux, à construire et représenter le(des) public(s) au(x) public(s) à travers les médias (voir *Le(s) public(s) à travers le vox pop* à la page 280). Nous y reviendrons.



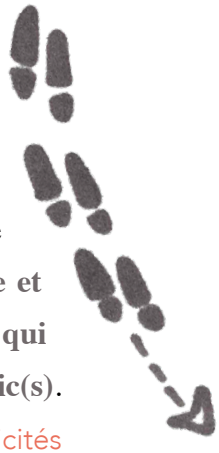
» Le contexte élargi

Finalement, l'ensemble du processus de création de vox pop s'inscrit toujours dans des **contextes** sociaux, économiques, politiques et culturels élargis qui laissent leur marque sur cette pratique. La pratique du vox pop exerce en retour une influence — variable, mais incontournable — sur ces contextes. Schatzki (2001) mentionnait d'ailleurs plus tôt et en ses propres mots que les pratiques sont à la fois issues et constitutives du social (voir *Les pratiques selon Schatzki* à la page 64). J'écrivais pour ma part que nous faisons les pratiques tout comme nous sommes faits par elles, ce qui est aussi le cas pour le vox pop.

Récapitulatif

Bien que plusieurs autres éléments et nuances pourraient être ajoutés, **ce survol rapide nous donne déjà un aperçu plus complexe de tout ce que qui se joue dans la création** en apparence simple **d'un vox pop**. Même si le déploiement proposé jusqu'ici est plus adapté aux contenus médiatiques présentés sous format audio ou vidéo, une logique similaire pourrait s'appliquer à des vox pop écrits ou combinant une diversité de médias/médiums (p. ex. en arts). Dans le cas des vox pop présentés à l'écrit (p. ex. dans un journal), on pourrait notamment assimiler la phase de rédaction à une forme de « montage » des propos récoltés, tandis que dans le contexte artistique, le travail sur la matière première fournie par les entrevues pourrait faire l'objet d'une licence créative encore plus importante.

En somme, ce déploiement permet de dépasser la conception limitée du vox pop comme format — alors réduit à une liste de caractéristiques figées qui en font un objet médiatique reconnaissable — pour l'aborder en tant que pratique à part entière. De produit fini, le vox pop dévoile en effet sa complexité dès lors que l'on porte intérêt à la série entrelacée de personnes, de processus, de matérialités et de contextes qui permettent son existence. Si l'accumulation progressive de ces composantes permet de mieux comprendre le vox pop en action, **elle nous laisse cependant sur notre faim en ce qui concerne le rôle et l'influence particuliers des médias dans ce processus, tout particulièrement en ce qui concerne la construction et la représentation symbolique du(de) public(s) au(x) public(s)**. Prenons donc un pas de recul supplémentaire pour aborder brièvement certaines spécificités médiatiques du vox pop.



[Cynthia du ~~présent~~ passé embourbé de la recherche]

« Ouf ! »
Voilà complété, dans un soupir de soulagement, le deuxième niveau de mon ascension
vers la conceptualisation du vox pop comme dispositif médiatique.

Je prends un moment de pause après l'écriture de ce segment,
résultat d'un avant-midi entier passé à retravailler ce qui me semblait satisfaisant hier,
à retourner encore et encore le vox pop dans tous les sens sous vos yeux,
jusqu'à en perdre certains de mes repères… et potentiellement les vôtres.

J'étudie ma carte me préparant pour le palier suivant et je me remets en marche.
Je monte, je descends. Je reprends mon souffle.
Un pas en avant, deux en arrière, trois de côté.

À défaut de progresser comme souhaité, voilà un moment que
je piétine le terrain jusqu'à avoir les pieds dans la boue.
J'aimerais parfois vous présenter la carte terminée plutôt que son exploration.
J'aurais envie que tout soit beau, clair, net et figé en apparence,
malgré le désordre complexe et mouvant qui forme le monde,
la poussière qui restera toujours cachée sous les tapis qu'on ne soulève pas.

Tenter de déployer mon processus de réflexion de la sorte
et avec un tel degré de transparence est exigeant et salissant.
L'exercice m'absorbe au point d'en faire brûler la pizza qui devait être mon diner.
Le ventre qui grogne, désormais enfoncée dans la boue jusqu'aux genoux,
je me demande comment j'aurais pu faire autrement,
mais c'est la piste qui s'est imposée dans l'écriture.
Pour le moment, je me sens prise avec, mais je continue,
car j'ai encore confiance de parvenir à tracer le chemin jusqu'au sommet.

La pizza numéro 2 au four – cette fois-ci avec une minuterie ! –
je m'agrippe à la prochaine branche pour me sortir du trou,
je nettoie mes bottes alourdies par cette mésaventure et je me remets en marche.

Deux, trois et quatre pas en avant.
Voilà que je m'échappe progressivement des sables mouvants
dans lesquels je m'étais enlisée,
que je prends de la hauteur pour regarder ma carte
de plus en plus élaborée du vox pop en me disant :
« Quelle aventure quand même cette recherche ! »

2.4.3 LES MÉDIAS ET LA REPRÉSENTATION DU(DES) PUBLIC(S)

Nous évoluons quotidiennement au contact de ce que nous nommons communément les « médias ». **C'est d'ailleurs à travers eux que sont créés et nous parviennent les fameux vox pop.** Malgré cette proximité, nous n'avons pas tous et toutes — et c'est normal ! — la même connaissance de leur fonctionnement, autant dans la pratique que du point de vue théorique et épistémologique. Pour la prochaine étape de notre ascension, il semble donc approprié d'explorer rapidement ce qui se cache derrière ce terme. Comme dans bien des cas, les choses se corsent rapidement dès qu'on y regarde de plus près.

Les médias, la médiation et la médiatisation

À l'origine, le terme « media » est le pluriel du mot latin « medium », lui-même dérivé de l'adjectif « medius » qui signifie « **au milieu, au centre** » (Rey, 2012, p. 2051 et 2056). Dans le *Oxford English Dictionary*, « les définitions modernes de médium […] se divisent en deux catégories : (1) "quelque chose qui est intermédiaire entre deux degrés, quantités, qualités ou classes" et (2) "**une personne ou une chose qui agit en tant qu'intermédiaire**" » (Mitchell et Hansen, 2010, p. xi). La seconde catégorie nous rapproche davantage des définitions générales de média, soit une « forme de support physique ou électronique de données » ou encore un « **moyen de transmission et de diffusion de l'information** » (Antidote 10, 2020) mettant ainsi l'accent sur sa dimension technologique et communicationnelle. Si ce terme était principalement utilisé dans l'expression « médias de masse » (*mass media*) à partir du début du 20e siècle, média est dorénavant aussi employé seul et au singulier. On parlera donc fréquemment de « média » pour désigner la presse écrite, la radio, la télévision, les médias sociaux, et cetera. Les dérivés « médiatique » (relatif aux médias), « médiatiser » (rendre médiatique) et « médiatisation » (se servir d'un intermédiaire pour transmettre quelque chose ou faire connaître quelque chose par les médias) (Antidote 10, 2020) sont également utilisés[235].

[235] Reprenant les idées développées dans un texte de Thierry Bardini (2016), Yves Citton (2017, pp.26-32) propose trois registres de « médialité » pour nous retrouver à travers ce foisonnement lexical. (1) Associés au premier registre, les termes un MEDIUM, des MEDIA et l'adjectif dérivé MÉDIAL désigneraient davantage les supports et technologies d'enregistrement, de traitement et de transmission d'informations. (2) Un second registre regroupant un MÉDIA, des MÉDIAS et l'adjectif MÉDIATIQUE permettrait la diffusion de contenu à un public et serait donc lié aux médias de masse. (3) Un troisième registre regroupant un MÉDIUM, des MÉDIUMS et l'adjectif MÉDIUMNIQUE ferait allusion à la communication avec l'au-delà, la magie et la dimension parfois surhumaine ou difficilement palpable associée aux médias. Le troisième registre serait, selon l'auteur, particulièrement pertinent pour étudier les avancées numériques récentes des médias. Finalement, Citton situe la MÉDIATION à l'intrication de ces trois registres, en plus de faire le parallèle avec l'INTERMÉDIALITÉ et la MÉDIALITÉ, concepts que nous n'aborderons pas plus en détail ici. À noter que les numéros de pages fournis pour les citations de cet ouvrage sont ceux de la version numérique du livre et peuvent ne pas concorder avec la version imprimée.

Si tout cela n'était pas suffisant, les définitions et positionnements par rapport aux médias se multiplient dès qu'on quitte les dictionnaires ! À défaut de faire un tour d'horizon exhaustif des différentes écoles de pensée médiatique ou d'adopter un positionnement (épistémologique) unique et définitif — ce qui serait exténuant et contre-productif —, je proposerai ici les réflexions de quelques auteur·trice·s qui ont croisé mon parcours exploratoire du vox pop à un moment ou un autre et qui viennent chacun·e à leur manière éclairer le rôle d'intermédiaire joué par les médias entre moi/vous/nous et la « voix du peuple » revendiquée symboliquement par le vox pop.

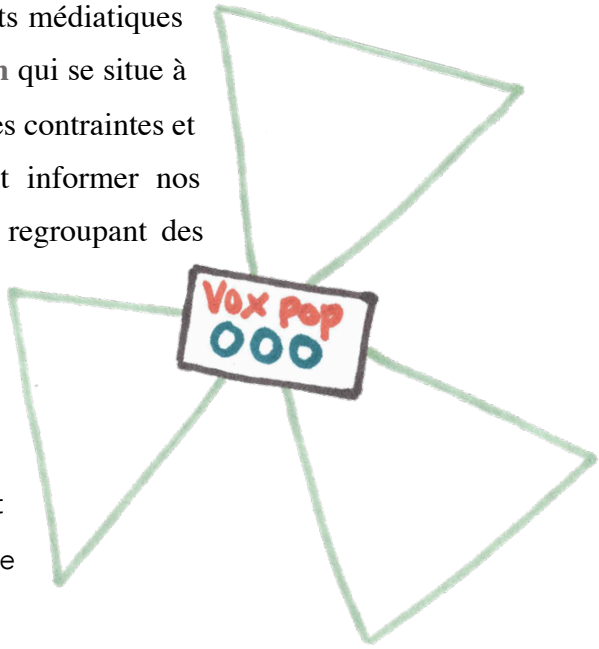
Débutons avec Daniel Peraya (2010) dont les réflexions, qui s'inscrivent dans une approche dite « sémio-pragmatique », contribuent à éclairer la position « d'intermédiaire » occupée par le média alors qu'il « rend possible la communication entre les interlocuteurs ». Par le fait même « tout média assure une fonction de **médiation** entre les contenus […], un émetteur et les récepteurs. » (Peraya, 2010, p. 34) Dans le cas des médias, la médiation passe non seulement par des processus humains (p. ex. sélectionner et scénariser les informations pertinentes à communiquer), mais aussi — comme nous l'avons constaté plus tôt — par des objets techniques et des technologies (p. ex. le microphone, la caméra, le web) qui induisent leurs propres possibilités et limitations sur les contenus produits et diffusés. **Le terme médiatisation réfère ainsi à ce qui est joliment/de façon tautologique décrit comme la « mise en média » des contenus :**

> La médiatisation désigne le processus de conception, de production et de mise en œuvre de dispositifs de communication médiatisée, processus dans lequel le choix des médias les plus adaptés ainsi que la scénarisation occupent une place importante. Plus précisément, la médiatisation désigne les opérations conceptuelles ainsi que les processus créatifs et techniques qui aboutissent à une « mise en média » des contenus, des connaissances, des informations qui font l'objet de la communication. (Peraya, 2010, p. 35)

En écho aux considérations présentées dans la portion méthodologique (voir la *Section I*), je retiens de cette citation que l'acte de « mettre en média » des informations à communiquer — par exemple une allusion à l'opinion du public dans un reportage — n'est pas neutre et que les contenus qui en résultent sont toujours une forme de construit. **Pour Peraya, médiation et médiatisation sont donc complémentaires.** Au passage, l'auteur rappelle d'ailleurs que « communiquer ne consiste pas seulement à transmettre un message », mais « constitue tout aussi fondamentalement un acte social […] qui forme, maintient ou transforme la relation » (Meunier et Peraya, 1993 dans Peraya, 2010, p. 37) entre l'émetteur du message et les destinataires. Selon cette perspective, le vox pop participerait donc notamment à former/maintenir/transformer la relation de l'auditoire avec le « public », un public symbolique construit qui n'est dans ce cas-ci jamais accessible autrement que par ses représentations. L'aspect social des médias retient également

mon attention, d'une part vu leur large portée communicationnelle, mais également puisqu'ils n'existent pas indépendamment de la société.

Adoptant une approche « socio-sémiotique » complémentaire et particulièrement imagée, Pierre Barrette (2014) propose pour sa part que la création d'artefacts médiatiques – comme le vox pop ! – s'inscrit dans un **espace de médiation** qui se situe à la rencontre : 1) d'un espace de production marqué par certaines contraintes et cultures institutionnelles ; 2) d'un espace référentiel venant informer nos compréhensions du monde ; 3) et d'un espace de réception regroupant des communautés qui interprèteront les contenus produits[236]. C'est donc dire une fois de plus que les médias comme les contenus qui y sont présentés gagnent à être pensés au-delà de leur simple dimension technique. De la même façon, le déploiement de la pratique du vox pop amorcé au point précédent (2.4.2) s'enrichit lorsqu'on considère l'influence de ces trois espaces sur l'ensemble du processus.



Si ces deux dernières contributions ont permis d'aborder brièvement la médiatisation/médiation, elles me laissent avec l'impression de regarder les médias en surplomb, comme si j'interagissais avec eux de l'extérieur. Je m'aventure donc un peu plus loin dans ma base de données *EndNote* à la recherche d'une contribution permettant d'apaiser ce sentiment et je tombe sur une piste que j'emprunte brièvement. Introduisant un ouvrage terminologique critique dédié aux études médiatiques, W.J.T. Mitchell et Mark Hansen sont également soucieux de ne pas tomber dans une forme de « déterminisme technologique[237] ». Ils soulignent donc d'entrée de jeu que « […] **les médias sont eux-mêmes médiés** – c'est-à-dire constitués par un ensemble d'échanges triparti entre les dimensions de la subjectivité individuelle, de l'activité collective et de la capacité technique[238] » (Mitchell et Hansen, 2010, p. xv). Un peu plus loin, ils suggèrent — et c'est cette phrase qui retient

[236] Une schématisation détaillée de cette proposition est incluse dans l'article de Barrette (2014). Voir le : http://collections.cinematheque.qc.ca/dossiers/a-tout-prendre/colloque-reprendre-a-tout-prendre/un-cineaste-en-quete-de-legitimite-a-tout-prendre-et-le-champ-cinematographique-quebecois%E2%80%AC-des-annees-1960-par-pierre-barrette/

[237] Dans cette perspective, les technologies médiatiques tendent à être considérées comme relativement indépendantes du contexte social tout en ayant une influence déterminante sur celui-ci.

[238] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, incluant la mise en relief en caractères gras, la formulation originale étant : « We instead start from the premise that media are themselves mediated—constituted, that is, by a three-way set of exchanges among the dimensions of individual subjectivity, collective activity, and technical capability. » (Mitchell et Hansen, 2010, p. xv)

particulièrement mon attention — que « **plutôt que de *déterminer* notre situation, nous pourrions dire que les médias *sont* notre situation**[239] » (Mitchell et Hansen, 2010, p. xxii). En écrivant cela, les auteurs se rapprochent d'une perspective « écologique » des médias (*media ecology*) dans laquelle ces derniers ne « sont plus simplement des moyens de communication (à travers lesquels des messages sont transmis), mais également des environnements (au sein desquels des formes de vie se développent)[240]. » (Mitchell et Hansen, 2010, p. xxii) Cette conceptualisation large des médias souligne par le fait même leur potentiel ontologique alors qu'ils jouent un rôle d'intermédiaires constitutifs de plusieurs facettes de nos existences. Portée par cette découverte, je m'aventure un peu plus loin, laissant cette pensée en jachère jusqu'à la prochaine citation.

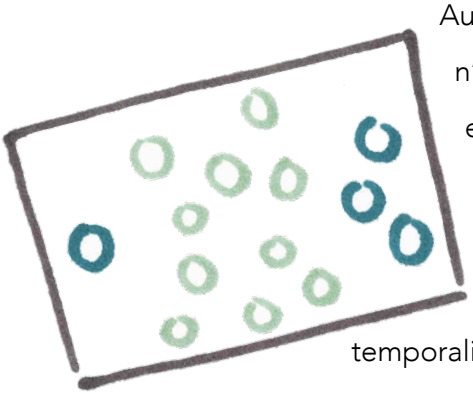
S'attardant à « (ne pas) définir les médias » en les problématisant pour ce qu'ils font plutôt que ce qu'ils sont, Yves Citton (2017, p. 32-41) s'inscrit également dans une approche écologique des médias. S'appuyant tour à tour sur plusieurs auteur·trice·s (McLuhan, Kittler, Parikka, Hansen, Benjamin, Barad, et cetera), il suggère que les médias, loin d'être de simples canaux de communication, **constituent plutôt un milieu de perception et d'expérience** alors que nous évoluons dans les structures symboliques que sont les médias et communiquons à notre tour à travers elles[241]. Reprenant et traduisant les propos de Jussi Parikka, il écrit :

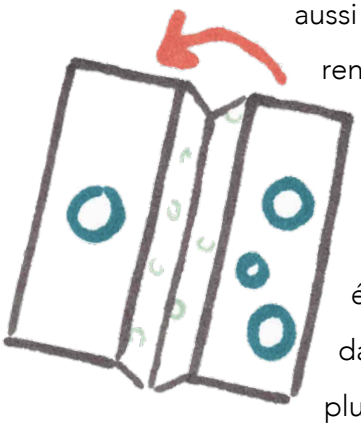
> Les médias consistent en une action de PLIER le temps, l'espace et les agentivités ; ils ne sont pas la substance ou la forme à travers lesquelles des actions prennent place, mais un environnement de relations dans lequel le temps, l'espace et les capacités d'action émergent. (Parikka, 2011, p.35 cité et traduit dans Citton, 2017, p. 33)

[239] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, incluant la mise en relief en caractères gras, la formulation originale étant : « Rather than determining our situation, we might better say that media are our situation. » (Mitchell et Hansen, 2010, p. xxii) Il s'agit d'une adaptation de la formule « *Media determine our situation* », initialement proposée par Frederich Kittler en ouverture de l'ouvrage allemand *Grammophon, Film, Typewriter* (1986).

[240] Les auteurs s'inscrivent ici dans le sillage de Neil Postman, l'un des pionniers de l'écologie des médias, lequel s'inspire notamment des travaux de Marshall McLuhan.

[241] Une des notions centrales développées par Citton — et qui donne d'ailleurs titre à son ouvrage — est la « médiarchie » qu'il définit globalement comme : « le pouvoir premier originaire du medium (entendu comme moyen de communication) sur ceux qui croient s'en servir au sein d'un milieu de perception qu'en réalité ce medium conditionne. Nous vivons en médiarchie dès lors que nos appareils de communication structurent de l'intérieur nos dispositions attentionnelles […], et donc nos capacités d'orientation, en organisant nos milieux d'action […] d'une façon qui excède toujours un peu notre contrôle intentionnel. » (2017, p. 43) Il ajoutera plus loin lorsqu'il sera question des relations entre médias et masse que : « Dans sa dynamique actuelle, la médiarchie est un régime de pouvoir qui (nous) va mal. » (Citton, 2017, p. 110) Si je me détache quelque peu de la vision parfois tranchée élaborée par Citton, la médiarchie offre une image forte pour penser l'influence potentielle des médias sur la perception et la structuration du monde qui nous entoure.





Au-delà de toutes les nuances aux relents de « réalisme agentiel » — que je n'aurai pas la chance d'explorer ici — renfermées dans cette proposition, elle m'apparait particulièrement poétique. Je suis, par exemple, habitée d'images et de sons de l'Antarctique, de l'Inde, de l'Australie et de mille autres lieux encore sans jamais avoir mis les pieds dans ces endroits. Ce sont les médias qui les ont fait venir à moi sous diverses formes et temporalités. Les opinions sur tout et sur rien de centaines de personnes se sont aussi offertes à mes yeux et à mes oreilles sans que je ne les aie interrogées ou rencontrées directement. Leurs histoires et leur humanité aussi. À l'image d'un papier d'origami auquel on donne forme, les médias ont performé « des plis » de ces ailleurs/autres jusqu'à moi. Ces plis ont permis de rapprocher des réalités plus ou moins lointaines de mon quotidien. Puis, le papier d'origami a été plié et replié si souvent qu'il a perdu sa rigidité pour s'adoucir et se fondre dans mon environnement… s'y fondre tout en lui donnant forme ne serait-ce que plus subtilement.

Je retiens ainsi de cette brève et éparse traversée théorique, l'idée selon laquelle les médias **« sont notre situation »**. Cette phrase me rejoint entre autres en ce que les médias et les représentations du monde qu'ils génèrent sont omniprésents dans nos vies. Jour après jour, je/nous recevons ces représentations sans toujours être pleinement conscient·e·s des médiations dont elles font l'objet, peinant parfois « à voir les médias pour la bonne raison qu'ils sont faits pour ne pas être vus » (Citton, 2017, p. 23), qu'ils excellent dans bien des cas à s'effacer. Les médias amènent jusqu'à mes oreilles des voix et des points de vue qui informent — ou déforment potentiellement — ma conception de ce que nous sommes collectivement. Ils participent ainsi à créer mon/le monde, ou du moins, une vision particulière de celui-ci selon qui regarde quoi. « Les *medias* ne sont qu'une forme technique de construction de la réalité sociale [parmi d'autres], mais cette forme a ses spécificités, au niveau de ses dispositifs, et donc aussi au niveau des interactions qu'ils habilitent et/ou contraignent, c'est-à-dire enfin aux formes d'usages qu'ils permettent » (Bardini, 2016, p. 164), aux voix et aux publics qu'ils construisent et font circuler à travers les vox pop. C'est ce dont nous discuterons plus en détail dans les pages à venir.

Le(s) public(s) à travers le vox pop

« Crucially the media mediate […][242]. » (Livingstone, 2005, p. 25) Ce petit bout de phrase m'habite depuis que j'en ai fait la lecture. Simple et efficace, il résume bien le propos des derniers paragraphes. Après avoir proposé un bref survol permettant d'appréhender les médias dans une perspective plus englobante au-delà de leurs propriétés technologiques, **voilà que notre trajet retracera quelques contributions rencontrées dans la littérature jusqu'ici afin de comprendre ce que la médiatisation/médiation peut impliquer concrètement dans le cas du vox pop et du(des) public(s) dont il se fait la voix symbolique**[243]. Avant d'en arriver à la phrase clé introduisant ce paragraphe, Sonia Livingstone souligne en effet la façon dont les médias contribuent à donner forme, parole et capacité d'influence au public :

> Il est dorénavant impossible d'imaginer comment le public pourrait se constituer, s'exprimer, être vu comme participant [et] avoir une influence, sans la médiation (*mediation*) de diverses formes de communication de masse. Rendre quelque chose public (*make public*) aujourd'hui signifie le représenter dans les médias, en particulier à l'échelle requise dans une société mondialisée ; garder quelque chose hors de la scène médiatique (*media spotlight*) revient à l'annihiler symboliquement (Tuchman, 1972). Les publics peuvent-ils conserver, voire gagner en vigueur et en intégrité dès lors qu'ils ne sont plus simplement servis par les médias, mais plutôt dépendants d'eux ? **Crucialement, les médias effectuent une médiation : ils sélectionnent, priorisent, façonnent et ainsi de suite, conformément à l'institution, aux technologies et aux conventions discursives de l'industrie médiatique**[244]**.** (Livingstone, 2005, p. 25)

---

[242] La citation originale pourrait être traduite, non sans quelques difficultés, par « Crucialement, les médias effectuent une médiation […] », ce dernier terme ayant ici le double sens de médiation/médiatisation abordé plus tôt.

[243] Une fois de plus, il ne s'agira pas de présenter une revue exhaustive des théories à ce sujet, mais plutôt de survoler quelques contributions — mobilisant parfois directement le vox pop ou s'en rapprochant — qui ont croisé mon parcours et nourri ma conceptualisation du vox pop comme dispositif médiatique. Cette approche s'inscrit également dans le jeu d'(im)postures épistémologiques présenté plus tôt, ce jeu de point de vue venant enrichir ma réflexion, plutôt que de me limiter à une seule perspective.

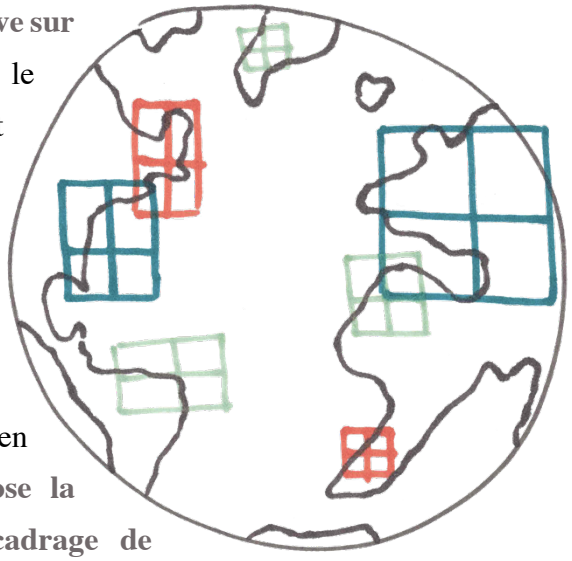
[244] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, incluant la mise en relief en caractères gras, la formulation originale étant : « We begin by observing that one cannot now imagine how the public can be constituted, can express itself, can be seen to participate, can have an effect, without the mediation of various forms of mass communication. Making something public today means representing it in the media, especially on the scale required in a globalised society; keeping something out of the media spotlight is to symbolically annihilate it (Tuchman, 1972). Can publics retain, or even gain in, vigour and integrity once they are no longer simply served by but rather dependent on the media? Crucially, the media mediate: they select, prioritise, shape, and so on, in accordance with the institutions, technologies and discursive conventions of the media industry. » (Livingstone, 2005, p. 26)

Dans cet article, Livingstone aborde également — tout en la remettant en cause — l'opposition commune entre les concepts de « publics » des médias (davantage perçus comme actifs et engagés dans la littérature) et d'« auditoires » (*audiences*) (au contraire composés de consommateurs passifs), avant de proposer une conception mitoyenne plus engagée. Bien qu'elles soient pertinentes, ces nuances ne seront pas reprises plus en profondeur ici. Dans ce trajet tout particulièrement, le terme public sera d'ailleurs souvent utilisé comme synonyme d'auditoire/audience. Ce choix permettra notamment de renforcer la nature construite du(des) public(s) exposée précédemment, tout comme le fonctionnement (à venir) de la boucle de représentation activée par le vox pop. Par ailleurs, je préfère personnellement concevoir les auditoires comme étant actifs, à l'image du public, plutôt que composés de consommateurs passifs.

En ce qui me concerne, Livingstone aurait tout aussi bien pu écrire : « Crucially ~~the media~~ vox pops mediate [the public(s)] ».

» Le vox pop comme cadre

La sociologue Gaye Tuchman, dont il est question dans la citation de Livingstone, apporte une première perspective fort pertinente sur quelques-unes des façons dont les institutions, les conventions et les pratiques médiatiques contribuent à la construction sociale des publics et plus largement de la réalité, c'est-à-dire, pour le nommer simplement, de notre vision partagée du monde. **Petite précision d'entrée de jeu : avancer que les médias participent à construire la réalité ne signifie pas, pour plusieurs auteur·trice·s, qu'il n'y a pas de réalité en dehors des médias, mais plutôt que les médias ont une influence significative sur notre perception de celle-ci.** Ayant examiné de près le fonctionnement de salles de nouvelles, Tuchman explique en effet comment les routines de production médiatique (p. ex. le choix ou non des sujets du jour et de leur angle de couverture, les processus de validation des faits, les cycles rapides de publication des nouvelles) contribuent à cadrer le regard porté par la pratique journalistique sur le monde, et conséquemment, les compréhensions/connaissances qu'il sera possible (ou non) d'en dégager (Tuchman, 1978)[245]. **Pour illustrer cela, elle propose la métaphore d'une fenêtre sur le monde limitée par le cadrage de production des nouvelles.** Accolant une dimension idéologique au cadrage journalistique, particulièrement en regard des réalités qu'il est susceptible de cacher plutôt que de révéler, Tuchman résume que **« les nouvelles, comme le savoir, imposent un cadre permettant de définir et de construire la réalité[246] »** (1978, p. 180), ce qui rejoint la vision « post » de la recherche présentée plus tôt (voir la *Section I*).

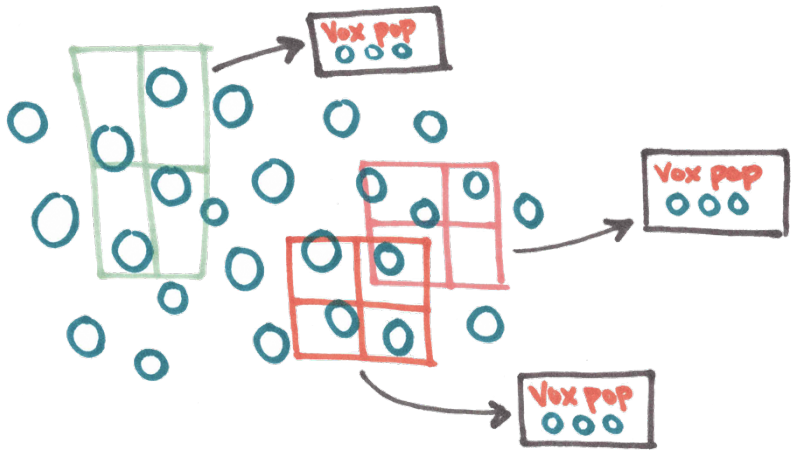


[245] Le livre en question s'intitule « Making News — A Study in the Construction of Reality ». Bien que les périodes d'observation réalisées par Tuchman dans les salles de nouvelles américaines sélectionnées se soient déroulées dans les années 1960 et 1970, son propos est encore d'une actualité surprenante. Cela est notamment dû au fait que l'autrice s'intéresse aux grands principes organisant les routines de production journalistique, et ce de façon relativement indépendante des technologies employées.

[246] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, incluant la mise en relief en caractères gras.

Poursuivant dans la même veine, différentes pratiques médiatiques sont ainsi susceptibles de proposer des cadrages alternatifs sur le monde, chacun avec son point de vue et ses angles morts. Un autre parallèle peut aussi être effectué entre ce cadrage et le « projet » nécessaire à la création de tout vox pop (voir *Déployer la pratique du vox pop* à la page 265). Ainsi, le vox pop, par les lieux qu'il visite (ou non), les personnes qu'il aborde (ou non), les questions qu'il pose (ou non), les réponses qu'il conserve au montage (ou non) et ainsi de suite contribue à construire nos perceptions de la réalité et plus spécifiquement de nos collectivités. En tant que format et pratique, le vox pop impose ainsi à sa manière un cadre contribuant à définir et forger la voix et l'image attribuées au(x) public(s) dans les médias, tandis que la répétition constante d'un même cadre au détriment d'autre participe à renforcer certaines perceptions ou lectures du social.

Ainsi, toujours selon la perspective proposée par Tuchman, **les nouvelles journalistiques contribuent à enregistrer des fragments de nos réalités sociales en même temps qu'elles en sont des produits et productrices**. Selon ce raisonnement, le journalisme ne propose donc pas un miroir fidèle de la réalité, mais contribue plutôt à la constituer en tant que phénomène social partagé (1978, p. 183-189)[247]. D'un point de



[247] Dans une lignée similaire, Michael Schudson — qui a été cité abondamment plus tôt lorsqu'il était question d'interview journalistique — postule également que le journalisme participe, au-delà du simple fait de relayer des nouvelles, à construire la réalité. Il écrit : « News is not a mirror of reality. It is a representation of the world, and all representations are selective. This means that some human being must do the selecting; certain people make decisions about what to present as news and how to select it. » (Schudson, 2011, p. 26) Similairement à Tuchman, il souligne que ces facteurs de « distorsion » de la nouvelle pourraient relever davantage du milieu social et institutionnel ainsi que de la culture professionnelle dans lesquels s'inscrit la pratique du journalisme (p. ex. les routines de traitement de l'information) que des journalistes en eux-mêmes. Il n'en demeure pas moins que la discussion publique promue par les médias se déroulerait en large part selon des termes qu'ils ont eux-mêmes déterminés, les événements résistant à ces routines étant par exemple moins susceptibles de faire l'objet d'une couverture.

Pour leur part, les sociologues David Altheide et Robert Snow vont un cran plus loin en avançant que l'ordre social relève des institutions médiatiques. Ces auteurs font ainsi valoir que la « logique médiatique » (*media logic*) contemporaine, c'est-à-dire « les formes communicationnelles et processus à travers lesquels les médias présentent et transmettent l'information », renforce une « culture médiatique » (*media culture*) partagée par nombre d'institutions (Altheide et Snow, 1991, p. 9-10). Par exemple, un parti politique souhaitant que ses accomplissements et idéaux soient relayés dans les médias aura avantage à présenter un message qui s'harmonise aux formats des reportages, notamment en proposant un discours court et poignant dans un lieu visuellement attrayant. Cela renforcera du même coup la dominance de la logique médiatique sur le fonctionnement de cette organisation politique. Qui plus est, cette

vue épistémologique, la médiation/médiatisation opérée *de facto* par la mise en média du monde produit un effet similaire : elle opère par la construction de représentations partielles et situées des sujets abordés, dont la portée en vient à dépasser leur cadre original pour informer et forger à leur tour le social. Le paradoxe particulier du vox pop à ce niveau est que l'assemblage de quelques voix seulement — également partielles et situées — issues du public traine pourtant toujours avec lui et à divers degrés un pouvoir symbolique beaucoup plus large : celui d'être la voix/représentation du peuple/public, ou du moins d'une part de celui-ci. Dans une allusion indirecte au vox pop, Tuchman écrira d'ailleurs que « l'homme ou la femme de la rue [*man or woman on the street*] symbolique exprime son opinion en tant que représentation des autres, pas en tant que représentant […][248]. » (1978, p. 192) C'est donc dire autrement qu'à défaut d'avoir une portée concrète, la *vox populi* du vox pop est symbolique : condamnée à faire allusion/illusion à quelque chose qui la dépasse grandement et qu'elle ne sera jamais réellement.

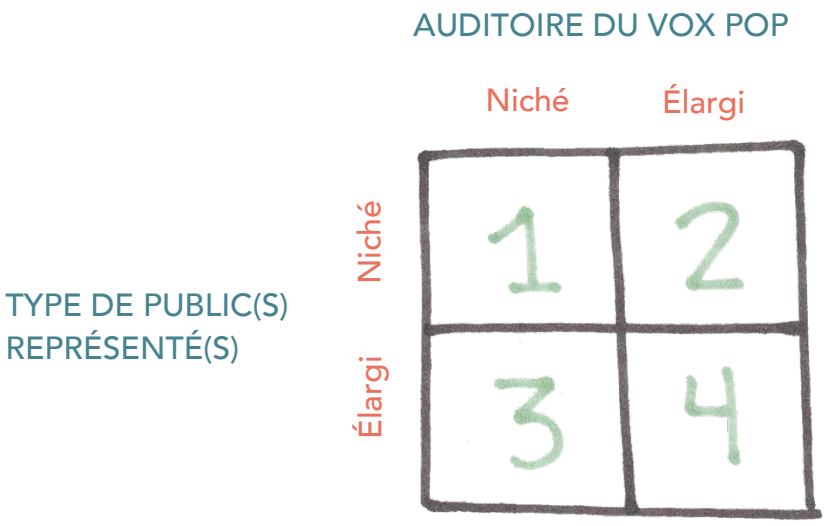
Tous les vox pop ne se jouent cependant pas de ce pouvoir symbolique également, car ils sont susceptibles d'appliquer divers cadres de façon plus ou moins consciente et explicite au(x) public(s) qu'ils représentent. Ils s'adressent aussi à des auditoires — plus ou moins larges ou nichés — différenciés.

Mon amoureux et moi discutions
des différents types de cadres potentiellement construits par les vox pop
lorsqu'il a spontanément esquissé ce schéma bien rangé
— en bon ingénieur qu'il est ! —
dans mon carnet :

logique se voit à son tour acceptée par l'auditoire des médias. Conséquemment, la prédominance des formats médiatiques participant au cadrage et à l'interprétation des phénomènes sociaux amène ni plus ni moins les auteurs à proposer que la « réalité sociale est constituée, admise et célébrée à travers les médias » (Altheide et Snow, 1991, p. 10). Dans un article consacré à la médiatisation (*mediatization*) de la politique, Strömbäck résumera le tout en ses propres mots : « […] media logic can be taken to mean the dominance in societal processes of the news values and the storytelling techniques the media make use of to take advantage of their own medium and its format, and to be competitive in the ongoing struggle to capture people's attention. » (2008, p. 233) Dans certains contextes : « The mediated reality becomes more important than the actual reality, in the sense that it is the mediated reality that people have access to and react to. » (Strömbäck, 2008, p. 238)

Au-delà du survol de ces quelques perspectives théoriques, il est important de rappeler qu'elles ne sont pas nécessairement partagées par les journalistes dont il est pourtant question, plusieurs s'identifiant davantage à l'image des nouvelles comme proposant un « miroir » de la réalité (Zelizer, 2004 dans Lewis, 2019, p. 4).

[248] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, la formulation originale étant : « The symbolic 'man [or woman] on the street' contributes his or her opinion as a representation of others, not as a representative of others. Representativeness is thought to rest in either legitimated institutions or amassed quantities of supporters. » (Tuchman, 1978, p. 212)



Voici quelques cas de figure possibles qui sont ressortis de notre réflexion :

(1) Un·e créateur·trice de contenu se situant dans le premier quadrant pourra par exemple cibler un public de niche similaire à son auditoire afin de réaliser un vox pop. Il·elle se rendra dans un festival populaire pour aborder des jeunes branchés à l'image de ses abonnés sur les médias sociaux et les invitera par la suite à aller y voir le vox pop créé générant des visionnements et des partages potentiels. **Le vox pop opérera alors de public niché @ auditoire niché.** (2) Dans le second cadrant, un·e autre créateur·trice pourra plutôt souhaiter représenter une catégorie de membres du public plus nichée à un auditoire élargi. On peut par exemple penser à un·e journaliste/humoriste/… qui réalise un vox pop auprès de personnes non vaccinées (qui représentent une minorité de la population) afin de le diffuser dans un téléjournal/chaîne *YouTube* populaire. **Le vox pop opérera alors de public niché @ auditoire élargi.** (3-4) Dans d'autres cas, on voudra plutôt donner une idée générale du public à un auditoire niché (quadrant 3) ou élargi (quadrant 4). Un·e journaliste/documentariste/activiste/… se rendra par exemple dans les rues la ville pour inviter les citoyen·ne·s à réagir à son propos donnant ainsi une impression générale de ce qu'en pense la population. **Le vox pop opérera alors de public élargi @ auditoire niché/élargi.**

Si ce schéma n'est pas suffisant pour expliquer et nuancer
tous les cas de figure possibles,
il permet de visualiser rapidement différentes façons dont les vox pop
sont susceptibles de représenter/construire le public à destination de leur auditoire
en fonction du projet poursuivi.

De cette courte démonstration ressort aussi explicitement l'idée selon laquelle les représentations médiatiques des publics — tous comme les publics en eux-mêmes — sont toujours une forme de construit. Si les vox pop ne sont jamais anodins individuellement et dans leur accumulation quel que soit le cas de figure, c'est potentiellement dans le troisième et le quatrième quadrant (3-4) que le « cadre » qu'ils proposent peut-être le plus problématique et puissant, en particulier si ce cadre n'est pas minimalement explicité ou remis en question. En effet, c'est à ce niveau que les quelques interventions individuelles collectées afin de créer le vox pop sont extrapolées symboliquement de la façon la plus importante afin d'en venir à représenter pour l'auditoire une idée générale du « grand » public et de sa voix… une voix du public que même les sondages à grande échelle ne peuvent pas capturer sans participer à construire (voir *Le sondage d'opinion* à la page 150).

D'un côté ou de l'autre de la production ou de la réception de ces contenus, la chose à retenir ici est que le(s) public(s) représenté(s) symboliquement par les vox pop sont toujours des construits qui participent à leur tour à différents degrés à forger nos réalités sociales. Il importe alors de s'intéresser aux motivations des créateur·trice·s à concevoir/reproduire/déconstruire à répétition certains cadres au détriment d'autres. Il importe tout autant de porter attention aux cadres qui s'accumulent selon qui regarde quoi… ces cadres qui ouvrent ou limitent nos perceptions de nos collectivités et du monde, qui appellent à l'antagonisme ou à la radicalisation, à l'automisation (*empowerment*) ou au vivre-ensemble. Pour ce faire, il faut minimalement savoir à quels cadres on a affaire, les comprendre pour pouvoir les remettre en question, les déconstruire et les réinventer.

En conclusion de son ouvrage, **Tuchman souligne toutefois très justement le manque de transparence général des procédés de production médiatiques ainsi que le déséquilibre entre les médias et leurs publics**, alors qu'ils ne « négocient pas mutuellement les définitions de la réalité » (1978, p. 214). Dans la plupart des cas, on pourrait ajouter que les publics ne négocient que peu ou pas les cadres dont ils font l'objet ainsi que les voix symboliques qui leur sont attribuées à travers les vox pop. Comment faire autrement alors ? Les journalistes — mais j'étendrais aussi cela à l'ensemble des créateur·trice·s médiatiques — devraient remettre en question les prémisses de leur pratique jusque dans ses fondements, répondrait probablement

Tuchman (1978, p. 214) en ses propres mots[249]. Une suggestion tout aussi perspicace et prometteuse que potentiellement déstabilisante et (momentanément) inconfortable dans la pratique… comme si on venait d'y lancer une bombe la faisant complètement éclater ! À l'inverse, les membres du public gagneraient également selon moi à avoir une plus grande littéracie médiatique[250] leur donnant des outils supplémentaires pour décoder les contenus qui leur sont proposés. Dans le cas particulier des vox pop, une meilleure connaissance des rouages de cette pratique pourrait également informer leur participation éventuelle (ou refus) si jamais un microphone croise leur chemin.

» Le vox pop comme coupe agentielle

Afin de proposer une deuxième perspective — parmi une multitude possible ! — sur le rapport entre médias et public(s), revenons à Yves Citton que nous avons abordé brièvement plus tôt lorsqu'il était question d'une perspective écologique des médias (voir *Les médias, la médiation et la médiatisation* à la page 275). Se situant dans une tout autre perspective épistémologique que Tuchman, ses écrits ont initialement croisé ma trajectoire sans prévenir dans la postface d'un livre sur la recherche-création (Manning et Massumi, 2018) où il lançait une critique acerbe — et peu appuyée dans ce contexte — au micro-trottoir[251]. Cela m'a donné envie de creuser un peu plus loin. En continuité avec la vision présentée d'entrée de jeu, **Citton attribue un ressort performatif aux médias, c'est-à-dire qu'ils donnent à voir et ressentir, mais également qu'ils participent**

[249] En réaction aux routines médiatiques communément admises, des courants alternatifs tels que le *slow media,* se mettent notamment en place. Lancé au début des années 2010 suivant la publication d'un manifeste du même nom (David, Blumtritt et Khöler, 2010), ce mouvement s'est répandu une dizaine d'années plus tard. Le mouvement *slow media* « fait référence à une production et une consommation réfléchie des médias […] pour apprécier la qualité de l'information plutôt que sa quantité » et « prend forme dans un retour vers la lenteur ainsi que dans une prise de conscience des étapes de production et de consommation d'un média » (Falardeau, 2018, p. 37 et 41).

[250] La littéracie médiatique (*media literacy*) pourrait simplement être définie comme le bagage de connaissances dont on dispose afin de comprendre le fonctionnement global des médias, ainsi que de décortiquer les modes de production des contenus médiatiques. Sans ces connaissances, les contenus que l'on consomme risquent de s'apparenter à une boîte noire devant laquelle il est plus difficile de faire preuve d'un esprit critique. L'éducation aux médias contribue notamment à la littéracie médiatique. Vous pouvez notamment consulter *Wikipédia* pour une introduction générale à ce concept : https://fr.wikipedia.org/wiki/Litt%C3%A9ratie_m%C3%A9diatique

[251] Voici le passage en question : « Comme le précise bien la proposition [de recherche-création] 3 [Concevoir des contraintes encapacitantes], rien de plus éloigné de l'improvisation que la liberté creuse de tout laisser couler : le micro-trottoir qui laisse le passant dire la première chose qui lui passe par la tête est la forme suprême d'aliénation, puisqu'il n'exprimera alors que le lieu commun le plus massivement convenu. La recherche-création sera d'autant plus improvisatrice qu'elle fournira à chaque participante du temps et des moyens communs pour constituer sa singularité. » (Citton, 2018, p. 114)

à faire advenir et matérialiser ce qu'ils énoncent (Citton, 2017, p. 97-98). Dans le prolongement des idées exprimées par Tuchman, il suggère à son tour et dans son propre paradigme que « les MEDIAS sont des appareils opérant des coupes agentielles, dont les itérations récursives reconfigurent notre environnement, à la fois indissociablement dans sa présence matérielle et dans les significations qu'on peut y reconnaître » (Citton, 2017, p. 107). Cette coupe est dite « agentielle » puisqu'elle participe à constituer/construire la réalité en même temps qu'elle la représente.

Pour donner une image simplifiée de cette idée, le vox pop peut aussi être conceptualisé en tant que format/pratique opérant des coupes agentielles qui informent notre conception du public. Il peut par exemple s'agir de la « coupe » effectuée dans la foule alors que quelques personnes seulement sont choisies pour le vox pop ou du choix de retenir certains propos aux dépens d'autres lors du montage… de faire des « coupes », comme on le dit communément ! À l'instar de la métaphore du cadre proposée par Tuchman, cette conception nous approche aussi grandement de la vision du vox pop comme dispositif médiatique qui sera présentée sous peu (voir la page 298), un dispositif susceptible d'opérer divers types de coupes du public en fonction des objectifs poursuivis par les créateur·trice·s.

Imaginons d'ailleurs un moment trois créateur·trice·s de contenu qui se retrouvent dans le même festival afin de réaliser chacun·e un vox pop. À moins d'une nouvelle de dernière heure à couvrir, le·la journaliste rapportant l'événement nous montrera probablement des personnes d'horizons variés passant un bon moment ou se livrant à une critique spontanée du spectacle en cours. L'humoriste voulant nous divertir abordera quant à elle·lui les festivalier·ère·s les plus rigolo·te·s, sortant de l'ordinaire ou passablement alcoolisé·e·s, profitant de l'interaction pour livrer quelques blagues de son cru. L'influenceur·euse voulant promouvoir un certain mode de vie en partenariat avec une marque nous présentera possiblement des jeunes branchés et cools, rassemblés dans une section commanditée VIP. Et ainsi de suite… Chacun·e puisera dans le même bassin pour façonner/couper — de façon plus ou moins consciente et explicite — un public répondant à son projet médiatique. Alors que toutes les personnes interpellées coexistaient dans la même foule au même moment, chaque vox pop donnera cependant une image/impression particulière des festivalier·ère·s rassemblé·e·s ce jour-là (à moins que le festival attire déjà un public très niché, dans quel cas les différentes représentations médiatiques produites seront potentiellement un peu plus similaires).

Relativement à la relation entre médias et publics, Citton écrira de façon imagée que **les « mass-médias sont des médias qui font masse »** (Citton, 2017, p. 110). Il souligne à cet effet que chaque média produit des publics un peu différemment, chacun générant « à la fois des "infrastructures" matérielles, qui atteignent et relient les membres de son public d'une façon spécifique, et, au sein de l'esprit de chacun de ses membres, un certain imaginaire de ce qu'est ce public. » (Citton, 2017, p. 111) Le vox pop est, selon la lecture que j'en fais, l'un des formats susceptibles de participer à la production des infrastructures médiatiques omniprésentes dans nos vies. **Le tout s'inscrit également, souligne Citton, dans une logique marchande puisque les audiences ainsi créées représentent la valeur d'échange d'un média.**

Poursuivant son raisonnement, Citton propose un peu plus loin qu'**« en faisant masse, les médias *font milieu* »** (Citton, 2017, p. 122). Il explique :

> Par leurs effets d'alignement et de synchronisation, [les médias] structurent les positions que prennent non seulement les membres de leur public propre, mais aussi, au-delà de lui, ce qui importe (*what matters*) et ce dont on parle (*what's the matter*) au sein d'une certaine population – et donc aussi ce qu'on continue à faire sans y réfléchir (*it doesn't matter*). (Citton, 2017, p. 122)

Il poursuit d'ailleurs son exemple en listant quelques questions susceptibles d'alimenter le débat public, lesquelles pourraient tout aussi bien faire l'objet du vox pop du jour. Êtes-vous pour ou contre X ? Que pensez-vous de Y ? Seriez-vous prêts à Z ? Bien qu'ils puissent s'avérer pertinents, les thèmes accaparant « l'agenda » médiatique à un moment donné sont toujours choisis/poussés par certains intérêts au détriment d'autres (voir *Le vox pop journalistique et le/son public* à la page 225). Leur répétition est aussi susceptible de faire résonner encore et encore certaines opinions, expériences et voix amplifiant leur écho, tout masquant le bruit des autres, ou en les réduisant carrément au silence médiatique[252]. En résumé, selon une interprétation libre de cette perspective : les vox pop opéreraient des coupes agentielles contribuant à alimenter un imaginaire commun et matérialisant du(des) public(s) ; à définir le milieu dans lequel nous évoluons et ses enjeux ; le tout en consolidant l'audience et les profits des médias.

[252] Pour expliquer que des sujets passablement insignifiants en viennent à obnubiler la population au-delà de ses besoins effectifs, Citton aborde ce qu'il nomme les « envoûtements médiatiques ». Il dresse un parallèle avec la structure architecturale de certaines églises où « tel son va résonner de telle façon en tel point de l'édifice : la même voix paraîtra envahir tout l'espace et sera entendue de tous les assistants si elle occupe telle position, alors qu'elle sera à peine audible si elle est proférée de tel autre lieu. » (Citton, 2017, p. 123) Conséquemment, « Les effets de voûtes [produits par les médias] régissent ce qui (re)constitue notre environnement jour après jour, selon des dynamiques matérielles dont les nécessités excèdent largement les seuls paramètres médiatiques, bien entendu, mais selon des inerties ou des évolutions dont le sort dépend de façon cruciale des coupes agentielles opérées par les médias de masse. » (Citton, 2017, p. 124)

Dans son ouvrage, Citton mentionne d'ailleurs explicitement le micro-trottoir à quelques reprises lorsqu'il critique le rôle des dispositifs médiatiques actuels dans l'alimentation des discours et représentations populistes du « peuple » (voir *La voix du peuple… pour le peuple* à la page 106 et *Les recherches sur le vox pop journalistique et… ses motifs d'utilisation* à la page 207). « À son niveau le plus concret, écrit-il, le populisme s'incarne dans une pratique journalistique de plus en plus répandue : le micro-trottoir. » (Citton, 2017, p. 127) Lançant un appel à la création de formes alternatives de représentation du peuple dans les médias, il ajoute un peu plus loin que selon lui :

> L'illusion principale des conceptions actuellement dominantes de la démocratie tient à ce qu'elles présupposent que le peuple-demos est un donné, qu'il suffirait de consulter — par élection ou micro-trottoir — pour savoir ce qu'il veut. **La leçon première des médiactivistes[253] est que nous avons besoin de nous (re)constituer à chaque instant, à travers les dispositifs de médialité inventés pour nous faire advenir comme collectivité.** (Citton, 2017, p. 130)

Comme nous l'avons vu, les trajets effectués jusqu'à maintenant à travers la littérature sur le vox pop appuient largement la première portion de cette citation. À l'instar de Citton, je suis également d'avis qu'il est grand temps de réinventer les pratiques dont nous disposons pour donner place/voix/forme/force aux publics/collectivités dans les médias. Cette thèse est d'ailleurs un appel en ce sens. Ceci étant dit, je suis potentiellement moins catégorique que Citton[254] dans son rejet du vox pop et plus optimiste par rapport à l'avenir de celui-ci à partir du moment où on le considère en tant que pratique complexe plutôt que format limitant. Si le vox pop participe symboliquement et depuis des décennies à donner parole et forme au(x) public(s) dans les médias, rien n'empêche qu'il puisse désormais le faire mieux et différemment, ainsi qu'avec une plus grande conscience de son impact et de sa responsabilité. Dans les mots de Citton :

---

[253] Citton ne définit pas de façon précise dans son ouvrage ce qu'il entend par « médiactivistes », un terme qui semble formé de la contraction entre « média » et « activisme ». Il se réfère cependant à un ouvrage du même titre (Cardon et Granjon [2010], *Médiactivistes*, Paris : Presses de Science Po) en plus d'aborder brièvement certains enjeux de ce qu'il nomme le « médiartivisme » (Citton, 2017, pp. 336-338).

[254] En plus des prises de position tranchées déjà prises par rapport au vox pop, l'auteur écrit notamment dans une note : « 5. La presse et l'audiovisuel financés par des fonds publics devraient s'efforcer de faire se répondre les points de vue experts avec les paroles de terrain issues des associations locales et porteuses de compétences alternatives. Plutôt que de répandre sur un public supposé ignare la bonne parole des vérités établies, les médias devraient se consacrer à un véritable travail d'intermédiation entre les savoirs de surplomb et les associations de terrain (travail complexe qui n'a rien à voir avec la pratique du micro-trottoir). La véritable alternative aux "post-truth politics" dénoncées aujourd'hui de toutes parts n'est pas à chercher du côté d'un retour à la vérité monologique imposée de haut, mais du côté d'un soin accru accordé au besoin d'inventer des médiations souples, rendant justice à des vérités inéluctablement plurielles et contradictoires entre elles. » (Citton, 2017, p. 192) Je profite d'ailleurs de cette note de bas de page pour souligner que bien que les prises de position tranchées d'Yves Citton par rapport au vox pop sont parfois entrées en confrontation avec ma vision personnelle de cette pratique, le dialogue avec sa pensée a été très nourrissant pour ma démarche. Je le remercie d'ailleurs grandement de m'avoir orientée vers quelques-uns de ses travaux à travers un échange de courriels.

> Oublions la querelle du populisme pour nous concentrer sur l'invention de dispositifs. Bien davantage encore qu'inscrire la métamorphose de la sphère médiatique comme première revendication de tout agenda politique progressiste, c'est à travers le travail créatif des médiactivistes que des dispositifs encore inédits de recomposition des sensibilités, des affects et des pratiques aideront à inventer un peuple qui manque[255]. (Citton, 2017, p. 129)

L'un des intérêts de proposer une conceptualisation du vox pop comme dispositif médiatique c'est justement de comprendre les rouages de la machine afin de mieux pouvoir la détourner, inventer ensemble les peuples/publics/collectivités qui manquent.

Les vox pop ne sont pas anodins,
en particulier dans leur accumulation.

Chaque vox pop compte
et chaque vox pop bien mené peut faire une différence.

Quelles sont les clés de notre ~~(im)~~pertinence ?
Celles qui donnent matière à s'unir et s'aimer collectivement,
à mieux vivre ensemble.

À quoi pourrait ressembler la(les) voix du public dans les médias
si on détournait le cadre du vox pop ? Si on en créait d'autres ?
Ou si on faisait complètement exploser les cadres pour libérer la(les) voix ?
Pour inventer les collectivités qui manquent ?

Le défi est lancé !

✎ Dessinez votre vision d'un vox pop éclaté ici ou ailleurs.
Vous remarquez que je n'ai pas mis de cadre à votre expression.

[255] Citton explique plus loin la provenance de cette formulation : « Tel est l'enjeu du MÉDIARTIVISME : contribuer à "inventer un peuple qui manque", selon la formule célèbre que Gilles Deleuze reprenait de Paul Klee, en injectant dans la réalité une œuvre qui invente un nouveau public — selon les multiples sens d'*invenire* : découvrir, envahir, occuper, explorer, expérimenter, faire advenir, libérer, créer. » (2017, p. 336)

Le travail d'entrevue et le vox pop comme marchandise médiatique

Lorsqu'on se lance dans une recherche par l'écriture laissant place à un cadre théorique émergent, il est difficile de prédire quelles références deviendront centrales, ou non, dans notre réflexion. En ce sens, le concept de « **travail d'entrevue** » ou *interview-work*, développé par la chercheuse Paige Sarlin, a été une belle surprise. Cette notion me revenait sans cesse en tête à mesure que j'analysais les pratiques de vox pop présentées dans les *Embranchements* à venir (voir la page 309), si bien que j'ai décidé de revenir en arrière dans mon trajet pour lui donner un peu plus d'importance. Dès les premières pages de sa thèse, Sarlin (2012, p. 1-14) fait très justement remarquer que l'entrevue (*interview*) est à la fois une méthode (de collecte de données), un événement (qui suscite une interaction) et un objet médiatique (vu l'intention de diffuser cette interaction). **L'entrevue médiatique a ainsi la particularité d'être à la fois un moyen de production de contenus et une de leurs formes de représentation.** Pour illustrer cela, on peut imaginer la diffusion, en direct ou en différé, d'une entrevue télévisuelle exclusive avec une célébrité. L'entrevue sera le moyen de soutirer des informations à cette vedette selon une formule question-réponse, mais aussi la mise en scène médiatique qui donnera vie au contenu à travers des questions chocs, un décor soigné et une alternance de plan de caméras. Laissons cet exemple en jachère un moment avant d'y revenir.

Pour Sarlin, la représentation du processus d'entrevue dans les médias a aussi pour effet de transformer cette interaction en produit médiatique. C'est là que le concept de « travail d'entrevue » entre en jeu. Dans le cadre de sa recherche, la chercheuse analyse en effet plusieurs exemples d'entrevues médiatiques à travers les époques dans une perspective marxiste critique, et ce, afin de développer une conceptualisation de ce qu'elle nomme l'« *interview-work* ». Selon Sarlin, l'entrevue est un média et une forme culturelle en soit, notamment vu son bagage historique, mais aussi puisqu'elle « produit et présente les relations sociales en même temps qu'elle fixe et concrétise (*reify*) l'identité et l'opinion individuelle[256] » (Sarlin, 2021). Ce positionnement lui permet d'une part d'illustrer les rapports de force et de classe qui sont susceptibles de traverser la pratique de l'entrevue, ainsi que les formes de connaissance particulières qu'elle participe à (re)produire ou écarter. **Il lui permet d'autre part de proposer une analyse de la marchandisation (*commodification*) des interactions d'entrevue, c'est-à-dire leur transformation en produits médiatiques monnayables et inscrits dans une économie capitaliste.** En ses propres mots :

[256] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais.

> L'utilisation du terme générique « travail d'entrevue » [*interview-work*] […] me permet […] d'attirer l'attention sur la manière dont le résultat textuel de l'activité et de l'événement [d'entrevue] est une représentation d'un processus qui a été transformé en un produit. Le travail d'entrevue est produit par l'activité discursive de deux ou plusieurs personnes qui parlent et écoutent, échangent des questions et des réponses. Mais ce « travail » prend une forme dans le processus d'inscription et d'édition ; il devient un objet formel et matériel qui peut être consommé par un public plus large, ayant une vie qui s'étend au-delà du temps et du lieu de « l'événement » [original de l'entrevue]. Le travail d'entrevue circule parce qu'il a une forme. Le contenu produit par le travail nécessaire pour mener une interview et être interviewé est représenté par cette forme[257]. (Sarlin, 2012, p. 3-4)

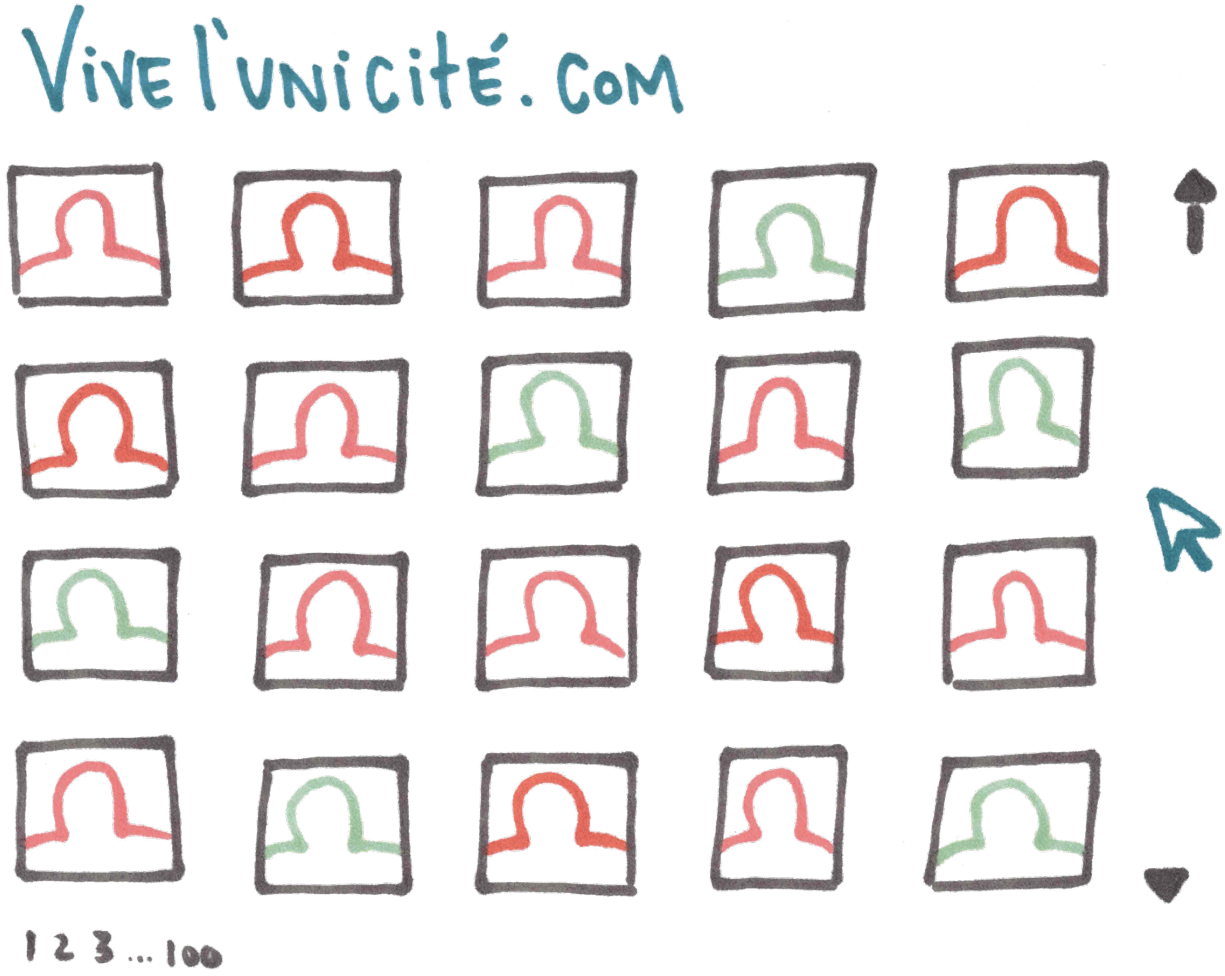
Revenons à notre exemple. Suivant cette logique, on peut aussi imaginer que l'entrevue télévisuelle exclusive dont il était question plus tôt est une forme de travail d'entrevue. Son produit fera l'objet d'une importante campagne de promotion de la part du diffuseur visant à attirer un auditoire nombreux, tout comme à générer davantage de visibilité et de profits publicitaires. Dans ce cas-ci, on ose espérer que la vedette interviewée tirera aussi son épingle — et son profit ! — du jeu. Dans ce contexte qui dépasse l'imaginaire pour s'inscrire dans les pratiques médiatiques courantes : « **L'entrevue apparaît comme un moyen de production de contenu, mais aussi comme une chose, une marchandise, un porteur de valeur en soi ayant une valeur d'échange, pour la chaîne et le programme, ainsi que pour les annonceurs[258].** » (Sarlin, 2012, p. 115) Bien que le vox pop soit perçu par plusieurs comme une forme d'entrevue de moindre valeur, un contenu *cheap* autant à produire que dans son propos, il demeure selon cette logique une forme de marchandise médiatique.

Le travail de Sarlin nous rappelle aussi que les entrevues composant les vox pop sont aussi une forme de travail — propice à l'exploitation — dans la mesure où ces interactions, souvent non rémunérées à la source, acquièrent une valeur marchande dans l'espace médiatique. Cela est particulièrement visible lorsque des vox pop sont utilisés dans des publicités commerciales destinées à vendre des produits (voir l'*Embranchement (auto)promotionnel* à la page 373). Ceci étant dit, même dans les cas où le vox pop n'est pas un contenu directement monnayable, il peut être une stratégie simple à réaliser et peu coûteuse afin d'attirer/consolider un auditoire qui le

[257] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, la formulation originale étant : « Using the umbrella term 'interview-work' […] also allows me to call attention to the way in which the textual result of the activity and event is a representation of a process that has been made into a product. Interview-work is produced through the discursive activity of two or more people who are talking and listening, exchanging questions and answers. But this 'work' takes a shape in the process of inscription and editing; it becomes a formal and material object that can be consumed by a wider audience and public, having a life that extends beyond the time and place of the 'event.' Interview-work circulates because it has form. The contents produced by the labor involved in conducting an interview and being interviewed are represented by this form. » (Sarlin, 2012, pp. 3-4)

[258] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, incluant la mise en relief en caractères gras.

sera par la suite. Il peut aussi servir à faire mousser la visibilité d'un contenu médiatique ou d'une personnalité qui pourra en tirer des gains éventuels. Et ainsi de suite…



Nous sommes tous et toutes uniques !
Cliquez sur un portrait pour faire l'écoute d'un témoignage.

De ce fait, **Sarlin souligne que le travail d'entrevue a aussi pour effet collatéral de transformer les personnes interviewées en objets (médiatiques)**, tout particulièrement lorsque le processus d'entrevue est décontextualisé ou offert sans traces ou transparence (2012, p. 193). Elle donne notamment l'exemple des têtes parlantes (*talking heads*) que l'on retrouve fréquemment dans les médias, ces personnes cadrées aux épaules de façon serrée qui s'expriment sur une foule de sujets avec des traces minimales de leur contexte d'expression. Ces têtes se multiplient même parfois jusqu'à perdre leur unicité, par exemple lorsque la page web d'un projet X nous offre l'option de cliquer sur des dizaines et des dizaines de visages pour entendre l'histoire de chacun·e… trop en fait pour pouvoir toutes les apprécier. Pour Sarlin, « Le terme "tête parlante" identifie et résume une opération centrale et un impératif économique inhérents au processus d'interview : la

transformation d'une personne en objet[259] » (2012, p. 192-193) au profit d'un projet médiatique sur lequel elle exerce souvent peu de contrôle. Cela est aussi vrai pour les individus qui sont appelés à donner voix au(x) public(s) à travers le vox pop.

Qui plus est, « L'entrevue n'est pas seulement une méthode de production de contenu, elle est aussi une forme de représentation qui a une signification sociale, politique, sémiotique et idéologique, car elle représente le processus de sa production[260]. » (Sarlin, 2012, p. 6) **C'est donc dire que les projets, biais, conventions spécifiques dominantes, et cetera susceptibles de modeler le processus d'entrevue sont aussi reflétés et reproduits dans les contenus médiatiques qui en résultent.** Les contenus d'entrevue et leur circulation participent aussi à renforcer les thématiques qui sont, ou non, dignes d'intérêt médiatique, ainsi que certains rapports de pouvoir et formes de représentations par rapport à d'autres (p. ex. manque de diversité dans les médias). L'entrevue aurait donc par la même occasion une dimension idéologique et politique. En guise d'illustration, un vox pop à tendance humaniste sera susceptible de renforcer cette posture en mettant l'emphase sur ce que nous avons de commun (voir l'exemple de *Humans of New York* à la page 344), tandis qu'une approche militante pourra avoir pour effet de normaliser ou de confronter certains points de vue par rapport à d'autres (voir l'exemple de *Comizi d'Amore* à la page 358 et de *Paint* à la page 405). **C'est donc dire que l'entrevue et le vox pop — par association — font beaucoup plus que susciter et rapporter des interactions : ils participent également à (re)produire certains cadres interpersonnels, sociaux, économiques, et cetera.**

Sans adopter une perspective marxiste pour ma propre recherche, l'analyse de Sarlin soulève plusieurs considérations intéressantes relativement au vox pop, à commencer par le concept de travail d'entrevue. À la lecture de sa thèse — et bien qu'elle n'aborde pas directement cette pratique —, il me semblait même parfois qu'elle parlait du vox pop sans le savoir tant les parallèles possibles étaient nombreux ! Sa réflexion ouvre aussi plusieurs pistes, d'une part afin de problématiser la pratique de l'entrevue et ses enjeux, mais aussi de la mobiliser dans une optique politique et émancipatrice :

[259] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais.
[260] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais.

> En plaidant pour une conception du travail d'entrevue comme quelque chose qui produit à la fois de la valeur et du sens et qui est la représentation de ce processus, cette dissertation traite la production médiatique comme un site à travers lequel on peut considérer le rôle du travail dans la production et la représentation de la subjectivité, comprise comme l'expérience sociale du capitalisme. […] Je soutiens que la forme de l'entretien n'est pas seulement un instrument neutre pour divers modes de recherche et de travail médiatique, mais que la forme est impliquée de manière centrale dans la production de « valeur », comprise en termes économiques et sémiotiques[261]. (Sarlin, 2012, p. 16-17)

Si le travail d'entrevue permet de créer de la valeur — du point de vue individuel, médiatique, économique, collectif, et cetera — l'invitation est donc lancée à favoriser et mettre en place des formes de travail qui contribuent au bénéfice du plus grand nombre, à commencer par les personnes qui acceptent généreusement de se prêter au jeu du vox pop. Quelques exemples de vox pop présentés plus tard font d'ailleurs preuve d'une créativité particulièrement réjouissante, notamment afin de bénéficier à l'éducation et à l'action sociale (voir l'*Embranchement 2.5.4* à la page 400), tout en ouvrant de nouveaux possibles pour la pratique.

Une fois de plus…et vous l'aviez peut-être vu venir :
Quelles sont les clés de notre ~~(im)~~pertinence ?

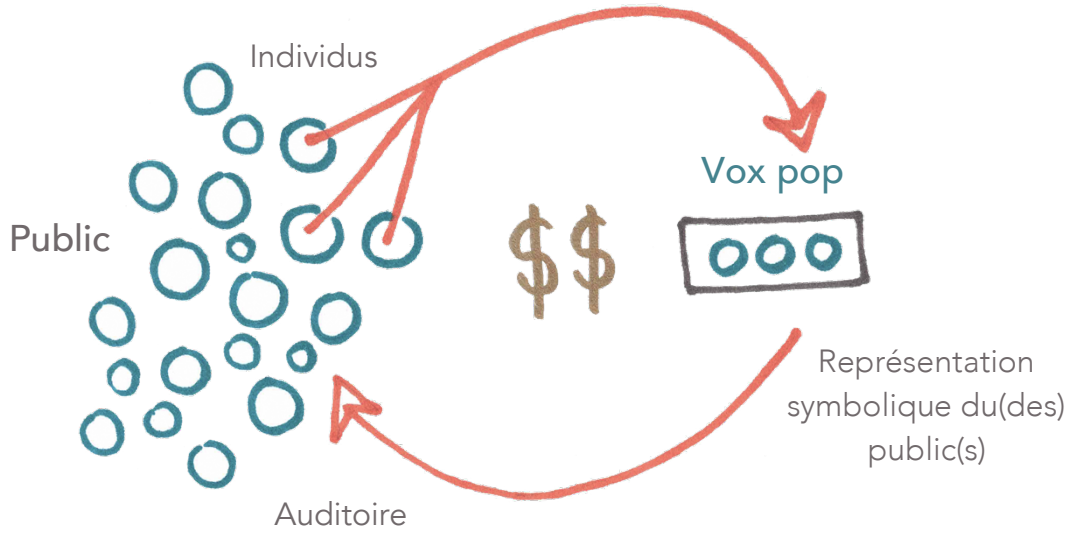
Il semblerait que nous en détenons déjà plusieurs si nous souhaitons les utiliser.

Bien qu'il y aurait eu d'autres avenues possibles afin d'aborder la dimension économique de la pratique médiatique du vox pop — notamment en passant par des théories sur les industries culturelles —, l'analyse de Sarlin est celle qui a croisé ma route de façon émergente. Elle avait aussi la particularité de proposer une rare réflexion ciblant directement l'économie médiatique de la pratique de l'entrevue tout en offrant plusieurs parallèles — gros bonus ! — avec celle du vox pop. En mettant l'emphase sur l'événement d'entrevue et sa transformation en contenu médiatique diffusable, la réflexion de Sarlin a aussi le bénéfice de nous rapprocher de la pratique concrète sur le terrain, une sphère dans laquelle les créateur·trice·s ont davantage d'influence potentielle afin de réinventer le vox pop que lorsqu'il est question de s'attaquer aux structures économiques et sociales globales des médias. Le travail de Sarlin m'amène aussi à réfléchir à ce que sont/pourraient être des formes de travail d'entrevue responsables et plus enclines à partager la richesse — encore faut-il la qualifier/quantifier — produite avec les participant·e·s des vox pop. À suivre…

---

[261] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, la formulation originale étant : « By arguing for a conception of interview-work as something that both produces value and meaning and is the representation of that process, this dissertation treats media production as a site through which to consider the role of labor in the production and representation of subjectivity, understood as the social experience of capitalism. […] I argue that the interview form is not just a neutral instrument for various modes of research and media-work, but that the form is centrally implicated in the production of 'value,' understood in both economic and semiotic terms. » (Sarlin, 2012, pp. 16-17)

La boucle de représentation médiatique symbolique du vox pop



Nous voici donc presque rendus à l'assemblage final des composantes accumulées jusqu'ici dans l'objectif de présenter une conceptualisation du vox pop en tant que dispositif médiatique. La composante finale de notre dispositif est en fait la première qui vous a été partagée en ouverture de la *Section II* (voir *Pourquoi nous intéresser au vox pop* à la page 79), c'est-à-dire la boucle de représentation médiatique symbolique du(des) public(s) au(x) public(s) activée par le(s) vox pop. **Cette dynamique, que nous sommes désormais mieux outillés pour comprendre, place ainsi le « public » et sa « voix » à la fois comme objets, contributeurs, récepteurs et — crucialement — produits des vox pop.** S'ajoutent d'ailleurs à ce schéma des signes de dollar venant illustrer la dimension monétaire associée au micro-trottoir et à son insertion dans une économie médiatique (voir la page 291), à savoir que le vox pop se construit en même temps qu'il construit et marchandise des publics, et ce, au-delà d'une dimension purement monétaire. Comme l'a soulevé un membre de mon jury à la lecture de ce passage : cet aspect mériterait-il d'être nuancé alors que de nombreux médias, notamment d'information, souffrent d'un financement plus limité que jamais ou adoptent une structure coopérative ? À l'inverse, nous pourrions aussi nous demander si cette précarité ajoute de la pression sur la marchandisation des contenus médiatiques que ce soit en termes monétaires, d'auditoire, de visibilité et cetera…

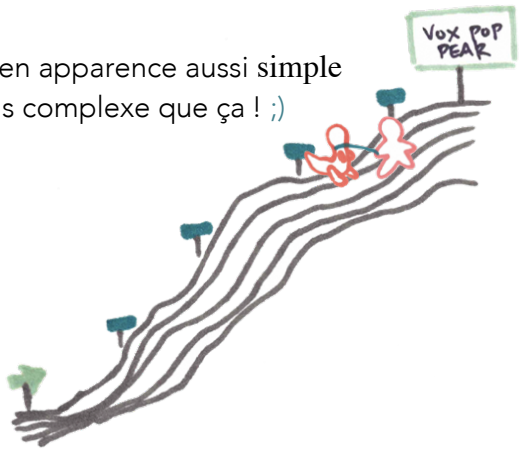
Mais pourquoi parler de représentation + médiatique + symbolique ? Je me suis moi aussi — bien évidemment ! — posé la question. Bien que le terme **représentation** puisse faire écho à la représentation statistique ou politique, nous avons vu dans les trajets précédents que cela n'est pas le propre du vox pop (voir les *Trajets* 2.2 et 2.3). Tout en gardant en tête le bagage tiré de l'univers

des sondages d'opinion que porte la pratique du vox pop, je fais ici plutôt référence à la représentation d'un point de vue épistémologique et au caractère partiel, contextuel et construit de toutes connaissances ou visions du monde (voir la *Section I*). Dans ce cas-ci, la représentation du(de) public(s) qui est faite à travers le vox pop a un caractère spécifiquement **médiatique**, puisque ce contenu est produit dans l'optique d'être diffusé dans les médias et à partir de pratiques spécifiques dictées par cet objectif (voir le *Trajet 2.4.3*).

Finalement, en guise de rappel, l'utilisation du terme **symbolique** avait été retenue autant pour sa définition (qui n'a pas de valeur en soi autre que ce qui évoqué), que pour sa référence à la dimension symbolique et culturelle de la communication (voir la page 80). Ce terme permet ainsi de mettre de l'avant le bagage étymologique et culturel relié au vox pop, à savoir que celui-ci est souvent évocateur de la « voix du peuple » selon un « agenda » plus ou moins explicite et à divers degrés. **En somme, le vox pop n'est donc pas un simple outil de transmission de la « voix du peuple » dans les médias, puisqu'il participe activement à créer ce qu'il revendique à plusieurs niveaux, y compris symboliquement.**

Une fois de plus, il est fascinant que le vox pop puisse accomplir un tel tour de force par un procédé en apparence aussi simple, selon lequel — pour reprendre la boutade proposée plus tôt par Myers (2004, p. 220) — « une personne ne peut pas parler au nom du "public", mais n'importe quelle combinaison de trois personnes peut le faire ». Bien que tous les vox pop médiatiques ne cherchent pas explicitement ou directement à faire allusion à la « voix du peuple », nous verrons à travers les nombreux exemples parcourus dans les *Embranchements* (voir la page 309) qu'ils ne peuvent jamais se défaire complètement de leur lien avec le(s) public(s) qu'ils représentent tout en participant à les créer, une entrevue à la fois. **La boucle de représentation médiatique symbolique du vox pop permet donc d'illustrer le fait que le vox pop participe toujours en quelque sorte à créer le(s) public(s) qu'il se targue de représenter, public(s) qui sont ensuite reflétés à l'auditoire des médias dans une boucle potentiellement sans fin.**

Un procédé en apparence aussi simple
que c'est au moins une thèse plus complexe que ça ! ;)



Nous voici maintenant sur le point d'amorcer la
dernière portion de notre montée !

2.4.5 LE VOX POP COMME DISPOSITIF MÉDIATIQUE

Au fil de notre ascension jusqu'ici — initialement guidée par la question de recherche « **Quelles sont les caractéristiques principales du vox pop comme format ?** » —, nous avons pu constater que proposer une série de caractéristiques formelles à répliquer n'est pas suffisant pour bien saisir la complexité et la multiplicité du vox pop. En effet, le vox pop constitue une pratique à part entière englobant une multitude d'agirs spécifiques, une corporéité et une matérialité en plus de s'articuler à travers une variété de contextes et de niveaux d'engagement (Paquin, 2020c, p. 10). Le vox pop se distingue également par son caractère médiatique, le travail d'entrevue qu'il effectue, ainsi que son rôle symbolique de représentation du(des) public(s) au(x) public(s). **Comment alors refléter tout cela dans un agencement flexible qui s'adapte à la singularité des pratiques ?** Une visualisation qui dépasse la forme textuelle ? C'est ici que j'effectue le dernier pas de recul sur le vox pop proposé dans ce trajet, c'est-à-dire une conceptualisation de ce dernier sous forme de dispositif médiatique à l'aide des composantes identifiées jusqu'à maintenant.

Le dispositif média

D'abord (ou enfin !), qu'est-ce qu'un « dispositif média » ? Aux points précédents, nous avons déjà effleuré la complexité rattachée aux « médias » et à leur fonction de médiateurs de représentations communicables du monde (voir *Les médias, la médiation et la médiatisation* à la page 275). Passons maintenant au « dispositif ». Dans le langage commun, le dispositif est décrit à la fois d'un point de vue technique et matériel comme « l'ensemble des pièces qui constituent le mécanisme d'un appareil » ou encore de façon plus processuelle et englobante comme « l'ensemble des moyens mis en œuvre dans un but particulier » (Antidote 10, 2020). **Dans le contexte qui nous intéresse, le dispositif sera donc l'ensemble des composantes/moyens mis en œuvre pour produire le contenu médiatique désiré : un vox pop.** Comme c'était le cas pour les médias, Hélène Papadoudi (2014) nous invite cette fois-ci à considérer le dispositif au-delà de ses aspects techniques :

> Le concept de *dispositif* [sert] ainsi d'outil méthodologique afin de dépasser l'approche *autonomisante* des médias et des technologies, de saisir leur complexité, technique, symbolique, organisationnelle, [ainsi qu'en tant que] moyens de médiation […] qui permettent d'organiser un champ de relations fonctionnelles entre humains, techniques, buts, moyens, intentions, actions et situations […]. (Vedel, 1994 repris dans Papadoudi, 2014, p. 41)

Louis-Claude (Paquin, 2021) a récemment repris et développé cette proposition vers la conceptualisation (en cours) du « dispositif média », spécifiquement dans le contexte des études médiatiques et de la recherche-création. Empruntant et reformulant quelque peu ses mots, **« le dispositif média agence trois types d'entités — des personnes, des matérialités et des processus — dans le but de supporter ou de véhiculer une communication en produisant une médiation, […] [notamment] entre des personnes qui font de la "création" et celles "du public" »** (Paquin, 2021, p. 7). Toujours selon Louis-Claude, cette perspective s'éloigne de la conception foucaldienne très large du dispositif pour plutôt se concentrer sur des pratiques (médiatiques) spécifiques et intégrer des sensibilités néo-matérialistes abordées précédemment lorsqu'il était question de l'écriture post-qualitative et de la matérialité des pratiques (voir *Une écriture réflexive* à la page 42). Cette vision du dispositif média s'inspire entre autres de la théorie de l'acteur-réseau (*Actor-Network Theory, ANT*) notamment élaborée par Bruno Latour, laquelle a pour but de « tracer des relations » entre divers éléments dans « des cadres de référence instables et changeants, plutôt qu'en essayant de garder un cadre stable » (Latour 2005 cité et traduit dans Paquin, 2021, p. 38-40), à l'image, par exemple, des définitions qui tentent de résumer la complexité du vox pop en quelques phrases. Si ces définitions sont utiles dans la vie courante, elles ne permettent cependant pas de proposer une vision dynamique du vox pop s'adaptant à la multiplicité des pratiques, comme c'est le cas avec le dispositif média.

Par ailleurs, tel que me le rappelait récemment Louis-Claude pendant l'un de nos échanges, la force de ce modèle est de considérer les relations entre des entités (personnes, matérialités et processus) dont le statut ontologique est différent, ce qui demande une forme de traduction entre les divers types et degrés possibles d'agentivité (p. ex. prendre en compte l'influence potentielle d'un lieu ou des technologies de captation médiatiques sur les interactions d'entrevues). Le découpage et la granularité des entités identifiées dépendront quant à eux des particularités et des besoins du projet.

Le détournement du dispositif média

Ayant initialement développé le dispositif média en tant qu'outil conceptuel et méthodologique supportant la pratique de la recherche-création, Louis-Claude (Paquin, 2021) nous invite d'abord à « cartographier » le dispositif qui fait l'objet de notre attention/curiosité. Cette cartographie implique de décomposer le dispositif choisi pour étaler ses diverses entités (personnes, matérialités et processus) afin de les considérer sur un même plan peu importe leur statut ontologique et ainsi mieux saisir leur agencement. C'est en quelque sorte ce que j'ai fait depuis le début de ce trajet :

décortiquer les diverses couches de personnes, d'agirs, de technologies, de médiations, et cetera qui permettent la création et la diffusion des vox pop médiatiques. Louis-Claude explique ensuite la façon dont le dispositif médiatique peut venir orienter les questions de recherche et la pratique de création qui se déploie alors à travers ou encore en détournant l'une ou l'autre des portions du dispositif média conceptualisé au préalable. Cela donne lieu à des expérimentations qui seront par la suite relatées sous la forme d'un récit de la pratique de recherche-création intégré dans le mémoire ou la thèse.

La beauté de travailler dans des milieux de recherche dynamiques, c'est que l'on apprend beaucoup. Le défi, c'est que les choses évoluent rapidement ! Lorsque j'ai amorcé ma réflexion sur le vox pop, celle de Louis-Claude sur le dispositif média n'avait pas encore pris forme. Depuis un moment déjà, je testais diverses approches afin de concevoir/présenter une schématisation fluide et adaptable du vox pop dépassant les définitions limitantes. Le déploiement de la pratique de l'entrevue de rue, présenté plus tôt, était une première tentative en ce sens (voir la page 265). Quand Louis-Claude m'a partagé ses premiers écrits sur le dispositif média, j'ai eu un déclic ! Crayons de couleur à la main, je me suis replongée dans mes carnets de croquis et dans la littérature. Puisque j'ai fait bifurquer ma démarche de recherche-création vers une recherche(-création) médiatique par l'écriture (voir *Des fragments d'une recherche-création médiatique* à la page 55), je prends dans l'immédiat plaisir à détourner l'utilisation méthodologique du dispositif média initialement proposée par Louis-Claude pour en faire un cadre conceptuel à partir duquel analyser les pratiques de vox pop.

[Cynthia du futur de la recherche]

Par la force de l'écriture,
j'intégrerai à nouveau – et à ma grande surprise ! –
une réflexion sur les détournements du dispositif médiatique du vox pop
à travers ma pratique de recherche-création
dans la *Section III* consacrée à mes expérimentations.

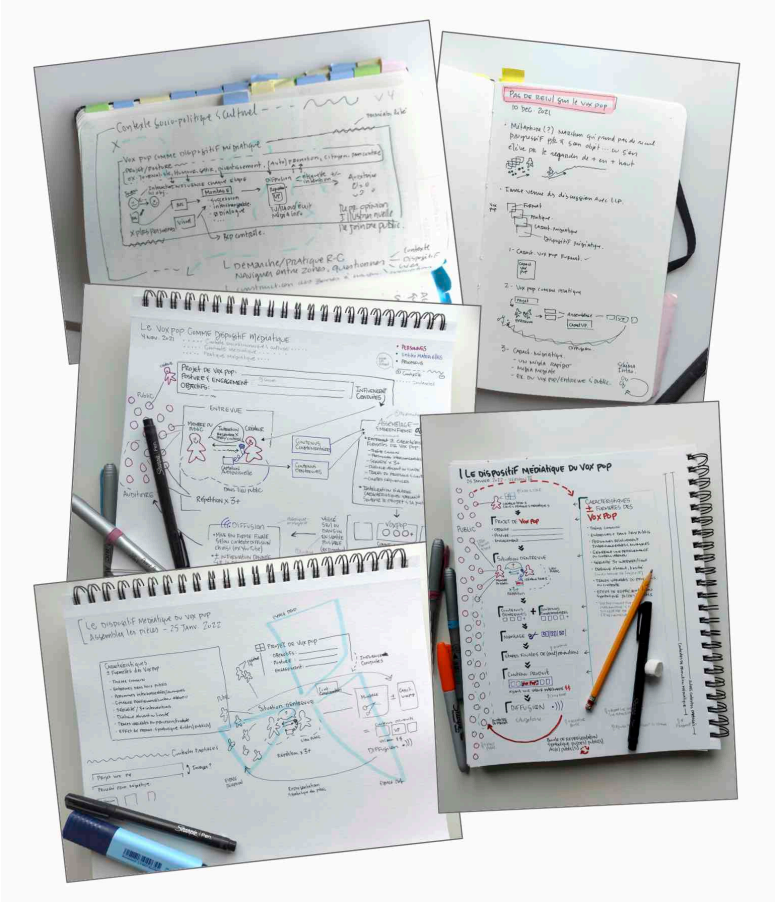


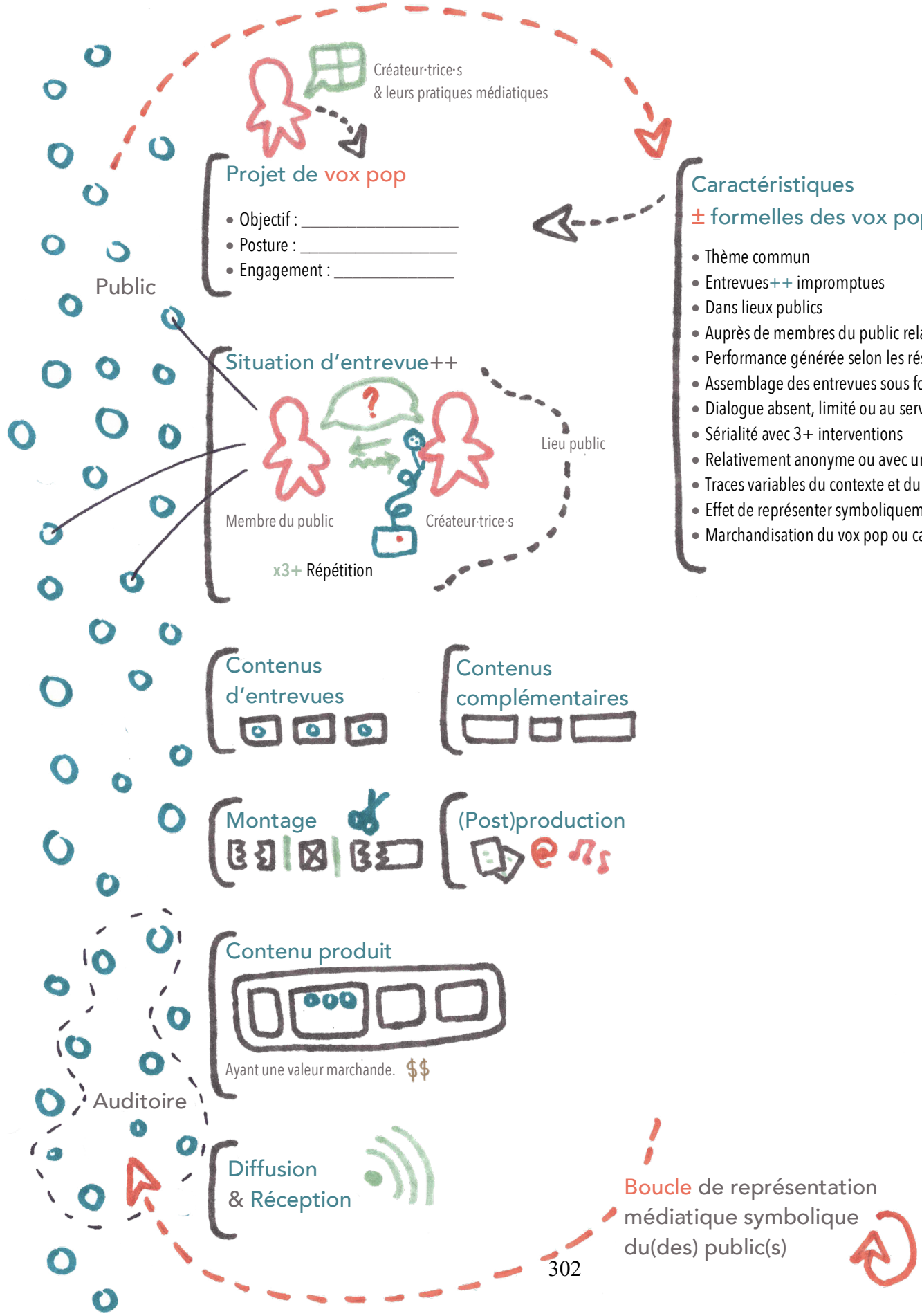
Figure 47 – Croquis de développement du dispositif médiatique du vox pop.

Schématisation du vox pop comme dispositif média

M'inspirant librement des écrits cités plus haut, **le dispositif média représente ainsi pour moi une tentative d'ouvrir la « boîte noire » du vox pop pour mieux en comprendre les rouages**. La schématisation proposée à la page suivante reprend ainsi les éléments essentiels présentés depuis le début de ce trajet, des caractéristiques formelles du vox pop à son déploiement comme pratique spécifiquement médiatique. **Le dispositif média permet ainsi d'apprécier globalement les agencements de personnes (p. ex. intervieweur·euse et interviewé·e, de matérialités (p. ex. technologies, lieux), de processus (p. ex. entrevue, montage, diffusion), et cetera qui se déploient en contexte à travers la pratique du vox pop afin de produire ce format reconnaissable.** Prenons d'abord un moment pour regarder le dispositif média général du vox pop dégagé de cette réflexion, avant de l'envisager — ainsi que ses détournements éventuels — du point de vue d'exemples pratiques d'horizons variés (voir les *Embranchements 2.5* à la page 309). À noter qu'une version graphique simplifiée du dispositif médiatique du vox pop est également disponible à en *Annexe A*.

LE DISPOSITIF MÉDIATIQUE DU VOX POP

Version illustrée août 2022



Dans cette proposition de schématisation, nous voyons que le dispositif média consistant à produire un vox pop est d'abord activé par le projet d'un·e créateur·trice médiatique. Avec ses lignes vierges invitant à compléter l'information de la portion « Projet de vox pop », ce schéma type dynamique est en effet conçu pour être déployé/adapté/altéré en fonction de pratiques spécifiques. Afin d'intégrer le fonctionnement du dispositif média en regard des informations partagées jusqu'à maintenant, je vous invite donc à vous remémorer un vox pop que vous avez vu, entendu ou même créé récemment et à parcourir le schéma du haut vers le bas en tentant de retracer la démarche du(des) créateur·trice(s). Par exemple :

Projet

- Quel était l'objectif principal de ce vox pop ?
- Quelle posture a été adoptée pour le faire (p. ex. journalistique, humoristique, artistique) ?
- Ses créateur·trice·s semblent-il·elle·s faire preuve d'un engagement particulier (p. ex. activisme, implication dans la communauté, approche collaborative) ?
- Et ainsi de suite…

Situation d'entrevue

- Quelles stratégies semblent avoir été adoptées lors des entrevues (p. ex. courtes, longues, caméras visibles ou cachées, type de personnes sélectionnées) ?
- Quelle était la performance attendue de la part des participant·e·s (p. ex. une opinion, un témoignage, une réaction spontanée à quelque chose d'imprévisible) ?
- Comment est-ce que je décrirais le rapport entre l'intervieweur·euse et les personnes interviewées (p. ex. égalitaire, plaisant, farceur, brusque, provocateur, manipulateur) ?
- Et ainsi de suite…

Contenus complémentaires

- D'autres segments ont-ils été tournés ou récoltés en préparation du montage ?
- Quels rôles jouent-ils (p. ex. contextualiser, ajouter du rythme, tourner en ridicule) ?
- Et ainsi de suite…

Montage

- Quel genre de montage a été effectué (p. ex. rythme rapide ou lent, coupes visibles ou non, garder les interactions ou non, privilégier la controverse, les gags) ?
- Les créateur·trice·s sont-ils·elles mis·es en scène dans le vox pop ou plutôt effacé·e·s ?
- Des traces du processus de production médiatique ont-elles été laissées (p. ex. coupes visibles, plans larges qui montrent l'équipement d'enregistrement, *bloopers*) ?
- Et ainsi de suite…

Étapes finales de (post)production + Contenu produit

- Des traces de la démarche ont-elles été laissées dans ou avec le vox pop (p. ex. texte de présentation, choix du titre, vignettes) ?
- Quel est le résultat final qui est donné à voir, lire ou entendre (p. ex. vox pop seul ou intégré à un autre contenu, série de portraits, vidéo courte ou longue) ?
- Et ainsi de suite…

Caractéristiques ± formelles du vox pop

- Quelles caractéristiques générales du vox pop ont été renforcées/altérées dans le contenu final produit ?
- Et ainsi de suite…

Diffusion

- À quel type d'auditoire s'adresse ce contenu ?
- Comment lui est-il transmis ?
- Est-il possible d'interagir avec le contenu et ses créateur·trice·s (p. ex. via une fonction commentaires ou un sondage) ?
- Et ainsi de suite…

Si vous avez l'impression de jouer à la devinette la plupart du temps, c'est normal. C'est aussi probablement un signe que ce vox pop affiche un degré de transparence moins élevé par rapport à sa démarche de production, ou encore qu'il adopte un format particulièrement expérimental.

Puis, en prenant un pas de recul à votre tour pour regagner votre position dans l'auditoire de ce contenu, demandez-vous :

- Quelle est l'impression générale qui se dégage du vox pop ?
- Quels genres de voix et de publics sont créés (p. ex. gens informés, désabusés, idiots) ?
- Auriez-vous accepté de participer à un vox pop comme celui-ci ? Pourquoi ?
- Qu'auriez-vous aimé savoir de plus sur la démarche ou fait autrement ?
- À quoi ce vox pop contribue-t-il ou non collectivement ?

Au bout du compte,
un vox pop est peut-être un vox pop,
mais il n'est jamais anodin.

Même s'il se veut aussi complet que possible, ce dispositif de base — en particulier dans cette première itération officielle — demeurera toujours imparfait, mais surtout relatif. Papadoudi souligne en effet la « polysémie du dispositif », ce dernier étant « fortement dépendant des points de vue qui sont portés sur lui puisqu'il est à la fois l'objet, la structure, la ressource dont l'acteur

dispose, mais aussi le milieu, vécu et bien réel, dans lequel se déroule l'action […]. » (2014, p. 43) **En ce sens, le dispositif média ne sera jamais une entité fixe ou figée, mais toujours une « vue de l'esprit » doublée d'une valeur heuristique, une aide à penser largement influencée par celui ou celle qui performe les agencements dans la pratique et par l'écriture comme c'est le cas ici.**

✎ D'ailleurs, comme vous avez toujours vos cayons tout près,
à quoi ressemblerait le vox pop pour vous
si vous deviez l'illustrer sous forme de dispositif ?

Malgré la diversité des points de vue possibles, il n'en demeure pas moins — en continuité avec ce qui a été présenté jusqu'à maintenant — que **les pratiques, jumelées à leurs dispositifs d'inscription particuliers, contribuent à créer des réalités particulières, réalités dont l'existence dépend en retour de ces dispositifs**[262] (Paquin, 2020, p. 172-173). Cela bouleverse par le fait même l'idée qu'il y a une voix du peuple au-dehors que nous pouvons capter ou représenter factuellement. À l'image de l'opinion publique que Bourdieu (1972/1973) décrivait comme « l'artefact » imparfait résultant des sondages (voir *L'opinion publique et ses critiques* à la page 172), la *vox populi* n'est donc pas un donné, mais plutôt — dans le cas qui nous intéresse — le résultat imparfait des vox pop. Sachant que le dispositif du vox pop est activé par des projets aux objectifs variés portés par des créateur·trice·s médiatiques spécifiques, se pourrait-il que ce soit eux·elles qui donnent voix symboliquement au(x) public(s) à travers leurs pratiques ? Se

[262] Cette réflexion, telle que rapportée et bonifiée par Louis-Claude Paquin (2020), est tirée d'une analyse que propose John Law de l'ethnographie d'un laboratoire scientifique réalisée par Bruno Latour et Steve Woolgar en 1975. Louis-Claude résume : « Dans ce long extrait, […] Latour et Woolgar énoncent que […] "des réalités particulières" […] sont construites par des "pratiques" et des "dispositifs d'inscription particuliers", [leur] reconnaissant [par le fait même] une forme d'agentivité sur la construction de la réalité. Une telle perspective renverse la croyance qu'il y a une réalité au-dehors et que nos expériences et nos instruments, appareils, dispositifs sont en mesure de capter des faits à même cette réalité. Les auteurs vont au bout de leur raisonnement en affirmant que les réalités "n'existent tout simplement pas sans leurs dispositifs d'inscription correspondants." » (Paquin, 2020, p. 172-173) Précurseurs du néo-matérialisme, la perspective épistémologique adoptée par ces auteurs est donc plus radicale que certaines abordées précédemment, notamment celle de Tuchman en journalisme (voir la page 281).

pourrait-il alors que les personnes abordées dans la rue prêtent leurs voix au(x) public(s) imaginés/construits par les créateur·trice·s médiatiques, plutôt qu'au public même ?

Je me/nous laisse une bonne centaine de pages pour y réfléchir…

D'ici là, si la « voix du peuple » n'existe pas en soi, son imaginaire est pourtant bien présent et constamment ravivé par la boucle de représentation médiatique symbolique du vox pop.

Ce qu'il faut retenir du vox pop comme dispositif médiatique

Voilà qui répond donc — pour le présent de cette thèse — à la troisième et dernière question de recherche animant cette section, à savoir : **comment le vox pop opère-t-il en tant que dispositif médiatique activé par des pratiques spécifiques ?** Plus on déploie et nuance un sujet, plus il peut cependant devenir difficile d'en résumer l'essentiel. Que faut-il donc retenir de l'exploration effectuée jusqu'à présent ? À ce moment de mon parcours, voici certains des éléments clés que j'aimerais porter à votre attention :

- L'exercice précédent nous a permis d'étaler la complexité du vox pop au-delà des définitions figées et limitées de celui-ci comme format. Nous avons plutôt abordé son fonctionnement comme dispositif médiatique flexible s'adaptant à une multiplicité de pratiques et de projets spécifiques de vox pop (voir *Schématisation du vox pop comme dispositif média* à la page 301).

- La nature médiatique du vox pop implique par ailleurs une forme de mise en média de la réalité qui participe en retour à construire cette réalité. Il en va de même pour le(s) public(s) qui sont eux aussi construits à travers les différents cadres/coupes médiatiques proposés par les vox pop.

- Le vox pop a ainsi une capacité unique à construire des représentations symboliques du(des) public(s) destinées au(x) public(s) des médias, lesquelles viennent éventuellement forger nos réalités et perceptions communes, quitte à les déformer. La boucle de représentation médiatique symbolique ainsi créée est d'ailleurs potentiellement renforcée à mesure que les contenus de vox pop se multiplient.

- Dans nos quotidiens cependant, il est parfois facile/tentant d'oublier la complexité du vox pop et d'associer plus ou moins consciemment les voix et points de vue qui y sont exprimés à ceux du peuple/public, ou du moins de portions de celui-ci.

- Il est aussi facile d'oublier que le vox pop est aussi une construction qui peut dans plusieurs cas être idéologique et biaisée que ce soit dans une visée avouée ou non, en plus de s'inscrire dans une logique marchande. Le fait d'être exposés de façon répétée à certains types de contenus au détriment d'autres (p. ex. dans des chambres d'écho) peut aussi avoir un effet sur la perception qu'ont les auditoires dudit public[263].

- Ainsi, le vox pop est un outil puissant à prendre au sérieux et avec responsabilité, un outil qui gagnerait à être déployé avec plus de transparence et repensé, y compris dans le travail d'entrevue à l'œuvre sur le terrain.

- L'un des intérêts de proposer une conceptualisation du vox pop comme dispositif médiatique est justement de comprendre les rouages de la machine afin de mieux pouvoir la détourner, inventer ensemble les peuples/publics/relations/collectivités qui manquent.

- Le plus grand tort que l'on pourrait se faire collectivement est de continuer de prétendre que le vox pop est anodin et sans valeur.

Au final, c'est peut-être le caractère en apparence superficiel et anodin du vox pop qui a jusqu'à maintenant fait sa plus grande force symbolique. Il est en effet contre-intuitif d'accorder une quelconque influence à des objets jugés banals et c'est souvent en cessant de les remettre en question qu'on leur donne le champ libre. Il importe donc de déconstruire ce préjugé tenace si l'on veut complexifier et enrichir les voix qui s'expriment à travers le vox pop. Ce qui en résultera sera toujours une forme de construction, avec son point de vue partiel et situé accompagné de ses angles morts. Ceci étant dit, davantage de transparence quant aux pratiques spécifiques sous-tendant les vox pop que nous consommons quotidiennement dans les médias nous permettra au moins de les appréhender pour ce qu'ils sont : des construits imparfaits de nous, nos voix et nos préoccupations. Personnellement, j'aimerais aussi voir davantage de vox pop qui se revendiquent ouvertement d'une responsabilité interpersonnelle autant que collective dans leur réalisation, en plus d'ouvrir de nouvelles possibilités d'action et d'amélioration de notre vivre-ensemble, ce que font déjà plusieurs créateur·trice·s dont nous discuterons sous peu. Dans la *Section III* de cette thèse, j'expérimenterai aussi humblement des façons alternatives de concevoir et de pratiquer le vox pop vers de nouveaux possibles (voir la page 457).

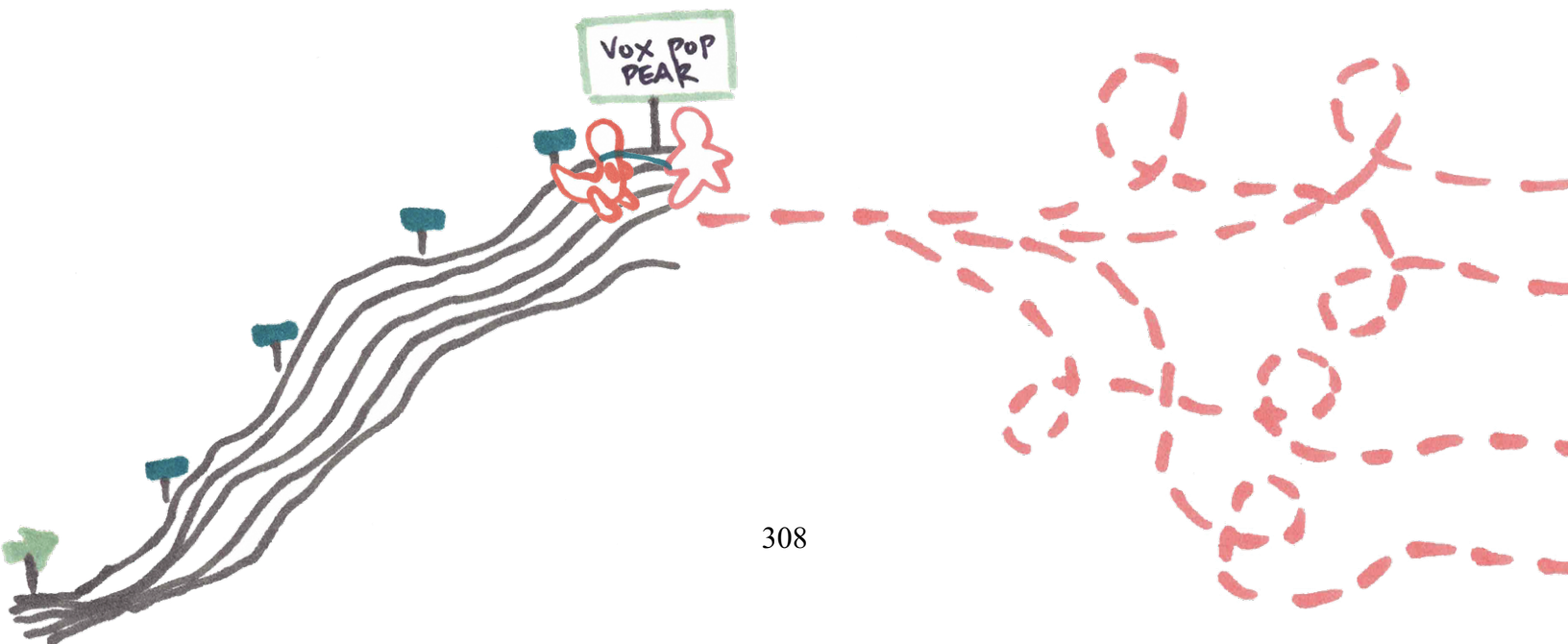
[263] Bien au-delà d'une impression personnelle, l'influence des vox pop sur nos perceptions du public tend à être appuyée par la recherche effectuée jusqu'à présent (voir *Les recherches sur le vox pop journalistique et… ses effets potentiels* à la page 218).

Ce dernier pas de recul vers une conceptualisation du vox pop comme dispositif médiatique nous conduit ainsi vers un plateau qui n'est pas un point d'arrivée, mais plutôt de départ vers de nouvelles (en)quêtes sur et par la pratique du vox pop. **Au point suivant (2.5), j'explorerai ainsi ce que je me représente comme différents « Embranchements » de la pratique du vox pop.** Chaque embranchement emprunte une direction différente quant aux objectifs potentiels poursuivis par cette pratique, que ce soit — de façon englobante, mais non exhaustive — (1) l'humour et le divertissement, (2) l'art et le documentaire, (3) l'(auto)promotion ou encore (4) l'éducation et l'engagement social. J'effectuerai un premier débroussaillage grossier de chacun en survolant quelques exemples concrets, en plus de souligner certaines particularités et détournements du dispositif médiatique du vox pop qui sont alors observables.

« Quelle ascension ! D'ici, la vue est belle ! »
Je me pose un moment pour admirer le chemin parcouru ensemble.

Il me/nous faudra bientôt reprendre la marche
pour tracer/trouver l'issue du trajet avant la tombée de la nuit.
Je mets une autre pizza au four.
Deux pas en avant, un pas en arrière,
accélérons le rythme
jusqu'à la prochaine section,
puis à un semblant de conclusion.

La conclusion provisoire tant attendue
d'un trajet de recherche qui est/fût aussi celui d'une part de ma vie.



2.5 EMBRANCHEMENTS
– Quelles directions empruntent les vox pop dans la pratique ?

Vox pop au lectorat — Prise 4
« Quand je dis "vox pop",
quel exemple vous vient en tête spontanément ? »

Mise en contexte

Comme nous avons pu le voir dans la section précédente, les vox pop sont — dans leur plus simple expression — des assemblages d'entrevues en série qui donnent/construisent une impression de la(des) voix du(de) public(s) et sont créés spécifiquement dans une optique de médiatisation. À l'issue de notre ascension guidée par le troisième questionnement de recherche de cette thèse[264], notre compréhension du vox pop s'est grandement enrichie, ce dernier étant désormais considéré comme un dispositif médiatique complexe et dynamique activé par des pratiques spécifiques (voir *Le vox pop comme dispositif médiatique* à la page 298). **C'est donc dire qu'il y a autant de façons d'aborder le vox pop qu'il y a de personnes qui en créent !**

Alors que la littérature disponible a d'abord guidé mon (en)quête vers le vox pop journalistique, j'ai eu envie de clore cette portion de la thèse en déployant une part de la diversité foisonnante de contenus inspirés du micro-trottoir que j'ai rencontrés dans le cadre de mes recherches[265], mais aussi à travers ma consommation médiatique quotidienne. Cela a cependant été un beau casse-tête ! En effet, il faut un minimum d'organisation afin de présenter la multiplicité des pratiques de vox pop. En même temps, loin de moi l'idée de créer de nouvelles définitions ou catégories clivantes alors que je viens tout juste d'en sortir grâce à ma conceptualisation du vox pop comme dispositif médiatique.

---

[264] En guise de rappel, les trois questions de recherche(-création) principales abordées dans la *Section II* de cette thèse dédiée à mieux comprendre le vox pop sont : 1) quels éléments de compréhension pouvons-nous dégager relativement au contexte d'émergence du vox pop médiatique ? (voir *les Trajets 2.2 et 2.3*) ; 2) quelles sont les caractéristiques principales de ce format ? (voir le *Point 2.4.1*) ; et 3) comment opère le vox pop tant que dispositif médiatique activé par des pratiques spécifiques ? (voir le *Trajet 2.4*) Suivant une démonstration davantage théorique du fonctionnement du dispositif médiatique en question, les embranchements viennent appuyer ce troisième questionnement à travers la présentation d'exemples concrets et diversifiés de vox pop.

[265] Je vous invite à consulter la section *L'(en)quête et ses stratégies* (voir la page 23) pour un rappel des étapes de collecte de données/exemples effectuées dans le cadre de ma recherche. Cela inclut notamment un survol systématique des sites web des principaux médias radiophoniques, télévisés, écrits (journaux et magazines) et numériques canadiens, ainsi que ceux de plusieurs médias américains et européens, avec des mots-clés reliés au vox pop.

Le découpage des embranchements

Après avoir retourné les exemples amassés dans tous les sens, à la fois dans mes méninges et mes carnets, j'ai identifié de façon émergente quatre « directions » relativement englobantes poursuivies par de nombreux créateur·trice·s dans le champ des possibles de la pratique du vox pop. Poursuivant l'imaginaire de la carte, quatre « embranchements » — que je débroussaillerai grossièrement en ces pages à défaut de pouvoir les tracer avec précision — se dessinent ainsi dans mon trajet au cœur du vox pop. **En plus des vox pop journalistiques abordés précédemment, les quatre directions principales dans la pratique du vox pop proposées pour la suite de notre exploration sont : (1) l'humour et le divertissement ; (2) l'art et le documentaire ; (3) l'(auto)promotion ; et (4) l'éducation et l'engagement social.** Comme vous le verrez dans les pages à venir, chaque direction se distingue principalement par les objectifs généraux poursuivis par les projets de vox pop ainsi rassemblés, par certaines caractéristiques de ce format qui se font alors plus ou moins prononcées, ainsi que par les portions du dispositif médiatique qui sont davantage mises de l'avant, altérées ou détournées.

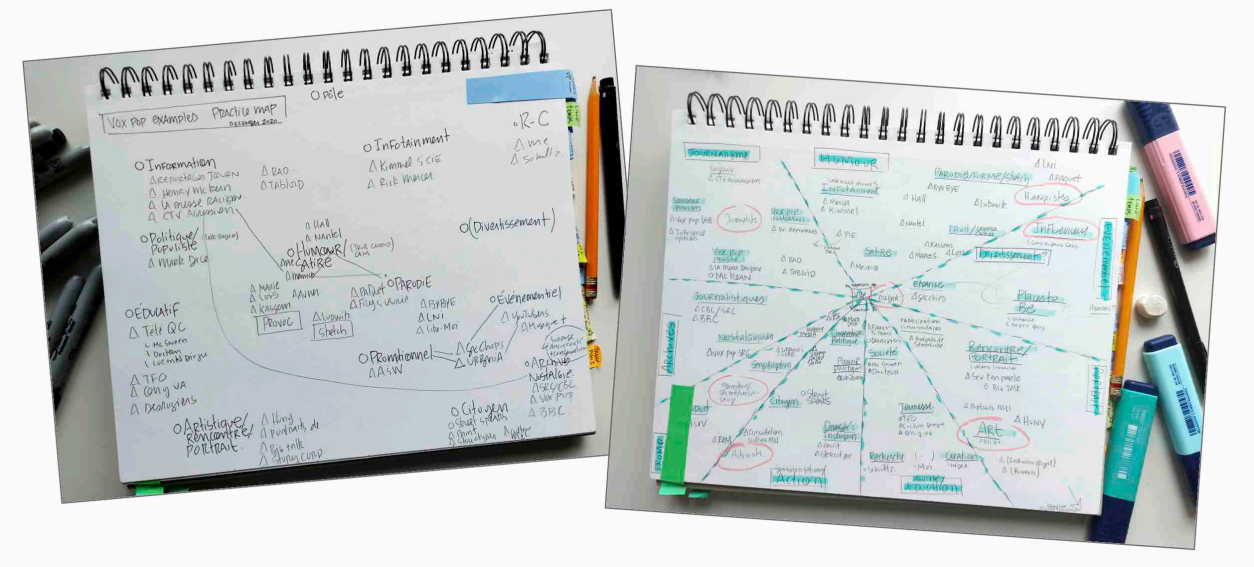


Figure 48 – Croquis d'identification progressive des embranchements au cœur de la pratique du vox pop.

☐ LES EMBRANCHEMENTS EXPLORATOIRES AU CŒUR DE LA PRATIQUE DU VOX POP

Humour & Divertissement

- Exemple — Les vox pop de Guy Nantel
- Exemple — Marie S'Infiltre
- Exemple — Kassem G – *California On*
- Exemple — Autres exemples
- Survol — Les contenus parodiques
- Quelques parallèles avec le dispositif médiatique du vox pop

Art & Documentaire

- Exemple — *Humans of New York*
- Exemple — Thoraya Maronesy
- Exemple — *Comizi d'Amore*
- Exemple — Autres exemples
- Survol — Autres démarches apparentées
- Survol — Les vox pop d'archives
- Quelques parallèles avec le dispositif médiatique du vox pop

(Auto) Promotion

- Survol — Les contenus publicitaires
- Exemple — *A&W*
- Survol — Les contenus de marque
- Exemple — *URBANIA*
- Exemple — *CityTV's Speakers Corner*
- Survol — Les contenus d'influence
- Exemple — Rhan Rizwan
- Survol — Les contenus de relations publiques
- Quelques parallèles avec le dispositif médiatique du vox pop

Éducation & Engagement social

- Survol – Les contenus informatifs et éducationnels
- Exemple — L'indice McSween
- Survol – Les contenus de discussion, sensibilisation ou militants
- Exemple — *PAINT*
- Exemple — *StereoTypes*
- Entrevue – Philippe Desrosiers + Faut se parler
- Survol – Les contenus axés sur l'engagement social et la citoyenneté
- Exemple — Le Télématon
- Exemple – *Synaptic Crowd Vox Pop Experiments*
- Entrevue – Paul Shore + T Lance + *The Street Speaks*
- Quelques parallèles avec le dispositif médiatique du vox pop

*Des exemples de vox pop journalistiques sont disponibles dans la section *Le vox pop journalistique hors des sentiers battus*(voir la page 234).

Les idéaux-types et les inclassables

À ce stade — et bien que je n'aie pas utilisé directement ce concept comme inspiration —, mon directeur de recherche effectuerait probablement un parallèle avec les « idéaux-types » de Max Weber (1904/1949). Il s'agit d'un outil méthodologique qui permet de catégoriser des éléments hétérogènes selon un modèle « idéalisé » qui acquiert une fonction pratique pour la recherche, et ce, sans que les caractéristiques idéales identifiées soient imposées aux manifestations concrètes disparates des objets étudiés. **Constitués de façon émergente à partir des exemples disponibles, les embranchements proposés nous permettent ainsi de mieux comprendre la pratique du vox pop et d'en discuter, sans lui imposer un cadre, des catégories ou une typologie spécifiques.**

Même s'il restera toujours des objets-frontières et des inclassables au-delà des embranchements proposés — et c'est tant mieux ! —, ce découpage permettra un tour d'horizon élargi du vox pop contemporain. Qui plus est, la pratique du vox pop évoluant constamment — tout comme la disponibilité publique des contenus[266] ! — ce survol ne constitue qu'un arrêt sur image partiel de la diversité de ses manifestations à un moment précis dans le temps. **Ce portrait non exhaustif se veut néanmoins le plus complet qu'il m'a été donné de trouver dans la littérature jusqu'à maintenant.** Je reprendrai le principe des vignettes de pratiques développé précédemment afin de présenter plusieurs dizaines d'exemples de vox pop s'ajoutant à ceux proposés jusqu'à maintenant, et ce, de façon plus ou moins élaborée selon les observations à partager et la documentation disponible. **Si la sélection n'a pas été évidente parmi toutes les options possibles, les exemples retenus sont souvent ceux qui se prêtent particulièrement bien à la réflexion, ont alimenté la discussion sur le vox pop à leur manière ou encore atteints un niveau de notoriété important.**

[266] J'ai tenté autant que possible de me référer aux liens de diffusion originaux pour l'ensemble des exemples proposés dans la thèse. À défaut d'autres options accessibles/existantes, il arrive cependant que je doive me rabattre sur des liens alternatifs à des fins de recherche. Dans tous les cas, j'encourage fortement le lectorat à consulter autant que possible les liens/plateformes de diffusion officielles des contenus afin que les créateur·trice·s originaux puissent bénéficier des visionnements/écoutes/visites/…

Par ailleurs, lorsque des créateur·trice·s étaient présent·e·s sur plusieurs plateformes et réseaux sociaux — ce qui est souvent le cas —, j'ai tenté de privilégier les options les plus accessibles ou celles reflétant le mieux les éléments de la démarche présentés. À noter également que les années proposées pour chaque exemple sont à titre indicatif seulement et visent généralement la période d'activité d'un compte spécifique sur les médias sociaux, d'une série de contenus ciblés ou d'une émission. Finalement, bien que j'aie tenté de multiplier les recherches et les sources pour chaque exemple dans la limite du temps disponible pour la rédaction de cette section de la thèse, je ne peux pas garantir l'exactitude de toutes les informations proposées. D'une part puisque certaines pratiques font l'objet d'une couverture limitée ou par des sources plus nichées ou alternatives, mais également puisque plusieurs de ces démarches sont en constante évolution.

Une fois de plus, il importe de noter que les thèmes explorés et les propos exprimés dans l'ensemble des vox pop fournis à titre d'exemples sont ceux des créateur·trice·s et participant·e·s et ne reflètent pas nécessairement mon point de vue d'autrice. Ces propos, dont certains pourront aujourd'hui paraître décalés, voire choquants, sont également marqués par leur époque et leur contexte d'énonciation spécifique. Qui plus est, leur inclusion mesurée dans la thèse vise une fonction illustrative particulière et ne représente pas un endossement du propos ou de la démarche du·des créateur·trice·s.

Un pas de recul sur ma démarche

Amorçant son survol de la première version d'écriture des *Embranchements*, mon amoureux et fidèle relecteur de thèse a été quelque peu surpris par le changement de ton qui s'opérait à quelques moments par rapport au reste de la *Section II*.

« Je ne m'attendais pas à ce que la portion sur les vox pop humoristiques commence avec des exemples aussi choc, m'a dit-il expliqué. Par moment, j'ai aussi trouvé que le ton que tu empruntais était peut-être un peu, euh, *vindictive maybe*… »

« Vindictive »
Voilà un terme anglophone que je n'ai pas entendu souvent.
Me tournant vers les dictionnaires, j'ai appris que l'adjectif « vindicatif » était utilisé pour dénoter un désir… de vengeance !
Ça m'a fait réfléchir…

Si mon amoureux a reconnu par la suite que ce terme était un peu trop fort, je me suis tout de même questionnée sur la nature des commentaires relativement spontanés que j'avais inclus à travers les vignettes. Sans souhaiter juger ou condamner la pratique des créateurs·trice·s, j'ai réalisé que je partageais souvent le genre de considérations ou d'inquiétudes personnelles qui m'animent lorsque je regarde des contenus de vox pop.

Après tout le chemin parcouru jusqu'ici, et à la lumière de mon expérience pratique, je constate désormais que je suis particulièrement sensible au « travail d'entrevue » qui se déploie à travers la création des vox pop et à la transformation des interactions qui leur donnent vie en produits médiatiques (voir la page 291).
Je me questionne en particulier à savoir si les personnes participant à ces vox pop sont sollicitées à titre de collaborateurs relativement égalitaires ou, au contraire, potentiellement prises de court, blessées ou même exploitées à certains égards dans ce processus, et ce, quelles que soient les intentions initiales des créateurs·trice·s.

C'est comme s'il y avait une relation inversée entre la transparence des projets de vox pop et mes inquiétudes personnelles :

– il y a d'information sur la démarche

\+ mes questionnements et mes réserves se multiplient.

Avec le recul partiel permis par le processus de révision, j'ai quelque peu remanié l'ordre de certains exemples en plus de détacher plusieurs de mes commentaires des vignettes.

Encore une fois, il ne m'appartient pas d'évaluer ou de juger la démarche de ces créateur·trices ou les propos des participant·e·s. Ce que je souhaite faire, c'est plutôt promouvoir une vision plus nuancée des vox pop qui commence notamment par une appréhension sensible et critique des contenus et de leurs modalités de production, le tout dans une optique aussi constructive que possible.

De vindicatif…à éducatif, ces traces écrites de ma démarche réflexive permettent par le fait même de soutenir une plus grande littéracie médiatique collective par rapport à la pratique du vox pop.

Souhaitant donner le plus de place possible aux exemples recensés, mes apartés personnels se feront néanmoins un peu plus épars dans les embranchements pour revenir en force dans la *Section III* où je vous ferai part de mon expérience personnelle de l'entrevue de rue et des enjeux que j'y ai moi-même rencontrés.

Ainsi, à travers les *Embranchements* à venir, mon objectif n'est pas de porter un jugement sur les pratiques spécifiques utilisées en guise d'exemples, mais plutôt d'entrer en dialogue avec elles à la lumière des trajets de recherche(-création) parcourus jusqu'ici. Le fait de créer une conversation entre ces contenus me permettra aussi de soulever des enjeux/questionnements qui m'habitent de façon générale par rapport à la pratique du vox pop, en plus d'amorcer une réflexion commune sur ce que pourrait être une vision « responsable » du celle-ci s'adaptant aux divers projets poursuivis par les créateur·trice·s. Dans certains cas, mes commentaires porteront ainsi sur le degré de contextualisation et de transparence supplémentaire que ces démarches pourraient adopter en ce sens. Faute d'un meilleur terme à ce stade, j'entends par « transparence » le fait de laisser davantage d'indices du processus de production dans le contenu médiatique diffusé (p. ex. informations sur la démarche, traces de certaines coupes, dialogues) et ce plutôt que de proposer un vox pop opaque à l'auditoire qui masque entièrement sa mécanique de création.

Par moment, cette section de la thèse adoptera donc — je le réalise *a posteriori* — un ton qui pourra sembler particulièrement critique, non pas envers les créateur·trice·s cité·e·s à titre d'exemples, mais plutôt par rapport à la pratique du vox pop dans son ensemble. L'idée ici n'est pas d'aborder le vox pop seulement en fonction de ce qu'il est actuellement, mais de ce qu'il pourrait devenir. Il me semble qu'à cet égard, le rôle d'une thèse est aussi d'ouvrir des pistes de réflexion vers les limitations et possibles de cette pratique, plutôt que de simplement en proposer un compte-rendu détaché, ce qui s'inscrirait par ailleurs en contradiction avec la posture située, incarnée et engagée adoptée pour cette recherche(-création) (voir la ***Section I***).

Débutons en nous aventurant — avec éclat ! — dans
l'embranchement humour et divertissement.

2.5.1 HUMOUR ET DIVERTISSEMENT

Vox pop aux créateur·trice·s — Prise 1
« Attendez une minute là, riez-vous avec moi ou de moi ? »

Mise en contexte

La première direction présentée, soit celle intitulée « humour et divertissement », rassemble un large corpus d'exemples dont les objectifs généraux qui viennent informer le projet de vox pop sont : de faire rire, de divertir ou encore de critiquer ou d'informer avec humour[267]**.** Pour se faire, les créateur·trice·s mêlent souvent le vox pop — quitte à le détourner — à plusieurs autres procédés humoristiques et genres qui peuvent notamment inclure la satire, le second degré, le recours à des personnages fictionnels, la création de mises en scène pour piéger les participant·e·s (*prank)*, l'utilisation de microphones ou de caméras cachées[268], ou encore la provocation de type *troll (*voir la *note de bas de page* 234 à la page 270*)*. D'une approche davantage bon-enfant, le vox pop peut aussi dans ces contextes chercher à repousser les limites, à être subversif, à susciter la controverse ou même la confrontation (p. ex. dans le cas de certains contenus *troll*).

Afin que la satire ou le second degré soient compris comme tels, ou encore que le fait de *troller* soit reçu de façon comique, ces contenus supposent également que certains contextes et référents soient partagés avec l'auditoire. Autrement, l'humour ou la critique satirique risquent de tomber à plat ou d'être perçus de façon négative[269]. À ce propos, j'admets d'entrée de jeu que les contenus

---

[267] Les contenus poursuivant ce troisième objectif sont communément qualifiés d'*infotainment* en anglais, de la contraction des termes *information* et *entertainment* (divertissement). En français, on pourra notamment parler d'infodivertissement. À ce propos, voir notamment Boukes (2019) sur l'*infotainment* et Harrington (2019) sur le rôle de la comédie comme source d'information et vice versa.

[268] À ce niveau, on peut notamment citer l'influence de l'américain Allen Funt qui a d'abord réalisé de nombreux *pranks* à la radio à partir de la fin des années 1940 dans le cadre d'une émission intitulée « The Candid Microphone ». Funt a rapidement transposé le concept à la télévision avec « The Candid Camera » où des « gens ordinaires » étaient piégés dans toutes sortes de situations absurdes ou loufoques. Cela a participé à populariser la pratique de la caméra cachée, ainsi que la phrase désormais culte : « Smile! You're on candid camera! » Pour en savoir plus sur Allen Funt, je vous conseille l'excellent épisode « Smile my Ass » du balado *Radiolab*, publié le 28 janvier 2021. Voir le : https://www.wnycstudios.org/podcasts/radiolab/articles/smile-my-ass

Dans les années 1960, le duo formé de Mal Sharpe et Jim Coyle a aussi fait sa marque dans l'univers du *prank* radiophonique avec l'émission « Coyle & Sharpe on the Loose » dans laquelle les passant·e·s étaient sujet·te·s aux questions étranges, farces ou mises en scène des deux comiques.

[269] À ce sujet, je suggère l'article « Time to Ranch it Up! Ethics and satire in new media » (Romanowski et Sheldon, 2020) qui aborde les procédés satiriques dans les émissions humoristiques, l'influence de la culture *YouTube* sur ces contenus, ainsi que leurs limites et enjeux éthiques potentiels. Distinguant la parodie de la satire, les auteurs proposent d'abord que « while parody attacks form, and ideology through *form*, satire attacks ideology directly » (Gray, 2006 cité dans Romanowski et Sheldon, 2020, p. 242). La satire utiliserait par ailleurs l'ironie en tant que stratégie pour critiquer, en plus de tactiques comme l'exagération extrême ou la minimisation qui permettent au public de reconnaître le message transmis comme étant ironique (Fife, 2016 dans Romanowski et Sheldon, 2020, p. 243). Analysant

de type *troll* ne sont particulièrement pas ma tasse de thé. J'ai par ailleurs plus de facilité à apprécier la satire et le second degré pour ce qu'ils sont lorsque je dispose d'informations claires sur la démarche et sur les motivations des créateur·trice·s — notamment au-delà de leur personnage —, ce qui est loin d'être toujours le cas. Finalement, cette direction foisonnante (notamment sur les médias sociaux) a été d'autant plus complexe à appréhender, qu'elle soulève plusieurs questionnements sur les relations avec les participant·e·s des vox pop — un aspect de la pratique qui m'intéresse et me préoccupe tout spécialement —, en particulier lorsque la démarche des créateur·trice·s et les procédés de production médiatiques employés sont peu transparents. Les trois premiers exemples présentés emprunteront ainsi en quelque sorte une pente descendante où la démarche humoristique semblera potentiellement, à partir d'un certain seuil, prendre le pas sur le consentement volontaire et éclairé des participant·e·s.

Voici sans plus attendre quelques exemples sélectionnés
parmi les pratiques recensées.

notamment les émissions américaines d'humour satiriques et absurdes *The Eric Andre Show* (Andre) et *Nathan For You* (Fielder), les auteurs concluent leur article en soulignant certaines limites de la satire dans un contexte de divertissement, en contraste avec la satire politique : « First, because the subject matter of Andre and Fielder's shows is inherently less political [than other explicitly political satire shows] and more intimately tied to the already ephemeral and distant world of entertainment, there is a less explicit connection for viewers between what their satire is saying about culture and entertainment and what audiences can *do* with this critique. Second, because the primary target of Andre and Fielder's satire *is* entertainment, it is easier to lose the function of the satire in the entertaining form of the show. […] As such, using the argument from satirical political TV that satire can function to build communities of action around people being 'in' on the joke does not necessarily apply. […] But if this is the message, then using a purely entertainment-centred approach seems to fall short of supplying audiences with a useful outlet for enacting the lessons of a given critique. […] The overarching conclusion one must reach is that these satiric forms of entertainment are not the best methods of productively critiquing culture. Satirical forms of entertainment and reality TV seem only to reify the structures and issues to which they purport to address. » (2020, p. 251) Si cette critique ne s'applique pas à tous les contenus satiriques, elle offre néanmoins une perspective pertinente sur les limites potentielles de la satire, en particulier lorsque ses référents ne sont pas pleinement partagés avec l'auditoire, ce qui peut alors contribuer à perpétuer ce qui est pourtant dénoncé.

Exemples issus de la pratique

Les vox pop de Guy Nantel

Groupe Entourage, 2015–Maintenant
Facebook et Chaîne *YouTube*

Au Québec, l'humoriste Guy Nantel est certainement celui qui a alimenté le plus de discussions récentes sur les vox pop, autant dans les médias que les foyers[270]. Depuis 2015, ce dernier a réalisé environ une dizaine de vox pop sur des thématiques et événements tels que le droit de vote pour tous (2014), les manifestations étudiantes contre l'austérité (2015), le 375e anniversaire de Montréal (2017), ou encore les limites de l'humour (2019). Le *modus operandi* est similaire d'un contenu à l'autre : sur fond de musique comique, l'humoriste ne présente que les mauvaises réponses d'une succession de participant·e·s à ses questions touchant principalement à la politique, l'histoire, l'actualité ou encore les revendications défendues lors des manifestations couvertes.

Que le résultat plaise ou non, ses vidéos circulent abondamment – cumulant apparemment plus de 8 millions de visionnements à ce jour (Groupe Entourage, 2021) – en plus de donner lieu à de nombreux articles et entrevues. L'humoriste ne se cache d'ailleurs pas du fait que ses vox pop lui servent à promouvoir ses autres activités (Medium Large, 2017). S'il n'en fait pas son occupation principale, les micros-trottoirs réalisés par Nantel peuvent également être considérés comme des contenus humoristiques en soi, ce que tend à confirmer la récente nomination de son vox pop « Manifestation anti-vaccin et anti-passeport vaccinal » dans la catégorie « Capsule ou sketch web humoristique de l'année » au *Gala Les Oliviers* (2022).

Initialement, Nantel a été abondamment questionné et critiqué sur sa démarche, certaines personnes remettant en cause ses stratégies de sélection des participant·e·s issus du public (Medium Large, 2017) (Stréliski et Day, 2014) (Sans Filtre, 2021). Était-il en effet possible qu'autant de Québécois·e·s soient dans le champ à ce point face aux questions en apparence simples de Nantel ? Et surtout, l'humoriste profitait-il de leur ignorance en catimini en incluant leurs réponses dans ses vidéos ? Si Nantel a toujours été très transparent sur sa démarche en entrevue, notamment en précisant que les participant·e·s sont toujours averti·e·s que seules leurs mauvaises réponses seront conservées au montage, il a inclus des traces de ce processus de consentement dans son plus récent vox pop (Nantel, 2021b)… pour mon plus grand plaisir !

[270] Au Québec, l'humoriste Christopher Hall a aussi été connu comme le « roi du vox pop » à une certaine époque — de ma mémoire de jeunesse —, mais les contenus qu'il a produits ne semblent malheureusement pas documentés sur le web.

Figure 49 – L'humoriste Guy Nantel introduisant son plus récent vox pop (Nantel, 2021b).

Extrait tiré du « Vox pop de Guy Nantel à la manifestation anti-vaccin et anti-passeport vaccinal » (Nantel, 2021b)

[…Segment d'introduction…]

Guy Nantel : Tu connais mes vox pop ? Tu sais qu'on se moque des gens ? On prend tes pires réponses, et tout le monde va se moquer de toi là…

Participant 1 : [… En riant et un peu surpris…] OK!?

Guy Nantel : Tu es d'accord avec ça ?

Participant 1 : Ouais, ouais.

[…Coupe vers la personne suivante…]

Participant 2 : Qu'on mette ça sur le web ?

Guy Nantel : Ben oui.

Participant 2 : Ouais, ouais. Je suis d'accord.

Guy Nantel : Et qu'on prenne tes pires réponses et qu'on se moque de toi là… C'est humoristique.

Participant 2 : J'ai pas de trouble avec ça.

[…Coupe vers la personne suivante…]

Guy Nantel : Tu sais qu'on prend les pires réponses et qu'on va se moquer de toi sur le web. Tu es ouverte à ça ?

Participante 3 : [… Elle hoche positivement la tête et rit…] Je suis prête à ça !

[…Coupe vers la personne suivante…]

Guy Nantel : Tu es à l'aise qu'on mette ça sur le web ?

Participant 4 : Ouais, ouais.

Guy Nantel : Parfait.

Participant 4 : Ouais, ouais, c'est bon.

[…Coupe vers la personne suivante…]

Guy Nantel : Ça se peut qu'il y ait des bouts sur toi là par exemple…

Participant 5 : [… En riant…] Ça va être correct, on va vivre avec.

[…Nantel enchaîne avec la première question de son vox pop à un autre participant…]

[TC 00:17 à 00:43]

Même si cette transparence a de quoi apaiser certaines critiques, l'ouverture et le sens de l'autodérision des participant·e·s continuent de surprendre… Nantel le premier ! Voici ce qu'il avait à dire sur le sujet dans une entrevue récente à propos du même vox pop.

Extrait d'une entrevue radiophonique avec Paul Arcand pour *Puisqu'il faut se lever* (2021)

Paul Arcand : Tu en as fait beaucoup de ces vox pop. Quand quelqu'un ne connaît pas la réponse, pourquoi il y en a qui s'entêtent à vouloir en donner une d'après toi ?

Guy Nantel : […Hésitation…] Hum, au départ pourquoi les gens veulent être interviewés…

Paul Arcand : Aussi…

Guy Nantel : …alors que je leur dis clairement que c'est ça qui va se passer ? Ça, c'est déjà un phénomène un peu étrange. Pourquoi l'être humain sent le besoin de donner des réponses quand il ne les connaît pas ? Mais c'est partout pareil, c'est toujours ça. Et à cette manifestation-là, il y avait toute sorte de monde. Il ne faut pas penser que tout le monde est tout croche et ultra radicaux et tout ça. La majorité des gens sont sains d'esprit, très gentils, avec un bon sens de l'autodérision. Il y a des gens qui étaient là […] qui étaient vaccinés, qui sont juste contre différentes mesures, par exemple je ne sais pas moi, les tests quand tu voyages ou…

Paul Arcand : Le passeport [vaccinal]…

Guy Nantel : …le port du masque ou des trucs comme ça. Donc il y a des gens ben corrects, mais ensuite quand la caméra s'allume… Des fois je pose des questions trois quatre fois pour donner une chance à la personne, mais c'est plus fort qu'eux autres, il y toutes sortes de trucs qui sortent et c'est ça qui fait que ça devient rigolo, ouais. […]

[TC 03:10 à 04:16]

Il faudra donc laisser à d'autres le soin de résoudre ce questionnement complexe ! Outre l'ouverture des participant·e·s à se prêter au jeu de Nantel, d'autres commentateur·trice·s ont aussi soulevé la possibilité que le second degré de ses vox pop se transforme en mépris à l'égard de certaines tranches de la population. Voici un

extrait, que je choisis de présenter plus en longueur pour en conserver les nuances et la contextualisation, d'une critique particulièrement sévère formulée par le journaliste Jean-François Nadeau dans une chronique d'opinion du journal *Le Devoir* en 2017.

Extrait tiré de la chronique « Le mépris » de Jean-François Nadeau (2017)

[…] Dans les cas des vox pop conduits par Guy Nantel, il apparaît parfaitement clairement que les intentions de l'humoriste ne sont pas d'obtenir des échantillons de population représentatifs, mais bien de faire rire à tout prix. Dans une entrevue offerte à la radio d'État, Nantel explique interroger tout au plus une quinzaine de personnes pour réaliser ses capsules, ne conservant au montage que les pires réponses. Même s'il reconnaît et assume parfaitement ces partis pris, ce qui est parfaitement son droit, il n'arrive pas à dire que cela ne constitue pas le portrait d'une certaine ignorance collective, bien que déformée.

Nantel veut faire rire. Il y réussit pour son profit. Tant mieux pour lui.

Ce qu'il fait a tout de même des conséquences qui dépassent de beaucoup les limites du rire dans lequel il croit se confiner. Son procédé encourage en effet à grande échelle la reproduction d'un mépris dans lequel un tel rire prend racine. Car toute l'opération de Nantel s'appuie bel et bien sur un présupposé implicite indispensable à sa réussite. S'il parvient à faire rire comme par magie de tant de bêtises individuelles, c'est que son public est acquis au préalable à cette idée savamment cultivée que les Québécois sont collectivement des ignorants. Montrer des gens se mettre à répétition les pieds dans la bouche confirme cette présomption de départ et offre par conséquent au spectateur la satisfaction de voir son jugement confirmé. C'est bien là le mécanisme qui fait boule de neige dans le procédé Nantel. Chemin faisant, l'indignation du présupposé est neutralisée par une vaste rigolade.

Ce mépris hilare pour la société, d'autant plus lorsqu'il est professé avec autant d'arrogance, me pue au nez. Remarquez que cela ne change absolument rien au fait que Guy Nantel est un individu fort sympathique. Ce n'est pas lui en effet qui est vraiment en cause, mais le procédé qu'il avalise par cette légèreté qui lui est naturelle. Reste que le procédé a des effets pour le moins dégueulasses.

Les Québécois ne sont pas pires ou meilleurs que bien d'autres peuples au regard de leur connaissance de l'histoire. Jocelyn Létourneau, titulaire de la *Chaire du Canada en histoire du Québec contemporain*, a montré dans ses travaux que le passé fait l'objet d'une conscience cohérente au sein de la jeunesse québécoise. Cela ne veut pas dire que les lacunes des faits de l'histoire ne sont pas présentes. Mais en un temps où chacun confie sa mémoire par procuration à son téléphone intelligent, peut-on vraiment reprocher aux individus de s'enfermer dans le seul présent alors que tout le monde social le leur recommande ? […]

Exprimée par Nadeau dans sa chronique, la crainte que les vox pop de Nantel participent à la reproduction/promotion d'un mépris généralisé envers l'ignorance de plusieurs Québécois·e·s permet un parallèle direct avec la notion de boucle de représentation médiatique symbolique du vox pop présentée plus tôt (voir la page 296), à savoir qu'il permet de créer/renforcer/confirmer certaines images/présupposés du public. Toujours dans une entrevue récente, Nantel semblait suggérer

que ce manque de connaissances générales n'est pas qu'une affaire individuelle, mais également une responsabilité collective. Bien que son propos permette de contre-balancer quelque peu la critique de Nadeau, rien ne garantit cependant que l'auditoire de ses contenus partage le même point de vue.

Extrait d'une entrevue radiophonique à *Drainville PM* (2021)

Bernard Drainville : […] Quelle analyse tu fais de cet exercice auquel tu te livres depuis un certain nombre d'années ? Est-ce que tu en viens à te dire… Je ne sais pas moi, par exemple les gens m'écrivent pendant qu'on discute, puis ce qui revient beaucoup c'est ignorance, bon, sous éducation, et cetera, et cetera. Est-ce que ça te mène à porter un jugement dur, sévère sur une partie de nos concitoyens ?

Guy Nantel : C'est clair qu'il y a une part de responsabilité individuelle. En même temps, il y a d'autres affaires par rapport à ça. Il y a les médias sociaux qui servent un peu de chambre d'écho, qui envoient juste du monde qui pense comme toi, puis qui te bombardent toujours de tes propres idées, alors tu n'es confronté à rien. Bon certainement le système d'éducation où on n'insiste peut-être pas assez sur des concepts […Hésitation…] de réfléchir par soi-même. Peut-être qu'on devrait avoir plus de cours de philosophie ou de citoyenneté…

Luc Lavoie : …ou d'histoire !

Guy Nantel : …pour bien comprendre c'est quoi la liberté d'expression, essayer de bien comprendre c'est quoi un contrat social, […hésitation…] revenir sur Rousseau, sur je ne sais pas quoi moi, sur Hobbes, sur Locke…

Luc Lavoie : Bonne chance, Guy, bonne chance si tu veux les aider là, Rousseau !

Guy Nantel : Non, mais moi, je ne cherche pas à tout réformer, mais tu me demandes. Selon moi, c'est peut-être des trucs comme ceux-là où on ne prend pas la peine de former des gens pour bien vivre, mais où on les forme plutôt pour avoir une job.

Luc Lavoie : Ouais.

[TC 04:59 à 06:19]

Même s'il fait une différence entre sa personne et son personnage humoristique, Nantel est par ailleurs plus enclin à discuter de la dimension politique de son travail (contrairement à Marie S'Infiltre par exemple, voir la page 325). En effet, Nantel ne cache pas son intérêt pour les sujets politiques – souvent exploités dans ses vox pop – ainsi que pour la politique tout court. Il a d'ailleurs mis sa carrière humoristique sur pause en 2020 pour participer à la course à la direction du *Parti québécois* (Corriveau et Crête, 2020) (un parti politique provincial souverainiste), course qu'il n'a finalement pas remportée. Cet extrait d'une entrevue récente éclaire un peu plus la relation qu'il établit – tout en les distinguant – entre ces deux sphères.

Extrait d'une entrevue télévisée avec Guy A. Lepage à *Tout le monde en parle* (2021)

Guy A. Lepage : […] Est-ce que c'est encore compliqué après 30 ans d'avoir à expliquer que ton personnage de scène ce n'est pas toi et inversement ?

Guy Nantel : Bien souvent il faut l'expliquer aux gens qui ne s'intéressent pas à venir me voir de toute façon, donc j'ai un peu renoncé à ça. Mais ça me fait toujours plaisir de le rappeler que pas juste moi, mais n'importe quel personnage… D'ailleurs je le dis dans le livre [*Le livre offensant* (Nantel, 2021a)] que même quand tu racontes une joke à quelqu'un, pis que tu dis « Eille hier j'étais au bar, pis il arrive… », bien tu es un personnage quand tu fais ça aussi.

Guy A. Lepage : Ouais.

Guy Nantel : Il faut qu'il y ait une convention entre celui qui écoute et celui qui parle qu'on est en train de jouer à un jeu. Évidemment, c'est de plus en plus difficile avec les médias sociaux que tout le monde comprenne bien ça parce que c'est souvent sorti hors contexte. […]

Guy A. Lepage : Ton personnage est de droite, toi tu te qualifies où ?

Guy Nantel : Centre gauche je dirais. Dans la campagne à la chefferie [du *Parti québécois*] j'avais une plateforme plutôt de centre gauche. Je suis certainement un gars de centre. Des fois un peu plus à droite sur certaines questions, mais si on lit l'essentiel de ma plateforme, j'étais vraiment quelqu'un qui favorisait un progrès social encore plus grand que ce qu'on a présentement.

Guy A. Lepage : Mais c'est clairement pas l'humoriste qui a écrit ce livre-là, est-ce que c'est le politicien ?

Guy Nantel : C'est toute la même chose, tu sais. Moi j'ai été documentariste, j'ai été politicien, humoriste… […hésitation…]

Guy A. Lepage : Tu as fait [le jeu télévisé documentaire] *La course autour du monde* !

Guy Nantel : Ouais… C'est la même job ! C'est de regarder l'humanité, c'est de regarder dans quelle société on vit et comment on peut faire avancer les choses à sa manière. Avec le cœur qu'on a, puis la bonne foi de croire que la majorité des gens veulent que les choses avancent correctement.

Guy A. Lepage : […Avec le sourire et une pointe d'humour…] Moi je vais rester là-dessus : humoriste et politicien, c'est la même job !

[…Fin de l'entrevue avec Guy Nantel et poursuite de l'émission…]

[TC 01:15:31 à 01:13:30]

Dans cet extrait, Nantel soulève un point intéressant par rapport aux conventions humoristiques qui doivent être partagées avec l'auditoire afin d'être comprises et appréciées pour ce qu'elles sont, ce qui n'est malheureusement pas toujours le cas à travers les exemples recensés. Au fil des années, la démarche de Nantel a néanmoins le bénéfice d'être de plus en plus transparente à travers les entrevues qu'il réalise à ce sujet, mais aussi grâce aux traces du processus qu'il inclut directement dans certains de ses vox pop.

Lieux : Au Québec principalement

Liste de lecture *YouTube* des vox pop de Guy Nantel : https://www.youtube.com/playlist?list=PLIR2Ico6zS5VOPVhXBknFfm-HMWKDOjaT

Vox pop… Guy Nantel fête le 375e anniversaire de Montréal en sondant ses habitants :
https://www.youtube.com/watch?v=13b1CNHjZcc&list=PLIR2lco6zS5VOPVhXBknFfm-HMWKDOjaT&index=1&t=7s

Vox pop… Guy Nantel à la manifestation étudiante :
https://www.youtube.com/watch?v=Szu42poLA0A&list=PLIR2lco6zS5VOPVhXBknFfm-HMWKDOjaT&index=4

Vox pop… Guy Nantel : Le droit de vote pour tous ? :
https://www.youtube.com/watch?v=1I9mpgNR6v8&list=PLIR2lco6zS5VOPVhXBknFfm-HMWKDOjaT&index=6&t=3s

Vox pop… Guy Nantel : Les humoristes vont-ils trop loin ? :
https://www.youtube.com/watch?v=VZ7eS-m3DrQ&list=PLIR2lco6zS5VOPVhXBknFfm-HMWKDOjaT&index=8

Vox pop… Guy Nantel à la manifestation anti-vaccin et anti-passeport vaccinal :
https://www.youtube.com/watch?v=86doxhkVB6c&list=PLIR2lco6zS5VOPVhXBknFfm-HMWKDOjaT&index=10

Page *Facebook* de Guy Nantel : https://fr-fr.facebook.com/GuyNantelOfficiel
Site web de Guy Nantel : https://guynantel.com/

Le commentaire de Nantel, à savoir que les conventions d'un contenu humoristiques doivent être partagées à l'auditoire pour qu'il soit compris comme tel, m'apparaît particulièrement pertinent en regard des nombreux contenus recensés dans cet embranchement. En effet, il était parfois difficile — en particulier pour les contenus diffusés sur les réseaux sociaux — de retracer la démarche à l'origine de la production des vox pop. C'était notamment le cas pour des contenus qui se revendiquaient parfois de la « satire » sans que le projet ou le positionnement critique des créateur·trice·s soit expliqué. Comment alors décoder ces contenus de vox pop entre premier et second degré, en particulier pour les membres de l'auditoire qui les visionnent à l'improviste sur le web sans contexte préalable ? Comment pourrions-nous (re)contextualiser la démarche humoristique de ces créateur·trice·s ? Est-ce que la volonté de le faire est toujours là de leur part ?

Sans nécessairement être le premier public de son humour, je dois admettre que j'ai gagné en appréciation par rapport à la démarche de vox pop de Nantel, d'une part à travers ses entrevues, mais surtout lorsque ses vidéos se sont mises à dévoiler davantage de traces de leur processus de création. En comparaison à d'autres pratiques beaucoup plus opaques rencontrées par le biais de mes recherches, j'apprécie également son discours posé et généralement ouvert sur sa pratique qui a le bénéfice de susciter une rare réflexion collective (québécoise) sur l'importance et les dérives potentielles du vox pop[271]… une conversation qui gagnerait d'ailleurs à se poursuivre au-delà du seul travail de Nantel.

[271] Dans le cadre de mes recherches, j'ai contacté Guy Nantel par le biais de son agent en juin 2019 afin de solliciter une entrevue, mais celle-ci ne m'a pas été accordée à ce moment-là pour cause d'horaire surchargé. Une relance de demande d'entrevue a été effectuée en février 2022 et a été déclinée à nouveau pour la même raison.

Marie S'Infiltre

Marie S'Infiltre, 2014–Maintenant
Chaîne *YouTube*

À défaut de qualifier sa démarche d'humoristique, Marie S'Infiltre a tour à tour décrit son travail comme étant de l'infiltration, de la satire, de la provocation ou encore de la performance artistique[272]. Marie Benoliel, de son vrai nom, a suivi des études en sciences politiques dans les grandes écoles françaises avant de tout plaquer pour suivre une formation de comédienne. Suivie par plus de ~~360 000~~ 400 000+ abonné·e·s et cumulant plus de ~~50~~ 58+ millions de visionnements, sa chaîne *YouTube* a été particulièrement remarquée après que Marie soit parvenue à s'infiltrer dans un défilé *Chanel* (Marie S'Infiltre, 2019a), sur le tapis rouge du *Festival de Cannes* (Marie S'Infiltre, 2017a), ainsi que dans un rassemblement de partisans politiques du *Front national* alors dirigé par Marine Le Pen[273] (Marie S'Infiltre, 2017b).

Sa chaîne rassemble des vidéos empruntant à divers styles et techniques, incluant la caméra cachée et le micro-trottoir, Marie interagissant alors avec les passant·e·s sous les traits de divers personnages caricaturaux (p. ex. une bourgeoise, une journaliste, une personne xénophobe). Suscitant des réactions clivées de la part du public, Marie S'Infiltre se donne le droit de rire de tout – sans exception ! – et se fait un devoir de créer la controverse. Celle qui aurait apparemment déjà voulu devenir présidente de la République française (Sud Radio, 2019) – ou s'agit-il de son personnage ? – se refuse cependant à accorder tout caractère politique à sa démarche, incluant dans cette entrevue récente.

Extrait tiré d'une entrevue pour le magazine *Ciné Télé Revue* (2020)

Quel est le but au juste de vos vidéos ? Faire le buzz, choquer ?
Dénoncer, mettre mal à l'aise, faire prendre conscience. C'est une satire qui met en scène un personnage caméléon dans une réalité dont on essaie de trouver ce qu'elle peut avoir de comique. En fait, elles font émerger ce qu'il y a d'absurde, de grotesque dans la société d'aujourd'hui, dans des choses sérieuses comme dans des choses légères.

Avant votre incruste au défilé *Chanel*, une de vos vidéos a fait un énorme buzz – 12 millions de vues –, c'est celle de vous à un meeting du FN [*Front national*]. Bon là, il y a une démarche politique, non ?
Alors, là, pas du tout. Le FN, ça marche parce qu'on va taper sur les méchants, tout le monde s'y retrouve et jouit, mais ça reste une satire. Ce qu'il y a d'intéressant, ce n'est pas de faire des doigts d'honneur à la tribune, c'est

[272] Même si Marie S'Infiltre n'associe pas directement son travail à de l'humour, je choisis de l'inclure dans cet embranchement à cause de son utilisation centrale de la satire. Plusieurs membres de son auditoire mettent aussi de l'avant la nature humoristique de ses réflexions dans leurs commentaires en ligne.

[273] Le *Front national* français a été renommé *Rassemblement national* en 2018. Bien que cette position soit disputée par le parti, ce dernier est souvent associé à l'extrême droite française.

quand je me fais passer pour eux, que je dis des horreurs avec eux, et que je montre que ces personnes lambda font partie des 40 % de l'électorat de la France. C'est ça qui est choquant.

Une autre [vidéo] a fait parler d'elle, c'est celle où vous vous faites passer pour une journaliste de *BFM TV*. Que pensez-vous des médias et du traitement actuel de l'information ?

Il y a quelque chose de totalement outrancier dans la façon dont les médias traitent l'actualité, dans cette course à l'immédiateté [...]. On ne peut pas donner un avis sur tout dans la seconde et ça rend tout le monde addict. *BFM* est à l'actu ce qu'*Instagram* est à l'art, un truc immédiat qu'on jette à la poubelle et ça satisfait une partie de l'âme totalement bestiale. C'est du fast food.

Vous parlez d'*Instagram*, mais quand même les réseaux sociaux, c'est là où ça se passe maintenant, où on fait bouger les lignes, non ?

C'est totalement grâce aux réseaux sociaux que j'existe. Sans eux, je n'aurais pas eu cette liberté. Ce qui est important avec les réseaux sociaux, c'est de les utiliser à bon escient. Ce que fait Marie S'Infiltre. C'est un truc populaire, mais en même temps pas trop, trop con. Si on regarde les vidéos une par une, on se dit : « oh elle a voulu faire le buzz », ou « là elle est politique », ou « elle ne cherche que la provoc pour se montrer ». Mais si on considère toutes les vidéos, on voit que le but, c'est de vouloir éveiller par l'humour, la provoc, la gêne, un truc qu'on accepte tous les jours sans se poser de questions et sur lequel on ferme les yeux. C'est le propre de la satire, c'est une critique de la société d'une autre façon que de condamner les gens, de les démoraliser.

On pourrait vous rebaptiser Marie sans filtre tellement vous y allez fort ! La provocation, ça amène quoi ?

C'est dans ma nature. La provoc, c'est ma façon de refuser l'ordre établi, de m'indigner sans choquer de manière vulgaire. Cela permet de faire pour les autres ce qu'ils aimeraient pouvoir faire, mais qu'ils ne peuvent pas faire. Ce personnage, c'est une catharsis pour les gens qui regardent. Parce que cela fait du bien, parce qu'on est dans une époque où tout est lisse, conventionnel, il y a beaucoup de « il faut, il faut pas », et c'est contradictoire avec une liberté qui est nouvellement promue, mais qui n'est pas réelle. Ce personnage permet de détruire les codes et de mettre à mal ces codes, c'est assez jouissif d'un point de vue artistique.

Et qu'est-ce qu'elle pense de notre époque, Marie S'Infiltre ?

Elle a peur parce qu'il y a beaucoup de choses qui nous dépassent et sur lesquelles on n'a pas le contrôle. L'acceptation dans laquelle on est entrés est un totalitarisme extrêmement fort dont on n'a pas conscience. [...]

La vidéo dont il est question plus tôt, où Marie S'Infiltre personnifie une journaliste de *BFM TV* dans une manifestation des gilets jaunes allant même jusqu'à copier le design de leur micro officiel, a suscité la grogne de la chaîne française (Marie S'Infiltre, 2018a ; Kucinskas, 2018). Entre autres exemples, la comédienne a également semé la controverse — tout particulièrement dans les communautés

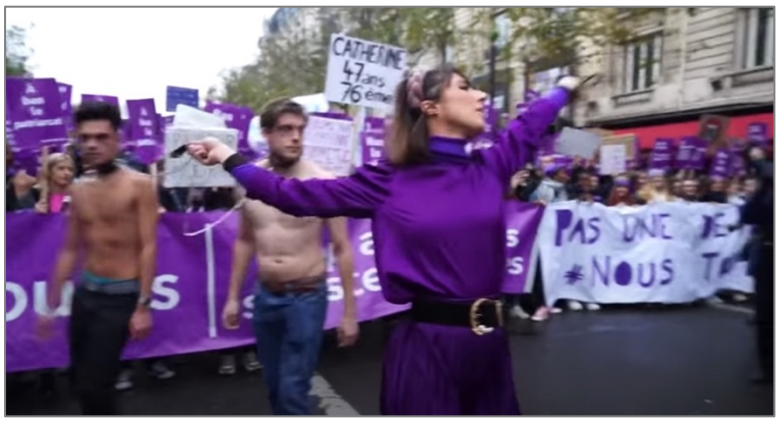


Figure 50 – Marie S'Infiltre en dominatrice à une marche parisienne contre les violences sexuelles faites aux femmes (Marie S'Infiltre, 2019b).

concernées — après avoir personnifié une dominatrice dans une marche contre les violences sexuelles faites aux femmes (Marie S'Infiltre, 2019b ; Tésorière, 2019), ainsi que pour avoir omis de respecter le droit à la vie privée dans un vox pop lors de la *Marche des fiertés de Paris* (anciennement la *Gai Pride*) (Marie S'Infiltre, 2018b ; Patinet, 2018 ; Héraud, 2018).

Plusieurs de ses micros-trottoirs jouent par ailleurs sur une ligne parfois très floue entre la dénonciation comique/complice et la provocation gratuite. C'est notamment le cas lorsqu'elle arrête des passant·e·s parisien·ne·s afin de juger si leurs prénoms sont assez français ou pas (Marie S'Infiltre, 2018c) — en réaction à des propos controversés d'Éric Zemmour[274] —, ou encore pour les inciter à porter le voile, allant même jusqu'à leur mettre un foulard sur la tête (Marie S'Infiltre, 2019c). Finalement, il a déjà été question dans les médias de participant·e·s ayant demandé à Marie S'Infiltre que leurs interventions soient retirées des contenus mis en ligne sans succès, leurs visages ayant plutôt été floutés (une vidéo à ce propos initialement publiée par *Franceinfo* en 2018 n'est depuis plus accessible sur le web). Cela ne semble cependant pas être un frein pour Marie S'Infiltre et son proche collaborateur Maxime Allouche à la production et à la réalisation :

Extrait tiré d'une entrevue pour le quotidien Ouest-France (Da Silva, 2021)

[…] « Je fais plein de choses avec passion, mais je n'ai pas de spécialité. Aujourd'hui, les gens me connaissent comme humoriste, mais je ne suis pas drôle du tout, sourit la jeune femme. Folle à la rigueur, mais pas humoriste ! » Pas de spécialité à une exception près : l'infiltration. Une pratique qui lui vaut d'ailleurs quelques soucis. « Dans toutes les vidéos que je fais, il n'y a jamais rien de légal. » En filmant sans autorisation, la comédienne se retrouve avec plusieurs plaintes dont s'occupent ses avocats. À Dubaï [où elle a tourné des contenus en 2020-2021], elle risquait la prison et a reçu de sérieuses menaces. « Quand je me lance, je connais les risques et surtout le but. Il faut que le sens que je donne à la vidéo soit plus important que le fait d'avoir piégé quelqu'un. » Le danger, comme les critiques, n'arrêteront pas cette artiste malicieuse et impertinente. « Qu'on m'aime ou qu'on me déteste, je réponds à un besoin de poil à gratter social, et là-dessus, je dois dire que je ne suis pas mauvaise. » […]

Marie S'Infiltre explicite d'ailleurs sa démarche – toujours dans un ton satirique et décalé – dans un récent livre intitulé « L'évangile selon Marie S'Infiltre – Le guide de l'Infiltration qui va changer votre vie » (2020). Dans la section « Qu'est-ce que l'Infiltration ? », elle écrit notamment : « L'Infiltration est une éthique. […] L'Infiltration permet de se libérer des

Figure 51 – Marie S'Infiltre met un voile à une passante lors d'un vox pop (Marie S'Infiltre, 2019c).

[274] Éric Zemmour a poursuivi une carrière médiatique avant de se présenter à la présidence française à la tête du parti *Reconquête* lors des élections de 2022. Ses positions politiques sont également associées à l'extrême droite.

valeurs morales et des tabous sociaux archaïques pour créer une nouvelle éthique fondée sur la désobéissance, le mensonge, l'oisiveté et l'irrévérence. » Puis, un peu plus loin : « L'Infiltration est une pratique. […] Les cinq piliers de l'Infiltration sont des impératifs moraux : usurpation, second degré, audace, irrespect, optimisme. La prière du matin s'ouvre par le cantique sur la Vénération de soi-même. Le premier degré est le plus grand des interdits. » (Marie S'Infiltre, 2020) À travers sa pratique volontairement provocatrice, Marie S'Infiltre nous invite donc, selon ses propres dires, à considérer ses vox pop au second degré. Ceci étant dit, cette démarche n'est pas toujours révélée de façon explicite dans ses vidéos et les descriptifs qui les accompagnent.

Lieu : France (principalement)

Chaîne *YouTube Marie S'Infiltre* : https://www.youtube.com/channel/UC3RfG8bCbXR-Ae9iVHqXtTQ

***Marie S'Infiltre*… LES PRÉNOMS FRANÇAIS** (vox pop) : https://www.youtube.com/watch?v=hwTtmrRjzkE
***Marie S'Infiltre*… LE VOILE** (vox pop) : https://www.youtube.com/watch?v=ABpYaIoD0yI
***Marie S'Infiltre*… J'AI INFILTRÉ LE DÉFILÉ CHANEL** (infiltration) : https://www.youtube.com/watch?v=66VW8_NO_rY
***Marie S'Infiltre*… FESTINAL DE CANNES – côté star (part 2)** (infiltration) : https://www.youtube.com/watch?v=KIV3iSfIOAg
***Marie S'Infiltre*… LES JOURNALISTES** (infiltration, incluant un vox pop) : https://www.youtube.com/watch?v=gaDXLNx3UdE
***Marie S'Infiltre*… MARINE 2017** (infiltration, incluant un vox pop) : https://www.youtube.com/watch?v=SKK0_wg7b8Y
***Marie S'Infiltre*… LA PRIDE** (infiltration, incluant un vox pop) : https://www.youtube.com/watch?v=rG9sRsSXu3Q
***Marie S'Infiltre*… LES VIOLENCES FAITES AUX FEMMES** (infiltration, incluant un vox pop) : https://www.youtube.com/watch?v=skv1AWF5pYo

Dans ce deuxième cas de figure, j'apprécie le fait que la démarche de Marie S'Infiltre soit documentée. Les descriptifs sous ses vidéos n'étant pas particulièrement éclairant, j'ai cependant dû me tourner vers des sources secondaires (entrevues, livre, etc.) afin de mieux saisir son positionnement… mais encore puisque Marie Benoliel ne semble jamais réellement délaisser son personnage. Si je suis sensible à l'argument de la satire et à l'invitation de Marie S'Infiltre à prendre ses contenus au deuxième degré, plusieurs questionnements m'animent néanmoins lorsque je visionne son travail et celui de créateur·trice·s aux démarches apparenté·e·s…

Par exemple, les passant·e·s inclus·e·s dans les vidéos — spécialement ceux et celles qui ne semblent pas s'arrêter — sont-il·elle·s au fait de sa démarche ? Partagent-il·elle·s une éthique similaire à la sienne ? Si ce n'est pas le cas, ou s'il·elle·s ne souhaitent pas participer, quelle est la balance responsable entre le projet satirique d'un·e créateur·trice et le droit à l'image et à la parole mesurée des personnes qui occupent l'espace public ? Comment cette démarche serait-elle possible en intégrant un degré de consentement plus élevé de la part des participant·e·s ? Pourrait-on par exemple imaginer qu'un·e assistant·e supplémentaire rattrape les personnes filmées pour leur expliquer systématiquement la démarche (ce qui, bien qu'il est difficile de le

valider, ne semble pas nécessairement être le cas en ce moment) ? Le cas échéant, quelles traces de ce consentement serait-il possible de communiquer à l'auditoire de ces contenus ? Advenant qu'un refus explicite de participation ne soit pas respecté (ce qui rappelle l'exemple de Kassem G qui suivra), à quel point la liberté de critiquer le système revendiquée par une personne — ici le·la créateur·trice du contenu médiatique —, justifie-t-elle de la mettre en position privilégiée/de pouvoir par rapport à une autre ? Et ainsi de suite…

Si mon propos peut paraître particulièrement critique, c'est que l'une des forces sous-exploitées de ce type de démarche est justement d'offrir une occasion de discuter ouvertement et collectivement de ces questions difficiles, idéalement en incluant les perspectives contrastées des créateur·trice·s, des participante·e·s, des membres de l'auditoire, et cetera. La pratique du vox pop n'en sera que plus riche, nuancée et responsable, tout en soutenant le projet des créateur·trice·s !

Kassem G – California On

Kassem G, 2009–2017
Chaîne *YouTube*

Souvent décrit comme l'un des précurseurs du genre dans la communauté *YouTube*, Kassem G a laissé sa marque sur le vox pop humoristique avec la série *California On*, dont les contenus ont généré des millions de visionnements. Pendant près d'une décennie, Kassem G a abordé de jeunes personnes bronzées (principalement) en bordure de *Venice Beach* ou encore lors d'événements comme le *Comic-Con*. Dans la centaine de vidéos ainsi produites, il aborde souvent des thèmes osés ou provocateurs sans censure – par exemple le sexe, la drogue, la pornographie – qu'il serait particulièrement difficile de monétiser sur *YouTube* aujourd'hui[275]. La chaîne officielle de Kassem G est par ailleurs pratiquement inactive depuis plusieurs années. La plupart des contenus qui y étaient toujours disponibles un an plus tôt ont également été retirés sans explication au moment d'écrire ces lignes (à l'hiver 2022).

À l'époque, Kassem G se démarquait particulièrement pour son style d'entrevue cru et abrasif, ainsi que son humour pince-sans-rire (*deadpan*). L'une de ses stratégies consistait d'ailleurs à provoquer ses

[275] Au cours des dernières années, *YouTube* a en effet adopté des politiques de monétisations plus restrictives, certains types de contenus provocateurs ne pouvant par exemple pas faire l'objet de placements publicitaires. Aux dires de plusieurs créateur·trice·s actif·ve·s sur les médias sociaux, ce genre de changements les forcent à constamment adapter leurs pratiques, au risque de devoir délaisser ces plateformes ou d'en être exclus. À cela s'ajoute la pression de devoir produire des contenus en phase ou au-devant des tendances du moment afin de plaire à l'auditoire… et aux algorithmes de référencement. Voir le : https://www.youtube.com/intl/fr_ca/howyoutubeworks/policies/monetization-policies/

interlocuteur·trice·s tout en gardant un air détaché suscitant les commentaires d'approbation de ses fans. Voici comment il décrivait son style dans une rare entrevue disponible en ligne sur sa démarche :

> I'm very sarcastic. I'm really good at finding the faults in people. Like really quickly. […] I'm a very Debbie Downer type of person. I look for people's faults. I like to exploit them, and it's just based on very deep insecurities that I have as a person. That's fun.
> (Partners Project, 2011)

En plus de ses propos, ses interactions se démarquent aussi par leur côté physique (gestuelle, câlins, etc.) et dragueur. En voici un exemple.

Figure 52 – Kassem G et deux jeunes femmes dans California On…Porn (Kassem G, Inconnue).

Extrait tiré de la vidéo « California On…Porn » (Kassem G, Inconnue)

[…Vers la fin de leur interaction…]

Kassem G : You girls got a *YouTube* account?

Jeune femme 1 : Yeah. We gotta find you guys. […En regardant le caméraman…]

Kassem G : Incredible. We got so much in common! You guys wanna kiss?

Les deux jeunes femmes : […Avec gêne et hésitation…] Ooooh, nooo… That's OK.

Kassem G : Yeah, I was just messing around. Why would I want to kiss you guys?

Les deux jeunes femmes : […Rire malaisé…]

[TC 03:26 à 03:39]

Dans une autre série de vidéos intitulée *Street Music*, qui est une forme de dérivé de ses interactions de vox pop, on retrouve cette fois-ci Kassem G à *Venice Beach* avec un ami guitariste identifié comme étant NicePeter. Tous deux s'amusent à inventer des chansons à propos des passant·e·s qu'ils rencontrent, y compris un homme et une femme qui semblent s'embrasser étendus sur le sol.

Figure 53 – Kassem G et NicePeter improvisant une chanson sur le couple couché sur le gazon (Kassem G et NicePeter, 2010).

Extrait tiré de la vidéo « STREET MUSIC » (Kassem G et NicePeter, 2010)

[…Kassem G et NicePeter à la guitare sont filmés marchant vers le couple…]

NicePeter : […En chantant…] Hot people making out, underneath of the water fountain.

Kassem G : They really love each other!

NicePeter : Ouuuh, ouuuh, yeah. They're not as close to the water fountain as I really thought.

Kassem G : I bet he has a giant boner.

NicePeter : Totally. Well, probably not that giant.

[…Ils se trouvent maintenant debout à côté du couple…]

Kassem G : Is it weird when I stare like this at you?

NicePeter : Don't mind me, I'm just gonna get some water.

Kassem G : […Toujours en chantant…] Do you guys mind if we use that footage for an internet video?

[…Le visage du couple étendu au sol est brouillé…]

Femme : [...Portion de la réponse difficile à entendre...] No.

Kassem G : Can we blur out your faces?

Femme : [...Avec agacement...] No.

Kassem G : [...À son tour avec agacement...] I think we can.

[...La vidéo coupe au générique d'introduction...]

[TC 00:00 à 00:45]

Un peu plus tard, la même vidéo nous montre une interaction où l'homme précédemment étendu sur le sol avec la femme reproche à Kassem G de les avoir filmés sans leur consentement. Leur altercation se poursuit en arrière-plan, alors que NicePeter continue son improvisation musicale à la guitare. On devine que la conversation, maintenant animée, dure depuis un moment déjà.

Figure 54 – Dispute entre Kassem G et l'homme au visage masqué d'un bonhomme sourire (Kassem G et NicePeter, 2010).

Extrait tiré de la vidéo « STREET MUSIC » (Kassem G et NicePeter, 2010)

[...Nice Peter est en premier plan avec sa guitare pendant que Kassem G et l'homme se disputent à l'arrière. Le visage de l'homme est masqué par un bonhomme sourire jaune. La quatrième personne est potentiellement le producteur ou l'assistant de Kassem G...]

NicePeter : [...En chantant...] There's a little commotion going on right now. Something about some kind of footage we used or maybe, I'm not sure, we haven't used it yet, but they seem to be talking about it intensely. [...Il enchaîne les accords...]

Homme : I don't know where that stands legally.

Kassem G : Legally, verbal things don't mean anything. I'm trying to be nice, I guess. [...Il rit...]

Homme : Alright, I'm trying to be nice right now. I could just take your camera and break it down if I wanted to. [...Sans lever le ton...]

Kassem G : Sure yeah, you totally could. You could punch my face right now if you wanted. I've had my face beaten before and it never ends up… I'll be fine, you're the one that is gonna get sued. [...Coupe dans la vidéo...]

Kassem G : You guys are in a public place, you are making out in a public place. It's like…

Homme : We weren't even making out. She was just lying on top of me.

Kassem G : [...Sarcastique...] Oh, that's totally different!

[...Coupe dans la vidéo...]

NicePeter : [...En chantant...] You don't want to be a dick.

Kassem G : I just don't want to be a dick.

NicePeter : [...Incompréhensible...]

Kassem G : I'd rather be more a fraud than tell you that I'm not gonna use it and then you find out that it's in there and…

Homme : I just like… I make films too and I feel like…

Kassem G : [...Sèchement...] Yeah.

Homme : [...Pointant le caméraman...] Is he filming this? Because that would be…

Kassem G : [...Sèchement...] Yeah. We're just filming this whole thing.

Homme : Are you serious? Because I already said I didn't want to be filmed.

Kassem G : [...Sèchement...] Sure.

[...Coupe dans la vidéo...]

Homme : Honestly. [...Walking back...] You're lucky I don't beat the shit out of all of you. At the same time.

[...Sans lever le ton...]

Kassem G : [...Baveux...] Sure. I am lucky. You look like you could, very easily.

Homme : Yeah, very easily.

NicePeter : [...Incompréhensible...]

Homme : All you guys at the same time.

Kassem G : Sure, you look like you work out. That's great.

Homme : You look like a huge douche bag. Actually, you are.

Kassem G : I'm not the one wearing blue socks, so I guess…

Homme : […Regardant ses chaussettes…] If you knew what these were, like…

NicePeter : […En chantant…] Those are Superman socks. He's got…

Kassem G : […En chantant…] …Superman socks! […À l'homme qui part…] See you later!

NicePeter : […En chantant…] Superman socks…

Kassem G : […En chantant avec le sourire…] You don't know what these socks are!

[…Ils reprennent leur marche et la vidéo coupe à une autre scène…]

[TC 03:52 à 05:29]

Cette conversation a d'ailleurs fait l'objet d'une vidéo à part (aujourd'hui retirée) intitulée « STREET MUSIC– DOUCHE BAG », laquelle avait été visionnée près de 1 million de fois. Cet exemple met de l'avant les enjeux de consentement dont la pratique du vox pop et ses détournements peuvent faire l'objet afin de susciter l'intérêt de l'auditoire, quitte à ce que ce soit parfois aux dépens des participant·e·s.

Lieu : Venice Beach (principalement), Californie, États-Unis

Liste de lecture *YouTube California On – Interviews* : https://www.youtube.com/watch?v=Ximqja4nAyg&list=PL122371BA638EFF72

Note : Seulement 4 vox pop sur les 103 initialement disponibles étaient toujours en ligne au moment d'intégrer cet exemple dans la thèse.

California On…Dating: https://www.youtube.com/watch?v=g_RCpf1mHes
California On…Porn: https://www.youtube.com/watch?v=ED3DrjV6e0I
California On…Legalizing Marijuana: https://www.youtube.com/watch?v=t6yR0R1yvOo

Liste de lecture *YouTube STREET MUSIC*: https://www.youtube.com/playlist?list=PL367751274059ABBC

Note : Seulement 1 vidéo (celle citée en exemple) sur les 5 initialement disponibles était toujours en ligne au moment d'intégrer cet exemple dans la thèse.

En effet, qu'en est-il lorsqu'un refus de consentement exprimé ouvertement se transforme en opportunité de créer un nouveau contenu humoristique ? Au-delà de leur projet comique initial, quelle est la responsabilité des créateur·trice·s envers les personnes qui leur fournissent matériel et renommée ? Même si l'homme s'est emporté à un certain moment, il semble tout de même que sa demande initiale de retirer le contenu filmé sans son consentement était légitime. Qui plus est, l'interaction intégrale avant montage (aujourd'hui retirée de sa chaîne *YouTube*) n'était pas particulièrement flatteuse pour Kassem G. Après que celui qui semble être son producteur ait assuré à l'homme que sa vidéo serait retirée, Kassem G revient sur cette entente pour plutôt

expliquer que le brouillage des visages lui permettra d'en faire ce qu'il voudra. Dans ce cas relativement bien documenté, le créateur semble ainsi avoir privilégié l'humour au détriment de certains membres du public impliqués, allant même jusqu'à filmer et détourner cette conversation vers l'absurde. Pour en rajouter, nombre de commentaires sous les deux vidéos multiplient les moqueries à propos de l'homme et ses chaussettes bleues, évacuant totalement le propos initial de leur conversation pour plutôt glorifier l'attitude de Kassem G. Comme quoi ce genre de mépris comique est aussi vendeur auprès de certains publics, raison potentielle pour laquelle il se perpétue dans nombre de pratiques de vox pop jusqu'à aujourd'hui.

Parmi les autres exemples possibles pour l'embranchement humour et divertissement que je n'aborderai malheureusement pas plus en détail ici, on pourrait aussi retrouver les suivants.

JayWalking

Tonight Show with Jay Leno, *NBC*, 1992–2014
Émission télévisée

Dans ce segment d'émission de fin de soirée devenu un classique du genre[276], l'animateur Jay Leno se rend dans divers lieux de Los Angeles aux États-Unis pour interroger des passant·e·s et révéler leur ignorance à des questions communes, déclenchant les rires de la foule. Certain·e·s participant·e·s de vox pop particulièrement comiques ont même été invité·e·s sur une base régulière à l'émission par la suite.

Extraits disponibles en ligne : https://www.youtube.com/channel/UCJpg_5-YLQeWPj4yQrqW3eQ/videos

[276] La page *Wikipédia* (2022b) anglophone consacrée à « vox populi » identifie — dans sa version actuelle — Steve Allen comme l'un des créateurs des *man-on-the-street interviews* alors qu'il était à la barre du *Tonight Show* dans les années 1950. Cette information me semble erronée, d'abord puisque nous savons maintenant qu'il existait des vox pop revendiqués comme tels dès les années 1930, par exemple avec l'émission radiophonique *Vox pop* (voir la page 113). Qui plus est, il semble ici y avoir confusion avec un segment comique de l'émission qui présentait des hommes de la rue fictionnels joués par des acteurs qui répondaient en succession et de façon humoristique à une question posée par l'animateur. L'un de ces personnages, interprété par Don Knotts, était un homme extrêmement nerveux qui s'adressait à l'animateur en bégayant. Voici un exemple de ce segment : https://www.youtube.com/watch?v=54wdCLdrfVk Steve Allen a néanmoins réalisé des vox pop par la suite. Cette nuance fera d'ailleurs l'objet d'une contribution prochaine de ma part sur *Wikipédia*.

Lie Witness & Pedestrian Question

Jimmy Kimmel Live, *ABC*, 2003–Maintenant
Émission télévisée

Dans une approche similaire à Jay Leno, cette émission de fin de soirée fait régulièrement appel à des passant·e·s américain·e·s dont les mauvaises réponses à des questions d'actualité – parfois volontairement inventées – alimentent les rires du public en studio. Ce dernier est parfois invité à deviner la réponse des participant·e·s à des questions compromettantes (p. ex. *Are you kinky?*). Un rapide parallèle a d'ailleurs déjà été effectué entre certaines vidéos de Jimmy Kimmel et les expérimentations sur les sondages d'opinion menées par Hadley Cantril (voir *L'expérience d'échantillonnage canadienne de Cantril* à la page 167).

Liste de lecture *YouTube* officielle : https://www.youtube.com/playlist?list=PLs4hTtftqnlB5b12gaErZ54al4sQ7iINJ

Talking to Americans

Rick Mercer, *This Hour has 22 minutes, CBC*, 2001
Émission télévisée spéciale

L'émission humoristique canadienne *This Hour has 22 Minutes* proposait notamment un segment où l'animateur Rick Mercer se rendait aux États-Unis pour faire des vox pop avec des citoyen·ne·s américain·e·s. Il en profitait pour les faire réagir à des clichés, des perceptions erronées ou de fausses nouvelles à propos du Canada, exposant du même coup leur ignorance ou leur manque d'intérêt pour leur voisin du nord. Le concept de *Talking to Americans* a été repris dans une émission télévisée spéciale d'une heure en 2001.

Extrait disponible en ligne : https://www.youtube.com/watch?v=SHUWas-yQSw

Le moment Meurice

Guillaume Meurice, *Par Jupiter !*, *France Inter*, 2014–Maintenant
Émission radiophonique

Dans cette quotidienne radiophonique française, le « comique d'investigation » Guillaume Meurice se rend dans les rues afin de recueillir les opinions des passant·e·s sur l'actualité du jour. De retour en studio, il se fait un malin plaisir à commenter les propos recueillis, leur contrastant sa perspective généralement marquée à gauche. Il est intéressant de noter que les participant·e·s abordé·e·s dans la rue bénéficient généralement d'un haut degré d'anonymat puisque seule leur voix est entendue à la radio. Cela permet à Meurice d'être autant plus incisif.

***Le moment Meurice* – Page officielle avec extraits** : https://www.franceinter.fr/emissions/le-moment-meurice

Street Smarts

Plusieurs diffuseurs, 2000–2005
Émission télévisée

Que diriez-vous de pouvoir gagner de l'argent grâce aux connaissances d'étranger·ère·s abordé·e·s dans la rue ? C'est ce que proposait le jeu télévisé américain *Street Smarts*, animé par Frank Nicotero, au tournant du millénaire (Wikipedia, 2022d) (Street Smarts, 2022). Le principe est simple : à travers divers jeux, deux concurrent·e·s en studio son invité·e·s à prédire les bonnes ou mauvaises répondes de trois passant·e·s qui ont répondu à toutes les questions de l'émission. Cela participe à renforcer comme à déjouer certains préjugés à l'égard de ces personnes, par exemple lorsque leurs connaissances sont sans cesse sous-estimées. « L'intelligence de la rue » est la traduction spontanée que m'a proposée mon amoureux à la blague — déclenchant mes rires ! — lorsque je lui ai parlé de la version francophone de cette série. L'adaptation de ce concept diffusée par Ici *Radio-Canada* en 2001-2002 – et animée par nul autre que le roi des jeux télévisés Patrice L'Écuyer – s'appelait plutôt « Les Beaux Parleurs » (Groupe Avanti, 2022). Ça vous rappelle quelque chose ? Comme quoi les bonnes réponses de passant·e·s, comme les mauvaises, peuvent faire la fortune de quelqu'un·e d'autre tout en divertissant le public !

Compte *YouTube* de *Street Smarts* : https://www.youtube.com/channel/UCKck9ygIRF8NwsiOYkdUZnA

Page web *Les Beaux Parleurs* : https://avantigroupe.com/television/les-beaux-parleurs/

MicroTroll

Ludovik, Studio Bagel, 2006–Maintenant
Chaîne *YouTube*

À travers les contenus humoristiques de sa chaîne, Ludovik propose une série de vidéos qui mélangent des sketchs scriptés à des vox pop de type *troll* dans les rues de Paris. Ici, les interactions avec les passant·e·s sont complètement mises au service du projet comique poursuivi, quitte à les détourner. Il arrive en effet que des personnages joués par des ami·e·s de l'humoriste se greffent aux entrevues impromptues dans la rue (p. ex. pour passer un test « scientifique » visant à mesurer leur degré d'excitation sexuelle à la vue de Ludovik dans la vidéo *Les femmes pensent-elles aussi au sexe ?* [2017]). De façon générale, et même s'il repousse sans cesse les limites, l'approche de Ludovik semble un peu plus bon-enfant que dans plusieurs autres contenus du même genre.

Chaîne *YouTube* de *Ludovik* : https://www.youtube.com/c/ludovik

Liste de lecture – *MicroTroll*: https://www.youtube.com/watch?v=2vd3Why3I94&list=PL9vMp-XFFMjzDoV6T6k0rt5WQ4Jg7xezf

Loris à la rue

Loris Giuliano, 2013–Maintenant
Chaîne *YouTube*

Vous reconnaîtrez Loris Giuliano, alias *Loris à la rue*, par son complet noir bien taillé, sa cravate et son micro recouvert d'une « bonnette », comme il aime l'appeler, verte. Jouant sur cette image de reporter, il produit des contenus décalés dans les rues de la France et plus récemment de plusieurs pays à travers une tournée mondiale (commanditée par le regroupement français *Les produits laitiers* au moment d'écrire ces lignes). Plusieurs contenus font d'ailleurs appel au micro-trottoir, Loris empruntant alors lui aussi un style pince-sans-rire face aux réponses des passant·e·s. Suivi par près de ~~1,5~~ 1,55+ million d'abonnés sur *YouTube*, ses plus récentes rencontres avec ses fans ont créé des attroupements importants de jeunes et du chahut nécessitant des interventions de la police, lesquelles ont par la suite été relayées sur les médias sociaux par Loris (voir la vidéo *YouTube* LORIS – L'ARRESTATION – DIJON [2019]). La question se pose alors à savoir quelle est l'influence potentielle de créateur·trice·s de contenus destinés aux jeunes dont l'humour se place parfois au-dessus du civisme ou des lois.

Chaîne *YouTube* de *Loris à la rue* : https://www.youtube.com/@loris.giuliano

Liste de lecture – Micro-trottoir : https://www.youtube.com/watch?v=yMqDLxzhuBE&list=PLPRMrnUWg3THNTY3KWRWsAqHY_nFx3t7k

Survol — Les contenus parodiques

Figure 56 – Parodie des vox pop de Guy Nantel au Bye Bye 2018 (Ici Radio-Canada, 2018).

Figure 55 – Parodie des vox pop d'A&W au Bye Bye 2019 (Ici Radio-Canada, 2019).

Dans la direction humour et divertissement, il est aussi intéressant de noter que le vox pop se prête particulièrement bien à la parodie. En effet, ses codes facilement reconnaissables et faciles à reproduire en font un format efficace en humour. **En plus de jouer sur la réputation d'insignifiance des propos qui y sont exprimés, ces vox pop sont également des véhicules parodiques pratiques afin de faire défiler une galerie de personnages variés ou caricaturaux rapidement.** Au cours des dernières années, le *Bye Bye* — une émission télévisée de fin d'année

extrêmement populaire au Québec — a notamment eu recours à ce format à deux reprises, parodiant les vox pop de Guy Nantel en 2018 (Ici Radio-Canada, 2018a) — Bonjour M. Papaille ! (Landry, 2019) — et ceux de la chaîne de restauration rapide *A&W* en 2019 (Ici Radio-Canada, 2019)[277] (voir la vignette *A&W* à la page 374). La série d'improvisation radiophonique *Radio-LNI* — présentée par la *Ligue nationale d'improvisation* du Québec initialement sur les ondes d'*Ici Première* — a également intégré le vox pop à sa proposition. En ondes, les improvisateur·trice·s sont invité·e·s à incarner tour à tour différents personnages (p. ex. une pêcheuse de la Gaspésie, un agriculteur, une étudiante) afin de répondre humoristiquement à la question lancée en amont par l'animateur (LNI, 2019)[278].

On retrouve aussi occasionnellement des vox pop comme prétexte pour faire défiler une galerie de personnages dans plusieurs contenus, tels que la populaire émission radiophonique *À la semaine prochaine* (2019). Même la (feue) émission radiophonique littéraire *Plus on est de fous, plus on lit !* jouait occasionnellement dans le terrain du vox pop parodique lorsqu'elle fouillait dans les archives de *Radio-Canada* pour ensuite relire des extraits cocasses de micros-trottoirs en ondes (Plus on est de fous, 2019, 2020)(Plus on est de fous, 2019, 2020)(Plus on est de fous, 2019, 2020). L'effet était particulièrement moqueur considérant le niveau intellectuel général de l'émission. La liste pourrait s'allonger encore et encore au Québec comme ailleurs ! **Dans ces exemples et bien d'autres, le vox pop est ainsi utilisé comme procédé comique déclenchant les rires du public** — y compris les miens, je dois l'admettre ! —**, tout en venant (malheureusement) renforcer la perception commune qu'il s'agit d'un format médiatique dérisoire.**

[277] Les *Bye Bye* 2018 et 2019 ne sont malheureusement plus disponibles sur le site de *Ici Radio-Canada*, mais des extraits sont parfois disponibles sur *YouTube*. Par ailleurs, la parodie des publicités de hamburgers d'*A&W* avait été vivement critiquée pour les blagues acerbes qu'elle contenait à l'égard du comédien Michel Olivier Girard (qui joue dans les publicités originales), suscitant les excuses du réalisateur (Agence QMI, 2020 ; Ici Radio-Canada, 2020 ; Le 15-18 ; 2020).

[278] Mis en ondes en 2019, les épisodes de *Radio-LNI* ont malheureusement été retirés depuis et ne sont plus accessibles sur le site d'*Ici Première* et sur celui de la *Ligue nationale d'improvisation* (https://lni.ca/) où une page était consacrée au projet. Plusieurs épisodes sont néanmoins disponibles sur la plateforme de baladodiffusion *Podchaser* : https://www.podchaser.com/podcasts/radio-lni-875952

Quelques parallèles avec le dispositif médiatique du vox pop

» Le projet
» La situation d'entrevue

Concluons notre débroussaillage sommaire de ce premier embranchement avec quelques réflexions concernant l'activation du **dispositif médiatique** du vox pop par ces pratiques. Bien que chaque **projet** de vox pop ait ses spécificités, on peut tout de même observer quelques saillances à travers les exemples rassemblés sous la direction « humour et divertissement ». On remarque d'abord que la **situation d'entrevue** est souvent détournée de l'habituelle conversation au profit d'une mise en scène ou d'un *prank*. La plupart du temps, le·la créateur·trice adopte également les traits d'un personnage (de scène ou encore fictionnel) venant orienter l'échange, tandis que l'intention d'être satirique ou de *troller*, par exemple, peuvent aussi influencer le ton de la conversation. Selon les contenus produits, le bassin de participant·e·s sélectionné·e·s peut être très large et diversifié (p. ex. dans la rue) ou encore plus ou moins ciblé (p. ex. dans une manifestation auprès de militant·e·s d'une cause X). De façon générale, ces interactions sont souvent au service des blagues et procédés humoristiques mis en place par les créateur·trice·s, cet aspect étant d'ailleurs renforcé au montage par la suite. Les situations émergentes ou imprévisibles seront d'ailleurs récupérées rapidement par les humoristes (p. ex. en adoptant une réaction propre au personnage ou en multipliant les gags).

» Les contenus complémentaires
» Le montage
» La (post)production

Si les répliques des participant·e·s sont conservées au **montage** lorsqu'elles ont un potentiel comique, les amorces ou réactions des intervieweur·euse·s sont particulièrement mises de l'avant, certains contenus prenant presque des airs de *stand-up* comique effectué dans la rue avec la collaboration/aux dépens des passant·e·s. Dans bien des cas, de nombreuses coupes sont par ailleurs nécessaires afin de maintenir le rythme comique et le sens du punch. Certains contenus utilisent cependant des segments longs. Ce flot plus ou moins rapide peut également s'accompagner de plusieurs **insertions sonores ou visuelles** (p. ex. mèmes, surtitres, plans rapprochés, arrêts sur image, ralentis, musique ou sons comiques). Les processus de production sont généralement peu visibles, sauf lorsque les créateur·trice·s choisissent de nous en montrer des portions, et ce, généralement pour un effet comique (p. ex. quelqu'un qui vient de remarquer la caméra cachée).

» Les contenus produits
» La diffusion et l'auditoire

Au niveau des **contenus produits**, les vox pop répertoriés précédemment sont souvent présentés seuls et de façon indépendante via des médias sociaux ou encore intégrés à des émissions humoristiques. Une quantité d'information limitée sur la démarche est généralement disponible directement avec les contenus, cette dernière étant le plus souvent explicitée dans des publications connexes (p. ex. entrevues médiatiques, livres) sur/par les créateur·trice·s. Certaines des démarches présentées en ces pages demeurent cependant très opaques et peu documentées. À certains moments, il peut aussi subsister (volontairement ou non) une zone de flou entre le·la créateur·trice et son personnage humoristique. De façon générale, les contenus de vox pop produits s'adressent à des **auditoires** relativement ciblés qui partagent le projet comique et les référents des créateur·trice·s. Pris hors contexte, ces mêmes contenus peuvent particulièrement susciter l'incompréhension ou la controverse.

Comme disent les anglophones :
« Either you get it, or you don't! »
Soit vous comprenez, soit vous ne comprenez pas.
Il m'arrive encore de ne pas comprendre, mais j'essaie fort. ;)

» Les caractéristiques du vox pop

Au niveau des **caractéristiques du vox pop** mises de l'avant, les participant·e·s demeurent généralement anonymes quoique pas nécessairement interchangeables, car ceux et celles qui sortent de l'ordinaire sont parfois un atout pour ces contenus (p. ex. habillement étrange, propos excentriques). La performance attendue par ces personnes est généralement de prendre part au gag ou à la mise en scène ou d'être déstabilisées par ceux-ci. La sérialité est présente et les dialogues aussi lorsqu'ils servent l'effet comique recherché. Les traces du processus sont souvent limitées, tandis que le type de public produit varie selon le projet comique. Par exemple, consommer ce genre de vox pop pourra donner l'impression que « le monde est… » peu informé, idiot, décourageant ou encore drôle, coloré, plein d'autodérision ou particulièrement partant (*willing*/*game*). Si le vox pop est parfois le produit principal proposé par les créateur·trice·s, il sert aussi souvent de véhicule pour accroître la notoriété de ces dernier·ère·s et promouvoir leurs autres projets (p. ex. spectacle, livre).

» Les questionnements soulevés

Finalement, dans plusieurs cas, ce type de mises en scène amène tout particulièrement des **questionnements** sur le consentement volontaire et éclairé des participant·e·s, par exemple lorsqu'il est question de caméras cachées et de contacts bref ou encore lorsque les intentions et la posture éthique soutenant le projet comique sont plus ou moins communiquées et partagées. Il s'agit donc d'un terrain particulièrement propice à des enjeux de pouvoir ou d'exploitation si la vigilance n'est pas de mise. Plus de transparence sur les démarches des créateur·trice·s — que ce soit à même les contenus ou en complément de ceux-ci — serait bénéfique afin que l'auditoire puisse remettre leurs pratiques en contexte. Si ce tour d'horizon ne permet pas de couvrir tous les exemples et nuances possibles, il donne néanmoins de quoi amorcer une réflexion collective plus poussée sur les vox pop humoristiques et de divertissement dans laquelle il serait éventuellement pertinent et nécessaire d'inclure tous les partis concernés.

2.5.2 ART ET DOCUMENTAIRE

Vox pop aux créateur·trice·s — Prise 2
« Quelle est la valeur (monétaire) de mon expérience ? »

Mise en contexte

La seconde direction esquissée, soit celle intitulée « Art et documentaire », rassemble cette fois-ci des exemples de pratiques variées dont les objectifs généraux qui viennent informer le projet de vox pop sont de : rencontrer des gens, échanger ou créer une connexion, favoriser l'expression, partager des parcours et histoires de vie, ainsi que documenter des enjeux ou des expériences. Pour ce faire, les créateur·trice·s puisent de façon plus ou moins assumée dans la pratique du vox pop et ses codes, en plus de la détourner au profit du projet créatif ou artistique poursuivi. Dans plusieurs des pratiques répertoriées, les courtes interventions normalement caractéristiques des vox pop sont par exemple déployées au profit de portraits[279] individuels plus élaborés. Les similarités avec le vox pop sont néanmoins manifestes lorsque ces portraits avec des inconnu·e·s d'horizons variés abordé·e·s dans les lieux publics s'accumulent, souvent autour de thématiques récurrentes, créant par le fait même un nouvel effet de sérialité. Les contenus ainsi créés puisent par ailleurs souvent dans l'expérience et l'émotion vive des participant·e·s en plus d'illustrer l'humanité qui nous lie malgré nos différends(ces).

En regard des contenus survolés dans cet embranchement, on remarquera qu'il existe parfois une tension entre le projet artistique des créateur·trice·s et la perception de leur travail par les auditoires, tout spécialement lorsque leur démarche est peu explicite. **Les projets acquérant une grande notoriété soulèvent également des enjeux de monétisation de l'expérience partagée gracieusement par les participant·e·s, ainsi que relativement aux effets potentiels — positifs comme négatifs — que cette exposition publique soudaine et imprévue peut avoir sur la vie de ces dernier·ère·s.** Après avoir rédigé l'essentiel de ce segment, je réalise une fois de plus à

[279] Dans sa thèse, Mélodie Simard-Houde aborde plus longuement la forme du « portrait », notamment issue de la tradition littéraire, ainsi que son influence et son hybridation subséquente avec l'interview (2015, p. 100 à 141). Avant sa démocratisation, le portrait est à l'origine centré sur des individus influents et fait un devoir de mémoire en immortalisant leurs parcours, ainsi que leurs traits physiques et psychologiques. L'écriture laisse place à une dimension poétique, tandis que le portraitiste — qui jouit lui·elle-même d'une certaine notoriété, même lorsqu'il·elle utilise un pseudonyme — demeure principalement en retrait. Avec l'interview, des bribes de conversation avec la personne interviewée ainsi qu'une scénographie plus élaborée de cette interaction sont notamment ajoutées, l'intervieweur·euse se faisant par le fait même plus présent·e. Le propos est aussi davantage ancré dans l'actualité. S'il existe aujourd'hui et à travers les époques de nombreux formats hybrides entre les deux genres, Simard-Houde suggère qu'« Au fil de cette transition se dégage peu à peu l'interview, comme forme codifiée de portrait médiatique. » (2015, p. 126) Pour en apprendre davantage sur le portrait, vous pouvez également vous référer à l'ouvrage « Face au portrait. De Sainte-Beuve à *Facebook*. » de Adeline Wrona (2012).

quel point je suis sensible à la relation entre intervieweur·euse et participant·e·s des vox pop dans ces contextes, particulièrement en regard des abus de pouvoir ou des effets collatéraux imprévisibles qu'une telle interaction peut susciter malgré les meilleures intentions initiales. À vrai dire, ce risque bien réel m'empêche souvent d'apprécier pleinement ce type de contenu, en particulier lorsque les propos se font très intimes et émotionnels. C'est donc avec cette préoccupation pour le bien-être des participant·e·s et afin d'alimenter nos réflexions collectives sur le vox pop — et non par jugement envers le travail des créateur·trice·s utilisé·e·s ici en guise d'exemples généraux — que se déploient naturellement nombre de mes observations et questionnements en regard de ces pratiques.

Finalement, bien que des exemples variés soient présentés, en inclure davantage issus du champ de la pratique artistique aurait nécessité des recherches plus ciblées et approfondies que ce qu'il m'a été possible de faire à ce stade. Certain·e·s des créateur·trice·s de vox pop médiatiques présenté·e·s adoptent néanmoins explicitement une posture/projet artistique dans le cadre de leur travail, ce qui nous permet d'apporter un premier éclairage sur ce type de démarche.

Prêt·e·s à vous ouvrir à de nouvelles rencontres ?

Exemples issus de la pratique

Humans of New York

Brandon Stanton, 2010–Maintenant
Facebook, *Instagram* et site web

Décrit par certain·e·s comme un véritable phénomène des réseaux sociaux, le projet *Humans of New York* (*HONY*) a su rassembler une communauté de près de 30 millions d'abonnés (17+ millions sur *Facebook* et ~~11,6~~ 12+ millions sur *Instagram* à ce jour) autour de portraits d'individus rencontrés au hasard des rues de la ville. Le créateur Brandon Stanton raconte qu'il a mis les pieds à New York en 2010, caméra sous le bras, après avoir perdu son emploi de courtier en finances à Chicago. Jour après jour, il s'est discipliné à descendre dans la rue dans l'espoir de photographier 10 000 habitant·e·s de cette ville qui le fascinait et d'en réaliser une carte humaine. Progressivement, ses photos publiées sur les réseaux sociaux se sont accompagnées de courtes citations issues des conversations spontanées avec ces personnes sélectionnées au hasard. Puis les conversations se sont progressivement faites entrevues, tandis que les textes sont devenus de plus en plus longs et élaborés (HONY, Inconnnue) (Jones, C., 2013) (Olson, 2015) (Stanton, 2020a). Ainsi, plutôt que de parler d'un projet de photographie, Stanton décrit actuellement *HONY* comme un « storytelling project supplemented by

photographs » (Stanton, 2019c), mettant ainsi de l'avant le partage des expériences des personnes qu'il rencontre et leur mise en histoire, plutôt que la dimension visuelle de son travail.

Qualifiant d'abord et avant tout sa démarche — en constante évolution — d'artistique (Stanton, 2019b), Stanton dévoile généralement peu d'informations sur celle-ci sur les réseaux sociaux où il préfère de « laisser parler les histoires d'elles-mêmes » (Stanton, 2021a, ma traduction). Depuis 2018, il partage néanmoins certaines réflexions sur les coulisses d'*HONY* à ses abonnés *Patreon*[280], cette plateforme étant devenue — à l'instar de plusieurs autres créateur·trice·s — l'un de ses principaux moyens de financement. Je me suis moi-même abonnée à ce *Patreon* afin d'en apprendre davantage sur la démarche de Stanton dans le cadre de ma recherche à commencer par sa vision très investie du point de vue relationnel et émotionnel de l'entrevue. Il décrit par ailleurs occasionnellement sa pratique sous le vocable de « street interview » (entrevue de rue) (Stanton, 2020b), nous rapprochant ici explicitement du vox pop. Débutons par quelques mots de Stanton à propos de sa démarche d'entrevue.

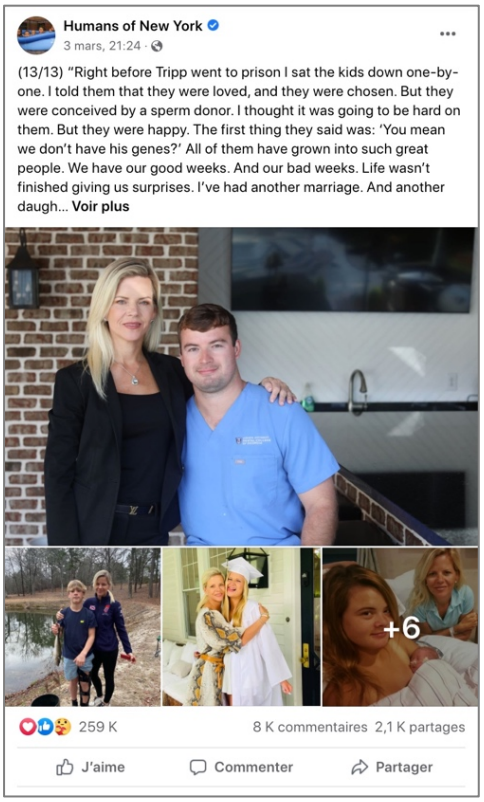


Figure 57 – Publication Facebook HONY du 3 mars 2022 (Stanton, 2022).

Extrait tiré du texte *Patreon* « Question : How Do You Get People to Open Up? » (Stanton, 2018c)

> […] At the beginning of every interview, I give this disclaimer: "These questions will be hard. Anything you don't want to answer, you don't have to. And anything you don't want to be published, I won't share." The person is also given the option to be anonymous, which is why there are so many photos of hands and feet. Even after the post has been published, I'll immediately remove it upon request. For any reason. (Which is why occasionally a post will disappear.) […] People very rarely choose to 'pass' on a question. Honestly, I think it just feels good to be heard. Especially in the age of social media, people don't listen to each other much anymore. So when someone is intensely focused on your story–even if that person is a stranger–it can be an empowering and cathartic experience. […]

[280] *Patreon* est une plateforme de financement participatif qui offre différents contenus et accès en échange d'un support financier — généralement mensuel — de la part des contributeur·trice·s. Ce concept s'inspire en quelque sorte du mécénat, « patron » étant d'ailleurs la traduction anglophone de « mécène ». La plateforme est actuellement très populaire auprès des créateur·trice·s de contenu indépendant·e·s, puisqu'elle leur offre une certaine autonomie financière. Voir le : https://www.patreon.com/

> I don't have a list of set questions. I have a handful of starter questions. Usually I will begin with either: 'What is your greatest struggle right now?' or 'How has your life turned out differently than you expected?' But these questions are only meant to start a conversation. Once the conversation has begun, my only job is to listen. […] I just follow my curiosity. I'm never more present than when I'm conducting an interview. I try to disappear. I try not to insert my opinions or counter with my own experience. My goal is to help that person articulate their experience and worldview as eloquently as possible. And my questions are aimed at getting the information and details that will help them do that. […] I want my questions to help the person gain a new perspective or encourage them to think about things for the very first time. When we begin to cover new ground, you can feel it. Things get very quiet and slow. There are long pauses. And it's a healthy place to be. Both of us are growing from the experience. Both of us are learning new things, and hopefully that discovery can be passed on to the audience. At the end of a successful *Humans of New York* interview, both the subject and I are extremely grateful to each other. […]

En adéquation avec son approche très investie, Stanton qualifie parfois l'entrevue « d'échange d'énergie » (*energy exchange*), ce dernier expliquant pouvoir « sentir » (*feel*) quand l'entrevue se déroule bien, ou encore quand la personne devant lui est « sincère » (*truthful*). Il explique : « You can *feel* when the person is being truthful, no matter what language they're speaking. Because truth is often spoken haltingly. With pauses. Like it's being dug up, one spoon at a time, from somewhere deep. Truth feels heavy. It has gravity. » (Stanton, 2019) Pour lui, ce type de partage axé sur la confession est un gage d'authenticité, une qualité qu'il recherche particulièrement dans ses échanges. Du point de vue théorique, cela nous rapproche de la vision de l'entrevue décrite précédemment par Atkinson et Silverman (voir la page 172) lorsqu'il était question de la société de l'entrevue, ainsi que de la posture romantique qui sera présentée une peu plus tard (voir la page 510). Dans certains contextes, Stanton ajoute que cette interaction peut s'avérer « cathartique » et même « thérapeutique » dans la mesure où elle permet à des personnes de s'exprimer sur des expériences difficiles ou des traumatismes pour la première fois, d'être réellement écoutées et supportées sans jugement. Pour lui, ce moment d'échange demeure d'ailleurs le plus puissant du processus d'*HONY*, et ce, bien au-delà de l'histoire publiée (Stanton, 2018d).

La journaliste Lisa Miller (2022), qui a pu accompagner Stanton dans quelques entrevues récemment afin d'écrire un portrait sur son travail, a exprimé ouvertement dans son article son malaise face au style d'entrevue du créateur. L'approche employée tend selon elle à transformer des expériences souffrantes des personnes interviewées en histoires héroïques de survie et de persévérance, le tout sans aborder les causes sous-jacentes ou systémiques de leurs problèmes (p. ex. violence, racisme, pauvreté). Toujours dans l'article, la journaliste cite une partie de la réplique de Stanton aux réserves qu'elle lui a partagées, à savoir que ses sujets : « […] aren't walking around thinking about their lives in terms of politics. That's how journalists and professors look at the world, but my job is to express a person's perspective of how they live their life. I don't try to do it from 10,000 feet up in the air and get a hundred different opinions. » (Miller, 2022) Malgré les questionnements exprimés par Miller à l'égard d'une entrevue réalisée par Stanton avec une femme longtemps coincée dans une relation

conjugale abusive, elle prend tout de même la peine de souligner que cette participante était satisfaite de son expérience. La femme en question s'estimait privilégiée de rencontrer Stanton tout en espérant que la publication à grande échelle de son histoire lui permettrait de donner de la visibilité à la fondation contre les violences domestiques qu'elle souhaitait mettre sur pied (2022).

Dans un autre ordre d'idées, l'accès privilégié et droit au cœur de l'expérience profondément humaine et touchante de personnes avec qui l'on n'aurait probablement jamais engagé une conversation nous-mêmes explique potentiellement une part du succès d'*HONY*. Dans une vidéo récente, Stanton disait d'ailleurs que l'un des attraits de *HONY* était selon lui « la juxtaposition magique d'un anonymat complet, ne pas connaître la personne, à l'intimité extrême d'apprendre des choses sur elle qu'elle n'a probablement dites à personne d'autre[281]. » (Clio Awards, 2021) Faisant un clin d'œil aux enjeux de représentation symbolique des vox pop évoqués plus tôt, l'universalité qui se dégage de l'accumulation sérielle des portraits sur les réseaux sociaux pourrait aussi être un facteur de popularité d'*HONY*, et ce, bien qu'elle dépasse les intentions initiales du créateur…

Extrait tiré de l'article « Telling the World's Stories: HONY's Brandon Stanton » (Purdy, 2015)

[…] For many of [Brandon's] fans, part of HONY's power is that the posts, when viewed together, seem to speak to the universality of human experience, despite our billions of superficial differences. But Brandon says emphatically that he's not working with this goal in mind. His focus is on his subjects, not on his oeuvre. "I'm never trying to show what's the same in everybody," he explains. "I'm looking for what's unique about that person. My goal is to tell each person's story as best I can, not in relation to all the other stories. I'm telling just his or her story." […]

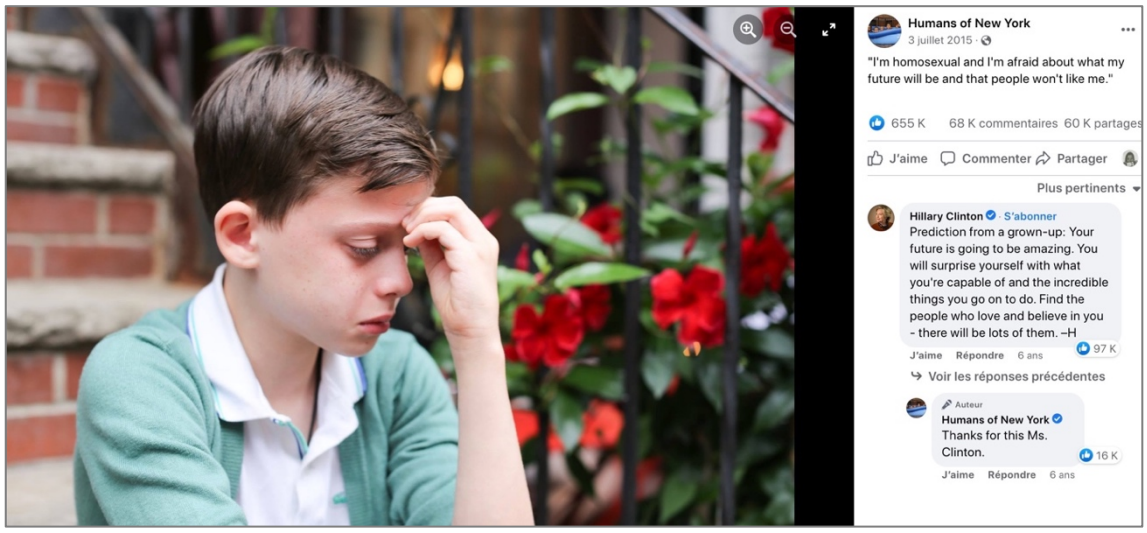


Figure 58 – Publication Facebook HONY du 3 juillet 2015 (Stanton, 2015).

[281] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, la formulation originale étant : « It's this magical juxtaposition of complete anonymity. Not knowing the person, and extreme intimacy of learning things about them they might not have told anybody else. » Source : Vidéo Clio Awards (2021) de 2:56 à 3:07.

Si cette propension à l'intimité charme un auditoire élargi, elle a aussi fait l'objet de plusieurs critiques au fil des années, en particulier vu le rayonnement considérable du projet… qui est même plus important que celui de nombreux médias établis ! Par exemple, une photo d'un jeune garçon se déclarant homosexuel devant la caméra de Stanton en 2015 a suscité de vives réactions, tout particulièrement lorsque Hilary Clinton a commenté la publication pour lui afficher son support, alors même qu'elle était en campagne pour la chefferie démocrate américaine (Stanton, 2015). Évaluant ce contenu du point de vue du photojournalisme, Meg Handler (2015) s'est par exemple demandé quelle était la responsabilité de Stanton à inclure davantage d'informations contextuelles relativement à son interaction avec le jeune garçon. Ses parents étaient-ils présents ? Le garçon était-il déjà en pleurs au moment où il a croisé le photographe ? A-t-il bénéficié d'un système de support pour gérer les retombées médiatiques et personnelles de sa participation à *HONY* ? Et ainsi de suite… Elle lui a également suggéré de considérer l'application du code éthique du photojournalisme à son travail (NPPA, Inconnue). À l'inverse, dans une perspective artistique, on a aussi reproché à *HONY* de ne pas suffisamment laisser place à l'interprétation dans les contenus (photos et textes) léchés proposés (Cunningham, 2015).

Le journaliste Jonah Bromwich (2014) a aussi soulevé un paradoxe important dans la démarche du créateur dans le cadre d'une tournée photographique réalisée par Stanton en partenariat avec l'*Organisation des Nations Unies* (ONU) en 2014 dans une dizaine de pays incluant l'Irak, la Jordanie, l'Ouganda et l'Ukraine (Keneally, 2014). En effet, Stanton décrit généralement son travail comme « apolitique » en justifiant qu'il « essaie délibérément d'éviter de donner un sens à [son] travail[282] », et ce, malgré les contextes politiquement chargés qu'il visite et participe indirectement à documenter à travers ses portraits. À ce propos, il est intéressant de noter au passage que Stanton fait appel à des traducteur·trice·s et des *fixeurs* locaux lorsqu'il déplace *HONY* à l'étranger, ce qui ajoute une couche d'interaction et d'interprétation potentielle supplémentaire à son processus d'entrevue (Stanton, 2018e) (Stanton, 2019). La question est donc de savoir si une telle démarche — bien que présentée comme étant avant tout artistique et personnelle — peut se détacher complètement de son aspect documentaire et politique. Ce type de critique du travail de Stanton est commune, notamment chez ceux et celles qui soulèvent que la mission « d'humaniser » les gens peut supposer qu'ils ne l'étaient pas auparavant, ou encore qu'une culture de la positivité faisant place à une gentillesse sans critiques tend à masquer les inégalités et l'oppression affectant pourtant les individus de façon inégale (Miller, 2022).

[282] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, incluant la mise en relief en caractères gras, la formulation originale étant : « I purposely and pointedly try to avoid infusing any meaning in the work ». (Bromwich, 2014)

Finalement, il arrive aussi que certains des portraits proposés par *HONY* suscitent des discussions animées sur les réseaux sociaux. Ce fut notamment le cas en juillet 2019 lorsqu'il a publié une photo d'un homme anonyme interviewé à Montréal avec un court texte sur son histoire à la fin duquel on pouvait lire : « Il y a quelques années, j'ai mis le feu à un homme. Il était 3 heures du matin. Il était inconscient sous un pont. Juste un drogué. Je n'ai rien senti. J'avais envie de rire. S'il y a quoi que ce soit, je me sentais libre[283]. » (McNeal, 2019) Cette révélation choc sans contexte a une fois de plus suscité de nombreuses réactions et inquiétudes dans les commentaires sous la publication (Stanton, 2019e). Qu'était-il advenu de l'homme à qui on avait mis feu ? Brandon avait-il dénoncé l'inconnu à la police ? Le fait de partager une expérience de vie dans le cadre d'*HONY* justifiait-il de publier un texte sur des actions à la moralité plus que contestable ? À qui bénéficiait le plus ce partage ? Et ainsi de suite… Les interprétations et les jugements par rapport à la conduite de l'homme se multipliaient tout autant dans les commentaires. Dans ce cas-ci, la publication a rapidement été retirée sans commentaire à cet égard de la part de Stanton sur les réseaux sociaux ou sur son *Patreon*. De façon générale, certaines critiques reprochent également à Stanton son attrait particulier à explorer les expériences difficiles, voire traumatisantes, des personnes qu'il interview, ce qui ne serait pas nécessairement représentatif de la réalité de la majorité des personnes que nous croisons dans la rue jour après jour ou, du moins, le seul sujet possible pour entrer en relation avec elles (Song, 2015).

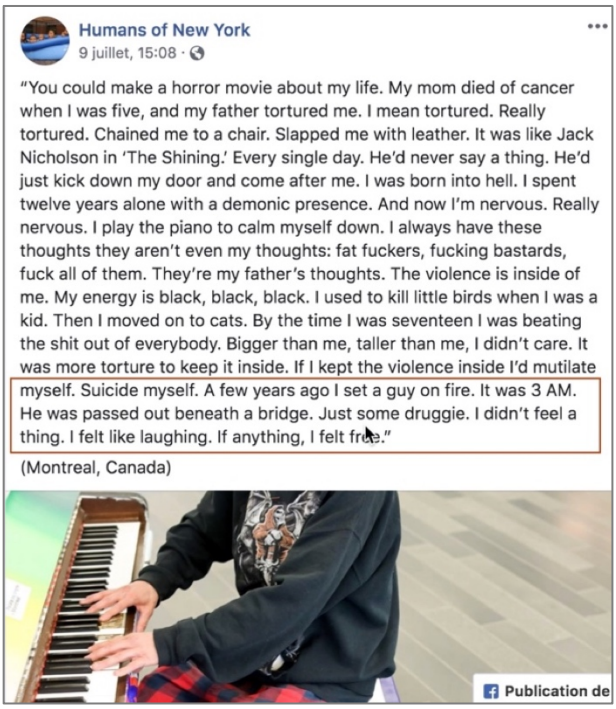


Figure 59 – Publication Facebook HONY du 9 juillet 2019 avant son retrait (Stanton, 2019e).

Si Stanton se refuse à accoler une posture journaliste à son travail, il admet cependant que des similitudes peuvent coexister entre les deux approches dans certains contextes (Stanton, 2018a). Sa posture artistique semble cependant de plus en plus assumée dans ses écrits (Stanton, 2018f) (Stanton, 2019b), et ce, bien qu'il n'aborde que très rarement ses influences dans cette sphère[284]. Plus récemment, Stanton se serait décrit comme un

[283] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, la formulation originale étant : « A few years ago I set a guy on fire. It was 3 AM. He was passed out beneath a bridge. Just some druggie. I didn't feel a thing. I felt like laughing. If anything, I felt free. » (Stanton, 2019e)

[284] Dans des entrevues, il nomme au passage l'illustrateur Norman Rockwell (Miller, 2022), l'écrivain Ernest Hemingway, le blogueur photographique de mode Scott Schuman de *The Sartorialist*, le biographe Robert Caro, ainsi que la photographe Vivian Maier parmi ses influences créatives (Purdy, 2015). Bien avant le travail de Stanton et son ajout de témoignages à ses clichés, il existe d'ailleurs toute une tradition de « photographie de rue » (*street photography*) recoupant notamment des pratiques de photographie candide, documentaire, sociale ou encore de photojournalisme.

« channel for blessing » (canal de bénédictions), plutôt qu'un artiste, faisant ainsi référence à son désir grandissant de venir en aide aux gens qu'il interview (Miller, 2022). Dans un texte fort éclairant, que je cite ici plus longuement pour en préserver le contexte et les nuances autant que possible, il discute des implications éthiques sans cesse renouvelées de sa pratique qui repose en grande part sur l'entrevue de rue et la photographie, mais aussi de façon grandissante sur l'écriture. Sa réflexion permet également un dialogue avec les critiques soulevées plus tôt, tout en proposant des parallèles pertinents avec la pratique du vox pop.

Extrait tiré du texte *Patreon* « The Art of Being Ethical » (Stanton, 2019a)

[...] *Humans of New York* was an entirely new concept. It's always shared several commonalities with its artistic ancestors: street portraits weren't new, interviews weren't new, and even interviews with random people weren't new. But over time the work evolved into uncharted territory. The process became much more in-depth, more probing, and more intimate. The stories became more personal. The memories shared were more private, and occasionally traumatic. These characteristics in themselves weren't exactly unique. But there was one important twist: the interviews were also unplanned. They were never asked for. They dropped out of the sky in the form of an inquisitive stranger. And they would be shared with millions of people. And that's a remarkable power to wield over someone: the power to elevate, the power to celebrate, but most dangerous of all, the power to humiliate. It's a power that necessitates a great amount of responsibility. Having your story published on *HONY* is an intense emotional experience. Even when everything goes right. [...]

[...] My goal is for every person featured on the blog to emerge unharmed on the other side. I want them to be enriched by the encounter, not damaged by it. I never feel prouder than when I run into someone on the street several months later, and they are thanking me profusely for the experience. And I never feel worse than when someone feels misled, misquoted, or misrepresented. This hardly ever happens. But it has happened. So I've put several safeguards in place to keep this from happening. First and most essentially, I make sure that every person is given the maximum amount of agency over their story. Subjects can't choose what parts of the interview are included in the final post, because that's where the artistry lies. But they have complete control over what's not included. [...] As an artist it can be painful to delete your work, especially when it's resonating with a large amount of people. But I always comply, which is why you'll sometimes see a post suddenly disappear from the blog. [...]

[...] Probably the most noticeable change that's occurred for ethical reasons–one that I still get asked about all the time–is the length of the posts. Those of you who've followed *HONY* for many years will remember that the captions used to be short. Often they lacked context. They could be cryptic and mysterious. And many of them had a poetic quality for this reason. Because they were so vague, the reader could project their own life circumstances onto the caption. And that was part of the appeal. But it was also the problem. In the absence of full context, the comment section would be filled with projection. And speculation. And judgment. This wasn't a huge problem when the blog was still in its infancy. But as the audience grew into the millions, it became unethical. The person was being turned into a piece of art–open to interpretation. And this would be perfectly fine in a vacuum. But on a digital stage, in front of their family and friends, and millions of strangers–it became unfair. So I began to add more, and more, and more. My brief conversations on the street turned into full-blown interviews, sometimes lasting hours. The captions turned into quotes, which turned into stories.

In many ways the blog benefited artistically. But I still get messages from people who miss the poetry of the shorter captions. And I explain that it was an ethical choice, not an artistic one. It would be naive to assume that I'm done growing, both artistically and ethically. […]

I always want *Humans of New York* to be done with people. And never to them.

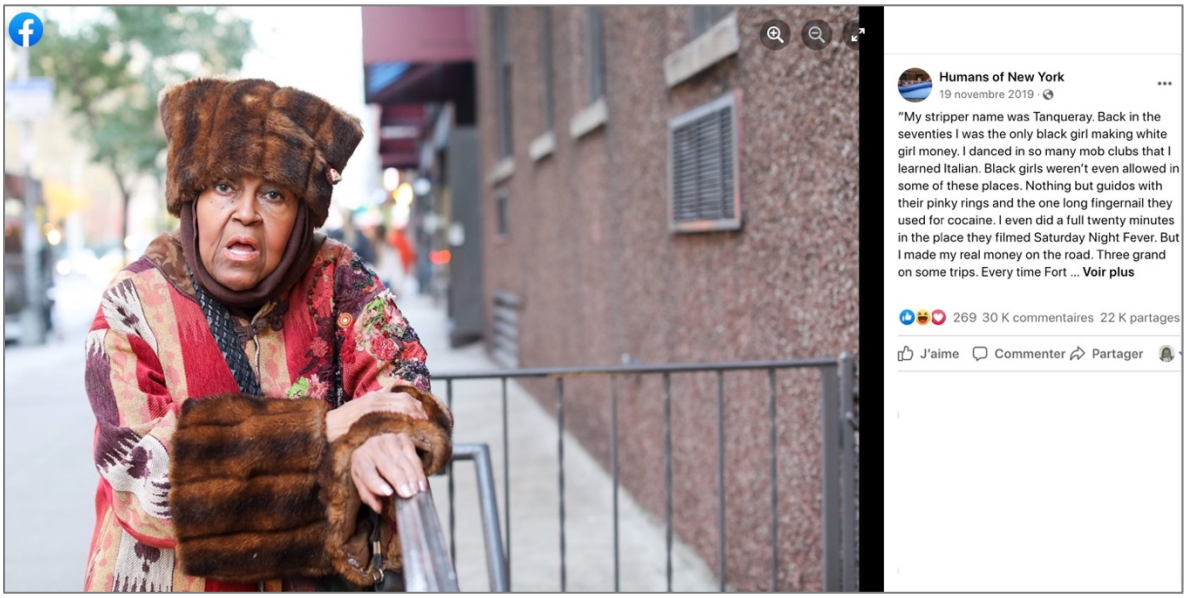


Figure 60 – Publication Facebook HONY du 19 novembre 2019 (Stanton, 2019f).

La place croissante de l'écriture dans la démarche de Stanton est visible autant dans ses publications *Patreon* – où il parle notamment des enjeux d'écrire une bonne histoire à partir des expériences qui lui sont partagées tout en conservant la « voix » unique des protagonistes (Stanton, 2021b) (Stanton, 2021d) – que sur les médias sociaux, où plusieurs des portraits qu'il publie se déclinent désormais à travers une succession de vignettes à la limite du nombre de caractères permis. Cette évolution de sa démarche est notamment devenue visible lors de sa rencontre dans les rues de New York avec Stephanie, alias Tanqueray, une ancienne effeuilleuse au franc-parler et au parcours hors du commun (Stanton, 2019d, 2019f). Se liant d'amitié avec Stephanie, Stanton a pris soin d'elle lorsqu'elle est tombée malade, en plus de lancer une campagne de sociofinancement permettant d'amasser près de 3 millions de dollars afin de payer ses frais médicaux (Stanton, 2020e)… car c'est aussi ça *HONY* : plus de 20 millions de dollars amassés pour diverses causes caritatives sélectionnées sur le volet par Stanton au cours de la dernière décennie (Stanton, 2021a) !

Ce volet philanthropique désormais associé à *HONY* a une fois de plus de quoi susciter certains questionnements. Par exemple, quels mécanismes sont mis en place pour gérer ces fonds importants ? Même si Stanton demeure généralement discret à propos des dons privés spontanés qu'il effectue par le biais de ses fonds *Patreon* (Stanton, 2019b), certaines personnes pourraient-elles être tentées de partager leur expérience dans l'espoir de recevoir un coup de pouce monétaire ? Ou encore d'accroître leur notoriété au point de capter l'attention du Président des États-Unis (Zezima, 2015) ? Qu'adviendrait-il si une publication d'*HONY* était détournée au

bénéfice d'une cause qu'il n'endosse pas ? Et ainsi de suite… Il semblerait donc que la volonté de la communauté d'*HONY* de soutenir ces campagnes amène son lot de possibilités, tout comme de nouveaux enjeux éthiques potentiels. Dans une publication *Patreon*, Stanton expliquait récemment certains dilemmes qui l'habitent par rapport à la dimension financière d'*HONY*, à commencer par la préservation de l'indépendance du projet, et ce, malgré la nécessité d'amasser les fonds nécessaires à la poursuite de ses activités.

Extrait tiré du texte *Patreon* « Money Is Tricky » (Stanton, 2019b)

> […] I've turned down every sponsorship offer. Every promotional offer. Every "collaboration" offer where I'd be paid to share a certain type of story tagged with a barely noticeable hashtag: #Dove, or #Mercedes, or #Visa. I always said "no" because I didn't want to break the seal. I never wanted *HONY* to be about money. Not even once. Have I made money? Plenty. Both the books were bestsellers. I've probably done one hundred paid speeches across the country. But my rule was always this: I'll make my money as Brandon Stanton. But *Humans of New York* is not for sale. I won't take money to tell a story. Not even once. Not for a million dollars. Because once that seal is broken, the stories aren't random anymore. They're no longer told without motive. Suddenly they become billboards instead of art. And even if 99% of the stories are still authentic–how is the audience supposed to know anymore? So I've turned down every offer. […]

En effet, Stanton est aussi l'auteur de trois ouvrages meilleurs-vendeurs basés sur des témoignages – *Little humans* (2014), *Humans of New York: Stories* (2015) et *Humans* (2020) –, il a produit une série vidéo pour *Facebook Watch* (Jarvey, 2017), a rencontré le Président Barack Obama à deux reprises pendant son mandat grâce à *HONY* (Zezima, 2015) (Stanton, 2020c) et a même été nommé personnalité de moins de 30 ans par le *Time* en 2013 (TIME, 2013) (Schweitzer, 2013) ! Même si Stanton tente de conserver une barrière entre ses diverses activités, il n'en demeure pas moins qu'il a acquis des fonds et une notoriété importante par le biais du rayonnement du projet *HONY* et — ultimement — des témoignages dont les passant·e·s abordés dans la rue lui font gracieusement part. À mon sens, il est donc difficile de séparer complètement le succès des créateur·trice·s médiatiques du travail d'entrevue généré par la réalisation de tout contenu de vox pop.

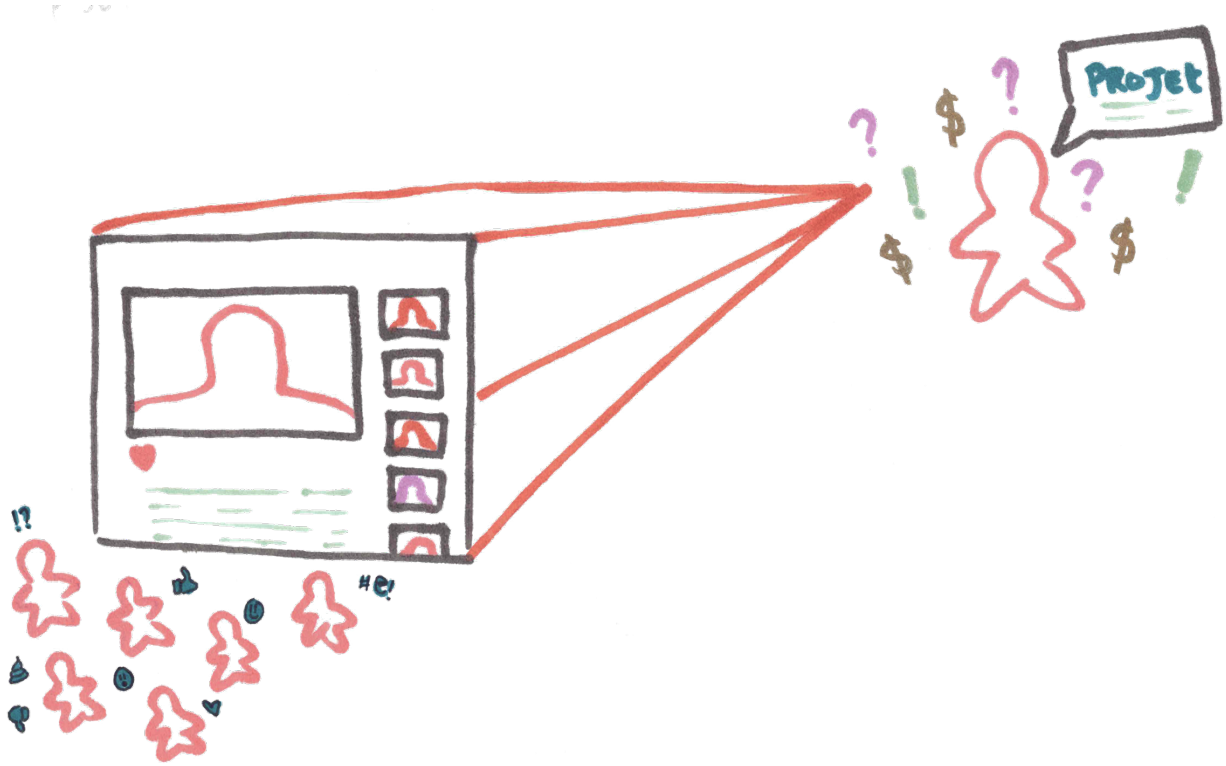
En guise de clôture à ce – relativement bref – portrait d'*HONY*, Stanton a récemment entrepris une réflexion encore plus poussée sur la portée de son travail. Le fait d'être l'objet du portrait mentionné plus tôt dans le réputé *New York Magazine* (Miller, 2022), pour lequel il a apparemment contesté plusieurs citations avant la publication, lui a entre autres permis de faire l'expérience du stress que peuvent ressentir les participant·e·s d'*HONY* avant la publication, en plus d'augmenter son empathie à l'égard de ce processus (Stanton, 2022a). Le portrait en question, qui adopte un point de vue plutôt critique, aborde notamment une série de vignettes plus récentes où Stanton met de l'avant des entrepreneur·euse·s locaux ayant besoin d'un coup de pouce. La publication de ces vignettes à grande portée a normalement pour effet de faire bondir les ventes ou collectes de fonds de ces commerçant·e·s (Miller, 2022). Stanton, qui avait jusqu'à maintenant mis de l'avant la dimension artistique de sa démarche, aimerait désormais être plus « intentionnel » dans les contenus qu'il met de l'avant, et ce, afin d'aider

> le plus de personnes possible et de participer à créer et dynamiser des communautés hors-ligne (Stanton, 2018b) (Stanton, 2020d) (Stanton, 2021c). Il écrivait récemment : « Perhaps the community can be strengthened if we tackled more problems together. Maybe if I presented more opportunities for people to help. So together we can shape the narrative, and change a person's story, as opposed to merely consuming it. [...] » (Stanton, 2021c). Cela vaut la peine d'y réfléchir.
>
> **Lieux** : New York, États-Unis et à travers le monde (environ 40 pays à ce jour)
>
> **Site web de *HONY*** : https://www.humansofnewyork.com/
>
> **Page *Facebook* de *HONY*** : https://www.facebook.com/humansofnewyork/
>
> **Série vidéo *Facebook Watch* de *HONY*** : https://www.facebook.com/honytheseries/
>
> **Compte *Instagram* de *HONY*** : https://www.instagram.com/humansofny/
>
> ***Patreon* de *HONY*** : https://www.patreon.com/humansofnewyork

J'aime bien cette dernière citation de Stanton, mais des questionnements subsistent pour moi quant à la façon d'activer cela en pratique. À mes yeux, *HONY* est un exemple intéressant de détournement progressif du vox pop (photographique) au profit de portraits qui, lorsqu'ils sont présentés en série, créent une nouvelle représentation médiatique symbolique des difficultés et des espoirs qui animent nos pairs et nos collectivités. *HONY* offre aussi une réflexion riche sur la ligne — parfois très mince — entre un intérêt pour la rencontre/partage et sa transformation en contenu médiatique consommable, objet d'une certaine notoriété, ou même monnayable. Malgré les précautions louables que prend Brandon Stanton afin de distinguer la monétisation de ses activités personnelles de celle des portraits qu'il crée, *HONY* me semble tout de même être un bon exemple des enjeux potentiels complexes de marchandisation du travail d'entrevue (*interview-work*) dont il était question un peu plus tôt (voir la page 291). Ce projet remet aussi en question à sa manière nos relations, à savoir quelles sont les limites personnelles/collectives entre un échange stimulant ou potentiellement dommageable avec un·e intervieweur·euse se présentant sur notre chemin, une diffusion à grande échelle source de support ou de perte de contrôle, une prise de pouvoir sur sa propre histoire ou son exploitation au bénéfice d'autrui, créateur·trice comme auditoire[285].

[285] Dans le cadre de mes recherches, j'ai tenté de contacter Brandon Stanton afin de solliciter une entrevue, et ce, sans succès. Stanton semble par ailleurs tellement en demande que certains de mes messages, envoyés à *HONY* via les coordonnées publiques du projet, ont même rebondi puisque la boîte courriel était pleine.

Bien que la valeur pouvant être attribuée à une entrevue dépasse largement le cadre monétaire, je n'ai rencontré à ce jour aucune mention concernant une quelconque rétribution financière de la part de Stanton aux personnes qu'il interview. Dans la série vidéo qu'il a produite pour *Facebook Watch*, j'ai aussi été surprise de ne retrouver aucun crédit ou remerciement adressé aux personnes ayant partagé leurs histoires. Si l'ambition de Stanton de garder ses contenus sur les réseaux sociaux accessibles gratuitement est noble (Stanton, 2021a) – sinon profitable ? – et bien qu'il semble avoir une réflexion sérieuse sur le sujet, il n'en demeure pas moins qu'un projet remportant un tel succès d'estime et financier n'est pas sans amener de nouveaux défis et enjeux éthiques potentiels pour lui… comme pour bien d'autres créateur·trice·s porté·e·s par sa démarche. En effet, *HONY* a inspiré de nombreux projets similaires ailleurs dans le monde tout comme ici, notamment *Portraits de Montréal* (Carron *et al.*, 2014-Maintenant) et *Humains de Sherbrooke* (Collectif, 2017-Maintenant). Au passage, ce deuxième exemple se distinguait notamment à sa création par la dimension communautaire intégrée à certains contenus, notamment via une collaboration avec l'organisme *Estrie Aide* (Rhéaume, 2018). Tout cela pour dire que de nombreux enjeux potentiels peuvent se cacher derrière les témoignages d'inconnus souriants qui peuplent nos fils d'actualités.



Thoraya Maronesy

Thoraya Maronesy, 2015–Maintenant
YouTube, *Tik Tok*, site web

« I make films with strangers, about strangers, for strangers », indique d'entrée de jeu Thoraya Maronesy sur le bandeau de sa chaîne *YouTube* éponyme (Maronesy, 2015-Maintenant). La créatrice, qui se donne pour objectif de partager autant d'histoires d'inconnu·e·s que possible au cours de sa vie, a déjà réalisé plus de 200 vidéos depuis 2015, et ce, principalement auprès de passant·e·s dans un parc de San Diego aux États-Unis. Maronesy utilise parfois des formules plus proches du vox pop classique, notamment pour la série « Stangers Answers », où une succession d'inconnu·e·s défilent en gros plan devant la caméra afin de répondre à une question commune. Elle aime également inventer des concepts permettant aux personnes sollicitées dans l'espace public de se dévoiler de façon plus ou moins anonyme (p. ex. la série *Strangers Share a Secret*) ou encore d'interagir entre elles (p. ex. les vidéos *Strangers Meet Without Seeing Each Other* et *I Asked Men to Compliment Each Other*) (Maronesy, 2019, 2022a). La formule remporte certainement beaucoup de succès, puisque la chaîne *YouTube* de Maronesy compte à ce jour plus de ~~132~~ 140+ millions de visionnements, tandis que son compte *TikTok* récolte plus de ~~49~~ 63+ millions de mentions « J'aime ».

Bien que Maronesy soit somme toute discrète dans ses vidéos – elle se décrit comme une grande timide de nature (Maronesy, 2021b) –, on l'entend tout de même interagir brièvement avec plusieurs des participant·e·s. Elle est parfois également présente à la caméra en introduction ou en conclusion, notamment pour promouvoir sa ligne de vêtements (nous y reviendrons). Ses contenus, déclinés en formats plus ou moins longs selon les plateformes, conservent aussi quelques traces de leur processus de production — ce que j'apprécie particulièrement en regard de tout ce qui a été abordé jusqu'à maintenant —, de la conversation initiale avec les passant·e·s à qui elle présente rapidement le concept, à leur consentement et leurs réactions spontanées à la fin de leur contribution. Si la plupart des participant·e·s semblent dégager une impression positive de leur expérience, la gêne de passer à la caméra est néanmoins au rendez-vous pour plusieurs. Une fois de plus, ces personnes ne sont généralement pas remerciées ou créditées dans les contenus (ce qui peut en partie s'expliquer par l'anonymat de plusieurs participations). Certains concepts de vidéos, comme celui où Maronesy réalise des entrevues express avec des conducteur·trice·s arrêté·e·s à un feu de circulation (Maronesy, 2018), laissent cependant peu de place pour l'explication des tenants et aboutissants de sa démarche aux participant·e·s. Par ailleurs, ses intentions ne semblent pas documentées sur le web en dehors de ce que la créatrice partage sur ses propres plateformes.

En parallèle de ses contenus vidéos, Maronesy a récemment lancé un balado intitulé *Hey, stranger !* (Maronesy, 2021-Maintenant), ainsi qu'un abonnement *YouTube* payant donnant accès à du contenu exclusif dont les profits serviront à transporter son concept à travers le monde. Maronesy exploite aussi parallèlement une boutique de

vêtements en ligne (Maronesy, 2022b) promouvant la bienveillance (*kindness*) envers autrui. Les hauts qu'elle y propose affichent des slogans tels que « Be Kind », « It's Cool to Care », « Hey, Stranger! You'll figure it out. You always do. », ou encore « I hope you choose to open up. » promouvant ainsi un mode de vie (*lifestyle*) en continuité avec ses contenus d'entrevues. Ce projet de cœur serait cependant peu lucratif selon les dires de Maronesy (Maronesy, 2021c). En plus des revenus potentiellement générés par sa chaîne – les estimations varient, mais ils pourraient atteindre 350 000 $ US annuellement (Nox Influencer, 2022) – la créatrice a aussi réalisé récemment une vidéo commanditée par *Crest* et *Oral-B* dans le cadre d'une campagne de promotion de la santé buccale auprès des communautés défavorisées (Maronesy, 2021a), lequel s'ouvre par un vox pop sur l'importance du sourire. Dans ce cas spécifique, il est difficile de dire si les participant·e·s étaient informé·e·s de l'utilisation promotionnelle de leurs interventions.

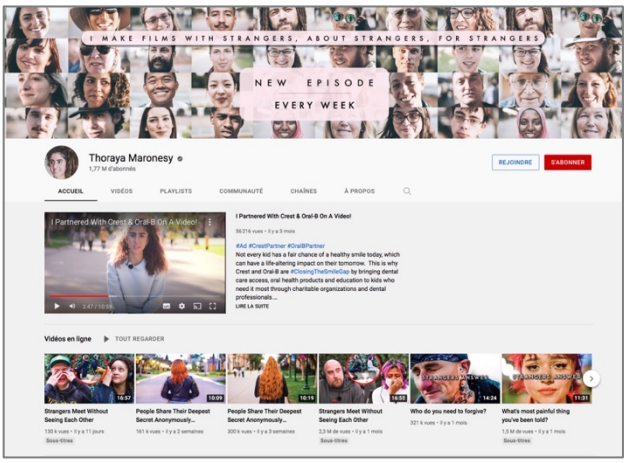


Figure 61 – La page d'accueil de la chaîne YouTube Thoraya Moranesy en février 2022 (Maronesy, 2015-Maintenant).

Ce type d'activités parallèles monnayables n'est pas unique à Maronesy, les créateur·trice·s de contenu étant nombreux·euses à financer leur démarche d'une façon ou d'une autre, au-delà du contenu offert gratuitement. Bien que le désir de rencontre et de partage de Maronesy semble sincère, la question de la valeur marchande créée par les témoignages offerts gracieusement par des passant·e·s dans l'espace public se pose à nouveau, tout particulièrement dans le cas de contenus commandités.

Lieu : San Diego aux États-Unis (principalement)

Chaîne *YouTube* de Thoraya Maronesy : https://www.youtube.com/c/ThorayaMaronesy

Liste de lecture… *Strangers Answers*: https://www.youtube.com/playlist?list=PLjrML-f5aMc5Wut6VqIT32nsR1arYMgVb

Liste de lecture… *Strangers Share a Secret*: https://www.youtube.com/playlist?list=PLjrML-f5aMc6BK4-MeswTq0AY-luEn7BG

Liste de lecture… *Strangers Read a Secret, Leave a Secret* : https://www.youtube.com/playlist?list=PLjrML-f5aMc5esJehfIRncksLFojW8jbi

Vidéo *Strangers Meet Without Seeing Each Other – Pure Impressions Episode 1*: https://www.youtube.com/watch?v=mpYDT_MMAf4

Vidéo *I Asked Men to Compliment Each Other…*: https://www.youtube.com/watch?v=OaiVgIq55vY

Vidéo *Interviewing People in Traffic* : https://www.youtube.com/watch?v=MT18Ux76nJo

Compte *TikTok* thor.aya : https://www.tiktok.com/@thor.aya

Site web Thoraya : https://www.thoraya.com/

Balado *Hey, Stranger !* : https://open.spotify.com/show/0qPDqOuPeBFhiQZTy7ucfR

L'accès à des inconnus dans la rue étant généralement facile, illimité et gratuit, la tentation peut être forte pour de nombreux créateur·trice·s de contenus de faire appel à eux au gré de leurs projets. Cette stratégie simple et peu coûteuse est même parfois directement suggérée aux personnes qui souhaitent lancer une nouvelle chaîne *YouTube* facilement (Offeo, 2022). On retrouve ainsi sur les réseaux sociaux nombre de comptes offrant des vox pop à l'occasion sans nécessairement en faire un élément central ou particulièrement réfléchi. Nous y reviendrons d'ailleurs sous peu, exemples à l'appui, dans l'embranchement destiné aux contenus (auto)promotionnels (voir la page 373).

Face à cette démultiplication des contenus de vox pop, en particulier sur les réseaux sociaux peu balisés par des normes de pratique communes, je me demande parfois comment il pourrait être possible d'encadrer cette activité de façon flexible et s'adaptant aux divers projets des créateur·trice·s. La promotion d'une réflexion sur les pratiques « responsables » de vox pop serait en premier lieu susceptible d'enrichir cette activité tout comme les projets des créateur·trice·s. Un encadrement et une transparence minimales sur leurs démarches permettraient aussi aux auditoires de profiter de ces contenus de vox pop tout en sachant comment ils ont été réalisés. Qui plus est, la présence de balises minimales permettrait aussi aux participant·e·s potentiel·le·s abordé·e·s sur le terrain — qui sont la clef de voûte des vox pop — de prendre une décision plus éclairée quant à leur contribution (ou leur refus) et ses suites. À mon sens, cet appel à la vigilance est valide autant pour les pratiques foncièrement problématiques que pour celles qui le sont moins, un rempart nécessaire contre les abus potentiels, tout comme une marque de respect pour les généreux inconnu·e·s qui rendent ces projets possibles, tout comme pour le(s) public(s) qu'elles produisent.

Ne croyant pas que l'application de règles strictes et universelles serait particulièrement bénéfique dans ce cas de figure, j'imagine plutôt une série de questionnements réflexifs que les créateur·trice·s, participant·e·s et membres de l'auditoire pourraient survoler afin de promouvoir des pratiques « responsables » — aussi diversifiées soient-elles — de production, de participation et de consommation de vox pop. À l'image des « Livres dont vous êtes le héros » qui ont peuplé la jeunesse de plusieurs, l'idée d'un « vox pop dont vous êtes la personne héroïne » germe progressivement en moi et dans mes carnets. À suivre…

Comizi d'Amore

Pier Paolo Pasolini, 1964
Documentaire

Figure 62 – Affiche du film Comizi d'Amore (Pasolini, 1964).

Dans ce documentaire italien devenu culte, le cinéaste Pier Paolo Pasolini (1964) parcourt le pays – de la ville à la campagne en passant par les clubs et la plage – afin de sonder différents segments de la population sur leurs croyances et leurs mœurs sexuelles. Cette démarche est d'ailleurs explicite dans la traduction francophone du titre du film, soit « Enquêtes sur la sexualité ». Pendant près de 1h30, ce film composé sous forme « d'enquêtes » prend forme à travers la succession rapide d'une trentaine de vox pop entrecoupés de quelques passages analytiques avec des commentateurs et des experts. Alors que les passant·e·s s'attroupent autour de la caméra et du microphone, Pasolini provoque les échanges sur diverses facettes de la sexualité tout en multipliant les questions relativement provocantes pour cette époque en pleine mutation. Est-ce que le sexe est important pour vous ? Les femmes sont-elles plus libres maintenant ? Avez-vous du dégoût ou de la pitié pour l'homosexualité ? Le divorce est-il acceptable ? Et ainsi de suite… Ce *modus operandi* ne manque pas de susciter des prises de position plutôt fermées, voire choquantes, sur certains sujets délicats, notamment l'homosexualité. À première vue, l'attitude biaisée et volontairement provocatrice de l'intervieweur peut aussi faire sourciller.

À défaut de proposer une présentation plus exhaustive de ce film fascinant ici, je vous invite à consulter l'analyse détaillée qu'en fait Paige Sarlin (2012) dans sa thèse consacrée au travail d'entrevue (*interview-work*) dont il a été question précédemment (voir la page 291). En résumé, étudiant le travail d'entrevue de groupe (en contraste au travail d'entrevue individuel de type *man-on-the-street*) dans trois documentaires politiques dont *Comizi d'Amore*, la chercheuse détaille comment la forme même de l'entrevue peut être remise en question et remaniée au profit d'une critique sociale. Dans ce cas-ci, l'analyse de Sarlin suggère que Pasolini reproduit volontairement les visions dominantes de la sexualité de l'époque dans ses questions, et ce, dans l'espoir – plutôt sans succès dans ce cas-ci – que ses propos soient défiés par les répondant·e·s. La stratégie d'entrevue de type « foule dans la rue » (*crowd in the street*) décrite par Sarlin, met par le fait même de l'avant le caractère public des propos qui sont alors partagés devant un auditoire immédiat (en plus de celui qui aura accès à l'échange via le film) plutôt qu'un à un (2012, p. 140). Cette stratégie d'entrevue dans la rue permet par le fait

même de dévoiler les contraintes sociales dont la sexualité fait l'objet dans l'Italie de l'époque, en plus de capturer à la caméra certains mécanismes de groupe qui favorisent le conformisme (2012, p. 144-145).

Bande-annonce de *Comizi d'Amore* : https://www.youtube.com/watch?v=eirKFZBkUA0

Fiche du film sur *Tënk* : https://www.tenk.ca/fr/documentaires/coup-de-coeur/comizi-damore

Pour ma part, l'un des aspects les plus intéressants de *Comizi d'Amore* est aussi l'un des plus frustrants puisque le film nous soumet à ce véritable supplice par l'entrevue sans offrir de pistes de changement vers l'acceptation de mœurs sexuelles plus ouvertes et inclusives, espoir qui fait encore l'objet de revendications aujourd'hui. Une fois le contexte nécessaire à sa compréhension accessible, ce documentaire est aussi un bel exemple des détournements possibles du travail d'entrevue à des fins de revendication politiques, quitte à bousculer quelque peu les participant·e·s et membres de l'auditoire dans ce processus.

Parmi les autres exemples possibles pour l'embranchement art et documentaire, que je n'aborderai malheureusement pas plus en détail ici, on pourrait aussi retrouver les suivants.

L'Époque

Mathieu Bareyre, 2018
Documentaire

« Du Paris de l'après-Charlie aux élections présidentielles ; une traversée nocturne aux côtés de jeunes qui ne dorment pas : leurs rêves, leurs cauchemars, l'ivresse, la douceur, l'ennui, les larmes, la teuf, le taf, les terrasses, les vitrines, les pavés, les parents, le désir, l'avenir, l'amnésie, 2015, 2016, 2017 : l'époque. » (Film-Documentaire.Fr, 2018) Voici comment est décrit ce documentaire au cœur duquel le réalisateur Mathieu Bayere est allé à la rencontre de jeunes vingtenaires afin de saisir les préoccupations variées de leur génération et de donner voix à « ces » jeunesses dans leur multiplicité (Gabarra Films, 2019). La démarche de Bareyre permet quelques rapprochements avec le vox pop puisque les intervenant·e·s du documentaire sont issu·e·s de rencontres spontanées dans la rue, des rencontres que recherchait avidement le réalisateur pour son film, mais qui lui ont aussi permis de forger quelques amitiés à long terme parmi les protagonistes (Rose notamment) (Grizard, 2021) (Migozzi, 2019). La disponibilité de ce documentaire étant limitée sur les plateformes d'écoute en ce moment (notamment en dehors de la France), je n'avais malheureusement pas encore été en mesure de l'écouter au moment de soumettre la thèse.

Fiche du film et dossier de presse sur *Bac Films* : http://www.bacfilms.com/distribution/fr/films/young-and-alive

Fiche du film et bande-annonce sur *Film-Documentaire.Fr* : http ://www.film-documentaire.fr/4DACTION/w_fiche_film/53403_1

Interview Project

DavidLynch.com, 2009
Série de mini-documentaires

Présenté par David Lynch et réalisé par Austin Lynch et Jason S., l'*Interview Project* consistait en 121 mini-documentaires réalisés en multipliant les rencontres lors d'un *roadtrip* de 70 jours à travers les États-Unis. « There was no plan. The people who were interviewed, each was different… The team found the people driving along the roads, going into bars, going into different locations, and there they were. The people told their stories. », a expliqué Lynch en relation au projet (MIT, 2009). Sur le site web original du *Interview Project*, les portraits étaient présentés à la fois individuellement accompagnés d'une courte mise en contexte, ainsi que sur la carte du trajet effectué par l'équipe. Si cet exemple n'est pas à proprement parler un vox pop, la série de portraits individuels ainsi rassemblés offrait une percée progressive à travers les multiples communautés visitées, ainsi que leurs préoccupations. Le site web qui hébergeait le projet ne semble malheureusement plus en ligne au moment de rédiger cette thèse.

Site web original du projet [aujourd'hui retiré] : http://interviewproject.davidlynch.com/

Fiche *Docubase* : https://docubase.mit.edu/project/david-lynch-interview-project/

50 People, One Question

50 People One Question, 2008–2009
Série web

Ayant donné lieu à la création de cinq vidéos, la série web « 50 People, One Question » avait pour objectif d'explorer des gens et des lieux (New Orleans, New York, Brooklyn, London et Virat Nagar en Inde). Dans chacun des contenus créés, une même question est posée en succession à une cinquantaine de passant·e·s. Si le concept n'a pas été reconduit sur le long terme, cet exemple illustre bien l'important nombre de contenus éphémères inspirés du vox pop que l'on peut retrouver sur les réseaux sociaux.

Chaîne *YouTube* : https://www.youtube.com/c/FiftyPeopleOneQuestion/videos

Liste de lecture – *50 People, One Question*: https://www.youtube.com/playlist?list=PL6A98FC0044E64867

Voz Alta

Rafael Lozano-Hemmer, 2008
Installation artistique

L'installation participative *Voz Alta* (Lozano-Hemmer, 2008) ou « Loud Voice » a été commissionnée dans le cadre du 40e anniversaire du massacre de Tlatelolco à Mexico en 1968, lequel a coûté la vie à plusieurs centaines d'étudiant·e·s rassemblé·e·s lors d'une manifestation. Installé sur la place publique, un énorme mégaphone est librement mis à disposition des passant·e·s. Lorsque leur voix y résonne, un puissant faisceau lumineux frappe l'ancien immeuble du *Ministère des Affaires étrangères* situé tout près, tandis que les propos sont retransmis publiquement sur la bande FM. Selon la fiche du projet : « Thousands of people participated in this project, without censorship or moderation. Participation included statements from survivors, street poetry, shout-outs, ad hoc art performances, marriage proposals, calls for protest and more. » (Lozano-Hemmer, 2008) Si ce projet artistique n'est pas un vox pop à proprement parler, il en partage plusieurs similarités, dont l'interpellation spontanée de passant·e·s dans la rue (dans ce cas-ci, passive via l'écriteau du projet) et la thématique commune autour de la commémoration. Cette installation fait également résonner littéralement et symboliquement la voix du peuple dans l'espace public, tout en éliminant le rôle d'intermédiaire que joue habituellement l'intervieweur·euse qui provoque et assemble les témoignages réunis dans les vox pop. Dans ce cas-ci, l'effet de sérialité est créé spontanément et sans contrainte de durée par l'accumulation des participations. Une dimension médiatique s'ajoute aussi au projet puisque la projection intégrale des propos dans l'espace physique immédiat se double d'une diffusion dans les multiples lieux rejoints par les radios syntonisant la fréquence de *Voz Alta*.

Fiche descriptive de *Voz Alta* : https://www.lozano-hemmer.com/voz_alta.php

Survol – Autres démarches apparentées

En parcourant les exemples potentiels répertoriés pour la section « art et documentaire », il était intéressant de constater le grand nombre de pratiques et de contenus qui débordent du vox pop, tout en partageant un intérêt pour les témoignages du public. En effet, le désir d'inclure ou de représenter une diversité de personnes, d'expériences ou de points de vue dans des œuvres artistiques et documentaires (Morin, 2019) n'est pas exclusif au vox pop, loin de là en fait. On retrouve par exemple des films basés sur des successions de témoignages (p. ex. *Human* (Arthus-Bertrand, 2020), *Autoportrait sans moi* (Champoux, 2013)), des pièces de théâtre inspirées de conversations citoyennes (p. ex. *L'Assemblée* (Ivanovici *et al*., 2017-Maintenant), *Constituons !* (Lapointe, 2019)) ou de faits vécus parfois même joués sur scène par les non-acteur·trice·s concerné·e·s (p. ex. *Pas perdus* (Barbeau-Lavalette et Proulx-Cloutier, 2022)) et même des balados qui se déploient entièrement à partir de conversations spontanées avec membres de l'auditoire

anonymes téléphonant à l'animateur·trice en studio (p. ex. *Beautiful/Anonymous* (Gethard, 2016-Maintenant)). À mon sens, l'une des différences principales entre les vox pop impromptus et souvent sans suite réalisés dans la rue et ce type de projets est qu'ils permettent un recrutement plus ciblé et volontaire des participant·e·s (p. ex. via un appel à participation), des interactions plus poussées avec eux·elles et même un engagement soutenu à travers l'ensemble du processus. Là encore, les considérations éthiques et relationnelles sont inséparables de tout projet participatif, collaboratif ou co-créatif.

Le désir de susciter des rencontres avec des inconnus, d'assurer la pérennité de l'expérience ou de la mémoire, ainsi que de reprendre le pouvoir sur sa vie en se réappropriant sa propre histoire est aussi présent hors des cercles artistiques ou documentaires. Le projet *Big Talk* (2022), qui a débuté par la réalisation de vox pop vidéos, en est un exemple. Désormais décrit comme une « approche communicationnelle », *Big Talk* cherche à promouvoir la création de liens entre étranger·ère·s, notamment par la mise à disposition de cartes où figurent des questions permettant de démarrer facilement des conversations profondes tout en s'éloignant du placotage superficiel (*small talk*). Des applications en démarrage, telles que *Twine* (2022), poursuivent le même objectif en offrant à leurs membres de prendre part à des groupes de discussion en ligne avec des inconnu·e·s.

D'autres organisations comme *StoryCorps* se donnent ni plus ni moins comme mission de « préserver et partager les histoires de l'humanité afin de créer des connexions entre les gens, ainsi qu'un monde plus juste et empreint de compassion » (2022, ma traduction). En plus des ateliers et des stations d'enregistrement installées dans divers lieux publics, leur application invite les usager·ère·s à interviewer un être cher afin de collecter son histoire de vie. Cette dernière sera par la suite archivée à long terme avec les dizaines de milliers de contenus déjà récoltés par *StoryCorps (2022),* ainsi que potentiellement mise en valeur sur leurs plateformes. D'autres organisations, telles que *National Life Stories* au Royaume-Uni (British Library, 2022) ou encore le *Centre d'histoire orale et de récits numérisés* de l'*Université Concordia* (COHDS-CHORN, 2022), poursuivent des missions similaires consistant à collecter, préserver et valoriser l'histoire orale (*oral history*). Finalement, l'organisme *StoryCenter* (2022) a fondé le mouvement de la mise en récit numérique (*digital storytelling*) afin de promouvoir la puissance de l'écoute et des histoires de vie dans l'expression de soi, la créativité et le renforcement des communautés. Une dimension monétaire — que l'organisation soit à but lucratif ou non — accompagne parfois ces activités.

Survol – Les vox pop d'archives

Avant de clore cette section, effectuons une courte parenthèse à travers l'univers fascinant des archives. **En effet, une fois que leur statut contemporain est dépassé, nombre de vox pop deviennent** — bien malgré nous peut-être — **des matériaux d'archives.** D'ailleurs, de nombreuses organisations — telles que la *Société Radio-Canada* (SRC) et son *Service Médiathèque et Archives* que je remercie pour sa collaboration à cette thèse — font un travail important afin de conserver des traces des contenus radiophoniques et télévisuels (principalement), produits au fil du temps. À travers eux se glissent de nombreux vox pop, lesquels peuvent être référencés de façon plus ou moins spécifique dans les bases de données selon leur valeur perçue ou les stratégies de catalogage établies, ce qui viendra subséquemment influencer les résultats de recherche. On retrouvera par exemple parmi ces résultats de nombreux micros-trottoirs réalisés dans des reportages journalistiques ou des émissions d'affaires publiques[286] qui acquièrent une certaine valeur documentaire ou historique avec le temps, ces contenus venant informer notre perception et notre compréhension générale de l'époque où ils ont été produits. **Comme me le résumait avec humour Sylvie, une sympathique médiathécaire de la *Société Radio-Canada*, écouter des vox pop d'archives se soldera souvent par deux réactions typiques : « Je ne peux pas croire que les gens pensaient ça à l'époque… Autres temps autres mœurs ! » ou à l'inverse « Plus ça change, plus c'est pareil ! »** (Baillargeon, 2021)

Dans le cadre de cette thèse, j'ai eu la chance d'avoir accès à quelques vox pop d'archives produits par cette société médiatique d'État fondée en 1936, ce qui en fait l'un des plus anciens médias audiovisuels au Canada[287]. Le vox pop le plus lointain que j'ai pu consulter — en regard des contraintes d'accès aux supports médiatiques datés, dont les contenus n'ont pas encore été numérisés — était un reportage radiophonique réalisé en 1945, plus précisément le *Jour de la Victoire* annonçant la fin de la *Seconde Guerre mondiale* (Baulu et Lelièvre, 1945). Alors que le journaliste arpente la rue Sainte-Catherine Ouest à Montréal à la recherche de passant·e·s francophones, les propos des personnes interviewées s'entremêlent aux cris de réjouissance de la foule, produisant un effet grisant. Un peu plus tard sur la même bande sonore, un reporter nous entraîne cette fois-ci à Québec pour récolter quelques commentaires sur la fin de la guerre. À la

[286] Bien que je traite ici majoritairement de vox pop d'archives tirés de contenus journalistiques, je n'ai pas inclus cette réflexion dans la section consacrée au journalisme, car tous les types de vox pop produits sont susceptibles de devenir des archives. Dans le futur, les vox pop relayés sur *Tik Tok* seront potentiellement tout autant considérés comme des traces du passé que ceux inclus dans des bulletins de nouvelles ou des émissions de divertissement.

[287] Plus précisément, j'ai pu faire effectuer une recherche générale dans les archives de *Radio-Canada* (pendant francophone) en utilisant des mots-clés relatifs au vox pop (p. ex. vox pop, micro-trottoir, homme de la rue), ainsi qu'une recherche ciblée dans les contenus de *CBC* (pendant anglophone), notamment afin de récupérer de rares archives du *Quelque Show*. Malheureusement, je ne suis pas en mesure de partager des images issues de ces contenus.

manière des scénographies d'entrevues détaillées dont il était question plus tôt (Simard-Houde, 2015) (voir la page 135), le reporter va même jusqu'à décrire sa course en taxi entre deux interviews en plus d'en profiter pour sonder le conducteur.

Une décennie plus tard, en 1956, un segment vidéo non monté nous montre le journaliste René Lévesque — alors co-animateur de l'émission d'affaires publiques *Carrefour* — prenant visiblement plaisir à réaliser un vox pop dans la rue (Lévesque, 1956). Alors qu'il enchaîne les interactions avec les passant·e·s pour les inviter à prédire les résultats de l'élection en cours, un attroupement se crée spontanément derrière la caméra. Puis, a lieu ce dialogue savoureux entre une femme et Lévesque qui allait devenir le premier ministre du Québec deux décennies plus tard, en plus de tenir le premier référendum sur l'indépendance de la province :

Extrait tiré de la vidéo d'archive « *Élection Québec* » (Lévesque, 1956)

[…La femme termine sa réponse précédente…]

René Lévesque : Vous nationaliste vous là ?

La femme : […Elle rit, gênée…] Oui. Alors est-ce que c'est bien ?

[…René Lévesque rit également…]

René Lévesque : […Son rire cesse et il se racle la gorge…] Ben, moi je n'ai pas d'opinion, je prends la vôtre simplement. Et merci beaucoup de nous l'avoir donnée madame.

[…Il se tourne vers la caméra en souriant…]

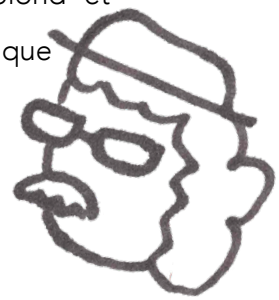
[TC 09:42 à 09:54]

Voilà pour ce petit moment d'anthologie au cœur d'un vox pop !

Parmi les contenus visionnés, j'ai aussi été marquée par quelques vox pop réalisés en présence de groupes de personnes s'attroupant autour du microphone — à l'image de *Comizi D'Amore* — plutôt qu'une à une. Le résultat est particulièrement intéressant dans une émission spéciale *D'Aujourd'hui* réalisée en 1964 au parc Lafontaine à Montréal à l'occasion des célébrations de la *Grande semaine du Canada français*, plus précisément le jour de la Saint-Jean-Baptiste (Ducharme *et al*., 1964). Cette émission d'une heure, composée presque exclusivement de vox pop, est organisée par thématique afin de dresser un bilan de ce qu'on nommait à l'époque le « Canada français ». Chacun des blocs — dont les titres sont l'évolution du Québec, les réalités matérielles et l'économie, les réalités techniques, les réalités culturelles et les réalités humaines — aborde d'ailleurs des sujets complexes en comparaison à nombre de micros-trottoirs d'aujourd'hui. Les réponses des participant·e·s (surtout des hommes) sont généralement réfléchies et articulées.

En plus des interventions des intervieweur·euse·s, les participant·e·s ne se gênent pas pour se relancer entre eux, ce qui donne par moment l'impression — très intéressante je dois dire ! — **d'assister à une conversation de groupe médiatisée.**

À travers l'émission, on peut identifier quelques participant·e·s récurrent·e·s, notamment un homme que j'ai affectueusement baptisé « Monsieur Mouton » dans mes cahiers de notes. Craignant que la société québécoise perde de vue ses traditions, il s'inquiète que le défilé de chars allégoriques abandonne le symbole du « petit Saint-Jean-Baptiste blond et bouclé accompagné de son magnifique mouton ». Il profite donc de chaque occasion — 5 au total ! — pour en faire part aux intervieweur·euse·s. Cela suscite bien des discussions et, éventuellement, les plaisanteries du groupe.



Monsieur Mouton, vous faites ma journée !

Finalement, **le *Quelque Show*, présenté sur les ondes télévisuelles de *CBC* dans les années 1970, est un exemple particulièrement pertinent de vox pop** (et une source d'inspiration de Paul Shore pour *The Street Speaks* qui sera présenté à la page 426). Le premier épisode que j'ai pu visionner se déroule à l'ancien parc d'attractions Belmont à Montréal en 1971 (Auf der Maur et Nirenberg, 1971). Les deux animateurs, Nick Auf der Maur et Les Nirenberg, interagissent avec les visiteur·euse·s, les employé·e·s et les lieux, jusqu'à faire un tour de manège ! **Présentant le concept de l'émission aux participant·e·s, ils leur demandent tout simplement de quoi ils veulent parler : « Would you like to talk about something? We talk about anything! », répètent-ils tour à tour aux passant·e·s qu'ils abordent.** Le même *modus operandi* se répète dans un autre épisode de l'émission, enregistré à la *Place Jacques-Cartier* à Montréal en 1975 (Auf der Maur et Nirenberg, 1975). Très présents à la caméra, les animateurs sont détendus et sympathiques. Une fois encore, les conversations se déploient selon les intérêts des participant·e·s, le tout dans l'alternance spontanée entre l'anglais et le français propre à la métropole. Au fil des échanges, on apprend, on réfléchit, on rit, on est émus. Le résultat est d'autant plus captivant — en ce qui me concerne ! — que les interventions sont aussi mises en contexte grâce à des images captées aux alentours, en plus d'inclure des indices du processus de production ici et là. Tout comme le concept et le propos, la facture visuelle de l'émission et sa bande sonore sont à la fois soignées et expérimentales. Bref, un gros coup de cœur de vox pop ! Dommage que le *Quelque Show* ne soit plus accessible publiquement pour visionnement et pratiquement pas documenté en ligne.

Voilà donc pour le bref aperçu de quelques-unes des perles de vox pop que j'ai eu l'occasion de visionner à travers la vaste collection d'archives de la *Société Radio-Canada*. Vu la richesse de ce type d'archives, plusieurs organisations médiatiques mettent depuis quelques années des bribes de leurs collections en valeur sur le web ou les médias sociaux (p. ex. *BBC Archives*, l'*Inathèque* de l'*Institut national de l'audiovisuel français)*. C'est une fois de plus le cas de la *Société Radio-Canada* qui a même créé un site web dédié aux archives (SRC, 2022b), en plus de maintenir une présence sur les réseaux sociaux, incluant *YouTube* (SRC, 2022a). Bien garnie, la liste de lecture « Vox pop » qui y est proposée contient à elle seule plus de 120 vidéos à ce jour (SRC, 2022c). On peut entre autres y retrouver pour notre plus grand plaisir nostalgique : « Pour ou contre le port du short pour les résidentes de Verdun en 1963 », « Les opinions sur le flirt et le "necking" en 1963 » ou encore « Le bonheur selon les enfants en 1979 ». Lors d'une conversation pour cette thèse, la Coordonatrice valorisation Amapola Alares m'expliquait que les vox pop étaient une façon sympathique de valoriser les archives de la *Société Radio-Canada* en plus de susciter l'intérêt de l'auditoire. Elle les comparait au « côté givré » — d'une populaire marque de céréales que je ne nommerai pas — venant balancer les contenus plus sérieux ou graves également partagés sur leurs plateformes afin d'apporter une perspective historique à certains événements d'actualité (Alares, 2021).

C'est également dans l'optique de valoriser son imposante collection de contenus d'archives que la *Société Radio-Canada* a participé à l'idéation de l'émission télévisée *Vox Pop* (Ici Radio-Canada, 2016-2017)**.** Pendant deux saisons (2016-2017), cette série animée par André Robitaille a revisité plusieurs thématiques (p. ex. la retraite, le mensonge, parler québécois, les femmes en politique) en contrastant des contenus d'archives à des perspectives contemporaines. Des images du passé étaient commentées par l'animateur et actualisées par une entrevue avec une personnalité publique familière avec le propos. **Un vox pop contemporain était aussi réalisé en écho à un micro-trottoir d'archives afin de constater (ou non !) l'évolution des perspectives sur le sujet.**

Une façon intéressante de revisiter des vox pop passés
tout en les contextualisant quelque peu !

Figure 63 – La bannière web de l'émission Vox pop animée par André Robitaille (Société Radio-Canada, 2016-2017).

En plus de leur valeur documentaire, notons au passage que les archives (de vox pop) peuvent aussi être remobilisées au profit d'un contenu artistique, politique ou documentaire (p. ex. films d'archives) ou venir compléter un contenu éducatif ou historique (p. ex. la série *KEBEC* (Zone 3, 2018-2021) présentée par *Télé-Québec*). Dans ces contextes, les archives peuvent aussi acquérir une nouvelle valeur monnayable, puisqu'il faut souvent payer pour pouvoir les utiliser. Pour le grand public, les vox pop d'archives peuvent également se doubler d'une valeur de divertissement (p. ex. lorsqu'un vieil accent aux r bien rrrroulés nous fait sourire) ou de nostalgie (p. ex. quand ce même accent nous rappelle notre grande tante que nous aimions tant).

Avant de fermer cette parenthèse sur les archives, prenons une fois de plus, un petit pas de recul. **Ces contenus sont certes très intéressants et informatifs, mais lorsqu'on les regarde, on tend parfois à oublier que les vox pop d'archives sont aussi — comme nous l'avons abordé en détail plus tôt — des construits de leur époque : des contenus médiatiques qui participent à créer certaines visions du monde et du(des) public(s) plutôt qu'à les représenter tels quels comme un miroir.** Il est donc important de conserver une petite dose de pensée critique lorsqu'on s'aventure dans les archives. En effet, comment ces vox pop étaient-ils perçus au moment de leur création ? Étaient-ils nouveaux et excitants ? Ou source de méfiance ? Quel était le projet de leur créateur·trice ? Les personnes y prenant part le faisaient-elles en toute connaissance de cause ? Leurs propos étaient-ils à l'époque de la diffusion considérés comme pertinents ? Marginaux ? Avant-gardistes ? Biaisés ? Niaiseux ? Comme aujourd'hui, c'était probablement un peu de tout ça selon les contextes… et les points de vue !

Parfois, je me demande s'il est possible que nous appréciions ou idéalisions davantage les vox pop d'archives que ceux d'aujourd'hui… et si nos réponses niaiseuses aux questions d'un humoriste ou encore nos propos militants sauce 2022 aux questions d'un journaliste devenaient la documentation de notre époque ? Est-ce que ce serait « représentatif » de « l'opinion publique » actuelle ? Qu'en sera-t-il dans le futur ? Est-ce que le visionnement de ces contenus suscitera les « plus ça change, plus c'est pareil » résignés ou les « autres temps autres mœurs » empreints de jugement de la part des générations à venir ? Et si ces vox pop devenaient une source d'inspiration, ou encore des mèmes risibles ? Et si… ? Et si… ? Et si, les vox pop méritaient notre considération, autant dans leur passé/présent que leur temporalité ?

Je lance ça comme ça…

Quelques parallèles avec le dispositif médiatique du vox pop

» Le projet
» La situation d'entrevue

Concluons une fois de plus notre débroussaillage sommaire de ce second embranchement avec quelques réflexions concernant l'activation du **dispositif médiatique** du vox pop par ces pratiques. D'abord, les **projets** supportant les vox pop inclus dans la direction « Art et documentaire » adoptent généralement une posture créative ou artistique forte qui met la démarche du créateur·trice au centre de la pratique du micro-trottoir et de ses détournements. Que le créateur·trice se fasse discret dans les contenus produits ou qu'il·elle dévoile davantage sa présence et son engagement, il·elle est généralement au cœur de la **situation d'entrevue**, car celle-ci repose souvent sur la rencontre, l'échange et la connexion avec les participant·e·s. À l'opposé des « personnages » parfois mis au service des vox pop humoristiques, le fait d'être soi-même en tant qu'intervieweur·euse — avec ses forces et ses limites — est ici grandement valorisé, voire absolument essentiel vu le caractère intime de la démarche, ainsi que la vulnérabilité dont elle peut s'accompagner. Il est donc très important de savoir mettre les participant·e·s à l'aise, de créer rapidement un lien de confiance, de faire preuve de curiosité et d'écouter sans jugement. La relation d'entrevue est donc centrale, tout comme l'investissement émotionnel de l'intervieweur·euse qui peut parfois déboucher sur des amitiés avec les participant·e·s.

Dans quelques cas comme *Comizi d'Amore*, cette propension à susciter la participation spontanée des passant·e·s peut cependant s'accompagner d'un style d'entrevue plus provocateur venant soutenir la mission artistique/documentaire, dans ce cas-ci plus critique et politique. Finalement, la situation d'entrevue peut aussi devenir le théâtre d'une mise en scène plus ou moins élaborée qui viendra soutenir le projet de vox pop et les considérations esthétiques des créateur·trice·s (p. ex. travail particulier du son ou de la lumière, possibilité de filmer différents plans larges ou rapprochés, aménagement de l'espace en ajoutant des chaises ou des micros pour les rencontres entre participant·e·s).

Le bassin de participant·e·s prenant part à ces contenus est généralement très large — des personnes visiblement excentriques ou aux parcours atypiques, aux plus effacées et conventionnelles —, notamment parce qu'un intérêt pour la rencontre implique de s'intéresser potentiellement à tout et à tout le monde. Une fois abordé·e·s, très majoritairement dans des lieux publics, la performance attendue de la part des participant·e·s à ces vox pop est généralement d'être soi-même, de partager ses opinions ou son expérience, voire des secrets ou des confessions, d'être sincère, authentique et connecté à ses émotions. L'effet de telles interactions est généralement décrit comme bénéfique

pour les participant·e·s vu l'écoute et l'intérêt qui est porté à leur vécu, le plaisir pouvant être ressenti dans l'échange et, dans certains cas, sa dimension potentiellement cathartique ou thérapeutique. Certain·e·s échanges plus conflictuels pourraient cependant laisser une impression différente.

» Le montage
» Les contenus complémentaires
» La (post)production

Dans bien des cas, les contenus ainsi récoltés font l'objet d'un travail de **montage** important. Même si la plupart sont réalisés avec l'intention de respecter les propos des participant·e·s — ou encore leur « voix » —, une importante licence créative (autant à l'écrit, qu'à l'audio ou en vidéo) accompagne généralement ce type de démarche. Le caractère authentique, émotionnel ou encore vibrant du partage est souvent renforcé, notamment par les coupes, ainsi que les choix narratifs, musicaux et visuels effectués[288]. Souvent, le montage permet d'aller rapidement au cœur de l'échange ou de l'émotion, tout en resserrant le récit et en maintenant le flot général du propos. Dans plusieurs cas, les interventions brèves cèdent le pas à des segments plus longs avec chaque participant·e, voire à des portraits individuels élaborés.

Une certaine visibilité peut aussi être accordée à des moments du processus de production (p. ex. première interaction avec les passant·e·s, surprise de savoir que la caméra tourne déjà, réactions spontanées suite à l'échange, rires partagés avec l'intervieweur·euse), cette percée dans les coulisses permettant d'ajouter de l'authenticité à la démarche. Les contenus produits sont parfois validés par les participant·e·s avant la diffusion ou retirés sur demande. Le fait d'apprécier les créateur·trice·s « pour qui il·elles sont » ou pour l'image qu'il·elle·s dégagent à travers leurs contenus, semble par ailleurs être un des fondements de la confiance accordée à leur démarche et à leur éthique personnelle par les participant·e·s concerné·e·s et par l'auditoire.

[288] Dans un livre très intéressant que je n'aurai pas la chance d'aborder plus en détail ici, l'autrice Pooja Rangan (2017) problématise certains des présupposés et penchants humanitaires et humanistes qui viennent conditionner plusieurs représentations médiatiques. En tentant de « donner une voix aux sans-voix », elle démontre entre autres comment certaines préconceptions communes (*tropes*) — par exemple sur la souffrance, le courage face à l'adversité, et cetera — en viennent à être reproduites et renforcées par les contenus créés. Ce type de couverture peut par le fait même participer à fragiliser davantage les sujets, plutôt qu'à les émanciper. Cette lecture vient aussi problématiser l'utilisation de termes tels que « authentique » ou « humanité » pour décrire ces contenus, termes que j'utilise ici pour décrire les particularités de cet embranchement à défaut de m'y identifier personnellement (voir la *Section III*). Voir le : https://www.dukeupress.edu/immediations

» Les contenus produits
» La diffusion et l'auditoire

En ce qui concerne les **contenus produits**, ces derniers seront souvent diffusés de façon autonome (sans être attachés à d'autres contenus) sur les réseaux sociaux, ou encore sur des plateformes ou dans des circuits de diffusion dédiés (site web du projet, cinéma, festival, musée, etc.). Ce type dérivé de vox pop mettra aussi particulièrement de l'avant une signature esthétique soignée et personnelle qui fera partie intégrante de l'œuvre/création. Comme pour l'embranchement précédent, une quantité d'information très variable sera disponible sur la démarche, que ce soit directement de la part des créateur·trice·s ou à travers la couverture médiatique de leur travail. Une certaine aura de mystère pourra aussi servir certaines démarches.

Du point de vue de l'**auditoire**, les contenus artistiques et documentaires peuvent rejoindre un public relativement large et inclusif, tout particulièrement lorsqu'ils mettent de l'avant une collection de témoignages sans point de vue d'auteur/politique particulièrement marqué/polarisant. Dans ces contextes, il semble alors moins nécessaire de partager des référents spécifiques avec les créateur·trice·s pour apprécier leur travail, la richesse des expériences et l'humanité s'en dégageant parlant d'elle-même. Selon les quelques commentaires que j'ai pu survoler sur les réseaux sociaux, ces contenus semblent généralement bien accueillis, sauf lorsque les propos exprimés par les participant·e·s sont plus problématiques. Les commentaires affichent aussi de nombreuses marques de support à l'égard des expériences partagées. Ainsi, la rencontre provoquée par les créateur·trice·s de contenu sur le terrain et restituée grâce au travail créatif de montage/photographie/rédaction/… peut à son tour susciter une forme de rencontre par personne interposée chez le(s) public(s), éveiller leur empathie, les inspirer, mais aussi parfois alimenter leur incompréhension ou leur jugement. À l'inverse, les contenus documentaires ou artistiques adoptant un point de vue particulier, explorant un propos ciblé ou ayant une circulation limitée s'adresseront à un auditoire plus niché. Dans ce cas-ci, davantage de référents pourront parfois être nécessaires pour interpréter l'œuvre, mieux la situer par rapport à d'autres et apprécier la démarche des créateur·trice·s.

» Les caractéristiques du vox pop

Plusieurs des **caractéristiques du vox pop** identifiées précédemment se frayent aussi un chemin dans cet embranchement. La propension à réaliser des entrevues auprès de passant·e·s dans des lieux publics demeure. Si la sérialité de courtes interventions cède parfois momentanément le pas à des portraits individuels plus élaborés, l'accumulation de ces portraits crée à nouveau un effet de sérialité. Le recours à des thématiques récurrentes d'un portrait à un autre est d'ailleurs pratique courante (p. ex. plus grande difficulté, conseil à partager, expérience amoureuse). La performance

générale attendue dans ce type de contenu est souvent un partage sincère d'expériences ou d'opinions, de la spontanéité, de la vulnérabilité et — surtout, surtout, surtout — de l'émotion, des idées ou un franc-parler fort qui viendront soutenir la vision des créateur·trice·s.

Un paradoxe intéressant au niveau de la participation est que les personnes abordées sont des étranger·ère·s (*strangers*) interchangeables tant qu'elles n'ont pas pris part à l'entrevue. Elles deviennent néanmoins uniques et irremplaçables (même dans l'anonymat) une fois leur partage effectué. Ne répète-t-on pas souvent que tout le monde a une histoire et que tout le monde est unique ? Il semblerait que Monsieur/Madame/+ Tout-le-Monde sont tout aussi uniques dès qu'on les isole de la masse pour échanger avec eux… ce qui n'empêche pas en retour de sérialiser cette unicité dans un vox pop !

À travers les exemples parcourus, les contenus laissaient des traces très variables des dialogues ou encore du processus et du contexte de production, selon ce qui était le plus susceptible de servir le projet créatif. De façon générale, consommer ce type de contenus peut susciter une forme de rapprochement interpersonnel ou collectif en mettant de l'avant notre humanité commune, dans sa beauté comme ses limitations et ses dérives. Les vox pop sont donc tout autant susceptibles de favoriser l'empathie et l'ouverture (p. ex. tout le monde a envie d'être aimé), que les généralisations ou les jugements, en particulier si une catégorie de personnes est dépeinte d'une certaine manière (p. ex. une série de portraits avec des personnes sans-abris toxicomanes, alors que ce n'est pas le cas de toutes). Néanmoins, les contenus de type portrait ont généralement le bénéfice de pouvoir situer et nuancer les propos et expériences partagées davantage que les citations expresses communes à de nombreux vox pop. On pourrait donc suggérer que les publics symboliques représentés dans ces vox pop le sont d'abord sur la base de leur humanité commune (si les caractéristiques présentées sont largement partagées par la population) ou déclinée en particularités/revendications spécifiques (p. ex. si de jeunes manifestants sont interrogés dans un documentaire).

» Les questionnements soulevés

Finalement, une large part des **questionnements** propres à cet embranchement émane une fois de plus — à mon sens — de la marchandisation potentielle des contenus produits grâce à des témoignages intimes, ainsi que de leur propension (en partie imprévisible) à créer l'événement (p. ex. une collecte de fonds médiatisée qui génère une visite avec le Président). D'une part, certains concepts de vox pop offrent peu de temps pour expliquer les tenants et aboutissants du projet et obtenir un consentement éclairé de la part des participant·e·s. La possibilité pour eux·elles de

pouvoir valider les contenus avant leur diffusion semble aussi très inégale. Si certain·e·s peuvent tirer des bénéfices importants de leur participation (p. ex. campagne de financement, notoriété, projets connexes), d'autres ne reçoivent pas grand-chose en retour au-delà d'un échange plaisant ou de la possibilité de s'exprimer publiquement, parfois même pas un remerciement (plus ou moins anonyme) dans les crédits. D'autres encore font l'objet d'une controverse ou d'une attention importante qu'il·elle·s n'avaient pas nécessairement vu venir/souhaité.

Si plusieurs des contributeur·trice·s à ces projets sont anonymes, plusieurs y prennent part à visage découvert, tout en étant nommés ou pas. Certain·e·s exposent aussi publiquement leurs noms ou occupations (jusqu'à promouvoir leur compagnie), ce qui complexifie beaucoup les répercussions potentielles de ce genre de démarches. Cela est sans compter le fait que les créateur·trice·s sont généralement ceux·celles qui bénéficient le plus de ces projets, que ce soit en plaisir de voir leurs rêves créatifs se réaliser, en notoriété, en opportunités connexes ou en argent sonnant. Adoptant des démarches et des postures variables, ces dernier·ère·s sont également les gardien·ne·s du bien-être des participant·e·s, rôle dont la responsabilité se fait plus pesante à mesure que les rencontres et expérimentations médiatiques se multiplient. Même s'il·elle·s sont nombreux·euses à faire part de certain·e·s de leurs considérations éthiques, il semblerait néanmoins pertinent et aidant de développer/fournir quelques balises flexibles communes bénéficiant à cet ensemble de pratiques (p. ex. relativement au consentement ou à l'intégration de commandites aux contenus), par exemple de la part des médias (sociaux).

Encore une fois, il me semble que les personnes qui sont le point de départ des vox pop, celles qui les rendent possibles par leurs généreux partages, sont aussi potentiellement les plus affectées par ces contenus. Dans les cas où les choses se corsent, est-ce que le fait d'avoir eu un bel échange ou d'avoir été écouté est suffisant ? Cette contribution peut-elle, dans certains contextes, devenir une source de regret ? Ces questions, comme bien d'autres, resteront ici sans réponses. À l'instar de Palmer (2018) dans son ouvrage, j'aurais beaucoup aimé inclure des témoignages de participant·e·s de vox pop à ce propos, mais il s'agit là d'une des limites avec lesquelles cette thèse doit composer. Une limite qui ouvre aussi la possibilité de recherches futures… Qui sait ?

En somme, l'esprit du vox pop détourné créativement est au cœur de la direction « art et documentaire ». Voyons maintenant comment cette pratique peut aussi être mobilisée au service de différents types d'(auto)promotion dans le prochain embranchement.

2.5.3 (AUTO)PROMOTIONNELLE

Vox pop aux créateur·trice·s — Prise 3
« Que voulez-vous me vendre si ce n'est que moi-même ? »

Mise en contexte

La troisième direction présentée dans le cadre de cette thèse, soit celle qualifiée d'« (auto)promotionnelle », rassemble une variété d'exemples dont les objectifs généraux qui viennent informer le projet de vox pop sont : de promouvoir une marque, un produit ou un individu, de faire vivre une expérience ou de susciter l'engagement. D'abord difficile à circonscrire — même de façon exploratoire — vu l'hétérogénéité des nombreux exemples collectés, cet embranchement en est venu à partager plusieurs similitudes avec les pratiques issues du marketing. En effet, nous verrons que le vox pop peut ici être utilisé directement pour vendre un produit à travers une approche publicitaire, pour promouvoir l'image de marque d'une compagnie tout en suscitant l'engagement de ses publics, pour accroître la visibilité et l'influence de créateur·trice·s de contenus numériques ou encore pour favoriser l'acceptation sociale d'un projet. Alors que la dimension (auto)promotionnelle n'était pas bien loin dans plusieurs des exemples présentés jusqu'à maintenant (p. ex. lorsque des vox pop permettent de promouvoir le travail d'un humoriste ou d'accroître la notoriété d'un·e créateur·trice), ceux qui suivent s'en distinguent par leur intégration généralement plus centrale et/ou assumée de cet objectif.

Si la participation à ces vox pop peut comporter une dimension commerciale plus ou moins explicite selon les contextes, elle représente aussi pour plusieurs membres du public une occasion d'être associé·e·s à des marques ou des univers auxquels il·elle·s s'identifient ou aspirent. Au contact de ces contenus, je constate que je suis particulièrement interpellée par la représentation symbolique ciblée de publics à publics qui se joue ici à travers le vox pop (voir *La boucle de représentation médiatique symbolique du vox pop* à la page 296). En effet, qu'y a-t-il de mieux pour vendre des idées/produits/services à un public cible que de le représenter à lui-même tel qu'il est déjà — renforçant ainsi son appartenance à la marque —, ou encore de lui donner accès à ce qu'il voudrait être ?

Ça adonne bien, car nous aurons des exemples de cela dès la prochaine page !

Survol — Les contenus publicitaires

Le premier ensemble proposé pour cet embranchement regroupe les vox pop qui visent principalement et ouvertement la vente/promotion d'un produit, raison pour laquelle j'ai choisi le qualificatif « publicitaire ». Si ces contenus peuvent être relativement éphémères — par exemple le temps d'une campagne ou d'un coup (*stunt*) publicitaire —, quelques stratégies basées sur le vox pop se déploient dans le temps et gagnent en notoriété. C'est le cas de l'exemple principal retenu ici, une « délicieuse » série publicitaire que vous avez fort probablement déjà aperçue dans les médias québécois…

Pensez-vous spontanément à la même chose que moi ?
Que diriez-vous d'un « bon burger » ?

A&W

A&W, 2013–Maintenant
Télévision, radio et médias sociaux

Parmi les publicités reprenant la forme du vox pop qui nous viennent rapidement en tête dans le paysage médiatique québécois se trouvent celles de la chaîne de restauration rapide *A&W*. Alain, un gérant fictif incarné par le comédien Michel Olivier Girard, y va à la rencontre de passant·e·s afin de leur faire goûter ses burgers et récolter leurs commentaires. Imaginée dans sa version québécoise francophone par l'agence *Rethink Communications*, la campagne propose depuis 2013 de nombreux contenus à la rencontre du public, que ce soit directement dans la rue, au volant d'un camion de restauration ou encore à la barre d'un kiosque de « service aux patins » (Rethink 2013-2021).

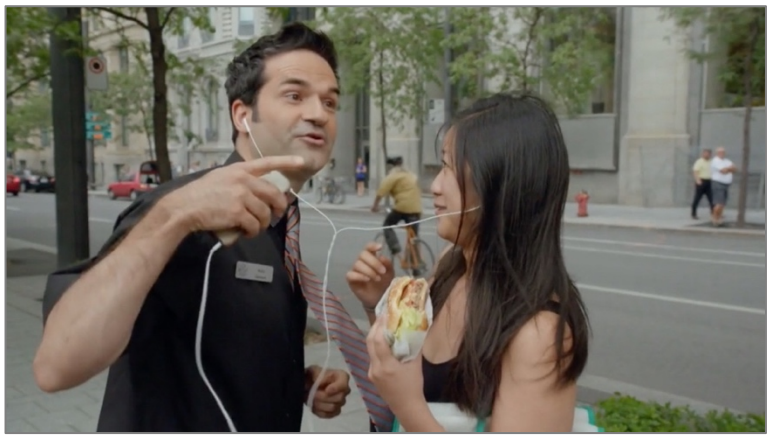


Figure 64 – Alain d'A&W chantant « Bon burger, bon burger ! » avec une participante (Rethink, 2013).

Après que les passant·e·s aient croqué dans un hamburger de bœuf, de poisson, ou encore végétarien, leurs réactions initiales – toujours positives, on s'entend ! – sont ensuite complémentées par des interventions qui viennent soutenir le message de la marque (p. ex., viande sans ajout d'hormones ou de stéroïdes, vaches nourries à l'herbe). À cela s'ajoutent les réactions sympathiques et spontanées d'Alain, ainsi que sa ritournelle désormais connue : « Bon *burger*, bon *burger* ! » (Rethink, 2013) (Rethink, 2016). Le bassin de participant·e·s interpellé·e·s est dans ce contexte plutôt diversifié, ce qui suggère que les publicitaires

visent ici un public élargi à qui promouvoir les hamburgers *A&W*. Vu la longévité de cette campagne publicitaire, on peut supposer que les résultats sont au rendez-vous pour la chaîne de restauration rapide.

Ce qui est intéressant dans ce cas de figure, c'est que les commentaires de membres du public semblent ici être un gage d'authenticité et de sincérité par rapport aux promesses potentiellement trompeuses ou exagérées des publicités. Ils acquièrent ainsi une valeur d'influence particulièrement positive par rapport à d'autres utilisations du vox pop. La vidéo de la première sortie d'Alain dans la rue pour réaliser un vox pop s'accompagne d'ailleurs de la description suivante :

> Alain, le gérant d'*A&W*, sort du monde de la pub et va à la rencontre du vrai monde pour savoir ce que les gens pensent du bœuf d'*A&W*. (Rethink, 2013)

En l'absence de détails sur le processus de réalisation de ces publicités, on peut cependant se demander si les interactions en apparence spontanées avec les passant·e·s sont suivies d'indications quant aux éléments de la marque à promouvoir… quitte à ce que certaines de ces personnes soient sélectionnées d'avance. La question de la rétribution versée ou non aux participant·e·s retenu·e·s dans les publicités se pose également.

Si la confiance envers les voix « authentiques » qui s'expriment à travers les vox pop peut aider à vendre, il n'en demeure pas moins que ce format peut toujours faire l'objet de moqueries. Après qu'une des publicités d'*A&W* ait été parodiée lors du *Bye Bye 2019* et particulièrement critiquée pour les commentaires dérisoires qu'elle contenait sur la personne de Michel Olivier Girard (voir *Survol — Les contenus parodiques* à la page 338), ce dernier a eu sa revanche lors de l'édition suivante du *Bye Bye*. En effet, il a à son tour parodié une publicité mettant en vedette le comédien qui l'incarnait ! Dans ce cas-ci, on devine que ce coup de publicité a été très apprécié de la part d'*A&W* qui a d'ailleurs profité du *Bye Bye 2020* pour diffuser d'autres contenus publicitaires (Rethink, 2020). Finalement, il arrive aussi que ce soit les participant·e·s aux publicités d'*A&W* qui soient parodié·e·s, notamment dans un faux doublage réalisé par l'humoriste Arnaud Soly (2019). Comme dirait l'une des personnes parodiées en croquant avec sourire dans son *burger* : « Je suis un bœuf ! » (Soly, 2019) À croire que ces burgers sont bons à rendre fous !

Page *A&W* du site web de *Rethink Communications* : https://rethinkideas.com/fr/work/a_w/

Chaîne *YouTube* d'*A&W Canada* : https://www.youtube.com/channel/UClE8FsYCwp_JPcDhsAuU3Dw/featured

Si ce détournement humoristique de la publicité originale d'*A&W* a de quoi faire sourire, cela suscite une fois de plus des questionnements quant aux répercussions négatives potentielles pour les membres du public ayant pris part sur le vif à ces contenus publicitaires… des contenus qui reviennent parfois hanter les ondes et le web des années plus tard !

Parmi les autres exemples quelque peu anecdotiques — mais néanmoins illustratifs — retrouvés en ligne, on pourrait aussi inclure dans ce survol un vox pop promotionnel réalisé par une maison de production à l'occasion d'un lancement de film (K-Films Amériques, 2017), ou encore un vox pop de type quiz réalisé par une chaîne télévisée souhaitant faire mousser une de ses populaires émissions tout en suscitant l'engagement du public avec celle-ci (District 31, 2019-2020), ce qui se rapproche alors du contenu de marque qui sera abordé sous peu. Finalement, j'aimerais faire un clin d'œil à l'émission *Le Banc d'essai du peuple* diffusée sur *Z Télé* de 2006 à 2013 avec Mathieu Gratton à l'animation (Pixcom, 2012). **Bien qu'il s'agissait principalement d'une émission de divertissement, celle-ci reposait sur des produits de consommation loufoques ou inusités qui étaient testés et commentés par des personnes abordées dans des lieux publics.** Les informations relatives à ces produits (marque, prix, compagnie) étaient ensuite présentées en vignette, ce qui a potentiellement contribué à leur promotion indirecte auprès de l'auditoire. La formule du banc d'essai se rapproche également de l'univers du marketing où des produits ou concepts sont souvent évalués par un groupe de consommateur·trice·s (p. ex. via un *focus group*) avant leur mise en marché. Comme quoi le vox pop peut prendre toutes sortes de formes (in)directement publicitaires de la dégustation de *burgers* aux bancs d'essai, en passant par la critique de film impromptue ou le quiz !

Figure 65 – Des passants testent un produit dans le cadre du Banc d'essai du peuple (Pixcom, 2012).

Survol — Les contenus de marque

Dans ce deuxième ensemble, nous survolerons le recours au vox pop comme format venant appuyer la production de contenus de marque. Sans prétendre à un cours de marketing 101 — ce qui n'est pas ma spécialité —, **les contenus de marque (*brand content*) désignent de façon générale des contenus éditoriaux (p. ex. vidéos, blogues, articles, reportages, événements) diffusés dans les médias traditionnels ou sociaux qui vont notamment venir appuyer l'univers de la marque (p. ex. son image, ses valeurs, son positionnement), accroître sa visibilité ou encore susciter l'engagement**. Ces contenus se distinguent notamment de la publicité par leur autonomie éditoriale et par les allusions plus indirectes à la marque et ses produits ou services. On nous fera par exemple vivre le produit et le mode de vie lui étant associé au lieu de nous le vendre directement (p. ex. par

la création d'un magazine thématique sur les voyages à l'image d'*enRoute* d'*Air Canada* (Air Canada, 2021; Spafax, 2020), ou encore d'événements de sports extrêmes commandités par la boisson énergisante *Red Bull* accompagnés de la production de contenus médiatiques vibrants (Bull, 2022). Certaines marques feront appel à des plateformes et partenaires de production externes (*brand publishing*, *journalisme de marque*) afin de créer ces contenus, tandis que d'autres deviendront des marques média autonomes. Les contenus de marque pourront également être réalisés par le biais de commandites (parrainage, *sponsor*).[289] (Bathelot, 2019a)

À travers mes recherches, j'ai pu trouver quelques exemples de vox pop au service de ce qui semble être des contenus de marque au sens large. Par exemple, le *Journal de Montréal* et le journal *24 heures* ont publié quelques vox pop dans le cadre de la série *Porte-monnaie « On parle d'argent ! »* réalisée en collaboration avec la compagnie *Financière SunLife*[290] (24 heures, 2022). S'adressant visiblement aux jeunes adultes, ces vox pop mettent de l'avant de jeunes animateur·trice·s et sont réalisés à proximité de lieux fréquentés des étudiant·e·s, dans ce cas-ci près de l'*Université du Québec à Montréal* (UQAM)[291]. Un premier vox pop porte sur les résolutions financières des participant·e·s pour 2020, tandis qu'un autre teste leur niveau de connaissance des REER (régime enregistré d'épargne-retraite) (Porte-Monnaie, 2019, 2020). **Dans le second cas, le vox pop est entrecoupé d'explications factuelles sur les REER et devient un prétexte à l'éducation économique du public cible.** Dans ce contexte, le contenu de marque amène ainsi un bénéfice éducationnel potentiel pour les personnes qui y participent et le consomment.

Passons au prochain exemple,
un groupe médiatique qui utilise le vox pop de façon récurrente,
au point de mériter sa propre vignette…

[289] Le rédacteur principal de l'encyclopédie de *Marketing* en ligne que j'ai consultée étant basé en France, les typologies marketing qu'il propose pourraient légèrement différer du contexte québécois.

[290] La section « À propos » de la page *Facebook* de *Porte-monnaie* précise qu'il s'agit d'« Une marque de *Québecor*, propulsée par la *Financière Sun Life*. » Voir le : https://www.facebook.com/portemonnaieca/

[291] Petite observation personnelle qui n'a rien de scientifique, les vox pop réalisés dans les parages de l'*Université du Québec à Montréal* (*UQAM*) étaient surreprésentés à travers l'ensemble des exemples médiatiques québécois collectés… si bien qu'on pourrait parfois en venir à se demander si c'est plutôt à la « vox berri-uqam » qu'on a accès à travers ces contenus (du nom de la station de métro présente dans ce secteur), plutôt qu'à la « vox populi » ! Blague à part, cela peut notamment s'expliquer par la nature mixte et animée de ce lieu situé au centre de la ville — ce qui assure la possibilité de pouvoir réaliser son contenu rapidement —, ainsi que par le fait que Montréal est le centre de production médiatique de la province avec plusieurs studios à proximité de ce lieu. Nombre de praticien·ne·s des médias sont aussi diplômé·e·s de cette université, ce qui en fait un lieu familier. Ceci étant dit, le fait de revenir constamment dans les mêmes endroits pour réaliser des vox pop réduit d'autant la diversité potentielle des voix et des perspectives qui y sont exprimées et subséquemment représentées dans les médias (p. ex. versus des vox pop réalisés dans d'autres quartiers, villes ou villages ou dans plusieurs lieux en parallèle).

URBANIA

Urbania, 2003–Maintenant
Groupe média multiplateforme

Au fil des années, le « groupe média multiplateforme » Urbania[292] (Urbania, 2022a) a lui aussi réalisé plusieurs vox pop en collaboration avec des partenaires externes, notamment pour la série *Jeux d'affaires* présentée par *Desjardins Entreprises* (Urbania, 2017a). Celle-ci se composait de trois vox pop réalisés en studio spécifiquement auprès d'entrepreneur·euse·s présélectionné·e·s. Ce contenu de marque en était aussi un pour *Urbania,* puisqu'il accompagnait le lancement d'un numéro de leur magazine consacré à 50 Québécois ayant créé l'extraordinaire en 2017 (Urbania, 2017b).

Figure 66 – Image tirée du vox pop « Ces dépenses qui vous font sentir adulte » (Quatre95, 2019b).

Poursuivons avec le média *Quatre95* qui est venu se joindre à la « famille *Urbania* » en 2019 afin de présenter spécifiquement des contenus en lien avec les finances, le travail, la consommation et l'entrepreneuriat (Quatre95, 2019a). La plateforme propose de nombreux contenus en partenariat avec des marques. On y trouve notamment le vox pop « Union et succession » (Quatre95, 2021) réalisé auprès de couples en studio en association avec la *Chambre des notaires du Québec*, ainsi que « Ces dépenses qui vous font sentir adulte » (Quatre95, 2019b) présenté avec la *Banque Nationale*, qui serait d'ailleurs « présentateur » principal de *Quatre95* (Urbania 2022a) (Urbania, 2022b). Dans ce deuxième cas de figure, plusieurs des participant·e·s interrogé·e·s en studio sont en fait des collaborateur·trice·s (passés ou présents) d'*Urbania*, ce qui n'est pas précisé dans la vidéo. D'autres vox pop ont aussi été créés dans le cadre de collaborations ponctuelles, notamment celui intitulé « Voyager au Québec » (Urbania, 2019) réalisé avec *Orléans Express* auprès de voyageur·euse·s rencontré·e·s au terminal d'autobus. Il semble ici pertinent de préciser que les contenus de marque sont avant tout des contenus publicitaires, les mentions de type « présenté par » ou « en association avec » étant alors des euphémismes pour dire « payé par ».

Dans ces cas de figure, les vox pop empruntent une esthétique particulièrement léchée (p. ex. fonds unis de couleur vive, infographies soignées) en plus d'incorporer quelques éléments personnalisés et inattendus

[292] Pour en apprendre davantage sur la création d'*Urbania* — qui était à l'origine la branche magazine de l'agence publicitaire *Toxa* — ainsi que sur ses développements récents, je vous invite à consulter cette entrevue de *La Presse* avec le fondateur Philippe Lamarre : https://plus.lapresse.ca/screens/54f16c1e-e8a9-4347-9484-055a2b6c093f__7C___0.html

(p. ex. des accessoires comme une balançoire ou le recours au jeu d'origami du « *coin coin* » pour déterminer les questions posées). Dans la plupart des exemples consultés, les vox pop mettaient principalement de l'avant des milléniaux francophones, à l'image du public cible d'*Urbania* et – on le suppose – des consommateur·trice·s potentiel·le·s ciblé·e·s dans le cadre de ces partenariats. À la famille médiatique d'*Urbania* se greffe d'ailleurs l'agence de contenu *Urbania Studios* qui « permet aux marques de communiquer de façon pertinente, authentique et engageante avec les jeunes adultes, particulièrement ceux de la communauté d'*Urbania*. » (Urbania, 2022a)

Au-delà de ces partenariats, *Urbania* utilise fréquemment le vox pop et ses déclinaisons pour promouvoir ses propres contenus. En fait, c'est l'un des médias québécois explorés ici qui semblait en faire l'utilisation la plus récurrente en dehors du journalisme. *Urbania* a notamment réalisé une série de vox pop sur des sujets thématiques variés (p. ex. la météo, la banlieue, la puberté) dans le cadre d'un partenariat de publication avec le journal *La Presse+* (Urbania, 2017c, Inconnue). Dans ce cas-ci, il est intéressant de noter que ces contenus mettaient principalement de l'avant des personnalités publiques (comédien·ne·s, humoristes) et des spécialistes des sujets explorés, accompagnés de quelques individus venant personnifier des catégories spécifiques (p. ex. un homme qui déteste la météo, une banlieusarde, un enseignant au secondaire). Cela permet un parallèle direct avec la catégorisation des participant·e·s de vox pop abordée précédemment (voir *Le vox pop selon Myers* à la page 174).

Figure 67 – Image tirée d'un vox pop sur l'inflation pour Quatre95 (Gérard, 2022).

Dans d'autres contextes, les vox pop peuvent être utilisés en guise de complément ou afin de promouvoir la publication d'un autre contenu du groupe. Des vox pop ont par exemple été réalisés pour accompagner la sortie des magazines *Spécial cannabis* (T. Morin, 2016; Urbania, 2016) et *Spécial roux* (Noury, 2015; Urbania, 2013). (Noury !? Ah, on la connaît celle-là !) Finalement, il est aussi arrivé qu'*Urbania* utilise le vox pop en guise de documentation de certains de ses événements (Marin et Allard, 2015; Urbania, 2015) ou encore au sens plus conventionnel du terme, c'est-à-dire pour sonder l'opinion d'une tranche de la population sur un sujet quelconque (Cantin, 2022) (Gérard, 2022). À travers ce court survol, on remarque tout particulièrement chez *Urbania* une tendance à utiliser le terme « vox pop » pour décrire une succession de réponses sur un même sujet, et ce, que les participant·e·s soient des gens du public « interchangeables » ou pas, par exemple lorsqu'il s'agit plutôt de catégories spécifiques de répondant·e·s (p. ex. des personnalités publiques, des sexologues ou des joueurs de

hockey sur table) (Lemay, 2018; Saboutin-Paquette et Laurin, 2009; Urbania, 2009). C'est probablement l'une des raisons de l'abondance particulière des contenus décrits en tant que « vox pop » chez *Urbania*.

Pourquoi un recours aussi fréquent au vox pop au sein de la famille *Urbania* ? La mission de ce groupe média pourrait nous donner quelques pistes de réponses que j'ai ici surlignées de jaune :

> La mission qu'on s'est donnée, c'est d'être d'audacieux anthropologues de la culture populaire et de la société. URBANIA est une tribune, un porte-voix pour des points de vue singuliers, des témoignages troublants qui déboulonnent les préjugés, des idées à tester, des coups de gueule qui provoquent des réactions et renversent les perceptions. C'est aussi une grosse dose de divertissement (presque toujours) intelligent.
>
> Fabriqué de manière indépendante à Montréal depuis 2003 (avec un cousin français depuis 2020), URBANIA est un média de société pour les gens curieux qui a comme mission de rendre l'ordinaire extraordinaire, que ce soit à travers sa plateforme web, son magazine imprimé, ses balados, ses séries télé ou ses événements. Mais encore plus qu'un groupe média multiplaforme, URBANIA est un état d'esprit qu'on appose savamment comme signature sur des histoires et personnages vrais. (Urbania, 2022a)

Le vox pop, par son rôle symbolique de tribune de la société et de porte-voix de points de vue singuliers et de témoignages en tout genre, n'est-il pas justement un format ancré dans notre culture populaire qui participe à communiquer des histoires et personnages vrais et, potentiellement, à rendre l'ordinaire extraordinaire ? Sous cet angle, le recours à « l'extraordinaire » pratique du vox pop contribue directement aux orientations de la marque *Urbania*.

Site web d'*Urbania* : https://urbania.ca

Site web de *Quatre95* : https://quatre95.urbania.ca/

Chaîne *YouTube* d'*Urbania* : https://www.youtube.com/c/UrbaniaCamagazine

« What's not to like? » à propos de la pratique du vox pop *lorsque* les objectifs d'une marque convergent à ce point avec un format reconnaissable, divertissant, peu dispendieux et facile à produire !? Que ce soit à *Urbania* ou ailleurs, cela est une fois de plus rendu possible grâce à la généreuse participation de personnes abordées à l'impromptu au détour d'une rue et, dans certains cas, d'employé·e·s qui voient cette contribution de leur expérience personnelle ajoutée à leurs fonctions. Il ne faut pas non plus exclure que certains membres du public peuvent également accepter de participer à des contenus de marque en toute connaissance de cause, que ce soit de façon rémunérée ou non. S'il est difficile de savoir comment se sentent ces personnes à la suite de leur contribution à ces vox pop — faute de leur demander directement ici —, on peut supposer que plusieurs éprouvent une satisfaction à ce que leurs propos soient associés à un média qu'elles consomment et apprécient, tout spécialement si elles sont

immortalisées dans les pages du très sélect magazine annuel d'*Urbania*… Dans ce cas et bien d'autres, serait-ce enfin leur chance de rendre leur ordinaire extraordinaire (au prix de leur expérience) ?

D'ailleurs, voici quelques autres exemples rencontrés lors de mes recherches qui semblent aussi viser à renforcer l'image de marque du média ou de l'organisation produisant le contenu tout en stimulant l'engagement de leur(s) public(s) cible(s). **Dans ce cas-ci, quoi de mieux qu'un vox pop — vous l'aurez deviné ! — afin de laisser la parole à cedit public tout en renforçant son sentiment d'appartenance à la communauté ainsi créé ?**

Speakers Corner

Citytv, 1990–2008
Série télévisée

De 1990 à 2008, la chaîne télévisée anglophone *Citytv* s'est notamment démarquée avec le *Speakers Corner*. Cette série télévisée proposait un assemblage thématique d'interventions enregistrées par le public dans la cabine (*booth*) mise à sa disposition. Selon les informations disponibles, la durée des enregistrements était limitée (de 60 secondes à 2 minutes) et parfois payante (1 $ par enregistrement) (Wikipedia, 2022c). Soulignant le pouvoir d'engagement que proposait un tel concept, la chaîne écrivait récemment que le *Speakers Corner* « […] était un média social, avant les médias sociaux. Un endroit où votre voix avait une importance.[293] » (CityNews, Inconnue) Suivant la fin de cette série, *CityNews* sollicite désormais des questions et vidéos citoyennes via son site web et les désormais incontournables médias sociaux (CityNews, Inconnue).

À l'époque de création du *Speakers Corner*, les occasions d'être vus et entendus à travers une diffusion élargie étaient en effet plus rares et reposaient essentiellement sur les médias traditionnels. Offrir aux membres du public la chance de partager les interventions de leur choix (p. ex. des messages, des gags loufoques, des numéros de chant, des opinions, des annonces) dans des cabines d'enregistrement autonomes suscitait donc un grand engouement, d'une part dans les

Figure 68 – Un lapin (!) dans la cabine de Speakers Corner à Citytv (Speakers Corner, 2008a).

[293] Citation librement traduite et adaptée de l'anglais, la formulation originale étant : « It was social media, before social media. A place where your voice mattered. » (*CityNew*s, Inconnue)

lieux physiques où les cabines étaient installées, mais aussi devant l'écran à regarder *Citytv* afin de savoir quels contenus avaient été retenus. On peut également imaginer que certaines personnes faisaient preuve de créativité spécialement dans cet objectif. À ce propos, Monsieur/Madame/+ Lapin, vous avez réussi votre pari de passer à la télé !

Au fil des années, le *Speakers Corner* aurait aussi gagné en attrait et en notoriété en présentant des messages de célébrités (p. ex. un très jeune et timide Mike Myers, l'acteur Will Ferrell, l'ex-premier ministre du Canada Jean Chrétien) et en participant à créer de nouvelles personnalités médiatiques et musicales, incluant le groupe *The Barenaked Ladies* (CityNews, Inconnue; Speakers Corner, 2008a). Une certaine dimension événementielle pouvait aussi être associée à la cabine lorsqu'elle se déplaçait hors de ses locations habituelles.

Si les épisodes proposaient des assemblages plutôt éclectiques d'interventions – dont certaines aux propos plutôt questionnables – en apparence complètement spontanées, il ne faut pas oublier que ces contenus faisaient tout de même l'objet d'un montage et d'une attention de la part de la chaîne. Peu d'information étant disponible sur la façon dont ces choix éditoriaux étaient effectués, on peut néanmoins supposer qu'ils venaient appuyer les orientations et l'image de marque de la chaîne à travers les années, en plus de donner la part belle à son public cible. Pour les curieux·euses, quelques épisodes de *Speakers Corner* sont accessibles sur la chaîne *YouTube* de *Citytv* (Speakers Corner, 2008b).

Court texte sur la page de *CityNews* : https://toronto.citynews.ca/speakerscorner/

Exemple d'épisode de *Speakers Corner (2008)* : https://www.youtube.com/watch?v=xVNjKiWV3mk

La station télévisée francophone *Musique Plus*, qui a été en ondes de 1986 à 2019, a aussi mis de l'avant un concept similaire pendant plusieurs années via le guichet *Vox pop* qui permettait aux jeunes auditeur·trice·s de la chaîne de transmettre leurs salutations et demandes spéciales (Wikipedia, 2022b). D'ailleurs, vous êtes sans doute nombreux·euses à avoir regardé *Vox pop* à la recherche d'un visage familier ou encore fait un détour près des studios de la rue Sainte-Catherine à Montréal pour vous enregistrer dans le guichet ! **Là encore, le dispositif permettait de voir tout comme d'être vus en ondes, de s'associer au prestige et à l'attitude cool que représentait la marque *Musique Plus* à l'époque.** Il ne semble malheureusement rester de cette émission québécoise iconique — très présente dans les souvenirs de nombreuses personnes de ma génération, mais désormais peu documentée — que quelques courtes vidéos non officielles sur *YouTube*. En 2011, le guichet *Vox pop* serait devenu le *Choix de la rue Palmarès*, les votes pour les clips musicaux du jour étant désormais effectués à travers ce qu'on présentait alors comme « la première vitrine interactive au Québec intégrée avec les réseaux sociaux » (Grenier, 2011), ce qui en faisait une fois de plus une occasion branchée pour les jeunes d'interagir avec la marque.

Par ailleurs, *Musique Plus* diffusait régulièrement des vox pop réalisés dans des événements musicaux courus (p. ex. festivals, spectacles), et ce, probablement autant comme façon de les documenter que comme moyen d'interaction avec le public contribuant à la promotion de la chaîne, puisque participer à un vox pop incite à syntoniser ce poste pour se voir à la télévision.

En somme, **les médias exemplifiés dans les dernières pages créent, ou ont créé, des contenus éditoriaux de vox pop à la fois à partir de la participation directe de leur(s) public(s) cible(s) et à destination de ceux-ci, le tout avec la préoccupation de renforcer l'univers de la marque, l'engagement et l'attrait à son égard ou encore d'en faire bénéficier un partenaire ou un collaborateur**. Une fois de plus, le vox pop sait donc s'adapter et être détourné au profit — *wink, wink*! ;) — du projet porté par les personnes/marques responsables de la création de contenus !

Survol — Les contenus d'influence

Dans ce troisième et avant-dernier ensemble de l'embranchement (auto)promotionnel, **nous survolerons le recours au vox pop comme format venant appuyer la recherche de notoriété ou d'influence de créateur·trice·s de contenus**. C'est d'ailleurs ici que le préfixe « auto » prendra tout son sens. Débutons avec la notion d'influence. « Dans un contexte marketing et dans son sens le plus large, un influenceur est un individu qui par son statut, sa position ou son exposition médiatique peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné. » (Bathelot, 2021a) Dans le cas des influenceur·euse·s sociaux, ce statut sera principalement acquis via une présence sur les médias/réseaux sociaux. On pourra alors parler de YouTubeur·euse·s, Instagrameur·euse·s, blogueur·euse·s, et cetera… (Bathelot, 2021b) Dans d'autres cas, l'influence pourra également être liée à la célébrité (p. ex. un musicien ou une actrice) et transposée dans les réseaux sociaux.

Il est intéressant de noter qu'il existe des débats de typologie à ce niveau, notamment parce que le terme « influenceur » est considéré comme réducteur par plusieurs. Certaines personnes utiliseront le qualificatif « créateur·trice de contenus » de façon relativement interchangeable, tandis que d'autres maintiendront une distinction entre les deux termes (Grenier, 2022) (voir la *note de bas de page* 231 à la page 268). Dans d'autres contextes, le vocable « individu média » sera également employé :

> **L'individu média est un terme illustrant le fait qu'avec le développement d'Internet et des réseaux sociaux, un individu seul peut avoir une portée médiatique très importante et devenir lui-même un média.** Ce phénomène s'explique notamment par le fait que désormais les moyens de diffusion (plateformes sociales) et de production sont accessibles à tous. La portée médiatique de l'individu média peut être ponctuelle par un

> phénomène de buzz ou de viralité sur une prise de parole unique (*blog*, *post*, photo, vidéo, etc.) ou être stable dans le temps avec un public d'abonnés (*blog*, *followers*, amis *Facebook*, abonnés chaîne *YouTube*, etc.). […] Il est intéressant de noter que dans certains cas, l'individu devenu média à forte audience s'entoure à titre privé et de manière plus ou moins permanente des moyens habituellement utilisés par un média (photographe, équipe de tournage, monteur, agent, régie, etc.). (Bathelot, 2019b)

Voilà pour l'incursion définitoire poreuse et superficielle dans l'univers à la fois relativement nouveau, complexe et en mouvance des influenceur·euse·s sociaux et compagnie ! **Ultimement, l'essentiel à retenir ici est que ce pouvoir d'influence pourra éventuellement susciter des collaborations — généralement payées — avec des marques dans ce qui est globalement qualifié de marketing d'influence** (Bathelot, 2021c). Une correspondance entre l'influenceur·euse, son auditoire et la marque sera alors recherchée. L'attrait marketing de ces créateur·trice·s de contenus augmentera d'autant plus s'il·elle·s ont un imposant bassin d'abonné·e·s (*followers*), ainsi qu'une portée et un engagement importants qui seront mesurés à coup de clics, de visionnements (*views*), de mentions « J'aime » (*likes*), de commentaires et tout le tralala !

L'autre élément essentiel à retenir ici est que le recours aux vox pop semble être une stratégie fréquemment employée par nombre de créateur·trice·s de contenu, influenceur·euse·s, individus média, et cetera cherchant à développer leur marque, ainsi qu'à accroître leur notoriété et leur engagement. En effet, qu'ils soient utilisés de façon marginale ou récurrente, les vox pop sont des contenus faciles et peu dispendieux à produire. Étant généralement peu encadrés dans la pratique[294], ils offrent un terrain de jeu propice aux expérimentations, mais aussi en contrepartie aux questionnements éthiques potentiels, lesquels ne semblent pas toujours être au cœur des préoccupations créatives/d'influence.

Les vox pop pourront par ailleurs aider à renforcer l'image de marque des créateur·trice·s, par exemple en se rendant dans un festival prisé ou des lieux exclusifs, ou encore en mettant en place une situation d'entrevue qui renforce leur côté sympathique, séducteur, fêtard, et cetera. Bonus ! Les contenus de vox pop contribuent à leur propre promotion en même temps qu'ils sont créés, puisque chaque personne abordée dans la rue peut potentiellement générer des visionnements, des clics et ainsi de suite à mesure qu'elles sont informées du projet. Jackpot ! Les vox pop favorisent aussi l'engagement puisque les participant·e·s seront nombreux·euses à relayer les contenus les

[294] Bien que chaque média/réseau social ait ses propres politiques d'utilisation et de création, peu de consignes concrètes encadrent généralement la production des contenus sur ces plateformes. Certaines formes d'autorégulation peuvent néanmoins être dérivées de l'évolution de ces politiques. Voir la *note de bas de page* 297 à la page 395 pour des exemples. Cela diffère cependant de la production de vox pop dans un contexte journalistique où des valeurs et normes déontologiques claires viennent encadrer, dans une certaine mesure, le processus.

mettant en vedette, générant des mentions « J'aime », des commentaires et des abonnements supplémentaires.

Encore une fois « *What's not to like!?* »,
beaucoup d'avantages et peu d'inconvénients.

Poursuivons maintenant notre chemin vers des exemples plus concrets de tout cela. En survolant des réseaux sociaux plus récents prisés des jeunes tels qu'*Instagram* (2010) et *TikTok* (2016) — en comparaison à *Facebook* et *YouTube* qui ont été fondés respectivement en 2004 et en 2005 —, j'ai été surprise de constater que les vox pop y étaient tout aussi présents, le plus souvent en reprenant les codes caractéristiques du format observés ailleurs. Dans plusieurs cas, un même contenu sera d'ailleurs décliné sur plusieurs plateformes (p. ex. vox pop vidéo long sur *YouTube*, vidéo court sur *TikTok* et vignette image et texte sur *Instagram*), tandis que dans d'autres cas, une plateforme principale sera privilégiée. **Dans les applications comme *TikTok* et *Instagram*, la fonction mots-clics (*hashtag #*) est particulièrement utile afin d'évaluer la popularité des contenus de type vox pop.** À titre illustratif, voici les résultats d'une collecte de données informelle réalisée à partir des mots-clics principaux liés à cette pratique.

TikTok

Collecte réalisée en mars 2022, par visionnements.

#microtrottoir — 2,4 milliards de vues
#streetinterview — 754,3 millions de vues
#streetquiz — 88,6 millions de vues
#voxpop — 83,3 millions de vues
#manonthestreet — 78,3 millions de vues

Instagram

Collecte réalisée en février 2022, par publications.

#voxpop – 26 000 publications
#microtrottoir — 5000+ publications
#streetinterview — 5000+ publications
#streetquiz — 1000+ publications

*Les autres # n'ont pas été retenus, car ils étaient marginaux.

Wow, 2,4 milliards de vues pour des contenus associés au mot-clic #micro-trottoir sur *TikTok* depuis sa création ! Êtes-vous aussi surpris que moi ? Si cette thèse ne me permet pas d'expliquer ces tendances, j'ai été étonnée par la vivacité du vox pop sur *TikTok* de façon générale, mais aussi par rapport à *Instagram* où il semble moins présent — malgré le fait que le décompte y est en publications et non en vues —, et ce, potentiellement à cause de la

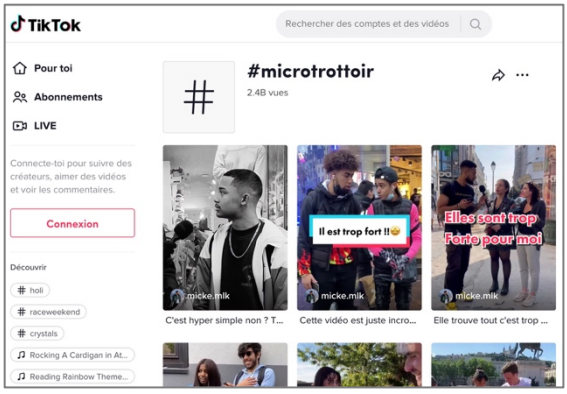


Figure 69 – Recherche avec le mot-clic #microtrottoir sur TikTok (TikTok,2022).

prépondérance actuelle de cette plateforme pour l'image plutôt que l'audiovisuel. La prévalence de ce format dans la francophonie, suggérée par la popularité du #microtrottoir par rapport à ses alternatives anglophones qui cumulent environ 1 milliard de visionnements, a aussi de quoi étonner. Du point de vue terminologique, il est intéressant de constater que les pratiques du jeu-questionnaire (#streetquiz) et de l'entrevue de rue (#streetinterview) sont mises de l'avant tout comme celles du vox pop (#voxpop) ou des « man-on-the-street interviews » (#manonthestreet). Ces deux tendances reflètent d'ailleurs bien les champs d'émergence du vox pop à la croisée de l'interview et du sondage d'opinion, ainsi que l'héritage étymologique de cette pratique avec l'expression *Vox populi, vox Dei* (voir le début de la *Section II* à ce propos). La présence marquée du #streetinterview en anglais m'a aussi surprise, puisque le vocable « entrevue de rue » — que j'utilise pour qualifier ma propre pratique de recherche-création médiatique (voir la *Section III*) — est très peu utilisé en français. **Finalement, cet exercice confirme que le vox pop n'est pas un format ringard, dépassé ou en voie de disparaître sur les médias/réseaux sociaux fréquentés par les jeunes… bien au contraire !**

Cela est une raison de plus
— aux 1000 déjà évoquées, ce qui porte probablement le compte à 1001 raisons ! —
de nous intéresser à cette pratique.

En survolant les réseaux sociaux prisés des influenceur·euse·s, on observe d'une part une transposition des pratiques de vox pop héritées des médias traditionnels, mais également une réinvention et un détournement de ces pratiques afin de servir les projets poursuivis… mais aussi l'image de marque personnelle et le renforcement de l'influence. **Dans ce cas-ci, c'est donc principalement la personnalité des créateur·trice·s de contenu et leur univers qui semblent venir dicter le *modus operandi* du vox pop (p. ex. de l'humour à la rencontre, en passant par la provocation, la séduction, etc.) qui sera alors au service de leur image de marque et de leur notoriété.** Parmi les contenus consultés, on retrouve ainsi des vox pop autant sur les comptes de créateur·trice·s de contenus marginaux·ales qui semblent aspirer à un plus grand statut d'influence sans nécessairement l'avoir atteint, que sur ceux de créateur·trice·s plus établi·e·s. Dans la même lignée, on dénombre ici une panoplie de comptes devenus inactifs après la publication de quelques contenus seulement, incluant des vox pop. À l'inverse, on retrouve des comptes plus prolifiques utilisant le vox pop à l'occasion. Comme dans l'ensemble du territoire médiatique couvert jusqu'à maintenant, les créateur·trice·s qui font une utilisation soutenue du vox pop se font un peu plus rares, mais sont néanmoins présent·e·s. Commençons avec un premier exemple qui illustre bien le potentiel des vox pop pour les influenceur·euse·s sociaux.

Rhan Rizwan

Rhan Rizwan
TikTok et chaîne *YouTube* « *Rhan Rizwan* », 2018–Maintenant
Chaîne *YouTube* « *Rizwan* », 2021–Maintenant

L'exemple de Rhan Rizwan offre une percée particulièrement éclairante sur l'attrait des vox pop pour les jeunes créateur·trice·s de contenu. En 2018, ce dernier a lancé une première chaîne *YouTube* éponyme où il présentait principalement des vidéos sur sa vie de collégien américain (p. ex. *College Essay Secrets*, *A Day in My Life at Boston College*, *A Realistic Day as a College YouTuber*) (Rizwan, 2018-…). Progressivement, il y a aussi intégré des vox pop dans lesquels il devinait des informations à propos des étudiant·e·s (principalement) abordé·e·s dans les lieux visités (p. ex. *Guessing Majors at Boston College*, *Guessing Majors at Harvard University*, *Guessing GPAs at Boston College*, *Guessing Jobs in New York City*, *Guessing Rent in New York City*). Ces vidéos sont d'ailleurs les plus regardées de sa chaîne, ces dernières cumulant entre ~~944 000~~ 985 000+ et ~~2,7~~ 3,5+ millions de vues chacune. Ses contenus sont aussi relayés en format court sur sa page *TikTok* où le créateur cumule plus de ~~60~~ 117+ millions de mentions « J'aime ».

Plus récemment, Rizwan a publié une vidéo très intéressante sur sa chaîne principale, laquelle était intitulée « I made a secret *YouTube* channel to prove it's not luck » (Rizwan, 2021a). Voici un assemblage de certains de ses propos qui permettent d'informer notre compréhension de la création de contenus destinés aux réseaux sociaux :

Extrait tiré de la vidéo *YouTube* « I made a secret *YouTube* channel to prove it's not luck » (Rizwan, 2021a)

So, I kinda started a secret *YouTube* channel that went viral. Let me explain. […] I did a lot of reflecting on what I want the future of this channel to be, what kind of contents I want to make and I've decided to make whatever videos I feel like making. So you might be thinking that that was already what I was doing on this channel, but behind-the-scenes I feel like I built up an idea of what I can and cannot do on this channel. Like I have to stick to a certain format or get certain shots or angles or have everything look a certain way which, as someone that likes to be creative, can be very limiting. […]

I wanted to see if I could make a viral video on a completely new channel, no promotion from me, completely organic, completely reliant on *YouTube*'s algorithm. So that's exactly what happened. I saw this idea on my *YouTube* recommended, where someone, like 10 years ago, went up to people and asked them what song they are listening to. I saw this video and I was like "There's no good modern version of this in New York City!" So I was like "I could make a video like this, add my own little twist to it!" So I decided to post it on this new channel. […]

> And yeah, the videos just went completely viral. That channel is actually bringing in more views than this channel right now. It's cool to see my theory that good videos will do well on *YouTube* [in action]. You don't need a lot of subscribers to get picked by the algorithm. I literally had zero on that new channel and the videos did well. […]
>
> [TC 00:05 à 02:40]

La chaîne en question, *RIZWAN*, compte à ce jour (~~mars 2022~~ juillet 2022) une ~~vingtaine~~ trentaine de vidéos où le créateur interroge les passant·e·s, principalement sur la musique qu'il·elle·s écoutent (Rizwan, 2021-…). Elle a cumulé plus de ~~10~~ 30+ millions de visionnements en quelques mois seulement. L'expérience – qui se poursuit toujours – fut donc un succès pour Rizwan. Je remercie d'ailleurs ce dernier de dire que les vox pop sont des vidéos de qualité ! Blague à part, son intervention illustre bien la pression sur les créateur·trice·s de contenu qui résulte des attentes perçues ou exprimées par leur auditoire, auxquelles s'ajoutent aussi celles des algorithmes extrêmement puissants et changeants des médias/réseaux sociaux. D'ailleurs, il semblerait qu'eux aussi aiment les vox pop !

Figure 70 – Rizwan demande à une passante ce qu'elle écoute (Rizwan, 2021).

En terminant, Rizwan dit ouvertement qu'il met ses études en économie et en marketing, notamment ses cours d'étude de consommation (*consumer research*), à profit dans la création de ses vidéos, qualifiant chacune de « produit » dont « le titre et la vignette sont les principaux outils de marketing » (Rizwan, 2020).

Chaîne *YouTube Shan Rizwan* : https://www.youtube.com/c/ShanRizwan/featured

Vidéo « Guessing GPAs at Boston College » : https://www.youtube.com/watch?v=mwYw3TkfCHc

Chaîne *YouTube RIZWAN* : https://www.youtube.com/c/RIZWANSHAN/videos

Vidéo « What song are you listening to? NEW YORK CITY » : https://www.youtube.com/watch?v=ll72vq3mDXw

Tik Tok @shanrizwan : https://www.tiktok.com/@shanrizwan?lang=fr

C'est donc dire qu'appliquer une logique économique à la production de contenus issus du vox pop — Coucou à nouveau Sarlin ! (voir *Le travail d'entrevue et le vox pop comme marchandise médiatique* à la page 291) — est une recette gagnante pour les influenceur·euse·s sociaux comme pour les plateformes de diffusion qui en tirent profit en monnayant notre temps d'écoute, notre engagement et nos données auprès de publicitaires et de compagnies.

Poursuivons avec quelques exemples rapides sélectionnés parmi la multitude possible afin d'illustrer la diversité des pratiques de vox pop que l'on retrouve sur les médias/réseaux sociaux. Dans une approche plus « classique » du vox pop, notons **@daetienne** (~~49,5~~ 57+ millions de mentions « J'aime » sur *TikTok*) qui propose principalement des micros-trottoirs sur son compte, parfois à partir de questions sélectionnées par ses abonné·e·s (Daetienne, 2022). Le rayonnement de sa chaîne ainsi que son ton décontracté et sympathique lui ont récemment permis de décrocher un partenariat avec *Netflix France* dans le cadre duquel il a réalisé plus d'une vingtaine de vox pop promouvant les contenus (séries, films, etc.) de la plateforme (Netflix France, 2021-2022). Son profil sur le site de l'agence de marketing digital *Beam Agency* nous apprend qu'il est un basketteur professionnel devenu « humoriste » grâce aux réseaux sociaux (Beam Agency, Inconnue).

Figure 71 – @daetienne réalisant un vox pop pour Netflix France (2021-2022).

Figure 72 – « Un bisou, une claque, une fessée ou un câlin ? » demande @yanntufanes à une passante (Tufanes, 2022a).

Dans une lignée similaire, on retrouve aussi **@yanntufanes** (~~112,4~~ 117+ millions de mentions « J'aime » sur *TikTok*) qui est apparemment — il ne fournit aucune information sur sa démarche sur les médias sociaux — un comédien et mannequin (Tufanes, 2022d) (White, 2020). Quand il ne montre pas ses abdos bien sculptés sur *Instagram* (Tufanes, 2022c), il réalise aussi des vox pop en format court diffusés sur *TikTok* et *YouTube* (Tufanes, 2019-…). Ses vidéos incluent davantage d'interactions comiques avec les passant·e·s, voire quelque peu provocatrices ou potentiellement controversées, par exemple lorsqu'il met en ligne la vidéo d'un homme visiblement fâché d'être interpellé dans la rue tout en prétendant être Jésus Christ (Tufanes, 2022a) ou lorsqu'il aborde de jeunes femmes pour leur demander si elles préfèrent « un bisou, une claque, une fessée ou un câlin » (Tufanes, 2022b).

D'ailleurs, il n'est pas le seul — loin de là ! — à réaliser des contenus de vox pop inspirés de la drague. De nombreux influenceurs le font également, trop en fait pour tous les lister ici ! J'utilise volontairement le masculin, car dans les exemples similaires recensés les créateurs de contenus étaient tous de jeunes hommes[295]. L'un d'eux est le Belge Jeremy Druaux (**@jeremydruaux** sur *TikTok*) qui revendique l'invention du « micro-drague » (Charleroi, 2021), un type de micro-trottoir misant sur la séduction de passantes. Certains des jeux qu'il leur propose se terminent d'ailleurs par un baiser avec lui (Druaux, 2022c), ou du moins une incitation à l'embrasser. Druaux cite notamment *Loris à la rue* (voir la vignette à la page *338*) comme l'une de ses influences (Charleroi, 2021). Si le rayonnement de sa chaîne *YouTube* semble relativement marginal (~~70 000~~ 84 000+ visionnements en ~~février~~ juillet 2022), ses courts contenus de micro-drague ont une portée beaucoup plus importante sur son compte *Tik Tok* avec près de 2 millions de vues à ce jour pour le #microdrague (Druaux, 2022a).

Figure 73 – Le « briquet magique » utilisé par @jeremydruaux pour ses vidéos de « micro-drague » (Druaux, 2022b).

Dans ce cas-ci, Druaux semble souhaiter promouvoir l'image d'un jeune homme confiant et dragueur remportant du succès avec les femmes, une aspiration qui séduit probablement nombre de membres de son auditoire. Gageons qu'ils seront nombreux à se procurer une copie du « briquet magique » qu'il utilise pour draguer dans ses vidéos, lequel sera apparemment mis en vente prochainement (Druaux, 2022b)[296]. Ce cas de figure permet ainsi de constater les évolutions/détournements possibles de la pratique du vox pop, ainsi que les nouveaux questionnements relationnels et éthiques potentiels que cela peut susciter… par exemple lorsque le YouTubeur Diego Morissou, qui fait également régulièrement des vox pop, va jusqu'à mettre au défi des femmes d'embrasser un inconnu pour 30 euros dans un contenu réalisé en partenariat avec

[295] Par ailleurs, bien que quelques créatrices de contenus ont recours au vox pop sur les réseaux sociaux, la plupart des créateurs récurrents identifiés dans le cadre de cette recherche étaient des hommes.

[296] Ce briquet « magique » reprend le concept des applications de rencontre dans lesquelles un glissement de l'écran vers la droite (*swipe right*) signifie qu'on accepte le profil des candidat·e·s pour une éventuelle rencontre (*match*), tandis qu'un glissement à gauche (*swipe left*) permet de le rejeter. Sur le terrain, Druaux invite généralement les participantes de ses vox pop à lancer le briquet en l'air. S'il retombe sur la face « swipe right », elles sont invitées à l'embrasser et vice-versa. La plupart du temps, ces interactions donnent lieu à des blagues, des feintes et de fausses embrassades, mais elles se soldent aussi parfois par un baisé.

la marque de *streetwear Nirus* (Morissou, 2022). Et oui, certaines personnes le font ! Billets en main, elles sont ensuite invitées à remercier la marque à la caméra.

Dans un registre similaire, on notera aussi au passage les vox pop auprès de personnes en état d'ébriété à la sortie des bars. Ces derniers ont notamment été pratiqués par le *blogueur* et YouTubeur de Gatineau Victor Yoo, qui a réalisé trois saisons de micros-trottoirs auprès de fêtards à proximité des bars ou dans des festivals entre 2017 et 2019 (Yoo, 2017, 2018, 2019). Il en profitait d'ailleurs lui aussi au passage pour draguer quelques jeunes femmes. Dans ce cas de figure, on imagine que ces contenus ont contribué à promouvoir l'image de *party boy* sociable de Yoo.

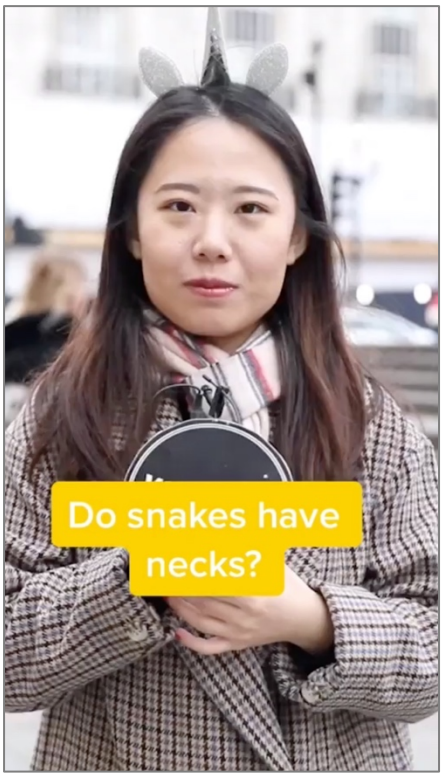


Figure 74 – « Les serpents ont-ils un cou ? » demande @voxypops aux passant·e·s (Voxypops, 2020a).

On retrouvera également sur les réseaux sociaux des contenus de vox pop davantage inspirés du jeu-questionnaire ou du sondage d'opinion, par exemple lorsque les créateur·trice·s du compte *TikTok* **@voxypops** (Voxypops, 2021) se rendent dans les rues pour demander de façon sympathique à de jeunes passant·e·s si les serpents ont un cou (Voxypops, 2020a), si les moutons sont plus intelligents que les vaches (Voxypops, 2020c), ou encore si les cigarettes devaient être illégales (Voxypops, 2020b).

Finalement, de façon plus anecdotique, terminons avec un exemple ultime de vox pop autopromotionnel, qui se veut dans ce cas-ci volontairement autodérisoire. Il s'agit d'un contenu relayé sur le compte *Instagram* d'Alex Nevsky — avant d'être repris par quelques médias — avec la simple mention : « J'ai mené une enquête très sérieuse auprès des Québécois. 🕵🏻 » (Nevsky, 2019) Dans ce vox pop, on voit le populaire chanteur déguisé en intervieweur aller à la rencontre de plusieurs personnes dans un centre commercial pour leur montrer une

Figure 75 – Le chanteur Alex Nevsky déguisé pour faire un vox pop sur lui-même (Nevsky, 2019).

photo de lui et leur demander si elles reconnaissent Alex Nevsky… ce qui n'est pas le cas pour nombre d'entre elles.

Les exemples de créateur·trice·s de contenus faisant appel au vox pop sur les médias/réseaux sociaux pourraient continuer encore et encore… D'ailleurs, si vous souhaitez explorer les contenus de vox pop populaires auprès des jeunes qui fréquentent ces médias sociaux ainsi que les nouveaux concepts qui créent la tendance (*trend*), je vous invite à faire une recherche par mots-clics, tout particulièrement sur *TikTok*. Ce type de recherche est aussi l'occasion de découvrir des pratiques de vox pop dans des zones géographiques peu couvertes par cette recherche, notamment en Inde (p. ex. **@bywaytalk_** sur *TikTok*) ou encore dans plusieurs pays d'Afrique où le mot-clic #streetquiz semble particulièrement populaire (p. ex. **@rakghana** et **@streetnigeria** sur *TikTok*).

Vu la quantité variable d'information sur la démarche de ses créateur·trice·s de contenus — spécialement lorsqu'on ne les suit pas au quotidien —, il peut être difficile de déterminer quel est le degré d'influence de chacun·e, ainsi que les partenariats et revenus dégagés grâce à leurs activités sur les réseaux sociaux. Il n'en demeure pas moins que **derrière l'éclectisme apparent des contenus de vox pop proposés, on remarque une adéquation entre ces jeunes créateurs — ici majoritairement des hommes — et l'image de marque qu'ils souhaitent créer, du collégien enthousiaste, à l'humoriste sympathique, jusqu'au fêtard, en passant par le dragueur**. Ceci étant dit, la pratique de ces créateurs de contenus va généralement plus loin que l'utilisation du vox pop, en particulier lorsqu'ils combinent ce format avec d'autres contenus au gré des médias sociaux, des partenariats, des défis, des buzz et des tendances. #*trend* **Que ce soit dans l'embranchement (auto)promotionnel ou ailleurs, le vox pop médiatique est donc constamment sujet à être détourné et réinventé au service des projets portés par ses créateur·trice·s, tout en dépendant toujours —** ne l'oublions pas ! **— de la participation des passant·e·s pour advenir.**

Survol — Les contenus de relations publiques

Avant de passer à la conclusion de cet embranchement, **je tenais à souligner brièvement la présence de certains exemples de vox pop qui semblent davantage être au service d'une campagne de relations publiques ou même de lobbying de la part d'organisations, tout en visant une certaine forme d'acceptabilité ou de progrès social** (ce qui sera d'ailleurs le propos du prochain embranchement). Parmi les quelques cas de figure croisés lors de ma revue des pratiques, on retrouve notamment un vox pop sur les options de design du *Réseau express métropolitain* (REM, 2018), un projet de transport collectif montréalais en cours de construction qui a fait couler beaucoup d'encre depuis son idéation en plus de faire l'objet d'avis divisés de la

part des citoyen·ne·s. Ce vox pop s'inscrivait en marge d'une consultation publique visant à impliquer la population dans le choix du design des wagons (CTV Montreal, 2018).

J'ai également croisé un vox pop sur le projet de tramway de la Ville de Québec dont la nécessité et le financement ont fait l'objet de nombreuses discussions politiques et publiques ces dernières années (Ville de Québec, 2022). Désormais retiré du web, ce vox pop s'inscrivait dans une campagne publicitaire mise sur pied par la division ferroviaire du constructeur *Bombardier* afin de favoriser la réalisation du projet. On y présentait — sans surprise — des personnes favorables à la construction du tramway. Dans un article sur le sujet, le professeur en relations publiques à l'*Université Laval* Bernard Dagenais analysait que : « Ce que fait *Bombardier*, c'est qu'elle prépare le terrain avec ce vox pop. » Notant l'opacité de la méthodologie employée pour réaliser ce contenu, il ajoutait dans l'article : « On ne sait pas si sur 40 personnes, 30 ont dit que le tramway n'était pas une bonne idée, mais [*Bombardier* a] gardé ceux qui faisaient [son] affaire. […] L'objectif est d'influencer l'opinion publique, et non pas d'aller chercher la mesure de l'opinion publique. » (Béland, 2019) Un commentaire on ne peut plus pertinent qui illustre une autre des fonctions potentielles du vox pop.

Quelques parallèles avec le dispositif médiatique du vox pop

» Le projet

Concluons notre débroussaillage sommaire de ce dernier embranchement avec quelques réflexions concernant l'activation du **dispositif médiatique** du vox pop par les pratiques ici qualifiées d'« (auto)promotionnelles ». En ce qui concerne le **projet** de vox pop, la plupart des contenus observés revendiquent leur unicité et leur caractère « authentique » tout en s'inscrivant dans l'image de marque souhaitée par les créateur·trice·s ou dans des tendances. Qu'ils empruntent une formule plus classique ou qu'ils touchent à l'humour, au défi ou à la séduction — pour ne nommer que quelques exemples —, ces vox pop mettent de l'avant une dimension (auto)promotionnelle généralement assumée, mais au degré de transparence inégal.

» La situation d'entrevue

La **situation d'entrevue** est déployée de façon variable et adopte une mise en scène plus ou moins développée et soignée au gré des objectifs et des moyens des créateur·trice·s de contenu. L'intervieweur·euse peut être particulièrement mis en scène s'il·elle aspire au statut d'influenceur·euse ou encore complètement en retrait lorsque le propos des participant·e·s prime, par exemple dans le cadre de contenus de marque. Les vox pop peuvent être réalisés autant dans

des lieux publics communs que dans des endroits consciemment choisis afin de servir le projet et l'image de marque (p. ex. un festival prisé ou commandité, à la sortie des bars). Le déploiement du vox pop peut aussi contribuer à créer l'événement et à attirer des participant·e·s potentiel·le·s en leur permettant de vivre une expérience en lien avec la marque, par exemple dans le cas du *Speakers Corner* de *Citytv* ou du guichet *Vox pop* de *Musique Plus*.

Tout en affichant une certaine diversité selon les contextes, les participant·e·s à ces vox pop sont davantage ciblés en cohérence avec la marque à promouvoir (p. ex. des jeunes, des festivaliers, des membres de l'auditoire de la chaîne X) plutôt que sélectionné·e·s totalement au hasard. Dans certains cas, une similarité entre l'intervieweur·euse et les participant·e·s est recherchée, tandis que d'autres contenus promouvant l'extraordinaire ou l'inusité misent plutôt sur la différence, par exemple lorsque le site web le *Sac de chips*, une marque de *Québecor Média* qui produit des contenus insolites et « croustillants », réalise un vox pop au *Grand prix de tracteur à gazon de Saint-Zotique* (Sac de chips, 2018). Si certains contenus sont plus spontanés, le message à promouvoir pourra également être appuyé par diverses formes de scénarisation de la situation d'entrevue et des interactions qui en découlent, notamment dans le cas de la publicité.

» Le montage
» Les contenus complémentaires
» La (post)production

Le **montage** est aussi une composante essentielle permettant de mettre de l'avant le produit, l'image de marque, son univers ou la personnalité à promouvoir à travers le vox pop. Ces contenus font ainsi généralement l'objet d'un travail de montage important visant à aller directement au cœur du propos, à créer des ambiances particulières ou à isoler des éléments qui sauront faire le buzz ou favoriseront les chances de viralité. Dans plusieurs cas, de nombreux mèmes, extraits musicaux ou références à la culture populaire — souvent spécifiquement web — sont également intégrés afin d'ajouter du rythme ou un élément comique. La diffusion subséquente des contenus sur une multitude de plateformes augmente d'autant le travail de montage, puisqu'il faut souvent créer des contenus de longueurs variés allant de la vignette à la vidéo longue, en passant par les formats courts (*shorts*). À l'inverse, plus la vidéo est courte, plus le montage peut s'avérer minimal puisqu'il peut alors consister à isoler un moment singulier particulièrement attrayant à travers l'ensemble des contenus de vox pop produits. Dans plusieurs cas, il faut également prévoir des surtitres ou un sous-titrage permettant de saisir l'essentiel du propos lorsque le son n'est pas accessible (p. ex. sur un téléphone intelligent pendant un déplacement dans les transports publics).

Du point de vue esthétique, la qualité des contenus dépend généralement de l'image de marque et des moyens disponibles (p. ex. du *iPhone* dans la rue à la caméra sophistiquée en studio). Par exemple, un influenceur promouvant une image plus *street* pourra privilégier une caméra vivante et toujours en mouvement avec des « *zoom in* » pixélisés à même l'image, tandis qu'une autre marque pourra opter pour une esthétique léchée faisant appel à des décors aux couleurs spécifiques, des échelles de plans ou des angles de caméras variés, un générique d'introduction créé sur mesure, et cetera. Ultimement, l'esthétique doit coller à la marque et à l'univers que l'on souhaite mettre de l'avant, ainsi qu'aux tendances dans lesquelles on s'inscrit, ce qui amène des styles variés.

Bien que certaines politiques développées par des réseaux sociaux[297] puissent se transposer dans l'adoption de « bonnes pratiques » de production de contenus de vox pop, la transparence quant à la démarche est au cas par cas. Elle pourra potentiellement être plus élevée dans le cas de contenus de marques (généralement identifiés) qu'auprès des créateur·trice·s indépendant·e·s. En effet, du côté des influenceur·euse·s, nombre de vox pop sont présentés sans information sur la démarche. On peut parfois avoir une petite idée de leur processus de création lorsque ces dernier·ère·s réalisent une vidéo du type « une journée dans la vie d'un influenceur », ou encore « voilà pourquoi je prends une pause des réseaux sociaux ». L'accès à la démarche de production dépend ainsi principalement de leur intérêt/volonté personnelle.

» Les contenus produits
» La diffusion et l'auditoire

Les **contenus produits** peuvent ainsi prendre une multitude de formes en plus d'être diffusés via des plateformes et dans des contextes variés. Des publicités issues du vox pop peuvent par exemple être diffusées par le biais des médias traditionnels et déclinées sur les médias/réseaux sociaux (p. ex. *A&W*). Des contenus de vox pop peuvent également fournir le matériel nécessaire à la création de séries web. Les contenus associés à des marques médias peuvent quant à eux être publiés/diffusés sur les plateformes développées par ces dernières (p. ex. sites web, blogues, magazines) et à leur tour relayés sur les réseaux sociaux (p. ex. chez *Urbania*). Les

[297] Par exemple, Le *programme partenaire YouTube*, et plus spécifiquement *La politique de monétisation* de *YouTube,* liste des types de contenus n'étant pas adaptés aux annonceurs (p. ex. violence, langage vulgaire, actes dangereux, contenus sur les drogues). Cela amène de nombreux créateur·trice·s de contenu actif·ve·s sur cette plateforme à s'autoréguler pour ne pas perdre cette possibilité de revenus. Cela donne d'ailleurs lieu à des blagues ou commentaires dans plusieurs vidéos (p. ex. un blasphème masqué d'un « bip » sonore avant que le créateur mentionne qu'il espère ne pas être « demonetized » [démonétisé]). Entre autres exemples, des avertissements verbaux ou écrits ont aussi été ajoutés aux contenus vidéos commandités depuis que cela est devenu la norme. Chaque réseau social dispose ainsi de ses propres politiques qui informent grandement le type de contenus qu'on peut y retrouver (du moins de façon monétisée) à un moment donné. Dans la pratique, un écart subsiste néanmoins souvent entre ces politiques et les contenus disponibles. Voir les *Règles communautaires TikTok :* https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=fr Voir le *Programme partenaire YouTube* : https://support.google.com/youtube/topic/9153567?hl=fr&ref_topic=9223152

influenceur·euse·s et créateur·trice·s de contenus indépendant·e·s sont pour leur part potentiellement plus dépendant·e·s — du moins à leurs débuts — des réseaux sociaux afin de diffuser et publiciser leurs vox pop. Dans tous les cas, l'importance désormais incontournable des médias/réseaux sociaux en marketing suppose de porter une attention particulière aux tendances, algorithmes, et cetera qui favorisent la circulation et l'engagement du(des) public(s) avec les contenus produits.

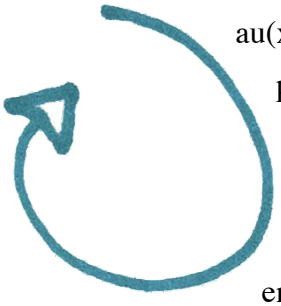
Beaucoup de variation est aussi observée du point de vue de l'**auditoire**. D'un côté, on retrouve des contenus largement accessibles destinés au grand public (Presque tout le monde mange des burgers !), tandis que de l'autre on vise des segments plus ou moins ciblés de la population (Je trouve personnellement très questionnables les briquets magiques à draguer et j'ai passé l'âge de faire la fermeture des bars !). Bien que nombre de vox pop soient en théorie facilement consultables — l'accès aux vidéos *YouTube* et *TikTok* ne nécessitant généralement pas d'abonnement —, l'abondance de l'offre et le côté plus niché de certains contenus peuvent limiter leur circulation ou leur découvrabilité pour les personnes qui ne sont pas déjà intéressées par des contenus similaires. À l'inverse, l'accès à d'autres vox pop peut être très restreint, par exemple si un abonnement à une chaîne câblée, un magazine ou un espace proposant des contenus exclusifs est requis.

De façon générale, l'auditoire souhaité est à l'image du(des) public(s) cible(s) visé(s) par la démarche (auto)promotionnelle en question. Si les codes principaux du vox pop sont généralement assez partagés de la population, l'appréciation de certains contenus sera renforcée par l'appartenance à une communauté spécifique, ce qui permettra par exemple de reconnaître facilement les tendances, les mèmes ou les référents culturels mobilisés dans une vidéo *TikTok*. Si toutes les tranches du public peuvent potentiellement être ciblées par les vox pop (auto)promotionnels, une grande part des contenus consultés sur *TikTok* — en particulier ceux de drague — semblaient s'adresser principalement à un jeune public masculin. **Ultimement, la logique (auto)promotionnelle de ce type de contenu peut aussi être transférée aux membres de l'auditoire, car ceux·celles-ci sont invité·e·s à se reconnaître dans les participant·e·s des vox pop, autant pour ce qu'il·elle·s sont déjà que pour ce qu'il·elle·s aspirent devenir.** Prendre part à ces contenus ou les reproduire pourrait d'ailleurs être des moyens pour eux·elles de se rapprocher de leurs aspirations.

» Les caractéristiques du vox pop

Passons maintenant aux principales **caractéristiques du vox pop** qui sont mises de l'avant dans ces contenus. Le recours à des thématiques communes était présent dans la plupart des cas de figure observés. Similairement à ce que nous avons vu pour l'embranchement « art et documentaire », il arrive fréquemment que la sérialité propre au vox pop soit créée à partir de l'accumulation de vignettes individuelles. Un même thème peut également ressurgir à travers une série de capsules étalées sur plusieurs jours ou semaines. La pratique de l'entrevue — et ses détournements — est une fois de plus centrale dans la création des vox pop recensés. Alors que plusieurs se déroulent dans des lieux publics, d'autres ciblent des endroits plus exclusifs ou spécifiques (p. ex. festivals, événements, station d'autobus) ou se tournent vers des studios pour davantage de contrôle sur la production. Les participant·e·s aux vox pop sont souvent anonymes ou présenté·e·s sur la base de leur prénom. Malgré cet anonymat relatif, il·elle·s semblent cependant moins interchangeables que dans d'autres cas de figure, car leur sélection doit coller au public cible des marques, médias ou individus produisant les contenus ou encore à leur ligne éditoriale spécifique. Selon les besoins, il peut alors s'agir d'un public élargi à très ciblé, voire niché. Certains types de contenus dictent également des besoins spécifiques, par exemple la nécessité d'aborder de jolies jeunes femmes pour un influenceur souhaitant renforcer sa notoriété et sa marque par la séduction.

Du point de vue de la **performance**, on attend souvent des personnes sollicitées qu'elles fassent part d'une opinion ou d'une expérience endossant le produit ou le service à vendre, ou encore que leur témoignage puisse servir à l'éducation ou au renforcement de l'univers promu par la marque. Dans certains cas, des interactions complices, flamboyantes ou la participation à des défis sont recherchées, tandis que d'autres vox pop tentent plutôt de générer une expérience mémorable en lien avec la marque pour les participant·e·s (p. ex., laisser son message dans un guichet dans l'espoir de passer à la télé). Dans tous les cas, les performances retenues sont celles qui contribuent à la promotion du·de la créateur·trice, de la marque ou du partenaire de création de contenu. De la même façon, la présence de dialogue ou de droit de réplique est très variable et toujours au service de l'objectif poursuivi. Malgré ces variations, les traces du processus/démarche de création des vox pop étaient somme toute limitées à travers l'ensemble des exemples répertoriés, comme si — dans certains cas —, les vox pop sortaient de nulle part sans intentions particulières. Peu de normes globales entourant la production de vox pop dans ce contexte, comparativement au journalisme par exemple, le degré de transparence quant à la démarche dépend vraiment de ce qu'on veut — ou non — nous montrer.



Du point de vue des caractéristiques des vox pop, la représentation symbolique du(des) public(s) au(x) public(s) est ici un élément central déployé en alignement avec la marque à promouvoir. Dans le cas des contenus d'influence, il faut d'abord se promouvoir soi-même en tant que créateur·trice à destination des auditoires visés, dans un mouvement cyclique. Par exemple, si on veut renforcer l'image d'un influenceur jeune et tendance, on multipliera les interactions avec des jeunes tendance dans des endroits tout aussi tendance. Une fois ce positionnement de marque établi, on pourra éventuellement créer des partenariats avec des marques tendance à destination d'un auditoire composé en majorité de ces mêmes jeunes tendance, auxquels sera désormais associé l'influenceur… vous voyez la logique générale, quoique pas infaillible et propice à des détournements. Si l'opération est un succès, elle se répétera. Autrement, l'influenceur·euse ajustera le tir. **En somme, cela consiste donc à se représenter soi-même (en tant qu'individu ou marque) en interaction avec le public que l'on courtise (son auditoire ou marché), en même temps qu'on le crée et qu'on le marchandise.**

Avec les vox pop (auto)promotionnels, c'est en quelque sorte comme si on tentait de vendre les publics ciblés à eux-mêmes, ces derniers étant à la fois les participant·e·s et les récipiendaires privilégiés des contenus de marque produits. La valeur marchande du travail d'entrevue (voir la page 291) et des contenus que cette pratique permet de produire est donc centrale dans cet embranchement, car — si tout se passe bien — les vox pop se traduiront ultimement en argent sonnant à coup de vues, de « J'aime », de notoriété, de commandites, de données et d'achats. Dans certains cas, ce travail d'entrevue pourra aussi venir soutenir explicitement les efforts de relations publiques ou de lobbyisme de diverses organisations.

» Les questionnements soulevés

Tout ce que nous venons de voir n'est pas, une fois de plus, sans soulever de nombreux **questionnements**. On observe d'abord des enjeux éthiques, relationnels et de consentement similaires à ceux soulevés précédemment lorsqu'il était question de l'embranchement « humour et divertissement ». Le fait de proposer des défis, notamment à caractère explicite ou sexualisé, auprès de jeunes adultes — particulièrement lorsqu'il·elle·s sont sous l'effet de l'alcool ou d'autres substances — s'avère particulièrement inquiétant et problématique. Cela est d'autant plus vrai lorsque ces contenus sont créés à destination d'un très jeune public qui n'a pas nécessairement tous les outils pour remettre les choses en perspective. Lorsque certains concepts font le buzz ou deviennent une tendance (*trend*), les risques de dérive par la reproduction de ces concepts aux dépens d'autrui sont également élevés. Une fois de plus, on peut également se questionner sur les

effets négatifs potentiels à court et long terme pour les participant·e·s pris·es sur le fait et pas toujours en pleine possession de leurs moyens.

Ressurgissent également les nombreux questionnements sur la valeur du partage d'expériences personnelles qui ont été abordés dans l'embranchement « art et documentaire ». Si les créateur·trice·s cité·e·s en exemple utilisaient alors leur éthique personnelle comme rempart aux dérapages potentiels, qu'en est-il lorsque la création de contenus vise essentiellement un gain (auto)promotionnel pouvant générer d'éventuels bénéfices ? Comment les participant·e·s sont-ils·elle·s informé·e·s de ce projet et rémunéré·e·s pour leurs contributions ? Le sont-il·elle·s tout court ? Les gains personnels qu'il·elle·s tirent de leur expérience leurs semblent-il·elle·s suffisants ? Le seront-ils toujours si jamais leur participation revient les hanter sous forme de publicité culte parodiée à répétition, de mème ou d'intimidation en ligne ? Même s'il ne faut pas sous-estimer l'attrait que ce type de participation peut susciter — en particulier chez les jeunes friand·e·s de défis, d'expériences exclusives et d'abonné·e·s sur leurs propres réseaux sociaux —, ces questions semblent essentielles ne serait-ce que pour commencer à réfléchir ensemble à la portée sociale des vox pop et aux moyens que nous souhaitons ou non mettre en place pour rendre cette pratique plus responsable pour toutes les personnes concernées… c'est-à-dire, au final, pour Monsieur/Madame/+ Tout-le-Monde quel que soit leur âge, leur mode de vie, ou leur préférence en termes en de burgers !

Après cette incursion à travers les détournements du vox pop au profit de la promotion, voyons maintenant comment cette pratique peut aussi être mobilisée au service de l'éducation et de l'engagement social dans le prochain embranchement qui est, je m'en confesse, mon préféré.

2.5.4 ÉDUCATION ET ENGAGEMENT SOCIAL

Vox pop aux créateur·trice·s — Prise 4
« Quelle sera la contribution de ma voix à la société ? »

Mise en contexte

Nous voici à la jonction du quatrième et dernier embranchement exploré dans le cadre de cette thèse, soit les vox pop visant « l'éducation et l'engagement social ». **Cette direction rassemble cette fois-ci une panoplie d'exemples dont les objectifs généraux animant le projet de vox pop sont : d'informer, d'éduquer, de sensibiliser ou dénoncer, de susciter la prise de parole et de la faire entendre, de promouvoir l'action citoyenne ou encore de transformer une situation.** Ces objectifs s'inscrivent dans un continuum poreux qui peut aller de la sensibilisation à l'appel à effectuer des actions concrètes pour faire progresser la société. Que les vox pop servent à donner de la visibilité à des causes ou qu'ils sollicitent directement les gens à s'exprimer à titre de citoyen·ne·s, ces contenus sont généralement portés par des valeurs et des convictions fortes, ce qui leur confère une dimension sociale et politique particulière. Dans plusieurs cas, partager le point de vue des créateur·trice·s sera nécessaire afin d'apprécier les contenus produits, sans quoi leur démarche pourra être perçue de façon négative ou carrément en opposition à ses propres convictions.

Comme je le mentionnais ouvertement plus tôt, les exemples rassemblés dans cette section sont parmi mes favoris, d'une part parce qu'ils se rapprochent concrètement de la dimension politique symbolique souvent attribuée à la *vox populi* (voir le *Trajet 2.2*), mais également par la créativité des pratiques de vox pop qui y sont déployées. **De façon générale, les participant·e·s à ce type de vox pop sont aussi présenté·e·s comme étant davantage connaissant·e·s et pertinent·e·s que dans d'autres contextes, tandis que leur ignorance occasionnelle devient un prétexte à l'éducation plutôt qu'à la moquerie.** Finalement, on remarquera dans les exemples qui suivent des parallèles potentiels — sans malheureusement pouvoir les élaborer davantage ici — avec des pratiques issues de l'activisme, de l'artivisme, du médiactivisme (telles qu'abordées brièvement aux pages 289 et 290) ou encore motivées par la création de nouvelles modalités de participation citoyennes, notamment à travers le *DIY citizenship* (Ratto et Boler, 2014). Certains exemples découlent également de l'appropriation des moyens de production médiatiques par des groupes qui étaient auparavant restreints à la position d'auditoire, ce qui est parfois associé à la notion de *produser* (Bruns, 2006, 2008; Turner, 2010).

Sur ce, lançons-nous à nouveau au cœur du vox pop
à travers des exemples qui tentent de mobiliser le(s) public(s) au service du(des) public(s).

Survol — Les contenus informatifs et éducationnels

Le premier ensemble proposé pour cet embranchement regroupe quelques exemples de vox pop qui visent principalement à appuyer des contenus informatifs ou éducationnels. **Ici, le vox pop est surtout utilisé comme un véhicule à l'apprentissage et à la discussion sur des sujets considérés d'importance sociale.** Si les mauvaises réponses ou les perceptions erronées sont aussi au rendez-vous, elles sont le plus souvent corrigées au bénéfice de l'ensemble de l'auditoire.

L'indice McSween

Télé-Québec, 2017–2021
Magazine de service télévisuel

Pierre-Yves McSween est probablement le comptable agréé le plus populaire du Québec et pour cause… à ce jour, il a animé 123 épisodes télévisés dédiés à l'éducation financière personnelle à travers cinq saisons du magazine de service *L'indice McSween* présenté à *Télé-Québec* (Pixcom, 2022) ! Dans les mots du diffuseur, l'émission se distingue notamment par sa facture alliant information et humour.

> Sur un ton à la fois drôle et crédible, Pierre-Yves McSween pose un regard détaché et critique sur des éléments de l'économie et de nos finances personnelles qui nous entourent et nous affectent à petite et à grande échelle. Il va sur le terrain, prend d'assaut les concepts, les simplifie et les illustre par des exemples issus du quotidien, tout en nous faisant rire avec pertinence et originalité. (Télé-Québec, 2022)

L'une des stratégies employées par cette émission pour faire le pont avec le terrain est – vous l'aurez deviné – le vox pop ! Le concept est ici particulièrement créatif. Petit retournement de situation : ce n'est pas l'animateur Pierre-Yves McSween qui réalise les vox pop, mais plutôt « Mini McSween », une version enfant de lui-même incarnée par un·e comédien·ne (tour à tour Étienne Poliquin, Jacob Hache et Rosemay Lefebvre) (Télé-Québec, 2022). Avec son ton à la fois sympathique et un peu baveux, Mini se rend donc à la rencontre de membres du public pour discuter de divers concepts économiques avec

Figure 76 – Mini, alors incarné par le comédien Étienne Poliquin, en compagnie de McSween (L'indice McSween, 2019).

eux. Avez-vous déjà calculé les coûts annuels d'une voiture ? (Indice McSween, 2019) Quelle est l'ampleur de vos dettes de consommation ? (Indice McSween, 2018) À partir de quel âge devrions-nous discuter d'argent avec nos enfants ? (Indice McSween, 2021) Et ainsi de suite…

Chaque vox pop est précédé d'une conversation entre McSween et Mini, tandis que les interactions avec les participant·e·s, principalement abordé·e·s dans des lieux publics, sont entrecoupées par des segments informatifs présentés par l'animateur. Mini se fait aussi un plaisir d'éduquer financièrement les participant·e·s avec humour sur le terrain. Un dialogue dynamique propice à l'apprentissage est donc créé grâce au vox pop. Ce concept simple est d'autant plus brillant qu'il suggère que l'éducation financière n'a pas d'âge et même que la gestion de son portefeuille peut devenir un « jeu d'enfant » pour celui ou celle qui dispose des informations et des ressources appropriées.

Dans ce cas de figure, le vox pop est donc utilisé comme outil de vulgarisation économique qui va directement à la rencontre – au sens propre comme représentationnel – du public élargi visé par ce magazine de service. Que les réponses des participant·e·s aux questions de Mini soient bonnes ou mauvaises, ces dernier·ère·s sont par ailleurs toujours présenté·e·s comme des gens sympathiques et intelligents, dont certains en ont simplement un peu plus à apprendre sur les finances… à l'image de bien du monde en fait, d'où la raison d'être de cette émission. À ce concept simple, mais extrêmement efficace et positif de vox pop, je dis : « Bravo ! »

Page de L'*indice McSween* sur le site web de *Télé-Québec* : https://lindicemcsween.telequebec.tv/a-propos

Visionnement des épisodes sur le site web de *Télé-Québec* : https://video.telequebec.tv/details/29556?gclid=Cj0KCQjwy9-kBhCHARIsAHpBjHjJI0DhlLAE2seStHKiAZ1kCM0TzXTkBuqyPDtVQM64-TiabcxPm90aAlHKEALw_wcB

Dans le cadre de mes recherches, j'ai d'ailleurs trouvé quelques exemples intéressants d'utilisation informationnelle — plus ou moins récurrente — de vox pop, notamment dans des **magazines de services**. C'est le cas dans le 100e épisode de *Ça vaut le coût*[298] (Ça vaut le coût, 2017) où un grand sondage effectué par la firme *Léger Marketing* sur les habitudes de consommation de la population québécoise est accompagné d'un micro-trottoir permettant d'humaniser les résultats (voir *Les sondeurs et le « Man in the Street »* à la page 169). Aussi diffusé à *Télé-Québec*, le

Figure 77 – « C'est quoi un mononcle pour vous ? » demande Fabien Cloutier dans le vox pop introductif du documentaire Mononcle (P. Pelletier, 2018).

[298] *Ça vaut le coût* est un magazine de service télévisé destiné au grand public traitant « de toutes les questions reliées à la consommation » (Télé-Québec, 2021).

documentaire *Mononcle*[299] s'ouvre quant à lui sur un vox pop dans un centre commercial. Les stéréotypes négatifs à l'égard des « mononcles » — des hommes d'un certain âge souvent considérés comme coincés dans le passé, bougonneurs et grivois — y sont exposés par les participant·e·s ouvrant ainsi la quête de « réhabilitation » de l'image du mononcle menée par l'animateur et humoriste Fabien Cloutier (P. Pelletier, 2018). Les vox pop trouvent aussi leur chemin jusqu'à la **radio**, par exemple dans l'émission *La nature selon Boucar* où ils sont utilisés en appui léger et ludique à des discussions scientifiques. On peut par exemple y entendre un vox pop d'opinion sur l'utilisation d'antibiotiques dans les élevages animaliers (La nature selon Boucar, 2018), ou encore un autre au ton plus expérientiel sur le rapport symbolique entre le printemps et la renaissance dans le cadre d'une émission sur l'immigration (La nature selon Boucar, 2018).

Le vox pop est aussi fréquemment utilisé dans les **contenus jeunesse**, par exemple dans quelques émissions de la chaîne télévisée francophone ontarienne *TFO* (Flip TFO, 2014-2017; TFO, 2022) ou de *ONIVA !* (Oniva!, Inconnue) à *Ici Radio-Canada*. Toujours à *Télé-Québec*, le feu magazine jeunesse *Cochon dingue* proposait aussi de temps à autre des vox pop auprès de jeunes, y compris un sur les micros-trottoirs (Cochon dingue, 2021, 2022) ! « C'est un microphone sur le trottoir », « C'est un micro qu'on ne voit pas beaucoup […] » et « C'est un petit trottoir » sont toutes des réponses amusantes données par les jeunes à la question « C'est quoi un micro-trottoir selon toi ? » (Cochon dingue, 2021) Après avoir indiqué qu'il s'agit d'un synonyme de « vox pop », l'exercice se conclut en proposant aux participant·e·s d'adresser leurs messages aux jeunes du monde entier.

Destinées aux 13 à 17 ans, les séries web documentaires *On parle de sexe* (On parle de sexe, 2019) et *On parle de santé mentale* (On parle de santé mentale, 2020) proposent pour leur part une série de capsules éducatives sur ces deux sujets souvent tabous. En plus des sketchs humoristiques et des informations factuelles, chaque capsule propose une série de courts témoignages de jeunes s'adressant face à la caméra. Si ces contenus ne sont pas réalisés de façon impromptue en public, probablement vu la nature plus sensible des thématiques abordées (p. ex. crises de panique, dépendance affective, asexualité), leur esthétique (courtes interventions, en série, relativement anonymes, sur un thème commun) rappelle néanmoins celle des vox pop.

[299] Au Québec, l'expression « mononcle », comme dans « C'est un vrai mononcle celui-là ! », est souvent associée à une image stéréotypée et négative des hommes d'un âge plus avancé, qu'ils soient effectivement des oncles ou non. Le propos du documentaire *Mononcle* est résumé comme suit : « Mononcle était jadis un terme affectueux pour les frères de nos parents. Aujourd'hui, mononcle ne l'a pas facile. Libidineux et rétrograde sont ses nouvelles caractéristiques. Fabien Cloutier étudie le phénomène. » (P. Pelletier, 2018)

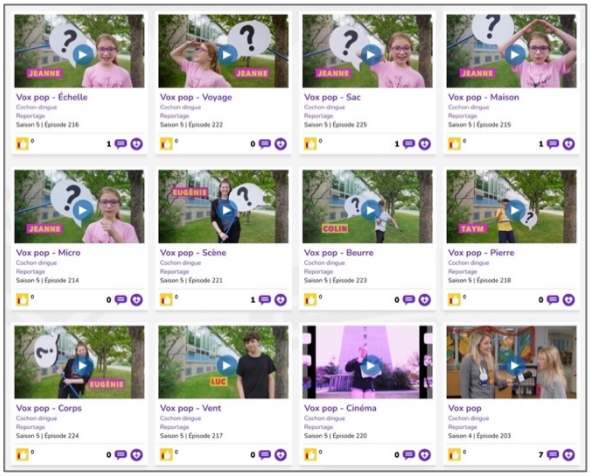


Figure 78 – Des vox pop présentés dans le magazine jeunesse Cochon dingue (2022).

En terminant, on remarque dans les quelques exemples jeunesse rassemblés que les participant·e·s sont plus souvent abordé·e·s dans des lieux spécifiques (p. ex. à l'école) plutôt que dans des endroits publics et que leur présence est souvent récurrente (p. ex., utiliser un même groupe de jeunes pour plusieurs vox pop sur des sujets différents). Dans certains cas, cela pourrait s'expliquer par le fait que les processus de consentement et de cession de droits médiatiques sont généralement plus élaborés pour les mineur·e·s, leur collaboration nécessitant souvent l'accord de leurs parents. Il est ainsi plus complexe de réaliser des vox pop à l'improviste dans des lieux publics, comme on le ferait avec des adultes.

À travers ce bref survol de contenus informatifs et éducationnels, on remarque que le vox pop sert ici principalement à faire avancer le propos des contenus produits et à soutenir leur mission de vulgarisation. **Plutôt qu'une source de moquerie, le manque de connaissances des participant·e·s abordé·e·s dans le cadre de ces vox pop devient plutôt une opportunité de cibler les besoins d'éducation de l'auditoire visé, tout comme une occasion de se rapprocher de ce dernier.** En effet, la pratique du vox pop permet de représenter l'auditoire ciblé (p. ex. grand public, enfants) à lui-même, renforçant ainsi la connexion entre les contenus médiatiques produits et leur(s) public(s) cible(s). Derrière leurs écrans, les membres de l'auditoire seront par ailleurs potentiellement plus enclins à s'ouvrir à de nouvelles informations qu'ils ne sont apparemment pas les seuls à ignorer. Inversement, ils pourront aussi éprouver de la satisfaction à connaître ce que d'autres ignorent. **Le vox pop devient ainsi dans ce contexte un simple et formidable outil éducatif développé sur mesure en collaboration avec son(ses) public(s).**

Survol — Les contenus de sensibilisation, de discussion ou militants

Survolons maintenant quelques exemples qui poussent le vox pop un cran plus loin en déployant cette pratique dans l'espoir de sensibiliser le(s) public(s) à des enjeux sociaux, de créer une discussion autour des sujets choisis ou encore d'encourager et de soutenir la militance. Commençons avec deux exemples qui assument et revendiquent clairement leur positionnement, soit les séries web *PAINT* (PAINT, 2019-2022c) et *StereoTypes* (StereoTypes, 2012-2014).

PAINT

Aline et Cedric Feito, 2019–Maintenant
Page *Facebook* et chaîne *YouTube*

« *PAINT* est votre média LGBTQ+[300] pour vous représenter comme vous êtes. » (PAINT, 2019-2022c) D'entrée de jeu, le projet des jumeaux Aline et Cedric Feito, lancé en 2017 sur *YouTube*, assume clairement son militantisme et ses couleurs. Vous l'aurez deviné : si *PAINT* est référencé en ces pages, c'est que les contenus proposés incluent plusieurs vox pop (PAINT, 2019-2022a, 2019-2022b). Certains combinent la sensibilisation à l'éducation, par exemple pour la vidéo « Transgenres : évitez ces questions ⛔ » (PAINT, 2019) dans laquelle plusieurs personnes transgenres partagent leurs expériences en plus de donner des trucs pour éviter les interactions maladroites ou blessantes à propos de leur transition. À d'autres moments, les vox pop présentent de jeunes hommes et femmes supportant la diversité sexuelle et de genres, par exemple dans ce contenu réalisé à la *Marche des fiertés* de Paris (PAINT, 2021). Dans ce cas-ci, le militantisme flirte avec les tendances (*trends*) web en proposant aux personnes abordées de jouer à « action ou vérité », ce qui consiste à les mettre au défi de répondre à une question personnelle ou d'effectuer une action en public (p. ex. crier dans la foule ou danser le *twerk*).

Finalement, d'autres contenus se rapprochent du vox pop d'opinion puisqu'ils invitent les personnes abordées dans les rues de divers pays (p. ex. Bulgarie, France, Pologne, Portugal, Suisse) à exprimer leur point de vue sur des enjeux chers à la communauté LGBTQ+, comme le mariage gai ou l'accès à la procréation médicalement assistée (PMA) pour les couples de même sexe (PAINT, 2019-2022b). Pour produire ces micros-trottoirs, les deux créateur·trice·s revêtent parfois une immense tête de bonhomme sourire – je ne saurais dire pourquoi exactement –, en plus de conserver des opinions variées au montage, quelques fois avec des visages brouillés. Les commentaires *Facebook* sous chaque vidéo sont parfois particulièrement divisés. Des internautes saluent

[300] LGBTQ+ est l'acronyme utilisé pour référer aux personnes et communautés lesbiennes, gaies, bisexuelles, transgenres, *queers* et autres pouvant s'y ajouter, d'où le +.

d'une part la création d'une discussion honnête et nécessaire sur ces enjeux (p. ex., dans des pays où les lois ne sont toujours pas favorables aux personnes homosexuelles et où davantage de visibilité pour la cause est requise), tandis que d'autres regrettent que les vox pop contiennent des points de vue défavorables qui risquent de renforcer l'intolérance plutôt que l'ouverture (p. ex., une dame qui se dit accepter l'homosexualité tout en avouant paradoxalement ne pas être à l'aise de voir ces couples s'embrasser en public à cause de l'image que cela pourrait montrer à son enfant).

Figure 79 – Un bonhomme sourire pour discuter d'enjeux LGBTQ+ (PAINT, 2019-2022).

Dans un format de vox pop particulièrement intéressant et rarement vu, un dialogue interposé est créé entre des personnes participant à une manifestation française anti-PMA pour couples de même sexe et d'autres en faveur de celle-ci autour de la question « C'est quoi une famille ? » (PAINT, 2020) Cela permet de mettre les prises de position des anti-PMA en perspective à travers le regard et l'expérience de membres de la communauté LGBTQ+. Cette façon à la fois engagée et novatrice de mobiliser le vox pop par *PAINT* est à mon avis la plus réussie parmi les contenus de micros-trottoirs proposés par cette page. Lorsqu'on observe les commentaires, on remarque le même genre d'alternance entre des commentaires favorables et défavorables à la PMA, cette fois-ci cependant sans qu'un réel dialogue ne soit créé entre les deux positions.

Page *YouTube* : https://www.youtube.com/c/PAINTLGBT

Page *Facebook* : https://www.facebook.com/paintlgbt

Liste de lecture – *Street Interviews Europe* : https://www.facebook.com/watch/2185287815051678/465372071000452/

Liste de lecture – *Micros-trottoirs* : https://www.facebook.com/watch/2185287815051678/748907358921845/

En somme, l'exemple de *PAINT* fait un clin d'œil à la complexité de déployer le vox pop de façon à la fois informative et sensible dans des contextes militants, tout particulièrement sur les médias/réseaux sociaux où les commentaires qui suivent la publication de micros-trottoirs en viennent parfois eux-mêmes à ressembler à des vox pop impromptus et particulièrement sans retenue.

StereoTypes

Ryan Hall pour *iamOTHER*, 2012–2014
Série vidéo sur YouTube

Figure 80 – Ryan Hall dans StereoTypes (2013).

« *StereoTypes* tests assumptions about race, culture, style and musical tastes based on physical appearance. » (StereoTypes, 2012-2014) À l'origine, la série vidéo web *StereoTypes*, animée par Ryan Hall, avait pour projet d'explorer la relation entre les stéréotypes et la musique (StereoTypes, 2012b). Le vox pop intitulé « Biases, Beliefs & Beats » (StereoTypes, 2012a) abordait par exemple des passant·e·s pour leur demander s'il·elle·s incarnaient malgré eux des stéréotypes de leur culture, notamment à travers leurs goûts musicaux. Puis, la série a semblé se déplacer vers des discussions pêle-mêle sur des stéréotypes ou des préconceptions (p. ex. sur les hipsters, l'homosexualité, les relations interraciales, la place des femmes dans la société). Même en tentant de se remettre dans la perspective de la dernière décennie, les quarante et quelques vox pop produits semblent plutôt inégaux. Certains contenus font preuve d'une belle sensibilité par rapport aux sujets abordés, tandis que d'autres sont plus superficiels et potentiellement offensants.

Chaîne *YouTube* : https://www.youtube.com/playlist?list=PL1F6565D16208B465

Un exemple parmi tant d'autres : j'ai trouvé particulièrement difficile de ne pas grincer des dents en entendant l'animateur chanter « Voulez-vous coucher avec moi ce soir ? » d'un ton enjôleur à deux jeunes parisiennes abordées dans la rue pour discuter des stéréotypes négatifs à l'égard des Français·e·s (StereoTypes, 2013). [Insérer un émoji de tape dans le front ici. Voilà : 🤦‍♀️] Était-ce vraiment nécessaire ? Bien que l'intention originale du projet soit intéressante, le style d'animation de Hall — qui semble ici souvent consister à renforcer les stéréotypes dans la conversation sans les dénoncer un peu à la manière de Pasolini dans *Comizi d'Amore* (voir la page 358) — ne m'a pas convaincue dans ce contexte. Si tel est l'objectif, quels *modus operandi* et ton faudrait-il privilégier pour que le propos des vox pop contribue réellement à dénoncer et renverser/déconstruire les stéréotypes plutôt que de capitaliser sur eux pour créer des contenus ? Si je me livre ici à une interprétation personnelle plus critique de *StereoTypes*, les commentaires *YouTube* sous les vidéos semblent indiquer qu'un public plus appréciatif que moi de ces contenus — on y souligne notamment la valeur informative des interventions — existe en grand nombre. Davantage de transparence sur la démarche derrière *StereoTypes* m'aurait certainement été utile pour mieux saisir, sinon apprécier, ces contenus.

Passons maintenant au prochain exemple
issu d'une rencontre impromptue dans la rue
avec un passionné de vox pop.

Philippe Desrosiers + Faut se parler

Philippe Desrosiers, 1995–Maintenant
Contenus mixtes

De l'enseignement de la psychologie à la réalisation radio/télé en passant par l'animation, Philippe Desrosiers a plusieurs cordes à son arc. Depuis sa victoire à la *Course destination monde* en 1995–1996 (Wikipedia, 2022a), il a admirablement roulé sa bosse dans le milieu médiatique québécois. Son CV est impressionnant certes, mais il est surtout, dans le contexte de cette thèse, l'un des créateurs médiatiques qui aiment le plus les vox pop que je connaisse. Effectuons un bref retour en arrière qui permettra de survoler quelques pans du travail de Desrosiers en lien avec cette pratique…et en jonction avec la mienne.

Adolescente, je me souviens être restée au volant du tracteur de mon père un peu plus longtemps après une longue journée de travail sur la ferme afin de capter *Macadam tribus* (Ici Radio-Canada, 2019) jusqu'à la fin. N'ayant jamais rien entendu de tel à la radio, j'étais subjuguée. Cette émission culture et société, désormais hors d'ondes, était en effet reconnaissable à son ton unique naviguant entre sérieux, insolite et humour. Elle proposait aussi plusieurs reportages sur le terrain, incluant des vox pop réalisés par Desrosiers dont il ne reste malheureusement que très peu de traces accessibles publiquement aujourd'hui. Sans pouvoir me remémorer ces contenus précisément, c'est peut-être la première fois où j'ai entendu son travail de vox pop sans le savoir.

Quelques années plus tard, je me souviens cette fois très clairement avoir été marquée par les « Petites vies », des capsules glauques et fascinantes présentées juste avant le générique de conclusion de plusieurs saisons des *Francs-tireurs* à *Télé-Québec* (1998-2021). Ce magazine socioculturel télévisé récemment retiré des ondes était décrit comme « engagé et singulièrement urbain ». Il se distinguait par sa façon à la fois « critique et ludique » – quitte à être parfois conflictuelle ou provocatrice – d'aborder « [des] phénomènes frappants ou inusités, [des] tendances aberrantes ou drôlement établies » à travers des reportages, des entrevues ou de courts segments (Zone 3, 1998-2021).

Figure 81 – Capture d'écran d'une des Petites vies réalisée par Philippe Desrosiers auprès d'un homme vivant dans la rue avec son chien.

Ce qui m'a d'abord séduite dans les *Petites vies*, c'était leur forme inhabituelle pour la télévision : une bande sonore d'un maximum de deux minutes sur laquelle était superposée une succession de photos en noir et blanc. On pouvait y entendre, sans jamais les voir, toutes sortes de personnes (un livreur de dépanneur, un portier de bar de danseuses, un jeune homme vivant dans la rue, etc.) se livrer sur diverses facettes de leur expérience. Plus près du portait en série que du vox pop, ce contenu m'a néanmoins habitée au point où je m'en suis inspirée des années plus tard afin de réaliser des « cartes postales irlandaises » dans lesquelles une série de photos défilait sur des sons ambiants. Encore une fois, je ne savais pas à l'époque que Desrosiers, qui a été l'un des réalisateurs des *Francs-tireurs* de 2005 à 2017, était derrière la création de plusieurs de ces vignettes[301]. Il ne semble malheureusement pas subsister d'archives en ligne publiques des *Petites vies*.

Faisons un saut dans le temps à l'été 2016, moment où j'ai croisé Desrosiers tout à fait par hasard au détour du boulevard Saint-Laurent à Montréal dans le cadre d'un vox pop réalisé pour la performance radiophonique *Rencontre(s)*, mon projet de maîtrise en recherche-création (Noury, 2016a) (voir la page 477). M'apercevant en train d'interviewer un passant avec mon microphone, Desrosiers s'est proposé afin d'être le prochain participant. La conversation qui a suivi nous a permis de discuter de notre amour du vox pop, nous donnant ainsi une rare occasion de réfléchir à voix haute sur nos pratiques. À travers notre échange initialement anonyme, j'ai aussi progressivement réalisé avec joie qu'il était la personne derrière plusieurs vox pop que j'avais beaucoup appréciés dans le passé. Bien sûr, j'étais curieuse de savoir ce qui, au contraire de plusieurs de ses collègues, l'attirait autant dans cette pratique.

Extrait tiré de *Rencontre(s)* – Épisode 10 : Boulevard Saint-Laurent (Noury, 2016a)

Philippe Desrosiers : […En m'abordant dès j'ai terminé l'entrevue précédente…]
J'ai été de l'autre côté de ce micro-là pendant longtemps !

Cynthia Noury : Ah, ouais !?

Philippe Desrosiers : Est-ce que tu veux me poser des questions ? C'est sur quoi ?

Cynthia Noury : Ben oui, je vais vous introduire le projet si vous voulez. En fait, je suis étudiante à l'*UQAM*. Je suis en direct en ce moment sur une radio web et le projet c'est pour ma maîtrise. L'objectif c'est de rencontrer des inconnus dans la rue pour parler de rencontres marquantes qu'ils ont eues.
Donc si vous avez envie de répondre, c'est anonyme.

[…Bref échange sur le sens de ma question et le type de réponses que je recherche…]

[301] Des portraits *Petites vies* ont en effet été réalisés par plusieurs personnes de l'équipe des *Francs-tireurs* y compris Philippe Desrosiers. Ce dernier a aussi été grandement impliqué dans l'élaboration de ce segment de l'émission qui a duré plusieurs saisons avant d'être remplacé par un autre concept.

Philippe Desrosiers : […] Comme j'ai fait ton métier pendant un bout de temps, de me promener avec un micro, j'ai trouvé [que lorsque je rencontre] des étrangers, […] les gens ont toujours quelque chose à dire. […] J'ai fait ça aussi, de dire : « Bon je pourrais aller dans tel endroit, celui-là a l'air intéressant ! » Puis, un moment donné tu abandonnes tout ça et tu te dis : « Le premier venu a toujours une histoire ! »

Cynthia Noury : C'est ça.

Philippe Desrosiers : Alors donc, est-ce que c'est marquant ? Il y a des histoires effectivement là-dedans qui me sont restées toute ma vie et il y en a d'autres que j'ai complètement oubliées.

Cynthia Noury : Quelles histoires par exemple vous accompagnent encore ?

Philippe Desrosiers : Souvent des gens qu'on n'interviewerait pas dans d'autres circonstances si tu veux, à moins que ce soit un truc un peu glauque ou… Tu sais, des gens qui ont l'air un peu poqués et qui racontent des choses extraordinaires. Par exemple un sans-abri, je me souviens […], qui était avec son chien et qui m'a parlé de son rapport avec son chien. [C'était de] l'amour ! […] Ce chien-là ne le quitte jamais. Et donc, il a un rapport affectif extrêmement fort avec ce chien-là, il a une personnalité. […] Les gens de sa gang passaient et flattaient le chien [pendant l'enregistrement] […]. Je me suis rendu compte que j'aurais complètement ignoré ce chien-là autrement et là il me parle d'une histoire d'amour. […] Ce n'est pas rien !

[…Question de relance sur les contextes dans lesquels il a réalisé des vox pop et réponse…]

Philippe Desrosiers : […] C'est comment dire, c'est […il hésite…] l'enfant malaimé des médias, le vox pop. Et moi, c'est ce que j'aime le plus, je pense. D'aller voir des étrangers et de me dire : « Tiens, qu'est-ce qu'il a [à me dire] ? » Sans avoir d'a priori, ce qu'on a tout le temps dans d'autres entrevues… Dans d'autres entrevues, on se dit : « Ah ! Il va sûrement me dire ça et ça ! » Mais le type que tu rencontres sur dans la rue, tu ne le sais jamais.

[…Notre conversation sur le vox pop se poursuit pour une autre douzaine de minutes jusqu'à la fin de cette rencontre impromptue…]

[TC 00:28 à 03:00]

Ultimement, ce n'est donc pas le vox pop comme format qui a piqué l'intérêt de Desrosiers, mais plutôt comme possibilité d'interaction et de rencontre avec toutes sortes de gens. Le tout avec le sentiment grisant et électrique de ne pas savoir ce que la personne devant lui va lui raconter ou ce qu'il sera possible d'en faire. Au fil des années et des projets, Desrosiers a donc intégré des vox pop et des interventions avec des personnes croisées dans des lieux publics à plusieurs des contenus qu'il réalisait et animait, notamment dans la série documentaire *Le sexe autour du monde* présentée à *TV5* (Le sexe autour du monde, 2011-2013). Sans surprise, quand est venu le temps de me pencher sur des pratiques de vox pop concrètes dans le cadre de mon doctorat quelques années plus tard, j'ai tout de suite pensé à le contacter pour une entrevue[302]. Cette discussion a été l'occasion d'en apprendre davantage sur sa démarche que j'apprécie particulièrement, et ce, bien qu'elle diffère grandement de la mienne. Voici un collage

[302] En toute transparence, il m'avait aussi recontactée entre temps pour m'inviter à être collaboratrice occasionnelle sur l'émission de radio *Longueur d'onde* qu'il co-animait à *la Première chaîne de Radio-Canada* à l'été 2019 aux côtés de Noémi Mercier. Voir le : https://ici.radio-canada.ca/ohdio/premiere/emissions/6791/longueur-donde

thématique de quelques-unes des réflexions qu'il m'a gracieusement partagées à propos de sa vision du vox pop lors d'une entrevue réalisée en 2019 à l'UQAM.

Extraits tirés d'une entrevue conduite avec Philippe Desrosiers pour cette thèse (Desrosiers, 2019)

Éviter les vox pop bouche-trous

[…L'entrevue est déjà bien amorcée alors que nous discutons des contextes dans lesquels il est porté à utiliser des vox pop…]

Philippe Desrosiers : […] J'ai fait [des vox pop] « fonctionnels » aux *Francs-tireurs*. J'invente n'importe quoi, mais ça peut être : « Qu'est-ce que tu penses de ça les *Femens* ? » […] Je n'aime pas trop ça que ce soit : « Bon, il manque un bout au topo, on va faire un vox pop ! » Ce n'est pas ma façon de réfléchir à ça. Souvent, je trouve qu'il y a beaucoup de réalisateurs ou de journalistes qui vont l'aborder comme ça. En tout cas, c'est ce que je perçois de l'extérieur. C'est le *Boxing Day* et on envoie le dernier rentré dans la salle des nouvelles interroger les gens qui sont en ligne depuis sept heures le matin. C'est le même vox pop à tous les ans avec des gens qui changent. Ça évidemment c'est la caricature, mais j'aime moins faire ça. Je trouve qu'il faut vraiment que j'aie l'interrogation : « Qu'est-ce que les gens ont à dire là-dessus ? », plutôt que de dire « On va mettre un bout où on va demander aux gens et ils vont nous dire ça. » […] Et tu sais, [quand] je donne des ateliers de réalisation […], je présente le vox pop et je dis que c'est un *casting* particulier. […]

[…Il poursuit avec un exemple…]

Cynthia Noury : Quand tu parles de « casting », c'est que le vox pop a vraiment un rôle [spécifique] à jouer [par rapport au type point de vue et de propos qu'il doit permettre d'inclure dans le contenu produit] […] ?

Philippe Desrosiers : Oui, oui… […] [Pour le vox pop], tu as une responsabilité de bien présenter la chose pour que les gens puissent te dire [une information utile à ton contenu] […]. Puis tu as une responsabilité d'ouverture aussi et tu as une responsabilité d'écoute […]. Ça va faire toute la différence. Parce que moi j'en ai fait comme réalisateur avec des journalistes et la plupart du temps ça ne leur tente pas de faire ça et ça va changer beaucoup la réponse des gens. Donc, oui, ça joue un rôle spécifique, ça joue un *casting*.

Puis les gens sont très, très souvent super intéressants ! Super, super intéressants ! […] C'est comme si les gens avaient déjà réfléchi à ça avant. […] C'est comme s'ils avaient déjà pensé à ta question qui n'est pas évidente. J'ai fait une série [de vox pop] à *Macadam* [*tribus*] sur les droits de l'homme, par exemple. On ne pense pas à ça tous les jours les droits de l'homme, mais il y a des gens qui partaient pendant deux minutes là-dessus et c'était super élaboré, super intéressant, un point de vue original… comme s'ils avaient passé la journée à y penser !

Cynthia Noury : Ça va contre l'espèce de préjugé que les gens ont souvent du vox pop que c'est tout le temps à chaud et que c'est superficiel…

Philippe Desrosiers : Ça peut être superficiel, mais ça dépend de ta question aussi. Qu'est-ce que tu penses du *Boxing Day* ? Ou pourquoi êtes-vous ici aujourd'hui ? Il n'y a pas beaucoup de réponses possibles. Tu peux mettre un grand intellectuel dans la file, mais il s'en va s'acheter une TV et il est venu de bonne heure, car il a peur qu'il n'y ait plus de TV. Il n'y a pas beaucoup de possibilités là-dedans. […]

La construction des vox pop par distillation

Philippe Desrosiers : […] Ma perspective de la réalisation en général, et donc ça s'applique au vox pop, c'est que […] la caméra de sécurité, c'est une très mauvaise idée pour moi, de dire on va regarder ce que les gens font en temps réel. Moi je suis plus dans le genre : on va distiller de manière à se rapprocher de […hésitation…], c'est galvaudé comme expression, mais de la « substantifique moelle ». D'aller chercher ce que [les gens] pensent vraiment. De recréer quelque chose, que lorsque les gens vont l'entendre ils vont se dire : « Ouais, ouais c'est exactement ça que j'ai dit ! » mais un peu mieux que ce qu'ils pensaient avoir dit.

Cynthia Noury : Donc tu n'as pas de difficulté, au contraire, à travailler avec le matériel pour vraiment extraire l'essentiel du point de vue et le rendre plus fort, plus porteur encore ?

Philippe Desrosiers : Tout à fait, exactement. […] Il faut juste être honnête. Il ne faut pas faire dire aux gens des choses qu'ils n'ont pas dites, mais tu peux reconstruire. Tu peux totalement reconstruire parce que les gens, comme je le fais moi dans la vie et en ce moment, font du coq à l'âne. Donc moi je n'ai aucun problème à découper et reconstruire les idées, jusqu'à la limite de […hésitation…] leur enlever de la personnalité. Si ce n'est plus eux autres, ça ne marche pas. Par exemple, il y a des gens qui hésitent beaucoup en parlant, donc tu peux en enlever un peu. J'ai même accéléré des voix parfois parce que c'était un peu plate, mais il y a une limite à faire ça parce qu'un moment donné tu ne le reconnaîtras plus.

Cynthia Noury : C'est quoi le compas ? Qu'est-ce qui guide le « c'est sur la ligne » ou « c'est trop » ou « c'est pas assez » ?

Philippe Desrosiers : J'ai une expérience qui est peut-être bien décevante pour une universitaire… Ma réponse c'est : « C'est bon quand c'est bon ! » Tu le sais quand c'est bon et tu le sais quand c'est honnête. C'est l'expérience qui va donner ça et aussi le fait d'être à l'écoute et de vouloir correspondre à ces standards-là. Donc ça dépend…

Cette façon de construire les vox pop en distillant le propos rappelle un peu la démarche narrative de Brandon Stanton à l'écrit pour *Humans of New York* (voir la page 344), mais cette fois-ci en travaillant avec des contraintes propres aux captations audiovisuelles, notamment la présence de marqueurs distinctifs chez les personnes interviewées (p. ex. mimiques et gestuelle d'une personne, tics de langage, débit) et les limites associées au montage (p. ex. difficulté à masquer certaines coupes, présence de sons ambiants indésirables). Vous devinerez aussi, si ce n'était pas encore le cas, que mon style est totalement à l'inverse de Desrosiers, puisqu'il consiste à garder l'échange original aussi intact que possible, tout en laissant des marques/indices des altérations et du processus de production (voir la ***Section III***). Cela n'étant pas une de mes principales forces, j'ai une certaine fascination envers le travail des personnes qui sont à l'aise avec ce type de montage par « distillation ».

Du point de vue pratico-pratique, Desrosiers m'explique que le vox pop va également adopter un angle – car il est impossible de tout couvrir ! – qui va influencer le projet tout comme l'ensemble des étapes de production. Parfois les vox pop seront plus « fonctionnels » afin d'apporter un point de vue particulier à un contenu. Dans d'autres contextes, les micros-trottoirs seront organisés par thème ou même scriptés. C'était par exemple le cas lorsque qu'il a fait lire des extraits de la *Déclaration universelle des droits de l'homme* (Nations Unies, 1948) à plusieurs passant·e·s afin d'en réaliser un montage pour une émission de *Macadam tribus*.

En plus de proposer un « distillat » des propos récoltés qui « goûte la même affaire, mais plus fort », un bon vox pop devrait selon Desrosiers être dans la rencontre et nous apprendre quelque chose. Lorsqu'il est sur le terrain, il a une compréhension intériorisée de ce qu'il doit capter pour remplir son mandat. Par exemple, les propos récoltés doivent avoir le potentiel de créer un début, un milieu et une fin au vox pop afin de faciliter la construction d'une bonne structure narrative. Ils doivent aussi permettre de varier les tonalités de voix et la longueur des réponses au montage afin de créer du rythme et une forme de musicalité. Les extraits doivent aussi avoir une belle texture sonore, en particulier pour la radio. Cela peut donc nécessiter d'enregistrer d'ambiances à part. Une fois à l'étape du montage, une des stratégies de Desrosiers consiste par ailleurs à raconter une histoire tout en jouant avec les attentes de l'auditoire, les déjouant ici et là ou créant un inconfort qu'il viendra soulager par la suite (p. ex. l'attente d'une information importante ou d'une question brûlante). Si la marge de manœuvre créative est moins grande en documentaire qu'en fiction, elle est néanmoins présente comparativement aux reportages et topos qui eux sont collés sur le réel.

Rapport de confiance et représentation du public

Cynthia Noury : […] Une des questions que je me pose c'est un peu comment on construit l'image ou encore l'idée, dans différents contextes, du « public » ou de « Monsieur/Madame Tout-le-Monde » à travers les vox pop. Qu'est-ce que ton travail de distillation fait sur ça ?

Philippe Desrosiers : C'est drôle parce que j'écoutais un *podcast* hier de *Hidden Brain*[303] sur la crédulité des humains, comparativement à celle des animaux. On est une espèce qui fait énormément confiance à ce qu'on nous dit [contrairement à d'autres espèces]. Je pense que [la comparaison] c'était avec des singes capucins […]. Les singes ne se fiaient pas à l'opinion des autres dans l'exécution de tâches simples [comparé à des enfants]. Nous beaucoup. Énormément. Ils disaient que peut-être que ça explique entre autres les *fake news* et […] plein de choses comme ça. Cela étant dit, dans le cas du vox pop ou de n'importe quelle autre production médiatique, je pense que les gens font énormément confiance à la personne qui le fait.

Cynthia : Ouais…

[303] Pour les curieux·euses, l'épisode de *Hidden Brain* en question est celui intitulé « The Monkey Marketplace ». Il est disponible pour écoute à l'adresse suivante : https://hiddenbrain.org/podcast/the-monkey-marketplace/

Philippe Desrosiers : Donc, je ne sais pas si c'est ça ta question, mais je ne pense pas qu'il y a de la méfiance par rapport à ça. Il n'y en a pas beaucoup. Les gens sont surpris [quand ils réalisent la quantité de montage qui se fait]. La caricature de ça, c'est les gens qui disent « Ah oui, *Tout le monde en parle*[304] c'est parce qu'ils font du montage ! » J'ai envie de dire : « Mais c'est parce que toutes les émissions font du montage ou à peu près ! » Il y en a qui sont *live*, mais [tu comprends ce que je veux dire]… C'est comme s'il y avait un mouvement de répulsion des gens de dire : « Comment ? C'est pas vrai [ce que je vois] !? » Aux *Francs-tireurs* – c'est mon meilleur exemple parce que j'ai passé quand même 12 ans là –, on faisait une heure et demie de *tape* pour faire environ 15 minutes [en ondes] et c'était vu comme une conversation suivie.
Je parle des entrevues là, je ne parle pas des topos.

Cynthia Noury : Hum… Ouais ! Ouais !

Philippe Desrosiers : […Il poursuit en donnant quelques nuances…] On enlève des affaires – plein, plein, plein, plein, plein ! – et je me rapproche de la substantifique [moelle]… mais […] les gens ne veulent pas savoir ça, ils me font confiance. Ils me font confiance d'office, ils pensent que c'est ça qui s'est passé. […Il poursuit avec un exemple…] Donc dans le vox pop, il y a ça. […] Mis à part quand c'est explicitement pour rire du monde […] les gens nous croient. […Hésitation…] Ma lutte ce n'est pas tant : « Est-ce qu'on leur ment ou pas ? » C'est : « Est-ce qu'on leur montre quelque chose qu'ils s'attendent à voir ou pas ? » C'est là où les gens peuvent se demander s'il n'y a pas une intention maligne derrière. Autrement dit, si tu as quelqu'un qui ne parle pas comme les gens parlent dans les médias, ils vont se demander si je suis en train de rire de lui par exemple. Donc c'est plus [dans ces cas-là] où c'est comme : « On a-tu enlevé des bouts ? » C'est moins dans le montage que dans le choix des mots ou le choix du sujet je te dirais.

Cynthia Noury : Est-ce que ça, c'est quelque chose qui force un peu à normaliser ce qui va rentrer dans un vox pop ou au contraire ça…

Philippe Desrosiers : […Il m'interrompt, interpellé…] Oui, en général ! Oui, je trouve, beaucoup ! Très souvent, très, très, très souvent les vox pop nous présentent des affaires qu'on sait déjà. On pourrait l'écrire d'avance le vox pop. On pourrait dire, je présente un vox pop sur le *Boxing Day* et on écrirait les réponses et c'est ça qu'on va retrouver à peu de choses près.

Cynthia Noury : Mais c'est triste à quelque part…

Philippe Desrosiers : Je trouve !

Cynthia Noury : …de se retrouver à faire un vox pop qui représente la représentation qu'on pense qu'on a déjà du monde qu'on représente. Je fais exprès, je déconne un peu, mais c'est juste de *spinner* la même affaire !

Philippe Desrosiers : Ouais.

Cynthia Noury : Mais est-ce que tu as l'impression que dans ton travail de vox pop tu rentrais un peu dans cette logique-là ou tu étais plus dans une logique de…

[304] Présentée sur les ondes d'I*ci Radio-Canada Télé* depuis 2004, l'émission *Tout le monde en parle* était reconnue — avant d'être diffusée en direct à partir de 2020 — pour ses séances d'enregistrement de plusieurs heures devant public qui faisaient ensuite l'objet d'un montage très serré et parfois controversé. Voir le site de l'émission au : https://ici.radio-canada.ca/tele/tout-le-monde-en-parle/site

Philippe Desrosiers : Non !

Cynthia Noury : …de défiance ou je ne sais pas comment l'appeler ?

Philippe Desrosiers : […Hésitation…] […] Mon cerveau rebondit partout, mais il y a plusieurs affaires là-dedans. Il y a une de ces affaires-là qui est la défiance et l'intention que j'ai. […] Je pense que je peux me permettre de le dire avec le fait que ça fait longtemps que je fais ça, c'est peut-être ce qu'on appelle une « voix » ou un « style ». Tout ça est intégré. Quand je fais un vox pop, je ne me dis pas : « Voici ce que je vais aller chercher. » Ça fait partie de moi. Mais c'est sûr que moi dans la vie j'aime ça jaser avec du monde. C'est exaspérant pour une partie de mon entourage ! […Rire partagé…] […] Je suis sincèrement intéressé. […]

Au-delà de la voix et du style personnel, cet échange avec Desrosiers est aussi l'occasion d'aborder la création de vox pop non pas comme contenu autonome, mais plutôt comme fragment venant s'intégrer dans un contenu plus large, un épisode de magazine télévisé par exemple. Cela impliquera donc d'intégrer la signature de l'émission au projet de vox pop, c'est-à-dire le fameux « C'est nous ! » ou « Ce n'est pas nous ça ! » qui retentit fréquemment dans les rencontres de production où les sujets d'émission sont sélectionnés, tout comme le meilleur véhicule (reportage, entrevue, chronique, vox pop, etc.) pour les transmettre. Le vox pop résulte ainsi d'une forme de commande et est lié à un projet/signature d'émission – plus ou moins intériorisé avec le temps – qui vient à son tour informer le projet de micro-trottoir. Lorsque Desrosiers est à l'animation ou à la réalisation, cette ligne éditoriale lui appartient en partie et il a alors la chance de mettre de l'avant – il en prend conscience *a posteriori* sans chercher à la faire consciemment sur le moment – certaines des valeurs qui lui sont importantes à commencer par l'ouverture à autrui et à la différence. Une large part de ce processus s'effectue d'ailleurs au-delà du terrain à l'étape du montage.

<u>Le montage et l'alignement du projet de vox pop avec ses valeurs</u>

[…Nous écoutons ensemble un portrait des *Petites vies* avant d'en discuter. Il s'agit de la rencontre avec l'homme sans domicile fixe très attaché à son chien dont il était question plus tôt… L'homme discute du fait qu'il n'a pas d'enfants, de son rapport réconfortant et protecteur avec son chien et de sa décision de le confier à sa mère pour en prendre soin lorsqu'il n'est pas en mesure de le faire lui-même…]

Cynthia Noury : […] Donc toi tu as eu la rencontre [avec cette personne-là] et tu vas la distiller pour la mettre dans une capsule d'une minute 45 secondes. Qu'est-ce qui est le plus fort pour toi, [est-ce que] c'est la rencontre que tu as eue avec cette personne-là [sur le terrain] ou si c'est [le portrait] que tu as réintégré et qui [devient ton image de la rencontre] ?

Philippe Desrosiers : Hum… Je suis beaucoup plus en contact avec cette personne-là en montant [le contenu] et en le regardant après.

Cynthia Noury : Ah ouais !?

Philippe Desrosiers : Hum, hum. Il y a plein de choses qui se passent pendant que tu es [sur le terrain], surtout [pour ce portrait enregistré] au coin de Saint-Hubert et Sainte-Catherine [à Montréal]. [L'homme] n'était pas tout seul, il y avait bien du monde. Tu entends du monde qui chiale sur d'autres affaires à côté. J'aimerais ça avoir une vision tunnel à ce moment-là, mais je suis hypervigilant. Pas « Je vais me faire attaquer », mais tu es dans la rue. Il y a peut-être, je sais pas, une madame qui est passée entre nous deux un moment donné et il a fallu s'interrompre. Il y a les autos. Il y a le son. Non, j'ai un rapport beaucoup plus intime avec ces gens-là après. Lui, je l'écoute et je ressens plein d'émotions, ça m'a ému là, là de l'écouter […].

[…Il poursuit son interprétation du sens qu'il tire de cette rencontre et des thématiques qu'il a découvertes dans la conversation et privilégiées en faisant le choix éditorial de resserrer le montage autour de l'enjeu de la parentalité qui traverse désormais le portrait, mais qui n'était probablement pas le seul sujet discuté initialement…]

Cynthia Noury : […] C'est super intéressant de pouvoir en discuter en l'écoutant avec toi. Ce que j'en comprends c'est que cette espèce de substance là de la rencontre que tu crées par le montage, tu es aussi en train d'aller la chercher pour toi-même dans ces étapes-là où tu te réappropries le matériel. […]

Philippe Desrosiers : Hum hum…

Cynthia Noury : Donc ça devient pour toi l'essence de ta rencontre que tu partages avec d'autre monde.

Philippe Desrosiers : Ouais. […] Faut faire attention comment je vais dire ça, mais je ne le fais pas pour les autres. Ce n'est pas vrai, mais je veux dire : « C'est bon quand c'est bon ! » Je le fais pour moi être satisfait. […Il parle de son expérience dans la *Course destination monde*…] Ça me rassure, disons quand je croise des gens que je pense qu'ils me ressemblent […] dans les valeurs et les intérêts et qu'ils me disent que [ce que j'ai créé] les rejoint. Mettons les cotes d'écoute, […] moi j'ai été très chanceux d'être dans des émissions, [certaines du moins], où ce n'était pas si important. […]

Cynthia Noury : Donc la situation optimale, ce que j'en comprends, c'est quand tu es capable d'aligner le projet et le mandat que tu as avec ta résonnance personnelle dans ces rencontres-là. Puis, quand tu montres [le résultat] et qu'en plus […] tu viens à bout de joindre du monde et de les toucher…

Philippe Desrosiers : Hum, hum. […] Et je pense que tu peux souvent faire ça.

Même si Desrosiers aime beaucoup faire des vox pop, il n'en demeure pas moins qu'il peut s'agir d'un exercice difficile dans certains contextes, notamment lorsque les refus sont nombreux, que ses collaborateur·trice·s sont peu interessé·e·s à en faire ou encore que les contraintes techniques se multiplient (p. ex. lumière changeante, arrière-plan moche, flot rapide de participant·e·s, difficulté à faire signer les formulaires de quittance assez rapidement pour suivre le rythme). À toutes ces considérations s'ajoutent la pratique de l'entrevue qui implique elle aussi de naviguer simultanément et en temps réel à plusieurs niveaux (p. ex. gestuelle, langage, relation) en collaboration avec la personne devant soi.

Une posture d'entrevue empathique

Cynthia Noury : Si tu avais à décrire ta posture d'intervieweur, comment tu la décrirais ? Tu es qui comme intervieweur ?

Philippe Desrosiers : […Il rit un peu…] Hum. […Il réfléchit…] Empathique. Ouais. Comme intervieweur je suis vraiment, vraiment avec la personne. […] Les entrevues que j'aime ce sont les plus *human* où je peux avoir un contact avec la personne.

Cynthia Noury : Comment ça se vit pour toi l'empathie dans cette interaction-là d'entrevue ?

Philippe Desrosiers : C'est juste d'être dans l'instant avec la personne. D'être totalement dans l'instant. […] Il y a un concept en psycho[logie] qui s'appelle le *flow* qui est quand tu fais une activité, que tu perds la notion du temps et que tu es sur ton X. Ça, c'est une des places où ça m'arrive le plus dans ma vie d'être dans le *flow*. […] C'est quelque chose que je trouve super agréable à vivre, donc je le recherche.

Cynthia Noury : Est-ce que tu le vis aussi du point de vue d'une résonnance émotionnelle, d'une connexion ? Est-ce que ça vient te toucher émotionnellement quand tu fais ça ?

Philippe Desrosiers : À un certain niveau, ouais. Mais c'est de l'empathie comme le psy justement est empathique avec son client. Je ne veux pas ressentir les émotions qu'il ressent au moment où il les ressent. Et ça s'inscrit dans une démarche de *storytelling* aussi, donc il y a une histoire à raconter. Il y a quelque chose d'un peu brutal là-dedans où est-ce que tu dis : « Non pas toi… Pas toi… »

Cynthia Noury : Qu'est-ce que tu veux dire ?

Philippe Desrosiers : Je veux dire qu'il y a plein de personnes potentielles [pour ton vox pop] et que tu vas prendre la personne qui a le plus de potentiel pour te permettre de raconter l'histoire.

Cela nous ramène, comme nous l'avons abordé plus tôt (voir la page 268), au fait que l'entrevue n'est pas un échange désintéressé, mais plutôt une conversation motivée par un but précis (*a conversation with a purpose*), dans ce cas celui d'aller chercher « du bon *stock*, une bonne histoire ». Néanmoins, il est important pour Desrosiers que cette rencontre se fasse dans un rapport authentique et égalitaire. Pour lui, la situation de pouvoir qu'est celle d'entrevue vient avec de grandes responsabilités, notamment d'être honnête et de ne pas exploiter l'autre personne, en particulier lorsqu'il s'agit d'un·e passant·e dans la rue qui n'a rien demandé (p. ex. en contraste à un·e politicien·ne ayant un entraînement médiatique). S'il ne dit pas non à quelqu'un dans la rue qui veut passer à la télévision alors que c'est ce qu'il recherche, il lui est parfois déjà arrivé de vouloir « protéger les gens d'eux-mêmes » en s'assurant de ne pas publier des contenus pouvant leur nuire injustement. Lorsqu'il est question d'humour, il adopte une approche bon-enfant où le but n'est pas de rire de la personne.

Pour avoir été sur le terrain avec lui alors qu'il réalisait un vox pop (je vous en reparle sous peu !), je dirais que son style d'entrevue est aussi joueur et quelque peu frondeur, Desrosiers n'hésitant pas à plaisanter avec les gens, à pousser la conversation dans des directions inattendues ou à remettre en question amicalement certains des propos qui lui sont partagés. Il se démarque

également par sa confiance et son aise lorsqu'il aborde des passant·e·s pour conduire des entrevues impromptues. Il semble vraiment lui-même et dans son élément et cette attitude semble résonner positivement auprès des participant·e·s.

Comme c'est aussi mon cas, Desrosiers est fasciné par le fait que les gens lui fassent autant confiance dans la rue. Il ne sait pas si cela est lié à une manière de faire ou d'être particulière de sa part, mais dans sa tête, il est clair qu'il ne les dupera pas. « Peut-être que ça paraît, je ne sais pas… » conclura-t-il en laissant le mystère entier. D'ailleurs, pourquoi les gens acceptent-ils de se prêter au jeu du vox pop ? Nous ne pouvons que spéculer…

Les raisons possibles de participer à un vox pop

Cynthia Noury : […] [En se basant sur tes connaissances en psychologie et ton expérience,] pourquoi est-ce que les gens répondent à tes vox pop [selon toi] ? Pourquoi est-ce que les gens arrêtent ? […]

Philippe Desrosiers : Hum. […] Je ne peux pas les mettre en ordre, je ne sais pas et ça dépend des gens aussi. Passer à la TV ou à la radio, c'est une grosse motivation, surtout dans une époque où tout le monde se *broadcast* eux-mêmes. Une autre c'est peut-être juste la curiosité. Quand je commence à parler et que je dis : « On s'intéresse à telle affaire ! » des fois ça peut-être « Huh! » […Il feint la surprise intriguée…]. Mettons que c'est des questions de *Macadam* [*tribus*], je sais pas, [comme] l'orgueil pour toi, c'est quoi ? […] Peux-tu me définir c'est quoi la paresse ? Peut-être que tu es intrigué par ça et que tu vas répondre. Ça t'amuse de jouer à ce jeu-là. […] Peut-être aussi que c'est : « J'ai une journée de *marde*, je sors du bureau et il y a quelqu'un qui est souriant et qui m'approche. » Il ne faut pas négliger ça. […]

Cynthia Noury : […] Est-ce que le fait d'être écoutés ça joue pour beaucoup ?

Philippe Desrosiers : Beaucoup je ne sais pas, mais je pense que ça joue aussi. Pourquoi le monde appelle à [la feue ligne radiophonique ouverte de] Ron [Fournier] pour parler du *Canadien* ? Hier la question c'était : « On a tu une meilleure équipe cette année que l'année passée ? » Il y a du monde qui prend le téléphone et qui appelle. Ce n'est pas juste pour passer à la radio, c'est parce qu'ils ont des affaires à dire là-dessus. « Enfin, enfin quelqu'un me demande mon opinion ! » […Rire partagé…] Mais je pense qu'il y a beaucoup de ça. […] Il y a des gens qui réfléchissent, puis ils ne sont peut-être pas dans un contexte où ils peuvent beaucoup partager. C'est un contexte *safe* pour dire : « Je veux t'écouter là. On est là pour t'écouter. »

Cynthia Noury : Donc tout ça et […] tout le spectre des motivations personnelles auxquelles on n'a peut-être pas accès non plus, pourquoi dans ce moment-là ça leur tente et…
[…Je m'interromps devant son silence pensif…]

Philippe Desrosiers : […] Bien là mon silence c'est que je me suis interrogé sur pourquoi je suis venu ici.

Cynthia Noury : Aujourd'hui, genre ?

Philippe Desrosiers : Ouais !

Cynthia Noury : Pourquoi donc ? […Rire…]

Philippe Desrosiers : Bien c'est ça ! Non mais, il y a tout ça… Il y a tout ça. C'est le fun de parler et d'être entendu. Je veux dire, je parle beaucoup dans ma vie. En ce moment je donne des cours de psycho, mais c'est un peu scripté cette affaire-là, tu ne peux pas inventer. […] Donc de parler de mon métier, j'y réfléchis, j'en fais… c'est le fun ! C'est le fun de partager ! […]

Nous concluons notre entrevue quelques minutes plus tard sur cette note positive. Puis, à l'automne 2020, une nouvelle invitation de Desrosiers apparaît dans ma boîte de messagerie, cette fois-ci pour l'accompagner sur le terrain lors de la réalisation d'un vox pop. *Yay*! Arrivés à la sortie du métro Mont-Royal, il m'explique son plus récent projet : une minisérie radiophonique de quatre épisodes sur les ondes d'*Ici Radio-Canada Première*, animée par la journaliste Noémi Mercier et réalisée par lui-même. « Faut se parler » prend ainsi la forme de « quatre tables-rondes sur l'inclusion en abordant de front les questions qu'on n'ose pas toujours poser » (Ici Radio-Canada, 2021b). Les thèmes discutés sont des sujets chauds de l'heure, soit la réconciliation, la nécessité de réformer certaines institutions pour réduire les inégalités envers les minorités, l'avancée des médias en matière d'inclusion et la promotion d'une histoire plus inclusive (Ici Radio-Canada, 2021a). Malgré le fait que cette idée n'était pas très populaire auprès du diffuseur au départ, Desrosiers a insisté pour inclure un vox pop dans chaque émission.

En ce mardi après-midi glacial de novembre, nous allons donc à la rencontre des passant·e·s sur l'Avenue du Mont-Royal Est afin de discuter de leur rapport à l'histoire québécoise et canadienne et de la nécessité ou non de la réécrire pour la rendre plus inclusive. Desrosiers amorce les interactions, puis conduit les entrevues avec sa petite enregistreuse *Tascam* et son micro, un classique *SM58* ou un micro canon (*shotgun*) selon les situations. Il explique rapidement le contexte, puis sa question générale d'amorce ressemble à ceci : « Est-ce que l'histoire, par exemple telle qu'elle est enseignée à l'école, fait assez place à la ou aux diversités ? » J'observe le tout, interagissant brièvement avec les participant·e·s après l'enregistrement.

Les refus sont peu nombreux, les interactions se multiplient et sont agréables. Desrosiers se remet rapidement en quête d'une nouvelle personne après chaque entrevue : « Allô ! Je fais une émission radio pour *Radio-Canada Première* sur la diversité. J'ai une question pour des gens de la rue. C'est toi ça ! » dit-il souvent à la blague en guise d'amorce. Il est très attentif et concentré lorsqu'il se met en mode écoute. Son visage est peu expressif, mais ses yeux sont fixés dans ceux de la personne devant lui. Il ne valide ou ne commente pas les opinions exprimées. Il fait beaucoup de relances à partir de ce qui a été dit ou du thème de l'émission et se sert parfois légèrement de son expérience pour faire avancer le propos (p. ex. moi aussi je suis dans la cinquantaine). À quelques rares occasions, il invite la personne à reformuler quelque peu une idée intéressante ou à répéter un mot inaudible. À la fin de l'échange, il la remercie et ne s'éternise généralement pas. Au besoin, il relance son enregistreuse pour capter de nouvelles bribes de réponses.

Nous partagerons quelques impressions spontanées entre les rencontres. « Wow, dis-je à Desrosiers, je ne peux pas croire que ce jeune homme vient de résumer une situation aussi complexe en une seule

phrase ! Il doit soit avoir lu de très bons livres ou écrit un mémoire là-dessus ! » J'espère déjà que sa courte intervention sera retenue au montage. Un peu plus tard, un autre passant parle spontanément de l'influence de l'héritage hawaïen en Colombie-Britannique. Desrosiers se réjouit de la possibilité d'ajouter une perspective pancanadienne à son vox pop, d'autant plus que *Faut se parler* sera diffusé à travers tout le pays. Le type de gens qu'il recherche dans la rue dépend d'ailleurs de son mandat. Dans ce cas-ci, il devra principalement s'agir de participant·e·s représentant une image large de la francophonie canadienne et de sa diversité à l'image de son auditoire principal, et ce, malgré le fait que les vox pop seront réalisés uniquement à Montréal faute de moyens. Ce faisant, il doit quelque peu ajuster sa sélection en temps réel. Par exemple, il pensera à varier les tonalités de voix et les accents, si une majorité d'hommes ont accepté de lui parler, il devra tâcher de sélectionner plus de femmes pour les entrevues suivantes et ainsi de suite…

Entre les discussions avec les passant·e·s et nos échanges, nous passons quelques heures sur le terrain. Assez pour ne plus sentir le bout de mes orteils. En tout, Desrosiers a récolté environ 45 minutes d'enregistrements. Dans les jours qui suivent, il me partage trois versions de montage du vox pop : une première d'une durée de 09:45, une deuxième coupée de moitié à 04:41 et une version finale à 01:22. Si la première version contient parfois quelques citations de la même personne, les versions suivantes proposent des interventions de plus en plus courtes (entre 5 et 25 secondes chacune) et rythmées. J'écoute avec attention chacune des itérations à la recherche de mes citations préférées. Dommage ! Mon « peut-être » étudiant à la maîtrise n'a été retenu dans aucune des versions, tandis que l'intervention sur l'héritage hawaïen en Colombie-Britannique s'est rendue jusqu'au montage final. Le résultat est un vox pop classique et tout en simplicité agissant « comme une virgule qui viendra ajouter du rythme à l'émission » composée essentiellement d'entrevues et de discussions.

En janvier 2021, les quatre épisodes de *Faut se parler* ont été diffusés à la radio à raison d'un épisode par jour et rendus disponibles sur le site web et l'application *Ohdio* d'*Ici Radio-Canada*. Le moment était enfin venu d'entendre ce vox pop et les autres réalisés en contexte ! N'ayant pu écouter la première émission en direct, je me rabats sur le web (Faut se parler, 2021a). Le vox pop n'apparait pas dans les segments d'émission identifiés sur la page… aurait-il été retiré de l'émission finale ? Après avoir exploré différentes options d'écoute, je réalise que le vox pop est disponible dans l'épisode intégral, mais pas dans le découpage des segments disponibles sur le site internet. Plus d'un an plus tard, quand je souhaite réécouter l'émission pour rédiger ce segment, le vox pop a à nouveau disparu ! Cette erreur de mise en ligne somme toute banale renforce néanmoins mon impression que le vox pop est trop souvent négligé au moment de l'archivage. Dans les extraits disponibles (voir la table ronde partie 1 vers 09:10), un des invités fait tout de même référence à un vox pop fictif pour aborder des perspectives communes erronées du public à propos de l'histoire… comme quoi le vox pop reste tout de même bien présent dans notre imaginaire et nos argumentaires communs.

Le jour suivant, je lance le second épisode consacré à l'inclusion dans les médias (Faut se parler, 2021b). L'entrevue avec la première invitée se termine. Puis, j'entends la voix familière de Desrosiers dans mes écouteurs : « Faut se parler dans la rue. Est-ce la diversité est bien représentée dans les médias ? » Suivent les réponses de quelques passant·e·s sur fond musical rythmé. Les opinions sont partagées, mais la plupart soulignent un manque de diversité. Le vox pop cède ensuite la place à la première de deux tables rondes entre les invité·e·s sur le sujet.

Le même déroulement se reproduit dans les épisodes suivants. Cette fois-ci par contre – et à ma plus grande joie – certains propos des vox pop sont spontanément mobilisés par les invité·e·s dans les discussions qui suivent. Dans le troisième épisode, en fin de la première table ronde (vers 15:25) (Faut se parler, 2021c), une intervenante aborde le manque général d'éducation par rapport aux réalités autochtones canadiennes. Elle en profite pour corriger une information erronée présentée plus tôt dans le vox pop – à savoir que toutes les lois seraient en place au Canada pour assurer l'égalité – et rappelle que la *Loi sur les indiens*, qui est très discriminatoire, est toujours en place. Vers la fin du dernier épisode de la série sur la réconciliation (Faut se parler, 2021d), un des invités parle de l'importance de dire franchement notre opinion au sujet d'enjeux de société, afin que les émotions puissent s'exprimer au lieu de bouillir sous la surface et éventuellement d'exploser. Pour lui, il est important de partager ce que l'on pense quitte à déranger, de s'écouter pour éventuellement s'entendre. Même s'il ne mentionne pas explicitement le vox pop, il me semble qu'il pourrait s'agir d'un outil pour amorcer ce dialogue, ne serait-ce que de façon interposée.

Au final, la série *Faut se parler* a donné place à des vox pop tout simples, parfois avec des points de vue qui font grincer des dents selon la perspective que l'on adopte, mais toujours dans l'espoir de susciter un dialogue sur les thématiques abordées. D'ailleurs, je crois que mon moment préféré dans la série a été celui où une intervenante a spontanément réagi à des propos exprimés dans le vox pop pour les corriger et les bonifier. Je me suis tout de suite dit : « Wow ! Pourquoi les vox pop ne sont-ils pas davantage mobilisés de cette façon ? » C'est en effet dans ce petit exemple, en apparence simple et banal, que réside à mon sens l'une des plus grandes forces — sous-exploitées ! — du vox pop : la possibilité de créer une conversation, ne serait-ce que décalée et imparfaite, avec un public distant construit à l'image de l'auditoire visé d'une émission. À mon avis, c'est à ça que le vox pop devrait servir. Pas exclusivement, mais certainement plus souvent et plus intentionnellement lorsque l'occasion s'y prête.

Cette percée à travers la pratique de création de vox pop à la fois informatifs et divertissants de Philippe Desrosiers montre ainsi comment ce format peut venir supporter d'autres contenus de façon subtile, mais particulièrement productive. En effet, les vox pop n'ont pas besoin d'être complexes pour être pertinents. Ils peuvent être dispersés ici et là avec attention et intention afin d'alimenter la curiosité, l'ouverture à autrui et à la différence, ainsi que le dialogue sur toutes sortes de sujets qui animent nos sociétés. Les vox pop gagnent aussi en

qualité lorsqu'ils sont faits avec amour. Dans nos deux entrevues, Desrosiers me disait d'ailleurs spontanément que son plus grand fantasme de vox pop serait de produire un contenu radio ou télé où il pourrait simplement aller à la rencontre de gens dans la rue et leur demander : « De quoi auriez-vous envie de parler ? » Ce fantasme ultime, c'est à mon sens celui de faire du vox pop un outil de rencontre avec des personnes spécifiques, tout en permettant de créer une image nuancée, progressive et aussi riche qu'incomplète de la société qui prend forme à travers ces personnes à mesure que les échanges se multiplient… Un vox pop qui s'ouvre et se transforme jusqu'à peut-être devenir une tout autre pratique encore plus porteuse pour nos collectivités.

Page web de *Faut se parler* : https://ici.radio-canada.ca/ohdio/premiere/emissions/8032/faut-se-parler

Page web de *Le sexe autour du monde – Saison 3* : https://www.tv5unis.ca/le-sexe-autour-du-monde/saisons/3

[Début de la plogue professionnelle.]

« — Passant·e : De quoi on va parler ?
— Intervieweur·euse : Ça dépend de vous ! »

Je partage moi aussi ce fantasme de vox pop qui ressemble d'ailleurs beaucoup au concept du fameux *Quelque Show* abordé un peu plus tôt (voir la page 365) en plus de rejoindre le travail de Paul Shore que je vous présenterai sous peu (voir la page 426).

Producteurs et productrices, je dis ça comme ça,
mais votre *dream team* de vox pop avec un concept de feu
est peut-être juste sous vos yeux !

Je répète depuis le début de cette thèse
que l'écriture est « performative », alors je m'essaie. ;)

[Fin de la plogue professionnelle.]

En somme, les contenus survolés à travers les dernières pages avaient tous la particularité de mobiliser leur auditoire en créant un dialogue interposé avec lui à travers le vox pop dans une perspective d'information, d'éducation, de sensibilisation ou de dialogue. Plutôt que d'être gardés à part comme c'est souvent le cas — p. ex. lorsqu'un vox pop est diffusé sans que des liens soient créés avec les autres segments d'une émission —, le propos des vox pop était souvent réintégré dans celui des contenus produits, permettant ainsi de renforcer la connexion avec le public. **Dans ce contexte, le vox pop était ainsi appelé à jouer un rôle se rapprochant directement de celui de courroie de transmission de représentation(s) symbolique(s) de la voix du(des) public(s) dans les médias en question. Cette voix, bien que toujours construite pour répondre aux besoins du projet médiatique poursuivi, venait néanmoins relayer des connaissances, des questionnements ou encore des opinions contribuant directement à la mission sociale poursuivie par les créateur·trice·s.**

Survol — Les contenus axés sur l'engagement social et la citoyenneté

Pour ce dernier survol de l'embranchement « Éducation et société », nous nous attarderons à quelques exemples qui visent un engagement et une transformation sociale plus assumés, cette volonté venant informer le *modus operandi* du vox pop de façon particulièrement créative. **Dans les trois cas de figure présentés, les participant·e·s sont aussi abordés en tant que citoyen·ne·s de façon plus explicite et soutenue**, ce qui est particulièrement rafraîchissant et encourageant pour la pratique du vox pop !

Télématon

Collectif Farine orpheline et Jean-François Desmarais, 2004–2011
Installation artistique interactive

De 2004 à 2011 environ, une cabine jaune serein aux airs de photomaton de centre commercial s'est déplacée dans divers quartiers de Montréal. À l'intérieur du *Télématon*, une caméra vidéo – appuyée par les interventions des artistes présent·e·s – invitait plutôt les participant·e·s à s'exprimer sur différents enjeux locaux selon les lieux visités (p. ex. attachement à un quartier, désirs d'aménagement) (Doyon, 2004) (Arrondissement Ville-Marie, 2011a) (Tremblay, 2008) (Arrondissement Ville-Marie, 2011b). Tour à tour décrit comme une démarche participative, un confessionnal social, une conversation citoyenne ou une consultation nouveau genre, le *Télématon* a permis d'assembler des témoignages citoyens dans la création de capsules permettant d'inclure leurs perspectives à diverses réflexions/initiatives locales. Tout en proposant quelques parallèles potentiels avec l'artivisme, ce projet était aussi une belle opportunité d'accroître l'accessibilité des processus de consultation publique, dont la structure complexe freine souvent la participation. Malheureusement, le *Télématon* et les capsules citoyennes qui en ont résulté sont très peu documentés aujourd'hui.

Figure 82 – La cabine du Télématon lors d'une de ses sorties à Montréal. Crédit photo : Jean-François Desmarais (Arrondissement Ville-Marie, 2011a).

Synaptic Crowd – Vox Pop Experiments

Joshua McVeigh-Schultz, 2009–2011
Performance expérimentale

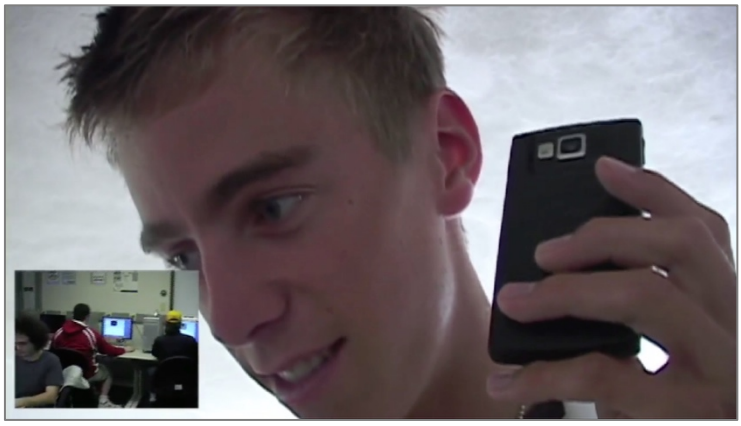


Figure 83 – Un participant à l'expérimentation Synaptic Crowd, on peut voir une partie de l'auditoire sélectionnant les questions dans la vignette (McVeigh-Schultz, 2010).

À quoi pourrait ressembler le vox pop si l'intervieweur·euse cédait son rôle à un public à distance pouvant déterminer les questions à poser aux passant·e·s dans la rue en temps réel ? C'est le design participatif qu'a imaginé et testé Joshua McVeigh-Shultz, aidé de son équipe, dans le cadre de sa maîtrise en arts (McVeigh-Schultz, 2009, 2014). À travers la performance expérimentale *Synaptic Crowd*, un public distant était appelé à soumettre des questions via une plateforme web et à voter pour ses favorites. Les questions qui se retrouvaient en tête de liste étaient acheminées en temps réel sur le terrain sur le téléphone portable de l'intervieweur·euse et lues par une voix de synthèse aux participant·e·s. À travers la série de questionnements posés par sa recherche, McVeigh-Shultz visait entre autres à déstabiliser la position habituelle de l'intervieweur·euse, qui devenait plutôt un·e intermédiaire, en plus d'explorer de nouvelles formes de participation du public.

> In particular, I wanted to know what might happen to processes of symbolic mediation when an interviewer is no longer a stable interactional proxy for invisible audiences. What happens when live audiences can represent themselves through mediating technologies and engage directly with interviewees? How are contextual cues negotiated in such circumstances? And how might interviewees adapt to the contextual uncertainty implied by remotely distributed audiences? Would interviewees take the opportunity to turn the tables and pose questions to their collective interviewers? And how might online participants grapple with these new forms of agency? Such questions complicate the interviewer's role as mediator in a vox pop encounter and point to new opportunities for distributed audiences to intervene as actors in public space.
> (McVeigh-Schultz, 2014, p. 316)

Cette démarche de recherche orientée par le design (*design-oriented research*) et proche de la recherche-création s'inspirait des approches théoriques de la fabrication critique (*critical making*) et du « DIY citizenship » (Ratto et Boler, 2014) afin d'imaginer de nouveaux rituels de participation et de représentation citoyenne (*civic rituals*). Influencée par le mouvement *DIY* ou *Do It Yourself*, l'expression *DIY citizenship* pourrait d'ailleurs être grossièrement être traduire par « citoyenneté à faire soi-même », où ces dernier·ère·s s'approprient les moyens médiatiques disponibles pour renforcer leur prise de parole et leur pouvoir civique.

« […] What happens when the public can serve as its own gatekeeper and curate its own voice? » (McVeigh-Schultz, 2014, p. 322) demande justement l'auteur. McVeigh-Shultz fournit quelques pistes de réponses basées sur son expérience de *Synaptic Crowd*. D'abord, la déstabilisation des positions des sujets (intervieweur·euse/intermédiaire, participant·e·s et public) au cœur du vox pop a ouvert de nouvelles tensions et intersections entre les registres personnels et politiques – à l'image de l'expression féministe « the private/personal is political » –, à mesure que les questions choisies par le public naviguaient entre ces deux registres, parfois abruptement (McVeigh-Schultz, 2014, p. 314). Dans ce projet, le public avait aussi la caractéristique d'être composé d'individus spécifiques en interaction avec les participant·e·s, plutôt que d'être une entité abstraite et lointaine, à l'image de l'auditoire habituel des médias. Le fait de mettre cet auditoire immédiat aux premières loges des contenus produits, ainsi qu'aux commandes des interactions générées dans la rue, lui permettait par le fait même de déconstruire et reconfigurer les catégories imaginaires et stéréotypes qui sont trop souvent attribuées public via le vox pop (voir *Le vox pop selon Myers* à la page 174) et d'en créer un davantage à son image, ou du moins à l'image de ses intérêts (McVeigh-Schultz, 2014, p. 317).

Vidéo de présentation de *Synaptic Crowd* : https://vimeo.com/6026470

Dans le projet inventif proposé par McVeigh-Schultz, le détournement du vox pop en faveur d'une plus grande implication du public — ou à tout le moins de l'auditoire immédiat du micro-trottoir — permet à ce dernier d'exprimer directement ses interrogations à l'égard des personnes qui sont appelées à le représenter symboliquement. Si la combinaison de voix de ces participant·e·s n'est jamais directement « celle » du public, elle a au moins le bénéfice d'être informée (en temps réel) par les intérêts de ceux et celles qui y porteront l'oreille. Étant particulièrement inspirée par cette idée, j'ai eu la chance de créer et d'expérimenter un dispositif d'entrevue de rue qui redonne à sa façon aux participant·e·s le pouvoir de choisir les questions pour les suivant·e·s (voir l'exemple *le fil* à la page 500).

Au passage, il est aussi intéressant de noter que McVeigh-Schultz a utilisé tour à tour deux cadres théoriques distincts — un premier inspiré de l'*interview society* (voir la page 172) et des arts (McVeigh-Schultz, 2009) et un second ancré dans le *critical making* et le *DIY citizenship* (McVeigh-Schultz, 2014) — pour ancrer et qualifier son travail. Cela en fait un bel exemple des approches méthodologiques « post » déployées dans la ***Section I***, à s'avoir qu'au-delà des multiples perspectives provenant d'individus différents, plusieurs regards personnels peuvent aussi être portés sur un même objet à travers le temps et selon l'évolution des intérêts de recherche.

Paul Shore + T Lance + The Street Speaks

Paul Shore et T Lance, *MaTV*, 2015–2016/2017
Série télévisée

Figure 84 – Galerie de quelques participant·e·s de la seconde saison de The Street Speaks (Shore, 2016/2017).

Riche d'une longue expérience en journalisme et en documentaire au Canada et aux États-Unis, le montréalais Paul Shore a un intérêt marqué pour les médias locaux, dont plusieurs sont notamment fragilisés par le sous-financement et la prévalence des contenus numériques globaux. Il a aussi une inclinaison particulière pour la création de récits médiatiques originaux ancrés dans les communautés auxquelles ils s'adressent (*local media narratives*). Inspiré par la formule du *Quelque Show* diffusé dans les années 1970 sur les ondes de CBC (voir la page 365), Shore avait déjà créé sa propre version de cette émission en 2014, proposant alors sur le web des entrevues impromptues réalisées dans les rues de Montréal en français, anglais et franglais[305] (Shore et Nguyen, 2014-2015). En 2015, l'occasion s'est présentée de créer une version en langue anglaise de ce concept pour la chaîne de télévision communautaire locale *MAtv* qui était alors à la recherche de contenu principalement destiné à la portion anglophone de sa programmation et de son auditoire. L'émission *The Street Speaks* (Shore, 2015-2016) était ainsi née, le tout avec l'objectif de donner un espace de parole spontané aux Montréalais·es sur une foule de sujets au cœur desquels leur expérience personnelle acquiert une résonance politique.

Extrait tiré de *The Street Speaks* – Saison 2 : Épisode 1 (Shore, 2016/2017)

> My name is Paul Shore and you are watching *The Street Speaks*, a spontaneous speakers' corner for Montrealers. Why am doing this? Well, over the course of the past years, I've gone around the city and interviewed many Montrealers. When I ask them the question, "When was the last time a journalist or a politician asked you for your opinion about anything?" almost all of them say, "Never!" So this is my attempt at an unfiltered platform for Montrealers to express themselves. To speak up, to speak out, to share a story. [...]
>
> [TC 00:27 à 00:54]

Chacune des 22 émissions de 28 minutes composant les deux saisons de *The Street Speaks* s'ouvrait sensiblement de la même façon avec cette invitation de Shore à l'expression citoyenne. Aussi créateur du concept, ce dernier avait volontairement construit les épisodes en reprenant la recette d'un *talkshow* télévisé classique,

[305] Le « franglais » est le nom couramment donné à un mélange spontané de français et d'anglais dans des conversations entre personnes maîtrisant ces deux langues. Puisque c'est le cas pour de nombreuses personnes, en particulier à Montréal, plusieurs entrevues dans la rue alternent donc naturellement entre le français et l'anglais.

soit : une ouverture et une clôture par un animateur (Shore) ; des prestations d'un groupe de musique tantôt dans une ruelle ou sur un toit ; des performances thématiques (d'écrivain·e·s et de conteur·euse·s) ; et une ribambelle d'invité·e·s de marque. Dans ce cas-ci cependant, les véritables vedettes de *The Street Speaks* n'étaient pas l'animateur ou des personnalités connues, mais plutôt des gens de la rue, des « Monsieur et Madame Tout-le-Monde » venant s'exprimer derrière le micro. Leurs interventions étaient rassemblées sous la forme de courts segments organisés par thèmes tels que l'amour, le rapport à la technologie, la mort, les langues, ou encore les désirs d'amélioration pour Montréal. À l'intérieur de chaque segment de style vox pop se succédaient dans une cadence rythmée des réponses variées entrecoupées par un bref clic sonore doublé d'une image embrouillée rappelant un changement de poste à la télévision. Cet effet de « zappage » est d'ailleurs devenu partie intégrante de l'image de marque des contenus produits par Shore.

Figure 85 – Exemple d'effet visuel et sonore de changement de poste inséré entre deux segments de The Street Speaks (Shore, 2016/2017).

Parlant de zappage, les épisodes *The Street Speaks* étaient assemblés pour être écoutés autant de façon suivie que non-linéaire, c'est-à-dire que les auditeur·trice·s qui atterrissaient sur un épisode en cours de diffusion pouvaient rapidement se raccrocher au concept sans nécessité de contextualisation supplémentaire. Les têtes parlantes (*talking heads*) de *The Street Speaks* avaient même un petit quelque chose de radiophonique, puisqu'on pouvait les écouter et s'imprégner des propos des participant·e·s de façon tout aussi puissante sans nécessité de les voir à l'écran. Finalement, ce concept « transmédia » (*transmedia*) modulable permettait aussi de faire circuler chaque segment de façon indépendante sur le web après la diffusion télévisuelle originale. (Shore, 2019b) L'ensemble des épisodes est d'ailleurs disponible pour écoute – enfin du contenu bien archivé et accessible ! – sur le compte *YouTube* de *The Street Speaks*.

En somme, chaque épisode de *The Street Speaks* était ainsi essentiellement constitué d'une succession de vox pop entrecoupés de quelques contenus musicaux et performances, un rêve pour la chercheuse universitaire que je suis ! C'est d'ailleurs ce qui a attiré mon attention dès la première écoute. Découvrant cette série au détour de ma revue des pratiques de vox pop dans les médias, je n'avais en effet jamais vu une émission accorder autant d'attention à la parole « du public » à travers des micros-trottoirs, qui plus est dans une perspective citoyenne assumée. À la veille de clore mes recherches doctorales, je n'ai d'ailleurs pas encore trouvé d'exemple équivalent. Ce cas de figure unique était aussi d'autant plus réjouissant qu'il était ancré à Montréal, ce qui en faisait non seulement un récit médiatique local, mais spécifiquement le mien. Puisque la

communauté à laquelle les passant·e·s interviewé·e·s avaient envie de contribuer par leurs partages était aussi celle où je résidais, les écouter répondre à la question « Que feriez-vous si vous étiez maire ou mairesse de Montréal ? » et à bien d'autres avait un écho particulièrement fort dans ma propre réalité. Ma curiosité et mon attention étaient d'autant plus au rendez-vous envers les personnes à l'écran.

J'étais aussi particulièrement intriguée par la démarche de Paul Shore. C'est avec un grand enthousiasme et beaucoup de générosité qu'il a accepté de m'en parler dans le cadre de mon doctorat[306], à commencer par le « pourquoi » derrière ce projet… « Why ? » étant d'ailleurs l'une de ses questions favorites d'entrevue afin d'accéder au cœur des motivations des personnes devant lui.

Extraits tirés d'une série d'entrevues conduites avec Paul Shore pour cette thèse
(Shore, 2019a, 2019b, 2019c)

<u>Pourquoi faire *The Street Speaks* ?</u>

[…L'entrevue avec Shore est déjà bien amorcée lorsque la conversation bifurque du format de l'émission aux motivations de Shore derrière la création de *The Street Speaks*…]

Paul Shore : […] I just think that everyone is the same really. Everybody wants to be heard. Very few people have a place to be heard and I'm not talking about *Facebook*. I'm talking about the real world. And I think that we are more curious about each other than might be perceived.

[…Nous discutons de la popularité de l'émission auprès de l'auditoire de *MAtv* et de la curiosité de nombre de francophones à l'égard de ce que pensent les anglophones montréalais·es qui sont largement représentés dans l'émission vue son mandat de desservir cette population…]

Paul Shore : […] I'm a really political person. I'm more interested though in getting people to participate. […] We're living in an era now, where we're distracted, we're busy, it's hard to focus and people have lost confidence in our institutions, in our politics. It's bad, because you really cannot have a functioning democracy if the people are not informed, which they're not, and if they're not participating. And voting is the tip of the iceberg when I say participating. It's just the tip. And the whole world is going through this now. […Il réfléchit…] I wanted to give people a voice in my show, […] facilitate a conversation between average *Monsieur, Madame Tout-le-Monde* and our leaders. And I'm still working on that, an actual conversation. […] Low interest low voting people […] need to have some kind of positive experience with politics in order for them to care at all to ever participate in local decision-making.

Cynthia Noury : That's one of the questions I [had]. How do you actually see this conversation with leaders happening, because you are conversing with people in the field, then your content comes on TV and then what's the aim? Is it for journalists or politicians to see it? Is it to […] occupy the media space? […]

[306] Trois entrevues ont été réalisées avec Paul Shore à son domicile entre octobre et novembre 2019. Ces entrevues ayant été réalisées en anglais, j'ai décidé de présenter les extraits dans leur langue originale dans la thèse. Dans le cadre de cette recherche, j'ai aussi eu accès à l'ensemble des épisodes de *The Street Speaks*, ainsi qu'à plusieurs enregistrements d'entrevues avant montage.

Paul Shore : […] I have built relationships with politicians [on some projects]. I'm working on something completely different now. […] I'm still trying to facilitate the conversation. For the TV show, I only had so many resources. I didn't have enough resources to really do what I was hoping to do. It was like the tip of the iceberg this show. I don't have an answer. […] The first step for me was just to get people a place to express themselves. Ask people what they would do if they were the mayor, what they would change. You literally give people a voice on those kinds of things. Then we can use social media to target politicians and political parties. That is something that can be done. […] Things are changing, it's really hard to get people's attention right now. […] I didn't accomplish that with the show, but I would love to use the media to facilitate meaningful conversations that yield results for people. I don't know the answer to that. Right now we're living in an overwhelming world of pace, technology and a tsunami of content and information. It's very, very hard.

La mission que s'était donné Shore pour *The Street Speaks* – et qu'il poursuit dans ses projets d'entrepreneuriat social – était donc aussi noble que complexe. S'il ne se considère pas comme un activiste, la promotion de la démocratie et la participation citoyenne sont définitivement au cœur de sa démarche, tout comme le désir de « donner une voix au peuple » (*give people a voice*), une expression qu'il utilise fréquemment et qui se rapproche directement de l'étymologie et du bagage symbolique du vox pop (voir le *Trajet 2.2*). Shore fait aussi appel symboliquement à une autre tradition de parole publique dans son émission, celle du « Speakers' Corner » (coin des orateurs en français), une légendaire tribune populaire ayant pris naissance à Londres au 19e siècle avant de se répandre ailleurs.

Figure 86 – Une des infographies de The Street Speaks fait directement allusion aux Speakers' Corners et aux tribunes populaires (Shore, 2016/2017).

Dans *Hyde Park,* à l'endroit désigné comme étant le *Speakers' Corner,* se créent encore de nos jours des attroupements spontanés devant des individus du public qui montent sur des tribunes (*soapboxes*) improvisées à partir de boîtes de bois ou d'autres objets du mobilier urbain pour s'élever au-dessus de la foule et partager librement leurs idées… de nos jours des plus politiques et religieuses aux plus controversées et farfelues comme vous pourrez le constater vous-même si vous regardez quelques vidéos du *Speakers' Corner* en ligne ! Cet héritage symbolique associé à la voix du peuple s'exprimant et résonant sans contraintes est ainsi repris dans l'infographie visuelle de l'émission tout comme dans les performances, les écrivain·e·s et conteur·euse·s déclamant leurs textes du haut d'une boîte à savon en bois marquée du logo de *The Street Speaks*.

Même s'il souhaitait autant que possible laisser libre cours aux conversations dans la rue, Shore avait néanmoins ciblé une douzaine de thématiques générales afin de faciliter le processus de production de l'émission. Les entrevues réalisées dans la rue abordaient notamment l'amour, la mort, le langage, l'immigration, les enjeux féministes, la santé mentale, les enjeux autochtones, la religion, l'environnement, ainsi que notre rapport complexe à nos téléphones intelligents et aux réseaux sociaux. Ce dernier sujet est particulièrement cher à Shore, puisque ces avancées technologiques favorisent selon lui à certains égards l'isolement et la perte de contact avec nos communautés immédiates, ce qui contribue à effriter notre tissu social. C'est là une autre des raisons d'être de *The Street Speaks* (Shore, 2019a).

Figure 87 – Exemples d'intertitres avant les segments de vox pop de The Street Speaks (Shore, 2016/2017).

À mesure que les participant·e·s alternaient entre des partages d'expériences plus personnelles et des prises de position sur certains enjeux, plusieurs sujets spécifiques émergents se sont également taillé une place dans l'émission lors du montage. Chaque segment thématique de vox pop était d'ailleurs précédé d'un intertitre rédigé à partir des propos récoltés ou s'en inspirant. Si les réactions aux nouvelles du jour (p. ex. une annonce politique spécifique ou un événement d'actualité) ont volontairement été écartées afin que le contenu de l'émission résiste mieux au passage du temps, tous les sujets revêtent une dimension intrinsèquement politique pour Shore.

<u>Ultimement, tout est politique</u>

Paul Shore : […] You know, I ask people, some people, "What would you do if you were the mayor?" There is a political bent, but for me everything is political. I never understood people when they say, "I'm not political." […] They might not be interested in politics per se, but every facet of your life is affected by politics and [decision-making]. […] How can you not be political? It's our world, you know. From the food you put in your body, to the rent you pay, to the roads that are being [paved] by the mobs… you know, everything is political! When people say, "I'm not political," they're [often] really disengaged from the process. They think [the politicians] are all the same, they think it's a waste of time and they don't trust them. So they're "not political." But the reality is everything, all those decisions that are made, affect their lives. In that way I am an activist, because I think it's important for people who don't think they're political, to understand they actually are political, even if they're not even aware of it. When you go into *Walmart*, you make a political decision. […] When you go into the non-chain, you make a political decision. […Il poursuit avec quelques autres exemples…]

Mais comment amener un·e à un·e les passant·e·s à exprimer les voix individuelles qui se lieront par le vox pop pour donner voix symbolique à la communauté ? Cela se joue beaucoup dans l'approche d'entrevue qui est déployée dans la rue. D'entrée de jeu, lorsque je lui demande de décrire son style d'entrevue, Shore se présente comme étant empathique et sincèrement intéressé aux autres, deux caractéristiques qui ne sont pas sans rappeler celles partagées un peu plus tôt par Philippe Desrosiers par rapport à sa propre démarche (voir la page 408). S'agirait-il là d'ingrédients clés dans la réalisation de vox pop engagés socialement ?

Une approche d'entrevue au « feeling »

Cynthia Noury : […] How would you describe your interview approach [and style]?

Paul Shore : Oh, my interview approach is to try and make the first 2 minutes of the interview incredibly easy for people to start getting them talking. So I ask very easy questions, that are like headline questions. "What's your name? How old are you? Do you have a family? Are you in school? Do you have any kids?" Easy stuff, right. […] I get all this stuff. So you know, "Oh, you have kids! How did having children change your life?" […Il fait le bruit d'une bombe qui explose…] OK, they go off, right. "Oh my god, are you kidding me…!?" That is an easy thing for them to answer.

Cynthia Noury : Yeah.

Paul Shore : So my approach is to make them feel loved and safe. My physical approach is smiling all the time, always maintaining eye contact. I actually care, so it's actually easy for me to do that. I'm actually interested in your story. But then in terms of maintaining the conversation, the interview, I do have in the back of my mind 10 to 15 themes that I am curious to really [hold on to]. I don't really have to cover them all with each person. I can go: "OK, I think we've exhausted this person, let's move on to the next person." […]

Cynthia Noury : How do you approach digging deeper or into something that is more emotional or personal?

Paul Shore: Well, once you start, it's not hard. Let's says: "Oh, you have children! OK, how did having kids…? Oh, you're divorced! How did going through a divorce change your life?" So, it gets emotional right away for anyone. "Oh, that's a question I have an easy time talking about!" If they feel uncomfortable about an issue, I just move on.

Cynthia Noury : Yeah, if you perceive [that they are uncomfortable]…?

Paul Shore : That's all about how I feel. So, people don't really say: "I don't want to talk about that." No one has ever said that to me.

Cynthia Noury : Because you just won't go there before [they do]?

Paul Shore : I just feel things. I'll only go to like sex or drugs or things that are like religion, certain things, when I'm ready, when I feel like they're ready.

Cynthia Noury : What's that feeling? How would you describe this sensation of knowing you can or you can't go there?

Paul Shore : It's a feeling. I just assess their level of comfort with me.

Cynthia Noury : Like physical? Or is it more a thing of like energy or vibe?

Paul Shore : A little bit. But how they've answered the previous question. How guarded do I feel like they are? I can assess quite well how guarded someone is after 5 or 10 minutes with me. […Il mime des postures physiques de gens plus ouverts, puis plus fermés…] Most people don't go like this with me. […Il mime la posture fermée…] No one does, because I don't make people feel [threatened], I make people feel safe and loved. […Nous nous relançons sur quelques éléments…] [There's also] eye contact. Do they maintain eye contact with me? […] It's a feeling, it's like, "Oh this person feels safe with me. I can go to uncomfortable places with this person." It's a feeling, I don't know how to describe it more than that. It's a feeling…

Ce style d'entrevue propre à Shore est aussi profondément marqué par qui il est. Par exemple, dans la rue comme dans la vie, il dit ne pas avoir peur d'aller au fond des choses dans une conversation, quitte à susciter quelques inconforts momentanés, ce type d'échange ouvert étant selon lui essentiel au vivre-ensemble. Il considère aussi qu'il est important de demeurer disponible émotionnellement (*emotionally available*) dans ces échanges. Ayant eu la chance de regarder plusieurs bandes non éditées (*rush*) de ses entrevues tournées dans la rue, j'ai en effet pu constater que le style de Shore est à la fois sympathique et quelque peu prompt par moment, ce dernier n'hésitant pas à relancer rapidement les participant·e·s avec une série de « Why? Why? Why? » permettant d'accéder progressivement à leurs motivations et à leur raison d'être.

Ayant assuré le montage des deux saisons de *The Street Speaks*, T Lance a également été aux premières loges de la démarche de Shore. Dans une entrevue réalisée pour mon doctorat, elle soulignait la facilité de Paul à passer de rapidement « de 0 à 100 » dans une entrevue de rue, ce dernier n'hésitant pas à entrer rapidement dans des sujets plus délicats et à poser toutes sortes de questions, quitte à ce qu'elles ne soient pas formulées parfaitement sur le coup. Ce style d'entrevue serait notamment rendu possible et bien reçu grâce à la grande authenticité de Paul (Lance, 2019).

L'approche à la fois sincère et directe de Shore semble en effet bien fonctionner. Ayant initié plusieurs centaines de conversations spontanées dans la rue, il estime qu'environ 2 personnes sur 3 acceptaient de lui répondre pour *The Street Speaks*, tandis que la durée des entrevues enregistrées atteignait une impressionnante moyenne de 22 minutes chacune ! Vu la nature de ce projet, Shore n'utilise généralement pas le terme vox pop – selon lui trop associé à la culture populaire et au journalisme – pour le décrire. S'il emploie parfois « entrevue de rue » (*street interview*) ou « entrevues avec Monsieur, Madame Tout-le-Monde » pour qualifier ces conversations, le résultat ressemble davantage selon lui à des « sessions de thérapie publiques spontanées devant la caméra » (*spontaneous public therapy sessions on camera*). *Why*? « Because stuff starts coming out of people, like guts. That's why! », me répond-il spontanément (Shore, 2019a). Les personnes qu'il interviewait étaient en effet promptes à s'ouvrir rapidement une fois que les sujets étaient lancés. Il expliquera qu'ultimement ce n'est pas une affaire de télévision, mais encore une fois de donner une voix à ces gens. L'entrevue servait ainsi une fonction différente selon les personnes : un échange sympathique pour certain·e·s, une opportunité

d'être écoutées pour d'autres et même une occasion de libération pour plusieurs. Bien des entrevues se sont d'ailleurs terminées avec un câlin.

D'un point de vue plus pratico-pratique, Shore m'explique qu'il utilisait une amorce préparée d'avance à la fois brève et directe pour présenter le projet, en plus d'insister sur l'opportunité d'une prise de parole publique. Il abordait tous les types de personnes tout en privilégiant souvent celles qui étaient déjà à l'arrêt ou qui semblaient avoir du temps devant elles (p. ex. une personne assise dans un parc). Une fois l'entrevue amorcée, Shore tentait de toujours garder une longueur d'avance sur l'échange, d'être à l'écoute de l'autre tout en ayant déjà une idée de la prochaine direction dans laquelle il allait plonger avec ses questions. Cela était d'autant plus nécessaire qu'il était un véritable homme-orchestre (*one-man band*) pour *The Street Speaks*, le peu de moyens disponibles l'amenant également à endosser les rôles de preneur de son et de caméraman sur le terrain, en plus d'assurer l'échange des coordonnées et la signature des formulaires de quittances. Autre particularité de son projet, les formulaires étaient toujours signés en amont de l'enregistrement, plutôt qu'après. Afin de faciliter la production de chaque saison, les entrevues de rue étaient tournées en lots (*batches*) et acheminées au montage au fur et à mesure.

C'est à cette étape qu'intervenait l'impressionnant travail réalisé par T Lance au montage, à commencer par le catalogage (*logging*) des entrevues. Ces échanges étaient en effet découpés en extraits représentant chacun une idée spécifique. Chaque extrait était ensuite titré afin de refléter le propos, en plus d'être codé par couleur (rouge, orange, vert) selon son potentiel d'utilisation. De mémoire, chaque saison comptait environ une soixantaine de personnes interviewées et chaque échange pouvait parfois être découpé à son tour en une soixantaine d'extraits… Faites le calcul ! *Waiiit* !? 3600 clips !? Yep. Bien que fastidieux, ce découpage granulaire était essentiel aux étapes qui allaient suivre.

Extraits tirés d'une série d'une entrevue conduite avec T Lance pour cette thèse[307] (Lance, 2019)

<u>Le codage des extraits</u>

[…L'entrevue avec Lance est déjà bien amorcée lorsque nous discutons du codage des extraits selon leur pertinence pour l'émission…]

Cynthia Noury : […] What [makes a clip] useful?

[307] Cette entrevue dans un café ayant été réalisée en anglais, j'ai décidé de présenter les extraits dans leur langue originale.

T Lance : […] There are a couple criteria. One is just how easy is it to fit into something? If something is not easy to fit in, it's not gonna bounce it down to a red, but if something is super easy, it's definitely gonna make it a green. So if someone has a "soundbity" strong thought that we've heard other people [say] or want to see if other people will express, it's obviously a green. Because when you need to get to exactly 28 minutes [per episode] and you make your sections and you're like, "We are 1 minute off," you need to find exactly one minute to put in somewhere. It's helpful to have those little salient bites. Otherwise, things that would be really good, would be people being very honest, being very open about topics, especially if they're doing both of those things in, it doesn't have to be a short manner, but a direct manner.

Because as someone who edits interviews, there are certain basic things that just are problematic. Which is one, you have a lot of people who are typically awesome to talk to in real life, but are just tangentially minded. They can't tell a story without integrating into that story two other stories […Je ris…] […] And also every single part of that is necessary. Like, they will start telling a very long baseball analogy, but then you try to cut [it] out and you're like "None of it makes sense anymore." So if it's a person where I can clearly tell, "OK, this is long, but it's honest or thought out and I can actually cut some of it out," that's really good.

The other way, that would be a red. […] The terms I used were "great," "usable" and "last resort." We never fully ruled out red light content and we definitely used a fair bit over the course of the series. But it would be the sort of thing where we were like "We never found anyone else giving this specific view, we'll put in the time to make this work or see if we can make it work at all." […]

Grâce à ce travail de longue haleine couplé à une approche au cas par cas, Shore et Lance ont réussi à intégrer presque toutes les personnes interviewées aux deux saisons de l'émission. Il n'en demeure pas moins que certains types de prises de paroles (p. ex. les plus éloquentes ou émouvantes) sont de facto favorisées par la logique de production télévisuelle aux dépens de voix ou de points de vue moins articulés… du moins dans une perspective médiatique ! La tenue d'un tableur *Excel* permettait également de compiler les types de réponses déjà obtenues et d'orienter quelque peu la suite de la collecte d'entrevue sur le terrain, par exemple en ciblant des thèmes prometteurs ou une plus grande diversité de participant·e·s sur certains sujets.

Le casse-tête d'assemblage des divers segments de vox pop à l'aide des extraits prédécoupés s'effectuait ensuite en plusieurs phases, soit la création d'une première version de 7 à 8 minutes, l'échange de notes et de commentaires, puis les choix difficiles et coupes supplémentaires jusqu'à atteindre 3 minutes environ par segment. Afin de créer une expérience de visionnement plus active, plusieurs stratégies ont été utilisées pour la création des segments de vox pop. Certains présentaient des points de vue plus diversifiés et équilibrés, tandis que d'autres exploraient des perspectives similaires avec davantage de nuances. Certains adoptaient un ton plus sérieux, d'autres plus léger et ainsi de suite.

En portant attention aux diverses étapes du processus de production de *The Street Speaks*, un certain paradoxe émerge entre le concept de l'émission qui appelle à « une parole sans filtre » (*unfiltered*) lors des entrevues dans la rue et le médium télévisuel qui exige au contraire le filtrage des propos et la multiplication des coupes afin de créer une structure dense et rythmée respectant certains codes (p. ex. épisodes en trois portions entrecoupées de publicités). Cette ironie n'échappe pas à Shore qui reconnaît que les qualificatifs « raw et honest » (cru et honnête) correspondent probablement mieux à la réalité du contexte que complètement « unfiltered » (sans filtre). Cette concession en valait néanmoins la chandelle selon lui afin de permettre aux propos de ces personnes de circuler dans l'espace public – et communautaire immédiat – à travers les médias. La nécessité de compresser le contenu autant que possible pour le rendre diffusable, attrayant et captivant dans une « économie de l'attention » (*attention economy*) où l'auditoire est extrêmement sollicité a été un défi, mais également un plaisir pour Shore qui dit apprécier faire du montage. Ce n'est cependant pas quelque chose qu'il prend à la légère…

En effet, Shore et Lance étaient guidés par une grande responsabilité éthique à l'égard des personnes interviewées et de leurs propos à travers l'ensemble du processus de montage. Malgré les choix éditoriaux et les coupes, la vigilance était de mise afin de respecter les idées exprimées par les participant·e·s, de bien les représenter tout en les faisant parfois même paraître plus éloquent·e·s grâce au montage (p. ex. en enlevant des hésitations ou des bifurcations dans le propos). En dépit de cette volonté, il n'en demeure pas moins pour Shore que chaque coupe est une décision qui crée potentiellement une forme de biais. Cette perspective est aussi reflétée dans la démarche de montage de Lance pour ce projet. Lorsque je lui demande où est « la ligne » pour décider où couper, elle parle plutôt d'une zone grise située entre le bon et le mauvais et de choix aussi influencés par sa grande connaissance du matériel, ses sensations (*feelings*) et le pas de recul permis par le temps qui s'écoule entre les différentes versions de montage.

<u>Le montage à travers une base de données</u>

[…Lance et moi discutons de la délicate balance entre le montage et le respect du propos des participant·e·s aux vox pop. Nous abordons les nombreuses décisions de coupes qui se prennent au cas par cas tout en tentant de garder le plus de nuances possible…]

Cynthia Noury : It's super interesting because we are getting closer to how you're building those [vox pop] segments and how the conversation [that you are creating through the vox pop] happens, because in this case you're in a very special position. You're not the documentarist trying to convey something [while recording], you're working out of material that comes to you, that you haven't chosen […]. Who's talking? Is the conversation really emerging from those people on a case-by-case basis? Is there a bit of you there? A bit of Paul there?

T Lance: This is great, because I have done a bunch of writing in my *MFA* [Master of Fine Arts] about this! [...Je ris, je comprends bien le *feeling*...] I think the most useful term that I've seen in other academic writing is that this is kind of the "database model of creation," which is very common in documentary in general. [*The Street Speaks*] is hyper database driven. That term is usually coined out of, you know, when someone comes into a box of old movies and makes a documentary out of it. This is a less extreme version because you're making the database. I'm not the one shooting it, so I don't have complete control over the database, but I have the ability to nudge it if I know I need something. I won't necessarily always get that, but I can nudge it a little bit.

In terms of kind of working with it, the influence from myself and the influence from Paul comes in the general topics that we are looking to do. Paul, as a director, has the most creative swain going: "OK, I really want to deal with this topic, I will keep going until I find enough people that are going to talk to me about it and I'm going to lead the interviews [...] at the point of creation towards that end." That doesn't guarantee you're gonna get it, but it's a lot easier to get it that way. From my point of view, it's a matter of: "I have the ability to influence that from what I have that I can use and then what I want to use."

This is an old "tropy" quote that is always misattributed, but it's like "The great sculptors looked at a block of marble and could see the elephant or the man or whoever. Their job was not to make the man, but to chip away everything that wasn't the sculpture." And it's kind of how I view especially the very large projects like that. It's not a matter of making the thing that you want, it's a matter of finding what the thing wants to be.

[As a general example], if I don't have people saying exactly what I personally exactly think on a topic, I can't make it do that. If I have one person that says very eloquently exactly what I think and two people who say what I don't really think, I do have the ability to kind of forefront that person and bring the other two people in, but in a less dominant manner. [...] That's one way I can have creative control, even if I'm only pulling out of what is already there instead of taking someone and [cutting] each word they say and going [... dans un débit volontairement saccadé...] "I lo-ve so-ci-a-lism." Like, you know? [...Je ris...] That's kind of how you can do it, you can look for the opportunities where you have someone that says something that you think is important [or] the way they look at it is important, and you can give them a bit more of the spotlight, I guess.

Pour Lance, le processus de construction de *The Street Speaks* à travers le montage était donc en partie organique puisqu'il consistait à utiliser le plus de contenu possible à sa disposition de la meilleure façon possible. Bien qu'un effort important ait été fait afin de respecter et de représenter une diversité d'opinions, l'émission ne visait pas à être représentative en tant que telle, à la manière d'un sondage, ou même complètement objective en ce sens que le point de vue de l'équipe de création viendra toujours teinter les contenus produits. Shore apprécie d'ailleurs particulièrement l'inclusion de segments qui montrent le revers de la production médiatique dans les contenus (*behind-the-scenes footage*), chaque indice des mécaniques de création de ces derniers favorisant selon lui le développement d'une meilleure littéracie médiatique[308] (*media literacy*). Considérant qu'il est important de laisser des traces permettant à l'auditoire de déconstruire les

[308] Voir la *note de bas de page* 250 à la page 286 à propos de la littératie médiatique.

contenus médiatiques et leur processus de production, tout particulièrement les vox pop, je ne peux être plus en accord avec son propos !

Favoriser la littéracie médiatique

[…Shore et moi discutons depuis un moment du fait de laisser des traces du processus d'entrevue et de sa présence dans *The Street Speaks*…]

Paul Shore : […] I leave my voice in because it humanizes [*The Street Speaks*] a little bit. Sometimes it's [also] required because, you know, it's a pretty rock 'n' roll production.

Cynthia Noury : What do you mean by rock 'n' roll?

Paul Shore : It's just me! There is no team of people. It's fully rock 'n' roll. It's me, myself and I, so there is gonna be a lot of fuck-ups. Not fuck-ups, but things that could have been better.

Cynthia Noury : I'm wondering… why do you like to show the behind-the-scenes of the media?

Paul Shore : Because I think that we've spent so long making everything look so perfect and it's not perfect. When you put this beautiful product out and you haven't told anyone about how you got the story… For me how you get the story is sometimes some of the most exciting stuff. […] The danger of that is that it [can] make it about the filmmaker, though. […] I've always liked to see the behind-the-scenes. I've worked in news for many years and everything was about not showing the microphone. "Oh fuck, my microphone is in the shot, I have to redo everything!" You know? And I'm just like "OK, it doesn't have to be so sterilized."

Cynthia Noury : Yeah. Does it fuel media literacy in any way, to you?

Paul Shore : Yeah, of course! I could have done a lot more of that [in *The Street Speaks*], but totally! If you see what is happening behind-the-scenes, it's how you become media literate. If you're not actively looking or reading or playing a game and taking apart all the different elements of the article or the video or whatever and understanding how they got assembled together on their own to make this larger idea, or if you're not doing that and you're not actually making it, you're basically illiterate. How would you [know]? It doesn't matter how old you are, most people are media illiterate. So if you bring people into the process, it's so cool. […J'éclate de rire…] Why are you laughing?

Cynthia Noury : Because it is so much fun!

Paul Shore : It's so cool!

Cynthia Noury : […En riant de plus belle…] I've ruined so many TV shows for my boyfriend! I'm like "Do you realize how this is done?" And then he's like "It's really cool, but it's really annoying because I cannot just watch this show anymore!" […]

Paul Shore : Well, I'm no fun to go to a movie with! […]

Ainsi, plusieurs éléments de l'émission donnent un indice de son contexte de production à commencer par l'ambiance sonore inéluctable de la rue – avec son trafic, ses camions à ordure et les conversations autour ! – et les quelques moments où l'on peut entendre Shore, derrière la caméra, en interaction avec les participant·e·s.

Pour Lance, les vignettes de titre entre les segments ajoutent un certain niveau de transparence à la démarche en identifiant les biais créatifs derrière l'assemblage des blocs thématiques, tout comme les fameux effets de zappage qui marquent les transitions et les coupes dans les propos des personnes interviewées. Si je confesse avoir eu un peu de difficulté avec cette succession de clics embrouillés au début de mon visionnement, je me suis mise à les apprécier lorsque j'ai réalisé qu'ils étaient aussi une forme de marquage visible de la construction médiatique s'opérant sur les voix et points de vue relayés par les vox pop, une perspective que partage Lance.

Une construction à pointer du doigt

Cynthia Noury : How did you feel about the [zapping effects] between the segments? Paul was telling me it's one of his signatures.

T Lance : […] I love these artefacts of [old media] forms and I've used them quite a bit in my own work. So it wasn't difficult for me when Paul came to me and said: "This is what I wanna do." […] But I'll admit at the very beginning I wasn't sure it was going to work. […] I do think it's really important in the end result, because otherwise even if you crossfade between those cuts, it would be incredibly jarring. You're cutting every 15 seconds! It functions in a similar way to a crossfade, so it helps to bridge, but it's highly visible. It is in a certain way telling the audience: "I am cutting here. I know that you know I'm doing that, but I'm telling you I'm doing that." In a certain way, you can make an ethical argument for the fact that it exists. A lot of work put into this before we had our first episode locked was figuring out how present those [zapping effects] should be. There are 3 or 4 versions of those [that are slightly different]. […] I'm sure there are people that it [annoyed]. […] [But] I've talked to people who have watched the show and they said: "Oh yeah, I completely forgot about them." […]

Cynthia Noury : I'm super happy to hear you say that! […] As I was watching the show, it's actually one of the reasons why I really loved it. At the start, you don't exactly know what to do with it [and I even found it a bit annoying]. But then you get used to it and it's a sign of transparency. Both that and the fact that Paul is also present [here and there in the interviews]. […] One of the critiques that I [often make with regards to vox pop] is that the beliefs, [projects and interactions] that support the interviewing and editing are most often not shown. So for me it was doing exactly that and I was like "That's awesome!"

T Lance : […] As people who make this content or are in some way involved behind-the-scenes, it's so easy for you to go or for me to go: "Oh yeah, of course, there is an editor! The editor exists!" But for the average person who watches stuff and isn't like a cinephile who then starts going: "Oh, this film director has the same editor and I can feel that the thing is the same," it's really not transparent what this technique is doing, because it's engineered for you not to see it. So having those hyper visible cuts does really kind of work for helping that ethical framework. […] The visible cut is an interesting way, if you know how to use it, […] of keeping the audience coming back and going: "There is someone who has put this together. Hearing Paul, there is someone who went to interview these people. I don't know if that's Paul doing everything, but I know that it's happening."

Cynthia Noury : Yeah! It's not a given, it's a constructed.

T Lance : Exactly! Like pointing to [the fact that] there is a man behind the curtain. It is a construction, but you can still get something out of it. I don't think that it is necessarily negative that it's a construction. I think it would be far more negative if no one ever pointed you to the fact that it's a construction.

En somme, *The Street Speaks* est un exemple particulièrement unique de vox pop médiatique, autant pour la place centrale que cette pratique y occupe que pour le grand soin qui est mis dans sa réalisation. L'accent citoyen de l'émission se distingue également du lot. Pour reprendre les propos de Lance, *The Street Speaks* « émerge de l'espace créatif d'une personne qui est véritablement un être politique » et, ajouterais-je, qui cherche à communiquer et partager cette essence politique avec sa communauté. *The Street Speaks*, c'est aussi, toujours selon Lance, une émission qui a pour effet de « refléter l'auditoire à lui-même » dans son présent, tout en donnant une qualité de « capsule temporelle » aux contenus produits qui viennent documenter à leur façon les opinions et préoccupations citoyennes de leur époque (voir *Survol – Les vox pop d'archives* à la page 363).

Au-delà des intentions initiales de Shore et de Lance, l'émission a également remporté un grand succès auprès de l'auditoire de *MAtv*, la série ayant apparemment comptabilisé des records de cotes d'écoute et de rétention pour la station, en plus de récolter de nombreux commentaires positifs. *Why*? Selon Shore : « Nous avons tous et toutes des histoires qui valent la peine d'être partagées, des histoires dont nous pouvons apprendre. » Une fois que nous avons la chance de les écouter, nous sommes aussi plus curieux·euses envers nos pairs que nous le croyions *a priori*. D'ailleurs, puisque « partager des choses – que nous ne connaissons peut-être même pas à propos de notre propre cousin – avec des inconnus participe à bâtir la communauté, la confiance et l'engagement », Shore nous invite à nous ouvrir davantage à des rencontres avec des étranger·ère·s, non seulement à travers les médias, mais aussi dans notre quotidien. Dans la même lignée, *The Street Speaks* n'était pas seulement un projet de télévision pour lui, mais aussi une occasion de se reconnecter avec une communauté qui lui était déjà chère.

<u>L'importance de la communauté</u>

Cynthia Noury : […] With regard to this entire process […], what would say about the people you've met on the street and portrayed on the show?

Paul Shore : As a general statement, I would say that […] every time you walk by someone the street, they have a story. Everyone, no matter how boring or ugly or beautiful or invisible people are, they all have a story and we can learn from each other. It might sound corny, but I'm a big fan of talking to strangers and I always encourage people to talk to strangers, because we are increasingly less connected to our community and we're increasingly socially isolated. […Il réfléchit…] I think most of the people have a pretty good positive memory of our exchange.

Cynthia Noury : And what would you say about those people you talked to, those strangers, are they positive, angry, anxious, a little crazy or…?

Paul Shore : All of the above. You know, people have a lot of stress. People have a lot of weird habits and weird eccentricities. That's kind of what makes people special, though, we're all different. I don't know, I kind of felt in love with the city again. I was ready to leave Montreal, I've had one foot out the door for many, many years and I kind of fell in love with the city again throughout this process, because I got to connect with people that I would have otherwise never spoken to. […Il réfléchit…]

Yeah, I was super impressed by the people I met. I learned a lot from them. […] And I'm definitely a better person for it, because once someone shares their personal experience with you and you're able to connect with the feeling of that personal experience, then you create a bond, even if it's a fleeting bond, a bond that only lasts a few minutes. And I just think that human beings are super starving for human connection. […Il mentionne au passage le livre « Amusing ourselves to death » de Neil Postman…] […] We are like amusing ourselves to death with the media. So I think every time you can lift up your head from the screen and have a conversation with a real person–I'm pretty strange! […En riant…] –, you've had a good day.

Cynthia Noury : Do you feel like your […] two seasons of *The Street Speaks* were a good representation of those emotional connections and moments of sharing you've had for other people to experience?

Paul Shore : Yeah! Yeah. It's very rewarding that. I'm still reaping the benefits of that experience even two years after the fact. […]

Cynthia Noury : It's both beautiful and ironic that this real people life experience could use TV as a medium. […Je ris…]

Paul Shore : Yeah. I'm aware of that. I love that there was something a bit subversive about the whole idea. […] I'm happy I had the chance to do this. [*MAtv*] gave me an opportunity to do something that really hasn't been done before. […] I don't always like things that are easy, I like things that are hard. My show dealt with some difficult issues, but I still think it's easy to watch, it's got that happy balance. […] I'm very proud of what I did and I would have loved to continue it. […] Maybe, we'll see. […]

En plus d'aviser les participant·e·s de la diffusion des émissions par courriel, Shore est resté en contact avec plusieurs d'entre eux·elles par la suite. Lance me racontait d'ailleurs que prendre un café avec Paul dans son quartier revient à multiplier les conversations impromptues et les rencontres avec des visages familiers. D'ailleurs, ces rencontres interposées ont aussi laissé leur marque sur Lance. Après des heures

Figure 88 – L'autrice et conteuse Nisha Coleman sur la tribune de The Street Speaks (Shore, 2016/2017).

passées dans la salle de montage, il lui arrive de voir des visages familiers dans l'autobus, des participant·e·s de *The Street Speaks* qui n'ont aucune idée de qui elle est tandis qu'elle a un peu l'impression de les connaître.

Version télévisuelle moderne du *Speakers' Corner* telle qu'imaginée par Shore, *The Street Speaks* était ainsi une opportunité de prise de parole personnelle hors du commun, tout comme une prise de pouvoir citoyenne. Véritable « expérimentation sociale » ce concept était aussi une tentative de création d'un dialogue entre citoyen·ne·s et élu·e·s dans une économie de l'attention médiatique saturée, un projet qui mettait de l'avant la force du vox pop tout en déployant cette pratique avec soin, respect et intelligence. Croyant fermement que notre meilleure chance d'avoir un impact concret est d'agir à l'échelle communautaire, l'une des ambitions de Shore était que le narratif médiatique local permis par la formule de *The Street Speaks* puisse être repris à Montréal, mais aussi dans d'autres villes, chacune avec ses couleurs. Que diraient les rues de New Delhi, Berlin ou Baie-Saint-Paul si on leur donnait la parole ? Que diraient leurs citoyen·ne·s ? Et quel·le·s élu·e·s et compatriotes seraient au rendez-vous pour leur tendre l'oreille ? Ces questions méritent d'être posées dans la pratique. En effet, si le vox pop peut être banal, risible ou superficiel, il peut aussi construire symboliquement et faire résonner dans l'espace médiatique des voix citoyennes, « la voix du peuple pour le peuple » dans ses paradoxes et ses imperfections tout comme dans sa pertinence.

Ah oui, j'allais oublier ! En terminant Paul, pourquoi t'intéresses-tu autant à la question « Why? »

But why?

Paul Shore : […] I got this from my father. […] He was the kind of guy, where we would go into a taxi with him, the family, and by the end of the taxi ride, he knew everything about the cab driver! […Je ris…] Because he was interested, it wasn't just bullshit, you know. So, I'm the same way. […] I'm a people person. I'm interested in people's stories. I'm interested in you and why, why you're doing this.

Cynthia Noury : Yeah.

Paul Shore : Because my whole thing in life… I am so not focus on what or how. […] I'm not focused on "what" you do or "how" you do it. I'm really only interested in "why" you do it. And that's where people's passions come out, right? […] If I meet you at a party […] the easy thing to ask is: "Hi, what do you do?" But what I really want to ask you, and you would want to run away if I asked you on a first meeting, is why do you do what you do? It's a very intimidating question for a lot of people.

Cynthia Noury : Mmm, mmm.

Paul Shore : And I already know the answer, before you've even answered.

Cynthia Noury : Oooh!? How do you know?

Paul Shore : Because it's the same for everyone.

Cynthia Noury : And what is it?

Paul Shore : To make the word a better place.

Cynthia Noury : Yeah?

Paul Shore : Yeah. So, if you're an accountant… […] Even they're doing it to make the world a better place. They might be trying to make a living and make sure that their kids go to a good school, but they want their client's lives to be better.

Cynthia Noury : But what about the worst corporate mogul wanting to enrich himself?

Paul Shore : Well then he knows his why. He's like "I want to be rich!" OK, I should not have said everyone […Nous rions…], but most people, most people [want to make the world a better place].

Mon petit doigt me dit que Paul fait partie de ces gens qui veulent améliorer le monde. Et vous, quel est votre « *Why ?* » Et est-ce qu'il se reflète à travers votre pratique/consommation de vox pop ?

Page *Facebook* du *Quelque Show* (2014-2015) : https://www.facebook.com/quelqueshow

Page *Facebook* de *The Street Speaks* : https://www.facebook.com/thestreetspeaks/

Page *YouTube* de *The Street Speaks* : https://www.youtube.com/channel/UCHCnTSYo13_aGJ3kdJJQglA/featured

Why not doing vox pop differently?
Why not making them better?
In a way that matters to you and makes us look good together.

From why to what.
From where and when, to right now and here.
From who, to you, to us.

Let's make vox pop something else (al)together!

Quelques parallèles avec le dispositif médiatique du vox pop

» Le projet

En guise de clôture à ce riche quatrième et dernier embranchement, dressons une fois de plus quelques parallèles avec le **dispositif médiatique** du vox pop. Concernant le type de **projets** poursuivis par les créateur·trice·s, nous avons vu que le spectre de leurs motivations est large et peut aller de l'éducation/sensibilisation/expression et du dialogue citoyen, jusqu'à l'appel à effectuer des actions concrètes pour faire progresser la société. Dans plusieurs cas, le projet de vox pop poursuivi se rapproche ainsi naturellement davantage de la symbolique d'expression de la « voix du peuple » communément associée au vox pop. **Il ne faut néanmoins pas perdre de vue que ce désir de mobiliser ou de faire résonner la *vox populi* résulte toujours en une construction médiatique portée par un projet et des intentions spécifiques.** Comme dans les embranchements précédents, le vox pop sert ainsi toujours des intérêts médiatiques particuliers, mais ceux-ci ont la particularité d'être orientés vers un projet social.

» La situation d'entrevue

Dans plusieurs des exemples répertoriés, la relation d'**entrevue** était très importante et faisait l'objet d'un grand soin de la part des intervieweur·euse·s, notamment Philippe Desrosiers et Paul Shore qui mettaient tous deux l'empathie, la curiosité et la présence au cœur de leur style d'entrevue. La notion de respect des participant·e·s et de leurs propos à travers toutes les étapes du processus, incluant le montage, était également importante. Il n'en demeure pas moins que quelques exemples présentés dans cet embranchement n'étaient pas particulièrement transparents sur leur démarche. D'autres semblaient repousser — potentiellement volontairement ? — certaines conventions sociales, notamment par rapport aux sujets que l'on peut aborder en entrevue avec des inconnus et au ton adopté pour le faire (p. ex. dans *StereoTypes*), ce qui peut parfois créer une impression de manque de sensibilité à l'écoute. En ce sens, les intervieweur·euse·s adoptent des postures variables, allant de certaines influencées par le documentaire et le journalisme à d'autres plus près du divertissement, de la militance ou encore de l'expérimentation artistique et citoyenne.

À l'exception de certains contenus ciblés — notamment à destination des enfants ou des adolescents —, les participant·e·s sélectionné·e·s pour les entrevues sont majoritairement abordé·e·s dans des lieux publics en plus de présenter un panorama diversifié de personnes, à l'image de la population. Dans cet embranchement, les participant·e·s aux vox pop semblent davantage enclins à être abordé·e·s en tant que collaborateur·trice·s à la mission du projet

médiatique poursuivi (p. ex. lorsque leur expérience ou leur ignorance favorise l'éducation sur un sujet X) ou encore à titre de citoyen·ne·s (p. ex. lorsque leurs opinions ou idées sont sollicitées par rapport aux enjeux de leur ville). La performance attendue de la part de ces personnes interviewées oscille du partage de l'expérience, à celui de leurs connaissances, opinions ou idées (p. ex. pour résoudre un problème).

Aucun des contenus cités en exemple n'utilisait de caméras cachées, pièges ou autres mises en scène élaborées afin de récolter des réponses, les créateur·trice·s misant surtout sur la création d'interactions spontanées agréables avec les passant·e·s. Quelques altérations permettant d'actualiser le vox pop étaient néanmoins présentes, notamment la présence de Mini à L'*indice McSween* ou celle de la tête de bonhomme sourire chez *Paint*. Le *Télématon* et l'expérimentation *Synaptic Crowd* se distinguent cependant à ce niveau, respectivement par l'utilisation d'une cabine jaune pour récolter les propos du public en appui à des consultations, ainsi que par la création d'un dispositif électronique permettant de supplanter l'intervieweur·euse au profit de questionnements transmis en temps réel aux participant·e·s par les membres de l'auditoire.

» Les contenus complémentaires
» Le montage
» La (post)production

Afin de créer des contenus répondant aux particularités et contraintes formelles des différents médias, les réponses poignantes, éloquentes, concises, représentatives de ce que pensent plusieurs personnes ou mémorables semblent particulièrement recherchées au **montage** (p. ex. des citations courtes pour respecter les contraintes de temps de la télévision). Si plusieurs exemples ont donné lieu à la création de vox pop en apparence relativement classiques (p. ex. *Faut se parler* ou *The Street Speaks*), les discussions avec leurs créateurs révèlent qu'un grand soin a été mis dans leur réalisation, notamment afin de respecter les propos des participant·e·s et leur diversité, tout en créant du rythme et une structure thématique et narrative intéressante. Des efforts particuliers ont également été déployés dans *The Street Speaks* afin de rendre visibles les coupes et la présence de l'animateur, donnant autant d'indices du processus de construction médiatique à l'œuvre. Une fois de plus, l'expérimentation *Synaptic Crowd* ressort particulièrement du lot au niveau du montage, puisque celui-ci a été contourné au profit de la réalisation d'une performance en temps réel. De façon générale, les vox pop analysés étaient un peu plus dépouillés et se concentraient principalement sur le vox pop, avec peu d'ajouts de contenus externes. Certaines démarches impliquaient aussi un lien plus étroit avec les participant·e·s, notamment lorsque ceux·celles-ci étaient recontacté·e·s au moment de la diffusion (p. ex. *The Street Speaks*).

» Les contenus produits

Les **contenus de vox pop produits** à travers ces exemples étaient souvent intégrés à une émission ou un contenu plus élaboré, quitte à ne représenter qu'un format parmi d'autres utilisé lorsque l'occasion s'y prête (p. ex. pour *Paint*). Dans d'autres cas, les vox pop étaient systématiquement intégrés à des émissions établies et contribuaient directement à soutenir leur mission, par exemple l'éducation pour les vox pop de Mini dans l'*Indice McSween,* ou encore le partage de points de vue et la discussion dans *Faut se parler*. Finalement, quelques concepts faisaient du vox pop leur ingrédient central, notamment pour *StereoTypes* et *The Street Speaks*, quitte à complètement décloisonner et réinventer les codes formels normalement associés à cette pratique dans le cas du *Télématon* ou de *Synaptic Crowd*. À ce niveau, on peut donc dire que beaucoup de créativité était à l'œuvre afin de réactualiser le vox pop tout en l'intégrant au concept et aux objectifs propres à chaque projet.

» La diffusion et l'auditoire

Les contenus produits visaient des **auditoires** tout aussi diversifiés. Ces derniers peuvent être très ciblés, par exemple lorsqu'il est question de contenus pour enfants, ou encore très ouverts lorsqu'ils ont une portée plus générale. En ce sens, on remarque que le(s) public(s) visé(s) par ces contenus sont plus directement impliqués dans la création de ceux-ci, agissant par exemple à titre de collaborateurs de la mission d'éducation ou de transformation sociale poursuivie. **De la même façon, ce(s) public(s) — participant·e·s comme auditeur·trice·s — sont susceptibles de tirer un bénéfice plus concret de ces vox pop puisque ces derniers visent directement et à divers niveaux une retombée sociale positive.** Cette caractéristique distingue d'ailleurs grandement les vox pop présentés dans ce quatrième embranchement. Dans plusieurs cas, leur processus de réalisation se dote aussi d'une éthique particulièrement orientée vers le respect ou le bien-être commun. Malgré certaines limitations, ces vox pop tendent ainsi à être réalisés « avec » plutôt « qu'aux dépens » des participant·e·s et ultimement du(des) public(s) mobilisé(s) et visé(s) par ces contenus.

» Les caractéristiques du vox pop

Si on reprend maintenant les principales **caractéristiques associées aux vox pop** précédemment, on remarque que la plupart présentent plusieurs interventions autour d'un thème commun, créant ainsi un effet de sérialité à même les contenus produits. Les entrevues sont majoritairement réalisées dans des lieux publics, sauf lorsque les participant·e·s font l'objet d'une accessibilité plus limitée ou doivent adresser des enjeux spécifiques (p. ex. des personnes prenant part à une manifestation LGBTQ+, des adolescent·e·s s'exprimant sur la santé mentale ou la sexualité). Ces

personnes sont parfois nommées par leur prénom, mais demeurent relativement interchangeables et anonymes, et ce, même une fois leurs propos partagés, puisque ceux-ci se situent davantage dans le registre du commentaire/expérience à portée sociale que dans l'intimité des portraits. Les performances attendues — du partage de l'expérience à celui d'idées et opinions — sont variées selon les contextes, mais pas spécialement extravagantes ou mises en scène. Les entrevues réalisées sur le terrain mobilisent par ailleurs plus souvent les participant·e·s à titre de citoyen·ne·s ou de consommateur·trice·s averti·e·s que dans les embranchements précédents. Leurs partages d'expériences personnelles tendent également à être présentés comme ayant un ancrage social ou une résonance politique plus importants dans les contenus produits.

Bien que quelques traces des intervieweur·euse·s subsistent dans certains contenus, les occasions de dialogues sont généralement peu présentes dans les vox pop recensés. Dans plusieurs cas, les intervieweur·euse·s sont aussi complètement/plutôt effacé·e·s, les micros-trottoirs se déployant alors de façon classique à travers une succession de courtes interventions. De la même façon, les traces du processus de réalisation des entrevues et du montage étaient généralement peu présentes, sauf pour *The Street Speaks* où ces éléments étaient volontairement mis de l'avant. Encore une fois, *Synaptic Crowd* fait figure d'exception à ces niveaux puisqu'un dialogue (ou du moins une rétroaction) était créé en temps réel avec l'auditoire, tandis que le déroulement en direct de la performance permettait d'avoir accès à l'ensemble du processus.

Dans les exemples répertoriés, le(s) public(s) étaient représentés symboliquement comme étant potentiellement beaucoup plus intelligents, curieux, motivés d'apprendre, pleins d'opinions et d'expériences et engagés que dans les embranchements précédents. De l'autre côté de la médaille, les participant·e·s pouvaient parfois, selon la nature de leur propos, transmettre l'image d'un public davantage ignorant, maladroit, fermé ou réfractaire aux changements sociaux en cours. Que ce soit par le biais de l'éducation ou du changement social, l'objectif poursuivi par nombre de ces vox pop était noble, soit celui de mobiliser le public, ou des tranches de celui-ci, au service du public. Il n'en demeure pas moins que la création de vox pop est toujours portée par un projet médiatique spécifique et que les contenus produits s'inscrivent par le fait même dans une forme ou un autre de rapport économique. Ici encore, on n'échappe donc pas complètement à la marchandisation du travail d'entrevue (*interview work*).

» Les questionnements soulevés

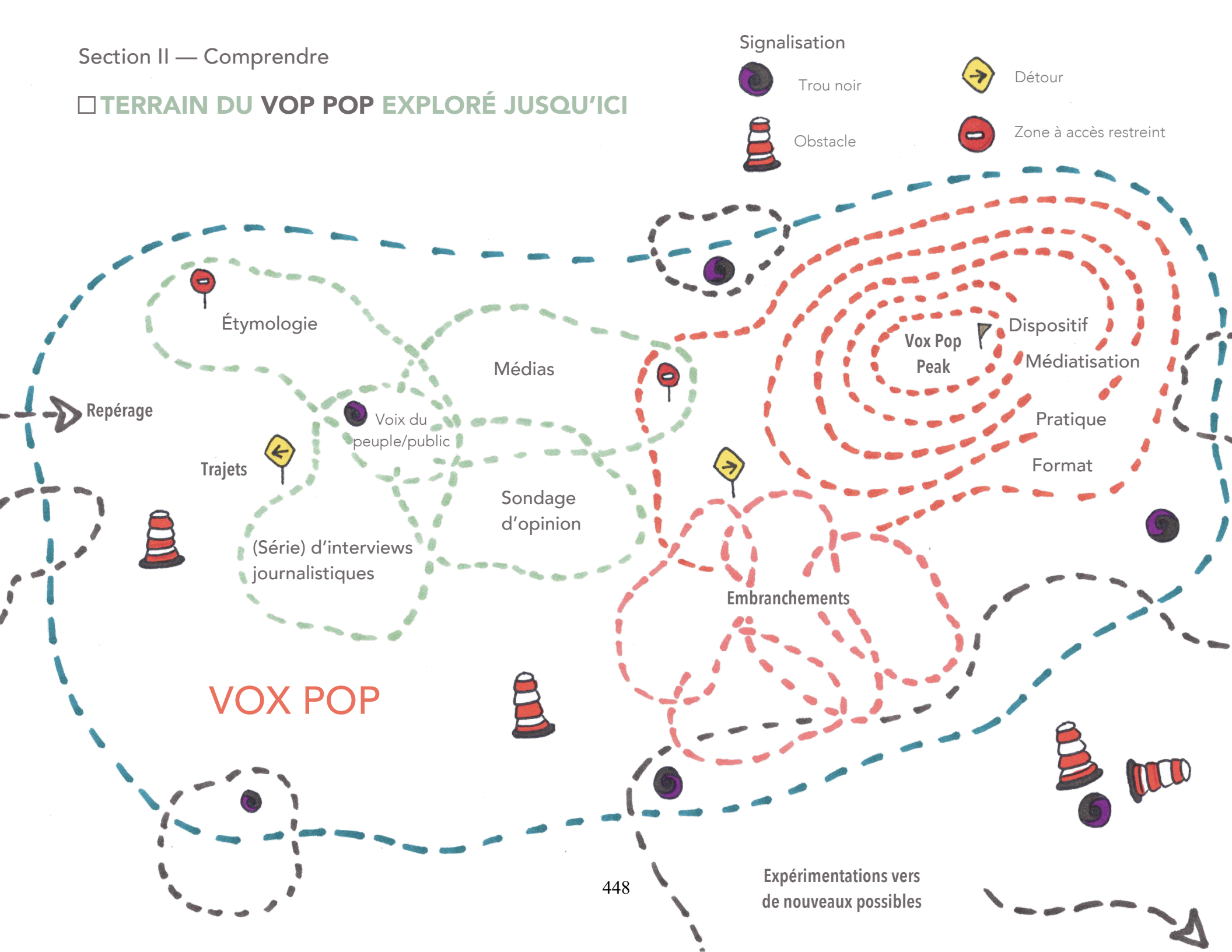
À mon sens, les exemples de vox pop présentés dans ce quatrième embranchement sont particulièrement enthousiasmants, car ils tentent de se rapprocher, chacun à leur manière, de la fonction d'expression de la « voix du peuple » souvent associée à ce format. **Il n'en demeure pas moins que cette représentation de la *vox populi* dans les médias s'effectue toujours à un niveau symbolique en plus d'avoir un impact concret difficile à mesurer.** En ce sens, le vox pop semble souvent être un outil parmi tant d'autres, un premier pas, vers des ambitions sociales plus poussées.

Malgré les intentions nobles susceptibles de guider le travail de nombreux créateur·trice·s, l'analyse de Sarlin (2012, p. 189-205) **nous sensibilise au fait qu'il est facile de reproduire plusieurs des injustices que l'on dénonce à travers le travail d'entrevue**, par exemple lorsque des entrevues sur la précarité financière deviennent ironiquement une nouvelle forme de marchandise médiatique. J'ajouterais aussi que dans certains contextes par exemple, un désir de remise en question de préjugés ou de stéréotypes peut être susceptible de générer d'autres formes de malaises ou d'oppression. Cette balance délicate repose cette fois encore largement sur les épaules des créateur·trice·s et de la posture éthique adoptée pour leur projet.

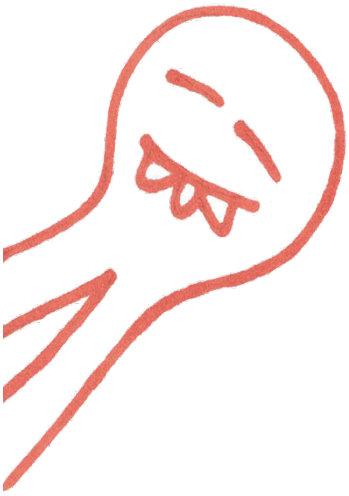
Multipliant les perspectives et les regards sensibles sur un même contenu de vox pop, le fait de travailler en équipe ou d'impliquer les participant·e·s dans leur processus de production peut potentiellement servir de garde-fou contre les dérives en plus d'améliorer la qualité du produit final. **L'attitude la plus problématique de la part des créateur·trice·s à ce niveau consisterait à l'inverse à revendiquer l'expression de la « voix du peuple/public » à travers les contenus produits sans avoir préalablement pris le temps de questionner leur posture, leur éthique et leur « Why ? » personnel ou d'avoir réellement écouté les personnes sollicitées pour le projet, se contentant alors de récolter des contenus orientés vers un bénéfice plus personnel que collectif.** Heureusement, nombre d'exemples présentés précédemment nous montrent que le vox pop est toujours d'actualité et qu'il peut être fait avec pertinence, soin et même amour.

En guise de conclusion à ces quatre embranchements je salue les créateur·trice·s qui se donnent le défi de mobiliser le vox pop dans ses divers aspects, qui le réinventent avec transparence tout en repoussant ses limites formelles habituelles, en plus de mettre cœur et sensibilité dans cette pratique riche et complexe.

☐ TERRAIN DU VOP POP EXPLORÉ JUSQU'ICI



2.6 EN GUISE DE (NON)CONCLUSION À CETTE (EN)QUÊTE



Pas à pas et mot à mot,
nous voici donc à l'issue de nos quatre embranchements
à travers la pratique du vox pop,
ainsi que de l'essentiel de l'(en)quête compréhensive
menée dans le cadre de cette thèse !
Merci de m'avoir accompagnée jusqu'ici. ☺

Les pieds en compote après tout le trajet parcouru,
la roche dans mon soulier m'est néanmoins plus supportable.
Un sourire de satisfaction se dessine sur mes joues rosies par l'effort.
À mes côtés, la bête à deux cous sourit tout autant.

Devant nous se dresse une carte imparfaite du territoire du vox pop
parsemée de trous, de zones ouvertes à l'exploration et de limites.
Il n'en demeure pas moins que cette première esquisse
d'un terrain aussi complexe que fascinant n'existait pas avant notre exploration.
L'effort en aura valu la(les) peine(s).

Je ne sais pas exactement ce qu'il adviendra de cette carte
et de son exploration future au moment d'écrire ces lignes,
mais je souhaite profondément que nos prochains trajets/projets
ouvrent de nouveaux possibles pour la pratique du vox pop,
embellissant du même coup ce territoire collectif
rempli d'écueils comme de promesses.

Mise en contexte

Initialement orientés par trois questions de recherche et une méthodologie qualifiée de « recherche(-création) médiatique par l'écriture » (voir la *Section I*), les trajets effectués à travers la *Section II* se sont déployés au gré des trouvailles, des gribouillis et des paragraphes, traçant avec eux une perspective possible — la mienne — du territoire approximatif du vox pop. Avant de poursuivre avec quelques fragments de mes réflexions et expérimentations de recherche-création sur/par l'entrevue de rue dans la *Section III*, voici quelques réflexions (non)conclusives sur le vox pop dégagées à travers ce parcours. J'insiste sur le caractère non achevé des trajets effectués jusqu'ici puisque je suis certaine que mon (en)quête, tout comme vos réflexions, se poursuivra bien au-delà du terrain initialement couvert en ces pages… d'autant plus si je suis parvenue à vous transmettre ne serait-ce qu'un brin de ma curiosité à l'égard de cette drôle de bête médiatique !

Une promesse illusoire

Quelques années, milliers d'heures, centaines de pages et dizaines d'exemples après avoir entrepris mon (en)quête doctorale, ma (non)conclusion sur le vox pop n'a rien de fracassant à première vue. Elle semble même presque relever du bon sens une fois que tous ses fondements ont été étalés sous nos yeux. C'est là tout le travail, la valeur et la magie d'une recherche ! Ce qu'il m'aura fallu tant de temps, de joyeuses montées d'adrénaline, de moments de découragement, d'encouragements et de persévérance pour réaliser et formuler tient à quelques lignes :

La promesse d'un vox pop médiatique qui donnerait voix (*vox*) au peuple/public (*populi*) pour le peuple/public, dans sa dimension la plus pure, autonome et autonomisante, est illusoire. Le vox pop médiatique n'est au mieux, ou au pire, qu'une construction symbolique de cette/ces voix selon un projet spécifique porté par quelques créateurs·trice·s à destination de publics particuliers[309].

Voilà, c'est écrit. Nous le savions probablement instinctivement et logiquement. Réitérer et appuyer ce point de vue par la recherche a néanmoins son importance, à commencer par la prise en compte du caractère construit de toute allusion, directe ou indirecte, à la « voix (symbolique) du peuple » s'exprimant à travers le vox pop médiatique, ainsi que des responsabilités — à l'égard des participant·e·s et du public en général notamment — qui accompagnent de cette pratique complexe.

Encore une fois, il importe de rappeler, à la lumière du cadre théorique développé précédemment, que nous n'avons jamais accès à travers le vox pop à la « voix du peuple » comme telle, mais plutôt au construit qui en est faite à travers un projet médiatique spécifique. De la même façon, des concepts tels que ceux de la « voix », du « peuple », du « public », de son « opinion » et ainsi de suite, sont également des construits qui se doublent ici d'une logique médiatique visant à produire un contenu diffusable. **La vigilance est donc de mise pour ne pas prendre la « voix du peuple/public » à laquelle le vox pop fait allusion au pied de la lettre, mais pour plutôt l'interpréter dans sa dimension symbolique et à partir de son projet/contexte de production médiatique spécifique.** Encore faut-il avoir les outils, les informations et les indices pour pouvoir le faire, à commencer par ceux idéalement fournis par les créateur·trice·s sur leur propre démarche.

[309] A translation for our English-speaking friends and readers: "The promise of a media vox pop that would give voice (*vox*) to the people/public (*populi*) for the people/public, in its purest, most autonomous and empowering dimension, is illusory. The media vox pop is at best, or at worst, only a symbolic construction of this/these voices according to a specific project led by a few creators and aimed at particular publics." (Noury, 2022)

Les détournements du vox pop

Vu sa nature construite, on pourrait par ailleurs suggérer que le vox pop médiatique s'inscrit toujours dans une forme de **détournement (non)représentationnel** par rapport à l'idéal abstrait et illusoire d'expression de la *vox populi* qu'il suggère. Une fois que les créateur·trice·s médiatiques s'approprient la pratique du vox pop dans le cadre de leurs projets respectifs, celle-ci subit également de nombreux **détournements créatifs**. Ces détournements sont particulièrement visibles lorsque le vox pop s'éloigne par exemple de ses racines journalistiques pour embrasser le *prank* en humour, ou encore lorsqu'il met de l'avant son héritage issu des sondages d'opinion et du marketing pour s'aventurer en promotion.

Chacun de ces détournements s'accompagne également de ses propres opportunités, limitations et enjeux éthiques spécifiques, compliquant une fois de plus notre rapport collectif au vox pop. Il n'en demeure pas moins que ces détournements perpétuels font aussi partie de ce qui assure encore aujourd'hui la vitalité de ce format dans notre paysage médiatique. Brouillant les contours de ce qui est susceptible de constituer un vox pop, un micro-trottoir, ou encore un *man-on-the-street interview* ou pas, cette démultiplication rapide des pratiques et formats complexifie d'autant plus le regard compréhensif et critique que nous pouvons porter sur cet objet, dans la recherche comme dans nos vies.

En effet, le vox pop est omniprésent en toile de fond de notre consommation médiatique, un peu comme un motif récurrent sur une tapisserie qu'on ne remarque plus tant elle fait partie de notre quotidien… jusqu'au jour où un de ses motifs nous apparaît choquant ou dissonant. Pourquoi ne pas plutôt observer jour après jour ces motifs pour voir la beauté qui s'en dégage, ou encore changer la tapisserie pour une plus jolie quand elle nous semblera trop banale ou tape-à-l'œil ? Quand l'occasion s'y prête, on pourrait peut-être même en faire l'élément central de notre espace (public) pour lui ajouter richesse et profondeur, faire du vox pop une pratique à part entière plutôt qu'un simple accessoire.

La voix du public… et celle des créateur·trice·s

À travers mon (en)quête, j'ai recensé des dizaines et des dizaines d'exemples de vox pop fascinants, plusieurs même qui s'illustrent par leur pertinence, leur aspect novateur ou encore le soin qui a été mis dans leur création. Parcourant tout ce chemin jusqu'ici, j'ai aussi pu observer à travers la littérature et les pratiques analysées qu'ultimement les « voix » du vox pop ne parlent pas tant pour elles-mêmes que pour donner vie aux projets et aux perspectives des créateur·trice·s. C'est par exemple le cas à divers niveaux lorsque des biais inconscients viennent orienter les vox pop journalistiques, que l'occasion de déclencher des rires dicte la mise en ligne des contenus quitte à ne pas respecter le droit de refus des participant·e·s, que les partages les plus intimes contribuent à créer et renforcer le narratif d'un projet médiatique en pleine expansion, que… que… que… La liste des exemples pourrait s'allonger.

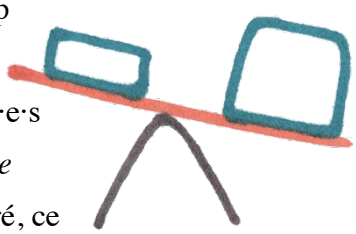
Les membres du public sollicités à travers les vox pop médiatiques, sont ainsi appelés à prêter leurs voix individuelles aux projets des créateur·trice·s. Cela peut être fait de multiples façons, incluant avec respect, curiosité, discernement, voire avec une dose de collaboration ou en poursuivant un bénéfice social/collectif. Il n'en demeure pas moins que les voix plurielles issues du public et assemblées à travers les vox pop médiatiques s'expriment au final selon/à travers les projets des créateur·trice·s plutôt que de façon complètement autonome. Ces projets peuvent par ailleurs adopter de multiples perspectives allant notamment de l'information à la transformation sociale, en passant par le rire, la rencontre, l'émotion ou l'(auto)promotion. Cela n'est pas mauvais en soi, notamment car il s'agit d'une conséquence directe de la médiatisation qu'implique tout projet de vox pop. L'important est de le garder en tête au moment d'accueillir « la voix du peuple » dans nos écrans/oreilles/… telle que construite symboliquement/médiatiquement à travers chaque contexte/projet spécifique de vox pop.

Au moment de réviser cette section,
je souhaitais faire une blague à l'effet qu'à travers le vox pop
la « voix du peuple », la *vox populi*,
devenait peut-être davantage dans certains contextes
la « voix des créateur·trice·s », la *vox creatoris*,
selon le traducteur latin en ligne employé.

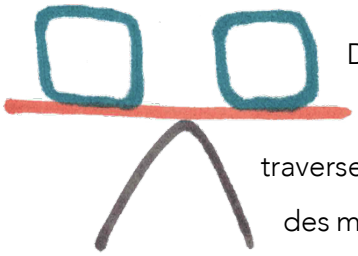
Ironiquement, le terme *creator/creatoris* semble aussi employé
en latin chrétien pour désigner le créateur suprême, dans ce cas-ci Dieu.
Il semblerait donc que notre trajet de recherche se referme
pour mieux revenir à son point de départ étymologique : « Vox populi, vox Dei ».

Comme quoi derrière la *vox populi* il y aurait, du 8e siècle à nos jours, une forme de *vox Dei* qui participe à construire la voix qu'elle attribue à d'autres dans ce cas-ci, la voix médiatique du(des) public(s) à travers le vox pop !

Le vox pop comme marchandise médiatique



Notamment vu sa nature médiatique, on pourrait aussi avancer que le vox pop implique toujours une certaine forme de **marchandisation** du travail d'entrevue principalement effectué de façon impromptue par des passant·e·s abordé·e·s sur le terrain (voir *Le travail d'entrevue et le vox pop comme marchandise médiatique* à la page 291). Dans la plupart des cas non rémunéré, ce travail d'entrevue permet en effet de créer des contenus de vox pop, des marchandises, qui s'inscriront dans une forme ou une autre d'économie (médiatique, culturelle, de l'attention, de consommation, etc.) en plus de générer certains gains (cotes d'écoute, notoriété, ventes, commandites, salaire, satisfaction personnelle, connaissances, possibilité de prise de parole publique, bénéfice à la communauté, etc.). La création et la diffusion médiatique subséquentes des vox pop seront aussi susceptibles de générer des coûts importants pour les créateur·trice·s (surmenage, faible salaire, manque de reconnaissance, vox pop détourné à d'autres fins, etc.), mais aussi, sinon surtout, pour les participant·e·s (choc émotionnel causé par l'échange, se retrouver sous les projecteurs sans le vouloir, risquer la controverse et la perte de contrôle sur sa propre histoire, etc.) qui sont généralement peu impliqué·e·s dans le processus de production et de diffusion au-delà de leur partage initial. Sans dire que la participation à des vox pop devrait nécessairement être payée avec de l'argent sonnant — ce qui pourrait générer d'autres enjeux —, l'idée ici est de garder en tête qu'il devrait y avoir des bénéfices, quels qu'ils soient subjectivement, à prendre part à ces contenus pour toutes les parties.



Dans ce contexte, il est primordial de garder à l'esprit que — malgré les plus nobles intentions — de nombreux enjeux relationnels, éthiques et économiques traversent toutes les pratiques de vox pop, ce qui peut mener à de mauvaises surprises, des maladresses ou carrément à des abus. Dit autrement, le modèle médiatique du vox pop est en soi précarisant puisqu'il utilise les membres du public comme commodité, le plus souvent gratuite, vers des bénéfices qui penchent le plus souvent en faveur des créateur·trice·s et des diffuseurs. Pour que la pratique du vox pop gagne en responsabilité et en valeur collectives, il est essentiel de travailler autant que possible à rééquilibrer la balance des bénéfices

à chaque projet, la faisant pencher davantage du côté des participant·e·s et du public que cela semble actuellement être le cas, vers un rapport qui serait idéalement gagnant-gagnant.

Encore une fois, mon rôle (autoproclamé !) ici n'est pas de juger/condamner le vox pop ou quelque créateur·trice que ce soit. Je souhaite plutôt promouvoir/prendre un pas de recul sur cette pratique complexe pour en offrir une vision globale qui met à l'avant-plan — je le réalise a *posteriori* — le bien-être/intérêt des participant·e·s qui prêtent leurs voix aux projets médiatiques des créateur·trice·s, ainsi que les imaginaires du public que la force symbolique du vox pop contribue à (re)créer. Ce positionnement critique n'est pas non plus un désaveu du vox pop qui demeure à mes yeux une pratique pertinente — par sa volonté de représenter et d'inclure le(s) public(s) dans les médias — qui est là pour rester et continuer à évoluer.

Pour une pratique responsable du vox pop

Ainsi, il ne faut pas négliger le rapport économique, relationnel et de pouvoir, souvent inégal, qui traverse la pratique du vox pop. Là encore, la responsabilité est de mise, autant à travers une nécessaire réflexion éthique de la part des créateur·trice·s sur l'ensemble de leur pratique, que par un changement nécessaire de notre attitude générale vis-à-vis le vox pop vers une vision plus positive et empreinte de sensibilité. Qui sait, on pourrait peut-être voir apparaître dans le futur (y compris dans le devenir de cette recherche, voir la page 587) des balises communes flexibles pour guider la production des vox pop médiatiques de façon responsable ? Il me semble que notre voix et notre représentation médiatique y gagneraient pour beaucoup, « peuple » et « public » que nous sommes/devenons, trop souvent malgré nous et à nos dépens, à travers le vox pop. Cette responsabilité n'appartient pas qu'aux autres, elle est collective. Prenons ensemble la bête par les cornes, ne serait-ce qu'un vox pop à la fois !

Quels projets de vox pop en valent alors la chandelle ? En premier lieu, c'est aux créateur·trice·s de vox pop de le déterminer. Il existe comme nous l'avons vu des postures, des styles d'entrevues, des projets, et cetera variés qui ne sont pas la tasse de thé de tout le monde ! Cela ne dispense cependant pas les créateur·trice·s, bien au contraire, de poser un regard critique sur leur propre pratique de vox pop. Au-delà des intentions créatives ou des objectifs poursuivis, cela implique notamment : de s'interroger sérieusement sur leur éthique et leur responsabilité interpersonnelle et collective à travers le vox pop, d'agir en conséquence, de faire preuve de plus de transparence sur leur démarche, ainsi que d'être ouvert·e·s à la rétroaction, à la remise en question et au changement.

En second lieu, les participant·e·s ont aussi un rôle crucial à jouer dans la balance des contenus produits, car il·elle·s peuvent choisir — avec l'information nécessaire — quels projets répondent à leurs intérêts/besoins ou pas et conséquemment ceux auxquels il·elle·s souhaitent ou non contribuer. Cela est néanmoins possible uniquement si leur refus de participation est respecté.

En troisième lieu, il appartient aussi aux médias, aux diffuseurs et aux réseaux sociaux qui bénéficient de la popularité des vox pop de favoriser un meilleur encadrement de cette pratique — directement ou indirectement — ou à tout le moins d'appliquer leurs propres codes de conduite et de création de contenus, quitte à en retirer et à perdre quelques sous.

Finalement, nous avons aussi tous et toutes — oui, oui ! — un rôle central à jouer en tant qu'auditoire(s) de ces contenus. **Il nous appartient en effet collectivement de ne pas laisser les vox pop s'effacer dans le décor en appuyant les initiatives qui nous semblent pertinentes, ou encore en réagissant publiquement pour éclairer ou créer un dialogue à propos de certaines pratiques obscures ou potentiellement questionnables.** Dans ce contexte, visionner, « liker », partager ou commenter des vox pop permet aussi d'avoir une certaine influence sur leurs orientations actuelles et futures.

Si j'ai conceptualisé et mis en action plusieurs projets d'entrevue de rue au cours des dernières années (voir la *Section III*), je dois avouer que cette recherche m'a ébranlée… Je ne sais en effet plus trop quels projets de vox pop en valent pour moi la chandelle. Voilà quelques mois que j'ai mis ma pratique d'entrevue de rue en veilleuse, ma position de chercheuse/observatrice me semblant être la contribution la plus pertinente et intéressante que je puisse faire en ce moment — du moins je l'espère ! — à cette pratique que j'aime profondément malgré ses défauts. Justement, j'ai l'impression que le vox pop m'irrite parce que je me préoccupe profondément de lui. Après toutes ces années passées ensemble, le vox pop est pour moi similaire à un·e amoureux·se qui nous tape par moment sur les nerfs justement parce qu'on se soucie de lui·elle au point d'en avoir une connaissance intime. (Allô mon chéri ! Haha.) En ce sens, cette thèse est peut-être ma plus grande lettre d'amour au vox pop, ce mal-aimé en manque de reconnaissance sociale. Et pourtant, que serions-nous médiatiquement sans ce vox pop que nous aimons tant détester ?

En somme, il n'existe pas de vox pop parfait ou sans sources possibles de critique et cela inclut en toute humilité les expérimentations personnelles que je vous présenterai dans les prochaines pages. Le vox pop comme « voix du peuple », au premier degré, résonnant à travers les médias est

une utopie. Pourquoi ? Parce qu'il s'agira toujours d'une construction à de multiples et complexes niveaux. La beauté de cette bête s'accroît cependant grandement lorsqu'on la regarde de près dans toutes ses nuances, qu'on l'observe se réinventer sans cesse pour mieux l'apprivoiser avec respect. En clôture de thèse, je tenterai d'ailleurs humblement d'apporter quelques pistes à ce chantier collectif vers des vox pop plus « responsables » (voir la page 587) et s'ouvrant sur de nouveaux possibles.

Vox pop, tu me tapes sur les nerfs, mais je t'aime ! ❤️
Et maintenant, l'aimez-vous (un peu) aussi ?

III

EXPÉRIMENTER

☐ OUVRIR LES POSSIBLES DU VOX POP PAR L'ENTREVUE DE RUE

3.1 OUVRIR LES POSSIBLES DE LA PRATIQUE DU VOX POP

~~3.2 FRAGMENTS ÉCRITS DE MA PRATIQUE D'ENTREVUE DE RUE~~

3.3 UNE ENTREVUE SUR MA PRATIQUE D'ENTREVUE DE RUE

Les premiers souvenirs de vox pop

Des vox pop journalistiques… anodins et banals !

Un passage en Irlande

Une maîtrise portée par les *Rencontre(s)*

Rencontre(s)
2016
(Im)posture phénoménologique

le fil
2019
(Im)posture post-moderne

Les (im)postures doctorales

Vivre&lEnsemble
2020
(Im)posture relationnelle

d¡stant_a!t::gether
[?]
(Im)posture relationnelle matérialiste

Un pas de recul sur ma pratique d'entrevue de rue

3.4 LES DÉTOURNEMENTS DU DISPOSITIF DU VOX POP

3.5 EN GUISE DE (NON)CONCLUSION À MES EXPÉRIMENTATIONS

3.1 OUVRIR LES POSSIBLES DE LA PRATIQUE DU VOX POP

Nous y voici enfin,
refermant une série de trajets et d'embranchements à travers le vox pop
pour mieux ouvrir de nouveaux possibles.

De la toute première page de notre exploration jusqu'ici, nous avons été en mesure d'enrichir notre compréhension du vox pop, de ses origines possibles jusqu'à ses déploiements dans la pratique, en passant par son dispositif médiatique et ses enjeux. **Le moment est maintenant venu de nous intéresser à ce que le vox pop n'est pas encore, à ce qu'il pourrait devenir. En effet : comment pouvons-nous complexifier et enrichir notre rapport à la pratique du vox pop médiatique par l'expérimentation ?** Les réponses potentielles à cette quatrième et ultime question de thèse (voir la *Section I*) sont multiples. Elles pourraient par exemple être d'ordre théorique, conceptuel ou philosophique. Je choisis cependant de sortir des sentiers battus explorés dans la littérature et les médias jusqu'à maintenant afin d'aborder ce questionnement du point de vue de la pratique, ma pratique.

À travers les pages de cette section, je vous inviterai d'abord à me suivre à travers le récit fragmenté d'une décennie de pratique personnelle de recherche-création médiatique par l'entrevue de rue, principalement avec les projets expérimentaux *Rencontre(s)* (2016), *le fil* (2019), *Vivre|&|Ensemble* (2020) et *d¡stant_a!t::gether* (□). Cette incursion au cœur d'un terrain que je connais particulièrement bien — pour l'avoir habité depuis plusieurs années, forgé et transformé à coup de détournements — sera l'occasion de déployer plusieurs facettes d'une pratique expérimentale du vox pop de l'intérieur. Au fil des pages/souvenirs/explications/anecdotes s'étaleront ainsi librement les différents pans de ma pratique de recherche-création, à savoir l'articulation d'agirs créatifs et de recherche au cœur de mes projets d'entrevue, leur déploiement à travers la corporéité et la matérialité des contextes partagés traversés par ces échanges, ainsi que l'engagement et les enjeux qu'ils suscitent (Paquin, 2020c, p. 10) (voir la page 72).

Suivant cette ultime traversée en votre compagnie, je serai en mesure de prendre un pas de recul sur ma pratique d'entrevue de rue pour mieux proposer un survol des divers détournements du **dispositif médiatique du vox pop** ayant résulté du jeu d'(im)postures épistémologiques réalisé à travers l'ensemble de ces expérimentations (voir la page 490)… de quoi alimenter la créativité des lecteur·trice·s aventurier·ère·s vers de nouveaux possibles pour la pratique du vox pop !

Finalement, en guise de conclusion à cette ~~section~~ thèse, je rassemblerai certaines des considérations soulevées jusqu'ici afin d'activer une réflexion sur ce que pourrait être une « pratique co-responsable du vox pop ». Le tout prendra la forme sympathique d'un vox pop dont vous êtes la personne héroïne, rien de moins !

Êtes-vous prêt·e·s à accepter votre prochaine mission et à ouvrir les possibles du vox pop ?

J'espère bien, parce qu'elle est déjà en marche depuis la toute première page de cette thèse ! Mouhahaha.

3.2 FRAGMENTS ÉCRITS DE MA PRATIQUE D'ENTREVUE DE RUE

Après tout le chemin parcouru depuis la première page de cette thèse, j'ai maintenant l'impression de comprendre (un peu !) mieux la bête du vox pop. Si elle garde toujours sa part de mystère et ses zones d'ombres, j'ai aussi eu la chance de l'apprivoiser à ma manière par la pratique. Dans la portion consacrée à la méthodologie (voir la *Section I*), j'expliquais que ma démarche de recherche par l'écriture sur la pratique du vox pop et ses influences avait pris tellement d'ampleur que j'avais sacrifié une part de mes propres expérimentations afin de rassasier la curiosité dévorante de la bête. Le moment est maintenant venu de déterrer quelques fragments « d'entrevue de rue », une autre bestiole curieuse et attachante née de ma démarche de recherche-création.

Fragment I – Des vox pop décevants

Comme je le mentionnais en introduction (voir la page 8), je ne me souviens malheureusement pas de mon tout premier vox pop. Peut-être était-ce dans le cadre d'un projet universitaire ou d'une pige comme reporter à la télévision ? Je me remémore par contre très clairement la première fois où j'ai réalisé que je n'aimais pas ce que j'en faisais. J'avais déniché un contrat de journaliste dans un média reconnu. Par un bel après-midi, je me suis retrouvée à arrêter des passant·e·s dans les rues du centre-ville. On rapportait ce jour-là qu'une société d'État avait choisi d'utiliser l'argent des contribuables pour acheter des billets de luxe pour les matchs de l'équipe sportive locale. « Est-ce que ça vous dérange madame ? Et vous monsieur ? » Les réponses étaient plutôt insignifiantes… à l'image de ma question en fait ! À dire vrai, le reportage que j'ai produit ce jour-là, en y incluant un vox pop, l'était tout autant.

Je gardais cependant une impression forte des personnes avec qui j'avais discuté sur le terrain. Je m'attardais souvent quelques minutes de plus pour échanger avec elles une fois les vox pop terminés, suscitant l'impatience de mon caméraman. Je me suis mise à préférer les vox pop radiophoniques puisque je pouvais les réaliser seule et à mon rythme en multipliant les échanges. Les personnes que j'interpellais dans la rue étaient toutes tellement intéressantes dans la vraie vie… mais beaucoup moins dans les citations de quelques secondes auxquelles le format du vox pop les avait contraintes ! Pendant les mois qui ont suivi, j'ai multiplié les reportages, intégrant ici et là des vox pop. Chaque fois, j'avais la même insatisfaction : le vox pop n'arrivait pas à communiquer la richesse des rencontres que j'avais faites sur le terrain.

Quelque temps plus tard, j'ai décidé de quitter cet emploi pour m'envoler de l'autre côté de l'Atlantique. Mon séjour en Irlande a été l'occasion de réaliser des vox pop somme toute classiques, mais de plus en plus longs et nuancés, principalement pour la radio. D'ailleurs, la productrice de la quotidienne radiophonique à laquelle je collaborais me répétait souvent que mes vox pop étaient trop longs. Encore le *mautadit* montage ! Je comprenais la pertinence de son commentaire dans un contexte médiatique toujours en manque de secondes, mais j'avais envie d'autre chose, d'exploration et d'expérimentations.

Fragment II — Expérimenter avec la rencontre

Voilà un moment déjà que je parcourais le web à la recherche d'un programme universitaire de maîtrise.

On rature !
Et on passe encore une fois au plan B !

3.3 UNE ENTREVUE SUR MA PRATIQUE D'ENTREVUE DE RUE

Mise en contexte

À ce stade de ma thèse, voici quelques fois que mon directeur, normalement pas trop attaché à ce genre de chose, me dit/disait que ça commence/commençait à faire beaucoup de pages : « Toutes pertinentes, je ne vois pas trop où on pourrait couper, mais tout de même beaucoup de pages à lire et à réviser pour les collègues du jury ! » *Oupsy* ! De mon côté, j'ai/avais hâte de partager des fragments de ma démarche de recherche-création sur l'entrevue de rue, mais je ressens/ressentais aussi une certaine fatigue d'écriture et spécifiquement de recherche par l'écriture, une pratique qui ouvre sans cesse de nouvelles craques et idées me poussant toujours à creuser plus loin et plus loin encore… (Ce que j'ai finalement fait une fois de plus, étant motivée par un nouveau stratagème d'écriture ! *Sorry*, haha!)

Après avoir amorcé la rédaction de cette section quelques fois, multiplié les insatisfactions et remplacé successivement mes brouillons, il m'est venu une idée ! Pourquoi ne pas me faire interviewer à propos de ma démarche comme je l'ai/avais fait avec d'autres praticiens dans la thèse ? Cela me forcerait à synthétiser mes idées pour les rendre facilement communicables au fil de la conversation et m'amènerait potentiellement dans des zones inconnues en réponse aux questions de l'intervieweur·euse. Cette façon de faire aurait aussi le bénéfice de renforcer la polyvocalité de ce texte (voir ***Une écriture polyvocale*** à la page 45), de faire « entendre » une autre facette de ma « voix », celle qui s'exprime parfois encore plus librement en parole qu'à l'écrit. (Je réalise l'ironie de retranscrire cette parole à l'écrit par la suite, mais cela me semblait incontournable vu la nécessité d'intégrer ce contenu à ma thèse. Avec le recul, cette entrevue a pris une tout autre forme à l'écrit puisque j'ai spontanément entrepris de bonifier le verbatim original avec des extraits théoriques et des réflexions venant bonifier le propos, et ce, jusqu'à en faire un objet de recherche par l'écriture à part entière.)

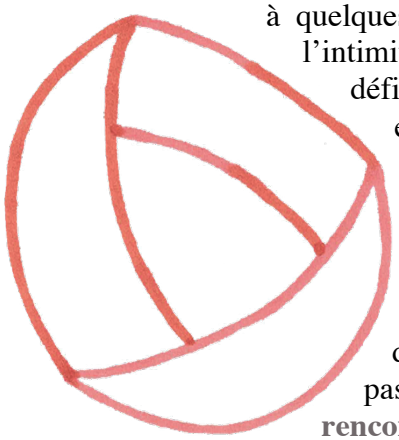
Je n'ai pas hésité trop longtemps afin de choisir l'intervieweur bien spécial qui serait chargé de cette mission hors du commun. La personne que j'ai retenue pour ce rôle n'est pas un intervieweur professionnel ni même quelqu'un des médias. C'est cependant une personne qui connaît intimement mon travail, d'abord pour en avoir fait les frais lors d'une entrevue de rue en 2019, puis pour avoir lu attentivement chacune des pages de ma thèse jusqu'ici… Il est aussi celui qui m'entend au jour le jour râler contre ma bête à deux cous après une longue journée de travail,

tout comme m'exclamer à quel point elle est fantastique ! Il s'agit de mon amoureux, Jeff, qui a gentiment accepté de se prêter à la tâche.

Merci, *my love* !

Au premier abord, certain·e·s lecteur·trice·s seront peut-être déstabilisé·e·s par l'aspect « intime » de cette démarche. Dans les mots blagueurs de mon directeur de recherche, il·elle·s se demanderont peut-être : « Qu'est-ce qu'elle fait, elle, à nous parler de son chum dans sa thèse ? Ça fait pas sérieux ! » En fait, à l'image de l'ensemble de la thèse jusqu'ici, les pans personnels de ma démarche de recherche qui vous sont partagés sont sincères tout en étant performés, maîtrisés — dans une certaine mesure — pour répondre aux besoins/désirs/directions de cette recherche par l'écriture. Lorsque des personnages tels que mon directeur de recherche, mon père, mon amoureux ou quelques ami·e·s viennent visiter mes écrits de façon plus ou moins récurrente, ce n'est pas dans but de me mettre en scène, mais plutôt parce qu'il·elle·s ont contribué à leur façon à mes recherches, leurs commentaires me revenant sans cesse en tête. Cela n'était d'ailleurs pas prévu au départ, c'est advenu dans l'écriture à mesure que leurs réflexions se liaient à mes découvertes, influençant du même coup les suivantes. M'inscrivant dans une perspective de recherche post qualitative située, j'en suis venue naturellement de page en page à montrer comment une démarche de recherche se déploie aussi au fil d'une vie et de ses interactions et pas seulement de façon théorique ou conceptuelle. Afin d'expliquer tout cela de façon savante — et quelque peu ironique vue la phrase précédente —, Louis-Claude m'a orientée vers Serge Tisseron et le concept « d'extimité ». Tisseron écrit :

> […] rappelons d'abord que l'intimité se définit traditionnellement par opposition à ce qu'elle n'est pas : le privé et le public. Elle est ce qu'on ne montre à personne, ou seulement à quelques « intimes », tandis que l'espace privé est confondu avec la famille. Mais l'intimité comporte aussi une autre dimension: ce que chacun ignore sur lui-même. Cette définition permet d'aborder la question de l'intimité d'un point de vue dynamique, et plus seulement topique. Nous avons proposé en 2001 le mot « extimité » pour rendre compte de cette dynamique. Nous le devons à J. Lacan, qui l'avait proposé pour illustrer le fait que rien n'est jamais ni public ni intime, dans la logique de la figure mathématique appelée « bande de Moebius », pour laquelle n'existe ni « dehors » ni « dedans ». Nous avons repris le mot en lui donnant une signification différente : il est pour nous le processus par lequel des fragments du soi intime sont proposés au regard d'autrui afin d'être validés. Il ne s'agit donc pas d'exhibitionnisme. […] **le désir d'extimité est inséparable du désir de se rencontrer soi-même à travers l'autre et d'une prise de risques**. […] La manifestation du désir d'extimité est ainsi étroitement tributaire de la satisfaction du désir d'intimité: c'est parce qu'on sait pouvoir se cacher qu'on désire dévoiler certaines parties privilégiées de soi. (Tisseron, 2011, p. 84-85)



Ainsi, tenter de dégager des connaissances sur/à travers ma pratique de recherche-création implique aussi potentiellement de creuser des parts intimes de mon expérience de l'entrevue de rue. Les mettre au contact de Jeff à travers cette entrevue, me les réapproprier par l'écriture, puis les partager à d'autrui est aussi une façon de me rencontrer tout en rencontrant ma pratique, un moyen supplémentaire de dégager des connaissances situées/incarnées/ancrées/… sur le vox pop. Afin de mener à bien cet exercice, j'ai préparé une série de questions pour Jeff — semblables à celles posées aux praticiens interviewés précédemment (voir les pages 408 et 426) — qu'il a ensuite pu bonifier en cours de route. Un bon matin de juin, notre chien couché à nos côtés, nous nous sommes installés à la table de la cuisine — entre deux rendez-vous de plombier ! — afin de mener cet entretien que j'ai enregistré afin de faciliter sa transcription. Un verbatim bonifié de cette entrevue est proposé dans les pages qui suivent.

Voici donc un échange — à deux microphones — sur des fragments évocateurs d'une décennie (!) de pratique de recherche-création à travers l'entrevue de rue… la mienne, mais aussi celle rendue possible par les généreux·euses participant·e·s qui ont accepté d'interrompre leur cours et leurs trajets pour me parler au fil des années.

Place à notre conversation…

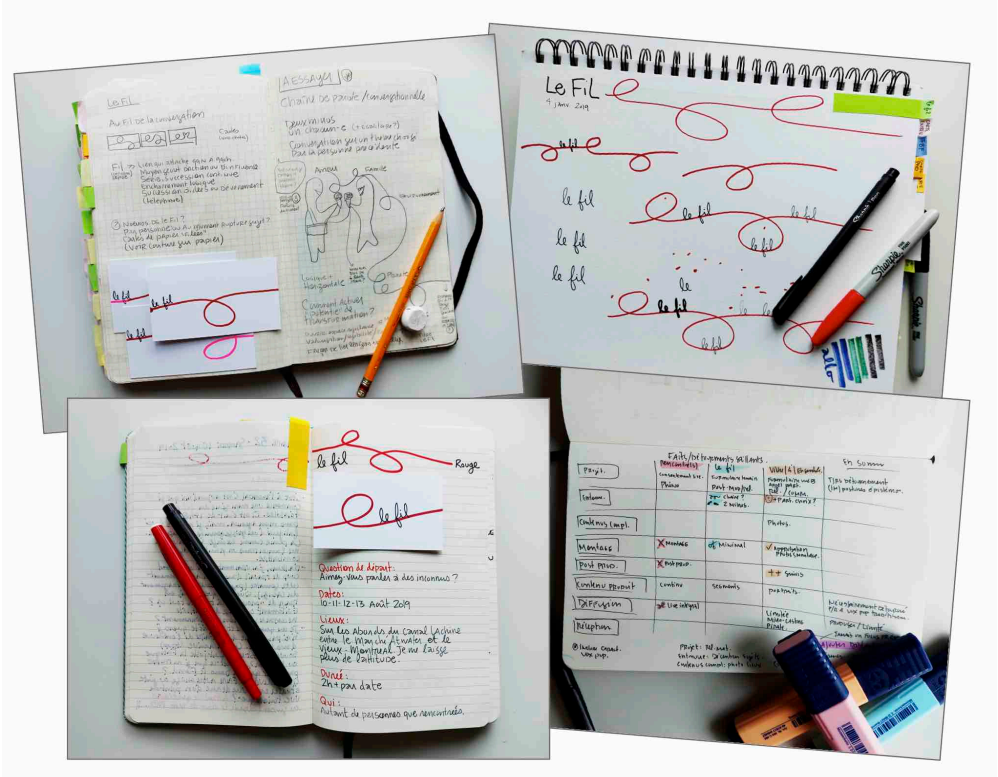


Figure 89 – Quelques croquis préparatoires tirés de l'expérimentation le fil et d'autres réflexions de recherche-création.

[…Jeff et moi échangeons quelques mots de préparation…]

Jeff : Bon, on va commencer […] parce qu'il me semble que tu as écrit quelques pages de thèse […] ou quelque chose [comme ça]… ?

Cynthia : Ouais, ouais… quelques centaines !

Jeff : Ouais et elle manque de contenu, alors on s'est dit que peut-être qu'on pourrait la *padder* (remplir) avec une entrevue. […]

[…Nous éclatons de rire…]

Cynthia : On a besoin de *page fillers* (remplissage) ! Je ne pense pas, non !

Jeff : Ouais, parce que [la thèse] actuelle n'est pas assez lourde pour tenir la porte ouverte !

Cynthia : Ouais, c'est ça, c'est ça… […]

[…Nous reprenons peu à peu notre sérieux…]

3.3.1 LES PREMIERS SOUVENIRS DE VOX POP

Jeff : C'est super ! OK, on va commencer avec des questions un peu plus relaxes pour rentrer [dans ta pratique d'entrevue de rue] et parler de ton expérience du vox pop dans le passé, peut-être comme enfant…

Cynthia : Comme enfant ! Quand j'étais petite, je faisais des vox pop… Non ! Hein, c'est drôle !

Jeff : […] Je suis curieux de savoir si tu as un souvenir quand même d'une première fois où tu as joué au vox pop ou avec un microphone ou un membre de ta famille…

Cynthia : Hein ! Ça oui ! […Allumée…] C'est une bonne question ! […] Quand j'étais jeune, […] j'ai reçu un double *tape* cassette […] avec une cassette de Julie Masse que j'ai jouée en boucle. Et il y avait un micro qu'on avait trouvé je ne sais pas où. Moi et ma petite sœur, mais surtout moi, on s'amusait à enregistrer des émissions de radio ou n'importe quel contenu, genre moi qui chante trop aigu […], des petites *tounes* (chansons) et tout. J'ai perdu ces cassettes-là, mais il y a eu une phase où je faisais déjà de la « radio » si on veut quand j'étais vraiment, vraiment jeune. Je me souviens aussi d'expériences d'écoute de la radio. Il y avait une émission qui s'appelait *275-âllo*[310] qui donnait la parole aux jeunes et à leurs questionnements […]. C'était un rendez-vous assidu pour moi. Je ne peux pas dire que j'ai pris mon microphone et que je suis vraiment allée interviewer des gens, je n'ai pas le souvenir d'avoir fait ça, mais il y avait un [intérêt] pour [les médias]. Mes premières expériences médiatiques, c'est plus au cégep où je me suis ramassée […j'éclate de rire…] à faire des pubs pour mon collège, puis au bac (baccalauréat) où je me suis vraiment mise à produire du contenu [médiatique] et à faire des entrevues… Mais mon premier premier vox pop, je ne m'en souviens malheureusement pas.

[310] Il ne reste que très peu de documentation publique de cette émission diffusée sur les ondes radiophoniques de Ici Radio-Canada entre 1989 et 2011 sous divers noms et formules. Voir le : https://www.ledevoir.com/culture/medias/324582/radio-canada-largue-275-allo-et-ados-radio

À suivre…

3.3.2 DES VOX POP JOURNALISTIQUES… ANODINS ET BANALS !

Jeff : Est-ce que ton premier vox pop c'était dans une fonction journalistique ou si tu penses qu'il y en avait même un avant ?

Cynthia : Ben, [c'était] probablement dans une fonction journalistique… J'ai été reporter-pigiste [pendant mon baccalauréat] et c'était [principalement] sur des sujets d'affaires publiques. Je me souviens avoir fait des vox pop pour ça. […] Ça, c'était avant même que je travaille comme journaliste. […] Peut-être aussi quand j'étais pour la [web] télévision universitaire. […] Je pense que j'en ai fait […], mais ce n'est pas un souvenir qui est si clair que ça. Les vox pop qui ont commencé à être plus marquants pour moi et [la période] où j'ai commencé à y réfléchir, c'est vraiment quand j'ai travaillé comme journaliste.

Jeff : Et en tant que journaliste, est-ce qu'il y a un vox pop en particulier dont tu te souviens pour une raison en particulier ou si c'est un peu flou ?

Cynthia : Ben, il y a deux exemples de vox pop dont je me souviens particulièrement bien, entre autres parce que j'ai eu accès aux archives vidéo de ces reportages-là. […] J'avais un reportage à faire un moment donné sur des gens du gouvernement qui avaient acheté des billets VIP pour la loge de l'équipe sportive de la ville où je travaillais et [je devais] demander aux gens s'ils étaient fâchés de ça. C'était un vox pop relativement banal et un peu plate honnêtement. Je m'en souviens parce que j'avais trouvé ça plate […je ris…], [mais aussi parce que] j'avais eu des conversations le fun avec les gens en dehors de cette question-là que je devais inclure dans mon reportage parce que c'était ça le focus qu'on m'avait donné. C'était : « Est-ce que cette nouvelle-là fâche les gens ? » […] Au final [les personnes abordées dans la rue] en avaient très peu à dire là-dessus. Il y avait bien du monde à qui j'apprenais cette nouvelle-là ! [Il reste que] les petites conversations qu'on avait autour [sur le terrain] étaient plus intéressantes que le vox pop.

Puis, une autre fois je me souviens, c'était un vox pop par rapport à un réseau de proxénétisme qui avait été découvert dans un quartier qui était assez tranquille. C'était d'aller voir les gens [et de leur demander] : « Est-ce que vous vous doutiez qu'il se passait quelque chose ici ? » Et là tu essaies de trouver du monde, […] justement le classique où tu vas à la station-service locale parce que tu veux trouver [des gens] qui habitent dans le coin. Tu sais, [les participants] n'avaient aucune idée. Encore une fois, on était dans ce vox pop là un peu prévisible où c'était comme : « Ah, mais non, c'est un quartier tranquille que j'adore. […Avec un faux air de surprise…] Oh non ! Il y a de la criminalité !? » Ça peut être différent, mais […] parmi mes premiers souvenirs de vox pop, il y avait cette idée-là d'un vox pop qui est là un peu pour remplir de l'espace honnêtement. Ça venait avec […] ce qui était attendu de moi dans la façon de construire ces reportages-là. J'étais une jeune journaliste [et on me disait] : « Fais un reportage sur ce sujet-là et un vox pop ce serait pas pire parce qu'on n'a pas beaucoup de sources ou parce que le sujet s'y "prête" », entre gros guillemets. […] Les premiers vox pop dont je me souviens, c'est aussi parce que j'avais une déception par rapport à la façon dont je les utilisais [dans ces contextes spécifiques là] en fait. Ceci

étant dit, tous les vox pop journalistiques ne sont cependant pas comme ça ou encore condamnés à l'être, bien au contraire.

Jeff : C'est intéressant. Et est-ce que tu penses que le fait que tu avais vécu une certaine déception à travers le vox pop ça a eu une influence à plus long terme sur ton impression [de cette pratique] ? […] Comment ça a dirigé ton opinion du vox pop ?

Cynthia : […Je réfléchis…] Hum… […] Je pense que – et ça, c'est très personnel aussi – je ne me retrouvais pas complètement dans le travail de journaliste, alors je me questionnais déjà beaucoup là-dessus […], sur ce qui avait du sens pour moi dans mes priorités de vie. J'avais lu un livre qui s'appelait *What Should I do with my Life* de Po Bronson (2002/2005) qui était lui-même […] un journaliste. […] Un moment donné il se questionnait sur sa vie et il a commencé à rencontrer plein de gens pour parler des changements drastiques qu'ils avaient faits dans [leurs propres] parcours pour se rapprocher de ce qui les intéressait. C'était une collection de portraits et il y avait quelque chose de vraiment beau dans ces rencontres-là. C'était à la même époque où *Humans of New York* avec Brandon Stanton (voir la page 344) commençait à devenir un peu plus populaire avec cette idée-là de portraits plus longs dans la rue.

Je me rendais compte que les conversations les plus intéressantes que j'avais, c'était souvent en marge des entrevues que je faisais pour les vox pop ou pour mes reportages journalistiques. […] Et puisque je commençais à être plus ouverte et habituée d'approcher des […] inconnus dans mon travail, ben là il y avait des gens qui s'ouvraient à moi dans d'autres contextes. Genre [tu vas] passer un moment au parc et là tu fais un sourire à un monsieur et il se met à te jaser ça et tu apprends l'histoire de la vie de Brian que tu as rencontré au parc. C'est un vrai exemple ! Des fois [c'était des] histoires vraiment intenses et touchantes. Je me suis mise à me questionner là-dessus, […] sur la force de la rencontre […] et le vox pop pour moi incarnait ça. Je pense que c'est le moment dans ma job où je rencontrais les personnes les plus intéressantes. […] Tu rencontres plein de gens qui sont là pour partager un point de vue [en tant que] représentant de relations publiques de quelque chose, une personne avec un titre, mais là les gens me partageaient tellement de trucs à côté et j'étais comme : « Crime, ce que je suis capable de mettre dans mes reportages ne rend pas justice à ces personnes-là ! »

En fouillant dans mes archives, j'ai retrouvé ce texte écrit il y a près d'une décennie dans les heures suivant ma rencontre avec Brian.

Brian in the park

> I can be a bit of a germophobe sometimes and Brian's hand was incredibly dirty when I shook it. Apart from that, I have to admit that the old man made my day. And maybe a bit more than that even…
>
> He waved at me as I was biking across the park on my way back home. He must have been in his sixties and he was sitting on a bench by the trail. He had messy gray hair, dirty old clothes and a wheelchair next to him.
>
> I think I MIGHT have stopped any other time, but this time I HAD to. He asked me if he could tell me a joke. It was unexpected, but why not? He told me he was sorry that he had difficulty to speak: "It's because of the accident," he added, pointing to the wheelchair with his chin.

I didn't get the first joke. Was it simply because it was bad or because my English isn't good enough yet? It was a strange and, I have to admit, uncomfortable moment. I laughed to encourage him to go further.

The second joke was a classic. A guy is about to drown. A helicopter and then a boat pass by offering him a hand, but he refuses saying he's waiting for God to save him. The guy dies and ends up meeting God. He complains that he let him die without helping. God answers: "You idiot! I sent you a helicopter AND a boat. What other signs did you need?"

We both laughed sincerely even though the joke had been used to the cord. Taking a long pause between each word, it took him so long to tell it that it was well deserved. We kept talking for a while. About the accident he had when he was 22 while working in a shop. About me not wearing a helmet on my bike. (I think it worried him a bit.) And about life and what you make out of it, because it's all that mattered, according to him.

What a coincidence! I told him about the book I had just started to read: ***What should I do with my life?*** I told him I was on a quest to find out what I wanted to do with my life, what would make me happy. He took the book in his hands. Had a look. Gave it back to me. […] I asked him if he was happy. He said he wasn't always, but that it wasn't too bad. Once again: "It's what you do with your life that counts," he told me.

There was a long silence and the conversation went back to small talk. He told me I was really pretty and that my boyfriend had it the jackpot. Surprisingly enough, it just felt nice being complimented by a stranger. Not creepy. He made more crappy jokes. Then, he started talking about my bike and how many speeds it had…

The conversation ended in an awkward manner. You know… You both look at each other, the conversation's about to die… Either you go for it, ask more questions, and end up talking for a long, sometimes interminable, time. Either you let it die and go back to whatever you were doing. He's just a stranger after all… right?

We got to the goodbye part. He told me I made his day, smiling. I told him he had made my day too. I was back on my bike, ready to go. Then, he asked me for money. I gave some to him, but it was a bit confusing. Was he just doing that for money? I don't think he was, but I would have preferred to keep that thought out if the equation.

On my bike, on my way home, I felt like I was about to cry for just a second. Was that meeting with Brian a sign of what I ought to do? I think it was. At least for now…

…

[…] [For a while now, I've been wondering what to do… with my life, I mean.] So there I was, in a coffee shop reading the book. […] I've been listing ideas for a blog, a project, for months. Something that would make me happy while doing it, give me some sense of fulfilment, but also something that would be "me." I keep writing things down, but I won't do much with it.

At the café, 15 minutes before jumping on my bike. I wrote down that I would like to start a blog about talking with strangers. I've been doing that for a while now, in cabs with taxi drivers, in parks, with the cashier at the grocery store. I like feeling a connection with strangers. Even if it's brief. It might seem meaningless to many, but it isn't to me. I learn a lot. Different life stories, problems, struggles, joys, different perspectives. It progressively unfolds the puzzle of all the little pieces that makes life in society what it is. Maybe it's just me. I'm curious about that stuff.

I wrote the idea for the blog in my journal. Told myself it was a good one. Something that looked like me. Started to write a couple of things down. And then froze. Told myself I'd start next weekend or so. Like I often do.

I left, jumped on my bike ready to go home. Stopped by a couple more time to write in my journal. A stranger waved to me in the park. I talked to him. It was like an inspiration. A signal.

I came back home and wrote what will become the first text of my (yet unpublished up to this thesis!) blog post. The project can change a thousand times, but at least, I got something started and that's something I ought to be proud of. It's not the biggest sign or epiphany… I guess it was just me being open and receptive.

Quand j'ai quitté ma job comme journaliste [quelques mois plus tard], […] je suis partie avec cette réflexion-là : « OK, la pratique du vox pop [soulève beaucoup de] questionnements et m'intéresse fondamentalement ». Je me suis donc mise à l'intégrer dans d'autres projets et à y réfléchir différemment… mais c'est clair qu'à ce moment-là […je ris…] je ne l'envisageais pas comme un projet de recherche universitaire, mais plutôt comme dilemme que j'avais rencontré dans ma pratique […]. Un dilemme entre la richesse des rencontres sur le terrain et les trop courts extraits que je pouvais en inclure dans mes reportages, mais aussi par rapport à la posture d'intervieweuse plutôt détachée et effacée que suggérait mon rôle de journaliste et que j'avais du mal à endosser. Nous y reviendrons.

(Im)posture d'entrevue de rue d'inspiration moderne

Projet (passé) : Une jeune journaliste « objective » arpente les rues de la ville réalisant un vox pop afin de compléter son reportage du jour.

Rushing down the streets, my camera and microphone longing for you.
I needed you just as much as I was told I had to keep away from you.
I was on a mission: "Miss/Mister, do you have a minute?"
You were a vessel for thoughts and authenticity, an illustration,
representing what's real out there, something I should not mess up with.
As a matter of fact, I knew I did and I felt bad about it:
an imposter/imposture for trying to erase myself unsuccessfully.

3.3.3 UN PASSAGE EN IRLANDE

Jeff : Puis après, quand tu n'étais plus journaliste, tu t'es retrouvée en Irlande […]…

Cynthia : Ouais !

Jeff : Est-ce que tu peux décrire […] comment en Irlande tu as eu tes premières expériences de vox pop et si ça rejoint un peu ce que tu disais [sur le désir] d'avoir plus de contacts avec du monde dans les marges et autre ? Comment est-ce que ça, ça a influencé ton opinion du vox pop ?

Cynthia : Ouais ! Hum… […Songeuse…] L'Irlande c'était intéressant, c'était – en bon français – un *challenge*, un défi. Comme beaucoup d'autres choses qui ont suivi après finalement, vous verrez ! J'étais à l'époque allée rejoindre mon ex-amoureux qui était là-bas. C'était un pays que j'adorais, qui me fascinait, mais rentrer dans le marché du travail là-bas [ce n'était pas facile]. Le milieu des médias n'était pas super grand. J'arrivais avec mon bel accent cassé d'on ne savait pas trop d'où je venais […je ris…] et un moment donné c'était comme : « Oh, French-Canadian!? » […] C'était difficile. Je me suis mise à faire des projets en parallèle [de mes emplois] dans l'optique de les diffuser, mais aussi vraiment plus pour moi […] et le vox pop est devenu quelque chose de récurrent là-dedans. Je ne saurais pas vraiment comment l'expliquer, mais il y avait encore cet intérêt-là pour la rencontre. […] Pour moi c'était une façon de rencontrer du monde et des lieux je pense.

[…] Ça a commencé par un documentaire [radio] sur la communauté francophone et francophile de Cork. J'avais réussi à avoir une subvention pour le produire moi-même. C'était fou parce que c'était une ville où il y avait plein de Français qui adoraient l'Irlande, un festival du cinéma français, une association francophone, une école française… c'était quand même surprenant ! Pour complémenter des sections de mon [documentaire], je me suis mise à faire des vox pop. C'était encore assez classique [du point de vue de la forme], mais je me donnais plus de temps pour mes réponses au montage. Mes vox pop étaient plus longs, des 3 ou 4 minutes versus des 30 secondes. C'était un exercice pour continuer à aborder des gens dans la rue [y compris dans un pays étranger et dans ma langue secondaire]. […]

J'ai aussi fait des vox pop comme pigiste pour la radio, parce qu'une émission savait que je faisais ça et ils m'ont demandé d'en faire. Je travaillais alors dans l'équipe de promotion de ladite station de radio. Et là c'était un peu le même truc : « Ah ! Tes vox pop sont bons, mais ils ne sont pas assez courts et pas tout à fait assez rythmés ! » Donc les commentaires de la productrice c'était tout le temps : « Coupe ! Coupe ! Coupe ! » ou plutôt « Cut! Cut! Cut! » anglais.

Puis en parallèle de ça, je m'étais mise à faire des portraits sonores dans lesquels je captais les ambiances de la ville [auxquelles je superposais] des photographies des lieux principalement. Il n'y avait pas d'interactions comme telles avec les gens, mais c'était un peu dans cette pratique-là de la carte postale sonore. C'était une autre façon d'étendre ma rencontre avec des gens vers une rencontre de l'espace. Ces éléments-là […], je me rends compte, se sont un peu rencontrés dans ma pratique plus tard. Donc ce n'est pas un moment clair […] où c'est arrivé, mais c'était vraiment une préoccupation que j'avais […] de rencontrer des gens, dans des formats médiatiques autour du vox pop. Je commençais un peu, je ne sais pas comment dire, à « étirer » la forme du vox pop, à « pousser » comment j'avais l'habitude de le faire !

Jeff : Puis est-ce que tu trouves que de passer d'un contexte journalistique, où il y a quand même de fortes contraintes sur le vox pop et des attentes, à ce que tu as fait en Irlande, où tu avais plus de licence créative pour explorer, […] ça a changé ta relation avec le vox pop ou ton intérêt ?

Cynthia : Ben oui ! […Je ris…] C'est devenu plus le fun ! C'est drôle, parce que […] je faisais d'abord les contenus pour moi-même, mais le but c'était quand même qu'ils soient diffusés et de pouvoir avoir de l'expérience médiatique. Il y a donc ce moment-là où ton texte ou tout autre contenu est soumis à l'éditeur, est (re)soumis à X personnes, […] [où] tu as des commentaires… C'était donc encore dans cette négociation-là de comment commencer à transformer le vox pop, mais [tout en devant encore] rentrer dans un cadre. […]

Ça me fait penser ! Dans ma thèse quelque part il y a cette entrevue-là avec Henry McKean (voir la page 242) qui a été réalisée à cette époque-là. Comme je faisais du vox pop, il me semble qu'il y a des gens qui m'ont dit : « Hé, est-ce que tu as déjà écouté ce que ce gars-là fait ? » Il y a des gens en Irlande qui l'appelaient « le roi du vox pop ». Ce qui était particulier de Henry McKean à l'époque, c'est qu'il avait une émission [radiophonique] qui s'appelait *Under the Covers* montée sur la base de […] rencontres avec les gens dans la rue. […] Donc tu es dans une radio parlée et tu as ça […avec une surprise positive dans la voix…]: [un gars] qui sort avec son microphone dans la rue et cette journée-là il parle du beau temps avec le monde dans le parc ! […] J'ai eu la chance de le rencontrer et je pense que ma conversation avec lui m'a fait aimer le vox pop encore plus. De voir quelqu'un qui était capable d'en faire d'une façon libérée et où il était très à l'aise avec sa pratique, c'était beau à voir. […]

Je pense qu'à travers ce mélange-là de choses qui se sont passées en Irlande, j'ai vraiment commencé à réfléchir à : « OK, j'ai envie de retourner au Québec. Maîtrise. Ah ! Média <u>expérimental</u> en recherche-création ! » C'était l'intitulé de mon programme de maîtrise à l'*UQAM*. « C'est quoi ça ? Ça a l'air le fun ! » […Je ris…] À l'origine, j'avais *pitché* (soumis) un projet [qui consistait à] travailler autour de cette idée-là de portraits d'inconnus [dans] une formule web […] mais rapidement en arrivant à la maîtrise, j'ai fait : « Ah ! […] Je veux sortir des cadres encore plus que ça ! »

Figure 90 – Pendant la réalisation de Rencontre(s) (Noury, 2016).

3.3.4 UNE MAÎTRISE PORTÉE PAR LES *RENCONTRE(S)*

Jeff : Ça nous amène à la prochaine partie qui est vraiment ta maîtrise. Clairement ça commence à prendre un peu plus de direction, à se concrétiser. Tu as expliqué un peu les choses qui t'ont poussée vers ça, mais c'est quoi finalement qui a fait que tu savais que tu allais faire une maîtrise ? C'est quoi l'élément déclencheur ?
Parce que c'est quand même important…

Cynthia : Ouais… […Hésitation…] Quand j'ai fini mon bac, je savais que je voulais faire une maîtrise. J'ai quand même toujours aimé l'école, on va se le dire ! […Rire…] Poser des questions, remettre en question et apprendre aussi… […] Quand tu es à la radio étudiante, quand tu montes une web télé, tu as une liberté que j'avais moins retrouvée dans mon expérience professionnelle où j'avais plus de contraintes. Ça me manquait à quelque part. Donc j'avais envie [d'avoir à nouveau] un espace de jeu et de recherche. […] Je voulais aussi une expérience [professionnelle] entre [le bac et la maîtrise], casser cette affaire-là où tu es à l'école presque depuis la maternelle ! J'ai toujours travaillé, mais quand même, ça a été quelque chose d'assez structurant dans ma vie [l'école]. […Nous approfondissons un peu plus ce sujet…] J'étais vraiment intéressée de découvrir l'univers de la recherche aussi, donc c'était une bonne façon de […] lier mes deux envies et de dire : « En parallèle de ma maîtrise, j'espère quand même avoir une pratique médiatique plus ou moins expérimentale ! » […]

Un intérêt pour la rencontre au cœur de l'entrevue de rue

Jeff : Puis, à la maîtrise, tu as fait un projet qui s'appelle *Rencontre(s)*…

Cynthia : Ouais…

Jeff : …avec un « s » entre parenthèses. Est-ce que cette thématique-là ça sort de l'intérêt que tu as mentionné tantôt […] de rencontrer des personnes et des endroits ?

Cynthia : Ouais ! C'est facile a posteriori de jeter cet éclairage-là sur mon travail. […] J'ai relu mes notes avant l'entrevue et c'est tout le temps drôle de voir […] pourquoi et comment j'en suis arrivée là à cette époque. Je n'ai pas mis le doigt sur la « rencontre » tout de suite en fait. Au début, ce que je vivais c'était plus […] une déception [par rapport à la façon dont j'avais] utilisé le vox pop jusque-là et que je voyais que ça m'était possible de [le faire] dans des circuits médiatiques un peu plus conventionnels. Ce n'était pas un moment non plus où j'étais prête à me lancer et à me créer une chaîne *YouTube*. […] Je sentais donc des limites [à expérimenter dans les médias professionnels, d'où l'idée de faire une maîtrise]. […]

Puis éventuellement, à force de lectures et d'essais, ça s'est précisé. Je trouvais que la richesse des rencontres que je vivais sur le terrain – qui est peut-être au final la raison [principale] pour laquelle je fais du vox pop, parce que c'est un prétexte pour générer des rencontres super riches – ne se reflétait souvent pas dans le produit final […]. J'avais essayé de repousser ça un peu dans mes autres expérimentations, mais tout le temps en restant dans l'enveloppe du vox pop. Donc, pendant un moment, je me suis demandé ce que j'allais faire à la maîtrise. Est-ce que je reste dans un format médiatique ou est-ce que je crée une installation ? [Par exemple avec] des mannequins suspendus au plafond et il faut que tu ailles à la rencontre de ces personnages-là et que tu leur accordes ton attention pour qu'ils se livrent. Donc j'ai fait un prototype électronique de ça avec un sonar qui détectait la présence [physique à proximité] et la [silhouette] se livrait à toi aussi longtemps que tu lui accordais

[…] ton attention par le biais d'une entrevue que j'avais préenregistrée avec des passant·e·s dans la rue et montée. J'étais comme : « Ah, techniquement ça demande un grand déploiement (programmation, micro-ordinateurs, capteurs, batteries, soudure électronique, etc.). Je suis peut-être moins à l'aise de faire ça ! »

Est-ce que ce que je veux faire c'est plus de générer des situations de rencontre ? Quelque chose qui est plus dans [la lignée] de l'art contextuel (Ardenne, 2002), de l'esthétique relationnelle (Bourriaud, 1998) ou ces trucs-là ? Ah, c'est peut-être moins ça… Finalement, de fil en aiguille, je suis tombée sur une thèse, une brique. Je l'ai imprimée, elle était énorme ! […Rire…] Elle portait sur la « rencontre destinale » […] et était rédigée par une chercheuse française qui s'appelle Cécile Duteille (2003). Elle parlait dans une perspective phénoménologique[311] – donc axée sur le vécu et l'expérience – de rencontres qui transforment notre vie. Elle appelait ça des « rencontres destinales » [puisqu'elles peuvent changer] ta destinée, alors que tu ne sais jamais [à l'avance] que ça va être le cas. [En effet,] tu rencontres quelqu'un et tu ne sais pas si cette personne-là va changer ta vie jusqu'à tant que ce soit arrivé. Ça m'avait vraiment marquée et j'ai fait : « Hé, il y a quelque chose là-dedans [en lien avec] le fait de susciter la rencontre par le vox pop, il y a vraiment des rencontres qui te touchent ! » Duteille parlait, il y a une citation qui m'avait marquée qui est dans mon mémoire, d'un « déplacement de soi à soi par la médiation de l'autre ».

> La rencontre que j'appellerai destinale — parce qu'elle est un moment charnière dans le devenir — se donne comme l'événement « qui me décentre et m'invite à exister. » […] Elle vient *rompre* l'unité de l'expérience quotidienne, de la routine, en provoquant **un déplacement de soi à soi par la médiation de l'autre**. […] Elle pousse à s'interroger sur le rôle et la nature du hasard, sur la possibilité d'un destin. La surprise et l'inattendu contribuent à son effet extraordinaire. (Duteille 2003, p. 59)

> […] Selon Duteille, la rencontre destinale se réalise pleinement lorsque le « rencontrant » devient « rencontré ». En termes simplifiés, la rencontre destinale — portée par son potentiel de bouleversement — est un événement si difficilement explicable qu'il ne nous reste parfois plus qu'à tenter de nous expliquer à travers lui (Duteille, 2003, pp. 359-378). « Je suis rencontré, donc je suis. » (2003, p. 369) lancera Duteille au détour d'une phrase, avant d'ajouter que « La rencontre destinale n'est jamais finalement qu'une manière d'interroger notre rapport à la vie, donc à nous-mêmes. » (2003, p. 378)
>
> (Extrait de mon mémoire de maîtrise, Noury 2017, p. 20-22)

Tu sais dans la thèse on parle des médias qui effectuent une « médiation » (voir *Les médias, la médiation et la médiatisation* à la page 275), mais [il y a aussi] la médiation comme « intermédiaire ». Comment [par exemple] quand tu rencontres quelqu'un d'autre, tu [peux] te transformer à travers lui. Puis c'est ça en fait que j'avais trouvé intéressant, le fait que mes rencontres de vox pop […] ça me faisait grandir. Le fait de parler à plein de monde à

[311] La phénoménologie est une approche épistémologique où l'étude et la compréhension des phénomènes s'effectuent principalement à travers l'expérience vécue des sujets. Entre autres caractéristiques, cette approche donne une large place à l'exploration de l'« être-au-monde » (*Dasein*) et aux ressentis accompagnant cette ouverture sur le monde. Steinar Kvale et Svend Brinkmann abordent quelques-uns des parallèles possibles entre la phénoménologie et l'entrevue dans l'ouvrage « InterViews – Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing) (2009, p. 26-32).

qui je n'aurais jamais parlé. Donc cette idée-là est venue finalement de dire : « Qu'est-ce qui se passe si je mets la rencontre au cœur du vox pop ? »

Et je n'appelais même plus ça du vox pop, j'appelais ça spontanément de « l'entrevue de rue » parce que le terme vox pop, pour moi, c'était trop lié à ce que j'avais fait en journalisme. Je voulais en sortir, alors je me suis dit que j'allais prendre un autre vocable. C'est l'entrevue dans la rue qui m'intéresse. Donc si je mets la rencontre au cœur de l'entrevue de rue et que j'imagine ce format médiatique et cette pratique-là autour de la rencontre, qu'est-ce qu'elle va devenir ? C'est ça que j'ai fait dans mon mémoire. Je suis […] partie de mon expérience, j'ai trouvé un écho dans la théorie, j'ai pris la théorie et je l'ai [transposée] dans une [nouvelle] pratique !

(Im)posture d'entrevue de rue d'inspiration phénoménologique

Projet (passé) : Une étudiante à la maîtrise tente de se réapproprier l'entrevue à travers une perspective phénoménologique de la rencontre.

« Madame/Monsieur, avez-vous un instant ? »
Dans les rues, je la cherche, je la provoque.
Pourtant lorsqu'elle advient, c'est la rencontre qui se donne à moi.
Tel un surplus qui sature mes sens, elle transperce mon être, mon monde.
Je ne me l'explique plus et pourtant, elle révèle quelque chose de moi-même.
De soi à soi, elle déplace : voilà que je me sais autre à travers eux.

Une démarche de recherche-création

Jeff : C'est très intéressant. Ta maîtrise, c'est un projet de « recherche-création » – une démarche de recherche à travers la création (voir la page 58) – ce qui est peut-être inhabituel pour certaines personnes. […Rire…] Est-ce que le fait que tu mettes la rencontre au cœur [de ta pratique] c'est quelque chose qui nécessite la recherche-création pour être exploré […] ou est-ce que c'est accessoire ? Où entre l'aspect recherche-création [dans ton mémoire] ?

Cynthia : Euh… Je pense que ce qui est différent c'est qu'en recherche, tu as un cadre qui fait que la recherche est considérée comme une recherche. Il y a [des artistes] qui vont prendre des années à documenter un sujet pour en faire une excellente pièce de théâtre, mais ils ne vont pas rédiger un mémoire où ils vont dire : « Voici ma problématique, voici ma question de recherche, voici… » […] La recherche-création c'est cet enrobage méthodologique et créatif-là qui fait que c'est reconnu comme tel dans l'univers de la recherche. Ça aurait pu être fait autrement, mais c'est la façon dont moi je l'ai abordé dans le cadre universitaire […]. Puisque la recherche-création a la spécificité de mettre la pratique créative/médiatique au cœur de la démarche de recherche, c'était aussi logique et porteur d'emprunter cette voie vu mon désir de mettre l'entrevue de rue au centre de ma réflexion.

Jeff : Est-ce que c'est possible qu'il y ait des parallèles, comme tu disais tantôt, entre le fait que le journalisme c'était un peu trop rigide et que [certaines formes de recherche plus traditionnelles] étaient aussi potentiellement trop rigides [par rapport à ce que tu cherchais à faire] ?

Cynthia : Ouais… Hum ! […Avec surprise…] C'est une bonne question. Je suis rentrée dans une maîtrise en « recherche-création », c'était déjà dans l'intitulé […]. C'était déjà convenu qu'on allait faire de la recherche autrement ! On ne comprenait pas encore, la plupart des étudiants de maîtrise, c'était quoi la « recherche-création », donc il y avait un apprentissage de ça. J'ai aussi été très impliquée à développer le volet théorique de la recherche-création par la suite avec mon directeur Louis-Claude. […] Ma démarche de recherche à la maîtrise, c'est vraiment une recherche-création, mais ma [compréhension] méthodologique de celle-ci était moins forte que maintenant. Dans ma thèse j'explique comment je détourne ce que c'est pour aller vers une recherche par l'écriture post qualitative (voir la page 48). Maintenant je comprends mieux la recherche-création, mais c'est moins de la recherche-création à proprement parler entre autres parce que le la démarche d'écriture et le texte prennent le pas sur la création ! Par exemple, la dimension audio est finalement peu présente dans ma thèse malgré le fait que ma pratique d'entrevue de rue est essentiellement radiophonique, c'est la restitution de mon expérience/parcours par l'écriture qui prime. […En riant…] […] C'est ça !

Du reste — et pour finalement répondre à la question —, c'est vrai que la recherche-création m'a donné les outils conceptuels et la liberté que je cherchais pour explorer la pratique de l'entrevue de rue de l'intérieur tout en parvenant à en tirer des connaissances. Cette pratique m'a aussi donné la confiance et les ressources pour y parvenir, autant du point de vue des auteur·trice·s que je pouvais citer, que des échanges motivants avec des collègues ou de l'accès à du matériel.

Jeff : Est-ce que le fait que c'était une maîtrise de recherche-création ça a influencé comment tu es arrivée à ta question de recherche ?

Cynthia : Ouais ! Ouais ! […] Par rapport au journalisme et à mon expérience dans les médias, ce que ça amenait c'était de nouveaux cadres et de nouvelles possibilités d'exploration. […] À cette époque-là, la recherche-création nous était beaucoup présentée, entre autres par mon directeur [de maîtrise André Éric Létourneau], dans une perspective très artistique. […] Je ne me considère pas comme une artiste à proprement parler, mais […] ça m'a permis d'amener d'autres influences dans ma pratique [au-delà des médias]. […] Effectivement, [ça a aussi influencé] la façon de formuler ma question de recherche [puisqu'elle devait faire le pont avec la pratique et avec ces nouvelles influences]. D'ailleurs, là je triche j'ai pris des petites notes, ma question de recherche-création à la maîtrise, quand j'ai fini par mettre le doigt dessus, c'était : **« Comment médiatiser le phénomène de la rencontre déjà présent à travers la pratique de l'entrevue de rue ? »** Donc c'est ce que je te disais tantôt… Si je mets la rencontre au cœur [de ma réflexion], comment je […] transpose ça dans un format et dans une pratique médiatique ? C'est ce que j'ai fait.

Rencontre(s)

Création personnelle – 2016
Baladodiffusion indépendante sur *Spreaker*

Figure 92 – Bannière web du projet Rencontre(s) (Noury, 2016).

Quelles ont été vos rencontres marquantes ? Réalisée du 22 mai au 5 juin 2016, la série *Rencontre(s)* proposait 152 entrevues avec des inconnus abordés dans les rues de 15 quartiers de Montréal afin de discuter de leurs rencontres marquantes en direct sur une web radio. Prenant la forme d'une « manœuvre radiophonique en direct », cette performance était diffusée en temps réel et sans interruption. Cela donnait à entendre les coulisses de la pratique de l'entrevue de rue, tout en faisant l'expérience des divers niveaux de rencontre avec les gens, l'espace et le propos qui s'y jouent. Cette création, qui visait à repousser les frontières traditionnelles du vox pop en éliminant complètement le montage des propos, a fait l'objet d'un mémoire universitaire de recherche-création.

Lieux : 15 secteurs de Montréal, Canada

Lien d'écoute de la série *Rencontre(s)* sur *Spreaker* : https://www.spreaker.com/show/rencontre-s

Lien vers le site web de la série *Rencontre(s)* (Noury, 2016b): https://rencontresencounters.wordpress.com/

Lien vers le mémoire *Rencontre(s)* (Noury, 2017d) : https://archipel.uqam.ca/9656/

Lien vers une entrevue sur *Rencontre(s)* dans le cadre de l'émission *Longueur d'onde* (Ici Radio-Canada, 11 juillet 2019) (Noury, 2019) : https://ici.radio-canada.ca/ohdio/premiere/emissions/longueur-donde/episodes/438047/audio-fil-du-jeudi-11-juillet-2019

» Présentation des éléments clés

Jeff : C'est intéressant. Dans la recherche artistique que tu as réussi à faire, est-ce que tu as trouvé des influences en particulier qui ont permis d'aborder cette question-là ?

Cynthia : Ouais ! […D'un ton assuré…] […] Un peu de contexte d'abord. Dans mon mémoire en fait, je parle de *Rencontre(s)*, avec le « s » entre parenthèses, qui est une performance radiophonique qui a pris place à travers 15 sessions [de diffusion] sur 15 jours. Pendant ces 15 jours-là, je me rendais pendant 2 heures dans divers lieux de la ville de Montréal pour faire de l'entrevue de rue. J'avais des heures fixes […], mais sur un cycle de 24 heures, donc je me suis ramassée même la nuit dans des quartiers… […Je ris…]

Jeff : …des quartiers intéressants !

Rencontre(s) 1.1	Rencontre(s) 1.2	Rencontre(s) 1.3	Rencontre(s) 1.4	Rencontre(s) 1.5*
16h à 18h	18h à 20h	20h à 22h	22h à 24h	23h52 à 2h
Dimanche 22 mai 2016 Plaza St-Hubert	Lundi 23 mai 2016 Plaza Monk	Mardi 24 mai 2016 Promenade Ontario	Mercredi 25 mai 2016 Promenade Masson	Jeudi 26 mai 2016 Place Sainte-Catherine
Rencontre(s) 1.6*	**Rencontre(s) 1.7**	**Rencontre(s) 1.8**	**Rencontre(s) 1.9**	**Rencontre(s) 1.10**
2h à 4h	4h à 6h	6h à 8h	8h à 10h	10h à 12h
Vendredi 27 mai 2016 Plateau-Mont-Royal	Samedi 28 mai 2016 Promenade Fleury	Dimanche 29 mai 2016 Centre-Ville	Lundi 30 mai 2016 Quartier Latin	Mardi 31 mai 2016 Boul. St-Laurent
Rencontre(s) 1.11	**Rencontre(s) 1.12**	**Rencontre(s) 1.13**	**Rencontre(s) 1.14**	**Rencontre(s) 1.15**
12h à 14h	14h à 16h	16h à 18h	18h à 20h	20h à 22h
Mercredi 1er juin 2016 Rue Wellington	Jeudi 2 juin 2016 Rue Jean Talon Est	Vendredi 3 juin 2016 Rue St-Denis	Samedi 4 juin 2016 Quartier du canal	Dimanche 5 juin 2016 Village

*À noter que les épisodes du jeudi 26 mai et du vendredi 27 mai seront diffusés l'un à la suite de l'autre.

Figure 93 – Horaire de réalisation et de diffusion en direct des épisodes de la série Rencontre(s) (Noury, 2016).

Cynthia : C'est ça ! […Rire…] Il y avait un côté qui était vraiment inspiré de la performance, donc j'avais un canevas performatif avec des règles. Par exemple, une des règles c'était que la diffusion allait toujours commencer à l'heure pile qui était prévue. Elle allait aussi se poursuivre en direct et en continu, jusqu'à un minimum de 2 heures plus tard ou un peu plus. C'était diffusé sur une web radio – la *Wikiradio pour la recherche et la création* (WRC) active à l'époque – et sur *Spreaker* qui est une plateforme en ligne de *podcast* (baladodiffusion) et de web radio. Ce n'était pas lié à un média officiel, donc ça me donnait beaucoup de flexibilité.

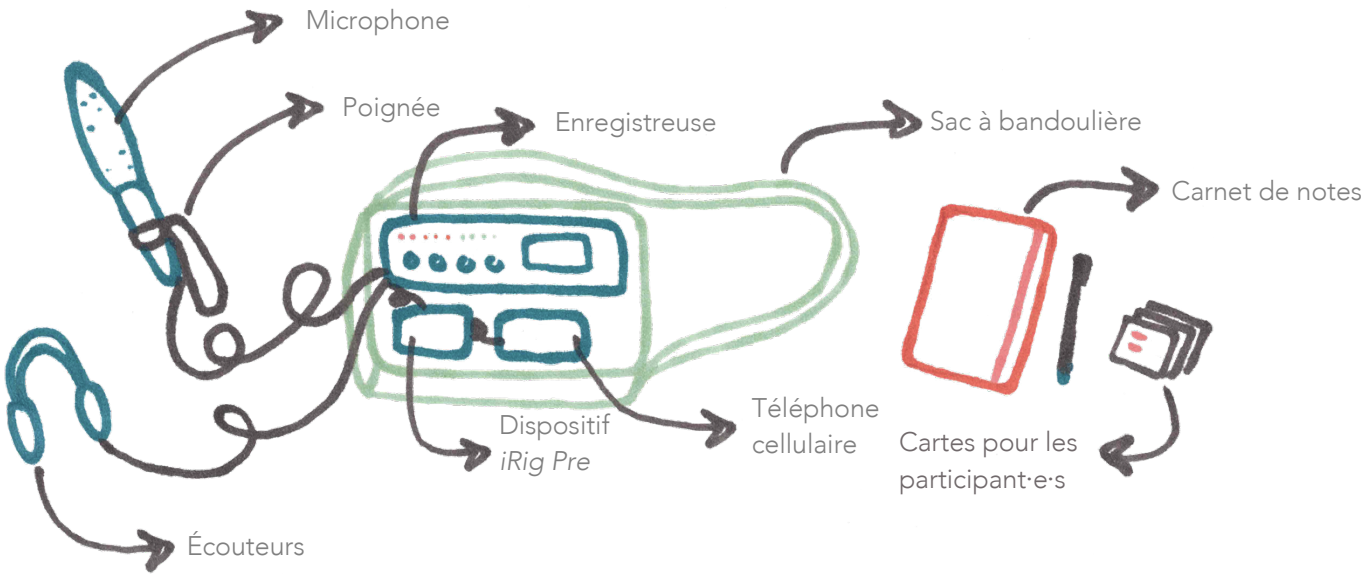
L'idée c'est que j'allais me promener dans les rues avec mon microphone, j'avais une enregistreuse en bandoulière que je pouvais transporter facilement. Je me promenais […] et on pouvait m'entendre en temps réel aborder les gens : « Hé, bonjour madame ! Bonjour monsieur ! Avez-vous une minute ? » C'est ce que je dis spontanément quand j'essaie d'aborder les gens dans la rue, d'où le titre de ma thèse ! […Rire…] Voilà ! « Bonjour madame ! Bonjour, monsieur ! Avez-vous une minute pour un vox pop ou une entrevue ? » Oui ! Super, on parle. Non ! Ben, les gens entendaient ça aussi… Et la question que je posais à tout le monde c'était : « Quelles ont été vos rencontres marquantes ? » dans cette idée-là de la rencontre destinale [qui laisse des traces dans nos vies].

Figure 94 – Dispositif technique de captation et de diffusion mobile en direct utilisé pour la série Rencontre(s) (Noury, 2017).

D'une façon symbolique pour moi et j'explique pourquoi à la fin de la série, j'avais décidé que dans cette performance radiophonique là j'allais parler à 152 inconnus. La performance allait se [terminer] soit après 15 diffusions ou après que j'aie rencontré 152 inconnus. Finalement j'ai rencontré 152 inconnus en 15 diffusions, donc c'était vraiment parfait ! […Éclat de rire…]

Je pense que ta question c'était les influences artistiques, hein ?

Jeff : […Il acquiesce…]



» Influences théoriques et artistiques

Cynthia : Pour finalement répondre à la question, comment j'ai fait ça c'est que j'ai croisé les ingrédients de la rencontre que j'avais lus dans la thèse de Cécile Duteille sur la rencontre destinale […] à des influences artistiques. C'est vraiment bien décrit dans mon mémoire (Noury, 2017d), alors je ne vais pas rentrer dans tous les détails. Pour donner un exemple, Cécile Duteille disait que ce qui fait que la rencontre, en particulier destinale, est vraiment spéciale, c'est que dans la vie tu as le temps linéaire, le *chronos*. Chez les Grecs [antiques] tu as un autre concept, […] le *kairos*, qui est ce moment [furtif] où tu peux saisir une occasion qui se présente. […]

> En grec moderne, le *kairos* désigne un temps « événementiel » et « décisif », en référence au « moment favorable, mais fugace pour celui qui a su le saisir au vol » de la mythologie (Duteille, 2003, pp. 106-107). Il s'oppose ainsi au *chronos*, défini comme le « temps linéaire » (2003, p. 107). Même s'il demeure somme toute imprévisible, le *kairos* peut en partie être maîtrisé par la *mètis*, soit une combinaison « d'intelligence intuitive », de « flair » et « d'astuce » (2003, pp. 107-108). Manquer l'occasion conduit cependant à « tombe[r] aux mains de Tukhè, hasard absolu » (2003, p. 107).
>
> (Extrait de mon mémoire de maîtrise, Noury 2017, p. 21-22)

Quand je fais des vox pop, je ne suis pas stationnaire. Je marche en fait et je vais à la rencontre des gens. Il y a vraiment ce *feeling*-là (sensation) [de *kairos* dans le *chronos*]. Ça peut faire 5 minutes que tu marches et qu'il n'y a personne. Tout d'un coup tu croises quelqu'un et tu as une fraction de seconde pour essayer de croiser son regard ou pas. Là, tu as une fraction de seconde pour dire « Bonjour Monsieur ! » avec ton petit sourire dans la voix, sinon la rencontre ne se passe pas. Des fois tu le fais, mais l'autre personne ne saisit pas non plus ce truc-là pour toutes sortes de raisons et la rencontre n'a pas lieu. Ça, c'est une caractéristique qui m'avait marquée dans la théorie parce que je me disais : « C'est vraiment comme ça que je la vis la rencontre dans ma pratique d'entrevue ! »

Donc tu vois, en performance [dans ce cas-ci radiophonique] il y a aussi ce parallèle-là de dire que tu es en train d'effectuer une action en *live* (direct) dans le *chronos* avec des moments de *kairos* dedans. Il y a un auteur, je pense que c'est Paul Ardenne (2002) en art [participatif], qui parle aussi du *kairos* […].

> Dégageant les caractéristiques principales de ce concept, Ardenne dédit un chapitre à ce qu'il nomme « l'art participatif ou d'essence relationnelle » (Ardenne, 2002, p. 197), c'est-à-dire « des pratiques contextuelles dont la caractéristique est de s'investir dans une action commune envisageant le spectateur comme un citoyen et un être "politique" » (2002, p. 179). […] Ainsi, l'art participatif :
>
> > […] implique la rencontre authentique, le geste exécuté en commun de toutes les manières possibles et imaginables, au point parfois de ne plus rien revendiquer d'expressément artistique. […] L'art traditionnellement compris est du côté du *chronos*, temps qui se construit et construit, qui dure et qui inscrit. L'art participatif, lui, se tient du côté du *kairos*, ce « moment opportun » des Grecs anciens, le temps, toujours fugace, du « moment décisif ». Croisant les opinions et les vies, suscitant rencontres et confrontations immédiates, la nature « kairétique » de l'art participatif a pour conséquence non d'inhiber toute créativité, mais au contraire de l'exciter. La participation […] augmenterait plutôt les chances de faire sens, le potentiel de la réalité, abordée et évaluée ici à partir d'angles multiples, à signifier. Plus on est de corps, plus on crée. (Ardenne, 2002, p. 212)
>
> […] La temporalité de la rencontre, telle qu'elle se déroule naturellement à travers l'entrevue de rue, contribuerait ainsi à activer le potentiel créatif et participatif unique de cette pratique. Ce processus doit donc être préservé et mis en valeur à travers la création médiatique envisagée.
>
> (Extrait de mon mémoire de maîtrise, Noury 2017, p. 29-30)

C'est le genre de parallèles que j'ai tissés entre la théorie et la pratique artistique et qui ont fait [qu'au final] que je suis arrivée avec la forme de *Rencontre(s)*. Les diffusions de 2 heures sans interruption donnaient à entendre non seulement le résultat du vox pop qu'on entend en temps normal – la personne accepte de répondre, tu lui jases, tu prends la meilleure citation et tu mets ça dans ton [contenu] –, mais aussi tout ce qu'il y avait autour, les moments où la rencontre fonctionne, les moments où la rencontre ne fonctionne pas… Comment tu négocies l'interaction en temps réel ? Est-ce que la conversation dure 30 secondes et la personne est bête ? Ou est-ce que tout d'un coup la personne a 20 minutes de disponibles […] dans la rue ? Tout ça c'était là, y compris ma présence et mon rôle en tant qu'intervieweuse, [deux éléments] qui sont par exemple beaucoup moins apparents dans la pratique journalistique où il n'y a pas beaucoup de traces de ça.

Ça se doublait d'une rencontre avec les lieux qui font aussi partie de l'entrevue. Ça, c'est peut-être une influence de l'Irlande. [En effet, même] quand tu ne rencontres personne, tu as quand même un paysage sonore autour. Tu as un *truck* qui passe. Vr◉◉◉◉m ! Tu as des oiseaux. Ⓟi•u ! Ⓟi•u ! Pendant que tu parles à quelqu'un, tu as un marteau piqueur. ⊤aq⊥⊣e⊤aq⊥⊣e⊤ac ! Donc avec mon microphone, je dirigeais aussi l'attention sur ces choses-là. C'est un exemple de parallèles possibles [entre l'art et la théorie vers une pratique expérimentale du vox pop].

Il y a une autre affaire aussi à laquelle ça me fait penser. Je [crois] que c'est Jacques Rancière (2000) qui parle de ça, mais il [aborde] la dimension politique [qui découle] du fait de donner la parole ou de forger des espaces de parole. Donc c'est la rencontre du politique et de l'esthétique [en art]. Il parle de « l'esthétique du forum » [en ce sens que] c'est aussi un geste politique de créer des espaces de parole.

Rencontre(s) fait également écho à ce qu'Ardenne nomme « l'esthétique du forum » :

> Cohérents avec le monde tel qu'il est, échaudés par la vague relationnelle officialisée, certains artistes participatifs vont formuler surtout des doutes, prudents, portés à l'investigation plutôt qu'aux certitudes. D'où dérive un art de propositions plus que d'affirmations, soucieux des débats d'idées, voyant les artistes prendre à bras le corps la situation où ils vivent pour la penser plus que pour l'esthétiser […]. […] Faute de détenir la solution, l'artiste parle et tend le micro, fait circuler la parole, échange des points de vue avec des experts ou des anonymes n'appartenant pas au monde de l'art. L'œuvre se valide sans trace plastique, elle est objet parlé (texte ou enregistrement vidéo des propos échangés). (Ardenne, 2002, pp. 208-209)

(Extrait de mon mémoire de maîtrise, Noury 2017, p. 30)

Il y avait aussi quelque chose pour moi là-dedans qui [cadrait] avec le projet *Rencontre(s)*, c'est-à-dire de créer un espace de parole qui était différent, autant pour les gens qui s'exprimaient que pour les auditeurs [qui avaient] accès à ces épisodes-là en *live* de 2 heures. Je disais aux gens dans la rue que c'était en direct sur le web [et qu'il y aurait un] accès aux épisodes archivés en balado après. Ça a vraiment été une façon pour moi de faire éclater complètement la pratique de vox pop et de dire : « Ça, c'est ma façon de voir l'entrevue de rue en ce moment ! »

J'ajouterais aussi, en guise de complément d'entrevue, que l'un des éléments clés dans la conceptualisation de *Rencontre(s)* était mon désir de trouver une alternative au « montage » des propos récoltés sur le terrain en vue de les intégrer dans des formats médiatiques concis (p. ex. un court vox pop dans un reportage). Le montage était alors selon moi un des moments clés du processus d'entrevue de rue/vox pop où une large part de la richesse de la rencontre dans son déploiement et sa complexité était susceptible de disparaître, du moins aux yeux et aux oreilles de l'auditoire. La vision du montage propre à ce projet s'inscrit donc notamment en contraste avec l'approche de la « distillation » de la rencontre adoptée par Philippe Desrosiers dans le but d'en faire un concentré encore plus fort (voir la page 412).

Nous y reviendrons, mais dans ce cas-ci l'élimination du montage est le principal détournement du dispositif médiatique du vox pop effectué dans le cadre de ce projet (voir le tableau de la page 578). C'est en grande partie la performance, couplée à la diffusion radiophonique en direct, qui a rendu ce détournement possible. Dans mon mémoire, *Rencontre(s)* est d'ailleurs

qualifiée de « manœuvre radiophonique en direct ». La « manœuvre » est une déclinaison de l'art performance, notamment théorisée par Alain-Martin Richard (1990, 2005), qui reprend la notion de participation du public mentionnée précédemment, cette fois-ci dans « la réalisation d'une action à la fois esthétique et engagée » qui peut notamment s'activer par le biais d'interactions ou le recours aux médias (Blanchet, 2012, p.64 citée dans Noury, 2017, p.26).

Si ces influences issues de l'art m'ont beaucoup inspirée dans ma réflexion et ma pratique, j'ai longtemps été habitée — et je le suis toujours dans une certaine mesure — par un questionnement sur ma posture « artistique » et sur le potentiel effectif de l'entrevue de rue à transformer certaines situations ou mentalités, notamment lorsqu'elle est déployée dans une approche participative. Quelle est en effet la raison d'être de l'entrevue, son « Why? » Cette pratique a-t-elle le potentiel de faire de notre monde un monde meilleur à sa façon ?

« Les artistes veulent changer le monde ! », me lançait hier encore l'un d'eux.
« Et moi ? », me suis-je répondu intérieurement.
Puis-je réellement changer le monde par la création ? Le pouvons-nous ?
Je veux y croire, mais je doute à l'instant de tout parce que de moi-même,
douce confrontation à ma propre (im)posture en négociation.

» » » « «« L'envie d'une démarche de recherche«-»créatrice de sens. »« »»
» « « « Une recherche de sens « « qui est toujours un peu une recherche de soi. «

Pour me confondre davantage, me rassurer, m'inspirer, me justifier,
je m'amuse à accoler, à transposer, des idées empruntées à ma pratique :

« [L'esthétique] est un découpage des temps et des espaces, du visible et de l'invisible, de la parole et du bruit qui définit à la fois le lieu et l'enjeu de la politique comme forme d'expérience[2]. »

Dans la rue, un microphone se met en marche donnant à entendre.

Crrrsssh... Vr◉◉◉◉m ! P•p ! Je, eeeh... Et, vous ?

Il ouvre un espace facilitant l'expression d'un ressenti, sa circulation.
Attribue (quasi) aléatoirement les parts du sensible désormais audibles.
Manœuvre de son en son rendant le quotidien perceptible.
Les ondes sonores transpercent les espaces, jusque dans l'air ambiant.
Elles transpercent les foyers, les écouteurs, les tympans.
L'écoute et les cœurs s'ouvrent ou se referment.
Le sens émerge chez ceux et celles qui reçoivent, plutôt que chez qui croit/croyait donner.
L'échange, l'expérience, comme vecteurs possibles d'une transformation.

Dans la rue, un microphone se remet en marche donnant à entendre.

Weeeeeeeeeeeee Weeeeeeeeeeeee Weeeeeeeeeeeee Weeeeeeeeeeeee

Une sirène couvre les échanges, mais pas les pensées.
Évasion momentanée…

Je me cache derrière les mots, l'agentivité donnée à mon micro.
Qui suis-je pour attribuer cette parole ?
Par qui sera-t-elle entendue et à quoi bon ?
Comment se réinventer ensemble à travers l'échange et sa médiatisation,
un processus relationnel continu souhaitant la transformation ?
La responsabilité m'apparaît énorme,
d'où mon retour sur cette problématisation :

Si la pratique de l'entrevue médiatique/vox pop peut participer à (re)produire ou transformer les représentations et conceptions de la subjectivité, du public, du politique et du social, comment ces dimensions peuvent-elles être prises en compte à travers les divers projets d'entrevue ?

« Et moi ? », me suis-je répondu intérieurement.
Qu'est-ce que je souhaite (ou non) participer à (re)produire ?
Puis-je, pouvons-nous, transformer le monde par l'entrevue de rue ? Et comment ?
Je doute parce que je *care*.

Weeeeeeeeeeeee Weeeeeeeeeeeeee Weeeeeeeeeeeee Weeeeeeeeeeeee
La sirène s'efface et l'échange reprend.

« Merci beaucoup pour votre temps. »
« Merci à vous », me dit-elle en souriant.
J'ai alors le sentiment d'avoir fait quelque chose d'utile.
Et si suspendre à la volée le temps pour parler, écouter était déjà beaucoup ?
Et si l'entrevue cherchait et trouvait une partie de son sens dans la rencontre ?
Je ne sais toujours pas, mais j'espère.
Je ne sais toujours pas, mais j'essaie.

Dans la rue, un microphone se remet en marche donnant à entendre.

Je voudr… shhhhh … chang… W●●f ! Et, vous ?

[2] Rancière, J. (2000). *Le partage du sensible — Esthétique et politique*. Paris : La Fabrique Éditions, p. 13-14.

» Les défis, découvertes et apprentissages

Jeff : De l'extérieur ça semble vraiment être un défi d'essayer de remplir 2 heures [de diffusion] sur un horaire fixe avec tout ce qui peut se passer… […] Est-ce que tu as trouvé que les défis que tu as rencontrés tu étais capable de les détourner en possibilités ? Ou de garder un regard positif, optimiste dans tout ça ? Est-ce qu'il y a des choses qui t'ont surprise ?

Figure 95 – Les cartes faites à la main et le journal de bord de Rencontre(s) (Noury, 2016).

Cynthia : C'est intéressant. Avec le recul, *Rencontre(s)* c'est le projet dans lequel j'ai été la plus investie personnellement et émotionnellement de toute ma pratique d'entrevue. C'est aussi celui duquel je garde vraiment le souvenir le plus fort […], même si je ne me rappelle pas les détails de plusieurs des rencontres que j'ai faites sur les 152. D'ailleurs, chaque fois que je rencontrais quelqu'un [je lui donnais une carte]. Ça faisait partie de mon protocole performatif. J'avais fabriqué des petites cartes faites main, 152 cartes numérotées avec […] les coordonnées du projet […]. C'était déjà […] une première occasion de m'investir personnellement et de me préparer à chacune des rencontres qui allaient venir. Ça, c'est quelque chose que j'ai gardé dans les projets suivants : des cartes faites à la main […].

Le consentement et la gestion du direct

[La participation] était anonyme dans ce cas-ci. Il n'y avait pas de formulaire de consentement [à remplir]. […] Le consentement était demandé en *live*. [Je n'avais donc pas leurs coordonnées], mais les [participants] pouvaient me recontacter. Ça, c'est un des défis. À refaire, je l'aurais peut-être fait différemment, parce que je trouvais que la responsabilité éthique de faire ça en *live* était quand même quelque chose à gérer. Je m'étais mis quand même dans mon canevas performatif un barème éthique au début. L'objectif idéalement c'était d'essayer de ne pas aborder des gens vulnérables ou intoxiqués si je le voyais à l'avance que c'était le cas, d'être respectueuse dans la rencontre, de bien cerner où je croyais pouvoir aller ou pas et quand c'était le temps de sortir de la rencontre. [C'était aussi] de […hésitation…] veiller à protéger les gens aussi potentiellement (p. ex. en essayant d'éviter de leur causer un tort), puis de faire preuve d'une forme de transparence et d'ouverture. Si les gens me posaient des questions, j'allais y répondre, y compris s'ils me retournaient ma propre question : « Quelles ont été vos rencontres marquantes ? » Je m'étais donné comme obligation d'y répondre. Personne ne l'a fait d'ailleurs, c'est quelque chose qui m'a vraiment, vraiment surprise…

Jeff : Personne sur 152 personnes !?

Rencontre(s) — Règles de réalisation

Règles de réalisation des entrevues de rue pour *Rencontre(s)*

1. La diffusion sur la *Wikiradio pour la recherche et la création* (WRC) débutera à l'heure pile indiquée sur le canevas de diffusion et se terminera approximativement 2 heures plus tard (selon la durée des conversations).

2. Tous les bruits ambiants, interactions et réflexions captés lors des séances d'entrevue seront diffusés en temps réel et sans interruption sur la WRC, sauf si un problème technique survient ou si une situation jugée trop délicate justifie l'interruption temporaire de la transmission.

3. Les passants seront sélectionnés sur la base du « premier croisé, premier abordé », sans égard au sexe, à l'apparence, l'appartenance, etc.. Les enfants seuls ne seront cependant pas abordés, ainsi que les inconnus au comportement visiblement instable ou pouvant représenter un danger.

4. Chaque inconnu sélectionné sera invité à s'arrêter un instant pour répondre à une question dans le cadre d'un projet universitaire et informé que tous les sons et propos captés sont transmis en direct sur la WRC, ainsi qu'archivés par la suite.

5. Une déclinaison de la même question sera posée à tous les inconnus, à savoir quelles ont été leurs rencontres marquantes, s'il en est, et s'ils veulent bien les partager. La conversation se poursuivra aussi longtemps qu'il semble naturel de le faire. Les inconnus participant au projet n'auront jamais à s'identifier sauf s'ils le désirent.

6. Chaque inconnu acceptant de répondre, même brièvement, à cette question se verra remettre une carte numérotée en édition limitée (152 au total) lui indiquant le nom et le site web du projet, lui permettant ainsi d'écouter les épisodes archivés et de me contacter au besoin.

7. La série radiophonique se terminera lorsque les 152 cartes auront été distribuées que les 15 épisodes prévus aient été complétés ou pas.

8. Une fois les inconnus remerciés de leur participation, j'inscrirai quelques notes dans un carnet répertoriant mes 152 rencontres. Ces notes serviront par la suite de matière première à la rédaction de mon mémoire.

9. Une fois cette étape terminée, je sélectionnerai le prochain passant sur la base du « premier croisé, premier abordé », et ainsi de suite.

10. Mon éthique personnelle guidera mes interactions avec ces inconnus, au cours desquelles je veillerai à respecter leur intégrité, leur sensibilité et leur intelligence. Je ferai également preuve de jugement afin d'éviter les situations potentiellement dommageables pour autrui et pour moi-même. Dans le cadre de ce processus, je tâcherai finalement de ne jamais perdre de vue le plaisir de la rencontre et l'attention que chacune d'entre elles mérite.

Figure 96 – Canevas performatif et règles de réalisation du projet Rencontre(s) (Noury,2017).

Cynthia : …personne ne l'a fait ! Donc ça montre un peu, [en lien avec] ce rapport de pouvoir là d'entrevue dont je parle dans ma thèse, que c'est quand même quelque chose de clair, du moins dans la tête des gens, que la personne qui a le microphone est la personne qui dirige l'entrevue. Et il y a des gens à qui j'ai parlé longtemps ! Ça, ça m'a vraiment surprise. À la fin, par éthique personnelle je pense et aussi pour retourner aux gens, je me suis moi-même posé la question et j'y ai répondu très sincèrement. Donc ça, ça a été un des défis.

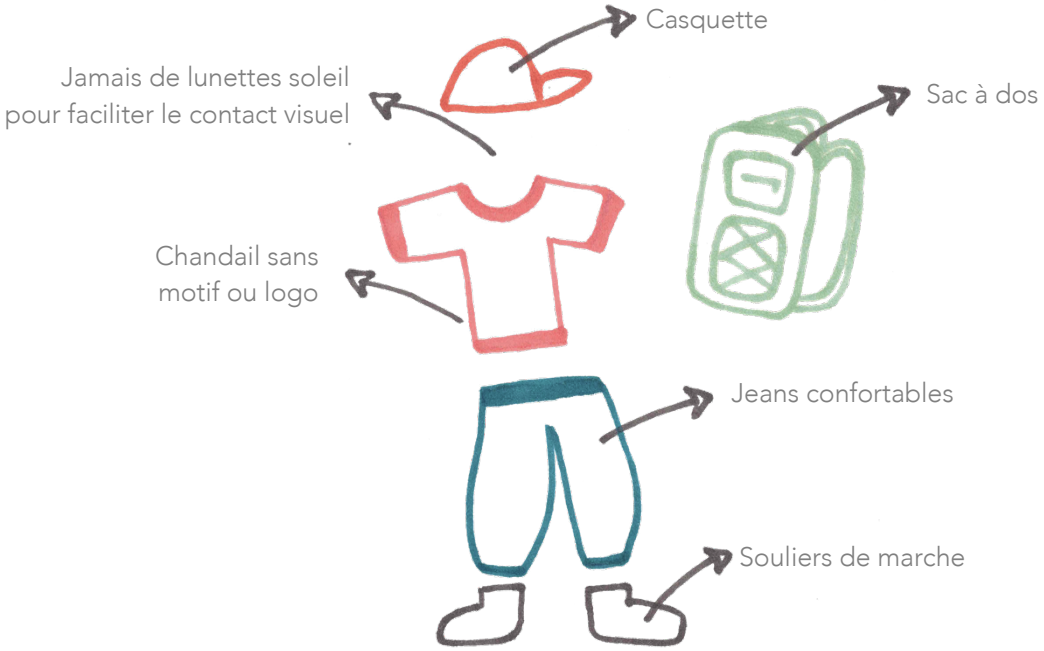
Je me souviens aussi d'un moment où je ne l'ai absolument pas vu venir… Je parlais à une madame. Je ne pense pas que sur le coup j'ai réalisé qu'elle était intoxiquée, mais en tout cas, elle n'était pas tout à fait dans un état stable pour dire ça comme ça. Elle se met à parler super vite. Elle me donne son nom complet. Elle me donne son adresse. Elle me donne sa date de fête. Je suis comme : « Wooooah ! Qu'est-ce qui se passe avec ça ? Qu'est-ce que je fais ? » Moi je suis en *live* à la radio sur le web. Je sais que j'ai un décalage de 8 secondes environ [entre le terrain et la diffusion]. Je sais qu'à ce moment-là je peux arrêter [la diffusion en cours de route] s'il y a quelque chose de vraiment critique. […] Je n'avais pas fait énormément de publicité [pour le projet], c'était plus du bouche-à-oreille auprès des gens que je connaissais et les participants qui avaient les coordonnées pour retourner écouter les émissions […]. Je savais que je n'avais pas beaucoup d'auditeurs [en direct], donc j'ai fait comme : « OK, je vais laisser aller pour le *live* et je vais mettre fin à la conversation avec cette dame-là ». C'était difficile à faire parce qu'elle était tellement verbomotrice et enthousiaste de partager son histoire. Tu ne veux pas l'insulter pendant que tu es dans le truc…

Dès que [la diffusion s'est terminée,] j'ai mis l'épisode [archivé] hors ligne. [Arrivée chez moi,] je suis allée *beeper* (masquer par un bip sonore) les parties [de l'entrevue] où elle donnait des informations personnelles avant de remettre le balado [en ligne]. C'est la seule fois que j'ai fait ça ou que j'ai eu à faire ça… […] Est-ce que c'était la meilleure façon de faire avec le recul ? Je ne sais pas, mais c'est la façon dont je l'ai géré à ce moment-là. Ça m'a rendue plus frileuse dans les projets suivants sur les diffusions [en direct] et de dire : « Est-ce que c'est toujours nécessaire ? » Là, conceptuellement parlant, c'était très fort, mais éventuellement dans ma pratique je me suis éloignée un peu plus de ça. […]

La fatigue physique, les temps morts, les remous émotionnels et les silences

Dans les autres défis, je me rends compte en relisant mes notes que sur le coup c'était quand même difficile physiquement et émotionnellement. Pendant 2 semaines […], ma vie était vraiment régie par cette performance-là où je me couchais et me levais à toutes sortes d'heures. Il y avait quand même une routine : un peu de méditation avant, préparer l'équipement, recharger les [batteries], mettre les [contenus] en ligne. Puis à tous les jours, c'était deux heures de marche et plus pour la diffusion, plus tout l'autobus [ou le métro] autour avec un sac à dos, une cie, un ça. Je m'habille toujours avec du linge confortable, mais je me souviens qu'un moment donné il y avait une dame plus âgée qui était dans un fauteuil roulant. Je me suis agenouillée [sur l'asphalte] pour lui parler, mais ça a duré 20 minutes… Aïe !

Jeff : Aïe !



Cynthia : […Rire…] Et à partir de ce moment-là dans mes carnets, c'est comme : « Ah, j'ai mal aux genoux ! » J'avais oublié ça […rire partagé…], mais la dimension physique était quand même présente. Tu sais, au bout de plusieurs jours tu as mal à l'épaule où tu as [ton sac d'enregistreuse en] bandoulière, et cetera. Ça a quand même été un défi et [aussi] d'être disponible à chaque rencontre et de se remotiver les moments où il y a des creux… [Quand] je suis dans une diffusion […] et qu'il ne passe personne parce qu'il est 4 heures du matin sur la *Promenade Fleury*, ou que les gens disent non, ou qu'il ne fait pas beau [la motivation faiblit]. Garder ce *momentum*-là pendant les 15 jours, ça a été quelque chose !

Des fois, honnêtement, tu rencontres [des participants] qui sont intenses. Ça a été certaines de mes premières rencontres avec des gens qui étaient très forts sur les théories conspirationnistes par exemple, mais avant qu'on en parle [dans les médias] et qu'on saisisse plus […] les fondements [de tout ça]. C'est plus dur d'aborder ça et de le gérer en *live* quand la personne est en train d'essayer de te convaincre de quelque chose, de te faire avaler sa pilule. Et il y a des gens des fois, tu les sens, ils ont comme une colère en eux. Quand tu es ouvert […] émotionnellement et que tu fais l'entrevue, il faut que tu gères ça. Mais comment je fais ? J'ai encore envie

d'être respectueuse envers la personne, bien sûr, mais il y a tout un flot de trucs qui m'arrivent. Personnellement comment moi j'accueille ça ? Et là je suis en train de le diffuser… Qu'est-ce que je fais avec ça ? Ce sont toutes des questions que j'ai rencontrées dans ma pratique et qui sont non résolues honnêtement parce qu'il n'y a pas une vraie réponse universelle à ça. Ceci étant dit, ce genre d'interactions ont été l'exception plutôt que la norme dans mon expérience.

Je pense que j'ai développé dans ce projet-là un genre de… je pense que c'est assimilable un peu à ma posture éthique, de dire je ne vais pas… […Hésitation…] Au début, je me posais vraiment la question : « Je suis en *live* tout le temps, qu'est-ce que je fais ? Est-ce que je suis à l'aise avec les temps morts ? Est-ce que je suis à l'aise avec les silences ? » Mais ce ne sont pas vraiment des silences, ce sont les sons de la ville… Il y a plein de choses qui se passent ! Au début, j'avais tendance à remplir [les silences] […]. [Pour les diffusions nocturnes], j'étais accompagnée d'une autre étudiante par sécurité (Allô, Odrée et merci !) et on était nerveuses, on parlait beaucoup. […Rire…] Sur les 15 épisodes, j'ai appris à apprivoiser ces silences-là, mais aussi, à moins qu'il y ait quelque chose de particulier, à ne pas commenter la rencontre en dehors de la rencontre. Les choses que j'ai à dire [dans l'immédiat], je vais les communiquer avec la personne [devant moi]. Si [le ou la participante partage] un propos que je *challenge* (met au défi) de façon amicale, je vais le faire avec cette personne. Après, le reste de ma réflexion je vais la garder pour moi, puis je vais laisser l'espace aux auditeurs pour avoir leur propre réflexion.

Parce que tu sais, si quelqu'un part et qu'après je fais : « Ben voyons, il est ben niaiseux ce gars-là ! », ça ne rend service à personne et ce n'est pas respectueux. Puis, très honnêtement, je ne me sens pas comme ça après avoir rencontré les gens, même quand c'est une conversation qui est plus tendue. Le fait de parler avec [les participants] plus longtemps, tu comprends plus leurs motivations. Des fois ça te choque, mais je pense que quand tu parles avec les gens plutôt que d'être à distance tu es vraiment moins dans un rapport, en tout cas pour ma part, de jugement. Il y a aussi toute une part de réflexion qui arrive nécessairement après la rencontre parce que ça se passe très vite dans le feu de l'action. Des fois j'aurais aimé réagir un peu autrement ou poser telle ou telle question, mais je dois composer avec et c'est potentiellement la même chose pour certain·e·s participant·e·s.

En ce sens, l'entrevue de rue — qu'elle soit réalisée de première main ou transmise à un auditoire — est une ouverture au multiple et à la complexité qui anime notre vivre-ensemble. Il y a les propos communiqués, les opinions, les désaccords, mais aussi toute une réflexion possible sur les conditions …/psycho/politico/sociologiques qui font que des gens, moi y compris, se retrouvent dans une situation X ou pensent/ressentent les choses d'Y façon. Certaines de ces variables sont individuelles, mais plusieurs sont aussi collectives. L'entrevue de rue permet donc un déplacement potentiel de soi à soi — et de soi à « nous », pourquoi pas ! — à travers des rencontres qui ressemblent à/diffèrent de notre propre expérience/perspective. D'ailleurs, avez-vous déjà remarqué que dans « rencontre » il y a aussi « encontrer », soit le fait de se frotter à certaines formes d'opposition ou de contradiction ? Voilà qui donne matière (supplémentaire) à réflexion.

En en en, entre∞vue.
Entrevoir qui ou quoi ?
Entrer ou sortir du je me moi.
Encontrer ou accueillir autre que soi.

Rue rue rue, vrombissements.
Pas pas pas, des passant·e·s.
À contre sens, contre-courant.
Rue encontre, rue rencontre.

En en en, entre∞rues.
En en en, entrevue.

» Une pratique et ses responsabilités

Cynthia : [Tout ça, ça a été des défis], un apprentissage qui a quand même vraiment forgé ma pratique après. […] Spontanément, c'est un peu à ça que je pense. Ça a été vraiment riche, une belle expérience, mais vraiment un *challenge* aussi ! Ouais…

Jeff : Ouais, je trouve ça intéressant quand tu disais que les enjeux éthiques rencontrés ça a quand même changé ta propre pratique en allant de l'avant…

Cynthia : Hum hum…

Jeff : … puis je suis curieux de savoir si ça a changé un peu ta critique de ce que tu vois [dans les] médias, de tes collègues journalistiques et même sur Internet et tout ?

Cynthia : Ouais… […Hésitation…] [Par rapport à ce dont] je parlais, je ne pense pas que ma posture éthique est irréprochable ou quoi que ce soit. C'est quelque chose qui évolue tout le temps, quelque chose qui va nous surprendre dans la pratique. Je pense que l'important c'est de continuellement être en train de se poser la question [de notre responsabilité], de s'ajuster et d'en faire une réflexion qui vient avec la pratique. Ce que je trouve difficile, pour avoir rencontré toutes ces situations-là dans la rue et dans mes expériences, c'est [d'avoir conscience] de l'écart entre ce qui se passe dans la rue versus ce qu'on peut nous montrer ou non… Comment tu peux amener une conversation à un certain endroit, où un autre, et cetera. J'ai fait le pari d'une transparence de la démarche plus radicale […en insistant sur ce mot…] dans *Rencontre(s)* et c'est intimidant parce que ce que tu fais [en tant que créateur] est aussi exposé, puis il y a une trace de ça. Je me sentais beaucoup plus vulnérable à le faire et à montrer la place que je prends dans ce processus-là que si je ne l'avais pas montré. En même temps, ça me met sur un niveau qui est quand même plus proche de la personne que j'interview, [versus] si je sais que ma question que j'ai mal posée ou qui était un peu insidieuse ou quoi que ce soit je peux [l'enlever] au montage.

Il y a toutes sortes de circonstances qui justifient ou qui incitent à utiliser le vox pop de toutes sortes de façon. Je ne suis absolument pas là pour juger ça. C'est intéressant que cette pratique-là soit aussi vivante ! Ce que je trouve difficile, en tant que spectatrice et chercheuse, c'est quand je n'ai pas l'information pour prendre un pas de recul et comprendre la pratique pour ce que la personne (le créateur principalement, mais aussi potentiellement les participants) a envie qu'elle soit. C'est ça que je trouve difficile et c'est là que je me mets à me poser toutes sortes de questions, je suis comme… Mais comment ça c'est passé en vrai ? La personne était-

elle consentante ? Est-ce qu'il y a eu un *debrief* (retour) après ? Est-ce que ci? Est-ce que ça ? […] Dans ces moments-là, [j'ai juste envie de dire] : « Donnez-moi l'information ! Au pire, ne la mettez pas dans le produit final si ce n'est pas ça que vous voulez, mais donnez-moi un petit paragraphe à quelque part pour que je puisse comprendre et remettre [le contenu] en perspective. Savoir comment toi tu l'abordes [comme créateur]. »

Certains le font déjà, mais il y a des [créateurs médiatiques] pour qui la pratique du vox pop est accessoire. Ils n'ont pas une grande réflexion là-dessus. C'est correct peut-être jusqu'à un certain seuil, mais ma thèse essaie de dire que ce n'est pas banal, ce n'est pas anodin. Tu *deal* (as affaire) avec d'autres personnes, tu *deal* avec des sensibilités, puis en plus tu donnes un écho médiatique à ça. S'il te plaît, prends 5 minutes pour y penser… avant de le faire et en le faisant ! Je pense qu'un des messages de ma thèse c'est ça.

Là où ça me choque, c'est quand je vois dans certains contextes, du moins dans les traces médiatiques qui m'en sont laissées […], que des gens se font potentiellement exploiter dans cette interaction-là [de vox pop]. Il y a [quelques] exemples de ça dans ma thèse. Clairement les gens disent : « Je ne suis pas partant pour que ce contenu-là soit [diffusé] » et le créateur semble s'en servir pour générer des clics (voir ***Kassem G*** à la page 329 et ***Marie s'infiltre*** à la page 325). Peut-être qu'il y a eu un *debrief* après et que ces deux personnes-là ont fini par se serrer la main, mais moi je ne le vois pas… Je demande juste à le voir si c'est le cas. Voir ce rapport [interpersonnel et médiatique-là] où parfois […hésitation…] la *power imbalance* (déséquilibre de pouvoir) est vraiment présente ça vient m'atteindre parce que je sais que c'est un des enjeux qui est au cœur de la pratique. Je sais que c'est difficile à naviguer. Je sais aussi qu'il y a toutes sortes de façons de le faire. Donc pourquoi tu as fait ce choix-là ? Ah… […Soupir de découragement et rire malaisé…]

D'ailleurs, beaucoup de mes commentaires spontanés dans les ***Embranchements*** (voir la page 309) reflètent le genre de questions que je me pose lorsque je regarde des vox pop d'une position d'auditrice. Je me questionne beaucoup sur le travail d'entrevue qui est effectué en collaboration ou parfois aux dépens des participant·e·s, rarement complètement à leur profit. Lire les commentaires sous une vidéo *YouTube* peut aussi être instructif. Même devant des contenus potentiellement problématiques à certains niveaux, les membres de l'auditoire expriment rarement une soif de contexte ou une remise en question des conduites d'entrevue. D'abord, on voit beaucoup de commentaires qui sont difficiles à interpréter lorsqu'on n'appartient pas à cette communauté spécifique. À la lecture d'un énième « LOL » (*laugh out loud* ou MDR pour mort de rire), on ne comprend en effet pas toujours si les gens rient avec le·la créateur·trice ou s'ils tournent la démarche en dérision. Du reste, on a souvent affaire à un groupe déjà amateur du travail du·de la créateur·trice qui applaudit son travail. Parfois, ces fans vont même jusqu'à reproduire le rapport de pouvoir déséquilibré ou le non-respect de certains vox pop dans les commentaires (p. ex. lorsque l'homme aux chaussettes bleues est insulté à répétition par les membres de l'auditoire s'ajoutant aux moqueries initiales de la vidéo de Kassem G, voir la page 329). C'est une des constatations qui alimente mes réflexions sur l'utilisation du vox pop et sur son impact individuel et social, puisqu'il semblerait parfois qu'il participe à normaliser/reproduire des rapports interpersonnels/collectifs problématiques.

En ce sens, il y a peut-être une responsabilité particulière à adopter pour l'entrevue de rue/vox pop par rapport à d'autres pratiques médiatiques. Après tout, on prend des personnes sur le vif dans la rue — qui n'ont la plupart du temps rien demandé — afin qu'elles prêtent leurs voix et leur participation à notre projet et à nos intentions créatives. Je crois qu'on doit un respect

particulier à ces individus spécifiques et au(x) public(s) qu'ils en viennent à représenter symboliquement. C'est différent d'autres pratiques médiatiques où il peut être davantage justifié de mener une entrevue plus musclée avec une personnalité publique qui a des comptes à rendre ou encore de garder une dose mystère autour de certains processus créatifs, par exemple en fiction cinématographique où on travaille avec des acteur·trice·s consentant·e·s et selon des conventions établies et généralement partagées par l'auditoire. Ceci étant écrit, la transparence des processus de production couplée à une plus grande littératie médiatique de la population est toujours bénéfique de mon point de vue ! C'est un biais assumé de cette thèse.

Jeff : […Petit rire…] Ce que j'entends c'est qu'avec ta maîtrise tu as réglé une question de recherche, mais ça a soulevé beaucoup d'autres questions…

Cynthia : Hum hum… Hum hum…

3.3.4 LES (IM)POSTURES DOCTORALES

Jeff : Est-ce que c'est une des raisons pour lesquelles tu as décidé de continuer au doctorat, puis de poursuivre tes études ?

Cynthia : Clairement je me posais encore plus de questions sur la pratique [du vox pop] après avoir fait la maîtrise. J'ai vu à quel point c'était riche ! […] Ça se passe tellement vite entre le doc (doctorat) et la maîtrise. Dans mon cas, je n'avais même pas fini mon mémoire qu'il fallait déjà que j'applique pour le doc et que je mette un projet sur papier, autant pour être admise […] que pour peut-être avoir un peu de financement. À ce moment-là, j'avais [soumis] quelque chose qui était dans la continuité de mon mémoire. Quand je suis arrivée au doc, j'ai vraiment pris le temps de [remettre tout ça en question]. J'avais ce *feeling*-là qu'autour de l'entrevue de rue il y avait quelque chose de pertinent à creuser, mais je ne savais pas quoi encore. J'ai vraiment pris le temps de me « perdre », entre guillemets, […rire…] avant de réaligner ma recherche.

Se perdre pour mieux (re)trouver ses trajets de recherche

Jeff : Est-ce que c'était clair que ça allait être une continuation de l'entrevue de rue […] ou est-ce que tu es passée par autre chose ?

Cynthia : Il y a eu un moment où je me demandais c'était quoi la pertinence de l'entrevue de rue pour moi, pour les gens qui écoutent ça et pour les gens qui en font. Je me suis demandé à quoi ça pouvait servir. J'étais quand même un peu désillusionnée par rapport au vox pop. […Rire…] Il y a un moment où j'étais perdue par rapport à ce qu'il signifiait pour moi, mais aussi pour les gens. C'est là que j'ai fait la série balado *vox pop* [2], dont je parle au début de la thèse (voir la page 93) et où je demandais aux gens : […] « Est-ce que c'est pertinent pour vous un vox pop ? » Je me suis rendu compte que les gens avaient quand même des perceptions super éclatées, mais pas tant d'attentes que ça envers le vox pop. On dirait qu'à ce moment-là, j'étais prise dans le rôle vraiment citoyen qu'un vox pop pourrait avoir, devrait avoir peut-être… Je me suis rendu compte que les gens n'attendaient — malheureusement ? — pas tellement ça du vox pop. Oui, un peu, mais c'est surtout : « Ah, il y a des opinions qui vont me surprendre, il va y avoir des trucs plus à chaud, rigolos, des choses choquantes ! » […]

À ce moment-là, je me questionnais donc sur la façon dont l'entrevue de rue pourrait [potentiellement] servir de pont entre le « public », entre gros guillemets, et les médias, peut-être dans le domaine du « transfert des connaissances[312] » en recherche. J'avais fait une série de performances radiophoniques qui s'appelait *Nos questionnements du colloque à la rue* (Noury, 2017c). J'allais dans des conférences étudiantes ou autres […], je prenais des sujets qui étaient [abordés dans le] programme et j'allais en discuter dans la rue avec des gens. Sur […] l'heure du lunch, dans les *speakers* (haut-parleurs) [de la salle de conférence] […], il y avait moi qui me promenais dans la rue et qui discutais des thématiques [au programme]. Je disais : « Hé, à l'*UQAM* là […en pointant dans les airs…] en ce moment, il y a une conférence et on jase de ça. Qu'est-ce que vous pensez de ce sujet-là ? » C'était un peu pour créer un dialogue interposé entre l'université – que des fois on accuse d'être très enfermée, entre ses murs – et des gens dans la rue. J'ai d'ailleurs parlé de cette démarche en gestation dans un article principalement écrit sous la forme d'un verbatim d'une de mes séances d'entrevue de rue en marge d'un colloque.

EXTRAIT DE L'ARTICLE « NOS QUESTIONNEMENTS DU COLLOQUE À LA RUE »

24:34 CYNTHIA — Il y a deux personnes en train de fumer, je vais aller les voir.

Quelques pas.

CYNTHIA — Bonjour ! Excusez-moi de vous déranger. Est-ce que vous avez une minute ?

ANONYME 20 — Ça dépend !

Rires partagés.

ANONYME 21 — C'est ça là, va falloir nous convaincre.

ANONYME 20 — Ouais, c'est ça.

CYNTHIA — Je vous explique, vous me direz après. En ce moment je suis en direct sur une radio web.

ANONYME 20 — Ah !

CYNTHIA — Je participe à un colloque à l'UQAM. Puis, dans le fond l'idée c'est d'arrêter des inconnus dans la rue pour discuter de certaines questions soulevées pendant le colloque. Si ça vous tente de répondre, c'est anonyme…

ANONYME 21 — Colloque étant sur ?

[312] Par exemple, les *Fonds de recherche du Québec* (FRQ) incluent le « transfert des connaissances » dans le concept plus englobant de « mobilisation des connaissances ». Ils écrivent : « Le concept de mobilisation des connaissances est un concept parapluie qui couvre plusieurs notions : partage, échange, transfert, traduction, application, valorisation, mise en valeur, diffusion, dissémination » des connaissances issues de la recherche. Ce principe est de plus en plus valorisé dans le domaine universitaire afin d'évaluer les retombées et bénéfices potentiels d'un projet. Voir le : https://frq.gouv.qc.ca/mobilisation-des-connaissances/

ANONYME 20 — Ouais ?

CYNTHIA — Un colloque des étudiants du *doc* en communication à l'UQAM. Faque, on a parlé de toutes sortes de choses. Je peux vous dire de quoi on a parlé, vous me direz ce qui vous allume. OK ? On a parlé du réaménagement de la place Émilie-Gamelin. On a parlé de l'accès Internet, d'art contemporain, de l'art à l'aéroport Pierre-Elliott Trudeau…

ANONYME 20 — L'art ?

CYNTHIA — Ouais, est-ce que tu vas à l'aéroport Pierre-Elliott Trudeau des fois ?

ANONYME 20 — Oui, je suis allée v'là peut-être trois semaines ouais.

CYNTHIA — As-tu déjà remarqué qu'il y avait des œuvres d'art ?

ANONYME 20 — (*Rire.*) Non. Non, vraiment pas. C'est pour ça que je suis comme… (*Surprise.*) Non ! Non, je suis allée en voyage là v'là trois semaines, puis il n'y avait pas d'œuvres d'art. Il y avait de la construction (*pause*), mais à part ça non.

CYNTHIA — Puis, de ton côté, j'imagine… Es-tu déjà allé à l'aéroport ?

ANONYME 21 — Oui, mais non. Je n'ai pas remarqué qu'il y avait de…

ANONYME 20 — (*Moqueuse.*) Oui, mais non…

ANONYME 21 — Bah, je suis allé dimanche, mais je ne suis pas rentré dans le fond.

CYNTHIA — OK. Ben en fait, […] il y a officiellement, j'ai appris ça hier moi aussi, […] [des] œuvres d'art contemporain à l'aéroport. Le but, c'est de représenter les artistes montréalais pour aider à l'image de marque de Montréal, puis c'est surtout des colonnes lumineuses avec des photos entre autres de…

ANONYME 20 — (*Coupant.*) Ah oui ! J'ai vu !

CYNTHIA — Ouais ?

ANONYME 20 — Quand je suis allée chercher mes bagages ! J'ai vu ça.

CYNTHIA — Qu'est-ce que tu as pensé de…

ANONYME 20 — Absolument rien ! (*Rires.*) J'ai juste fait : « Ah ! De la lumière, des colonnes ! »

CYNTHIA — Hein hein…

ANONYME 20 — C'est ça ! Hein, c'est intéressant hein ? (*Moqueuse.*)

CYNTHIA — C'est drôle, parce que ce que le présentateur […] […] nous présentait c'est que c'est un peu l'idée de montrer que Montréal est une ville de mouvement, une ville

mobile. Tsé, l'aéroport c'est quand même un bon endroit pour faire ça… Est-ce qu'il y a pour toi une impression particulière qui s'est dégagée de ça ?

ANONYME 21 — Moi, j'ai rien vu.

ANONYME 20 — Pas du tout. (*Rires.*)

ANONYME 21 — J'étais pas là !

ANONYME 20 — Il ne s'est rien dégagé. J'étais fatiguée, je voulais retourner chez nous, puis c'est pas mal ça.

ANONYME 21 — C'est peut-être pas le meilleur spot pour mettre euh…

ANONYME 20 — Ouais ! Ouais !

ANONYME 21 — Le monde veut juste retourner chez eux. Ils s'en foutent un peu.

ANONYME 20 — Ouais… J'attendais mes bagages avec impatience. Voilà !

CYNTHIA — La prochaine fois peut-être, tu sauras…

ANONYME 20 — Je vais regarder, ouais.

CYNTHIA — Puis, j'en profite, je vous pose une autre question en lien avec ça euh. Pensez-vous que c'est donné à tout le monde justement de pouvoir se ramasser à l'aéroport, de pouvoir voyager en fait ?

ANONYME 20 — Euh. Non. Ben non. Non.

ANONYME 21 — Vraiment pas.

ANONYME 20 — C'est pas donné à tout le monde pantoute. Non. C'est difficile quand même. Même moi j'ai économisé longtemps pour mon petit voyage d'une semaine. (*Rires.*) Faque non. Mais ça dépend ce que tu fais. J'imagine que quand tu veux vraiment, tu peux. Quand on veut, on peut ! (*Moqueuse.*)

Rires.

ANONYME 21 — Puis, il y a du monde qui travaille. Là je veux dire euh, c'est leur job de voyager et eux autres doivent être sûrement blasés, puis ils ne les voient même pas les colonnes dans le fond.

CYNTHIA — (*Rires.*)

ANONYME 21 — Non, mais tsé, si tu prends l'avion le plus souvent possible, je veux dire euh, tu ne remarques plus nécessairement là. Tu veux juste aller prendre ton avion. Puis euh…

ANONYME 20 — Ouais…

CYNTHIA — Ou aller au *lounge* boire ta bière avant de prendre ton avion.

ANONYME 20 — Ouais… Ouais…

CYNTHIA — Merci beaucoup.

ANONYME 20 — Ça fait plaisir.

CYNTHIA — C'est très gentil d'avoir voulu répondre. Puis je vais vous donner deux petits coupons en fait. Donc euh l'émission va […] être archivée sur le web un peu plus tard aujourd'hui si jamais ça vous tente de réentendre ça.

ANONYME 21 — Parfait.

ANONYME 20 — D'accord, merci !

ANONYME 21 — Merci.

CYNTHIA — Merci énormément, bonne journée. […]

Les pas reprennent. Un gros camion passe. Bruits d'oiseaux, de freins, de conversations.

(Noury, 2017b, p. 144-147)

Éventuellement, l'objectif aurait été que des chercheurs viennent avec moi pour discuter de leur sujet [de recherche] avec des gens dans la rue. On l'a fait d'ailleurs une fois moi et mon directeur de recherche Louis-Claude. Il est venu jaser d'épistémologie […rire partagé…], de production de connaissances, avec moi…

Jeff : Dans la rue ?

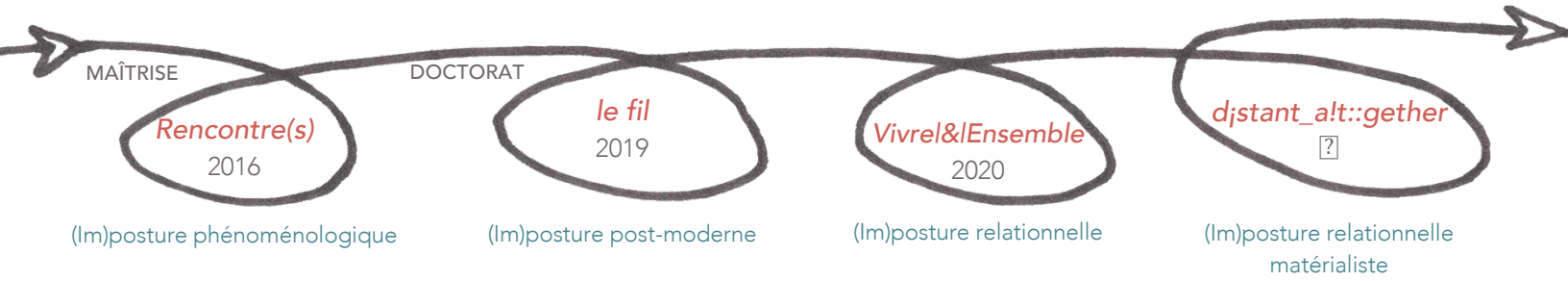
Cynthia : …avec du monde dans la rue ! Ça a donné lieu à des conversations super intéressantes ! Et c'était possible d'en parler ! C'est ça, je pense, le truc à retenir ! Donc, pendant un bout de temps, j'ai joué autour de ça. [J'ai aussi brièvement réfléchi à] comment l'entrevue de rue pourrait être utilisée comme mécanisme de consultation publique peut-être un peu plus flexible que les procédures très protocolaires habituelles (voir l'exemple du ***Télématon*** à la page 423). […Hésitation…] […] Je ne me souviens pas exactement pourquoi je me suis distanciée de ça, mais je pense que la façon dont je le faisais [à ce moment-là] n'était pas assez efficace pour atteindre ce que je voulais que ce soit. C'est définitivement une réflexion à poursuivre dans ma vie après le doctorat. C'est quelque chose qui m'intrigue de cette pratique-là !

Des revirements inattendus entre (im)postures, pandémie et crachat

Éventuellement j'ai décidé de me recentrer autour de ma pratique personnelle d'entrevue de rue. Je crois que j'étais particulièrement attirée par la liberté que cela me procurait par rapport à des projets plus ancrés dans des sujets, des événements ou des préoccupations sociales spécifiques. Là je m'étais dit : « OK, je vais croiser mon intérêt pour les théories sur l'entrevue, ce que j'appelle les postures épistémologiques d'entrevue[313] dont on va peut-être (je confirme !) reparler tantôt […], puis ma pratique. » [L'idée c'était de] faire quelque chose un peu comme *Rencontre(s)* où j'allais prendre des théories qui m'ont marquée et les déployer dans la pratique pour voir ce que ça donne. [Voir] comment on peut réinventer l'entrevue si on l'aborde du point de vue de ces théories-là, ce qui n'est pas quelque chose qu'on a le loisir de faire tant que ça quand on est dans le milieu médiatique. […] [D'ailleurs,] le but ce n'est pas que d'autres [créateurs] reproduisent ça comme tel, c'est de faire éclater notre façon de concevoir le vox pop et l'entrevue de rue et de mieux comprendre [ces pratiques] de l'intérieur.

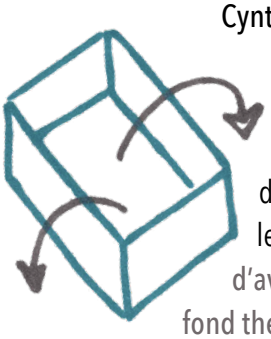
Puisqu'aucune posture d'entrevue n'est totalement inébranlable ou sans failles du point de vue théorique autant que pratique, j'ai décidé de qualifier cette démarche expérimentale de « jeu d'(im)postures épistémologiques ». Ce choix de terme fait aussi référence au sentiment d'imposture que j'ai parfois ressenti dans ma pratique d'entrevue, en particulier lorsque j'étais appelée à adopter des styles qui m'étaient moins naturels. À force d'expérimentations, j'en suis venue à réaliser des cycles heuristiques « officieux » de recherche-création — résumés dans le schéma ici-bas — qui seront abordés tour à tour dans cette entrevue. J'écris « officieux », car bien que l'arrimage entre théorie et pratique est manifeste au cœur de ses expérimentations et des connaissances qu'elles m'ont permis de dégager, l'écriture post qualitative a éventuellement pris le pas sur les méthodologies propres à la recherche-création détaillées en début de thèse (voir la page 55). La dimension sonore et radiophonique de mon travail en est par exemple venue à occuper une place secondaire par rapport à l'écriture, ce qui n'aurait probablement pas été le cas si j'avais plutôt mis la création médiatique à l'avant-plan dans ma thèse.

[313] Dans le cadre de cette thèse, je choisis de qualifier les différentes approches (onto)épistémologiques de l'entrevue croisées dans la littérature de « postures ». Ces postures désignent en quelque sorte les présuppositions, attitudes et conduites (conscientes ou non) qui sont susceptibles de teinter la pratique de l'entrevue et les projets qui la portent. À travers cette thèse, tout particulièrement dans la *Section III*, je fais référence à des postures d'entrevue d'influence « phénoménologique », « romantique », « moderne », « post-moderne », « relationnelle » et « relationnelle matérialiste ». Ces choix personnels sont influencés par mon bassin de lectures théoriques. D'autres auteur·trice·s font pour leur part allusion à des postures apparentées, mais quelque peu différentes. Par exemple, Brinkmann (2018) évoque des « paradigmes » d'entrevue « néopositivistes », « romantiques », « constructionnistes » et « post-modernes » dans un de ses ouvrages, en plus de suggérer que l'entrevue pourrait prendre des directions « socratiques », « rogériennes » ou encore « post-humanistes » dans le futur. Roulston (2010) fait pour sa part référence à des conceptions d'entrevue d'inspiration « néo-positiviste », « romantique », « constructionniste », « post-moderne », « transformationnelle » ou encore « décolonisatrice » selon leurs présupposés théoriques allant de la recherche de l'objectivité/neutralité à celle du changement/collaboration, en passant par la co-construction. Roulston note par ailleurs pertinemment que ces différentes conceptions de l'entrevue ont une valeur « heuristique » visant à susciter la réflexion plutôt qu'à tenter de catégoriser ou d'expliquer tous les styles d'entrevues possibles. J'en dirais tout autant à propos du jeu d'(im)postures auquel je me suis livrée à travers ma démarche de recherche-création.

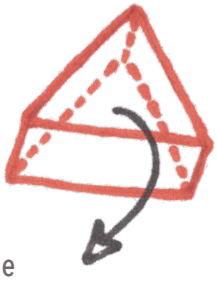


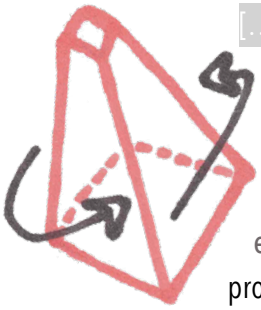
J'étais donc partie pour faire de ce jeu d'(im)postures épistémologiques [le noyau de ma thèse de recherche-création]. Finalement, comme les lecteurs et toi avez pu le constater en lisant, ma recherche est devenue tout autre (voir la *Section I*). J'ai écrit je ne sais pas combien de centaines de pages sur l'histoire du vox pop et avec la *COVID*, ma pratique est devenue à quelque part secondaire pendant un moment. […] Je ne suis pas arrivée avec mon [plan] […je prends un morceau de papier sur lequel je pointe…] : hypothèse, [étape] un, deux, trois, quatre, cinq et tout. J'ai vraiment cherché autour et dans mon sujet et ma recherche a pris forme à travers ça. C'était le fun, mais franchement épeurant par moment, parce qu'un moment donné tu es comme : « Là ça fait X années que je suis au doc, je peux-tu finir par la finir ma thèse ? » […Rire…] Tu es en train de la faire, mais c'est taxant comme démarche par moment […], car tout est encore à faire dans le présent/devenir de la recherche.

Jeff : Ouais ! C'est clair ! (Il le sait pour l'avoir vécu aux premières loges ces dernières années.) [À travers] la phase d'expérimentation que tu as faite pour te rendre là, c'est quoi […] le moment qui a vraiment changé [les choses] pour que tu aies le sujet que tu as présentement dans ta thèse ?



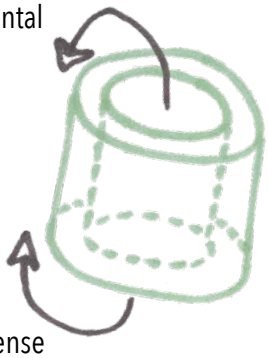
Cynthia : Hum… Avec les phases d'expérimentations, un moment donné je me suis rendu compte que la formule *live* à tout prix – de diffuser les entrevues en direct – n'était pas nécessaire s'il n'y avait pas une raison forte pour ça. Dans *Rencontre(s)*, il y avait cette idée-là comme je disais tantôt du *kairos* dans le *chronos*. Il y avait vraiment un argument pour dire : « OK, ça vient avec d'autres genres d'enjeux, mais il y a quelque chose de fort à diffuser en direct. » Un moment donné j'ai perdu ça dans les autres projets et j'étais comme : « Je pense que ce qui est important pour moi c'est d'avoir quelque chose qui est fort conceptuellement pour chaque projet, un jeu entre le fond théorique et la forme et de ne pas reproduire une formule pour la reproduire. » Pour moi ça perd son sens s'il n'y a pas ça. Je trouve ça difficile de faire l'entrevue s'il n'y a pas ça. *Vox pop* [2] c'était dur. J'étais prise dans une vieille formule de tout diffuser en temps réel, ou du moins en intégral, mais ça ne marchait plus pour les besoins de la cause. Alors il y a eu cette rupture-là. De là l'idée du jeu d'(im)postures épistémologiques et me dire : « Je vais partir avec une inspiration ou un nœud [théorique] qui est fort et je vais réinventer la pratique autour de ça ! » […]





[…] Les moments où je n'ai pas un projet conceptuel fort d'entrevue de rue, je n'ai pas nécessairement envie de faire du vox pop pour faire du vox pop. Il y a tellement de gens qui en font. Pour moi ça prend quelque chose qui est important à dire ou à explorer, parce qu'on est aussi en train de demander quelque chose aux gens. Je « prends » beaucoup quand je fais du vox pop de [la part de] gens qui s'arrêtent dans la rue [pour partager leurs] expériences et autre. Qu'est-ce que je « donne » en retour ? Mes projets, ce ne sont pas des projets qui ont une grande diffusion médiatique et donc un grand écho pour les propos

partagés. [J'ai] fait ça en circuit fermé quasiment, parce que je [voulais] garder ça aussi expérimental que possible et sans contraintes. Ce que je redonne c'est en réflexion et en recherche surtout et en interaction – je l'espère ! – plaisante pour les gens dans la rue. Il faut que j'aie quelque chose de fort pour faire ça. Ça faisait un moment que je n'avais pas eu un projet vraiment fort, donc les expérimentations ont peut-être pris un peu moins de place [pendant un moment], puis la *COVID* est arrivée là-dedans [à l'hiver 2020].



Juste de voir des entrevues radiophoniques au bout d'une perche ! On ne savait pas le niveau de contagion du virus. « Est-ce que j'ai envie de faire ça ? Est-ce que c'est nécessaire ? Ah non, je ne pense pas. » Et il est arrivé quelque chose […rire gêné…] que j'ai intitulé le « Spit Gate » dans mes carnets de notes. […Rire partagé…] [On est] début de la pandémie, au début du confinement. On ne comprend pas le virus. On n'a pas de vaccin et de masque. Rien.

[Un jour,] je faisais un de mes rares déplacements dans la ville. [Quelque part en chemin,] il y avait de la construction, donc j'étais dans un tout petit couloir. Je croise quelqu'un […]. On se fait un sourire. L'homme me fait signe : « Ah non toi, passe en premier. » Parfait ! Je passe en premier. Il s'engage en même temps que moi et soudain il me crache au visage en me criant une insulte ! Je n'ai jamais compris d'où ça venait, mais ça m'a tellement déstabilisée. […] J'ai abordé [des centaines] d'inconnus dans la rue et pour vrai les gens sont fins. Tu sais, des fois [certaines personnes] nous sortent de notre zone de confort, mais les gens sont vraiment gentils. Puis là, tout d'un coup, de vivre ce truc-là ça m'a vraiment perturbée. Je me suis ramassée dans une salle de bain de sous-sol de restaurant à me laver la face avec du savon rose. […]

En fouillant dans mes notes, j'ai retrouvé deux textes créatifs à travers lesquels je tentais de me réapproprier cette ~~r~~encontre, de la transformer en quelque chose d'autre de plus positif. Le premier a été écrit quelque temps après l'événement, au printemps 2020.

J'espérais qu'il n'en soit rien,
que sa salive glisse sur mon dos comme sur celui d'un canard.

Première excursion à l'extérieur après deux semaines de confinement préventif,
la joie du vent retrouvé sur mes joues rosées, mais la peur au ventre.
Rouler avec appréhension face à un monde soudainement devenu hostile.
Pédaler à travers une ville quasi désertée, le vide rempli d'anxiété.

Plaza Saint-Hubert : route barrée.
J'hésite à emprunter le détour, puis décide de traverser ce segment à pieds.
Un trottoir étroit se dessine quelques enjambées devant moi,
rendant la distanciation impossible.

Un homme marche dans ma direction.
Nous nous immobilisons à quelques mètres l'un de l'autre.
Nous échangeons les sourires de courtoisie, les dialogues silencieux :
« — Passez donc, mon cher monsieur !
— Bien non voyons, après vous, chère dame ! »

Je m’engage, mais voilà que lui aussi.
Mon sourire se fait nerveux.
Sans crier gare, il profère des insultes dans ma direction.

Je tente d’esquiver la masse du crachat projeté vers mon visage.

Je sens les gouttelettes se poser sur ma joue.

Sa haine gratuite mangée en pleine face.

Mes dents se serrent.
Mes pas s’accélèrent dans l’incompréhension.
Je tente de me contenir jusqu’au prochain coin de rue.

Prévenir la dame qui s’avance vers moi et s’apprête à doubler l’homme.

Le savon rose *cheap* de la salle de bain du *Roi du Smoked Meat* sur mon visage.

Une course à vélo effrénée jusqu’à la maison.
Vite, une douche chaude en sanglots,
à espérer laisser couler cette violence comme l’eau sur le dos d’un canard.

Je revois toutes mes rencontres de rue défiler,
les risques potentiels d’incidents,
le beau comme la détresse.
Il fallait que ce soit maintenant.

Je ne veux pas garder les traces de cet homme et de son tourment.

Je me demande parfois si l’entrevue de rue
n’est pas simplement une excuse médiatisée
pour prendre contact avec le monde,
le micro une béquille à ma gêne,
un prétexte à ma curiosité.

J’aimerais parfois ne pas en avoir besoin
pour maintenir cette ouverture à mes semblables et à moi-même,
comme ces journées où je me fais interpeller spontanément dans la rue
par la simple contagion de mon sourire.

Ça fait longtemps. Trop, il me semble.
Et il faut dire que la contagion n’a pas bonne presse ces jours-ci…

Les semaines passent et la distanciation s'amplifie.
Je vois se multiplier à la télé les micros tendus au bout de longues perches.
Jusqu'à quelle distance peuvent se projeter les postillons et la haine ?
Plus de deux mètres[314] peut-être...?
Je le crains.

J'espérais qu'il n'en soit rien, mais depuis (et pour de longues semaines)
je marche(rai) en regardant le sol.
La détresse semble parfois plus contagieuse que l'ouverture et la joie de vivre.
Appréhensive, malgré moi, des trajectoires et des regards qui se croisent,
je devrai réapprendre à sourire à l'inconnu (et je le ferai).

Le second texte a été écrit un an plus tard dans un atelier sur l'autoethnographie performative au sein duquel Tami Spry (2001, 2006) nous invitait à décrire un événement marquant du point de vue de notre corps. Me prêtant à l'exercice, j'ai été étonnée de réaliser à quel point la sensation du crachat sur ma joue droite était encore vive dans ma mémoire corporelle.

A year later,
I, the right cheek,
can still remember the fine spray that hit me.
Head turned suddenly in disbelief,
the spit passing right in front of the eyes.

Everything was fine seconds before.
The air was fresh, the sun was out.
She saw him ahead on the sidewalk
and I was gently lifted as she smiled.
It felt good.

After two weeks of lockdown,
I felt both gray and tensed,
the jaw under me clenching more often than usual
in the face of a pandemic and anxiety.

He was gone.
And there I was, covered in a thin wet spray.
Flushed and flustered. The jaw clenched again.
Turning from side to side frantically,
looking for a place to go.
Teardrops mixing with the spit.

Soap please, soap… quick!
I gotta get cleaned before I don't know what…

[314] Pendant la pandémie de *COVID-19*, une des mesures de préventions clés du virus au Québec a été l'imposition d'une distance minimum de 2 mètres à préserver autant que possible lors de contacts prolongés avec des personnes hors de notre bulle familiale. La référence au fameux « 2 mètres » est donc devenue commune dans le langage populaire.

[Le *Spit Gate*] m'a vraiment enlevé l'envie, pendant un long moment, de faire de l'entrevue. [Je me disais que] la prochaine chose que j'allais faire, il fallait que ce soit *meaningful* (significatif). En attendant, je trouvais qu'il y avait tellement de choses intéressantes à explorer du point de vue théorique. Je suis tombée dans ce vortex-là super stimulant ! C'est une des choses qui a fait que ma thèse a éventuellement pris la tangente qu'elle a prise. […] Je voulais encore tout faire, mais un moment donné le temps passe… […Rire…]

Jeff : Ouais !

Cynthia : …d'où la coupe de la deuxième tête du monstre à deux têtes [dont je parle dans la *Section I*] (voir la page 55) ! Je me suis dit : « Peut-être que les expérimentations d'entrevue de rue vont devenir un peu plus secondaires pour le moment. » Je pense que je dis déjà beaucoup de choses avec la thèse, mais j'aimerais quand même ça leur faire une place […]. C'est comme ça finalement que c'est devenu ce que c'est : des fragments d'une démarche de recherche-création par la pratique de l'entrevue de rue, partagés dans une entrevue avec toi et bonifiés à l'écrit…

Jeff : […Avec le sourire…] Oui ! C'est quand même comme ça qu'on s'est rencontrés en fait avec ton projet *le fil* qui était avant que ta thèse soit détournée et tout !

Cynthia : Oui ! […En riant…] Haha. C'est vrai, c'était avant la *COVID* [et le *Spit Gate*] ! Retournons donc un an en arrière…

le fil

Création personnelle – 2019
Baladodiffusion indépendante sur *Spreaker*

Le fil propose une succession d'entrevues de rue radiophoniques qui se lient de passant·e à passant·e créant une conversation. La thématique initialement choisie par l'intervieweuse évolue au fil des discussions, alors que chaque personne rencontrée choisit le sujet qui sera abordé avec la suivante. Contrairement aux entrevues habituelles, les participant·e·s se voient également remettre leur propre microphone et leurs écouteurs, ouvrant ainsi un espace de parole plus informel et potentiellement plus égalitaire. Les auditeur·trice·s sont à leur tour invité·e·s à se joindre à la chaîne pour entendre le fil de la conversation ainsi créée. Et vous, rejoindrez-vous *le fil* ?

Figure 97 – Logo du projet le fil (Noury, 2019)

Lieux : Aux abords du *Canal-de-Lachine* entre le *Bassin Peel* et le *Marché Atwater*, Montréal, Canada

Lien d'écoute *Spreaker* : https://www.spreaker.com/show/le-fil

» Présentation des éléments clés

Jeff : […Le rire dans la voix…] Justement, est-ce que tu peux présenter le concept du *fil* […] ?

Cynthia : […En riant…] Là c'est le moment où les lecteurs qui ont suivi la thèse jusqu'ici vont dire : « Enfin ! C'est qui ce gars-là ? C'est quoi l'histoire [de leur rencontre] ? » Avant, j'ai envie de demander de quoi toi tu te souviens du concept du *fil*, parce que tu as été une des personnes qui a été abordée dans la rue par hasard…

Jeff : J'étais le numéro 3 !

Cynthia : Numéro 3 ! Toujours sur les petites cartes numérotées !

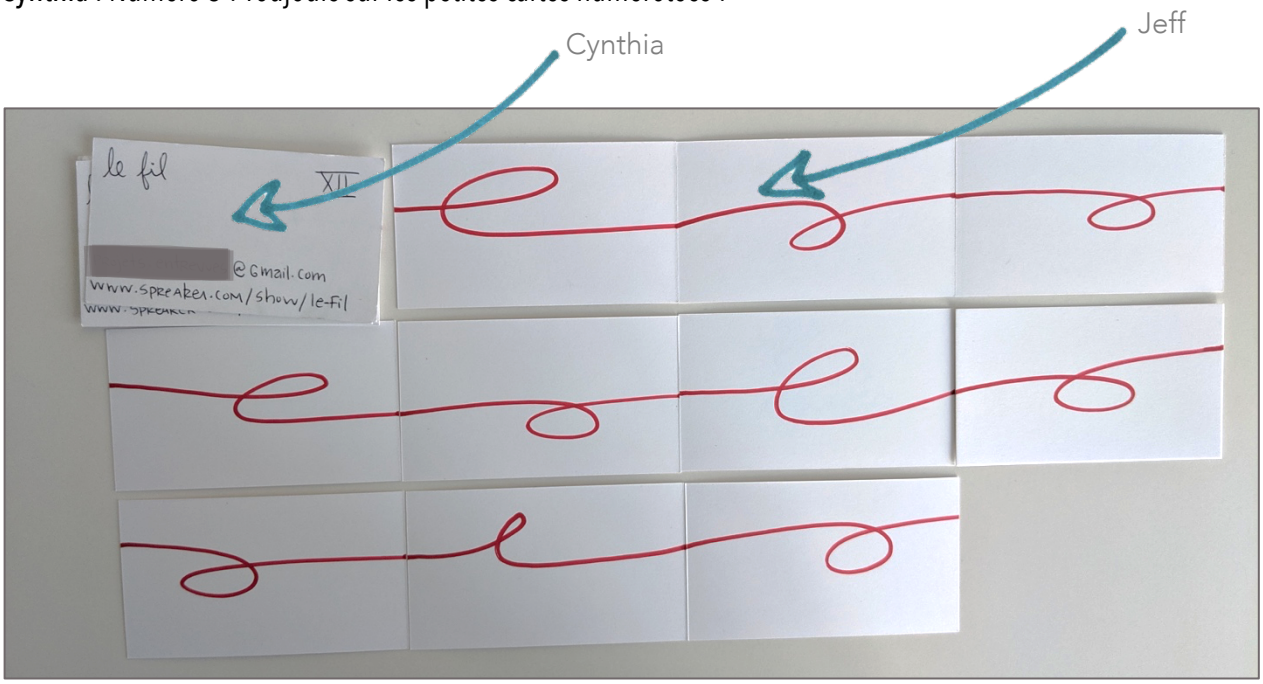


Figure 98 – Quelques-unes des cartes remises aux participant·e·s du fil (Noury, 2019).

Jeff : Ben oui, finalement tu aurais pu finir avec moi parce que tu as eu l'opinion de 3 personnes non ? […En riant…] (Il fait ici référence à la réflexion de Myers sur le vox pop proposée à la page 174.)

Cynthia : Oui, c'est ça, exactement ! Vox pop ! […En riant…] Donc, de quoi te souviens-tu du concept du *fil* ?

» Concept et déroulement

Jeff : […] Je m'en souviens quand je t'ai vue, tu avais ton gros [sac] avec tes microphones…

Cynthia : …on était au bord du *Canal-de-Lachine* à Montréal…

Jeff : Oui ! Je promenais le chien et je me demandais ce que tu faisais, parce que ça avait l'air d'une expérimentation, mais ce n'était pas clair c'était quoi. Quand tu m'as arrêté et que tu as dit : « Est-ce que tu veux faire un vox pop ? », je dois avouer que « vox pop » ça ne me disait absolument rien…

Cynthia : *Man-on-the-street interview* [peut-être] ? […En riant…]

Jeff : …mais tu avais l'air gentille et tu avais l'air de faire quelque chose d'intéressant. […] Tu m'as expliqué et tout ça c'est enregistré, alors on peut y retourner !

Cynthia : Oui ! Je te vouvoie ! […Éclat de rire…] […]

Jeff : Oui ! C'est le fait d'avoir deux micros. Ça, ça m'a marqué ! Pour quelqu'un qui n'est pas dans les médias, je ne réfléchis pas [vraiment à ça]. On voit toujours le reporteur, l'intervieweur qui a un micro, qui décide et tout ça. C'est vrai que ça fait une dynamique de pouvoir pas nécessairement fortement balancée. Ça met tout sur l'intervieweur d'être le plus balancé et éthique. C'est pas mal ça qui m'a marqué là-dedans. […] J'ai écouté toute la série [après] et c'était intéressant de te voir […] dans la position [d'intervieweuse] où normalement tu as du pouvoir. C'était clair que tu n'en avais pas tant que ça, car les questionnements et tout ce qui [faisait l'objet de revirements] étaient hors de ton contrôle.

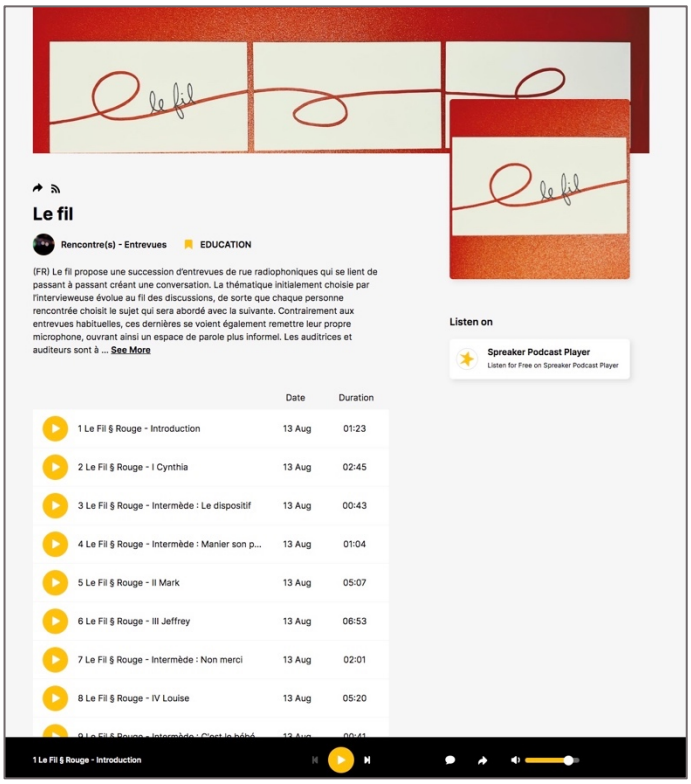


Figure 99 – La page du balado le fil sur Spreaker (Noury, 2019).

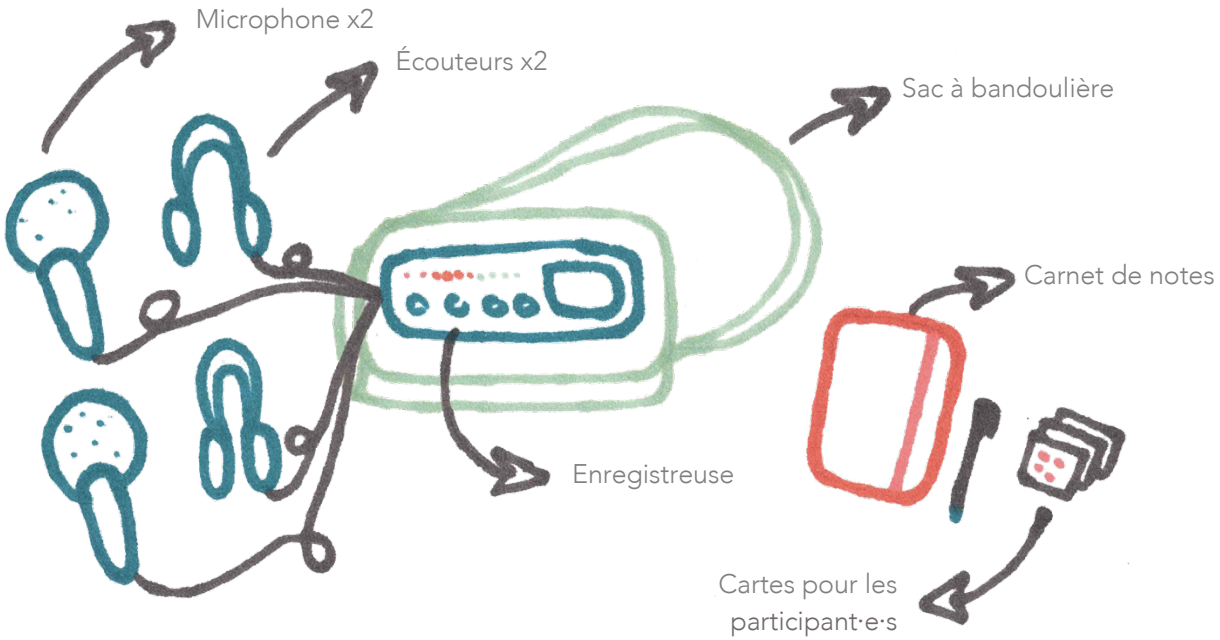
Cynthia : Ouais ! C'est tout le temps intéressant d'entendre ta perspective là-dessus. Bon, c'est sûr, on en a parlé plus qu'une fois parce que c'est le contexte de notre rencontre… on y reviendra après […en riant…] ! En fait *le fil*, comme toutes les séries que je fais, ce sont des expérimentations. Ce sont des [prototypes] que j'aimerais développer dans le futur dans un contexte propice. Là ce sont plus des tests pour faire ce jeu-là fond-forme entre la théorie et la pratique de l'entrevue et pour comprendre la pratique de l'intérieur en la [transformant].

J'ai fait [*le fil*] au mois d'août 2019. J'ai d'abord réalisé une version test bêta avec quelques personnes seulement pour m'assurer que le concept et le dispositif technique fonctionnaient, puis j'ai fait la version dont je parle ici. […] La question principale que je me suis posée pour *le fil* c'était: « Comment une modification du dispositif technique de captation de l'entrevue, en l'occurrence l'ajout d'un deuxième microphone, est-elle susceptible de modifier le rapport à l'entrevue de rue ? » L'idée c'est que quand on fait un vox pop – [on repense] aux petits bonhommes allumettes du début de la thèse (voir la page 84) – en général [on a] deux personnes sur un trottoir et un micro. Quand le micro bouge, ça signale vraiment des tours de parole qui sont orchestrés par la personne qui interviewe. Il peut y avoir d'autres façons de faire de l'entrevue, des micros cachés, et cetera, mais on a quand même souvent cette image-là de l'intervieweur avec son micro.

J'avais lu beaucoup de textes, et je vais y revenir après, sur les différentes postures d'entrevue et sur les rapports de pouvoir — sans que ce soit toujours nommé comme ça — qui se jouaient entre l'intervieweur et les personnes interviewées. [J'avais aussi lu] sur des approches un peu plus relationnelles de

l'entrevue [faites en collaboration] [...]. Pour ce projet-là, il y avait l'inspiration de la théorie, mais j'y ai pensé un peu à l'envers. Je me suis dit : « Peut-être que la façon la plus intéressante d'explorer ça, ce serait de modifier le dispositif technique [d'entrevue de rue] à la source et de voir ce qui en sort. »

Ce n'était pas un truc super compliqué, mais ce que j'ai fait c'est que sur mon enregistreuse j'ai [branché] deux microphones, un pour moi et un que je remettais à la personne que j'interviewais après l'avoir croisée dans la rue. [J'avais aussi] deux paires d'écouteurs pour que tous les deux on sente qu'on est captés, enregistrés. [...] Chaque fois que je fais de l'entrevue, j'ai toujours des écouteurs sur les oreilles. Un écouteur sur une oreille [en fait], l'autre est un peu tassé pour entendre ce qui se passe autour. [...] Le rapport est vraiment différent. Tu prends conscience du fait que ta conversation est enregistrée pour être diffusée. Tu entends ta propre voix et celle de l'autre dans tes oreilles. [...] Il y avait donc cette idée-là de créer un dispositif technique dans lequel à la base on était déjà un peu plus égalitaires. Chacun un microphone, chacun nos écouteurs. Pour *le fil*, le détournement principal du dispositif médiatique du vox pop que j'ai effectué c'était donc sur le dispositif de captation des entrevues sur le terrain (voir le tableau de la page 578).



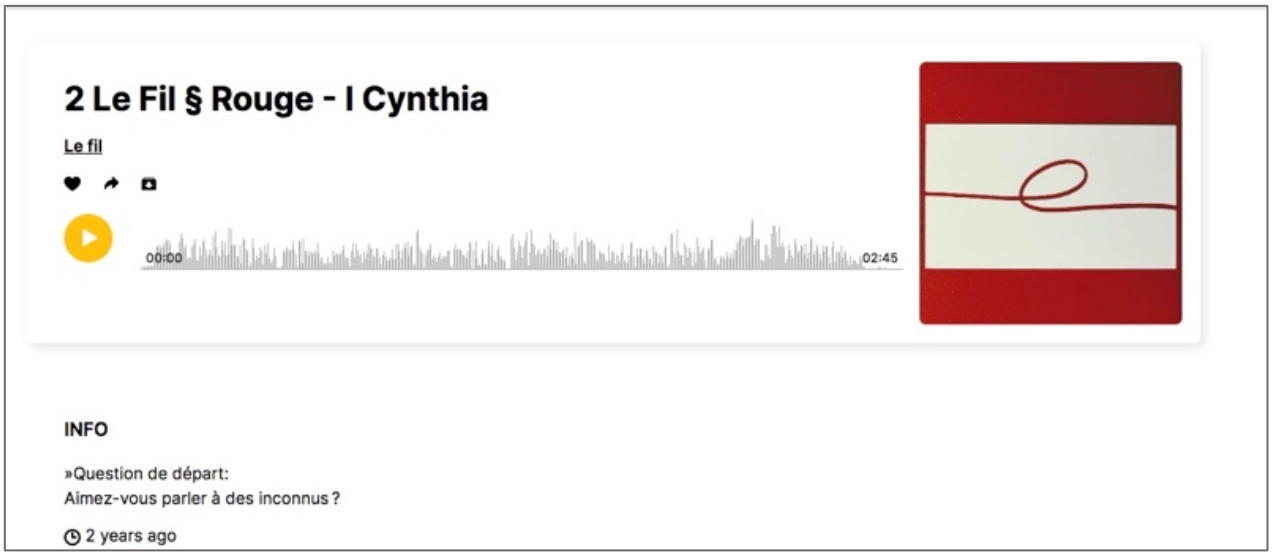


Figure 100 – Le début du fil avec ma question (Noury, 2019).

J'ai aussi modifié substantiellement le *modus operandi* habituel de l'entrevue où l'intervieweur est normalement chargé de choisir et de poser toutes les questions. Quand j'abordais les gens dans la rue, [...] au lieu de [présenter ça comme une] entrevue, souvent je *pluggais* (insérais) aussi le terme « conversation ». C'était une façon de dire que potentiellement c'était un rapport un peu plus égalitaire. Le concept c'est que je partais *le fil* de la conversation en choisissant la première question. Dans ce cas-ci, j'avais choisi : « Aimez-vous parler à des inconnus ? » Je posais cette [question-là] à la première personne. Puis, chaque personne que j'interviewais devait répondre à la question de la personne précédente et choisir la question pour la personne suivante. C'était quand même un premier *twist* (revirement) d'entrevue ! Je devenais donc la messagère de la question d'une autre personne. C'était une peu une façon de déléguer une partie du pouvoir [habituel de l'intervieweur] et de me [placer] dans une situation d'intermédiaire, ce qui rappelle le projet *Synaptic Crowd* présenté plus tôt (voir la page 424). [...] Et *le fil* se poursuivait comme ça jusqu'à la fin ! [J'ai fait ce premier *fil*] avec 22 personnes, en m'incluant, pour un total de 21 questions (il y avait un duo). Donc tu es le numéro 3 sur 22 !

[C'était entre autres intéressant de voir] comment la question évoluait [d'une personne à l'autre], parfois en continuité, mais souvent en rupture avec la précédente. Moi j'avais une question qui était plus axée sur l'expérience, plus humaine, parce que c'est quelque chose avec lequel je suis à l'aise. Tout à coup quelqu'un — assis juste en face de moi pour cette entrevue, hihi — a posé une question qui était en lien avec un sujet d'opinion publique, [...] [une thématique qui s'est poursuivie] jusqu'à ce que [*le fil* bifurque] plus vers l'expérience et qu'éventuellement il redevienne plus politique.

Évolution des questions dans *le fil*

Je suis retournée dans mes archives pour extraire la progression des questions posées dans *le fil*. Comme à l'habitude, je n'ai pas pu m'empêcher d'ajouter un code de couleur émergent aux principaux types de questions posées, soit celles axées sur le partage personnel et l'expérience, reliées au contexte immédiat et reliées à l'actualité ou l'opinion.

Début du fil » »

1- Aimez-vous parler à des inconnus ?

2- How do you feel about the new Griffintown?
Would you rather have it stay as it was?
Contexte : Griffintown est un quartier de Montréal situé près d'une portion du canal.

3- Où pensez-vous que le nouvel arrêt du *REM* près du *Bassin Peel* sera localisé ?

4- Qu'est-ce que *Parc Canada* pourrait faire pour garder les berges du *Canal Lachine* plus propres ?

5- What could we do with this old bridge?
Contexte : Il s'agit du pont tournant près de l'ancienne tour d'aiguillage *Wellington*.

6- Pourrions-nous créer plus d'accès à l'eau au bord du canal ? Lesquels ?

7- Que pourrions-nous faire pour rendre la piste cyclable près du canal plus sécuritaire ?

8- Where else would you like to live in the world? And why?

9- Qu'est-ce qui vous amène au bord du canal ? Et pour y faire quoi ?

10- Prenons-nous bien soin de nos aînés ?

11- *Thorns & Roses Game*: Tell me one bad thing about your day [thorn], one good thing [rose] and how it made it better or something to learn from.

12- When do you procrastinate? And why?

13- Quel est l'endroit dans le monde où vous vous sentez le mieux, celui auquel vous pensez pour vous relaxer instantanément ? Pourriez-vous le décrire ?

14- What do you like to do the most in the winter?

15- Quel est votre sport d'été préféré ?

16- Quelles seraient vos vacances de rêve ?

17- If you could, what would you like to change about yourself or your life?

18- What is the very best thing about Montréal?

19- Quel pays aimeriez-vous visiter ? Et pourquoi ?

20- Croyez-vous (encore) à l'indépendance du Québec ?

21- Que pensez-vous des conclusions de la commission [québécoise Bouchard-Taylor] sur les accommodements raisonnables ?

» » Fin du fil

C'est fascinant parce qu'avec le recul et l'exercice du codage, je réalise que — contrairement à mon souvenir — les questions du *fil* étaient en quelque sorte beaucoup plus contextuelles qu'axées sur des événements d'actualité ou sur l'opinion publique. Désolé mon chéri ! Haha. Je crois que ce qui m'a le plus dépaysée sur le coup, c'est que ces questions appelaient à des réponses plus rationnelles qu'expérientielles, qui sont ce vers quoi je suis portée naturellement. Elles étaient aussi en grande part ancrées dans un lieu très spécifique, soit les abords du *Canal-de-Lachine* où se déroulaient les entrevues. Nous en reparlerons sous peu.

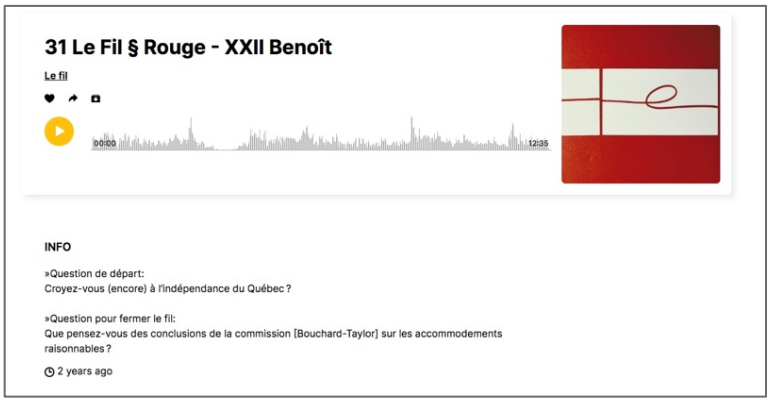


Figure 101 – La fin du fil avec la question de Benoît (Noury, 2019).

[…] Je me laissais donc porter par les questions des gens, [y compris] dans des zones où je ne suis pas nécessairement tout le temps confortable. […Rire…] […] [J'étais] l'intermédiaire jusqu'à la fin du *fil* où il y avait une autre *twist* que la [dernière] personne [à participer] ne connaissait pas à l'avance. Elle choisissait sa question pour la personne suivante et je lui disais : « Monsieur, vous êtes le dernier, donc vous allez pouvoir me poser votre question ! » C'est donc cette personne qui m'interviewait pour la finale. Je me prêtais à n'importe quelle question qu'on allait me poser. Ce dernier revirement était particulièrement intéressant et déstabilisant puisqu'il me ramenait à la vulnérabilité qu'on peut ressentir quand on se fait interviewer sur le vif, qui plus est avec une question inconnue d'avance… dans ce cas-ci reliée à l'actualité politique ! Encore une fois, la pratique de l'entrevue et la générosité des participant·e·s ne sauraient être tenues pour acquises et cette expérimentation me l'a rappelé très concrètement. Donc voilà, c'était ça le concept [général] du *fil* auquel tu as participé…

» Vox pop vs Micro-trottoir vs Entrevue de rue

Jeff : Ouais, je m'en souviens bien encore. Quand tu m'as présenté *le fil*, tu parlais de « vox pop », mais parfois tu utilises le terme « entrevue de rue » et parfois « conversation » et tout. Pourquoi est-ce que tu fais la distinction entre ces termes-là ?

Cynthia : […Je chantonne spontanément en réfléchissant…] Par rapport à ma propre pratique […] j'utilise « entrevue de rue » [parce] que je voulais me détacher du bagage du vox pop, autant cette idée-là de *« Vox populi, vox Dei »* et d'opinion publique, que le bagage lié [au] journalisme. […] Il n'y a pas vraiment de théories élaborées sur le vox pop au-delà des études très spécifiques en journalisme (voir la page 188), mais il y a beaucoup de recherches sur l'entrevue parce que ça touche aux sciences humaines et sociales. Il y a donc un champ de recherches super intéressant là-dessus que j'ai transposé à ma pratique d'entrevue de rue. [Du reste, ce complément-là] décrit bien le contexte où ces entrevues prennent place, sans peut-être la connotation d'espace public ou autre qui est plus chargée au niveau théorique. C'est dans la rue, c'est sur le bitume, et cetera. […]

Des fois j'utilise [ces termes] de façon interchangeable, parce que les gens [ne réagissent pas toujours à] « entrevue de rue » ou à « vox pop ». Des fois « man-on-the-street interviews » [ou « micro-trottoir »] c'est plus clair pour certaines personnes. Avec les gens dans la rue, je te dirais que c'est interchangeable, mais c'est « entrevue de rue » pour ma propre pratique. Ultimement pour la thèse […], le point de départ c'est l'héritage étymologique du vox pop, donc le terme c'est plus « vox pop », mais ça reste quand même un peu interchangeable.

Jeff : Je pense qu'à quelque part dans la thèse (voir la page 385), tu parles que dans *Tik Tok* c'est « micro-trottoir » qui a le plus de vues… Est-ce que tu as une idée pourquoi c'est micro-trottoir plutôt qu'entrevue de rue ou autre ?

Cynthia : Ben… Ça a l'air super populaire en France [et dans les pays francophones d'Europe] et « micro-trottoir » c'est le terme correct pour parler du vox pop en français. […] J'ai l'impression que [c'est en partie puisque] c'est particulièrement populaire en France [et en Belgique]. Eux n'utilisent pas « vox pop », mais « micro-trottoir » principalement comme vocable. Au Québec, « micro-trottoir » curieusement les gens connaissent moins ça de mon expérience. Ils vont réagir plus à « vox pop ». […] On pourrait aussi suggérer que la popularité de certains mots-clics sur les réseaux sociaux, par exemple #MicroTrottoir sur *TikTok*, incite d'autres créateur·trice·s de contenus à reprendre les mêmes termes, ce qui crée un effet d'entrainement.

» Les défis, découvertes et apprentissages

Jeff : Pour revenir à *le fil*, tantôt tu me disais qu'avec le projet *Rencontre(s)* ça a quand même orienté pas mal ta pratique […]… Je suis curieux si avec *le fil* il y a eu un impact aussi grand que pour *Rencontre(s)*. C'est quoi au juste qui a changé dans ta pratique et ta perception [de l'entrevue de rue] après ce projet ?

La quasi-absence de conversation

Cynthia : Hum… Ben ce que j'ai trouvé le fun avec *le fil*, c'est que j'avais à nouveau un concept fort avec un canevas performatif clair pour orienter ce que j'allais faire […]. C'était un *challenge*, mais il y avait vraiment une raison de le faire et de le faire de cette façon-là, donc c'était motivant. […] Je disais [plus tôt] que je voulais changer le rapport à l'entrevue de rue en ajoutant un deuxième microphone. Un de mes grands questionnements c'était : « Si je rajoute un deuxième micro, est-ce que ça va devenir plus conversationnel naturellement versus le mode question-réponse [habituel de l'entrevue] ? » Ce qui est étonnant c'est que pas tant que ça ! Encore une fois, moi je m'étais dit : « Si les gens me posent ou me retournent une question, je m'engage à y répondre. » On était quand même dans un rapport où les interventions pouvaient se chevaucher un peu plus, parce qu'on avait chacun notre micro et que je ne me retiens pas de faire des « hum hum » ou de rire. Je suis présente. Je suis déjà très présente dans les entrevues, mais là je me permettais de l'être encore plus. [Ceci étant dit] les gens attendaient quand même que je leur pose les questions. Ça, ça m'a surprise ! Je n'ai pas insisté sur le fait que c'était une conversation, c'était voulu. Je le mentionnais, mais je voulais voir ce que ça allait faire.

Par contre, une fois que je remerciais les gens — ce qui donnait une indication potentielle de la fin de l'entrevue — les participant·e·s étaient beaucoup plus enclin·e·s à me poser des questions, principalement sur le projet, et ce, que l'enregistreuse soit toujours en marche ou non. C'est une des premières choses qui m'a vraiment surprise, mais en même temps pas tant que ça… Ça appuie l'idée selon laquelle la pratique de l'entrevue médiatique implique aussi une dimension sociale forte et codifiée où on suppose généralement un rapport asymétrique entre intervieweur·euse et interviewé·e·s.

Le malaise de jouer la messagère & Les postures d'entrevue modernes et post-modernes

La deuxième surprise c'est que j'ai été étonnée à quel point j'ai été déstabilisée […je ris…] de devenir la messagère des questions [des participants]. […] Nous allons y revenir, mais d'abord je vais partager un peu de théorie pour situer ma réflexion. Un truc qui m'a beaucoup intéressée dans mes recherches théoriques sur l'entrevue, c'est cette idée-là des « postures » d'entrevue que je mentionnais au passage plus tôt. Ça a vraiment éclairé mon cheminement [de recherche-création]. […] Il y a différentes nomenclatures, typologies et façons de s'y retrouver, mais parmi les écrits qui m'ont accrochée, il y a ceux de Gubrium et Holstein (2003c) qui sont deux théoriciens de l'entrevue. Eux contrastent une posture [d'influence] « moderne » de l'entrevue à une posture « post-moderne ».

La posture moderne c'est cette idée-là, pour simplifier à outrance, qu'en tant qu'individus on a un peu notre enveloppe, notre être et qu'on a une « essence » à l'intérieur. [Dans ce contexte], une entrevue idéale c'est une entrevue où on enlève ou évite autant que possible les interférences. Tu vas t'effacer en tant qu'intervieweur, tenter de poser une question parfaite pour aller extraire une réponse inaltérée – là je le dis volontairement avec un petit ton drôle –, qui provient de l'autre.

Jeff : Hum.

Parallèlement à la démocratisation de l'opinion mentionnée lorsqu'il était question du *vox pop*, l'élargissement progressif des sources d'entrevue considérées comme valables peut être associé à l'émergence de la **conception moderne du sujet**, laquelle est notamment redevable aux travaux réalisés par Locke au XVII^{e} siècle et prônant un sujet « autonome, désintéressé et rationnel » (Briggs, 2003, p. 244-245). L'émergence du « tempérament moderne » (*modern temper*), c'est-à-dire la prise de conscience par les individus de leur faculté à commenter leur propre expérience plutôt que de laisser des représentant-e-s de la communauté le faire à leur place, aurait à son tour ouvert la voie à la « **société de l'entrevue** » (*interview society*) dans laquelle l'omniprésence de cette pratique — on peut par exemple penser aux entrevues d'embauche, médicales, thérapeutiques, médiatiques, et cetera — en fait un élément central pour faire sens de nos vies (Atkinson et Silverman, 1997; Gubrium et Holstein, 2003b). Les « propriétés confessionnelles » attribuées à l'entrevue dans ce contexte s'accompagnent d'une **quête d'authenticité** qui suppose que la « vraie » voix des sujets doit et ne peut s'exprimer que lorsqu'elle n'est pas entravée. Selon Atkinson et Silverman, l'élévation de l'expérience comme gage d'authenticité relève d'une impulsion associée au romantisme, tandis que la vision confessionnelle de l'entrevue masque le processus biographique qui est pourtant à l'œuvre dans l'interaction entre l'intervieweur-euse et la personne interviewée (1997, p. 305).

Cette **vision d'influence moderne du sujet de l'entrevue** [...] suggère qu'il est souhaitable de réduire autant que possible les « distorsions » ou encore les « biais » générés par cette méthode de collecte de données et d'évocation. Gubrium et Holstein (2003a, 2003b; 1995) illustrent la présence de présupposés modernes relativement aux participant-e-s de l'entrevue en contrastant deux figures, soit celles des sujets passifs et actifs, ces derniers étant davantage associés à la posture postmoderne de l'entrevue qui sera abordée sous peu. Adoptant une **vision passive des sujets**, l'une des préconceptions les plus communes à propos de l'entrevue est qu'il s'agit nécessairement d'une relation asymétrique dans laquelle un-e intervieweur-euse est appelé-e à interroger un sujet pour en extraire, autant que possible, une information inaltérée (Gubrium et Holstein, 2003b, p. 22). Le modèle asymétrique suppose le plus souvent qu'il suffit de poser les « bonnes » questions à ce sujet « passif » afin que son expérience soit révélée, l'assimilant ainsi à un « réservoir » d'informations :

> In this rather conventional view, the subjects behind respondents are basically conceived as passive *vessels of answers* for experiential questions put to them by interviewers. Subjects are repositories of facts, feelings, and the related particulars of experience. (Gubrium et Holstein, 2003b, p. 30)

Conséquemment, **l'intervieweur-euse est également considéré-e comme passif-ve** dans ce modèle. Son rôle se limite en effet à celui d'un-e facilitateur-trice destiné-e à collecter une information déjà disponible, se devant ainsi d'avoir une présence aussi neutre et distanciée que possible afin d'éviter toute « contamination » (Gubrium et Holstein, 2003b, p. 31-32). Cette vision peine à rendre compte des altérations ou des difficultés rencontrées dans le processus d'entrevue autrement que comme des fautes. Pour expliquer ces écarts,

on pourra par exemple lui reprocher son manque d'habiletés techniques, de neutralité ou encore sa trop grande implication émotionnelle dans l'interaction.

(Extrait de mon projet de thèse[315], Noury 2018, p. 31-32)

Cynthia : […] En journalisme par exemple, il y a un peu de ça à mon sens. Il y a cet apriori moderne où une bonne entrevue c'est […] — pas exclusivement, mais souvent — avec un intervieweur relativement effacé, autant dans l'interaction que dans ce qu'on nous montre au montage après. Dans beaucoup de recherches et de contextes d'entrevue, on a aussi intégré cette idée-là qu'une bonne entrevue c'est avec un intervieweur détaché. Le terme « authentique » est d'ailleurs beaucoup associé à une posture moderne de l'entrevue ou encore à une posture « romantique » de l'entrevue qui est un peu la même logique. On va connecter au niveau émotionnel, mais l'idée reste d'aller extraire « l'essence » de la personne. On [mise] plus sur les sentiments, mais on veut encore accéder à Jeff ou à Cynthia de façon authentique ou inaltérée. Je me rends compte que ma façon de voir l'entrevue, particulièrement à mes débuts en journalisme, était influencée par ça. Je sentais que je devais être [détachée] entre autres quand j'étais journaliste, mais ça ne *fittait* (collait) pas avec moi. […Je ris…] Le texte créatif proposé à la page 469 témoigne d'ailleurs de cette difficulté et de mon malaise personnel à tenter de m'effacer, de laisser le moins de traces et d'interférences possible en entrevue.

Vers la fin de ma maîtrise, je suis [tombée] sur des écrits sur la posture « post-moderne » de l'entrevue. J'ai vraiment pogné quelque chose dans le bon sens, parce que là – on est vraiment plus dans le paradigme de la non-représentation dont on parlait au début de la thèse (voir la *Section I*) – on nous dit qu'il n'y en a pas d'essence pure à aller chercher, à extraire. [En tant qu'individus et sujets d'entrevue,] on est toujours dans un rapport de construction. Avec l'entrevue ce qu'on fait c'est qu'on co-construit quelque chose ensemble dans le moment présent. Tes interactions en tant qu'intervieweur vont avoir un impact, mais en tant qu'interviewé tu as aussi une certaine agentivité, une liberté dans la façon dont tu vas te construire dans l'interaction. Ça se peut que tu embellisses un peu ton affaire, ça se peut que tu comptes un petit mensonge […]. Ça se peut qu'une question qui t'est posée d'une façon différente va t'amener à partager quelque chose que tu n'as jamais partagé […]. Tu n'es pas non plus obligé de tout dévoiler, tu as un pouvoir sur ce que tu choisis de dire ou non et comment. Tout ça fait partie de l'interaction!

La vision d'influence moderne — certains la qualifieront également de positiviste — présentée plus tôt a tour à tour été critiquée par une ribambelle d'auteur-e-s (Fontana et Frey, 2007; Gubrium et Holstein, 2003c; Mishler, 1986; etc.) proposant diverses alternatives afin de délaisser ce modèle « stimuli-réponse » de l'entrevue. Scheurich (1995) a été l'un des premiers à proposer une **reconceptualisation de cette pratique dans une perspective postmoderne**. Considérant l'entrevue en tant qu'interaction fondamentalement indéterminée, il a par le fait même inscrit son approche dans un **paradigme non représentationnel** soulignant la construction sociale de la réalité :

[315] Le cheminement doctoral en communication à l'*UQAM* prévoit qu'un « projet de thèse » doit d'abord être déposé et soutenu devant un jury afin de valider et de bonifier le projet de recherche qui sera par la suite concrétisé. Mon projet de thèse, rédigé à l'automne 2018, faisait une plus large place aux différentes postures d'entrevue qui étaient alors centrales à ma démarche de recherche-création, raison pour laquelle j'en reprends quelques extraits ici. Par ailleurs, les projets de thèse, incluant celui-ci, ne sont généralement pas publiés puisque leurs éléments principaux sont normalement inclus dans la thèse finale… à moins qu'on ne coupe la tête d'un pan de la recherche !

> […] the interview interaction is fundamentally indeterminate. The complex play of conscious and unconscious thoughts, feelings, fears, power, desires and needs on the part of both the interviewer and the interviewee cannot be captured and categorized. In an interview, there is no stable "reality" or "meaning" that can be represented. The indeterminate totality of the interview always exceeds and transgresses our attempts to capture and categorize. When we think we "interpret" what the meaning or meanings of an interview are, through various data reduction techniques, we are overlaying indeterminacy with the determinacies of our meaning-making, replacing ambiguities with findings or constructions. (Scheurich, 1995, p. 249)

Emboîtant le pas, un important corpus d'auteur-e-s a entrepris un développement cohérent et organisé de cette posture. Bien qu'il n'existe pas d'entrevue « postmoderne » à proprement parler, des « **sensibilités postmodernes** » sous-tendent plusieurs conceptions de cette pratique, dont l'entrevue dite « réflexive » (*reflexive interviewing*) (Denzin, 2001; 2003) ou encore « active » (*active interviewing*) (Gubrium et Holstein, 2003a; Holstein et Gubrium, 1995). Gubrium et Holstein proposent à cet égard de délaisser la vision passive des sujets afin de considérer l'entrevue en tant que pratique interprétative à travers laquelle **des sujets actifs — c'est-à-dire autant l'intervieweur-euse que la personne interviewée — collaborent dans la construction de récits (*narratives*) qui se veulent à la fois situés et contextuels**. Ce faisant, les sujets sont plutôt conceptualisés comme des « producteurs de connaissances » participants à « mettre en forme » l'information échangée (Gubrium et Holstein, 2003b, p. 32) à travers l'entrevue, mais également au-delà de cette interaction :

> The active respondent can hardly "spoil" what he or she is, in effect, subjectively constructing in the interview process. Rather, the activated subject pieces experiences together before, during, and after occupying the respondent role. This subject is always making meaning, regardless of whether he or she is actually being interviewed. (Gubrium et Holstein, 2003b, p. 33)

(Extrait de mon projet de thèse, Noury 2018, p. 33-34)

Cette posture renforce l'idée générale, explorée maintes fois jusqu'ici, selon laquelle la pratique de l'entrevue — incluant médiatique — ne fait pas que représenter le monde et les individus comme un miroir, mais participe plutôt activement à les construire et à les transformer à travers les représentations crées/proposées. De la même façon, les sujets désormais « actifs » de l'entrevue ne se limitent pas à être représentés dans leur « essence » ou leur « authenticité » à travers cette interaction. Au contraire, l'entrevue participe plutôt de leur construction, cette fois-ci de façon potentiellement plus active et volontaire. Pour donner un exemple concret de cela — quoique quelque peu hors-normes —, le fait que Greg Packer ait participé à plusieurs centaines de vox pop dans les médias en fournissant des citations alléchantes lui a permis de se forger une identité en tant que « *Man-on-the-Street* » par excellence, connu et reconnu des Américain·e·s… au point d'être éventuellement mis sur la liste noire des journalistes qui l'accusaient d'instrumentaliser ce format à son propre profit (voir la page 211)!

Ça vient de me frapper :
pourrait-il s'agir d'une forme de renversement du travail d'entrevue (*interview-work*)
habituel qui n'a pas été particulièrement apprécié des journalistes ?
Je laisse ce questionnement spontané en suspens indéfiniment.

En complément de cela, l'attention des chercheur·euse·s et créateur·trice·s adoptant une perspective d'entrevue post-moderne se déplace d'une quête d'exactitude ou d'authenticité — comme c'est souvent le cas lorsque l'entrevue est mobilisée en recherche qualitative par exemple — vers celle d'une plus grande transparence du processus d'entrevue. La « valeur » de l'entrevue s'en trouve par le fait même déplacée, puisque que le « comment*/hows* » (façons de faire l'entrevue) devient aussi important que le « quoi*/whats* » (propos exprimés et leur contexte).

> **La « véracité » et « l'authenticité » de l'entrevue** [recherchées dans les approches modernes et romantiques] **se trouvent alors déplacées vers la façon dont les significations sont construites** à travers cette interaction**.** […] Cela fait écho à ce que certains auteurs nomment les « **contours technologiques** » de la pratique de l'entrevue. En effet, Gubrium et Holstein invitent les théoricien-ne-s de l'entrevue à se pencher à la fois sur les processus interactionnels et narratifs participant à la production du récit (les ***hows***) et sur les contours de sociaux, historiques et institutionnels des « technologies du soi », au sens foucaldien du terme, sous-tendant ces discours (les ***whats***) (Gubrium et Holstein, 2003b; Holstein et Gubrium, 2000). Comme mentionné précédemment, ils insistent sur le fait que les technologies mobilisées par l'entrevue « sont tout autant appelées à produire le sujet qu'elles récoltent de l'information à son propos » (Gubrium et Holstein, 2003b, p. 29). Ainsi, **l'entrevue participerait à produire culturellement ce qu'elle investigue** :
>
> > More and more, the interview society provides both a sense of who we are and the method by which we represent ourselves and our experiences. The interview is part and parcel of society, not simply a mode of inquiry into and about society. If it is part of, not just a conduit to, our personal lives, then we might well entertain the possibility that the interview's ubiquity serves to produce communicatively and ramify the very culture it ostensibly only inquires about. (Gubrium et Holstein, 2003b, p. 47)
>
> En résumé, la posture d'influence postmoderne de l'entrevue renverse notamment la vision détachée de l'intervieweur-euse au profit d'une conception active des sujets dans la co-construction du récit. Délaissant la raison et la rationalité au profit de la réflexivité et d'une présence ancrée dans le corps et les sens, le postmodernisme a également ouvert la voie à de nouveaux modes d'appréhension de l'entrevue. La **crise de la représentation**, couplée à une sensibilité accrue aux relations de pouvoir entre le ou la chercheur-e et les participant-e-s, a finalement permis le développement de nouvelles pratiques et esthétiques de représentation des entrevues et données produites à travers elles (Borer et Fontana, 2012; Fontana et Frey, 2007), dont plusieurs **exposent les « coulisses » de cette pratique afin de rendre visible ses contours technologiques** (Denzin, 2001; 2003; Ellis et Berger, 2003; etc.).
>
> (Extrait de mon projet de thèse, Noury 2018, p. 34-35)

[…] Si on ramène [ces considérations-là] dans le paradigme médiatique, parce que ces auteurs sont en recherches en sciences humaines et sociales, le montage a une importance, ta présence [d'intervieweur dans le processus d'entrevue] a une importance, et cetera… C'est d'ailleurs probablement de ces lectures que vient mon intérêt/obsession pour la transparence — faute d'un meilleur terme — des processus médiatiques qui participent non seulement de la construction des vox pop et de leur force symbolique, mais aussi de la compréhension subséquente qu'on peut dégager de ces contenus. J'y reviendrai aussi sous peu !

De retour au *fil* après cette parenthèse théorique. Dans ce projet et même plus tôt dans mon parcours, [j'assumais de plus en plus] ma présence de l'intervieweur dans une perspective post-moderne+. J'en ai éventuellement fait une force et un style personnel d'entrevue. J'ai quand même *pogné* quelque chose [dans *le fil*]. […] Je te donne un peu de contexte. Je fais de l'entrevue. Tu es la troisième personne que je rencontre. Le monsieur avant [toi], je lui ai demandé : « Est-ce que vous aimez parler à des inconnus ? » Lui a demandé pour la personne suivante : « How do you feel about the new Griffintown? Would you rather have it stay as it was? » parce qu'on était dans ce quartier-là […]. C'était une question autour de la gentrification et tout ça, du moins selon mon interprétation du moment. J'ai posé la question au monsieur pour savoir ce que lui en pensait, mais j'essaie quand même de réinterpréter ses préoccupations à travers ma propre personne. […] Le monsieur m'a dit tout ça en *live*. J'ai pris la note rapidement dans mon cahier. J'ai déjà déformé sa question et j'en deviens la messagère. Je vais la réinterpréter. Ensuite, je te pose sa question [en tant que troisième participant du *fil* et] tu me réponds. Puis, dans le feu de l'action, tu me redonnes une autre question pour la personne suivante…

Je me suis rendu compte après ma première session [d'enregistrement sur trois] du *fil* […] que j'étais mal à l'aise de mon rôle d'intermédiaire. Je me sentais mal de ne pas avoir reproduit exactement [les questions et les préoccupations des participants]. J'ai réécouté [la question] du monsieur [par la suite] et je me suis dit : « Ah non, ce n'est pas comme ça qu'il l'a formulée ! » Je me suis rendu compte que j'étais encore imprégnée du paradigme moderne à quelque part, d'être la messagère « objective » — faute d'un meilleur terme encore une fois — du truc, ce qui est impossible.

Jeff : Oui !

Cynthia : Il a fallu que je me […je cherche le mot…] réapproprie ça. C'était intéressant, parce que même si théoriquement j'étais : « Woah, je suis *full* entrevue post-moderne ! » bien tu te rends compte que dans la pratique c'est quand même déstabilisant… Je ne savais pas non plus comment les gens [et participants] qui écoutaient allaient prendre ça que j'aie parfois un peu déformé les questions.

Jeff : Est-ce que tu vois ça comme un enjeu éthique potentiel le fait que tu aies détourné la question de quelqu'un ? […]

Cynthia : Ça pourrait devenir un enjeu éthique, mais les questions n'étaient pas tellement chargées et le jeu était clair. Pour moi, c'était plus un enjeu personnel [par rapport à] où je me retrouvais en tant qu'intervieweuse avec ce dispositif-là détourné. C'était aussi un signe que ce que j'avais fait était intéressant […] conceptuellement […], car ça suscitait un questionnement réel sur ma posture d'intervieweuse en lien avec la théorie. Donc ça, c'est une des choses que j'ai apprises du *fil* qui était vraiment intéressante !

(Im)posture d'entrevue de rue d'inspiration post-moderne

Projet (pas si passé) : Une ex-journaliste désormais étudiante fait la découverte de postures post-modernes lui permettant de légitimer en partie son approche intuitive de l'entrevue médiatique.

I'm done doubting you, doubting me.
I was keeping away from you until I realized we could do this together:
"Hey, d'you have a minute?"
Prompting you, even influencing you, I'm allowing myself to be.
And so should you: share with me what you want,
anything, even fantasies or lies.
The choice belongs to you and now I know it's fine.
There's nothing *real* to represent anyway,
if only my own perception of complexity and messiness
in the process of interaction.

Du direct au montage minimal en segments

Une des autres choses qui ont été un gros tournant dans *le fil*, c'est que j'ai gardé cette idée-là de conduire mes entrevues [sur le terrain] comme si tout était en *live*. Mon but [c'était] qu'il y ait du rythme et que ce soit quand même intéressant. Ceci étant dit, il y avait quand même un peu de montage, [entre autres] parce que je faisais signer un [formulaire de] consentement à tous les participants…

Jeff : Oui !

Cynthia : …avec les coordonnées complètes en amont de l'entrevue. Je ne vais pas diffuser ça ! [...] Je faisais donc un montage minimal dans *le fil* où je coupais seulement quelques moments de transition et temps morts. [À la mise en ligne, ça prenait la forme de segments] : un par interaction avec chaque personne. Il y avait aussi quelques *bridges* (ponts) sonores où je donne du contexte pour dire où je suis rendue, notamment physiquement au bord du *Canal-de-Lachine*. Dans chaque [segment], c'était donc un montage minimal. Quand il y en avait, il y avait des fondus sonores audibles, des *(cross) fade* qu'on appelle, pour que la coupe soit marquée à l'audio.

Jeff : Oui, je m'en souviens de ça.

Cynthia : Ça, c'était super important pour moi afin de rendre audible/visible le processus de production médiatique derrière les entrevues dans leur ensemble et pas juste au montage ! Me revient d'ailleurs en tête une citation de Norman Denzin (2003) que j'avais mobilisée dans mes réflexions sur l'entrevue post-moderne avant de l'écarter de mes écrits récents pour une raison ou une autre… J'y reviens pourtant sans cesse dans ma pratique !

Similairement à Holstein et Gubrium, [Denzin] avance que les différentes épistémologies mises à l'œuvre dans les pratiques d'entrevue participent à créer et renforcer les modalités de représentations des « sujets » [ici au sens d'individus] leur étant associées (2003, p. 146-147). Esquissant les contours d'une **entrevue dite « réflexive »**, Denzin avance que le développement d'une esthétique **rendant visibles les zones de réflexivité** à l'œuvre dans cette pratique interprétative permet de « créer un espace de prise de conscience des politiques de représentation dans une perspective critique » (2003, p. 151). Il propose à cet effet un retour sur le travail de la réalisatrice [et documentariste] vietnamienne Trinh T. Minh-ha, laquelle propose des indications méthodologiques et éthiques permettant d'encadrer la pratique de l'entrevue tout en la révélant :

> A responsible, reflexive, dialogical interview text embodies the following characteristics: it announces its own politics and evidences a political consciousness; it interrogates the realities it represents; it invokes the teller's story in the history that is told; it makes the audience responsible for interpretation; it resists the temptation to become an object of consumption; it resists all dichotomies (male/female, etc.); it foregrounds difference, not conflict; it uses multiple voices, emphasizing language as silence, the grain of the voice, tone, inflection, pauses, silences, repetitions; silence is presented as a form of resistance. (Trinh, 1991, p.188, citée dans Denzin, 2003, p. 152)

L'ouverture proposée par [Trihn et] Denzin est intéressante en ce qu'elle **offre des alternatives** à plusieurs limitations et tensions soulevées jusqu'à présent en relation à la pratique de l'entrevue. En exposant les contours de cette technologie aux yeux et aux oreilles de l'auditoire, [cette ouverture] permet — du moins en partie — d'échapper à la logique médiatique contemporaine en proposant des formats inusités et collés sur leur propos. Qui plus est, elle suggère de délaisser les sources privilégiées afin de démocratiser la parole, redéfinit les relations de pouvoir en laissant place à la résistance et n'hésite pas à revendiquer sa conscience politique. Finalement, elle assume un rôle actif pour les participants de l'entrevue — intervieweur comme interviewé —, laissant place à la co-construction du récit, à l'interprétation et à l'indétermination.

(Extrait de mon examen doctoral[316], Noury 2017, p. 13)

[316] L'« examen doctoral » est une autre activité du doctorat en communication évaluée devant jury. Réalisé le premier été de l'arrivée au troisième cycle, cet examen vise à couvrir un corpus théorique ciblé, afin de participer à mieux cerner son champ de recherche et éclaircir le « projet » et la thèse à venir. J'ai notamment décidé de conserver des traces de ce document ainsi que de mon projet de thèse afin de démystifier les coulisses du processus doctoral. Ce choix permet aussi de refléter la temporalité de ma démarche de recherche(-création), ainsi que l'évolution de ma réflexion et de mon style d'écriture à travers ce parcours. Cette stratégie a finalement l'avantage de situer le contexte d'émergence de diverses facettes de ma réflexion, certaines ayant été creusées et mises à jour depuis, d'autres ayant été mises de côté pour mieux refaire surface à ce stade du devenir de ma recherche.

Je prends un moment pour traduire cette citation. Avec le recul, elle met de l'avant plusieurs des dimensions que j'ai tenté d'inclure à ma façon dans mes expérimentations. Ces aspects me tiennent aussi particulièrement à cœur dans ce qui est en train de devenir ma vision personnelle d'une pratique co-responsable de l'entrevue de rue/vox pop que j'aborderai un peu plus tard (voir la page 587).

> Un texte d'interview responsable, réflexif et dialogique présente les caractéristiques suivantes: il annonce sa propre politique et témoigne d'une conscience politique ; il interroge les réalités qu'il représente ; il invoque l'histoire du narrateur dans l'histoire racontée ; il rend le public responsable de l'interprétation ; il résiste à la tentation de devenir un objet de consommation ; il résiste à toute dichotomie (homme/femme, etc.) ; il met en avant la différence et non le conflit ; il utilise des voix multiples, en mettant l'accent sur le langage comme sur le silence, le grain de la voix, le ton, l'inflexion, les pauses, les silences, les répétitions ; le silence est présenté comme une forme de résistance. (Trinh, 1991, p.188, citée dans Denzin, Norman K., 2003, p. 152, ma traduction)

Imaginez un moment votre vox pop responsable « idéal »
qui reprendrait plusieurs de ces caractéristiques,
ainsi que les autres dimensions qui vous tiennent particulièrement à cœur…

Autre moment de pause forcée :
Mille et un…
Mille et deux…
Mille et trois…
Mille et quatre…
Mille et cinq…

Qu'est-ce que ça donnerait ?
Ne soyez pas gênés, allez-y, je vous écoute !
« … »
Hum, hum.
« … »
Wow !
« … »
Super idée, j'aurais vraiment envie de voir ça !

Le ferez-vous ?

De retour à l'entrevue… [L'intention pour *le fil* c'était que] pour les personnes que j'abordais dans la rue, il y ait aussi une curiosité potentielle […] à aller écouter la conversation avant eux [sur le web] pour comprendre d'où leur question venait, […] [la conversation d'après] pour comprendre où leur question était allée et potentiellement à suivre [le reste] du *fil*. Donc, il y avait cette idée-là que pour les auditeurs et les participants c'est potentiellement plus [engageant] comme formule, puisque ça crée un lien interposé d'une personne à l'autre et, je l'espère, plus grande curiosité à aller écouter la série. Ouais. Au final, j'ai cumulé quelques centaines d'écoutes sur le projet dans les jours suivant sa mise en ligne, et ce, malgré une publicité minimale dans mon réseau. Cela suggère donc que plusieurs participant·e·s sont allés écouter des segments. *Yay*! De façon générale, je ne mettrai cependant pas beaucoup d'emphase sur le

nombre d'écoutes pour chaque projet dans la thèse vu la publicité restreinte effectuée par rapport à ceux-ci, ainsi que les limitations temporelles dans la compilation des statistiques sur *Spreaker*.

Être prise au piège des lieux ou l'emprise du contexte immédiat sur l'entrevue

Jeff : Puis est-ce que *le fil* a tendu un fil vers un autre projet ? […Rire partagé…] Ça, c'est mon super *segue* (transition entre deux sujets) !

Cynthia : Ta prochaine question ! Oh ! C'est un excellent *segue*… […Hésitation…] Directement non. […Je ris…] Je ne pense pas.

Jeff : Non ? […En riant…] Pourquoi ?

Cynthia : […En reprenant mon sérieux…] Non, parce que le prochain projet est assez différent du *fil* pour toutes sortes de raisons que nous verrons sous peu. Par contre, je pense qu'un autre truc qui est intéressant par rapport au *fil*, c'est que je me suis rendu compte – et tu es une des raisons [de ça] ! – à quel point c'était une forme d'entrevue qui était contextuelle ou encore hyper locale…

Jeff : Oui !

Cynthia : …une forme d'entrevue qui serait excellente pour explorer le rapport des gens à des quartiers spécifiques. On pourrait par exemple imaginer – et c'était un mes projets avant la pandémie – de faire *le fil* Griffintown, *le fil* Plateau, *le fil* Petite-Bourgogne, ça pourrait être fait en campagne aussi ! C'est drôle parce que toi tu étais le participant numéro 3 et j'avais oublié que tu avais posé cette fameuse question-là… Te souviens-tu la question que tu avais posée pour la personne suivante ?

Jeff : Oui, bien sûr ! C'était la localisation de la future station *REM*, le *Réseau express [métropolitain]* qui était alors/est toujours en construction. Tu m'as dit après [quand on a commencé à se voir] : « Ah, il y a un poche qui m'a demandé cette question-là ! » […Nous éclatons de rire…] C'était moi !

Cynthia : Tu vois justement pourquoi je ne commente pas après [mes interactions pendant la diffusion] ! […Je ris toujours…] En fait, je me suis rendu compte en faisant les entrevues que je suis généralement plus à l'aise avec les questions qui vont creuser l'expérience. Pas de l'émotif pour de l'émotif, mais plutôt quelque chose qui permet de lier ce que les gens ont vécu à un contexte plus social, à mieux se comprendre en tant que collectivité. Ce sont les choses qui me font le plus tripper. Quand ça tombe dans de l'opinion pure, du politique ou du conspirationnisme par exemple, je suis beaucoup moins à l'aise. J'ai navigué dans toutes sortes de talles à cause des projets, mais quand j'ai à choisir, [j'aime mieux aller vers] l'expérience. [La question que tu as posée pour *le fil*], c'était vraiment un questionnement [dans l'actualité]. Toi, tu poses cette question-là parce que ça t'intéresse. Moi je suis rendue, entre guillemets, « pognée » pour poser cette question-là à quelqu'un d'autre.

Jeff : […À la blague…] C'est une question très émotionnelle, ce n'est pas du tout une question d'ingénieur (Ce qu'il est.)

Cynthia : Dans *le fil*, j'ai le loisir de m'arrêter entre les entrevues, alors j'ai quand même pris [quelques] minutes pour aller chercher de l'information sur le *REM* sur Internet, voir la carte pour avoir une idée, mais ça reste abstrait ! On est dans le lieu où on voit le *REM* en train de se faire construire au bord du canal, donc c'est beaucoup plus pertinent pour moi de rester là pour poser la question à la personne suivante. On est un jour de semaine, il y a quasiment juste des joggeurs avec des *AirPods* [...] dans les oreilles. Il n'y a pas beaucoup de monde à aborder. Je me suis donc ramassée pognée vraiment longtemps dans cette zone-là, jusqu'à tant que je puisse trouver quelqu'un qui allait répondre à ta question. Tout le monde me disait non et ça a vraiment créé un creux dans ma motivation d'entrevue. Pareil avec la question de la personne suivante ! Quand, pour une raison X, ça fait une demi-heure que tu n'as parlé à personne, ça devient de plus en plus dur d'aborder la personne suivante. J'ai beau faire de l'entrevue, ça reste un défi pour moi. Il faut se motiver dans ce petit *kairos*-là, aller chercher l'impulsion pour aborder la personne [suivante] et dégager un sourire et une confiance qu'intérieurement on n'a pas toujours pour faciliter la conversation. [...] J'ai fini par trouver, il me semble, une dame vraiment fine [...] qui a répondu à la question, mais ça a réorienté *le fil* vraiment longtemps vers des questions hyper locales.

Figure 102 – On peut voir en arrière-plan en blanc le « fameux » REM en construction au bord du Canal-de-Lachine le jour de l'entrevue (Noury, 2019).

Jeff : Oui !

Cynthia : Qu'est-ce qu'on devrait faire pour que la piste cyclable soit plus sécuritaire ? Comment on devrait réaménager ce pont-là ? Comment on pourrait améliorer la propreté des lieux ? Comment ta ta ta ta ? D'ailleurs, je me suis même demandé à ce moment-là si la diffusion des segments en ligne ne devrait pas s'accompagner de photos et d'informations sur les lieux visités et évoqués par *le fil*. Malheureusement, les fonctionnalités de la plateforme *Spreaker* ne me permettaient pas de le faire facilement à cette époque.

Donc je suis devenue non pas « prisonnière » du lieu, mais étant habituée à marcher en faisant de l'entrevue de rue, les questions [choisies par les participants] ont vraiment dicté [mon emplacement]. C'était extrêmement intéressant, mais encore une fois c'était un *challenge* par rapport à la pratique. Ceci étant dit, ça a ouvert le fait que ce serait probablement une très bonne formule pour aborder des enjeux contextuels, quitte à donner une thématique et à volontairement orienter les échanges vers ça, par exemple *le fil Canal-de-Lachine*. Donc ça a été super intéressant, mais c'était difficile !

Figure 103 – Une poubelle débordante ayant fort probablement inspiré la question sur la propreté des berges du Canal-de-Lachine posée par une participante du fil (Noury, 2019).

Jeff : Je comprends et à ma défense aussi […je ris…] c'est que la question qui m'était posée était sur Griffintown…

Cynthia : Ouais !

Jeff : … ça fait que d'un côté on suppose que *le fil* devrait se tenir un peu là-dedans. J'étais à Griffintown, alors j'ai regardé autour, littéralement (ce qu'il n'est pas le seul à avoir fait), et j'ai vu quelque chose de nouveau et récent. [Je me suis dit :] « Ah ben ça c'est une bonne question, parce que c'est facile de le demander ! », mais sans aucune idée de ce que ça voulait dire [pour toi ou du fait] que tu serais plantée là pour réaliser [les entrevues].

Cynthia : C'est super correct ! Je veux dire, l'autre partie c'est à moi à *dealer* (gérer) avec ça et à découvrir dans la pratique ce que ça implique. C'est ça le jeu. D'où l'idée aussi de ne pas commenter en *live*. Je n'étais pas fâchée de cette question-là, mais je me suis rendu compte avec le recul que ça avait été particulièrement difficile sur le coup. Mais ça, c'est vraiment intéressant entre autres pour la recherche. L'hésitation répétée des participant·e·s à choisir une question pour la personne suivante montrait aussi que ce n'est pas si facile que ça d'arriver à l'improviste avec une question intéressante qui fera jaser. Effectivement la blague c'est que plus tard, quand on s'est rencontrés à nouveau, j'ai dit spontanément: « Ayoye, cette question-là c'était tellement *rough* après ! », mais j'avais oublié qu'elle venait de toi ! […Rire gêné…] Je suis retournée dans mon cahier [de notes] après et j'ai fait : « Ah, mince alors ! » […Sur un ton blagueur et théâtral…]

» Le renversement de l'expérience et la Rencontre avec un grand R

Jeff : Donc j'imagine que le prochain projet… […]

Cynthia : […En interrompant, Jeff…] Ah, est-ce que je peux te poser une question avant ?

Bien sûr que j'allais jouer à l'intervieweuse à un moment ou à un autre ! En doutiez-vous ?

Jeff : Oui, bien sûr !

Cynthia : […] OK, maintenant on est comme quoi, presque trois ans plus tard ? On a fini par se rencontrer [à nouveau] […avec une voix romantique…] et tout. Maintenant tu connais mieux ma pratique. On en a parlé et tu as lu la thèse jusqu'ici. Mais comment tu l'as vécue cette entrevue-là sur le coup ? Genre l'interaction se finit, tu as fait l'entrevue à deux microphones. […] On a continué à parler un peu [de Griffintown] après l'enregistrement, mais ouais… Comment tu as vécu ça ?

Jeff : Ben c'était une chose inattendue qui s'est passée dans ma promenade de chien ! […Je ris…] J'ai trouvé ça intéressant, puis aussi le fait que tu avais fait toute cette réflexion-là et […] qu'il y avait un aspect d'expérimentation. C'est plus ça qui est resté avec moi, ça m'a fait penser un peu à la nature des entrevues et le fait que, oui, c'est possible de changer quelque chose là-dedans pour explorer ça. Comme tu dis dans ta thèse, ce n'est peut-être pas si anodin que ça, *there is more behind it* (il y a plus derrière). Ça m'a aussi donné l'occasion de parler du voisinage à partir de la question du Monsieur […] 2. Honnêtement, je n'ai pas trop pensé que ce serait difficile pour toi la question numéro 3. […Il rit…]

Cynthia : Ouais ! Si tu es à l'aise, on pourrait partager un peu [notre histoire] pour vrai […Jeff fait signe que oui de la tête…], parce que je niaise le monde depuis le début de la thèse sur le fait que j'ai rencontré mon chum en faisant du vox pop… et c'est vrai on ne se connaissait pas du tout avant de faire cette entrevue-là ! Ce qui est arrivé par la suite, c'est que moi j'ai écrit à tous les participants. Ça, c'est quelque chose qui a évolué dans ma démarche aussi. Un moment donné le côté très anonyme de *Rencontre(s)* ça avait fait son temps et ça me soulevait d'autres questionnements éthiques […], alors j'ai envoyé un courriel à [tous les participants] à la mise en ligne du contenu, en disant : si vous avez des commentaires, vous êtes vraiment bienvenus à me les renvoyer. Il y a quelques personnes qui m'ont répondu, dont toi avec plein de commentaires très pertinents sur ma démarche !

Jeff : Oui !

Cynthia : C'est la façon dont éventuellement on a été en contact. Un moment donné tu m'as posé des questions pour un projet de balado [que tu voulais mettre sur pied avec une collègue].

Jeff : Oui !

Cynthia : Donc j'ai répondu ! Et ça, c'est une autre affaire qui distingue peut-être un peu ma pratique d'entrevue de rue, du moins [dans la façon dont je la conçois]. Je demande quelque chose aux gens quand je fais de l'entrevue, donc dans la mesure du possible quand leur demande est raisonnable et faisable – et qu'il n'y a pas de truc problématique de part et d'autre –, j'essaie de redonner aux gens. Toi tu avais des questionnements par rapport au *podcast*…

Jeff : J'étais impressionné par le fait que tu aies une ouverture à faire ça ! Ce qui m'avait aussi surpris dans l'entrevue, c'est que ça démarquait quand même une certaine curiosité de ta part. [En retour,] ça suscitait aussi un intérêt de [ma part] à te partager autre chose, [entre autres d'autres idées d'expérimentation en lien avec ton projet de recherche-création].

Cynthia : Ouais !

Jeff : Et c'est peut-être ça qui est le plus marquant en rétrospective de l'entrevue. C'était très clair que tu mettais une partie de toi dans cette entrevue-là, un peu plus d'ouverture, de vulnérabilité et que tu étais plus réceptive à ce qu'il y ait quelque chose de spontané qui sorte de tout ça…

Cynthia : Ouais… Ah ! […Son de surprise…]

Jeff : C'était cool, parce que je pense que quand on regarde la plupart des entrevues, surtout celles qui sont un peu plus […] opportunistes ou dans un projet très spécifique, il y a moins d'ouverture à des choses spontanées ou intéressantes qui peuvent se produire [pendant l'entrevue].

Euh… Allez-vous y arriver à votre rencontre ?
Presque ! On prend quelques détours utiles. ;)

Cynthia : […] C'est peut-être une des richesses de comment je vois ma pratique, mais c'est aussi une des choses qui rend ça difficile. Ce n'est pas comme quand tu arrives avec une commande et que tu as une heure pour faire un vox pop qui va dans un reportage. À la limite c'est plus facile à faire dans ce contexte-là que quand tu as envie d'y mettre du tien. Je n'ai pas tout le temps envie de faire de l'entrevue parce que quand j'en fais je veux être disponible, tu sais.

Jeff : Oui !

Cynthia : C'est ce qui fait la force de l'entrevue, mais c'est ce qui fait sa difficulté [pour moi]. Rajoute là-dedans des années avec plein de choses qui se passent dans ta vie, des *COVID* [et compagnie]… J'aimerais ça être encore plus à l'aise de faire [de l'entrevue de rue] tout le temps, mais en même temps il y a tellement de ma personne qui va là-dedans que c'est ça… donc je suis contente que tu l'aies apprécié.

Au fil des années, avec ce retour-là que j'ai fait aux gens, il y en a qui te demandent quelque chose et ça va jusqu'à un certain seuil, mais c'est aussi parfois des personnes particulières qui te reviennent avec [toutes sortes] d'affaires. [Ça peut] amener d'autres enjeux où [tu dois] mettre une limite sur certains trucs. Je me souviens par exemple d'une dame qui m'avait réécrit après un vox pop pour que je fasse une recherche sur un tout autre sujet — les abeilles ! — parce qu'elle était passionnée de ça et que j'étais la seule chercheuse qu'elle connaissait. J'essayais de lui expliquer que ce n'était pas ma spécialité, mais c'était difficile de la décevoir sur le coup. Je peux me permettre de faire [ce genre de retour] parce que c'est à plus petite échelle, mais ça ne doit pas être évident à gérer quand [par exemple] tu es Brandon Stanton qui a parlé à 10 000 personnes. Je ne sais pas comment lui il aborde ça exactement, mais ça doit être *tough* (difficile).

Jeff : Ouais…

Cynthia : Tout ça pour dire que de fil en aiguille qu'on s'était reparlés de *podcasts* [après l'entrevue initiale] et que […] [plusieurs mois plus tard] nos chemins se sont recroisés…

Jeff : Oui ! […]

Cynthia : […] C'est fou hein ! Tu avais encore la petite carte d'entrevue que je t'avais donnée. […Je ris…]

Jeff : Oui, je l'avais gardée ! J'étais le numéro 3, elle était spéciale celle-là ! […Je ris de plus belle…]

Cynthia : […] C'est ironique, parce que dans le projet *Rencontre(s)*, où je parlais de rencontres destinales plusieurs années plus tôt, j'ai toujours eu ce questionnement-là… […] Le vox pop c'est tellement riche, cette opportunité-là de parler à des gens dans la rue, […] de s'ouvrir à du monde. Des fois oui, ça arrive, il y a des journées où je suis *full chatty* (super jasante), les gens m'arrêtent pour me parler dans la rue quasiment. Tu sais, quand tu as un beau sourire et que tu es de bonne humeur… en tout cas, moi ça m'arrive ! Je ne sais pas pour les autres… Mais le vox pop est une occasion [concrète] […] de multiplier les rencontres et de s'ouvrir sur les choses. En le faisant particulièrement, mais en l'écoutant ça peut être vrai aussi.

En réalisant *Rencontre(s)*, j'avais quand même cette curiosité-là : « Hé, je vais rencontrer 152 personnes, ça se peut-tu que je rencontre des gens que je connais, que je reconnecte avec des gens ou que je fasse une rencontre vraiment spéciale ? » Finalement, tu ne le fais pas pour ça, mais le questionnement est là quand même. Juste d'avoir rencontré Philippe Desrosiers en faisant *Rencontre(s)* (voir la page 408) ! […] Des années plus tard, je n'aurais pas pu prédire que je ferais une thèse sur le vox pop et qu'il y aurait une entrevue avec lui dedans ! […] D'autres années plus tard, d'arriver avec *le fil*, de te rencontrer, que maintenant on soit un couple et même… […Rire gêné partagé…] ce n'est pas un *spoiler alert* (divulgâcheur), mais on s'est même mariés deux ans presque jour pour jour après s'être rencontrés dans ce vox pop ! […Nous sourions…]

L'aviez-vous vu venir ? Hihi.

Jeff : Ouais !

Cynthia : Si ça, c'est pas une rencontre destinale ! […En riant…] Aaaaah ! […Son miraculeux…] C'est fou !

Jeff : Ouais ! […En riant…]

Cynthia : Je n'aurais jamais pu prévoir ça. […] Ultimement, ce n'est pas que le vox pop fait que des amoureux vont se rencontrer, que des couples vont se créer, mais ça permet de susciter l'ouverture et de multiplier les rencontres en fait. C'est une des façons possibles de le faire dans le monde et il y a quelque chose d'assez magique là-dedans.

Jeff : Ouais ! […Nous éclatons de rire…]

Cynthia : Les deux on sourit, on est un petit peu en mode « hihihihi »…

Jeff : Oui ! Il faut se parler pour pouvoir se rencontrer ! […]

Cynthia : Ouais ! Et il faut que je le précise, je ne suis jamais dans un rapport de séduction dans un vox pop. Dans le sens, je suis rieuse, je ricane, je suis moi-même, mais je ne suis pas en train de *cruiser* (séduire) les gens. […] C'est fou ! Quand je dis dans la thèse que c'est un peu une lettre d'amour au vox pop, c'est vrai ! C'est une pratique compliquée, c'est une pratique qui me fait tripper, […] qui me fait chier parfois et qui m'anime. Ce cheminement-là au doctorat, l'entrevue de rue y comprise, va avoir transformé ma vie de mille façons que je n'aurais pas pu imaginer [au départ] parce que c'est quelque chose que j'ai choisi de faire et que j'y ai mis du cœur.

Un vox pop quand tu le réalises, comme tellement d'autres choses [en fait], ça peut être extrêmement insignifiant. Il peut être extrêmement porteur aussi, même dans un contexte journalistique [ou autre] et même si tu en mets juste 30 secondes dans ton reportage. À la fin, ça dépend aussi de la façon dont tu l'abordes personnellement. En ce sens-là, si un vox pop pouvait ne jamais être anodin, au moins d'un point de vue interpersonnel, ce serait déjà une grosse affaire de gagnée. En tout cas pour moi. On parle quand même d'une rencontre avec quelqu'un, peu importe ce qui va advenir dans les médias après. [Donc voilà,] je suis contente d'avoir fait une thèse compliquée sur le vox pop ! […Nous rions…]

Jeff : Ouais ! Moi aussi ! […En reprenant notre sérieux…] Tu parles souvent aussi du fait qu'on cache un peu le montage et tout ce qui est derrière un vox pop. Je trouve ça intéressant qu'on parle de l'entrevue [de notre rencontre]. On revient à ce qu'il y avait dans *le fil*, mais aussi en parallèle de ça ce qui s'est passé entre nous. On démontre un peu le *behind-the-scenes* (les coulisses). […Nous rions…]

Cynthia : Mais là c'est du *behind-behind-the-scenes* ! Je pense que personne qui fait un vox pop n'enregistre deux ans de vie après pour dire : « Je vais être transparent ! » Mais encore une fois, c'est ça… c'est pas anodin [les vox pop]!

Jeff : Non, c'est pas anodin !

Cynthia : Même mieux que ça, c'est très cool ! […Nous rions…]

Figure 104 – Près du Marché Atwater la dernière journée d'enregistrement du fil (Noury, 2019).

Vivre|&|Ensemble

Création ~~personnelle~~ communautaire – 2020
Baladodiffusion indépendante sur *Spreaker*

Avec nos nombreuses implications entre et hors des murs de la coopérative d'habitation, le temps nous manque parfois pour échanger avec nos voisins et voisines. La série de portraits *Vivre|&|Ensemble* vous amène à la rencontre des membres de notre belle communauté afin d'alimenter nos futures conversations… et notre désir d'implication ! Bonnes rencontres !

Lieu : Une coopérative d'habitation, Montréal, Canada

Lien d'écoute *Spreaker* : Contenu retiré du web

Site web : Contenu retiré du web

Note : Afin de respecter la diffusion plus limitée prévue pour ce projet, ainsi que les modalités convenues avec les participant·e·s, les contenus audio et photo de *Vivre|&|Ensemble* ~~seront~~ ont été retirés du web au moment de la publication officielle de la thèse.

Figure 105 – Le logo de la série de portraits Vivre|&|Ensemble (Noury,2020).

» Présentation des éléments clés & La posture d'entrevue relationnelle

Jeff : Ce que je comprends, c'est que dans le prochain projet que tu as fait, tu n'as pas rencontré quelqu'un de plus intéressant que moi… un autre numéro 3 ! […]

Cynthia : Non ! […Nous rions…] *What? Where is this [interview] going*? […En pouffant de rire…]

Jeff : […Il reprend son sérieux…] Dans les autres questions, on a parlé beaucoup du *fil*, mais ce n'est pas le seul projet que tu as abordé au doctorat…

Cynthia : Non. Il y en a un autre que j'ai fait que je rentre un peu dans mes expérimentations de thèse, mais qui se détache un peu de l'entrevue de rue… mettons qu'on enlève le de rue ! C'est *Vivre|&|Ensemble* qui est un projet que j'ai fait à l'été 2020. C'était le [premier] été pandémique peut-être ? […Jeff acquiesce…] Il y avait encore des consignes de distanciation, et cetera. Le fameux 2 mètres ! Donc je me suis finalement acheté une perche [de microphone] pour être à distance ! […En riant…]

[…] Tantôt, on s'est arrêtés aux postures d'entrevue post-modernes. [Pour *le fil* et pour *Vivre|&|Ensemble*], j'ai aussi beaucoup été inspirée par un courant en recherche [que l'on nomme parfois] le constructionnisme social […] ou [que je qualifie personnellement] de posture relationnelle de l'entrevue. Il y a des auteurs très intéressants […] qui eux vont dire : « OK c'est cool le post-moderne, et cetera, mais à la base des êtres et de la société c'est la relation qui fait que tout est possible. » [Selon plusieurs auteurs,] on n'est rien en fait sans la relation et il y a toute une explication théorique derrière ça.

Dans l'ouvrage intitulé « Relational Being », Kenneth Gergen (2009) défend la thèse selon laquelle **nous existons d'abord et avant tout dans et par la relation**. Cette citation tirée de la préface du livre est particulièrement évocatrice de sa démarche, laquelle vise à dépasser les conceptions cloisonnées du sujet, notamment associées au siècle des Lumières, pour les remplacer par une vision relationnelle de l'être :

> My attempt is to generate an account of human action that can replace the presumption of bounded selves with a vision of relationship. I do not mean relationships between otherwise separate selves, but rather, a process of coordination that precedes the very concept of the self. My hope is to demonstrate that virtually all intelligible action is born, sustained, and/or extinguished within the ongoing process of relationship. […] Further, as I will suggest, the future and well-being of the planet depends significantly on the extent to which we can nourish and protect not individuals, or even groups, but generative processes of relating. (Gergen, K. J., 2009, p. xv)

Selon Gergen, nous existons ainsi dans **un monde en co-constitution**. Ce faisant, l'auteur ne s'oppose pas aux conceptions existantes du sujet, mais souligne plutôt leur caractère construit, les qualifiant de ni fausses ni vraies (Gergen, K. J., 2009, p. xv-xvi). Il amorce par ailleurs son argumentation en contrastant — de façon tranchée pour ne pas dire un parfois un peu caricaturale — deux figures de l'être, soit le « ***bounded being*** » et le « ***relational being*** ». L'entité séparée (*bounded being*) — que l'on peut associer à une conception moderne du sujet — envisage principalement son rapport à l'autre comme étant secondaire au maintien de sa propre identité et de son bien-être cherchant ainsi une forme de contrôle sur la relation (p. ex. en l'utilisant pour renforcer son estime personnelle ou en favorisant celles qui lui apporteront le plus de plaisir possible au moindre coût) (Gergen, K. J., 2009, p. 4-28). Inversement, l'être-en-relation (*relational being*) se conçoit par la co-existence dans toutes les facettes de son être, et ce au-delà même de ses rapports avec autrui, c'est-à-dire que « ce que nous qualifions de réflexion, d'expérience, de mémoire et de créativité — tout comme ce que nous croyons être des rêveries privées — émerge en fait d'actions relationnelles » (Gergen, K. J., 2009, p. 63).

Par exemple, lorsqu'une étudiante doctorale rêvasse sur ses aspirations de recherche-création, sa pensée n'est pas coupée du monde puisqu'elle mobilise des construits sociaux tels que le langage […]. Puis, lorsqu'elle entreprend de communiquer sa pensée, son rapport à l'autre s'insère dans un **processus de « co-ordination »** — ou encore de « co-action » (Gergen, K. J., 2009) — à travers lequel le sens émerge de la mise en relation du « texte » et de son « contexte », ou encore d'une série « d'actions » et de « suppléments » (Hosking et Bass, 2001, p. 353-354). Partageant tour à tour son enthousiasme et ses doutes, elle s'inscrit par le fait même dans une « performance sociale » et des « scénarios relationnels » acceptés dans un contexte culturel et historique donné, à défaut de quoi ses idées et ses sentiments demeureront incompris par son interlocuteur (Gergen, K. J., 2009, p. 102-111). En d'autres termes, le soi et l'autre sont ainsi appelés à devenir indissociables à travers ce **processus relationnel continu** :

> Relational constructionist narratives say that relational processes make who a person is (identity or "self") in relation to some "other", and that "making" is going on all the time. So as you act, and some other co-ordinates with your action, this is making who you are in relationship—and of course—who or what they are in relationship. In this sense, self and other are joined—not separate objects. (Hosking et Bass, 2001, p. 354)
>
> (Extrait de mon examen doctoral, Noury 2017, p. 15-16)

« En ce sens, soi et les autres sommes liés et non des entités séparées », écrivent Hosking et Bass en fermeture de citation. Si nous sommes fondamentalement liés à travers la relation — plutôt que séparés et relativement indépendants comme dans certaines postures précédentes —, cela signifie que nous sommes potentiellement davantage affectés par les autres, mais aussi que nos possibilités d'action et de transformation interpersonnelles et sociales sont décuplées par ce lien. [Cette perspective] amène quelque chose d'intéressant du point de vue de la recherche et de l'entrevue, parce [plusieurs auteurs] vont dire que c'est fondamentalement une pratique relationnelle qui est transformative. En interagissant ensemble, en collaborant on est non seulement capables de construire de nouvelles réalités… on le fait automatiquement !

Il y a aussi au passage un beau parallèle à faire entre cette vision de la recherche/entrevue et le contexte dans lequel j'ai réalisé la série *Vivre|&|Ensemble*, c'est-à-dire au sein d'une coopérative d'habitation[317] montréalaise récemment mise sur pied où j'habitais à ce moment-là. Concrétisée et gérée par ses membres, cette coopérative a permis de créer non seulement une nouvelle réalité communautaire, mais aussi un immeuble — une réalité tangible ! — offrant un logis stable et abordable à 70 ménages. Tout cela a été possible à l'origine — et continue de l'être jour après jour — grâce à la mise en relation des membres de la coopérative et de divers acteurs de la communauté.

> Cette perspective adopte ainsi une ontologie fondée sur des processus relationnels continus participants à « créer, briser et reconstruire » les êtres dans leur rapport à l'autre, ainsi que dans la relation en elle-même (Hosking et Pluut, 2010, p. 60). [L'un des intérêts de cette posture] est qu'elle se déploie à travers un continuum allant d'approches davantage inspirées du constructionnisme social et de l'interactionnisme symbolique — ce qui fait alors écho à l'entrevue postmoderne (Gubrium et Holstein, 2003c; etc.) — jusqu'à des perspectives ontologiques relationnelles plus « radicales », rappelant alors la posture relationnelle matérialiste (Kuntz et Presnall, 2012; etc.) de l'entrevue […].
>
> [Son intérêt particulier] se traduit également au niveau de la recherche puisque celle-ci est elle-même envisagée en tant que processus relationnel induisant nécessairement une forme d'intervention (McNamee et Hosking, 2012). La réflexion proposée par McNamee et Hosking vise ainsi à **réconcilier la recherche et la pratique, toutes deux étant perçues comme ouvrant la voie au changement social** :

[317] Je vous invite à consulter le site de la *Confédération québécoise des coopératives d'habitation* pour en apprendre davantage sur leurs particularités et leur fonctionnement : https://cooperativehabitation.coop/habiter-en-coop/

> Given our relational constructionist stance, all research intervenes in the lives of those who participate as well as in the lives of the researchers themselves. This means that professionals who work in fields focused on social change […] are just as much *researchers* as they are change agents. Similarly, researchers are change agents, they are not simply scientists making discoveries about the world; they change the world as they examine it. Inquiry is a relational practice and (re)constructs or constitutes relational realities.(McNamee et Hosking, 2012, p. xvi-xvi)

Contrastant la vision moderniste de la recherche à son pendant postmoderne et constructionniste relationnel, les autrices insistent également sur **l'importance de lier le contexte de découverte scientifique à celui de sa justification** (McNamee et Hosking, 2012, p. 30-43). Ce positionnement est conséquent avec ma démarche tentant de rendre compte de la pratique de l'entrevue (de rue) en évitant autant que possible de la décontextualiser, en plus de porter une attention particulière aux enjeux liés à la représentation médiatique des contenus produits. Dans cette perspective, les méthodologies sont donc appelées à émerger à partir du terrain et des relations qui s'y déroulent, permettant par le fait même **d'imaginer de nouvelles façons de faire ensemble** :

> If relational realities arise out of relational engagement (conversations, performances, dialogues), then we must pause and reflect, we must ask in what other ways we might talk about or perform this topic, this issue, this problem. We do not have to inquire or write as if the world is, or should be, just one way. Rather, our inquiries could open up new possible ways of being human and new possible ways of "going on together." (Wittgenstein, 1953 cité dans McNamee et Hosking, 2012, p. 43)

Par conséquent, l'entrevue — qu'elle soit considérée comme méthode au service de la recherche ou dans mon cas en tant que pratique à part entière — n'est pas neutre selon cette approche, puisqu'elle est envisagée comme une action engagée d'un point de vue relationnel (McNamee et Hosking, 2012, p. 58). Les auteurs spécifient que :

> For us, what is central in our orientation toward interviews is our assumption of co-construction, our interest in multiplicity, and the possibility that inquiry may transform the participating forms of life. […] This means that we see the interview or conversation as an ongoing relational process that is co-constructed. It further means that the interview text is treated as a relational (and not individual text)—as a dialogical, multi-voiced performance. (McNamee et Hosking, 2012, p. 55-56)

Les pratiques d'entrevues se veulent ainsi transformatrices, puisqu'elles permettent de faire émerger de nouvelles réalités relationnelles et ainsi d'élargir l'univers des possibles à travers l'échange (McNamee et Hosking, 2012, p. 67-73), induisant ainsi une dimension performative. C'est par exemple le cas des pratiques narratives ou dialogiques (Bohm, 2004; Bohm *et al.*, 1991; Chasin *et al.*, 1996) — faisant notamment appel à l'entrevue — qui permettent aux membres d'un groupe d'explorer conjointement leurs présupposés autour de sujets polarisés afin de faire évoluer leurs mentalités. […] Finalement, cette posture se reflète également d'un point de vue éthique puisqu'elle favorise une « responsabilité relationnelle partagée » entre les participant-e-s impliqué-e-s dans la

démarche de recherche, la négociation constante de la relation laissant place à la redéfinition de leur rôle et de leur contribution souhaitée (Hosking et Pluut, 2010, p. 68). **Dans cette perspective, l'intervieweur-euse passe ainsi d'un sujet passif effacé à un-e acteur-rice potentiel-le de transformation sociale en collaboration avec les personnes interviewées.**

(Extrait de mon projet de thèse, Noury 2018, p. 39-41)

Il y a [encore une fois] quelque chose de particulièrement intéressant là-dedans, parce que si je décide d'aborder un sujet de X façon en entrevue de rue ou encore le public de Y façon en vox pop, je crée quelque chose de nouveau à travers [l'action relationnelle] et le discours médiatique que je projette […]. S'il y a 100 vox pop qui abordent un sujet de la même manière, il y a aussi quelque chose qui se crée [au-delà du vox pop lui-même] qui va aller [influencer et transformer] le social. Inversement, j'ai aussi la possibilité de faire des vox pop différemment et de créer des formes relationnelles, des discours et des possibilités alternatives. Donc c'est un peu ça que plusieurs auteurs disent dans cette approche ou du moins que je retiens et réinterprète ici dans le contexte qui m'intéresse.

(Im)posture d'entrevue de rue d'inspiration relationnelle

Projet (récent) : Une doctorante tente de réinventer sa pratique d'entrevue
au cœur d'une pandémie mondiale à travers des postures d'influence relationnelle…
et à 2 mètres de distance !

Let's do this together, let's play a game.
Let's presuppose that relations come first.
Before you or I » » You and I and all of them.
Self and others joined in co-existence.
~~Self and others~~ co-constituted.

I've read that **"relational realities arise out of relational engagement,"**[1]
that our worlds can be (re)shaped in an endless process of relating:
possibility in multiplicity.

Are you still playing? Are you still in this with me?
(It's OK if you say no, but you're never really out if we're to be relational beings.)

What realities do we want to create together?
Imagine the world you would like to live in.
Speak it up in my microphone, make it resonate all around.
Imagine your words already make it happen.
Through our sharing, new possibilities of being together, new becoming(s).

Let the game never be over.
Participation: l'être-en-relation brings transformations,
a relational responsibility in co-construction,
interviewing as intervention.

[1] McNamee, S. et Hosking, D.M. (2012). *Research and social change: A relational constructionist approach*. Routledge, p. 43.

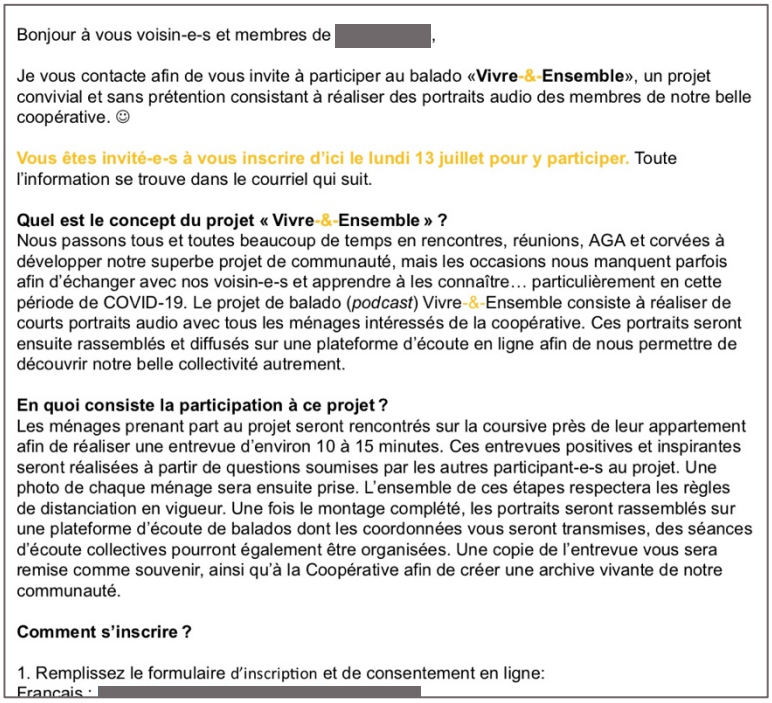
» L'entrevue au service du vivre-ensemble

[Avec tout ça en tête], je me posais un peu les questions suivantes : « Et si je faisais un vox pop un peu plus collaboratif et à portée communautaire, qu'est-ce ça pourrait donner ? Et s'il n'y avait pas la nécessité de diffuser ça à un public élargi ? Et si je faisais un contenu pour une communauté spécifique au service de cette communauté-là, qu'est-ce que ça pourrait donner ? » Dans ce cas-ci, je n'ai pas pris spécifiquement un élément de la théorie pour le mettre dans ma pratique [d'entrevue de rue]. Le projet *Vivre|&|Ensemble* est plutôt né d'une envie et d'un besoin personnel que je sentais partagés par ma communauté. […]

On était pognés en pleine *COVID*. À cette époque-là, j'habitais dans une coopérative d'habitation vraiment géniale qu'on était en train de mettre sur pied. C'était beaucoup, beaucoup de travail. On était dans notre élan au début, on voulait vivre cette aventure-là en gang, avoir l'occasion de connaître nos voisins, et cetera. On était quand même 70 logements ! La pandémie arrive et tout d'un coup ça fait au-dessus d'un an qu'on fait toutes nos rencontres en virtuel. On passe d'être une gang qui est de plus en plus soudée à revoir tout le temps les 10-12 mêmes beaux visages [des membres] de nos comités respectifs [en conférences virtuelles] sur *Zoom*. Il y avait vraiment quelque chose, un aspect relationnel justement, qui manquait là-dedans. [Cet été-là,] les restrictions pandémiques étaient un peu moins strictes, alors je me suis dit que ce serait intéressant d'utiliser l'entrevue comme prétexte pour aller à la rencontre des autres membres de notre communauté. [De les rencontrer moi-même, mais aussi de leur permettre] de rencontrer leurs voisins et voisines [par personne interposée].

» Un projet davantage participatif

J'ai donc créé le projet *Vivre|&|Ensemble* qui était une approche un peu plus communautaire, si on peut dire, de l'entrevue. [Le concept,] c'était de proposer des portraits [audio des membres] qui allaient créer un lien dans notre communauté. J'ai fait un appel à tous aux membres de la coopérative avec la permission du conseil d'administration pour offrir de participer au projet. [Les membres] qui acceptaient suggéraient des questions à poser aux autres membres et ils choisissaient aussi les questions qu'on allait aborder dans l'entrevue ensemble. Je n'ai donc choisi aucune des questions d'amorce du projet, me limitant à effectuer des relances pendant les entrevues.



Bonjour à vous voisin-e-s et membres de [redacted],

Je vous contacte afin de vous invite à participer au balado «**Vivre-&-Ensemble**», un projet convivial et sans prétention consistant à réaliser des portraits audio des membres de notre belle coopérative. ☺

Vous êtes invité-e-s à vous inscrire d'ici le lundi 13 juillet pour y participer. Toute l'information se trouve dans le courriel qui suit.

Quel est le concept du projet « Vivre-&-Ensemble » ?
Nous passons tous et toutes beaucoup de temps en rencontres, réunions, AGA et corvées à développer notre superbe projet de communauté, mais les occasions nous manquent parfois afin d'échanger avec nos voisin-e-s et apprendre à les connaître… particulièrement en cette période de COVID-19. Le projet de balado (*podcast*) Vivre-&-Ensemble consiste à réaliser de courts portraits audio avec tous les ménages intéressés de la coopérative. Ces portraits seront ensuite rassemblés et diffusés sur une plateforme d'écoute en ligne afin de nous permettre de découvrir notre belle collectivité autrement.

En quoi consiste la participation à ce projet ?
Les ménages prenant part au projet seront rencontrés sur la coursive près de leur appartement afin de réaliser une entrevue d'environ 10 à 15 minutes. Ces entrevues positives et inspirantes seront réalisées à partir de questions soumises par les autres participant-e-s au projet. Une photo de chaque ménage sera ensuite prise. L'ensemble de ces étapes respectera les règles de distanciation en vigueur. Une fois le montage complété, les portraits seront rassemblés sur une plateforme d'écoute de balados dont les coordonnées vous seront transmises, des séances d'écoute collectives pourront également être organisées. Une copie de l'entrevue vous sera remise comme souvenir, ainsi qu'à la Coopérative afin de créer une archive vivante de notre communauté.

Comment s'inscrire ?

1. Remplissez le formulaire d'inscription et de consentement en ligne:
Français : [redacted]

Figure 106 – Un extrait du courriel d'invitation aux membres à prendre part au projet Vivre|&|Ensemble (Noury, 2020).

La liste des questions d'entrevue soumises par les participant·e·s de *Vivre&lEnsemble*

Parcours de vie :

1. Pouvez-vous nous parler un peu de votre enfance ?
2. Quel serait votre meilleur souvenir d'enfance ? Racontez-nous.
3. Comment avez-vous vécu votre période du secondaire ?
4. Quel est l'un de vos plus beaux souvenirs de famille ?
5. Quelle partie de votre histoire aimeriez-vous communiquer à la communauté ?
6. Que faites-vous dans la vie ?

Passions et rêves :

7. Qu'est-ce qui vous passionne dans la vie ?
8. Quels sont vos passe-temps ?
9. À quoi rêvez-vous ?
10. Quel serait votre accomplissement préféré s'il fallait n'en nommer qu'un ?
11. Quelle est votre destination voyage préférée ?

Quartier:

12. Quel est votre attachement à notre quartier ?
13. Quel est le coin le plus poétique du quartier, pour vous ?
14. Est-ce que le bruit de la construction vous dérange ?
15. Êtes-vous pour plus ou moins de stationnements pour les personnes vivant dans notre quartier ?
16. Quelle est votre vision d'avenir pour notre quartier ?

Vie de coopérative :

17. Pourquoi avoir choisi de vivre en coopérative ?
18. Est-ce que le choix de vivre en coopérative correspond à vos attentes ? Est-ce parfois un défi ?
19. Selon vous, quels sont les avantages et défis de la vie en coopérative ?
20. Qu'est-ce qui a changé dans votre vie depuis que vous habitez en coopérative ?
21. Pouvez-vous partager de bons moments de votre vie en coopérative ?
22. Quelle est votre motivation à participer activement à la vie commune de la Coopérative ?
23. Qu'est-ce que vous appréciez de votre milieu de vie et de votre logement ?

24. Quels conseils pouvez-vous donner à une personne qui veut s'embarquer là dans une coopérative pour la première fois ?
25. Que pouvez-vous apporter à la vie de la coopérative sur le plan personnel et social ?
26. Quelle est votre définition d'une vie communautaire parfaite ?
27. Avez-vous pu faire connaissance avec tous les membres sur votre étage ?
28. Comment voyez-vous notre coopérative dans 5 ou 10 ans ?

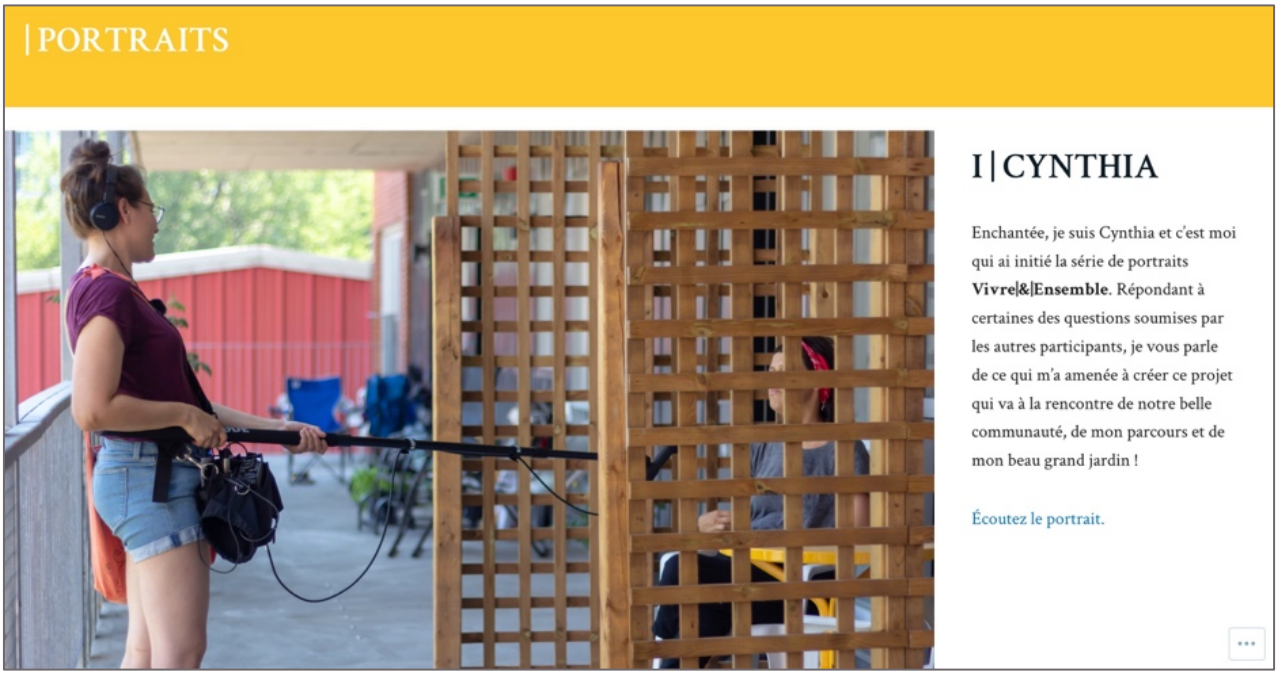


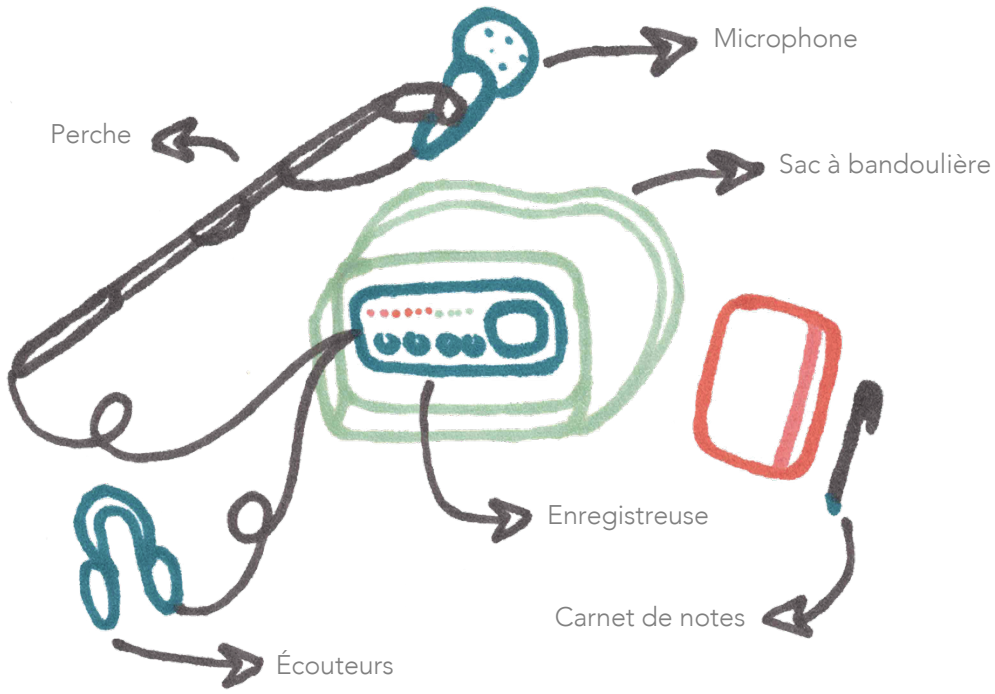
Figure 107 – Un exemple de portrait tiré du site web de Vivre|&|Ensemble (Noury, 2020).

Je me rendais donc [aux appartements des participants] pour faire une entrevue audio de 10 à 15+ minutes selon la progression naturelle [de la conversation]. Rapidement un autre membre de la coopérative, Walid (Allô et merci !), s'est porté volontaire pour prendre des photos. On a créé […] une page web – qu'on n'a pas publicisée publiquement, car elle était vraiment pour les membres de la coopérative –, où il y avait à chaque fois une super belle photo, un texte descriptif et un portrait audio, soit avec des personnes seules, des ménages ou quelques amis […]. L'idée que ce soit disponible [en ligne], c'était pour pouvoir rencontrer, un peu par personne interposée, les autres membres de la coopérative, puis d'avoir accès à plus que des conversations d'ascenseur. […En alternant les voix…] « – Ah, comment ça va ? – Ouais, ces temps-ci [le comité] entretien est ben occupé ! – OK ! » Ça permettait d'aller au-delà de ça !

Il y avait une dimension de redevabilité aussi envers la communauté puisque les [participants] choisissaient leurs questions et validaient le montage qui était fait des portraits avant la mise en ligne. Il y avait un montage minimal : encore une fois des fondus qu'on entend où il y a des coupes. J'étais un peu présente [à l'audio au final], mais pas autant [que dans les autres projets]. [Les participants] validaient aussi la photo qui était mise d'eux en ligne et ils gardaient une copie de tout ça. La coopérative aussi […] [avait une copie afin de créer une] archive humaine des gens qui étaient là à un certain moment. […] Tous ces éléments collaboratifs sont en

quelque sorte les détournements principaux que j'ai apportés au dispositif habituel du vox pop (voir le tableau de la page 578). Ça semble simple, mais ça aurait été plutôt difficile à faire avec des participants abordés spontanément dans la rue.

Au final, il y a 22 portraits audio [dans la série *Vivre|&|Ensemble*], mais plus de gens que ça qui sont impliqués. J'aurais aimé pouvoir faire encore plus de portraits, mais ça a vraiment été une belle occasion de reconnecter avec les [membres] de la coopérative, certains que je connaissais et d'autres que je ne connaissais pas du tout et avec qui j'ai eu la chance d'avoir une super belle conversation. J'ai aussi reçu de beaux commentaires de la part de membres qui ont écouté et apprécié les portraits. Il y a même une membre qui m'a dit qu'elle écoutait les épisodes en soupant et que ça lui donnait l'impression d'être avec quelqu'un à distance. Ça, ça m'a fait particulièrement plaisir parce que c'était vraiment la raison d'être du projet !

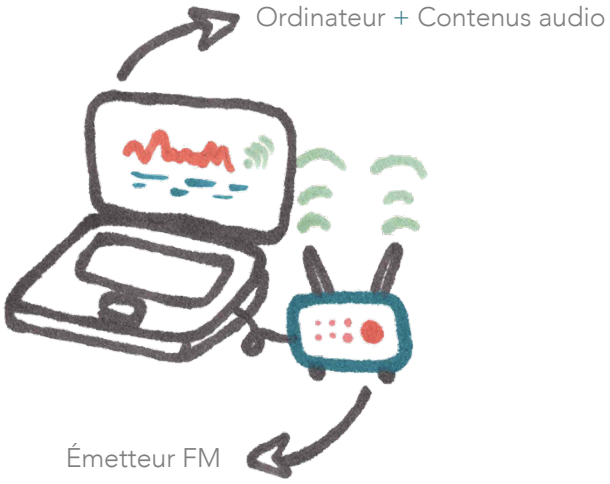


» Une diffusion de proximité du *broadcasting* au *microcasting*

Vivre|&|Ensemble c'est un dérivé… mettons que ce n'est plus de l'entrevue de rue, mais c'est de l'entrevue de quelque part dans le but de renforcer un sentiment d'appartenance à une communauté. […] Même si mes [expérimentations doctorales ont toutes été diffusées] à plus petite échelle, [je me demandais] de quoi ça aurait l'air si au lieu de faire du *broadcasting* – de la diffusion à large échelle dans les médias – je faisais du *microcasting*[318] auprès d'une communauté immédiate. Qu'est-ce qui se passe si – je n'ai pas pu le faire de cette façon-là, mais je me posais déjà la question pour *le fil* avant – en faisant tes entrevues, à mesure que je me promène, je mets des mini-radios FM ou autres un peu partout qui diffusent en temps réel ce que je suis en train

[318] Malheureusement je n'ai pas trouvé de références théoriques pertinentes afin de contextualiser le *microcasting* à ce stade.

de capter sur mon parcours ? Qu'est-ce qui se passe si je génère des communautés d'écoute de proximité ? Qu'est-ce qui se passe à la coopérative si après avoir fait les portraits je propose une séance d'écoute collective ? On n'a pas pu le faire à cause de la pandémie, mais j'ai quand même fait une diffusion, je vais le dire en chuchotant, de radio pirate qui était accessible juste à la coopérative. [...] Je n'habite plus là-bas maintenant, mais pour souligner mon départ, j'ai diffusé [l'ensemble des portraits] sur le web et à la radio FM. C'était une diffusion à très courte portée dans une fréquence libre qui avait juste été communiquée dans la coopérative pour que les [membres] puissent écouter. Certains m'ont confirmé, à mon plus grand plaisir, avoir dépoussiéré leur radio pour capter la diffusion ! Donc c'est plus un dérivé [de l'entrevue de rue], mais c'est dans la continuité de ma réflexion [sur les postures d'entrevue]. Ouais !



Pour *Vivre|&|Ensemble*, j'ai été quelque peu inspirée par les écrits de Claire Bishop sur l'art participatif, particulièrement ce passage de mon projet de thèse qui met bien de l'avant certains des enjeux de la collaboration en création artistique, mais aussi potentiellement médiatique :

> Abordant l'art participatif, qu'elle qualifie également de *social practices*, Bishop souligne que la conception proposée par Rancière (2000) — et abordée précédemment — ouvre la porte à ce que tout art soit considéré comme politique sans fournir d'outils critiques permettant son appréciation. Elle conteste également la vision de l'art relationnel avancée par Bourriaud (1998) celle-ci étant en large part détachée de son contexte (Zerbib, 2016). Évoquant un tournant social en art contemporain, **Bishop attribue un double statut ontologique à l'art participatif, c'est-à-dire sa propension à intégrer à la fois « des actions dans le monde et une réflexion sur ce monde et les actions qu'il renferme »** (Zerbib, 2016, p. 798), liant ainsi intrinsèquement la création de formes symboliques avec le contexte social (Bishop, 2006). Ces critères lui permettent entre autres de distinguer l'art participatif des œuvres interactives ou des performances suscitant une participation momentanée sans réel engagement collaboratif et politique.
>
> Les processus axés sur la « collaboration et la dimension sociale de l'expérience » (2006, p. 10) décrits par Bishop visent notamment à créer des « sujets actifs » — par opposition à « passifs » — relativement au niveau d'engagement des spectateur-trice-s avec les œuvres

proposées. Selon elle, l'humain doit en effet être le « médium » central de l'art participatif (Zerbib, 2016, p. 803). Elle distingue néanmoins deux temporalités de publics pour ces œuvres, soit « celui de "première main" qui fait l'expérience de l'œuvre en temps réel et le public "secondaire" qui a par exemple accès à sa documentation, les récits à son propos ou sa reconstruction. »(Zerbib, 2016, p. 796). En introduction d'une entrevue avec la théoricienne, Zerbib (2016) résume efficacement les enjeux particuliers soulevés par cette conception de l'art participatif :

> Basically, these three levels of enquiry [spectatorship, temporality and active-versus-passive binary] converge with the main issues governing participatory art from the 1960s up to the present: that of community (what collective social form can art produce?); of authorship (what is an author when an entire social group is being called on to produce its own form of life and experience?); and lastly of agency (how to redistribute the power to act in the context of a relationship with the public?) (Zerbib, 2016, p. 796)

Ces questionnements sur la communauté, l'autorat et l'agentivité liant l'esthétique à l'éthique figurent justement parmi ceux qui m'animent actuellement relativement à ma pratique d'entrevue (de rue). Sans avoir de réponses définitives à ce stade, je retiens la vision de Bishop sur le potentiel critique de l'art participatif à savoir que sa valeur « se mesure dans l'espace médian (*interspace*) au sein duquel se joue une tension irréductible entre l'art et la critique sociale » (Zerbib, 2016, p. 796). Ce positionnement serait à mon sens susceptible de se revendiquer autant à travers le processus d'entrevue (de rue) que le sens attribué à l'ensemble du projet.

Suivant l'amalgame esthétique contextuel, relationnel et participatif esquissé dans les dernières pages, **l'entrevue a ainsi le potentiel d'être conceptualisée comme étant que pratique performative contextuelle engagée d'un point de vue relationnel dans un processus participatif continu permettant la transformation sociale.** La prochaine étape de cette réflexion consiste à situer la dimension médiatique de ma pratique.

(Extrait de mon projet de thèse, Noury 2018, p. 56-57)

Si les considérations soulevées par Bishop relativement à la communauté, l'autorat et l'agentivité des participant·e·s ont imprégné plusieurs facettes de la création de *Vivre|&|Ensemble*, je constate avec le recul qu'à partir du *fil*, les inspirations artistiques ont pris moins de place dans ma pratique d'entrevue de rue et ses détournements. Je crois que c'est en partie parce que j'ai amorcé ma réflexion sur la recherche-création médiatique avec Louis-Claude à peu près à la même période (voir la page 60). À mesure que notre vision se concrétisait, je ressentais de moins en moins de pression à cadrer mon travail par rapport à des courants artistiques comme je l'avais fait pour ma maîtrise. Ces influences continuaient de m'inspirer indirectement, mais ce qui m'intéressait principalement c'était de « retourner » la pratique médiatique de l'entrevue de rue sur elle-même, la déstabiliser – y compris dans sa dimension technique – pour mieux la comprendre. Mon attrait pour la pratique radiophonique, l'ajout d'un deuxième microphone pour le *fil* ou encore la réflexion sur le *microcasting* témoignent particulièrement bien de l'ancrage de ma

démarche de recherche-création dans une perspective médiatique de plus en plus assumée. C'est sans compter le fait que le vox pop/entrevue est une pratique/format médiatique incontournable!

» Les défis, découvertes et apprentissages

À ce stade de ma retranscription/révision, je réalise que nous n'avons pas abordé les défis du projet *Vivre|&|Ensemble* pendant l'entrevue. Oups ! J'y vais donc d'un résumé. D'abord, je dirais que ce qui m'a principalement marquée dans ce projet — et dans ma vie de coop ! — c'est à la fois la richesse, mais aussi la complexité des processus collaboratifs. Malgré l'ampleur relativement modeste de cette série, c'est certainement le projet présenté en ces pages pour lequel j'ai dû investir le plus de temps en (pré)(post)production : de l'obtention de l'approbation du conseil d'administration pour réaliser le projet à la diffusion finale sur le web, en passant par l'envoi des courriels d'appel à la participation, les échanges textuels/verbaux pour expliquer le concept, la signature des formulaires de consentement web, la prise/annulation de rendez-vous d'entrevue, l'approbation des contenus, les modifications, et cetera !

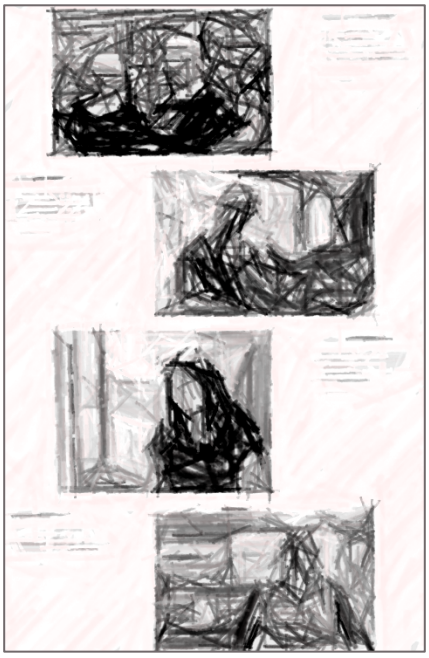


Figure 108 – Un croquis réalisé avec un filtre numérique d'une portion de la page web de Vivre|&|Ensemble (Noury, 2020).

Contrairement aux entrevues dans la rue où tout se déroule très vite et où les gens acceptent spontanément de participer (ou pas) sans trop poser de questions, j'ai apprécié avoir le temps d'échanger avec les participant·e·s potentiel·le·s suivant l'appel. Leurs questionnements étaient pertinents et faisaient preuve d'une bonne compréhension des enjeux liés à la diffusion de contenus médiatiques sur le web (p. ex. Où seront hébergés les contenus ? Combien de temps seront-ils en ligne ? Qui pourra y avoir accès ?). En parallèle, j'ai aussi été étonnée du nombre de personnes qui, y réfléchissant un peu plus longuement, préféraient ne pas participer à l'entrevue. C'était parfois par gêne ou encore par crainte de ne pas avoir le contrôle sur leur propos malgré la nature collaborative du projet. Je les comprends ! Je suis pareil à force de réfléchir aux tenants et aboutissants de l'entrevue médiatique. Dans la rue, la nature spontanée des vox pop est certainement un avantage. On peut accepter de se prêter au jeu sans trop y réfléchir pour mieux poursuivre notre marche… parfois avec un certain inconfort en se demandant si ce qu'on vient de dire à chaud était pertinent ou encore ce qui en sera fait. C'est une histoire vécue !

Ça me rappelle mon amie AG
avec qui j'ai eu de nombreuses conversations sur le vox pop.
On discutait justement de leur nature très — parfois trop ? — spontanée quand elle a lancé :
« De quoi ça aurait l'air un vox pop où tu poses une question à une passante
pour l'interviewer deux coins de rue plus loin quand elle a eu le temps d'y penser ? »

De quoi ça aurait l'air en effet ?

Parmi les réponses possibles, mon expérience avec le projet *Vivre|&|Ensemble* suggère que cette passante aurait peut-être moins envie de participer à un vox pop après avoir eu ce moment de recul… À l'inverse, certaines personnes étaient très à l'aise de se livrer dans les portraits, peut-être même plus que ce que j'aurais anticipé. Cela a parfois créé une gêne passagère de mon côté que l'approbation des portraits montés par les personnes concernées a participé à estomper. Cela suggérait en effet qu'elles étaient doublement confortables avec ce partage, soit à chaud et avec du recul. Un·e participant·e a cependant préféré ne pas réécouter son portrait — également par gêne — tout en ne s'opposant pas à ce qu'il soit mis en ligne. À quelques moments, le processus d'approbation s'est aussi soldé par des demandes de modifications mineures. Il était assez facile de couper un bout de phrase si la parole était allée un peu trop loin au goût de mon interlocuteur·trice. Il était cependant plus difficile, voire impossible dans ce cas-ci, de faire dire des choses par le montage qui n'étaient pas dans l'entrevue initiale, d'ajouter des clarifications où cela aurait semblé nécessaire avec le recul.

Une fois ces modifications apportées en collaboration avec les participant·e·s, l'ensemble des portraits réalisés a pu être diffusé. J'ai ressenti une grande satisfaction personnelle à savoir que ces contenus (audio, textes et photographies) étaient également appréciés de leurs principaux contributeur·trice·s. Habituée à avoir beaucoup d'autonomie dans mes projets et à minimiser autant que possible le montage, je dois cependant avouer que certaines de ces demandes m'ont quand même déstabilisée sur le coup. À chaque fois, le poids de ma responsabilité de créatrice médiatique me rattrapait et me pesait un peu plus lourd sur les épaules. Les participant·e·s, qui était aussi mes voisin·e·s, seraient-il·elle·s satisfait·e·s de leur participation à *Vivre|&|Ensemble* ? Que devais-je faire pour maximiser les chances qu'il·elle·s le soient tout en respectant la nature du projet et les contraintes propres à la production médiatique ? Prendre le temps de répondre aux questionnements exprimés, de dialoguer et d'apporter des modifications qui convenaient aux personnes impliquées ont été des éléments clés dans cette démarche riche… mais chronophage. Collaborer, c'est donc aussi accepter de prendre le temps.

Faire le projet *Vivre|&|Ensemble* m'a aussi rappelé une des raisons potentielles de la popularité médiatique des vox pop : c'est rapide à faire ! Qui plus est, l'engagement des créateur·trice·s envers les participant·e·s est généralement minimal : on sollicite/prend une réponse/participation à la volée et on poursuit son chemin. À l'inverse, quand le travail d'entrevue (*interview-work*) est partagé/collaboratif, il devient potentiellement plus fastidieux en termes de production… mais aussi plus riche du point de vue relationnel et collectif ! C'est quelque chose à garder en tête pour nos projets futurs et pour les possibles du vox pop. D'ailleurs, si j'avais à refaire un projet dans une veine similaire, j'aimerais mettre encore plus d'emphase sur la dimension collaborative en amont du processus. De quoi la communauté visée a-t-elle envie de parler ? Quelles sont les visées attendues ? Quelles transformations sont possibles dans la collectivité immédiate et élargie à travers ce projet ? Quelles formules d'entrevues/++ contribuent au vivre-ensemble dans leur déploiement tout comme dans leur rayonnement médiatique ?

Finalement, en réalisant *Vivre|&|Ensemble*, je crois que j'avais aussi envie/besoin de raviver ma flamme coopérative après deux ans de distanciation pandémique et de travail prenant sur mon comité. En collaboration avec les autres membres, je souhaitais générer une discussion

dynamisante sur les raisons qui nous avaient tous et toutes poussé·e·s à adopter ce mode de vie communautaire extrêmement riche, mais aussi très prenant. Pour ma part, ce fût mission accomplie ! J'ai en effet senti un regain de motivation à mesure que mes voisin·e·s me partageaient leurs motivations à adopter un mode de vie coopératif et tout ce que cela leur apportait. Ensemble, d'entrevue en entrevue, nous avons verbalisé un sens de l'accomplissement et une fierté commune pour ensuite mieux les transmettre/partager au reste de notre communauté.

Un vox pop collaboratif n'est jamais un vox pop anodin.
Bien mené, il ~~peut faire~~ fait une différence.
Voici une des clés de notre pertinence.
Celle qui donne matière à s'unir et s'aimer collectivement,
à mieux vivre|&|ensemble.

De retour à l'entrevue après cette longue parenthèse…

» La portée communautaire et ses possibles

Jeff : […] Ce projet-là était possible parce que tu faisais partie de la communauté [de la coopérative d'habitation]. Je suis curieux de savoir si tu crois que ce serait possible de faire quelque chose de semblable en étant à l'extérieur de la communauté ciblée. Et ce serait quoi la différence ?

Cynthia : Ben, je pense qu'avec de bons contacts ça se ferait. À l'origine, je n'avais pas tant réfléchi [à ce projet-là] pour le faire à la coopérative. […] [Au début de la pandémie,] les centres de soins pour aînés, les CHSLD[319], [ont été durement frappés]. Il y avait beaucoup de cas de *COVID*, des gens qui étaient privés du contact avec leur famille, beaucoup de personnes sont malheureusement décédées dans la solitude. Là c'était un peu plus dans une période d'accalmie […]. Je ne l'ai pas fait parce qu'il y avait quand même des contraintes, mais je me suis demandé de quoi ça aurait pu avoir l'air [de mettre sur pied une] collaboration avec la technicienne en loisirs de la résidence de ma grand-mère. D'aller là-bas et [de faire] un atelier, entre guillemets, de « radio communautaire » où j'aurais pu me déplacer de chambre en chambre […] [pour que les résidents partagent] ce qu'ils ont envie de me partager et qu'on crée un contenu radiophonique […] à destination de cette communauté immédiate là, mais aussi de leurs proches.

Honnêtement, je pense qu'avec le bon accompagnement ce serait possible dans plein, plein de communautés. Tu pourrais aller voir des élèves d'une école secondaire, […] des travailleurs d'un milieu X. Il y a moyen de faire ça avec une diffusion plus ou moins élargie [selon les besoins, par exemple une diffusion ciblée] au cœur d'un village […]. Dans cette idée-là du *microcasting* — qui n'est pas vraiment documentée dans la littérature selon mes recherches préliminaires —, il y a quelque chose qui est très intéressant. Tu peux diffuser en FM, mais sur le web aussi ou dans un lieu physique précis. Tout n'est pas obligé d'être très « public ».

Les moyens d'accès aux technologies sont beaucoup plus démocratisés, alors je pense qu'on peut s'en servir pour travailler notre tissu social et communautaire de proximité aussi, ce qui manque [souvent]. Il y a donc un plus grand accès à la prise de parole médiatique, mais l'un des enjeux demeure dans bien des cas

[319] Au Québec, CHSLD est l'acronyme de « centre d'hébergement et de soins de longue durée ». Il s'agit d'établissements principalement habités par des aînés.

de capter l'attention pour susciter l'écoute et éventuellement l'engagement. Malgré une plus grande accessibilité, la production médiatique demeure néanmoins une pratique complexe qui s'accompagne de possibilités comme de responsabilités. Encore une fois, [ces réflexions-là prennent la forme de prototypes médiatiques], mais *Vivre|&|Ensemble* a quand même été très concret [pour les membres de la coopérative]. L'idée reste là pour le futur !

Jeff : J'imagine […] qu'à ce point-là c'est un peu l'arrêt de tes expérimentations vers la rédaction de la thèse…

Cynthia : Ouais… […Un peu résignée…]

Jeff : […] La rédaction, ça prend beaucoup de temps et d'énergie, mais est-ce que tu penses que des projets comme *Vivre|&|Ensemble* ou des dérivés du *fil* ou tout ça, ça pourrait reprendre vie dans le futur ?

Cynthia : Oui, mais ça prend la bonne occasion, ça prend le projet fort ! […] Je parle souvent du projet d'entrevue dans la thèse… Est-ce que mon projet en vaut la peine pour moi ? Et est-ce que ça vaut la peine [du point de vue de] ce que je prends et de ce que je donne aux gens, participant·e·s comme auditoire ? Quand ça va être aligné en termes de contexte, ça pourrait tout à fait être le cas, mais pour le moment je vais me donner le temps de finir de rédiger ma thèse. Une bonne thèse est une thèse déposée, *right* ? […En riant…]

[Cynthia (très contente) du futur de la recherche]

Check! ✓

Mais oui, ce serait le fun de continuer [à expérimenter avec l'entrevue de rue] et que des gens puissent s'en inspirer. […Avec une voix publicitaire…] S'il vous plait, si vous vous inspirez de ces concepts-là, donnez-moi un crédit ainsi qu'aux participant·e·s. Envoyez-moi un petit courriel, ce serait le *fun* (voir mes coordonnées à la page 586) ! […Jeff rit…] Je serais curieuse honnêtement de le savoir si ces idées-là font des petits, ont une diffusion à plus large échelle ou incitent les gens à penser à cette pratique-là différemment, incluant dans sa portée sociale. L'entrevue, ou le vox pop, c'est une pratique sociale et ça a aussi une portée sociale. Ça peut permettre […] [d'exprimer ou] de documenter les choses autrement, mais aussi de les transformer.

Tu sais, quand les citoyens prennent la parole dans un forum public pour dire comment ils ont envie que leur ville soit — comme dans *The Street Speaks* à la page 426 par exemple —, ça crée des images [et des possibilités] pour [leur communauté], quelque chose à quoi se rallier. Ça donne des idées au monde ! Ce ne sont pas juste des mots dans l'air des entrevues. Ça peut vraiment […] créer une relation dans le moment, ainsi que des images et des discours symboliques qui vont circuler dans le social. Ça peut même renforcer ou créer des communautés. L'entrevue peut donc être mobilisée de cette façon-là autant [dans les médias], qu'en recherche, que dans toutes les sphères de notre vie ! Ce n'est pas juste un outil [l'entrevue de rue et le vox pop], c'est encore une fois une pratique performative qui vient avec beaucoup de possibilités, mais aussi de responsabilités…

De la collaboration, passons maintenant à la spéculation…

d¡stant_a!t::gether

Projet d'entrevue spéculatif – 202[?]

d¡stant_a!t::gether est un projet d'entrevue qui n'existe pas encore, une spéculation. Sauriez-vous imaginer une forme d'entrevue de rue dont le focus ne serait pas essentiellement une interaction verbale humaine ? Une pratique médiatique qui s'attarderait à donner une présence sonore en temps réel aux divers éléments matériels qui composent le contexte immédiat d'entrevue de rue, tel que des corps, des objets, des bâtiments, des signaux de téléphones cellulaires, et cetera ? Tout ça quitte à ce que leur présence vienne brouiller l'intelligibilité de la conversation ? Pourriez-vous imaginer qu'une telle forme d'entrevue de rue soit même possible ? Nous oui.

» Présentation des éléments clés & La posture d'entrevue relationnelle matérialiste

Jeff : Il un autre projet dont on a commencé à parler [tous les deux il y a un moment déjà] : *d¡stant_a!t::gether* (*distant altogether ou distants ensemble*).

Cynthia : *Yes*!

Jeff : C'est [autour de] la notion de distance… […] Peux-tu le décrire ?

Cynthia : Oui ! […] C'est une idée de projet, un concept qui a aussi émergé pendant l'interminable *COVID* [avec l'objectif d'explorer le] rapport des gens avec la distance, à la fois la distanciation sociale avec le fameux 2 mètres, [mais aussi dans un sens plus figuré à travers leurs expériences personnelles].

Avant de présenter le projet, commençons par quelques influences théoriques. Le concept de *d¡stant_a!t::gether* nous rapproche de postures d'entrevue qui sont encore plus éclatées et plus proches [de ce que je qualifie de] posture relationnelle matérialiste. Tu te souviens, plus tôt on a parlé du sujet moderne ou romantique qui était très « contenu » avec [en parallèle] la notion d'authenticité. On avait aussi notre sujet post-moderne qui était plus dans la co-construction, puis ensuite il y avait [l'être-en-relation] qui lui dépend absolument de la relation pour exister. Dans la [posture d'entrevue d'influence] relationnelle matérialiste – encore une fois, les nomenclatures pourraient être différentes –, […] on remet entre autres en question la frontière entre les humains et les non-humains et plus qu'humains. […] Pour le résumer simplement, l'une des idées principales c'est de renverser une vision anthropocentrique du monde centrée autour de sujets humains qui seraient séparés des autres éléments avec lesquels ils coexistent, qu'ils soient considérés comme « vivants » ou non.

Ça colle même à certains niveaux avec des théories en physique entre autres, [par exemple] de dire qu'à la base on est des amas de particules (*entanglements, energy*). Dans cette perspective-là, la différence entre moi, une chaise ou la rue est peut-être moins grande qu'on pense ! C'est donc cette idée en entrevue d'essayer de se décentrer d'un rapport qui est foncièrement humain et anthropocentrique pour davantage prendre en considération les

influences [matérielles] du contexte. Ces considérations nous rapprochent d'ailleurs de certaines perspectives post qualitatives et néo-matérialistes mentionnées dans la *Section 1*.

> Je décrirai tout aussi succinctement une autre posture d'entrevue s'étant ouverte à moi récemment et nécessitant de plus amples explorations, soit celle d'influence relationnelle matérialiste. Plus radicale, cette dernière passe d'un [décentrement] de la vision « humaniste » du « sujet » — comme c'est notamment le cas avec la posture post-moderne — à un éclatement complet de ses contours **questionnant, voire éliminant complètement, la séparation entre l'humain et le non-humain au profit d'assemblages complexes** (Honan, 2014, p. 27; Kuntz et Presnall, 2012; Mazzei, 2013; etc.). […]
>
> Cette posture, que Kuntz et Presnall (2012) qualifient pour leur part de « relationnelle matérialiste » (*relational materialist approach*), **attribue par le fait même une forme d'agentivité (*agency*) à l'ensemble des éléments « matériels » participant au contexte d'entrevue**. Afin de remédier aux écueils de la recherche qualitative, toutes les composantes de cette pratique se devraient donc d'être prises en compte simultanément :
>
> > In qualitative inquiry, both the body and material environment are often dismissed or reacted to, rarely an incorporated response within the multiple contexts in which meaning is made. Traditional research processes privilege the simplistic bifurcation of mind from body that is Cartesian duality, as well as the decontextualized process of moving from collected interview data to data analysis, to interpretation, to findings. The systems of logic to which we adhere produce particular renditions of embodiment and emplacement, even as they conceal such formations; we come to believe that bodies and places are not always there, although they exert a palpable pressure on our meaning-making, our identities, and our engagement in social institutions. (Kuntz et Presnall, 2012, p. 734)
>
> Qui plus est, le rejet de la figure humaniste du sujet au profit d'une approche post-structuraliste suscite des critiques acerbes de la part de plusieurs auteur-e-s de ce courant, notamment contre la vision constructionniste sociale de l'entrevue, laquelle peinerait à prendre en compte « l'assemblage de sens créés dans un moment particulier et émergeant de conditions historiques, sociales, économiques et matérielles » (Honan, 2014, p. 7-8). Tout en reconnaissant qu'il existe plusieurs degrés de constructionnisme social — dont certaines visions sont davantage positivistes —, ces critiques ne semblent cependant pas prendre en compte les travaux réalisés par les tenant-e-s du courant postmoderne de l'entrevue présenté-e-s précédemment (Gubrium et Holstein, 2003c; etc.).
>
> Parmi les approches d'entrevue pouvant être associées à une posture d'influence relationnelle matérialiste, on retrouve notamment l'« intraview » [qui est fortement inspirée par les travaux de Gilles Deleuze, Michel de Certeau et Karen Barad. Cette posture d'entrevue] insiste sur la co-création de sens à travers (*among*) de multiples corps et forces, plutôt qu'entre elles (*between*), ce qui explique le remplacement du préfix « inter » pour « intra » (Kuntz et Presnall, 2012, p. 733-734). L'intraview étant « engagée dans une multitude de processus sociaux [qui] rendent possible la co-construction d'une performance

de résistance »(Kuntz et Presnall, 2012, p. 741), elle peut également constituer une forme d'« intravention ».

Mazzei (2013) propose pour sa part de reconsidérer l'entrevue du point de vue d'une « Voice Without Organs » — par analogie au « Body Without Organs » de Deleuze et Guattari — déplaçant la conception humaniste de la voix singulière du sujet de l'entrevue vers une « voix » complexe ne pouvant être pensée en dehors de l'enchevêtrement à son milieu. En conséquence :

> If the interview is also to be thought as an assemblage, there can no longer be a division between a field of reality (what we ask, what our participants tell us, and the places we inhabit), a field of representation (research narratives constructed after the interview), and a field of subjectivity (participants and researchers). Instead, these are to be thought as acting on one another simultaneously. (Mazzei, 2013, p. 735-736)

L'entrevue conçue en tant qu'assemblage d'influence relationnelle matérialiste viserait ainsi à éliminer la division entre les champs de la réalité, de la représentation et de la subjectivité. Cette perspective est d'autant plus séduisante que complexe dans son application, par exemple lorsque l'on considère le caractère somme toute conservateur de la plupart des écrits théoriques relatifs à cette posture.

(Extrait de mon projet de thèse, Noury 2018, p. 36-38)

[Du point de vue de l'entrevue de rue, ce changement de posture peut par exemple consister à prendre en compte] l'influence du cadre bâti sur l'interaction, ou encore celle du microphone, ou des technologies. Comment faire ça dans une perspective plus terre à terre ou éclatée ? On avait commencé à *brainstormer* (faire un remue-méninge) sur quelque chose ensemble. Toi tu travailles en technologie, donc ça aide [au niveau de ce qu'il serait possible de faire techniquement]. […Jeff acquiesce…] Une avenue possible serait de décentrer l'entrevue de rue d'une interaction [principalement] humaine pour y ajouter des interférences sonores [issues du contexte]. Imaginons ce que ça pourrait donner dans la pratique…

Pour *d¡stant_a!t::gether*, initialement, j'envisageais d'aborder des passant·e·s dans des lieux publics pour leur demander une question très ouverte du type : « Quel est votre rapport à la distance ? » La première couche de l'entrevue, ce sont donc leurs réponses. C'est là qu'on peut commencer à donner une présence sonore — en ce qui concerne ma pratique radiophonique — à différents éléments du contexte. Par exemple – si on joue sur l'idée de la distanciation de 2 mètres de la *COVID* qui commence à être un peu plus loin de nous –, [on peut imaginer] qu'à chaque fois que je passe à moins de 2 mètres d'un objet [avec mon dispositif d'enregistrement], il y a un sonar qui le capte et qui vient bousiller [la bande sonore en y superposant un son intrusif]. Un banc de parc à moins de deux mètres, bip ! Un arbre, bip ! Une poubelle, biiiiiip ! Une série de passant·e·s à proximité, bip ! bip ! bip ! bip ! bip !

Puis, on peut rajouter une autre couche de perturbation avec la personne que j'interview à distance, toi par exemple. Quand tu es devant moi, à chaque fois que tu ne respectes pas le 2 mètres de distance ZzZ… tu viens bousiller ZzZ… l'enregistrement avec [une autre forme de] ZzZzZz… *glitch* sonore […].

Est-ce qu'on sait que l'enregistrement est bousillé pendant qu'on se parle ? Ou est-ce qu'on le découvre après ? Est-ce que c'est important que le résultat audio de l'entrevue soit intelligible ? Ou si dans le cas de ce concept-là c'est encore plus intéressant d'entendre l'interférence de tout ce qui se passe [autour de l'interaction humaine plutôt que le propos ? Et ainsi de suite… Et toi tu voulais rajouter une autre couche là-dessus ! […Je ris…]

Jeff : Oui ! [On pourrait rajouter] toute une couche d'ambiance sonore de tout ce qui est capté autour comme signaux en temps réel Ummmmmmm pendant la conversation, par exemple la proximité des microphones, les signaux *Bluetooth* des téléphones, les réseaux *WiFi* Ummmmmmm, les personnes ou objets connectés qui passent à proximité. […] Nos vies deviennent *full* numérique et pour moi ça pose aussi la question de ce qu'on peut Ummmmmmm capter comme information qui un jour pourrait être revue pour examiner ou rejouer le vox pop ou les entrevues de rue sous d'autres angles…

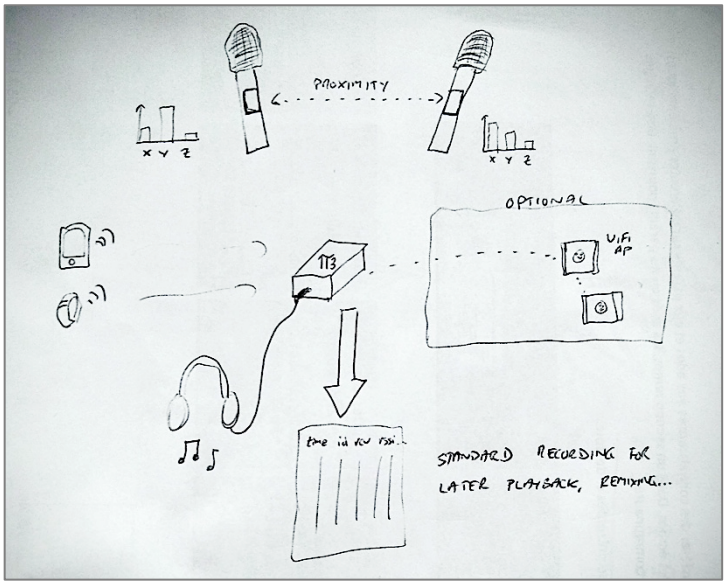


Figure 109 – Un schéma technique préliminaire pour d¡stant_a!t::gether réalisé par Jeff.

Après l'entrevue, j'ai demandé à Jeff d'éclaircir un peu ce qu'il entendait par là. Voici ce qu'il avait à ajouter/écrire à ce propos :

> « What if you could capture all of the ambient signals in parallel to a vox pop interview? For instance, the movements, inclination and proximity of the microphones. Or the level of foot traffic nearby. By including environmental sensors, it is possible to capture the temperature, humidity, noise and light levels. These ambient signals represent parallel metadata that the interviewer can use to augment the voice track to add context for the listener. For example, there can be an audible means to let listeners know that the microphones are moving or getting closer to each other. You could also add ambient sounds proportional to the dynamics of foot traffic surrounding the interaction, and communicate environmental information, adding clues as to whether the interview was conducted on a cold or hot day, in the summer or winter. Similar to "stems" used in music to facilitate remixing, the audio tracks and metadata could be made available along with the finished product for future interpretation. »

Pour ma part, cette conceptualisation Ummmmmmm encore très brouillonne *de d¡stant_a!t::gether* soulève plusieurs questionnements intéressants… Qu'est-ce que ça signifie potentiellement bip ! de se retrouver dans des bip ! enchevêtrements (*entanglements*) bip ! plus qu'humains (*more-than-human*) au ZzZzZz… cœur de l'entrevue de rue ? Ummmmmmm Comment ferions-nous l'expérience Ummmmmmm de la distance si elle était matérialisée à travers le son ? bip ! Qui serait responsable de maintenir la ZzZzZz… distance dans ce cas de figure, l'intervieweur ou l'interviewé ? Et avec quels enjeux Ummmmmmm relationnels ? Si ce projet est en est encore au stade d'esquisse, il a néanmoins une certaine valeur ZzZzZz… spéculative, en ce qu'il nous permet d'entrevoir les bip !

possibles de bip ! l'entrevue de rue au-delà des pratiques et formats Ummmmmmm communément admis aujourd'hui[320].

Cynthia : Tout ça est un aperçu du *brainstorm* qu'on a eu… Cette pratique-là de l'entrevue de rue ou du vox pop n'a pas de limites ! Tu peux la considérer dans son aspect médiatique où ça prend un contenu [marchandisable] à la fin qui est diffusable et intéressant à écouter, mais tu peux aussi la pousser [dans une direction très] technologique ou aller dans une perspective qui est beaucoup plus artistique avec l'objectif de produire un résultat qui est déstabilisant. Donc […] longue vie au vox pop ! […Rire…] Et à l'entrevue de rue ! […]

(Im)posture d'entrevue de rue d'inspiration relationnelle matérialiste

Projet (en gestation) : Une doctorante est à la fois séduite par les possibilités d'ouverture de la pratique de l'entrevue de rue proposées par les perspectives « relationnelles matérialistes » et hésitante à embrasser complètement cette posture et le renversement ontologique complet qu'elle implique.

The encounter I am sensing is making room for becoming.
It's in our words, it's in the air.
It's in our gestures, it's everywhere.
Meaning-making as it goes, as it flows.
Embedded in context from particles to "ourselves": only ever entanglements.
In this exchange something else than what might have become.
Endless possibilities, it's all there, was and will be.
Someone, something, setting motion, an acceleration:
"Dear entanglement, do you have a moment in time
for matter-energy to share?"

» Divaguer pour mieux ouvrir/envisager les possibles

d¡stant_a!t::gether est l'un des projets auxquels j'ai malheureusement « coupé la tête » lorsque j'ai pris la nécessaire, mais difficile décision de recentrer mes recherches autour du vox pop (voir la page 55). Même si nous avions d'abord l'intention de le réaliser, les vagues successives de *COVID* jumelées à la rédaction débordante de la thèse et à des projets parallèles nous ont amenés à mettre cette idée sur la tablette temporairement. Au fil des semaines, le propos, c'est-à-dire l'expérience de la distance en relation avec la pandémie mondiale, nous a aussi semblé un peu plus daté… pas que la pandémie soit terminée, mais la distanciation a été levée de façon globale au Québec (au moment où j'écris ces lignes) et la population semblait heureuse de passer à autre chose ! J'ai quand même tenu à inclure cette expérimentation en gestation dans ma thèse, car les idées — même lorsqu'elles ne sont pas réalisées — ont aussi une valeur spéculative et réflexive.

[320] À ce propos, vous pouvez notamment consulter l'article « Inventing Pasts and Futures Speculative Design and Media Archaeology » (Parikka, 2019) qui aborde notamment l'apport conceptuel et technique du design spéculatif (*Speculative Design*) et des médias imaginaires (*Imaginary Media*) pour les pratiques médiatiques.

Il est particulièrement stimulant intellectuellement/dans la pratique d'imaginer ce dont pourrait avoir l'air des entrevues « de rue » et vox pop qui dépassent l'interaction humaine… à condition bien sûr d'accepter cette prémisse !

D'ailleurs, l'acceptez-vous ?

« Oui ! » Vous pouvez passer au paragraphe suivant avec curiosité.

« Non ! » Vous pouvez quand même passer au paragraphe suivant avec incrédulité.

Une fois ce blocage potentiel dépassé, on peut s'attarder à imaginer les possibilités ainsi que les nouveaux enjeux qui accompagneraient potentiellement de telles pratiques d'entrevue. Cette prémisse n'est d'ailleurs peut-être pas si lointaine et farfelue, par exemple quand on pense à la place grandissante qu'occupent le métavers, les technologies de type *blockchain* ou encore les sceaux d'authenticité virtuels *NFT* dans les discours populaires du moment[321]. Que pourraient par exemple devenir les entrevues de rue si la géolocalisation spécifique de chaque interaction était traçable, certifiée authentique et répertoriée à tout jamais dans un réseau de serveur ? Qu'en serait-il de l'anonymat relatif des participant·e·s à court et à très long terme ou de leur consentement à ce que de telles données soient amassées en complément des propos échangés ? Quels ~~seraient~~ sont — parce qu'une recherche rapide permet déjà d'en retrouver dans les versions bêta du métavers — les enjeux potentiels de réaliser des vox pop avec des avatars dans les rues d'un univers virtuel[322] ? Ou encore, quels seraient les enjeux de mener des entrevues avec des personnes célèbres décédées reproduites grâce à la technologie du *deepfake* ? Encore une fois, l'actualité devance les suppositions, puisque c'est ce qu'a récemment fait Thierry Ardisson dans l'*Hôtel du temps*[323]. Que se passera-t-il le jour où nous serons en mesure d'interviewer la conscience numérisée d'un de nos proches ? De faire un vox pop avec notre chat, notre chien, une roche ou notre banc de parc préféré ? Quelles seront alors les pratiques d'entrevue responsables à adopter ? Je divague… Je spécule… Mais qui sait ce que l'avenir de l'entrevue médiatique nous réserve ! Peut-être rien de tout ça. Peut-être plus encore. Chose certaine, il nous faudra idéalement ne jamais tenir la pratique de l'entrevue de rue/vox pop pour acquise, en particulier en regard des rapports relationnels, des représentations médiatiques symboliques et des réalités/effets collectifs potentiels qu'elle est susceptible de générer.

---

[321] Pour le résumer simplement, le « métavers » ou *metaverse* est une forme de monde virtuel en développement, une métaréalité qui est parfois présentée comme une évolution du web. Le *blockchain* ou « chaîne des blocs » est une forme de base de données digitale en réseau décentralisé permettant une meilleure sécurité et fidélité des données. Les « jetons non fongibles » ou NFT (*non-fungible tokens*) utilisent notamment la technologie *blockchain*. Il s'agit d'une forme de jeton crypté auquel est attachée une identité numérique. Il est souvent utilisé comme titre de propriété pour des données numériques (p. ex. pour acheter un terrain dans le métavers). J'ai choisi spontanément ces exemples dans le texte, car ils font le buzz actuellement dans l'univers numérique et dans les médias. Ils pourraient cependant être tout autres !

[322] Une entrevue réalisée spontanément par la reporter dans un espace public avec d'autres occupant·e·s du métavers est par exemple incluse dans la vidéo *YouTube* « Trapped in the Metaverse: Here's What 24 Hours in VR Feels Like » publiée par le *Wall Street Journal* en novembre 2021. Voir le : https://www.youtube.com/watch?v=rtLTZUaMSDQ

[323] En 2022, le célèbre animateur de télévision française Thierry Ardisson a lancé l'émission « *Hôtel du temps* » dans laquelle il interviewait des personnalités décédées, telles que la chanteuse Dalida. Sa présence avait été reproduite grâce à la technologie du *deepfake*, ou hyper truquage, qui permet notamment de générer de nouvelles images vidéo à partir d'images existantes (p. ex. tirées d'archives). Ce concept a suscité plusieurs questionnements et critiques. Voir notamment l'article « Ardisson parle avec les morts » dans *La Presse* du 3 mai 2022 : https://www.lapresse.ca/arts/chroniques/2022-05-03/hotel-du-temps/ardisson-parle-avec-les-morts.php

3.3.5 UN PAS DE RECUL SUR MA PRATIQUE D'ENTREVUE DE RUE

« J'aimerais comprendre ce que je fais »,
me dis-je un jour (puis à répétition) à moi-même.

Je croyais avoir compris,
mais à travers mon jeu d'(im)postures, je doute.
Si je ne sais plus quelle intervieweuse je suis ou pourrais être,
à travers quel(s) prisme(s) dois-je me regarder ?

Par réflexe je pose mes yeux sur le miroir.
Je n'y trouve qu'un reflet éclaté.
De ma conscience au monde qui m'entoure,
de mes contours à leur disparition,
je ne m'y reconnais plus.
Je suis plusieurs, je me fais autre.
Comment alors me regarder en face ?

Le plus étrange est que je me trouve ainsi bien belle.
À travers les fragments, je ne m'efface pas, je me complexifie et ma pratique aussi.
Me voici telle que je suis, me voici messy,
ma « subjectivité » éclatée par une réflexivité kaléidoscopique.

Ultimement, le fait d'expérimenter avec l'entrevue de rue, de la détourner à travers diverses (im)postures (onto)épistémologiques signifie que ma pratique est en constante transformation. Cela signifie aussi que je remets constamment en doute mes propres contours. Suis-je une intervieweuse d'influence moderne à la recherche de l'authenticité inaltérée d'autrui comme de la mienne ? Je ne crois pas. Suis-je une intervieweuse phénoménologique qui ne jure que par l'expérience et sa donation ? Pas à ce point. Serais-je plutôt un sujet post-moderne constamment en train de se (re)définir en interaction avec les autres ? Ça, ça me parle ! Ou plutôt un sujet relationnel qui ne saurait exister en l'absence d'autrui ou agir sans participer à transformer les gens et les situations autour de moi ? Voilà qui m'allume aussi ! Qu'en est-il de ma personne et de son éclatement si je renonce à la placer au centre de mon monde pour embrasser des influences néo-matérialistes ? J'y réfléchis souvent. Face à ma subjectivité éclatée par une réflexivité kaléidoscopique, qui suis-je pour mener des entrevues, avec qui/quoi et comment, dans tous ces cas de figures et bien d'autres ?

Je doute parce que je veux penser et faire autrement,
ouvrir les possibles théoriques et pratiques de l'entrevue de rue.
Je doute parce que je *care*.

Si je cherche sans cesse à me déstabiliser et à déstabiliser mon rapport à la pratique de l'entrevue de rue — et au monde, littéralement ! —, quelles en sont les constantes ? Cette question m'a longtemps habitée sans que je cherche/souhaite réellement à y répondre. Cette entrevue a donc été une occasion forcée de le faire. J'écris « forcée », car il me fallait bien poser, à un moment ou un autre, des mots sur une pratique en mouvance, tenter de retenir un instant par la parole/écriture une pratique/réflexion que je souhaite constamment en devenir. Inversement, la figer pour de bon équivaudrait à cesser de m'ouvrir à sa complexité infinie, à cesser de me remettre en question à chaque instant comme il se doit si je souhaite faire de l'entrevue de rue une activité aussi engagée et responsable que possible au moment où elle se déploie.

Il était/est/sera une fois,
une pratique d'entrevue de rue kaléidoscopique en marche…

La préparation

Jeff : Tu as parlé plusieurs fois du côté performatif [de la pratique d'entrevue], de la nécessité de te préparer aussi, de te mettre en état mental, car ce que tu projetais avait aussi un impact non négligeable sur [l'interaction]. Je suis curieux… Est-ce que tu as une routine ? Comment est-ce que tu te prépares pour tes entrevues ?

Cynthia : [D'abord,] il y a toute une préparation qui est plus conceptuelle. D'arriver avec la forme, idéalement d'avoir un canevas performatif clair, mes règles de déroulement. Un projet flexible, mais je sais à quoi m'attendre. Cela s'effectue progressivement à force de lectures, de coups de cœur et de croquis dans mes carnets. [Puis,] il y a tout le côté technique. Avoir un *set-up* (dispositif technique) simple qui fonctionne, mes batteries chargées, mes *settings* (réglages) qui sont corrects sur mon enregistreuse, les bons [types] de microphones… il y a tout le temps des tests qui viennent avec chaque projet pour trouver le dispositif technique le plus simple et efficace possible. […]

Après, je vais essayer de mettre les séances [d'entrevue de rue] à l'agenda, d'avoir un moment relaxe avant. Je ne peux pas […] envoyer un courriel stressant et être dans la rue [5 minutes] après. En général, je vais partir à l'avance pour pouvoir me poser quelque part avant, prendre le temps, aller aux toilettes, boire de l'eau, faire mes affaires. Puis, […] juste avant la diffusion, je prends le temps de respirer et [de formuler] une intention pour l'entrevue. En général c'est d'être présente, d'avoir du fun et que les gens aient du fun. C'est un peu plus élaboré que ça, mais je prends quand même le temps de me recentrer quelques [minutes] avant de lancer l'enregistreuse […]. Pendant, il y a des prises de notes. Après, il y a des prises de notes aussi. J'ai toujours des journaux de projets.

Jeff : Et la prise de notes, c'est vraiment crayon et papier ?

Cynthia : Crayon et papier, ouais, ouais, ouais. D'ailleurs, je suis très spécifique pour le choix du papier, des crayons et des carnets à utiliser pour chaque projet. J'aime le geste incarné et fluide de l'écriture qui devient d'autant plus plaisant quand on a le bon matériel à portée de main. Ah oui, les cartes ! Ça fait partie dans plusieurs projets d'un rituel de préparation de faire mes petites cartes à la main. Je l'ai fait pour tous les projets mentionnés sauf pour *Vivre|&|Ensemble* et je regrette de ne pas avoir porté ce geste symbolique.

Après coup, tu arrives [à la maison] et il y a le *dérushage* (gestion des fichiers d'enregistrement). Il faut que tu transfères tes fichiers, que tu fasses tes copies, tes nomenclatures. Il faut nettoyer ton matériel, tout remettre à zéro pour le lendemain. […] Après je prends un peu plus de recul. […] Des fois [le montage et] la mise en ligne c'est presque tout de suite, parfois c'est après quelques jours. Je reprends des notes. J'ai tout le temps un journal [de bord] en fait où j'écris sur mon projet de thèse, mais aussi des réflexions plus générales ou personnelles. Ce n'est rien de très compliqué [en termes de préparation] ultimement, mais j'essaie d'être dans une bonne place ces journées-là et de ne pas me surcharger. Pour *Rencontre(s)*, ma vie c'était ça pendant deux semaines [par contre], donc [ma routine quotidienne] était un peu plus élaborée. Je faisais aussi plus de médiation à cette époque-là.

L'approche dans la rue

Jeff : *Rencontre(s)* c'est un bon exemple, c'était quoi ta stratégie pour rencontrer du monde ? Comment tu les approchais ? Est-ce qu'il y a des trucs que tu es capable de partager […] ?

Cynthia : […Hésitante…] Je ne sais pas… [En général et pas juste pour *Rencontre(s)*,] j'essaie d'aborder le plus de gens possible, parce que c'est facile autrement de se mettre à douter : « Cette personne-là a-t-elle l'air fine ? A-t-elle l'air… ? » Les gens sont surprenants et la plupart sont vraiment fins, donc c'est d'essayer d'aborder le plus de personnes possible tout court sans trop me questionner. Des fois, ça fait quand même longtemps que je n'ai pas parlé à une femme, ou tous les jeunes que j'ai croisés ont des écouteurs dans les oreilles. [Dans ces cas-là,] je vais quand même me forcer pour aborder des jeunes dès que j'ai un *eye contact* (contact visuel), même s'ils ont des écouteurs […].

Donc la première affaire c'est de ne pas regarder ses pieds quand on marche, d'essayer de croiser le regard des gens. D'avoir un sourire dans le visage et dans la voix c'est vraiment important. Puis, rapidement, d'arriver avec un […Le sourire et la confiance dans la voix…] : « Bonjour, avez-vous une minute pour une entrevue ? » ou quelque chose du genre. Puis, il y a beaucoup d'intervieweurs qui vont le dire, c'est de ne pas s'éterniser dans les débuts, d'avoir un *pitch* (présentation) qui est court en fonction du projet. « Hé, bonjour ! Je suis en train de faire un projet d'entrevue pour mon mémoire. On est en direct sur une web radio en ce moment. En fait c'est de demander aux gens quelles ont été leurs rencontres marquantes. Est-ce que ça vous tente de participer ? » Quelque chose dans ce genre-là. Il y a l'ouverture pour que les gens puissent donner leur consentement et poser d'autres questions.

En général, les [passants] sont incroyablement *game* (partants), je n'en reviens pas ! C'est super positif pour ma pratique, mais personnellement moi je suis plus questionneuse quand les gens me demandent quelque chose [en vox pop]. S'ils me posent des questions sur le projet, je vais prendre le temps d'expliquer, mais il y a des gens qui se lancent tout de suite. Ceux qui disent non, c'est ben correct. Pour ceux qui hésitent un peu, tu essaies d'avoir ton petit *pitch* de vente pour les convaincre et d'y aller selon ce que tu lis de la situation, au *feeling*. C'est pas mal ça, c'est juste d'oser aborder les gens en fait et d'être dans le moment, chaleureuse et confiante. C'est ce qui marche pour moi, mais pour d'autres personnes ça va être autre chose. On est notre propre outil comme intervieweur, alors ça ne fonctionne pas de la même manière pour tout le monde !

Jeff : Ouais ! […Nous rions…] C'est un bon point ! Donc ce n'est pas un *secret sauce* (combinaison universelle) pour tout le monde…

Cynthia : Non…

L'échange

Jeff : Je trouve ça intéressant qu'il y ait autant de monde qui soit *game* là-dedans, surtout si tu arrives à faire le contact [visuel] et établir cet aspect-là. Ensuite, dès que tu démarres l'entrevue, est-ce que tu trouves que tu dois guider la conversation et comment tu le fais si c'est nécessaire ?

Cynthia : En général j'ai une première question qui est un peu prévue d'avance et qui est dictée par le projet. *Rencontre(s)* c'était : « Quelles ont été vos rencontres marquantes ? » Pour *le fil* c'était tout le temps les questions de la personne précédente, donc tu sais c'est quoi ton point de départ. Après [pour moi] c'est une question d'écoute, puis de saisir les perches et ça c'est vraiment personnel. Un moment donné quelqu'un va te dire un petit bout de phrase et tu as l'impression qu'il y a tellement plus là-dedans. C'est comme : « Ah ! Je vais aller creuser là ! » En complément des perches, un animateur de radio et de télévision que j'ai rencontré en Irlande, Ryan Tubridy, donnait l'image de « peler les couches d'un oignon » pour développer progressivement des détails mentionnés au passage dans la conversation et aller de plus en plus creux dans l'histoire.

Des fois, la personne est rendue ailleurs et il y a autre chose qui est plus logique pour poursuivre la conversation, donc c'est vraiment de rebondir sur ce que la personne dit. Dans mon cas, ça reste généralement très flexible et ouvert aux surprises. Il y a des fois où c'est facile, c'est super naturel. Des fois il y a un trou, tu ne sais plus trop où aller et il y a ton petit hamster qui part dans ta tête et qui accélère. Tu écoutes et en même temps tu penses à ton projet d'entrevue et à la prochaine question et ça fait « drrrrrrrr ». […Je fais le bruit d'une roue de hamster qui tourne en riant…] C'est un peu différent à chaque fois, mais je pense que c'est dans l'écoute. Il y a quelque chose qui se passe à deux niveaux [pour moi en fait]. Je suis vraiment à l'écoute, mais [la nécessité de mener une entrevue fait qu'en] même temps je suis en train de me dire : « Ah, elle a parlé de ça! C'est intéressant [pour le projet] ! » Des fois tu prends la perche tout de suite, mais des fois c'est après une ou deux minutes de conversation : « Tantôt vous avez dit ça, je suis curieuse… » Je ne saurais pas le décrire mieux que ça, c'est vraiment d'être à l'écoute avec une dose de curiosité et d'empathie. Il y a des moments où ça vient plus naturellement et d'autres où je dois porter attention à me ramener dans le moment présent… c'est comme dans les conversations au quotidien !

Jeff : Et au-delà d'être à l'écoute de ces perches-là et d'explorer vers où la personne veut aller, est-ce qu'il y a quand même quelque chose que tu cherches qui est, disons, plus émotionnel ou « authentique » pour utiliser ce mot ? […Nous rions…]

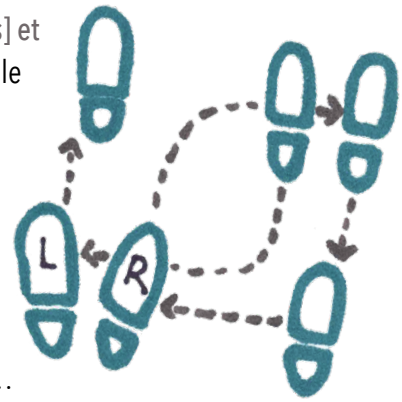
Cynthia : Non, jamais, jamais « authentique » !

Jeff : Ou onirique ! (Un autre mot qui m'agace dans sa surutilisation et Jeff le sait trop bien !)

Cynthia : […Je ris…] Ben c'est sûr qu'il y a la question de l'intérêt personnel, les zones avec lesquelles on est à l'aise ou pas et aussi les besoins du projet. Tu sais tantôt je parlais des sujets [très] politiques. C'est moins là-dedans que je vais avoir envie de creuser [personnellement]. En même temps si la personne [devant moi] est vraiment dans un discours marqué par la politique, peut-être que ma tangente, selon mes préférences et le projet, ça va être d'essayer de la ramener vers l'expérience et son vécu par rapport à ça, plutôt que de commenter sur la décision de tel ou tel élu. Personnellement j'ai donc une préférence à ramener les choses plus proches du vécu des gens [dans les entrevues]. Selon la façon dont ils répondent et vers où j'ai l'impression qu'ils vont, ce n'est pas tout le temps ça qui va arriver par contre. À ce niveau, une des particularités de ma démarche c'est peut-être de diffuser des entrevues qui ne correspondent pas totalement à mon projet initial, de me laisser surprendre — ainsi que mes auditeur·trice·s — par ce qui émerge des conversations, en contraste avec des projets dans lesquels il y a beaucoup plus de contrôle éditorial et de montage.

Encore une fois, *Rencontre(s)* dictait quelque chose de vraiment plus axé vers l'expérience, donc c'est sûr que mes questions ramenaient à ça. Dans *le fil* et *Vivre|&|Ensemble*, je suivais beaucoup plus où les gens m'amenaient, [du moins où] j'avais l'impression qu'ils m'amenaient. On va là ensemble. On est vraiment dans la co-construction, c'est mon intention en tout cas, post-moderne et relationnelle [de l'entrevue] dont on parlait tantôt. On pourrait aussi [dire] relationnelle matérialiste [à certains égards] parce que le contexte influence aussi ce qui se passe. J'inclus d'ailleurs fréquemment des références au contexte immédiat des entrevues dans mes interventions, par exemple pour mentionner ce qui se passe sur la rue ou expliquer ce qui vient d'interrompre la conversation à l'audio (p. ex. camion bruyant, action autour). […]

[Les participants] donnent aussi leur propre tangente [à l'échange]. […] C'est vraiment une danse en fait ! Le mot « danse » est intéressant, parce qu'il y a de l'écoute, [des relances] et tout, mais physiquement il y a une danse qui se fait aussi. C'est drôle parce que tu tiens le microphone — [particulièrement] en période de *COVID* — et tu veux garder une certaine distance physique, mais aussi pour la qualité du son. Mais là, les gens ont tout le temps tendance à approcher, leurs mains cognent même le micro des fois. Ça fait P◉c ! Toi tu recules. Eux avancent. Parfois, tu vas te retrouver adossé à un mur, tu ne veux pas ça. Il y a du vent, tu te tournes. Il y a donc une danse dans le propos, mais il y a une danse physique aussi dans la pratique de l'entrevue de rue [pour moi] ! […] Cette dimension corporelle là guide aussi l'échange : les sourires, les regards, les temps morts… Accepter les silences ! Ça, c'est un des trucs qui va vraiment guider la conversation, ne pas les remplir tout de suite. Souvent les gens repartent eux-mêmes sur une autre tangente et tu vas un peu plus creux, parce qu'ils ont eu le temps de se poser et de repartir. C'est quelque chose qui dicte beaucoup les entrevues je te dirais.



Jeff : C'est beau comme analogie la danse, puis on a des danses qui sont plus courtes, des danses qui sont plus longues…

Cynthia : […En riant…] Sa-cca-dées !

Jeff : …qui sont plus élaborées et tout. Est-ce qu'il y a des signes en particulier qui font dire qu'on approche de la fin de la danse ou qu'on doit la laisser aller ?

Cynthia : Bien, il y a la conversation elle-même. Un moment donné tu le sens quand une conversation est en train de finir avec quelqu'un. Quand tu es à la caisse et que tu parles avec la vendeuse, que tu as une conversation plus spontanée, un moment donné ça devient un peu plus lent, les gens sont moins rapides quand ils répondent à ta question ou ça devient un peu plus du *small talk* (bavardage). [Quand tu arrêtes des gens dans la rue, c'est important aussi] d'avoir une certaine idée d'où ils s'en allaient et de ce qu'ils faisaient. Si la personne marche avec des sacs d'épicerie et qu'elle ne les a pas encore déposés, tu ne vas pas la garder aussi longtemps que quelqu'un qui est assis sur un banc de parc en train de fumer une cigarette. Il y a donc ce contexte-là et ce respect-là peut-être aussi de ce que la personne était en train de faire. S'il y a un bébé qui pleure ou je ne sais pas quoi, tu vas probablement mettre fin à l'interaction plus vite […].

Des fois, je sens un peu moins de *flow* (mouvement naturel) dans la conversation ou je suis rendue moins inspirée et un peu plus en train de chercher mes relances, ça peut aussi être […] [des indicateurs] pour finir l'entrevue. D'autres fois ça peut être une question de rythme ou l'impression qu'il y a une fin naturelle à l'échange, par exemple des propos pleins d'espoir après un partage sur des expériences difficiles.

Pour les gens dans les médias, il y a aussi l'enjeu de : « Ah, je retourne au bureau et je vais avoir à faire du montage ! » Si après 2 minutes j'ai quelque chose de super intéressant, je ne vois pas pourquoi je continuerais 10 [minutes] si c'est juste plus de choix à faire au montage. Il y a donc aussi des considérations médiatiques qui entrent en ligne de compte. Si tu as un caméraman en caméra-épaule, tu ne feras pas exprès pour faire 20 minutes [d'entrevue] si tu as 30 secondes [de contenu à produire] à la fin de la journée ! […] Tout ça va venir influencer le rythme de l'entrevue.

Pour ma part — et puisque je produis principalement des contenus d'entrevue de rue sous forme de longs directs ou avec un montage minimal —, je dirais que l'aspect performatif et le maintien d'un bon *flow* d'entrevue sont mes deux considérations principales au-delà du fait de susciter un échange plaisant avec la(les) personne(s) en face de moi. Parfois, c'est un peu comme si je trainais les auditeur·trice·s en pensée avec moi. Mes créations radiophoniques d'entrevue de rue posent un certain défi à l'écoute parce les contenus médiatiques plus longs demandent davantage d'engagement et de patience. En même temps, j'ai envie que l'auditoire puisse autant que possible me suivre dans le processus d'entrevue en temps (quasi) réel — entre autres parce que c'est quelque chose qui leur est rarement accessible et que c'est central dans mon travail —, tout en maintenant l'intérêt et un bon rythme. J'ai donc tendance à moduler le rythme de l'interaction d'entrevue alors qu'elle se déroule, plutôt qu'à m'appuyer sur le montage pour le faire. En fait je cherche autant que possible à le minimiser. J'ai donc continuellement tout ça en tête quand je fais de l'entrevue, ça fait partie du projet… Ça peut par exemple impliquer de poser une série de questions qui appellent à des réponses plus directes après un partage plus long.

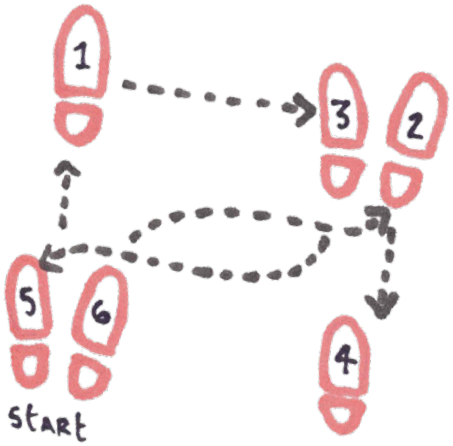
Le style d'entrevue

Dans un contexte tout autre et davantage proche de la psychanalyse,
Jean Lancri écrit, dans un texte consacré à la recherche-création,
que « l'Autre, c'est toujours ce qui manque. »[1]

Je détourne ici librement le propos de sa citation.

Au-delà de ma réflexion personnelle, j'ai besoin d'être au contact de l'autre
pour réaliser des entrevues de rue, autant que pour comprendre ma/cette pratique.
L'autre n'est pas seulement ce qui manque, il est l'ingrédient clé de ma démarche.
Je lui suis donc redevable à chaque instant.

Du reste, on est toujours « l'autre » de quelqu'un.



…

Je délaisse un instant mon reflet kaléidoscopique
pour fixer mes yeux dans les tiens :
« Et toi, sais-tu ce que tu fais et comment tu le fais ?
Do you know your why?
Où regarderas-tu pour le savoir ? »

Je soutiens ton regard plus intensément.
J'ai envie de voir comment je me déforme dans la rondeur de ta pupille,
la façon dont mon reflet éclaté se transforme à travers tes yeux.

Je te prends par la main pour mieux te faire valser dans la danse de l'entrevue.
J'ai envie de sentir ce qui s'éveille et bouillonne en moi à ton contact,
les (im)pulsions qui portent mes/nos paroles et mes/nos pas.
Nous tournoyons à travers cette danse me ramenant à moi-même,
ce mouvement symbolique où je ne me quitte jamais complètement à ta rencontre.

Soudain, deux pas entremêlés me ramènent à ta présence.
Je te fixe à nouveau dans les yeux.
J'ai envie de te connaître,
maintenant que je me (re)connais mieux à travers toi.

[1] Lancri, J. (2006). Comment la nuit travaille en étoile et pourquoi ? Dans P. Gosselin et É. Le Coguiec (dir.), *La recherche création pour une compréhension de la recherche en pratique artistique* (p. 9-20). Québec : Presses de l'Université du Québec.

Jeff : Et pour rester avec l'analogie de la danse, comment est-ce que tu décrirais ton style de danse, ton style d'entrevue […] ? Parce ce que tu as abordé beaucoup, beaucoup de sujets…

Cynthia : Ouais, j'ai dit beaucoup de choses ! […Hésitation…] Mmm…

Jeff : Comment est-ce que c'est unique et différent ?

Cynthia : Ouais… Je pense que je suis rieuse…

Jeff : Hum, c'est vrai !

Cynthia : …spontanée ! Vraiment axée sur l'échange. Je suis un peu joueuse. Je vais *challenger* (mettre au défi) les gens, mais pas dans un rapport de confrontation. J'essaie vraiment de le faire avec eux pour que ce soit le fun. Par exemple, si quelqu'un me partage un propos un peu contradictoire, une phrase creuse ou quelque chose que j'ai de la difficulté à croire ou à comprendre, je vais souvent souligner le tout avec humour et inviter la personne à éclaircir sa pensée. Ça donne souvent lieu à des rires partagés. Je suis aussi très axée sur le *flow* de l'entrevue. Il y a quelque chose de performatif [dans mes entrevues de rue sur le terrain] même quand je vais faire du montage après. […] Ça, c'est mon héritage de la diffusion *live* je pense. […Rire…] Il m'arrive d'ailleurs le plus souvent de privilégier le ressenti de la conversation, plutôt que la recherche d'informations spécifiques en lien avec mon projet d'entrevue.

J'aime particulièrement les entrevues à la radio ainsi que de travailler avec le médium radiophonique. Je crois que l'agilité, la simplicité technique relative, ainsi que la grande liberté de mouvement, d'adaptation et d'imagination que permettent les pratiques médiatiques sonores collent bien à ma spontanéité, à mes projets et à mon désir constant d'expérimentation. J'aime quand il y a un élément conceptuel fort, un bon jeu entre le fond, la forme et idéalement aussi la fonction des entrevues de rue. J'aime quand c'est simple techniquement… et juste avoir du fun à rencontrer les gens ! Je pense que c'est ça, ouais…

Jeff : […] Spontanément, à quel point tu penses que toutes ces qualités-là que tu viens de décrire viennent de toi, Cynthia, ou plutôt de ton parcours particulier, de ton passage par le journalisme, de ton temps en Irlande, de tous tes projets en recherche que tu as faits… ?

Cynthia : Hum hum… C'est un mélange des deux ! Je pense qu'il faut avoir un intérêt pour faire [de l'entrevue de rue] et il faut en faire pour devenir plus à l'aise là-dedans ! Mais pour le faire de soi-même, il faut vraiment avoir un intérêt. Tu peux être dans une job où ils vont te pousser à réaliser un vox pop même si tu n'en as pas envie. Tu peux aussi par exemple faire un vox pop volontairement sans réellement aimer ça, parce que c'est bénéfique pour ta chaîne *YouTube*. Donc je pense que c'est un mélange des deux. Du côté plus personnel, […] je suis quand même une personne curieuse. J'étais très bavarde quand j'étais jeune. […Rire…] J'avais beaucoup de questions, donc je pense que ça se répercute là-dedans. Ceci étant dit, ça reste quand même un *challenge* pour moi. Autant c'est riche, autant c'est aussi un défi !

Ce que je trouve le fun de l'entrevue [de rue] c'est quand malgré les défis ça se passe bien et que tu réussis à avoir une conversation intéressante avec quelqu'un, alors que tu ne savais même pas que cette personne-là existait cinq minutes avant et vice versa ! Ce n'est plus juste quelqu'un dans la rue, c'est quelqu'un avec qui tu as eu un échange. Pour ma part, je sors de ça et je me sens beaucoup plus connectée avec le monde. Autant c'est un *challenge* au début, autant des fois ça me rassure par rapport à où on se situe en tant que collectivité. C'est le cas par exemple quand je vois que plusieurs personnes pensent comme moi, vivent des expériences similaires, ou encore que je suis capable d'avoir un échange plaisant et constructif avec quelqu'un malgré des différences importantes. C'est correct de rencontrer du monde avec toutes sortes de propos. Je me sens vraiment plus connectée, parce que même quand je ne suis pas d'accord avec les gens sur le fond, en général dans leur expérience il y a des trucs qui me rejoignent et souvent une certaine

forme d'empathie à travers la différence aussi. Il y a quand même eu un contact, une relation momentanée. On a plein d'affaires en commun finalement ! Ne serait-ce que dans le contact humain en fait. Ouais !

Jeff : Est-ce que tu penses que ça a pris du temps, de l'expérience et de la répétition pour bâtir ta confiance, pour avoir ce style d'entrevue là et tout ?

Cynthia : Ce n'est jamais fini ! […En riant…]

Jeff : C'est en continu ?

Cynthia : Ouais, ouais, ouais… Ce n'est jamais fini et il y a tout le temps des doutes. Faire des projets qui me sortent constamment de ma zone de confort fait que je suis tout le temps en train de remettre en question mon style d'entrevue et qui je suis — y compris dans mon évolution — parce que c'est une démarche personnelle à quelque part. Il y a aussi d'être confrontée au fait que c'est enregistré, que certaines affaires sont là sur le web pour un petit bout, que ça vieillit et moi aussi, alors que je fais [maintenant] les choses différemment. […] C'est super riche et je sais que j'ai de bonnes compétences d'intervieweuse et de l'expérience, mais je ne suis jamais complètement dans une zone de confort ou de complaisance. Je pense que c'est le propre des relations humaines aussi. C'est sain jusqu'à un certain seuil, ça fait évoluer !

L'engagement personnel

Jeff : […] Il y a des gens qui disent que : « Si tu roules en moto et que n'as pas peur de rouler en moto, tu devrais arrêter d'en faire. » Est-ce que tu penses que c'est pareil pour les entrevues de rue, que tu devrais toujours avoir un peu de peur ou de manque de confort là-dedans pour que ce soit… ? […Sans terminer sa phrase…]

Cynthia : Ben, je ne sais pas si c'est de la peur ou du manque de confort, mais c'est une […je cherche mes mots…] présence dans le moment et une sensibilité au moment. Je pense que c'est ça qui est important. C'est vrai quand ça se passe super bien et que c'est juste plaisant, mais c'est vrai quand c'est déstabilisant aussi. Idéalement, c'est de ne pas se mettre sur le pilote automatique… et ça arrive à [tout le monde] ! J'en ai fait aussi des vox pop un peu plus sur le pilote automatique […]. Pas pour mes propres projets, parce que c'est toujours des trucs qui me mettent au défi, mais des fois tu as une commande, puis il faut que tu y ailles et que ça se fasse vite. Le rapport est différent. […] Même si c'est plus facile [à faire potentiellement], ce ne sont pas les expériences que j'ai trouvé les plus riches.

Rencontre(s) c'est le projet où j'ai été le plus connectée à l'entrevue. C'est celui où j'ai été le plus *challengée*, mais aussi où je me suis sentie le plus connectée au monde. Je me souviens après la première diffusion, je venais de sortir d'une entrevue qui était quand même assez intense avec un monsieur qui avait des idées assez fortes. J'étais allée m'asseoir pour faire mon petit *debriefing* (sommaire) après pas loin du métro. C'était le printemps et câline les lilas étaient tellement mauves et ils sentaient tellement bon ! C'était quoi, en 2016 ? Je m'en souviens encore ! C'est ça, il y a ce *feeling*-là de présence et de connexion qui transparaît à travers certains de mes beaux moments d'entrevue.

Jeff : Et est-ce que tu dirais que cette présence-là dans le moment c'est ce qui fait la différence entre une « bonne » et une « mauvaise » entrevue ?

Cynthia : Ce sont des styles d'entrevues différents et des priorités différentes… Des fois je pose cette question-là [à des praticiens de ce qui fait une] « bonne » ou une « mauvaise » entrevue… […Hésitation…] C'est parce que c'est une question qui fait jaser, pas parce que je pense fondamentalement qu'il y a de « bonnes » et de « mauvaises » entrevues. Je devrais d'ailleurs songer à formuler cette question autrement… Ce qui est intéressant c'est d'avoir des projets d'entrevue où il y a un niveau de réflexion qui colle justement avec le projet. Ce n'est pas tout le monde qui a besoin de faire une thèse doctorale sur le vox pop ! […Rire gêné…]

Ceci étant dit, comme je le mentionnais tantôt, les gens qui en font auraient parfois avantage à s'arrêter quelques minutes de plus pour réfléchir [à leur pratique et à ses impacts potentiels]. C'est vrai pour le vox pop, mais c'est aussi vrai pour n'importe quelle création médiatique que tu mets dans l'univers. C'est quelque chose qui a un poids. Donc c'est plus ça […]. [C'est aussi nécessaire de réfléchir à] la responsabilité individuelle et collective qu'on met dans notre pratique sachant qu'on s'adresse à quelqu'un d'autre, puis que ça va être diffusé plus largement aussi. Ça c'est quelque chose qui est différent avec le vox pop et l'entrevue médiatique par rapport à une conversation qu'on a toi et moi. Si on s'obstine un peu, si je te brusque, c'est différent si ça reste juste entre nous deux versus si c'est mis publiquement sur *YouTube*.

Et pour répondre à rebours à la question posée, en tant que créateur·trice·s médiatiques, nous avons tous et toutes notre petite idée des éléments essentiels qui composent notre pratique et notre style d'entrevue. Personnellement, je pense que le fait d'être présents dans la rencontre, accueillants et ouverts — plutôt que d'être uniquement attachés à notre projet par exemple — permet de mieux cerner certains éléments qui se présentent à l'improviste dans l'interaction et de favoriser une conduite éthique et responsable dans ces échanges. En tant qu'intervieweuse, j'aime aussi les surprises et l'inattendu qui viennent avec ce genre d'approche et je crois que ça peut aussi être super plaisant et intéressant pour l'auditoire.

Le travail d'entrevue

Après l'échange avec Jeff, je me suis questionnée sur le type de travail d'entrevue (*interview-work*) que j'aimerais idéalement accomplir à travers ma pratique d'entrevue de rue, notamment puisque c'est une dimension qui suscite mon intérêt et ma curiosité lorsque je me penche sur le travail d'autres praticien·ne·s (voir *Les embranchements* 2.5). Cette réflexion est d'autant plus complexe que je n'ai pas totalement accès à la perspective des personnes que j'interview à l'impromptu dans la rue et à leurs visions de ce que le travail d'entrevue devrait être pour s'effectuer dans un rapport gagnant-gagnant.

De façon générale, je souhaite personnellement que mes entrevues soient collaboratives (à divers degrés), qu'elles favorisent le bien-être et le plaisir des participant·e·s dans l'interaction tout comme dans les autres étapes du processus médiatique et qu'elles contribuent au vivre-ensemble. J'aimerais, et j'espère, que les participant·e·s ressentent l'ouverture nécessaire de ma part dans ce processus pour communiquer leurs limites ou leurs malaises le cas échéant. Je souhaite d'ailleurs conserver et développer encore davantage l'humilité nécessaire pour accueillir ces commentaires et y remédier si tel est le cas. À travers mes différents jeux d'(im)posture, j'espère aussi ne pas avoir restreint les participant·e·s à des présupposés, des cadres ou des représentations particulières — bien au contraire ! — et de les avoir laissé·e·s être et s'exprimer comme il·elle·s l'entendent dans leur diversité kaléidoscopique. De la même manière, je ne

souhaite pas supposer qui est mon auditoire ainsi que ses attentes pour plutôt continuer à potentiellement le surprendre, quitte à le mettre au défi face à des formats et des projets de vox pop hors normes.

Les prototypes présentés en ces pages ayant été diffusés de façon indépendante, à un auditoire restreint et sans gain monétaire, l'enjeu de la marchandisation médiatique des contenus résultant de ces échanges a été moins présent jusqu'ici dans ma pratique. Néanmoins, la participation des passant·e·s que j'ai abordé·e·s en entrevue de rue au fil des années se solde en matériel de recherche qui me bénéficie directement, à commencer par l'obtention ~~future~~ de mon grade doctoral. J'espère ainsi avoir été en mesure de souligner comme il se doit et avec respect l'apport primordial de ces personnes à ma recherche, même dans l'anonymat. Si mes écrits et mes projets ne leur bénéficient pas toujours directement au-delà de notre échange initial, j'espère que les retombées potentielles de cette réflexion auront une influence collective positive en ouvrant les possibles de la pratique du vox pop et de la recherche(-création) post qualitative.

L'équipement, le montage (parfois) et la mise en ligne

Avec le recul, je réalise que Jeff et moi avons peu abordé les aspects plus techniques de ma pratique lors de notre conversation. J'irai donc d'un survol en quelques points clés. Voici d'abord une brève entrée en matière pour ceux et celles qui ne sont pas particulièrement familier·ère·s avec la diffusion radiophonique web et la baladodiffusion qui sont les deux modalités médiatiques principales que je mobilise pour mes projets.

De la radio à la web radio

> […] L'émergence de la **web radio** dès le début des années 1990 est […] tributaire du développement d'internet et consiste ni plus ni moins à **diffuser du contenu radiophonique sur le web en lecture continue** (*streaming*). On parlera alors de « webcasting », par analogie au terme « broadcasting ». Certaines web radio sont associées à une radio « terrestre » dont le contenu est transposé en ligne, tandis que d'autres diffusent uniquement sur le web (p. ex. CHOQ.ca à l'UQAM). Puisque la web radio implique originellement — de façon similairement à la radio traditionnelle — une lecture continue ne pouvant normalement pas être mise en attente ou rejouée, elle est donc distincte du contenu sur demande résultant notamment de l'archivage d'émissions initialement proposées en direct (Bottomley, 2016; Wikipedia, 2022h.
>
> Ayant consacré la rédaction de sa thèse à ce sujet, Bottomley (2016) **utilise le terme « internet radio » pour décrire un nouvel ensemble de pratiques** qu'il considère comme appartenant toujours au média radiophonique :
>
> > My first central argument is that the various iterations of internet radio, from streaming audio to podcasting, are all *radio*. That is, these are new radio *practices* rather than each being a separate new medium. […] Ultimately, I define radio as any (non-music) sound media that is purposefully crafted *to be heard* by an audience. (Bottomley, 2016, p. 10)

En cohérence avec ce qui a été présenté dans le cadre de ma démarche, **penser en termes de « pratiques » permet ainsi de dépasser une vision purement formelle et technique de la radio afin d'ouvrir la réflexion** à l'ensemble des composantes contextuelles à travers lesquelles se déploie ma pratique d'entrevue (de rue) médiatique.

L'empreinte radiophonique (*radioness*) décrite par l'auteur permet également de souligner plusieurs particularités de ce média qui pourront alimenter ma réflexion et mes expérimentations. La « sociabilité » est ainsi identifiée comme l'une des caractéristiques principales de la radio, cette dernière « n'étant pas un objet, mais plutôt **un ensemble de relations culturelles permettant de produire un espace social** structurant les pratiques de la vie quotidienne » (Bottomley, 2016, p. 49). [Par exemple pour une personne qui écoute la radio en continu pendant sa journée de travail.] Tel qu'en témoigne sa signature souvent plus personnelle et émotionnelle, la radio a également le potentiel de créer une impression de co-présence intime, alors que le ton, le débit et le choix des mots agissent comme sous-textes d'un affect et de sens qui se veulent partagés avec l'auditoire. L'impression de direct (*liveness*) relèverait ainsi davantage de cette expérience d'écoute que des modalités réelles de diffusion. La radio est par le fait même **un média de proximité au cœur duquel la participation et la co-création sont souvent des éléments centraux** (notamment dans le cas des radios parlées [*talk radio*] ou des lignes ouvertes) faisant ainsi résonner à travers le récepteur la présence d'une pluralité de voix à écouter, d'interlocuteur-trice-s à s'imaginer (Bottomley, 2016).

En terminant sur une note plus poétique, la radio a également le potentiel **de susciter des rapprochements entre des individus et des « réalités distantes »** puisqu'elle donne « accès au monde du dehors » qui se « faufile dans le monde plus étroit » de chacun-e des auditeur-trice-s (Létourneau, 2015). Ainsi :

> La radio se définit la plupart du temps comme porteuse d'une réalité distante tout en recréant une expérience de proximité, d'un événement mis au micro relayé à un émetteur, d'un émetteur à un récepteur, puis du haut-parleur qui diffuse dans un lieu singulier, jusqu'au creux de l'oreille de l'auditeur. […] Ce monde sonore, acousmatisé et intangible, fait non seulement irruption *chez soi*, mais s'intègre à l'espace intime, s'infiltre, comme le ferait un gaz, à l'espace ambiant. (Létourneau, 2015)

L'expérience d'écoute de la radio peut dès lors être définie comme un processus d'échange, ou encore comme une conversation (Bottomley, 2016, p. 60-70), entre une variété de propos [et de voix], mais également d'espaces. Du point de vue de la création, elle est également propice à l'ouverture d'un espace d'interaction et de participation.

Baladodiffusion et balados

Le terme **baladodiffusion**, ou *podcasting* en anglais, est un néologisme constitué de « pod » en référence au populaire lecteur audio *iPod* et de « cast » provenant du terme anglo-saxon *broadcasting* qui consiste à diffuser du contenu audiovisuel à une audience élargie (Gago, 2008; Peñafiel Saiz, 2008; Plisson, 2006). Ce format numérique, dont l'apparition remonte au milieu des années 2000, permet d'automatiser le téléchargement d'épisodes audio […] sur des appareils fixes ou mobiles dans le but d'en faire l'écoute en direct ou en différé. Sa montée en popularité est en grande partie liée aux développements technologiques récents, dont l'augmentation des bandes passantes de données et la mise sur pied de plateformes d'écoute adaptées, la fonction « Podcast » ayant notamment été intégrée à *iTunes* dès 2005 (Gago, 2008; Plisson, 2006). Même si l'usage courant de ce terme laisse parfois présager le contraire, **la baladodiffusion désigne donc le mode d'écoute en différé rendu possible par cette technologie, plutôt qu'un format ou un genre spécifique associé à son contenu.**

```
<?xml version="1.0" encoding="utf-8"?>
<rss version="2.0" xmlns:atom="http://www.w3.org/2005/Atom">
  <channel>
    <atom:link href="http://yoursite.com/feed.xml" rel="self" type="application/rss+xml" />
    <title>YourSite</title>
    <link>http://YourSite.com</link>
    <description>Something Describing Your Site</description>
    <language>en-us</language>
    <image>
      <title>Picture Title</title>
      <link>http://YourSite.com</link>
      <url>http://yoursite.com/yourpicture.gif</url>
      <width>70</width>
      <height>55</height>
    </image>
    <item>
      <title>Web Page 1 Title</title>
      <pubDate>Mon, 6 Sep 2010 12:40:21 GMT</pubDate>
      <link>http://yoursite.com/webpage1.html</link>
      <guid>http://yoursite.com/item001</guid>
      <description>Information about Web Page 1</description>
    </item>
    <item>
      <title>Web Page 2 Title</title>
      <pubDate>Mon, 6 Sep 2010 12:40:21 GMT</pubDate>
      <link>http://yoursite.com/webpage2.html</link>
      <guid>http://yoursite.com/item002</guid>
      <description>Information about Web Page 2</description>
    </item>
    <item>
      <title>Web Page 3 Title</title>
      <pubDate>Mon, 6 Sep 2010 12:40:21 GMT</pubDate>
      <link>http://yoursite.com/webpage3.html</link>
      <guid>http://yoursite.com/item003</guid>
      <description>Information about Web Page 3</description>
    </item>
  </channel>
</rss>
```

Figure 110 – Un exemple de flux RSS tiré du web.

En fait, l'une des particularités techniques de la baladodiffusion est la création d'un flux de données, par exemple un flux *RSS* pour « Really Simple Syndication ». Une fois les contenus audio — les balados — sont hébergés sur la plateforme choisie, un flux contenant toutes les informations de chaque émission/épisode est créé. Ce flux peut ensuite être indexé dans des applications d'écoute populaires telles que *Google* ou *Apple Podcasts* qui agissent à titre d'agrégateurs de contenu en générant une liste de lecture facilement accessible par l'auditoire et mise à jour automatiquement.

Les « **balados** » ou *podcasts* sont les contenus proposés en baladodiffusion. Ils peuvent ainsi être des reprises d'émissions déjà diffusées sur des (web) radios — les deux modes de diffusion étant alors complémentaires — ou encore produits spécifiquement à cette fin. Dans le second cas, certains auteur-e-s notent que le vide réglementaire entourant les débuts de la baladodiffusion aurait favorisé l'expérimentation, si bien qu'une grande diversité de contenus et de formats offerts subsiste aujourd'hui (Gago, 2008, p. 154-156). Le « podcasting indépendant » constituerait également une forme de résistance potentielle par rapport aux formats contraignants des radios commerciales traditionnelles (Millette, 2009). Bottomley (2016) voit pour sa part dans certains contenus de balados le renouveau des pratiques démocratiques et participatives qui ont animé l'émergence de la radio traditionnelle avant sa formalisation commerciale. […]

Au cours des dernières années, on a pu voir une adoption croissante des balados, et ce, autant auprès des créateur·trice·s indépendant·e·s que de grands groupes ou plateformes médiatiques (p. ex. Ici *Radio-Canada*, *New York Times*, *Spotify*). Ce faisant, l'environnement initialement plus expérimental de la baladodiffusion tend parfois à se concentrer autour de genres ou de formules gagnantes (p. ex. la série de *true crime Serial* employant le *narrative nonfiction storytelling*). Vu la popularité grandissante des balados auprès du public, on a également vu apparaître de nouvelles métriques de mesure (p. ex. durée d'écoute, localisation, caractéristiques des publics) de pair avec des modèles publicitaires et financiers afin de tirer profit de cette activité (p. ex. des abonnements payants à des balados exclusifs sur *Spotify*). L'écosystème très ouvert et expérimental que représentait la baladodiffusion à ses débuts est donc en pleine transformation. Certains de ces changements pourraient éventuellement se traduire par une réduction de la diversité des contenus balados autour de formules et formats éprouvés, comme ce fût notamment le cas en radio.

> Finalement, les auteur-e-s consulté-e-s à ce jour soulignent quelques caractéristiques supplémentaires associées à la baladodiffusion. Il est d'abord question du passage d'une écoute « unique et éphémère » à une écoute sur demande qui se « désynchronise avec le locuteur » tout en ouvrant de nouveaux espaces et moments de réception (Gago, 2008, p. 153-154). Est également mise de l'avant la transition possible d'une culture d'offre à une culture de la demande (Pedroia, 2008, p. 117), et ce, dans un contexte qualifié par certain-e-s « d'individualisme expressif », c'est-à-dire où l'expression identitaire dans l'espace de diffusion publique est facilitée à travers la démocratisation des moyens de production numériques (Gago, 2008, p. 157), notamment grâce à des applications gratuites ou à faible coût permettant de créer et de diffuser son propre balado.
>
> **J'appartiens donc à cette catégorie de créateur-trice-s pouvant s'offrir leur propre plateforme de diffusion web radio en direct avec archivage de balados automatisé pour quelques dizaines de dollars par mois.** Si ce contexte de diffusion m'impose peu de contraintes par rapport au contenu ou au format, je ne dispose cependant pas de la puissance promotionnelle d'un grand groupe de médiatique afin de mettre de l'avant mon(mes) projet(s). […]
>
> (Extrait de mon examen doctoral, Noury, 2018, p. 58-62)

Il y aurait certainement beaucoup plus à dire sur les pratiques radiophoniques et de création sonore. Ce sera cependant pour une autre fois ! De retour à la dimension technique, l'équipement sonore que j'ai utilisé pour l'ensemble de ces projets est relativement simple à opérer et accessible, ce qui s'inscrit dans la lignée de la démocratisation des outils de production médiatiques mentionnée précédemment. Si je me suis acheté quelques équipements clés au fil des années, j'ai d'abord pu compter sur des emprunts auprès du comptoir audiovisuel ou de groupes de recherche de mon université. En somme, la plupart des dispositifs techniques présentés en ces pages ont utilisé les mêmes composantes principales, remaniées selon les besoins de chaque projet (voir les schémas précédents) :

- Une enregistreuse avec des entrées XLR : De nombreux modèles peuvent faire l'affaire (p. ex. un *Zoom*), mais j'ai particulièrement apprécié les modèles plus volumineux transportés dans un sac en bandoulière — notamment les *Sound Devices* détenus par mon université — pour leur stabilité et leur facilité de manipulation des niveaux sonores, y compris en mouvement. Peu importe le modèle utilisé, une attention particulière doit être accordée aux réglages en amont du terrain (p. ex. pistes sonores mixées à la source ou non, format des fichiers). J'enregistre pour ma part toujours dans une meilleure qualité sonore que ce dont j'aurai besoin au final (p. ex. wav, 44.1kHz, 16 ou 24 bits).

- Des microphones + Câbles XLR : J'ai travaillé avec un microphone canon (*shotgun)* modèle AT897 (*Audio-Technica*), souvent couplé à une poignée et à un pare-vent, pour plusieurs projets dont *Rencontre(s)*. Si la directivité plus étroite de ce type de microphone me permettait de mieux isoler les conversations dans des environnements bruyants, un auditeur féru de création radiophonique a souligné avec raison que cela participait aussi à limiter la richesse des voix et du paysage sonore. Pour *le fil*, j'ai opté pour deux microphones super cardioïdes E935 (*Sennheiser*) identiques afin de faciliter les manipulations. Dans tous les cas, le choix des microphones en fonction de leurs caractéristiques est important, puisque cela contribue à la signature et à la richesse sonore de chaque projet. C'est définitivement un aspect sur lequel je souhaiterais miser davantage dans le futur, notamment en ajoutant des microphones d'ambiance à mes captations (p. ex. un micro omnidirectionnel attaché à mon sac à dos).

- Des écouteurs : À vous de choisir le modèle qui vous convient ! J'aime personnellement les écouteurs moins volumineux que je peux porter au-dessus de ma casquette tout en dégageant une oreille pour entendre ce qui se passe autour en dehors des sons captés par mon microphone. Le nombre de paires d'écouteurs nécessaire dépend de la créativité de votre projet ! ;)

- Un dispositif *iRig Pre* + Un téléphone intelligent avec données mobiles : Lors des diffusions en direct à partir du terrain, l'ajout d'un module *iRig Pre* — une interface pour microphone *XLR* à téléphone *Apple* ou *Android* — sur la sortie audio de mon enregistreuse me permettait de transmettre les sons captés vers un téléphone intelligent sur lequel roulait l'application *Spreaker*. Ce dispositif technique simple et abordable s'est avéré une solution parfaite afin de diffuser mes contenus audio en temps réel et de façon mobile.
Voir le : https://www.ikmultimedia.com/products/irigpre/

- *Spreaker* : *Spreaker* est une application doublée d'un site web qui permet d'enregistrer et de diffuser des contenus audio sur le web en temps réel, ainsi que d'héberger des balados. Différents forfaits payants sont offerts selon les besoins. C'est la plateforme que j'ai utilisée pour toutes mes performances radiophoniques d'entrevue de rue aux cycles supérieurs, autant en direct que pour les contenus archivés. Bien que *Spreaker* soit très facile d'utilisation, ses fonctionnalités parfois limitées — en particulier pour les diffusions en direct — restreignaient ce qu'il m'était possible de faire dans certains projets (p. ex. impossibilité d'ajouter des images dans les descriptions, affichage standardisé, limitation dans le contrôle sonore). J'étais cependant prête à composer avec ces limitations dans le cadre des prototypes réalisés pour ne pas avoir à assurer ma propre diffusion en direct avec des solutions plus *DIY* (*Do It Yourself*).
  J'utilisais par ailleurs un téléphone intelligent à part pour les diffusions en direct en plus d'avoir mon propre cellulaire (en mode silencieux) sur moi comme plan B.
  Voir le : https://www.spreaker.com/

- Une perche rétractable : Pour maintenir la distanciation dans *Vivre|&|Ensemble* !
- Toutes sortes de petits trucs : Des batteries, des câbles *XLR* de rechange, des attaches pour les câbles et tous les plans B techniques nécessaires ! Des lingettes désinfectantes, des formulaires de consentement (assez des copies pour soi et les participant·e·s) sur un support rigide, des crayons, un carnet de notes et tout le tra la la !

- Un lecteur de cartes : Pour transférer les fichiers audio provenant de cartes *SD* ou *Compact Flash* des enregistreuses vers mon ordinateur.
- Un ordinateur + Logiciel de montage audio : Finalement, l'accès à un ordinateur équipé d'un logiciel de montage est nécessaire afin d'assurer le montage, même minimal, des contenus. J'ai personnellement utilisé *Adobe Audition* et *Reaper64* à travers mes projets.

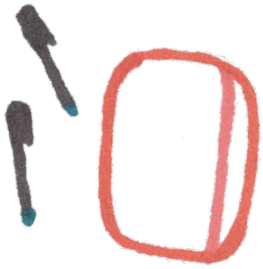
Je profite aussi de ce segment pour glisser un mot sur les étapes de (post)production que j'ai effectuées selon les divers projets :

- Montage : Pour *le fil* et *Vivre|&|Ensemble*, j'ai adopté une approche minimale du montage qui visait essentiellement à enlever quelques longueurs, tout en conservant l'essentiel de l'échange. Je suis consciente que cette façon de faire, qui génère des contenus plus longs avec un rythme parfois un peu plus lent, peut constituer un défi pour les auditeur·trice·s, ainsi que pour des diffuseurs potentiels. Ceci étant dit, je trouvais important pour ces projets de montrer la complexité du processus d'entrevue de rue de l'intérieur, y compris lorsque les rencontres ne sont pas toujours faciles et fluides ou qu'elles s'étirent. Cela fait aussi partie de cette pratique… et de la vie ! Dans l'ensemble des projets présentés en ces pages, je ne me suis donc imposé aucune limitation sur la longueur des contenus produits.

  En ce qui concerne ma stratégie de montage, je procède généralement à une première écoute à même le projet de montage créé dans mon logiciel en ajoutant des marqueurs temporels à la piste en plus de prendre des notes papier (p. ex. thématiques, éléments

coups de cœur ou à enlever). J'effectue ensuite une deuxième écoute en effectuant les coupes qui m'apparaissent nécessaires et en prenant soin de retoucher autant que possible mes fondus sonores au fur et à mesure. Je reviens au besoin sur les zones problématiques. Comme mentionné précédemment, je souhaitais pour ces projets que les couples soient fluides, mais audibles d'où le choix d'opter pour des fondus plutôt que des coupes franches.

J'applique ensuite des filtres sonores si nécessaire et j'exporte mes fichiers en plusieurs formats, incluant ceux requis pour la mise en ligne sur *Spreaker*. Je procède ensuite à une dernière écoute intégrale du fichier exporté, quitte à effectuer des modifications au besoin. Pour les contenus en direct, je n'effectue généralement aucun montage ou retouche sonores puisque des filtres sont déjà appliqués par *Spreaker* (p. ex. correction des niveaux) à la diffusion. Je prends également soin d'archiver tous les fichiers, incluant les projets de montage, sur différents supports. Je me suis également assurée d'avoir les droits d'utilisation et de diffusion nécessaires lorsque j'ai intégré des composantes sonores externes à certains projets (p. ex. musique introductive pour *Vivre|&|Ensemble*).



- Mise en ligne : La mise en ligne débute généralement par la préparation des textes de présentation et des éléments visuels afin de créer la page du projet sur *Spreaker*. L'accès à un appareil photo et à un logiciel de traitement d'image est utile pour générer les logos et images qui seront utilisés. J'ai d'ailleurs préféré créer mes propres composantes visuelles, quitte à ce qu'elles soient plus minimalistes, pour m'assurer d'avoir les droits d'utilisation nécessaires. Pour *Rencontre(s)* et *Vivre|&|Ensemble*, une page web *WordPress* a aussi été créée. Suivant les diffusions en direct ou la mise en ligne des contenus montés, je retourne mettre les informations en forme sur la page du projet. Je procède également à d'autres tests d'écoute.
- Suivi des courriels et des contenus : Une autre partie importante de ma démarche consiste à assurer le suivi de la boîte de courriel que j'utilise pour mes projets afin de m'assurer de pouvoir répondre aux demandes éventuelles des participant·e·s ou des auditeur·trice·s. Je vérifie aussi périodiquement que tous les contenus en ligne sont fonctionnels et à jour, incluant les fichiers audio et les liens. J'assure/rai aussi le retrait éventuel des contenus à la fin des projets selon ce qui a été convenu avec les participant·e·s.

Au final, le processus de (pré)(post)production des projets présentés en ces pages est relativement simple comparé à d'autres productions médiatiques. C'est voulu et cela a principalement été rendu possible vu la nature expérimentale de ces projets. La réalité serait tout autre à plus grande échelle ou dans des contextes médiatiques établis.

La responsabilité

Jeff : […] Tu as parlé de toute la préparation que tu fais et de plusieurs éléments [qui se rattachent à ta vision responsable de l'entrevue]. Est-ce que tu trouves que tu as quand même une posture éthique qui est différente ou unique ? Est-ce que ça a un gros rôle dans ta pratique ?

Cynthia : Hum, c'est une bonne question ! Je n'ai tellement pas beaucoup accès à comment d'autres personnes conçoivent leur posture que c'est dur de commenter. Dans les entrevues avec Philippe [Desrosiers] et avec Paul [Shore] (voir les pages 408 et 426), j'ai eu la chance [d'aborder cette thématique-là directement et indirectement], donc j'en sais un peu plus, mais c'est rare que j'aie accès à ce genre d'information. Ce qui est peut-être différent pour moi, c'est que j'ai un bagage universitaire où j'ai travaillé un peu sur l'éthique et la conduite responsable du point de vue de la recherche où on aborde le tout un peu différemment. On va parler beaucoup plus de consentement éclairé, [de gestion du risque et des bénéfices de la recherche pour les participants], […] d'attribution du statut d'auteur, de gestion des données, et cetera… donc ça amène un peu ce bagage-là.

En même temps, quand tu arrives en journalisme, tu as aussi une posture éthique [qui prend entre autres forme dans les principes] associés à la déontologie journalistique (voir *Le vox pop journalistique selon… les normes de pratique* à la page 197). Quand tu es humoriste, tu le prends par un autre bout, par exemple la liberté d'expression peut devenir une valeur particulièrement importante dans ta pratique. Quand tu es publicitaire, tu as ta propre façon de le voir, mais tu as aussi des règles à suivre, par exemple liées à la publicité destinée aux enfants ou ceci ou cela. Il y a aussi des choses que tu peux ou que tu ne peux pas faire dans l'industrie. Puis quand tu arrives en art, tu as aussi d'autres postures éthiques pour lesquelles, par exemple, le fait de remettre en cause le statu quo ou d'être un peu perturbateur ça peut devenir une posture éthique […]. Certains courants artistiques spécifiques ont aussi leurs propres bonnes pratiques. Par exemple, comme nous l'avons vu un peu plus tôt avec Bishop (voir la page 533), il y a des considérations [particulièrement fortes en relation avec] l'autorat, la collaboration et la transparence en art participatif.

Par ailleurs, les entrevues « de recherche » réalisées récemment avec d'autres praticiens dans le cadre de ma recherche doctorale ont fait l'objet d'une certification éthique via le comité prévu à cet effet à l'*UQAM*. Dans plusieurs cadres institutionnels — y compris ceux suivis par mon université —, les portions « créatives » des démarches de recherche-création tendent pour le moment à reposer davantage sur la posture créative et éthique adoptée pour chaque projet, plutôt que sur des principes généraux universels, notamment pour assurer une liberté artistique. Profitons-en pour aborder un moment l'éthique du point de vue de la recherche(-création).

> [En recherche,] l'**éthique** peut être définie simplement comme étant une « branche de la philosophie traitant des bonnes et mauvaises conduites humaines » (Kara, 2015, p. 37). [Dans un ouvrage consacré aux méthodes de recherche créatives en sciences sociales,] Helen Kara souligne […] qu'**il existe plusieurs théories de l'éthique**, chacune influençant la façon dont elle sera appliquée à la recherche. La théorie déontologique — laquelle est centrée sur les bonnes et mauvaises conduites — favorise par exemple un code d'éthique universel, tandis qu'une théorie conséquentialiste (*consequentialism*) — reposant sur la finalité d'une action — est associée à une vision davantage contextuelle de l'éthique. L'éthique de la vertu (*virtue ethics*) insiste quant à elle sur les traits personnels : une

« bonne » personne étant, selon cette vision contestée, appelée à poser de « bonnes » actions. Ces théories se traduisent également dans plusieurs positionnements différenciés, la déontologie étant par exemple associée à une éthique de la justice (*ethics of justice*) et le conséquentialisme à une éthique de la sollicitude (*ethics of care*) (Kara, 2015, p. 38). À la lumière de ce court exposé, nous sommes donc à même de constater qu'il n'existe pas une vision unifiée de ce que devrait être l'éthique dans son application, y compris en recherche.

S'étant largement développée dans le sillage d'expérimentations aujourd'hui controversées — notamment la *Tuskegee Syphilis Study*, la *Willbrook Hepatis Experiment* ou encore la *Milgram Experiment* (Punch, 1994) —, l'**éthique de la recherche** contemporaine vise principalement la minimisation du risque encouru par les participants en amont de la recherche (Miller-Day, 2012; Ryen, 2012). Elle dirige ainsi une large part de son attention vers le consentement éclairé (*informed consent*) (Marzano, 2012) et la protection de la confidentialité (Heggen et Guillemin, 2012; Kaiser, 2012). Dénonçant les inclinaisons largement biomédicales de ce modèle, des auteurs tels que Marco Marzano (2012) et Anne Ryen (2012) estiment que les protocoles éthiques institutionnels sont parfois **tellement restrictifs qu'ils ont pour effet de limiter la recherche**. Ils prennent notamment pour exemple des projets réalisés en contexte universitaire qui ont été court-circuités par des **journalistes dont les approches étaient plus souples sur le terrain**. Mark Feldstein soulève une tension similaire entre le journalisme et l'histoire orale (*oral history*) au niveau de l'éthique. Selon lui, l'éthique journalistique est davantage orientée vers la finalité informationnelle (p. ex. à savoir s'il est acceptable de *bluffer* une source afin d'obtenir une information incriminante dans une enquête). Les historiens seraient pour leur part plus enclins à adopter une perspective éthique relationnelle par rapport aux personnes interviewées, certains étant même amenés à ressentir de la culpabilité relativement à l'utilisation des récits personnels d'autrui aux fins de recherches leur bénéficiant personnellement (Feldstein, 2004, p. 17-18).

À l'issue d'un exposé retraçant la complexe **évolution de la recherche qualitative** en sciences sociales, Svend Brinkmann, Michael Hviid Jacobsen et Søren Kristiansen mettent les chercheurs en garde contre l'un des effets secondaires possibles des efforts de « scientifisation » de cette approche, soit la « **méthodolâtrie** » (*methodolatry*) (2015, p. 38). Combinaison entre les termes méthode et idolâtrie, cette dernière consiste à « sélectionner et défendre les méthodes de recherche au point d'exclure la substance du propos » ce qui prive par le fait même le processus de recherche de sa créativité, sa flexibilité et son potentiel interprétatif et critique (Brinkmann, Svend *et al*., 2015, p. 38). Une objection similaire pourrait être adressée par rapport à l'éthique en recherche et ainsi bénéficier des pistes de **résistance contre la méthodolâtrie** suggérées par les auteurs :

> Other contemporary qualitative researchers argue that we need to move in the exact opposite direction of methodolatry. [They] favor a more political, even activist attitude to qualitative research, which is based on ethical values of care and community (rather than validity or reliability) and employ aesthetic means (e.g., borrowed from literature and the arts) to favor social justice. (Brinkmann, Svend *et al*., 2015, p. 39).

Formulant une critique similaire, les auteurs mentionnés précédemment sont ainsi nombreux à recommander l'adoption d'une **éthique de la sollicitude** (*ethics of care*) (Marzano, 2012; Miller-Day, 2012; Ryen, 2012) ou encore, à l'issue de McNamee et Hosking (2012), d'une **éthique relationnelle** (*relational ethics*) (Marzano, 2012) pour la conduite de la recherche[324]. Anne Ryen (2012) et Michelle Miller-Day (2012) soulignent néanmoins que ces alternatives sont encore loin de faire l'unanimité et qu'il est avant tout nécessaire de redéfinir les rapports entre les chercheurs et les **comités institutionnels d'éthique de la recherche** ouvrant ainsi la voie à un réel dialogue à ce propos.

D'ici à ce que ce soit le cas, ce rapide survol nous ramène à l'idée évoquée précédemment (voir les pages 526 à 528) selon laquelle le processus de recherche/entrevue est une **responsabilité relationnelle partagée** (Hosking et Pluut, 2010; McNamee et Hosking, 2012). En d'autres termes, si la connaissance/contenu médiatique est conçue comme émergeant de la relation, les contributeurs de la démarche d'investigation/production médiatique […] seront enclins à faire preuve de soin à son égard, renforçant par le fait même le sentiment de communauté/collaboration les unissant (Gergen, 2009, p. 351-366). […] « **Cette sensibilité à la pratique relationnelle *est* ainsi une éthique de la pratique en soi.** »[325] (McNamee et Hosking, 2012, p. 110) Le chercheur/intervieweur œuvrant sur le terrain étant son propre instrument de recherche/entrevue (Punch, 1994, p. 84), c'est donc tout son être(-en-relation) qui est appelé à incarner sa posture éthique, et ce, dans un processus relationnel continu avec les autres participants prenant part à cette démarche.

Finalement, Kara avance que **pensée créative et éthique** sont davantage en relation que nous serions portés à le croire : d'abord parce que des solutions créatives à un dilemme peuvent contribuer à rendre la recherche plus éthique, mais également parce qu'expliciter sa démarche créative est en soi un positionnement éthique reconnaissant la recherche comme construit, notamment à travers des aspects esthétiques (2015, p. 35). Ce **rapprochement entre esthétique et éthique**, que McNamee et Hosking (2012) associent

[324] D'autres propositions, celles-ci moins communes dans les écrits consultés, incluent l'adoption d'une éthique de recherche située (*situated research ethics*) (Heggen et Guillemin, 2012 ; Fontana et Frey, 2007), d'une pleine conscience éthique (*ethical mindfulness*) (Heggen et Guillemin, 2012), ou encore d'une éthique processuelle (*ethics-as-process*) (Miller-Day, 2012). Chaque conception éthique renfermant des présupposés théoriques, il serait pertinent de poursuivre la réflexion à ce propos en identifiant, par exemple, les conceptions du sujet et de la relation sous-tendant chaque approche.

[325] La citation originale, qui se veut particulièrement évocatrice, va comme suit : « This sensitivity to relational practice *is* an ethic of practice. » (McNamee et Hosking, 2012, p. 110)

> à une « aesth-et(h)ics » de la recherche, ouvre [notamment] la voie à de nouveaux modes d'écriture académiques donnant visibilité à cette articulation. […]
>
> (Extrait de mon examen doctoral, Noury, 2017, p. 24-26)

Dans la pratique comme dans la théorie, il n'y a donc pas une vision universelle — une approche *one size fits all* —, de ce qui pourrait/devrait être considéré comme une conduite éthique ou responsable de recherche/entrevue hors de toute remise en question. C'est correct à mon sens, car le monde est *messy* et sa complexité ne peut être totalement prévue ou contenue. C'est aussi ce qui fait que la question de la responsabilité dans la pratique de l'entrevue de rue est particulièrement intéressante et complexe — justement ! — à naviguer. Une des citations présentées plus tôt décrit cependant particulièrement bien mon rapport actuel à la responsabilité qui devrait selon moi accompagner toute démarche d'entrevue de rue ou de vox pop. La revoici :

> « **Cette sensibilité à la pratique relationnelle *est* ainsi une éthique de la pratique en soi.** » (McNamee et Hosking, 2012, p. 110)

En effet, si on adopte d'entrée de jeu la perspective selon laquelle le vox pop est une « pratique relationnelle dont la responsabilité est partagée » — plutôt qu'un simple format à produire ou même une marchandise médiatique —, le rapport à l'autre est nécessairement différent. La personne devant nous dans la rue devient en effet automatiquement un·e collaborateur·trice. Il importe alors de trouver et de mettre en place les moyens de naviguer conjointement dans l'interaction immédiate. Cela est aussi vrai pour l'ensemble du processus de production médiatique, puisque l'importance/respect de la relation demeure même une fois que cette personne n'est plus à nos côtés.

Ce positionnement est entre autres intéressant parce qu'il n'existe pas deux relations de vox pop pareilles et qu'il est difficile de les juger de l'extérieur. Si un intervieweur et une passante se rencontrent dans la rue et disent : « – Je vais prendre juste tes mauvaises réponses drôles à mes questions au montage, ça te va ? – Oui, c'est correct ! Ça me fait rire moi aussi ce genre de chose ! », la responsabilité leur appartient conjointement jusqu'à un certain point. C'est différent d'arriver dans la rue devant cette même passante et de la ridiculiser sans son consentement. Ce qui est intéressant pour l'auditoire, c'est d'avoir des traces de cette relation-là à l'œuvre, de cette responsabilité éthique qui devient alors partagée à travers le processus d'entrevue de rue ou de vox pop.

D'ailleurs, je crois que je préfère le terme « responsable » à « éthique », par exemple lorsque je parle de promouvoir une « pratique responsable » du vox pop. Je ne sais pas pourquoi exactement si ce n'est que pour me détacher de la lourdeur potentielle du terme « éthique » qui donne parfois l'impression qu'on navigue entre des zones noires ou blanches, que c'est correct ou que ce ne l'est pas, alors que la réalité sur le terrain est toujours plus complexe… plutôt grise en fait ! Les définitions communes de « responsable » dans le dictionnaire me rejoignent aussi :

Responsable NOM OU ADJECTIF

◊ Qui doit répondre de ses actes, qui doit répondre des actes des personnes qui sont à sa charge.

◊ Qui est l'auteur de quelque chose […].

◊ Qui est la cause de quelque chose. […].

◊ Qui a le pouvoir de prendre une décision sans être obligé d'en référer préalablement à une autorité supérieure.

◊ Qui est réfléchi, raisonnable ; qui pense aux conséquences de ses actes.

(Antidote 10, 2020)

Même si ces définitions sont plutôt simples en apparence, elles évoquent autant la responsabilité des créateur·trice·s par rapport à leurs projets de vox pop et à leurs retombées/conséquences potentielles que la posture réfléchie et soucieuse de la relation qu'il·elle·s peuvent adopter dans leur pratique. Ces définitions suggèrent aussi la possibilité pour des participant·e·s actif·ve·s d'adopter cette même attitude réfléchie/mesurée dans leur contribution. Elles font aussi allusion à leur capacité décisionnelle qui ne peut cependant s'exprimer que si elle n'est pas entravée par un déséquilibre de pouvoir trop important, par rapport à l'intervieweur·euse par exemple. Enfin, peut-être devrais-je même parler de « pratique co-responsable » parce que dans un monde idéal toutes les personnes contribuant de près ou de loin à un vox pop devraient avoir l'espace relationnel nécessaire pour faire valoir leurs questionnements et leurs limites, ainsi que pour nourrir la relation à leur mesure. Je mets cette riche réflexion en veilleuse jusqu'à ce que je la réactive de plus belle ~~dans quelques pages~~ en conclusion de ma thèse (voir la page 587).

Pour finalement revenir à l'entrevue, je pense que c'est peut-être ça qui est unique dans ma posture « éthique » d'entrevue de rue, le fait d'être un peu au confluent de tout ça. J'ai eu la chance d'y réfléchir de plusieurs angles, mais ce n'est pas une réflexion qui est terminée. […] Encore une fois, c'est un *work in progress* (travail en cours) et ça va toujours l'être, surtout en adoptant une vision plus contextuelle et relationnelle de l'éthique/responsabilité ancrée dans des interactions/pratiques spécifiques plutôt que de viser des solutions universelles.

Les personnes que je rencontre

Jeff : Ouais ! […] Il y a toutes sortes d'angles différents [à partir desquels] tu peux aborder une entrevue de rue, mais j'imagine que ça a un impact aussi sur le type de personnes que tu [vas chercher à] interviewer… […] Je serais curieux, si tu avais à décrire un peu les gens que tu… […Il hésite…]

Cynthia : Les gens que je rencontre… ?

Jeff : Oui !

Cynthia : Au final je les trouve […pause…] généreux. Je les trouve fins. […pause…] Intéressants ! Ce n'est pas toujours dans la façon d'articuler leur propos, mais ultimement on a tous des vies intéressantes, [particulièrement

quand on pense à la façon dont] notre expérience personnelle se lie aussi au social. Ah… ! […Soupir…] Il y a tout ce qu'on dit [dans une entrevue], mais aussi tout ce qu'on ne dit pas ! [Il y a] les connexions que chacun fait en interprétant la rencontre et l'expérience des gens, [par exemple chez les auditeurs]. Ah… ! Il y a juste tellement de complexité et de richesse là-dedans ! […] J'ai de la chance en faisant de l'entrevue. Je peux rencontrer les gens de première main et je peux naviguer dans l'interaction. Ça, c'est un luxe ! Bien honnêtement, j'aime beaucoup plus faire les entrevues de rue que les regarder [pour cette raison-là]. [En comparaison], quand j'arrive devant un [contenu de vox pop fait par quelqu'un d'autre], plus c'est monté, moins j'ai accès au contexte. Des fois, plus ce que je vois m'apparaît choquant parce que je ne sais pas comment on en est arrivés là. Je parlerais aux mêmes personnes [dans la rue] et mon feeling serait probablement différent, parce que je pourrais explorer des zones qui me permettraient d'aller chercher plus de contexte.

C'est ça… je pense que le vox pop c'est une pratique qui est super riche à faire ! C'est riche d'écouter des vox pop aussi, même les trucs qui nous énervent, qui nous choquent, qu'on trouve banals. [Par contre, je pense que] ce serait encore plus riche d'écouter des vox pop avec plus de contexte et plus de nuances. Si on se rapproche par exemple des portraits à la *Humans of New York* (voir la page 344), on peut quand même aller plus creux là-dedans. Même les *Petites Vies* (voir la page 408) de Philippe [Desrosiers] ! C'était un 2 minutes, mais il y avait de la nuance et de la texture. […] Par contre, dans ces deux exemples, on a très peu de traces du processus de production médiatique à même les contenus. Dans *The Street Speaks* de Paul Shore (voir la page 426), les opinions se multipliaient sur un [même sujet] et les [participants] revenaient plusieurs fois, ce qui amenait plus de profondeur… en plus de garder au passage quelques interventions de Shore !

Pas pour dire qu'un vox pop court n'a jamais sa raison d'être, mais je pense que [des vox pop un peu plus élaborés] permettent de diminuer quelque peu cet écart-là, encore une fois, entre la richesse potentielle des rencontres sur le terrain et les vox pop [dans les médias]. Ultimement, ça pose une question importante : « Est-ce qu'on a encore besoin du vox pop pour rencontrer ces personnes-là ou est-ce qu'on pourrait plutôt leur parler nous-mêmes dans la rue ou à la caisse ? » Je pense que la seconde option sera toujours essentielle et bénéfique au vivre-ensemble, mais là ça adonne que les vox pop sont l'un des véhicules du public dans les médias… alors, soignons-les parce que c'est une de nos opportunités de rencontre privilégiées [avec les autres membres de notre collectivité] !

Je ne pensais pas que le mot rencontre allait autant revenir [dans notre conversation]. Dans ma tête c'était plutôt du passé [et associé] à ma maîtrise, mais [je réalise que le vox pop] c'est vraiment une de nos opportunités de rencontre, via les médias, avec le collectif et les gens qui sont autour de nous. Soignons-là ! C'est quelque chose dont je me rends compte [plus clairement à travers mes recherches] et notre échange…

Jeff : C'est très intéressant et je suis content que tu aies mentionné Paul Shore. Une des choses que j'ai appréciées dans ma lecture de ta thèse, c'est quand tu lui as demandé ce que lui [retient] des gens qu'il [interview]. Il dit qu'ils ont tous une motivation [commune] de vouloir changer le monde [à leur manière]. Je suis curieux de savoir s'il y a des gens, des rencontres marquantes, dont tu te souviens dans la rue et si tu as vraiment cette impression-là que les gens vont changer le monde […] ?

Cynthia : Ben, une des rencontres à laquelle je pense souvent – je ne me souviens pas du nom du monsieur et je ne sais même pas si je l'ai su en fait parce que c'était anonyme –, c'était dans *Rencontre(s)*, un des premiers épisodes. C'est un monsieur qui m'a abordée. Je ne me [souviens pas] s'il était en fauteuil roulant ou s'il avait une prothèse, mais il avait vécu quelque chose dans sa vie qui avait affecté sa mobilité. Des années plus tard, j'ai juste un *feeling* vraiment fort de cette rencontre-là et je me souviens que ça m'avait apporté quelque chose, mais le « quoi » n'est pas aussi clair maintenant. La semaine passée [j'ai relu] mes notes et j'ai fait : « Ah, c'est vrai ! » Ce monsieur-là travaillait dans une *shop* et il avait négligé de s'attacher un moment donné. Il a eu un accident de travail qui a affecté sa mobilité pour le reste de sa vie. (Ça ressemble drôlement à l'histoire de *Brian in the park* avec le recul [voir la page 467]. C'est fou !) Comment lui a donné du sens à cet [événement-là], c'est que bien avant il avait un client au garage où il travaillait qui disait : « Toi tu es un bon gars, mais tu remets tout à plus tard ! »

Jeff : Hum…

Cynthia : Donc lui il avait pris cette phrase-là et il en avait fait le crédo de sa vie. […] Avoir remis sa protection à plus tard dans son travail avait vraiment changé le reste de sa vie. Maintenant, il vivait par ça en se disant par exemple: « Tu es peut-être mieux de remettre ta bière avec tes mauvais chums à plus tard et de passer du temps avec ta famille à la place. » Et je me souviens… C'est ça, la trace de cette rencontre-là évolue ! Ce n'était pas aussi clair pour moi avant d'avoir relu mes notes, mais cette personne-là m'habite encore à quelque part. Plein d'autres interactions [aussi], mais c'est une de celles qui m'avaient le plus marquée dans *Rencontre(s)*. « Un déplacement de soi à soi par la médiation de l'autre », disait Duteille. À ce moment-là, j'avais probablement quelque chose à comprendre à travers cette personne-là. Je sais que j'ai beaucoup réfléchi à sa phrase après. […] Ce n'est pas tout le temps clair [sur le coup ni même après], mais c'est plein de petites interactions qui te transforment. Ne serait-ce que d'avoir eu des échanges avec autant de gens… veut, veut pas il y a un petit quelque chose qui reste après.

Pour répondre à rebours à l'autre portion de la question, je crois que tout le monde a l'espoir que certaines choses, principalement celles qui les concernent, changent en s'améliorant. En entrevue de rue, beaucoup de personnes expriment une forme de surprise ou de déception devant le fait que les choses qui les préoccupent ne changent pas, ou pas assez vite, sans toujours réaliser que leurs opinions et leurs désirs vont parfois à l'encontre de ceux d'autres personnes. Les désirs personnels se perdent un peu, voire affrontent, la complexité du collectif. Au final, on veut pas mal tous et toutes être aimé·e·s, en sécurité et confortables ainsi que se sentir bien et accompli·e·s, mais c'est souvent dans ce « être en sécurité, confortable, bien et accompli » et dans les moyens d'y arriver que les intentions/désirs divergent et qu'il manque souvent de conciliation il me semble.

Faire parler les gens de leurs préoccupations et de leurs espoirs à travers le vox pop, c'est juste une première étape. Ensuite, il doit y avoir des gens, co-citoyen·ne·s comme élu·e·s et dirigeant·e·s, qui sont disponibles et ouverts à l'écoute de ces partages. Puis, avec une meilleure connaissance de ce qui rassemble ou divise le collectif, on peut cheminer vers un réel dialogue et vers des actions sociales aussi rassembleuses que possible. Ça semble gros comme programme, voir quasi impossible parfois, mais on n'a pas trop le choix d'y aller une étape à la fois avec les moyens disponibles en ce moment *I guess* (je pense)… Donc oui, je suis assez d'accord avec Paul Shore qui suggérait que nous voulons tous et toutes un monde meilleur. Ceci étant dit, on ne sait

pas toujours ce que ça signifie pour tout un chacun, pour Monsieur/Madame/+ Tout-le-Monde individuellement, mais surtout collectivement. Le vox pop, avec toutes ses limites, est une des façons d'en prendre le pouls, d'illustrer et de communiquer des opinions et des expériences qui ont un écho pour plusieurs.

Les surprises et (l'impossible) vox pop idéal

Jeff : C'est très intéressant et encore une fois c'est un bon *segway* […je ris…] pour la suite de ton parcours dans le vox pop. […] Qu'est-ce qui t'a surprise dans tes recherches sur le vox pop rendu à ce stade où tu es [proche de conclure] […] ?

Cynthia : Je pense à quelque part que… mautadit… […Je cherche mes mots…] OK, on l'a dit, une recherche c'est une construction. Quelqu'un d'autre aurait fait une recherche sur le vox pop et aurait pris des chemins différents et serait arrivé à un résultat différent aussi. Ce qu'il est vraiment intéressant de constater, c'est que les intuitions que j'avais par rapport à la pratique… Tu sais des fois mon inconfort avec une posture moderne… L'écart que je voyais entre la rencontre et le résultat [dans le vox pop]… Le fait de me dire que le vox pop ce n'est pas si insignifiant que ça, parce que je suis quand même en train de prendre quelques personnes dans la rue et de donner une portée médiatique à tout ça… C'est de voir qu'il y avait un fondement à toutes ces intuitions-là à partir du moment où je les ai abordées dans la littérature. Cette histoire-là pourrait être racontée autrement et c'est clair que ma vision du vox pop influence aussi ce que je mets sur papier, mais en même temps, je n'ai pas inventé ça, ça ne sort pas de nulle part ! [Dans la théorie et dans les exemples que j'ai trouvés,] il y a plein de choses qui pointent au fait que les choses puissent être, entre autres, expliquées ou abordées d'un tel regard.

Je pense que c'est la chose qui me fascine le plus : de voir une recherche prendre forme, d'avoir l'impression de partir de pas grand-chose – ou d'un gros bordel de centaines d'exemples sur *YouTube* – et de réussir à tracer un chemin à travers ça. De faire de nouvelles découvertes en laissant des traces de tout ça par l'écriture. [D'arriver à la fin du parcours et de pouvoir clamer avec confiance]: « Oui, le vox pop c'est important et j'ai envie de le dire ! » Je ne sais pas si c'est vraiment quelque chose qui surprend, mais c'est quelque chose qui a été satisfaisant [dans ma démarche]. Mais la chose qui m'a le plus surprise ? […J'hésite…]

Jeff : Est-ce que tu es surprise de ne pas avoir réussi à trouver le vox pop « idéal » ? Que ça n'existe pas ?

Cynthia : Ben, je ne sais pas vox pop « idéal » ! […En riant…] C'est drôle parce que c'est une question que tu m'as déjà posée, je pense, à savoir ce serait quoi le vox pop « idéal »…

Jeff : Ouais !

Cynthia : […Hésitante…] Pour moi, fondamentalement, il n'existe pas. On va toujours être dans un rapport de construits, donc je ne le cherche pas le vox pop « idéal ».

Jeff : Alors ce n'est pas surprenant pour toi ?

Cynthia : Non, ça ne me surprend pas.

Jeff : Est-ce que tu penses que pour d'autres personnes ça pourrait être surprenant ?

Cynthia : Ben, peut-être !? […Nous rions…] C'est peut-être une des transformations [qui vient avec] la recherche… […] J'écris dans une note de bas de page à quelque part (voir la *note de bas de page* 25 à la page 37) qu'entrer dans l'ontologie et l'épistémologie ça transforme vraiment comment tu vois le monde. […Rire…] Je ne suis pas à la recherche de quelque chose d'unitaire, d'unique, d'une essence ou quoi que ce soit. Ma vision post post post post de la recherche a détruit ce présupposé pour moi il y bien longtemps, s'il a même jamais totalement existé !

Jeff : Oui, justement.

Cynthia : Donc je ne cherche pas le vox pop idéal, celui qui se ferait la « voix du peuple » dans les médias, je ne pense pas qu'il existe. C'est une construction, mais c'est vraiment intéressant de voir comment nous, en tant que créateur·trice·s, participant·e·s et société, on se positionne par rapport à cette construction-là. Comment on en fait quelque chose qui est porteur de sens pour nous et quelles autres possibilités et enjeux ça génère ? Le tout en prenant en compte le pouvoir symbolique du vox pop aussi. C'est vraiment un truc sans fin ! Tu as le vox pop sauce 2022/23, mais ça va être quoi les enjeux [spécifiques ou inédits] d'un vox pop en 2042 ? Je n'en ai aucune idée ! Bon, il y aura probablement beaucoup des mêmes enjeux relationnels, de pouvoir et de marchandisation qu'aujourd'hui, mais les nouvelles possibilités médiatiques sauront certainement nous surprendre. Quand Mayhew (voir la page 143) a fait ses premiers [simili] vox pop en 1849, je n'ai pas accès à comment les gens ont reçu ça non plus. Ma thèse, c'est un petit bout d'une grande réflexion qui était déjà là avant et qui devrait se continuer tout le temps…

La(les) chose(s) à retenir

Jeff : Est-ce que c'est […] la chose que tu aimerais que le monde retienne de ta recherche, le fait que le vox pop devrait ou mérite d'être raconté autrement ? Ou que c'est évolutif […] ?

Cynthia : C'est le fait que le vox pop devrait toujours être pris au sérieux, je pense. […Réflexion…] Si on s'inscrit dans la perspective dans laquelle je me suis inscrite dans ma recherche, [ça veut aussi dire qu'il] ne faut pas prendre le vox pop au pied de la lettre ! On le sait, on le sait que le vox pop ce n'est pas la « voix du peuple » (voir le *Trajet* 2.2). On le sait, mais en même temps accumule les vox pop et regarde-les sans trop te poser de questions, ou même en te posant des questions… C'est performatif ! Ça laisse quand même sa marque, son image symbolique du(des) public(s) ! Ça transforme les choses ou, du moins, [ça renforce notre façon de représenter certaines choses comme le public ou certains sujets dans la sphère médiatique et sociale]. Comment on les fait *spinner* (tourner en boucle)… ça a un effet ! […Hésitation…]

Je pense qu'une des choses que j'ai envie qu'on retienne [à ce stade de ma réflexion], c'est que finalement le vox pop c'est un contenu médiatique qui est d'abord au service du projet et de la voix que les créateur·trice·s ont envie de lui donner, plutôt que de celle(s) du(des) public(s) même(s). C'est aussi une forme de marchandise médiatique. (Voir *Le travail d'entrevue et le vox pop comme marchandise médiatique* à la page 291) Il y a plein de nuances à faire là-dedans. Ce n'est pas de la pure manipulation ou de l'instrumentalisation, mais la marque du créateur et du projet est assez

forte pour dire que c'est ça qui oriente quelles voix tu vas collecter, ce que tu en fais, ce que tu diffuses, et cetera. Et c'est vrai pour mes expérimentations aussi !

Donc je pense que c'est de dire que cette pratique-là… […Je m'impatiente…] C'est tellement compliqué à mettre en mots ! Là je mets ça sur papier et je sais que ça va encore évoluer après. Devenir. Je n'ai pas encore tout le recul souhaité sur ma recherche, mais […pause…] le regard qu'on pose sur le vox pop va être plus juste et plus riche si on est en mesure de le faire à l'aune du projet qui le porte. Et pour être capable de faire ça, il faut qu'on ait de l'information sur ce projet-là. Je ne sais pas si c'est clair, mais je veux dire qu'un vox pop ne devrait idéalement pas être pensé ou décortiqué à l'extérieur du projet qui le porte. Il faut pouvoir savoir ce que c'est et il faut que les [créateurs de vox pop] prennent davantage conscience de ça.

Jeff : Ouais, pour moi ça a du sens ! […] Si on a suffisamment de contexte pour évaluer le vox pop [en relation] avec le projet [dans lequel] il s'inscrit, comprendre qu'elle est la marchandise [médiatique] qui est livrée et toutes ces contraintes-là, on est capable de voir le vox pop pour ce qu'il est et non pas en tant que cet idéal-là… […]

Cynthia : C'est ça ! Et en même temps, il y a cette idée-là qu'OK, oui à l'échelle d'<u>un</u> vox pop c'est vrai. Quand je répète que le vox pop n'est pas anodin, en particulier dans son accumulation, c'est qu'un moment donné en s'accumulant tu as quand même des effets qui dépassent chaque projet [individuel] et qui participent à documenter, créer et transformer le social. Ça aussi il faut être capable de le prendre en compte ! Donc je pense que pour moi, [l'important] c'est de commencer à avoir un intérêt pour le vox pop, à faire preuve de responsabilité à son égard et aussi de s'éduquer par rapport à la façon dont le vox pop [médiatique] fonctionne. C'est vrai pour le vox pop, mais c'est vrai aussi avec tout ce qu'on écoute, lit, voit ou consomme dans les médias. Plus on comprend comment ça marche, mieux c'est ! C'est tout aussi vrai avec toute la connaissance qui est produite ! […Avec un sourire dans la voix…] Le mieux on comprend comment c'est produit, le plus de nuances on peut ajouter. Ça nous rend plus critiques, plus informés, un peu plus autonomes aussi à naviguer là-dedans, à en prendre et à en laisser. C'est sain dans toutes les facettes de notre vie en fait.

Le pourquoi, le « Why? »

Jeff : Et est-ce que c'est pour ça qu'ultimement [tu fais] cette thèse ? C'est quoi ton « pourquoi » ? Qu'est-ce qui te *drive*, te motive, pas nécessairement à changer le monde, mais…

Cynthia : Ouais… Je sais que la question du « Why? » te travaillait depuis que tu as lu le portrait de Paul en particulier, Paul Shore… […J'éclat de rire…]

Jeff : Ouais ! Je trouve ça intéressant ! Quand tu racontes [ta recherche] dans cette entrevue-là, c'est quand même plusieurs années de ta vie, plein de situations dans lesquelles tu t'es mis qui n'étaient pas faciles… […Avec un ton blagueur…] Tu sais, circuler pendant une demi-heure pour essayer trouver quelqu'un pour la question de positionnement de la future station du *REM* (voir la page 517) ! Tu as beaucoup investi là-dedans et il doit quand même y avoir un élément qui te *drive* à le faire.

Cynthia : Ouais… […Pause…] C'est tellement difficile de répondre. […] OK. Commençons par la partie facile. […Je ris…] Il y a un moment où juste d'un point de vue théorique, ça devient une quête vraiment intéressante. Il y a des phases où tu as des blocages et c'est chiant, mais c'est vraiment motivant de te dire : « Je vais défricher quelque chose qui ne l'a pas été de cette façon-là avant, ou pas tellement été tout court ! » C'est devenu aussi un « Why? » de dire : « OK, ça n'existe pas ! J'ai envie de le faire ! » […]

Par rapport au vox pop […pause…], je réfléchissais à ça et je me suis rendu compte qu'au début de la thèse j'ai le « top 5 » des raisons de s'intéresser à cette pratique-là, [avec la raison numéro 1 à compléter par chaque personne]. J'ai rédigé ma raison numéro 1 en début de parcours après quelques semaines d'écriture et de réflexion. Je pense que mon « Why? » c'est pas mal ça.

Voici un top 5 des meilleures raisons de nous intéresser au vox pop :

5 — Parce que les objets en apparence banale le sont rarement
et méritent d'autant plus d'être questionnés ;

4 — Parce que c'est un format omniprésent dans les médias,
sans pour autant être largement étudié théoriquement ou dans sa pratique ;

3 — Parce qu'il se revendique de « nous » représenter, ainsi que nos opinions,
et nous concerne donc individuellement autant que collectivement ;

2 — Parce que vous serez assurément appelés à en écouter, peut-être aussi à y participer,
ou à en créer et qu'on peut toujours faire mieux ;

1 — Parce que nous devons peut-être plus que jamais (ré)apprendre
à vivre ensemble dans ce que nous avons en commun
comme dans nos différends(ces) et que l'image que les
médias nous renvoient de nous-mêmes y joue pour beaucoup.
(Ajoutez votre propre bonne/meilleure raison ici.)

C'est cette idée-là de… Il faut qu'on vive ensemble – dans tout ce qui nous rapproche comme dans nos différences et nos différends – et le vox pop c'est une des formes qui participent à nous refléter imparfaitement qui on est dans les médias, [à nous construire]. Une forme qui participe à nous représenter symboliquement à nous-mêmes, à nous unir ou à nous diviser à certains moments. Ce n'est pas la seule forme qui fait ça, mais c'est une des formes privilégiées qui le fait dans les médias. Je pense que c'est pour ça que c'est intéressant de réfléchir au vox pop : ça parle de « nous » ! Ça fait aussi partie de ce que ça implique de vivre ensemble [dans un contexte où les médias sont omniprésents]. Il y a une richesse dans cette rencontre-là. D'une part en faisant les vox pop, mais aussi en les écoutant et potentiellement en portant un regard un peu différent [sur cette pratique] si à la base on n'aime pas les micros-trottoirs.

Quand je parle d'ouvrir de nouveaux possibles pour la pratique du vox pop, ce que j'ai essayé de faire à travers mon travail, ce n'est pas d'une façon qui est nécessairement reproductible partout demain matin. C'est voulu. Ce qui compte c'est l'effort de penser [et de faire cette pratique] autrement. De forcer les gens à y penser

différemment en sortant des formes convenues. Ça vise aussi humblement à ouvrir de nouveaux possibles [par rapport aux façons dont] on se représente collectivement dans les médias, aux façons dont on peut occuper certains espaces dans les médias en tant que membres d'une société/collectif et ultimement aux façons dont on peut vivre ensemble et avoir confiance au fait de vivre ensemble. En ce moment, ce n'est pas toujours évident avec toutes les perturbations qu'on vit et c'était probablement vrai aussi à d'autres époques. Je crois que le vox pop a son petit rôle à jouer par rapport à comment on se sent confiants de vivre ensemble et quelle ouverture on a vis-à-vis les autres personnes avec lesquelles on [évolue] […]. C'est drôle […ma gorge se serre et ça s'entend…], je suis comme émotive de dire ça. C'est *weird* (étrange), je ne pensais pas… En ce moment mon « Why? » c'est ça, je me questionne vraiment sur comment vivre ensemble. […Éclat de rire un peu gêné alors que des larmes me montent aux yeux…] C'est ça !

Jeff : C'est bon ! Je suis content que tu sois rentrée là et je vois un peu de petites larmes…

Cynthia : C'est drôle, mais c'est vrai… C'est des années de… […Je ne finirai jamais ma phrase…]

Je suis toujours un peu ébranlée au moment de retranscrire le verbatim d'entrevue. Est-ce que cette vision de mon « Why? », dans laquelle des vox pop peuvent contribuer au vivre-ensemble, est trop rose bonbon ? Témoigne-t-elle au contraire d'une perception trop sombre de notre réalité collective actuelle, notamment telle qu'elle est représentée à travers nombre de contenus médiatiques ? J'ose espérer que la réponse se situe entre les deux. Au cours des dernières années, j'ai vu des contenus de vox pop qui me rassurent sur l'état de notre collectivité. J'en ai vu d'autres qui m'inquiètent, autant dans les propos véhiculés que dans la façon dont les gens sont potentiellement traités à travers le processus de production. Je me demande alors quels signaux cela envoie, autant du point de vue du message que de ce qu'il est acceptable de faire au nom/au profit/au prix de la production médiatique. Après des années à croiser théorie et pratique au cœur de l'entrevue de rue, ce genre de questionnement m'affecte profondément — probablement plus que la moyenne j'en conviens —, en plus de motiver mon « Why? ». De là aussi est peut-être venue progressivement l'idée de promouvoir une vision « co-responsable » de la pratique du vox pop. Non pas dans le but de dire aux créateur·trice·s quoi faire ou pas et de les surveiller au-dessus de leur épaule, mais surtout afin d'amorcer un nécessaire dialogue/réflexion collectif sur l'importance, les périls et les possibles du vox pop. Voici donc où j'en suis en ce moment…

Jeff : […] Tantôt, avec le projet *Rencontre(s)*, [tu disais vouloir] aller plus loin et avoir cette ouverture-là d'écouter le monde. Il y a une chose qui est revenue [dans l'entrevue]… On parle toujours de « vox pop » et ça a l'air d'un ensemble, d'un groupe, mais je pense que grosso [modo] chez toi et les autres praticiens qui cherchez vraiment [l'expression] avec une grande ouverture […] ce qui ressort c'est que vous cherchez vraiment la voix d'une personne [à la fois] en fait…

Cynthia : Hum hum !

Jeff : …mais ensuite c'est vraiment la collection des voix [individuelles] des personnes qui font le vox pop et qui donnent accès à une idée de ce que vivent et ressentent [ces personnes spécifiques en plus de créer] une connexion [plus étendue] aux autres. Je me permets un petit peu…

Cynthia : Non non, c'est parfait…

Jeff : Cette partie-là du « vox pop », je pense que c'est le bloquant pour moi, l'idée qu'on cherche quelque chose qui est comme « le commun ». En fait, ce n'est pas le commun qu'on cherche, c'est plus l'individu en collectivité…

Cynthia : Hum hum !

Jeff : …c'est ce qui fait que c'est hétérogène et intéressant et tout. On s'insère dans le fait qu'il y a de la diversité plutôt qu'autre chose et c'est perdu pour moi avec le terme « vox pop ».

Cynthia : Ouais ! Et au final ce n'est jamais le « public » ! De toutes les personnes que j'ai interviewées, je n'ai jamais eu accès au « public ». Ce que je fais, c'est que je multiplie la collection d'individus à qui je parle et ça me donne une meilleure impression de la diversité qu'il y a dans certains milieux que j'ai fréquentés. Ensuite, j'essaie de communiquer tout ça. Mais à l'échelle de la planète, on s'entend que ce n'est rien ! C'est une collection d'individus qui participe à créer une certaine image du collectif, mais ce n'est jamais le public pour le public avec un grand « P ». Je suis d'accord avec toi. Dans ce sens-là, c'est ironique de consacrer une thèse au « vox pop », puis à cette idée-là [de « voix du peuple »] qu'il faut déconstruire ou, à tout le moins, grandement nuancer. J'aurais espéré […rire gêné…] que ma thèse soit peut-être un peu plus sur l'entrevue de rue, mais je pense que ce travail était nécessaire. […]

C'est aussi un peu pour ça que je l'ai écrite, je n'avais même pas d'outils conceptuels pour penser le vox pop! […] Autrement, comment tu peux commencer à remettre en question quelque chose que tu n'as pas tellement de bases pour comprendre ? Je pense que c'est pour ça que la thèse est devenue ce qu'elle est devenue. Pour le reste, tout est à faire ! […Je ris…] C'est un début ! Je suis contente de l'avoir fait, mais je crois que mon regard va continuer d'évoluer, ce qui est un peu *daunting* (terrifiant) aussi. Avec n'importe quoi que tu mets dans le monde en fait ! Dans 10 ans vous allez me citer là-dessus et je vais faire : « Ah, Cynthia, tu pensais ça en 2022 !? » Euh oui, non, ça se peut, je ne sais pas ! […Rire partagé…]

Le a(de)venir

Jeff : Dans tout ce qui est à faire […], c'est quoi le futur […] ? C'est quoi tes futurs projets ?

Cynthia : ~~Je vais prendre le temps de finir ma thèse pour commencer.~~ Après cette grande aventure doctorale, je vais donner le droit à mon corps et à mon cerveau de se reposer quelques semaines, mais cette idée-là d'imaginer des formes de vox pop et des formes médiatiques autres, mes cahiers sont pleins de ça et c'est quelque chose qui me motive ! Oui c'est cool les expérimentations et les prototypes, mais éventuellement pouvoir faire des projets dans toutes sortes de médias pour que certains de ces concepts-là prennent vie [à plus grande échelle] ce serait vraiment intéressant si l'occasion se présente. Ne serait-ce que de continuer à imaginer et essayer des façons de faire autrement… On avait commencé à *brainstormer* sur une forme d'entrevue relationnelle matérialiste (voir la page 539) qui éclate un peu cette idée-là de l'opposition entre humains et non ou plus d'humains et qui inclut des influences du contexte et de la technologie dans l'entrevue. Ça, c'est le genre de truc que je trouve vraiment nourrissant ! Donc on va voir comment je pourrai partager toutes ces réflexions-là, mais pour l'instant je pense que je suis satisfaite ! […Petit rire…]

Publier des éléments clés de ma thèse en français — et surtout ! — anglais afin de lui donner plus de portée et contribuer à la page *Wikipédia* sur le vox pop sont aussi au programme ! Au-delà du vox pop, ce sera aussi plaisant de m'adonner à des réflexions sur d'autres sujets et de contribuer à ma collectivité/communauté autrement que par la recherche. Côté emploi, je m'intéresse notamment en ce moment à tout ce qui touche la participation citoyenne.

Jeff : Et est-ce que tu penses que ta recherche pourrait servir comme base pour d'autres, pour pouvoir aller plus loin ? […]

Cynthia : Je pense que c'est l'espoir en général quand on fait de la recherche, même quand c'est un peu niché, parce que toute recherche et toute pratique se construit sur la base d'autres [recherches et] pratiques. Je n'ai pas inventé le vox pop ou l'entrevue de rue ! C'est tout le temps une affaire où on emprunte, on transforme, on fait évoluer. J'espère donc que d'autres personnes vont s'inspirer de ça, que ça va circuler. J'espère que [le propos de ma thèse] va être bien reçu en général. Ça se peut qu'il y ait des trucs qui choquent un peu ou qui soulèvent toutes sortes de [réactions ou de] questionnements, mais je pense que ça sert aussi à ça… Et je serais intéressée si des gens ont des commentaires ou des idées d'avoir un dialogue le fun et constructif (voir mes coordonnées à la page 586). […] Ma thèse se ferme, mais clairement pas mes réflexions sur le vox pop et les médias en général. C'est clair que tu vas continuer à m'entendre faire des : « Ah, là ! Voyons donc ! Ç'a pas d'allure ! » en regardant des vox pop et d'autres affaires. […Nous rions…] Ou des : « Ah, crime ! Ça, c'est vraiment intéressant ! »

Jeff : Est-ce que tu souhaites avoir des surprises à voir de nouvelles pratiques arriver […] ?

Cynthia : Qui ne souhaiterait pas ça chéri !? […À la blague…] « Je veux que le vox pop se sclérose et demeure banal et anodin ! » J'ai écrit ça dans ma thèse, mais il y a volontairement quelque chose d'un peu provocateur là-dedans pour faire réfléchir dans le sens où tous les vox pop ne sont pas banals et anodins. Bien au contraire en fait ! Il y a des gens qui détestent le vox pop et des gens qui [adorent] détester le vox pop, ce qui n'est pas toujours particulièrement productif pour la pratique. Heureusement, la réalité est beaucoup plus complexe que ça et beaucoup plus riche. Il y en a déjà de beaux vox pop ! Vraiment. Des fois je soulève des questionnements, mais encore une fois c'est parce que cette pratique-là m'anime et je l'aime.

Jeff : Si je rephrase ma question, […] tu ne penses pas qu'on a épuisé les possibles du vox pop ? Tu penses que ce sera encore un domaine riche où il y aura beaucoup à découvrir ?

Cynthia : Ben oui ! Imagine un vox pop dans le métavers comme je le suggérais plus tôt (voir la page 544) ! […Rire partagé…] Si ça existe depuis au moins 1849 ou avant, je pense qu'on a encore un petit bout devant nous. C'est ça qui est impressionnant, […] je crois que tant que ce sera possible de le faire, le désir d'aller parler à des inconnus va demeurer. Le désir de représenter les gens dans n'importe quelle forme médiatique, de média ou de réseau social qu'on [pourrait avoir dans le futur] va demeurer. Juste de voir [par exemple] que le vox pop est autant repris sur *Tik Tok*, je veux dire : « Wow ! » Je ne m'attendais pas à ça ! Ce format-là, cette pratique-là devrais-je dire, a encore une longue vie devant elle. Et tant mieux, sérieusement ! […]

[…Jeff me demande si j'ai d'autres choses à exprimer, je le remercie pour son excellente *job* d'intervieweur ! Nous amorçons un échange réflexif sur l'entrevue débutée 2 h 50 plus tôt…]

Jeff : […] Je connais un peu ton parcours, mais quand tu le répètes d'une façon un peu plus formelle, pour monsieur le micro ici, ça donne une idée de pourquoi tu es ici. Comme tu le dis bien dans ta thèse, tu as une

relation avec le vox pop qui est parfois difficile et tout, mais c'est vraiment un amour, puis tu fais des choses pour l'amour que tu ne ferais pas autrement. […Nous éclatons de rire…] […]

Cynthia : Ha ha, en effet, je n'aurais jamais pensé ! Merci beaucoup pour l'entrevue mon amour ! Puis, merci, merci vox pop ! Parce que, hein !? […Je nous pointe à tour de rôle…] Oh là, là !

Jeff : Oui ! C'est réussi et symboliquement [pour cette entrevue] on avait nos deux micros, c'était bien […]… même si moi je n'avais pas le contrôle de l'affaire ! C'était comme ça la dernière fois aussi. […Nous rions…] […] Cette fois-ci c'était sans écouteurs [par contre].

Cynthia : Mais c'est toi qui étais l'intervieweur, alors *full* contrôle ! […À la blague…]

Jeff : Mais de temps en temps, tu as ton petit style [d'intervieweuse qui remonte] et tu as quand même acheminé un peu les choses.

Cynthia : Mais je ne peux pas m'en empêcher ! […Je ris…]

Jeff : Non, je sais ! […En riant aussi…] […] Et puis Obélix […le chien se lève près de nous, Jeff le flatte…] était là tout le long aussi, c'est quand même un contributeur important parce sans lui, ben on n'aurait pas eu tout ça hein…

Cynthia : Merci Gr'Obé ! […Je flatte le chien à mon tour…] […] Bon ben, avec tout ça, ça prend une chute…

Jeff : […Avec une voix de présentateur…] Clôture de l'entrevue. […] […Rires partagés…]

…

L'enregistreuse s'éteint et nous retournons à nos amours, incluant celui — que nous avons désormais en commun — pour le vox pop et l'entrevue de rue. Quand on le fait avec cœur, qui sait ce qui peut en émerger ?

Ma réponse personnelle :
de nouvelles perspectives sur le monde,
de belles rencontres,
des collaborations,
une thèse,
un mari
et un chien.
C'est pas pire je trouve !
… Et qui sait pour la suite, le(s) devenir(s) ?

3.4 LES DÉTOURNEMENTS DU DISPOSITIF MÉDIATIQUE DU VOX POP

Afin de terminer cette réflexion sur mes expérimentations d'entrevue de rue en beauté, j'ai décidé de créer un tableau me permettant d'illustrer les principaux détournements du dispositif médiatique du vox pop (voir la page 301) que j'ai effectués à travers mon jeu d'(im)postures épistémologiques. Les principaux détournements sont marqués d'un point d'exclamation ! jaune.

Cet exercice, que je n'avais pas encore fait sous cette forme jusqu'ici, m'a notamment permis de réaliser l'impact potentiel de certains détournements sur les autres portions du dispositif, par exemple l'ajout d'une dimension collaborative s'étant répercutée dans l'ensemble des étapes de production médiatique du projet *Vivre|&|Ensemble*. Dans le cadre de ma démarche de recherche-création aux cycles supérieurs, j'ai principalement choisi de me concentrer sur des modifications au projet et à la situation d'entrevue de rue, principalement à partir d'influences artistiques et théoriques issues de la recherche. Cela étant dit, le tableau présenté à la page suivante illustre les nombreuses possibilités d'interventions possibles à travers le dispositif du vox pop permettant de penser et d'activer cette pratique différemment. **En effet, tout détournement du dispositif médiatique du vox pop — que ce soit au cœur du projet, de la situation d'entrevue, du montage, et cetera — représente une ouverture potentielle vers de nouveaux possibles pour cette pratique.**

N'est-ce pas réjouissant et stimulant !?

DÉTOURNEMENTS PRINCIPAUX DU DISPOSITIF MÉDIATIQUE DU VOX POP À TRAVERS MES EXPÉRIMENTATIONS D'ENTREVUE DE RUE

Portion du dispositif médiatique du vox pop	*Rencontre(s)* 2016	*le fil* 2019	*Vivre|&|Ensemble* 2020	*d¡stant_a!t::gether* [?]	Commentaire général
Projet	• (Im)posture phénoménologique • Axé sur l'expérience et les rencontres	• (Im)posture post-moderne • Axé sur la co-construction de l'entrevue	• (Im)posture relationnelle • Axé sur la communauté et la collaboration	• (Im)posture relationnelle • Axé sur un décentrement de l'« humain » dans l'entrevue et la mise en valeur du contexte	• Toujours dans une forme de détournement du projet vu le jeu d'(im)postures épistémologiques réalisé
Situation d'entrevue	• Modulée pour permettre une diffusion en temps réel du processus d'entrevue • Plus d'importance donnée au contexte et aux ambiances sonores	• Ajout d'un 2e microphone et d'une 2e paire d'écouteurs • Fil de questions créé entre les participant·e·s • Le·la dernier·ère participant·e devient l'intervieweur·euse	• Choix des questions par les participant·e·s • Dans un milieu communautaire plutôt que dans la rue • Entrevues individuelles, en famille ou en petits groupe	• Ajouter des interférences sonores issues du contexte immédiat dans l'entrevue (p. ex. distance entre personnes ou par rapport à des objets, signaux ambiants)	• Un point de détournement privilégié vu mon intérêt pour la pratique de l'entrevue • Projets toujours réalisés en sollicitant/grâce à la participation d'autres personnes
Contenus complémentaires	—	—	• Photographies (en collaboration) • Textes	—	• Projets centrés principalement sur l'entrevue de rue comme format/pratique autonome
Montage	• Aucun montage	• Minimal • Coupes audibles en fondus	• Plus important • Coupes audibles en fondu • Introduction et conclusion sur fond musical	• Montage au besoin • Altérations sonores de l'entrevue selon les interférences contextuelles récoltées	• Généralement minimal avec des coupes sonores audibles • Davantage de modulation du rythme et du propos dans l'interaction d'entrevue
(Post)production	• Minimale	• Minimale • Suivi avec les participant·e·s à la diffusion	• Importante • Validation des contenus par les participant·e·s	—	• Prototypes seulement, donc la charge de (post)production demeure moins importante
Contenu produit	• Performance	• Segments avec fil conducteur	• Portraits	• Création sonore	• Variable selon les inspirations et les besoins du projet
Diffusion et auditoire	• Direct • Balados sur *Spreaker* • Site web • Publique	• Balados sur *Spreaker* • Publique	• Balados sur *Spreaker* • Site web • Radio FM pirate • Principalement limitée à la communauté concernée	• À déterminer	• Diffusion indépendante et à petite échelle principalement par bouche-à-oreille et auprès des participant·e·s
Boucle de représentation symbolique du(des) public(s)	• La possibilité de rapprochements malgré la différence à travers des partages d'expériences personnelles	• Des préoccupations individuelles et collectives contextuelles et la possibilité d'une conversation autour de ces enjeux	• Une communauté, ses défis et ses motivations	• Des « assemblages » contextuels « plus qu'humains »	• La transformation du(des) public(s) construits/représentés symboliquement est l'un des effets des projets et du jeu d'(im)posture réalisés
Caractéristiques ± formelles des vox pop	• Thème commun+ • Entrevues impromptues • Dans lieux publics • ~~Interchangeabilité et~~ anonymat • Sérialité ~~et courtes séquences~~ • ~~Dialogue absent ou limité~~ • Traces du contexte et processus+ • ~~Marchandisation du vox pop~~	• ~~Thème commun~~ • Entrevues impromptues • Dans lieux publics+ • Interchangeabilité ~~et anonymat~~ • Sérialité+ ~~et courtes séquences~~ • ~~Dialogue absent ou limité~~ • Traces du contexte et processus • ~~Marchandisation du vox pop~~	• Thème commun+ • Entrevues ~~impromptues~~+ • ~~Dans lieux publics~~+ • ~~Interchangeabilité et anonymat~~+ • Sérialité ~~et courtes séquences~~ • Dialogue ~~absent ou~~ limité • Traces du contexte et processus • ~~Marchandisation du vox pop~~	• Thème commun • Entrevues impromptues • Dans lieux publics • Interchangeabilité et anonymat • Sérialité ~~et courtes séquences~~ • ~~Dialogue absent ou limité~~ • Traces du contexte et processus+ • ~~Marchandisation du vox pop~~	• Caractéristiques habituelles du vox pop forcément détournées vu la nature expérimentale de la démarche • Pas d'autres financements que celui accordé à la recherche(-création), d'où le fait que l'élément de marchandisation du vox pop est moins central quoiqu'une forme de travail d'entrevue subsiste

3.5 EN GUISE DE (NON)CONCLUSION À MES EXPÉRIMENTATIONS

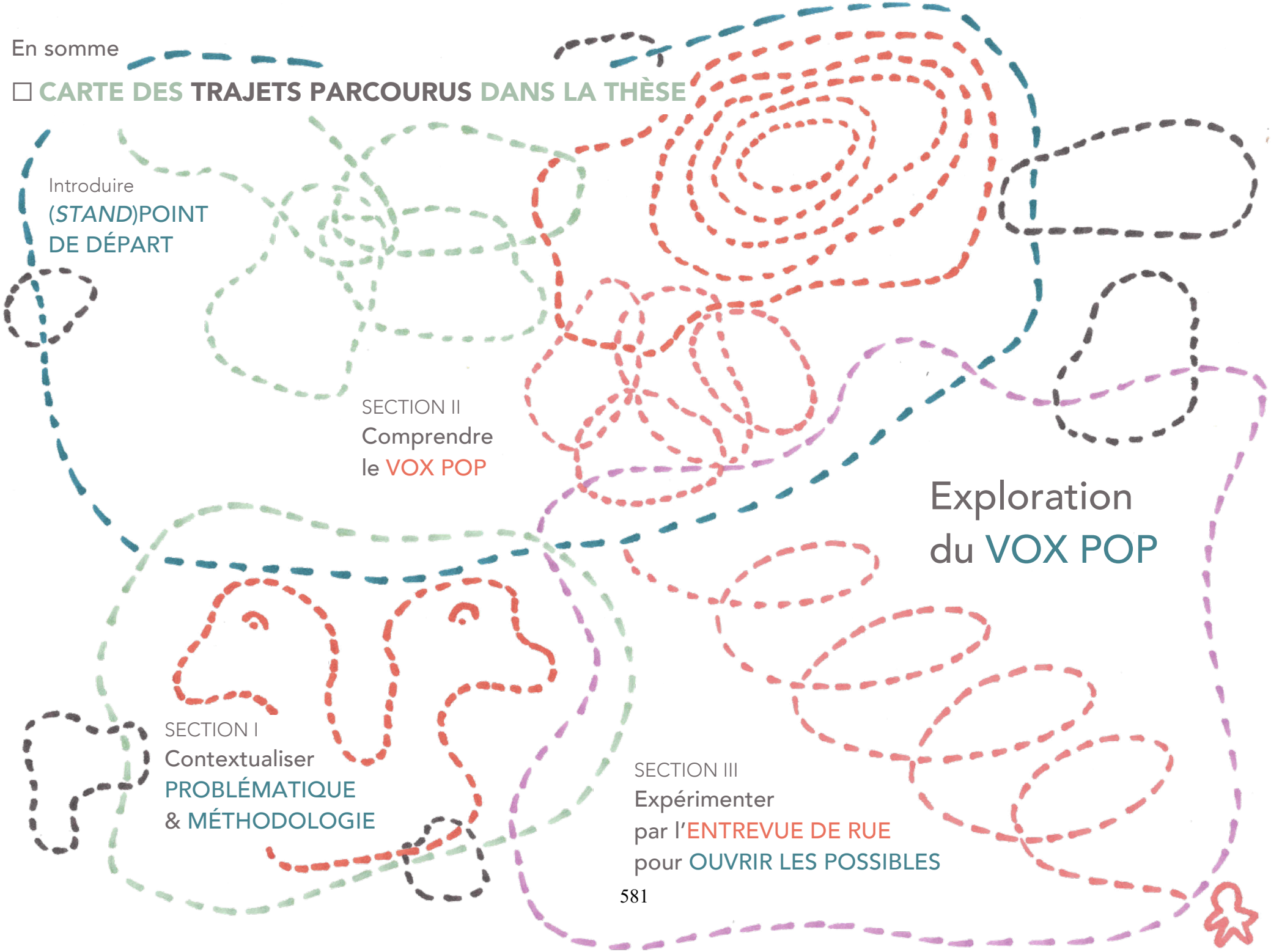
À travers les pages de la *Section III*, je vous ai partagé le fruit de plusieurs de mes expérimentations d'entrevue de rue de la dernière décennie. J'ai ainsi pu apporter ma perspective personnelle au dernier questionnement de recherche au cœur de cette thèse, soit : **comment pouvons-nous complexifier et enrichir notre rapport à la pratique du vox pop médiatique par l'expérimentation ?** Me prenant une fois de plus au jeu de l'écriture — ravivé par l'entrevue sur ma pratique avec Jeff —, j'ai finalement partagé beaucoup plus que les « fragments » de ma démarche de recherche-création médiatique anticipés d'entrée de jeu, en particulier lorsque je me suis résignée à couper la tête à cette chère « entrevue de rue » (voir la page 55). Je me réjouis réalisant qu'elle est parvenue à échapper à sa mort annoncée et à reprendre des forces à travers le flux de l'écriture, le tout en empruntant informellement à la méthode des cycles heuristiques de recherche-création et au récit de pratique ~~développés~~ mentionnés plus tôt (voir la page 74). Son devenir, ainsi que celui de vox pop, ne pourrait être plus enthousiasmant ! Longue vie à ma bête à deux têtes chérie !

Et vous, comment détournerez-vous la pratique du vox pop vers de nouveaux devenirs ?
Vers de nouvelles créatures expérimentales monstrueusement riches ?

CONCLURE

En somme

☐ CARTE DES **TRAJETS PARCOURUS** DANS LA THÈSE



CLORE LES TRAJETS POUR MIEUX OUVRIR LES POSSIBLES

Ah, le vox pop ! Qui aurait cru — moi la première ! — qu'il y aurait tant à découvrir et à écrire à son propos ? Me/nous voici rendus à la fin de notre exploration doctorale conjointe, non pas parce que nous avons couvert l'ensemble du terrain potentiel du vox pop, mais bien parce qu'une bonne thèse est — vous l'aurez deviné ! — une thèse terminée. Mon point d'arrivée est donc tout aussi relatif que le point de départ choisi initialement afin de guider ma réflexion à travers les possibles du vox pop. Le trajet (perpétuellement incomplet) effectué jusqu'ici en vaut tout de même la célébration !

En continuité avec l'esprit de cette recherche post qualitative et créative voici une fois de plus un résumé de quelques réflexions (non)conclusives sur le vox pop dégagées à travers ce fascinant parcours. Comme nous avons pu le constater ensemble au fil des pages, **le vox pop est une pratique ~~anodine et banale~~ riche et complexe qui s'active à travers un dispositif médiatique tout aussi complexe au gré des projets spécifiques portés par les créateur·trice·s**. Selon ce qu'il nous a été possible de retracer, cette pratique a potentiellement émergé à la jonction du journalisme, des sondages d'opinion et du développement des médias de masse (voir le *Trajet* 2.3). Alors que l'utilisation médiatique du vox pop semble plus commune et revendiquée comme telle à partir du début du 20e siècle, on retrouve quelques exemples se rapprochant du micro-trottoir près d'un siècle plus tôt, notamment avec l'avènement des enquêtes/séries d'interviews et de la figure du *man-on-the-street*.

Du point de vue étymologique, le « vox pop » tirerait par ailleurs une partie de son bagage symbolique de l'adage latin *Vox populi, vox Dei* popularisé à partir du 8e siècle. Cela participerait à associer dans l'imaginaire collectif la voix du peuple à une voix s'exprimant au nom de Dieu ou d'une autorité supérieure. Ce rapprochement est cependant relativement trompeur lorsque l'on considère les rapports de pouvoir inégaux entre ces deux voix à travers l'histoire, la seconde se revendiquant généralement de la première plutôt que l'inverse (voir

le *Trajet* 2.2). Dans ce cas-ci, c'est donc plutôt une voix en position de supériorité qui construit celle attribuée au peuple/public pour se légitimer.

Nos trajets subséquents au cœur de la médiatisation (voir le *Trajet* 2.4) ainsi que les embranchements à travers la pratique (voir les *Embranchements* 2.5) nous ont également permis de prendre conscience de la nature construite des représentations médiatiques symboliques du(des) public(s) proposées par les vox pop à destination d'auditoires variés. Comme mentionné plus tôt, j'en viens donc à suggérer, à l'issue des explorations menées conjointement en ces pages, que :

La promesse d'un vox pop médiatique qui donnerait voix (*vox*) au peuple/public (*populi*) pour le peuple/public, dans sa dimension la plus pure, autonome et autonomisante, est illusoire. Le vox pop médiatique n'est au mieux, ou au pire, qu'une construction symbolique de cette/ces voix selon un projet spécifique porté par quelques créateurs·trice·s à destination de publics particuliers. (Voir la page 450)

C'est donc dire qu'à travers la théorie et les exemples rencontrés, les projets de vox pop des créateur·trice·s médiatiques influençaient fortement la/les voix qui étaient attribuées aux membres du public sollicités, et ce, au-delà des contributions ou intentions potentielles de ces derniers. Le projet de vox pop poursuivi exerçait aussi une influence importante sur l'image générale du(des) public(s) qui se dégageait de l'assemblage de ses interventions personnelles destiné à une diffusion dans les médias (p. ex. un public ignare, impliqué collectivement, lié par son humanité). **Cette dynamique complexe mettait notamment de l'avant les enjeux relationnels, représentationnels et économiques au cœur du travail d'entrevue nécessaire à la production de vox pop, ces derniers devenant une forme de marchandise médiatique** dont les coûts et les gains ne sont pas toujours répartis équitablement entre les créateur·trice·s, leurs médias d'attache, les participant·e·s et les auditoires.

Finalement, la portion de la thèse consacrée à mes expérimentations personnelles d'entrevue de rue (voir la *Section III*) a permis d'explorer des façons alternatives de concevoir le vox pop dans la théorie comme dans la pratique à travers un jeu d'(im)postures épistémologiques. Ce jeu entre le fond et la forme consistait à imaginer de nouvelles pratiques de vox pop à partir d'approches théoriques d'entrevue d'inspiration moderne, post-moderne, phénoménologique, relationnelle et relationnelle matérialiste, ainsi que d'influences médiatiques et artistiques. Le récit fragmenté de ma démarche de recherche-création a aussi été l'occasion de nourrir une réflexion sur les ouvertures, les enjeux et les écueils potentiels derrière toute démarche de vox pop, et ce, indépendamment des intentions initiales des créateur·trice·s. **En guise de ~~fermeture~~ ouverture**

à cette thèse, j'ai eu envie de rassembler une série de questionnements réflexifs permettant de soutenir une approche « co-responsable » de la pratique du vox pop entre toutes les parties impliquées. Le tout prendra la forme interactive et ludique d'un « vox pop dont vous êtes la personne héroïne ». Cette proposition inusitée suivra dans quelques pages.

D'ici là — et en guise de conclusion plus « convenue » à une thèse doctorale —, je prendrai quelques paragraphes pour en présenter les forces, les limites et les suites possibles. L'une des contributions principales de cette thèse est selon moi d'allier une multiplicité de perspectives — historiques, théoriques, médiatiques, pratiques, créatives et situées — du vox pop à travers l'écriture, en plus de mener la recherche en tant que telle tout en dévoilant et en documentant son processus. Cette démarche a par le fait même permis de constituer un vaste corpus de littérature et d'exemples — auparavant inexistant — autour de la pratique du vox pop et de ses détournements en journalisme, en humour et divertissement, en art et documentaire, en (auto)promotion, ainsi que dans une perspective éducationnelle et sociale.

Un autre apport important de cette thèse est une conceptualisation théorique inédite du vox pop sous forme de dispositif médiatique qui permet d'appréhender cette pratique complexe dans la diversité de ses manifestations. Cette contribution permet par le fait même de dépasser les définitions limitantes du vox pop, principalement abordé comme format médiatique à la jonction du journalisme et des sondages d'opinion, qui étaient proposées jusqu'ici. **Les fruits de cette recherche se prolongent aussi de façon concrète dans la pratique grâce aux pistes réflexives qui seront proposées en guise de conclusion afin de promouvoir une vision co-responsable du vox pop.**

Du point de vue académique, cette thèse propose aussi une contribution notable à la recherche post qualitative francophone, ainsi qu'à la recherche-création spécifiquement médiatique. Au fil des trajets, ma thèse a cependant délaissé quelque peu la recherche-création afin de proposer un hybride, un monstre à deux têtes davantage axé sur la recherche(-création) par l'écriture sur le vox pop que sur les (im)postures épistémologiques d'entrevue de rue comme envisagé initialement. Le résultat de mes explorations doctorales et leur portée s'en trouvent néanmoins grandement enrichis.

D'ailleurs, l'une des forces principales de cette thèse est à mon sens **son emploi méthodologique de l'écriture post qualitative comme pratique de recherche à part entière (voir la *Section* I).** Cela m'a permis d'étayer en ces pages une recherche(-création) située autant d'un point de vue épistémologique, théorique et pratique que personnel, en plus d'ajouter autant

de couches de complexité et de nuances au propos. Cette façon de faire a aussi amené beaucoup de plaisir dans la rédaction de cette thèse, ce qui est un apport non négligeable. M'accorder le droit/mission de suivre les trajets émergeant de mon parcours exploratoire, plutôt que de les identifier à l'avance, m'a permis de faire plusieurs belles découvertes et de les partager avec vous telles qu'elles se présentaient à moi dans le devenir de la recherche. **Cette émergence amène cependant avec elle quelques limites, notamment une propension à passer plus rapidement d'une thématique connexe à une autre**, et ce, plutôt que de pouvoir les creuser et les problématiser tour à tour en profondeur comme c'est normalement le cas avec un cadre théorique prédéfini et plus restreint. Le survol impromptu de certains enjeux reliés à l'histoire religieuse, aux populismes, ou encore aux rapports de pouvoir — pour ne donner que quelques exemples — m'a parfois donné le vertige vu l'impossibilité de les maîtriser et de les expliciter davantage. C'est néanmoins avec fierté que je regarde le trajet effectué jusqu'ici : les zones débroussaillées à l'improviste avec quelques limites, obstacles et trous noirs, mais toujours avec cœur et curiosité.

Si c'était à refaire — ou pour la suite éventuelle de ces trajets ailleurs, qui sait ? —, j'aimerais notamment accorder davantage d'importance à des témoignages et des réflexions provenant de participant·e·s à des vox pop, les miens comme ceux d'autrui, ainsi que de membres de l'auditoire. J'aimerais également pouvoir creuser davantage certains concepts complexes, tels que la « voix », le « peuple » ou encore le « public », esquissés relativement brièvement dans cette thèse malgré leur apport central à ma réflexion. J'aimerais également accorder plus d'importance à la composante audio de ma démarche d'entrevue de rue. Si c'était à refaire, j'aimerais… j'aimerais… j'aimerais… Vous aimeriez certainement aussi plusieurs choses et mon jury[326] également ! Ha ha !

[326] En guise de contexte, ma thèse a été soumise pour évaluation finale à mon jury et à ma direction de recherche en août 2022. La soutenance devant public, à la suite de laquelle j'ai obtenu mon grade doctoral en communication avec mention « excellent », s'est finalement déroulée en juin 2023 après quelques délais administratifs et autres. La version finale de ma thèse pour publication — incluant quelques bonifications et correctifs mineurs — a été déposée en juin 2023 également. C'est cette version que vous avez sous les yeux. Parlant de mon jury, je le remercie chaleureusement pour ses remarques judicieuses à l'égard de ma recherche. Ses trois membres ont en effet su identifier par leur expertise des pistes qui n'ont pas été pleinement explorées en ces pages, notamment vu la démarche méthodologique adoptée et la nécessité de circonscrire ma recherche. Il serait néanmoins intéressant de poursuivre ces pistes dans des trajets futurs, que ce soit par moi ou d'autres. Voici quelques idées que je note au passage et qui rejoignent certaines des limites que j'ai moi-même énoncées en cours d'écriture : • explorer les théories critiques qui conçoivent le public en termes discursif ce qui serait un beau complément à l'entrevue ; • approfondir ce que pourrait être une éthique/politique du refus de prendre part à des vox pop (bonne idée!) ; • complexifier la réflexion sur la voix au-delà du caractère « audiste » suggéré par plusieurs des perspectives présentées qui placent celle-ci comme l'incarnation d'une personne et de son identité passant essentiellement par la parole, cela permettrait une conception moins oppressante et plus inclusive du vox pop (p. ex. auprès de personnes sourdes signeures) qui pourrait également dépasser la dimension individuelle souvent attribuée à la voix (tout à fait d'accord!); • explorer les enjeux de pouvoir et le caractère plus ou moins inclusif de la pratique d'entrevue de rue, notamment l'accès inégal à cet espace (en effet!) ; • bonifier les perspectives sur le vox pop en empruntant à davantage de théories médiatiques (intéressant, nous voilà repartis pour quelques centaines de pages, ha ha !). Je l'écrivais plus tôt : chercher pour chercher encore et encore. ;)

Je serais d'ailleurs curieuse de vous entendre là-dessus, car en ce qui me concerne, cette réflexion sur le vox pop ne sera jamais réellement terminée. Au final, je me réconforte/réjouis en me rappelant qu'il s'agit…

…d'une étude exploratoire et expérimentale unique en son genre ;

…d'une recherche(-création) médiatique par l'écriture intimement liée à mon (en)quête et à mon engagement personnel avec la bête imprévisible et merveilleuse du vox pop/entrevue de rue ;

…d'une aventure doctorale qui m'a/nous a déjà menés beaucoup plus loin qu'anticipé ;

… et même d'une véritable histoire d'amour avec le vox pop !

J'ai déjà mentionné quelques-uns de mes souhaits/projets futurs au fil des pages. Du reste, je serais ravie que cette exploration se poursuive ailleurs pour de nombreuses personnes, vers d'autres trajets, cartes et terrains inconnus adjacents. Je nous souhaite aussi par-dessus tout des pratiques de vox pop riches, nuancées, complexes et bénéfiques au vivre-ensemble, des vox pop aussi remarquables que nous pouvons l'être/le sommes individuellement/collectivement.

DOCUMENTATION ET COORDONNÉES

Vous en voulez encore après 600 pages de thèse enlevantes sur le vox pop ? Super ! Visitez le voxpop.media afin d'accéder à de la documentation pertinente relativement à cette thèse et à la pratique du vox pop/entrevue de rue. Vous pouvez également me contacter au info[@]voxpop.media. Je discuterai avec plaisir du vox pop avec vous !

UN VOX POP DONT VOUS ÊTES LA PERSONNE HÉROÏNE – Vers une approche co-responsable de la pratique du vox pop

Pendant mon parcours doctoral, plusieurs personnes — des journalistes et des créateur·trice·s médiatiques notamment — m'ont demandé si ma thèse allait inclure une forme ou une autre de guide de réalisation de vox pop. Même si j'étais réceptive à leur demande, cela me causait un certain inconfort. En fait, je n'avais/ai pas envie de me retrouver à tracer malgré moi des zones blanches ou noires à travers la pratique peuplée de zones grises du vox pop, à promouvoir des consignes strictes de réalisation, ou encore une liste de « dos and don'ts » détachée de la complexité du terrain. J'ai donc cherché, au fil des trouvailles théoriques, des expérimentations et des pages, un moyen flexible et non restrictif d'inciter une réflexion en action dans la pratique du vox pop. Cette réflexion porte plus spécifiquement sur les façons dont nous pourrions accroitre le niveau de responsabilité interpersonnelle et collective de cette pratique, sans pour autant limiter l'effervescence et la richesse de ses manifestations.

Après quelques détours et bifurcations,
j'ai une fois de plus trouvé une voie de passage jusqu'ici
à force de gribouillis dans mes carnets !

En guise de conclusion à l'ensemble de cette thèse, j'ai eu envie de poursuivre mon exploration — et la vôtre ! — de façon à la fois concrète et amusante en nous invitant conjointement à réfléchir à ce que pourrait être une « pratique co-responsable du vox pop ». Cette proposition s'inscrit dans une approche d'inspiration « relationnelle » de l'entrevue/vox pop où cette pratique fait alors l'objet d'une responsabilité partagée entre ses différent·e·s acteur·trice·s (voir les pages 524 et 562). D'entrée de jeu, cela suppose notamment que les créateur·trice·s envisagent davantage les participant·e·s à leurs vox pop comme des collaborateur·trice·s, et ce, plutôt que de considérer l'interaction de façon plus transactionnelle ou uniquement au service du projet poursuivi. Inversement, cela suggère également que les participant·e·s ont l'espace, la confiance et le respect nécessaires dans cette interaction afin d'agir de façon autonome.

Responsable NOM OU ADJECTIF

◊ Qui doit répondre de ses actes, qui doit répondre des actes des personnes qui sont à sa charge.

◊ Qui est l'auteur de quelque chose […].

◊ Qui est la cause de quelque chose. […].

◊ Qui a le pouvoir de prendre une décision sans être obligé d'en référer préalablement à une autorité supérieure.

◊ Qui est réfléchi, raisonnable ; qui pense aux conséquences de ses actes.
(Antidote 10, 2020)

En guise de rappel de ce qui a été évoqué plus tôt, **il est intéressant de souligner la portée des définitions communes de la « responsabilité »**. En effet, il peut d'abord être question de la responsabilité des **créateur·trice·s** par rapport à leurs projets de vox pop et à leurs retombées/conséquences potentielles, ainsi qu'à la posture réfléchie et soucieuse de la relation qu'il·elle·s peuvent adopter dans leur pratique. Cette responsabilité peut aussi être étendue aux **médias d'attache** des créateur·trice·s qui sont aussi garants des contenus qu'ils produisent et diffusent. La notion de responsabilité suggère aussi la possibilité pour des **participant·e·s** actif·ve·s d'adopter une attitude réfléchie/mesurée dans leur contribution. Cela fait aussi allusion à leur capacité décisionnelle de participer ou non à un vox pop, laquelle ne peut cependant s'exprimer que si elle n'est pas entravée par un déséquilibre de pouvoir trop important, par exemple par rapport à l'intervieweur·euse. Finalement, la notion de responsabilité peut aussi s'appliquer aux **auditoires/publics** qui choisissent ou non de consommer des contenus de vox pop spécifiques et de les partager, en plus d'avoir la possibilité de poser un regard critique et constructif sur ces productions médiatiques. **Enfin, j'évoque ici l'idée d'une « pratique co-responsable du vox pop » parce que dans un monde idéal toutes les personnes et entités contribuant de près ou de loin à ces contenus devraient avoir l'espace relationnel nécessaire pour faire valoir leurs envies, leurs questionnements et leurs limites, ainsi que pour nourrir la pratique, essentiellement collaborative, du vox pop à leur mesure.**

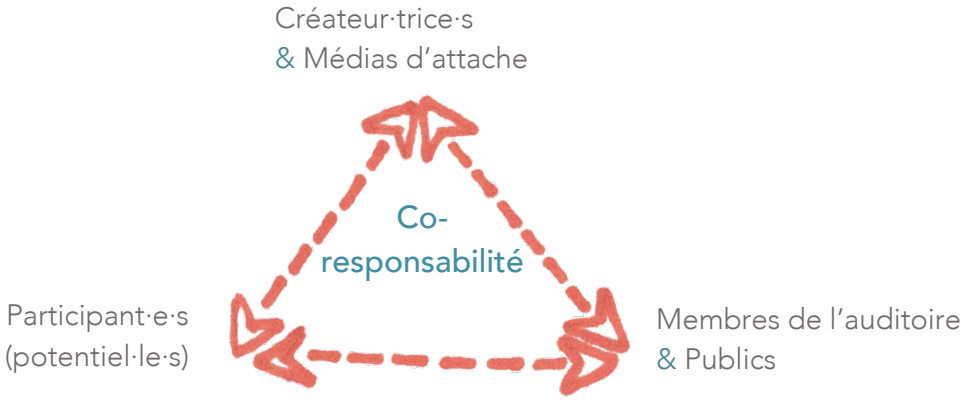
Dans l'esprit de l'approche proposée en ces pages, il importe donc de mettre la relation dynamique entre toutes les parties prenantes du vox pop au cœur de cette pratique afin de favoriser des conduites responsables et soucieuses du bien-être individuel et commun, tout en soutenant le projet poursuivi. Comme je l'écrivais plus tôt de façon quelque peu différente : « **Cette sensibilité à la pratique relationnelle *est* ainsi une éthique** (responsabilité) **de la pratique en soi.** » (Mc Namee et Hosking, ma traduction 2012, p. 110) Il y a plusieurs façons d'aborder la notion riche et

complexe de « responsabilité », tout comme celle de « pratique relationnelle ». Encore une fois, loin de moi l'idée de juger, de circonscrire ou de limiter les pratiques de vox pop actuelles et leurs devenirs. Dans le but de conclure ma thèse sur une réflexion positive et porteuse, il me fallait néanmoins identifier quelques éléments clés de ce que pourrait constituer une pratique « co-responsable » du vox pop.

Cela a encore une fois nécessité quelques détours
en plus de l'accumulation de notes précipitées dans mes carnets
chaque fois qu'une idée prometteuse traversait mes pensées.

À l'issue de mon parcours de thèse — et particulièrement de l'entrevue sur ma pratique d'entrevue de rue réalisée avec Jeff (voir la *Section* III) —, j'ai décidé de mettre de l'avant quelques notions clés dans le schéma qui suivra. Si elles ne représentent pas les seules avenues possibles vers des vox pop « co-responsables », elles ~~me~~ nous semblent en ce moment être des pas pertinents dans cette direction. J'utiliserai ici le « nous », car plusieurs de ces idées découlent de conversations avec Jeff qui partage désormais ma préoccupation pour le vox pop. *Yay!* J'espère par ailleurs qu'elles résonneront avec « vous » et que « nous » saurons éventuellement en bénéficier collectivement. En voici un survol :

• Un triangle de co-responsabilité — Notre vision actuelle — bien qu'évolutive — d'une pratique responsable du vox pop consiste à imaginer un triangle de co-responsabilité entre les parties principales impliquées dans la création de ces contenus. Que ce soit en tant que créateur·trice·s de vox pop, participant·e·s potentiel·le·s, membres de l'auditoire des médias ou du public en général, ce triangle symbolique nous invite à accroitre l'importance que nous accordons aux dynamiques relationnelles à travers la réalisation des vox pop, ainsi qu'à la transparence de leurs démarches.



Les quelques éléments clés qui suivent découlent de cette proposition. Encore une fois, l'objectif est d'ouvrir les possibles (relationnels, responsables et collectifs) du vox pop plutôt que de les restreindre.

• Diversifier — Selon nous, la richesse collective des vox pop repose en grande partie sur la diversité et la multiplication des points de vue qui y sont présentés, plutôt que sur la répétition de ceux-ci qui se manifeste notamment par les déjà-vus, les déjà entendus un peu clichés ou les vox pop présentant des perspectives limitées ou uniques.

• Favoriser l'émergence — Comment alors favoriser la diversité dans la création des vox pop ? Les réponses potentielles sont encore une fois multiples. L'une d'entre elles est selon nous de laisser davantage place à l'émergence au sein des contenus produits. Cela peut notamment signifier de se laisser surprendre positivement par les contributions qui dépassent quelque peu les paramètres initiaux de notre projet, ainsi que de laisser ce dernier évoluer au gré des partages, et ce, plutôt que d'en faire une série d'*aprioris* qui limitent les interactions (p. ex. se dire que les gens n'auront rien d'intéressant à nous partager, que la meilleure façon de faire rire est en piégeant, ou encore écarter systématiquement les réponses plus longues ou un peu moins articulées au montage). Si cela peut sembler déstabilisant au premier abord, la démarche et son résultat — tout comme les rencontres avec les participant·e·s ! — en seront certainement enrichis.

• Se laisser mettre au défi — En tant que créateur·trice·s responsables de collecter et d'assembler des voix et participations issues du public au sein d'un vox pop, il peut aussi être particulière riche de laisser les gens nous mettre au défi ainsi que notre projet (p. ex. lorsqu'une personne remet en question la prémisse d'ignorance du public et répond de façon juste à toutes les questions ou qu'elle aborde un sujet connexe à celui choisi initialement). Il nous semble d'autant plus riche d'inclure autant que possible des traces de ces interactions dans le contenu de vox pop diffusé, et ce, plutôt que de présenter une seule facette de la situation (p. ex. l'ignorance de certaines personnes sur un sujet X). Cela peut par ailleurs donner l'impression de prendre la voie facile en ne sélectionnant que les interventions qui soutiennent un point de vue/projet spécifique. Ajouter davantage de dialogue et de traces du contexte peut au contraire participer à créer des contenus surprenants qui mettent en lumière les habiletés des créateur·trice·s à naviguer à travers la pratique complexe du vox pop, tout comme celles des participant·e·s. Cela favorise aussi une réception plus informée, autonome et nuancée de la part des membres de l'auditoire, ainsi que des représentation(s) médiatiques symboliques plus complexes du(des) public(s). Tout le monde en sort donc gagnant !

• Laisser place au dialogue et au contexte — Ces considérations nous amènent potentiellement à jouer sur deux des caractéristiques principales que l'on retrouve souvent dans les vox pop, à savoir l'absence de dialogue/dialogue limité, ainsi que le peu de traces du contexte qui sont généralement laissées. À la lumière du chemin parcouru jusqu'ici, il semble en effet que ces caractéristiques sont souvent propices à ce que des déséquilibres de pouvoir importants entre les participant·e·s et les créateur·trice·s soient créés à la source des vox pop, notamment vu la liberté de ces derniers de remanier l'interaction originale au montage. Cela peut aussi favoriser des interprétations biaisées de la part de l'auditoire qui n'a accès qu'à des informations fragmentaires et largement influencées par le projet de vox pop. Pourrions-nous alors

nous mettre au défi de faire autrement, quitte à dépasser les formats de vox pop habituels (p. ex. allonger les extraits, fournir davantage d'information sur la démarche, offrir des versions longues ou *behind-the-scenes*) ?

• Créer des occasions de participation riches — Autre bénéfice potentiel de cette approche, des démarches accordant plus d'autonomie et d'espace aux interventions des participant·e·s peuvent inciter ces dernier·ère·s à collaborer de façon plus poussée et active aux vox pop. Il·elle·s sauront en effet que leurs propos ont davantage de chances d'être conservés (relativement) intégralement au montage et mis en contexte dans le produit fini diffusé, ce qui est un gain de participation non négligeable.

• Favoriser l'interprétation autonome — Bouclant le triangle de co-responsabilité, les membres de l'auditoire ont plus d'espace et d'autonomie afin d'interpréter les contenus de vox pop ainsi produits. Idéalement, les vox pop présentés sont en effet accompagnés d'assez d'éléments contextuels pour leur permettre de situer le propos original avant d'étendre la discussion à travers leurs propres réflexions. Une part du rôle des membres de l'auditoire consiste en retour à identifier lorsque la démarche semble peu documentée ou problématique et à instaurer un dialogue constructif à ce propos, notamment avec les créateur·trice·s. Il·elle·s participent ainsi à améliorer non seulement la qualité des interactions de vox pop sur le terrain, mais également les représentations médiatiques symboliques (du)des public(s) qu'ils génèrent.

• Créer de la valeur collective — Créer des vox pop médiatiques qui ont avant tout une valeur pour les participant·e·s, les auditoires et les public·s qui les reçoivent/y sont représentés devrait aussi dans l'idéal être un élément central de la démarche des créateur·trice·s (p. ex. visée citoyenne, possibilité d'une prise de parole plus importante, création d'un portrait nuancé, expérience positive). Les projets devraient aussi tenter de contribuer au vivre-ensemble à leur mesure et à leur échelle, que ce soit dans une perspective d'information, d'humour, de divertissement, artistique, documentaire, (auto)promotionnelle ou encore éducationnelle et sociale. Une attention particulière devrait aussi être portée à équilibrer le travail d'entrevue ainsi que ses gains et ses coûts entre l'ensemble des parties et entités impliquées (p. ex. respecter le consentement, s'assurer que les participant·e·s ont accès aux contenus produits et peuvent communiquer avec les créateur·trice·s).

• Faire ensemble — Au final, il nous semble profitable à plusieurs niveaux de faire les vox pop avec et pour les gens/publics, plutôt qu'à leurs dépens. Cela ne veut pas dire qu'il faut éviter tout contenu potentiellement perturbateur, mais plutôt que nous gagnerions collectivement à encadrer minimalement la production de ces contenus afin que la démarche, quelle qu'elle soit, demeure respectueuse et responsable à l'égard de toutes les parties impliquées. Les vox pop produits n'en seront que plus riches d'un point de vue relationnel et en termes de contenu si les créateur·trice·s impliquent davantage — à leur manière et à leur mesure — les participant·e·s et auditoires en tant que collaborateurs actifs. Bonus non négligeable : cette approche serait du même coup bénéfique à la confiance et à l'appréciation générale que nous portons envers le ~~mal~~aimé vox pop.

• Le pouvoir de refuser — En somme, et malgré les nombreux déséquilibres et périls présents dans la pratique du vox pop, le plus grand pouvoir appartient à ses participant·e·s potentiel·le·s. En effet, que se passerait-il si les gens en avaient ras le bol des vox pop au point de décider en masse de ne plus leur contribuer ou de les détourner ? Et oui ! N'oublions pas, une fois de plus, que la pratique du vox pop n'est jamais tenue pour acquise et repose sur la générosité des participant·e·s. Ça, c'est une forme de pouvoir qui mérite tout notre respect. Inversement, que se passerait-il si les gens retrouvaient dans le vox pop une occasion stimulante de s'exprimer et d'écoute leurs pairs ? Ça, c'est un passé/présent/devenir qu'il nous appartient de réaliser collectivement et à chaque nouveau projet de vox pop.

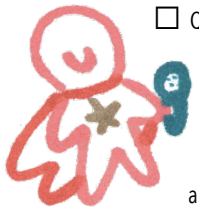
Voici donc quelques-unes de mes/nos considérations du moment vers une pratique responsable diversifiée et riche du vox pop. Quelles seraient les vôtres ?

Trêve de contexte, plongeons dans l'aventure ! **À la manière des livres d'aventure de jeunesse de plusieurs, voici enfin un vox pop dont vous êtes la personne héroïne !** Je vous invite d'abord à penser à un contenu de vox pop, qu'il soit réalisé ou à l'état de projet. Vous pouvez ensuite endosser tour à tour les différents rôles proposés (créateur·trice·s, participant·e·s et membres de l'auditoire/publics) et naviguer à travers le schéma proposé afin de découvrir différents questionnements visant à stimuler une réflexion sur l'engagement relationnel et les responsabilités potentielles de chacun·e·s à travers la riche et complexe pratique du vox pop. Je vous suggère d'effectuer plusieurs fois le parcours en adoptant des projets et des rôles différents, quitte à garder une copie du tableau pas trop loin si vous devez créer un vox pop ! À noter qu'une version graphique simplifiée de cette proposition est également disponible à l'*Annexe B*.

» Si vous êtes créateur·trice·s de vox pop, tournez à la page suivante.
» Si vous êtes participant·e·s potentiel·le·s de vox pop, rendez-vous à la page 594.
» Si vous êtes membres de l'auditoire de vox pop, sautez à la page 596.

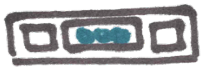
Saurez-vous relever les défis rencontrés en chemin et vous rendre jusqu'à la fin de la complexe et fascinante aventure du vox pop ?

UN VOX POP DONT VOUS ÊTES LA PERSONNE HÉROÏNE
– VERS UNE APPROCHE CO-RESPONSABLE DE LA PRATIQUE DU VOX POP

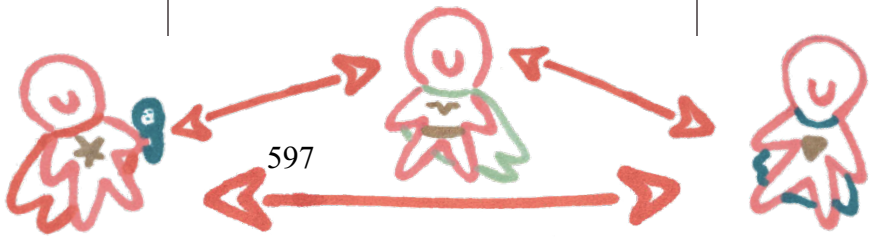
	Acteur·trice·s dans la production du vox pop		
Portions du dispositif médiatique du vox pop	*Créateur·trice·s*	*Participant·e·s*	*Membres de l'auditoire/publics*
En amont	☐ Quelle est mon opinion personnelle du vox pop ? ☐ Quels types de vox pop, s'il y en a, est-ce que j'apprécie généralement ? ☐ Quels types de vox pop, s'il y en a, me font grincer des dents ? ☐ Si vous j'avais à participer à un vox pop, …à quoi est-ce que je souhaiterais ou non contribuer ? …comment est-ce je j'aimerais être traité·e ?		
Projet de vox pop	 ☐ Quel est mon projet de vox pop ? ☐ Quelle posture personnelle et professionnelle vais-je adopter pour le faire (p. ex. artistique, humoristique, journalistique, artistique) ? ☐ Comment est-ce que j'envisage mon engagement dans ce projet, ainsi que ma(mes) responsabilité(s) ? ☐ À quoi/qui contribue l'utilisation du vox pop que je m'apprête à faire ? A-t-elle le potentiel de nuire ? ☐ Quels enjeux suis-je susceptible de rencontrer sur le terrain et dans les étapes de production à venir ? Comment puis-je m'y préparer ? ☐ Suis-je ouvert·e à l'imprévu, à l'émergence et aux remises en question potentielles relativement à mon projet ? ☐ Si je fais appel à des collaborateur·trice·s, est-ce que mes intentions leur sont bien communiquées ? ☐ Est-ce que le contenu de vox pop que je m'apprête à créer contribue positivement à cette pratique ? Aux participant·e·s ? Aux auditoires ? Et à la collectivité ? »»» Si vous obtenez une majorité de « Non » ou de « Je ne sais pas trop », il serait peut-être préférable de retourner à		

	la table à dessin ou d'envisager d'autres formats médiatiques que le vox pop. »»»» Si vous obtenez une majorité de « Oui » ou de « J'ai pensé à ça et je vais… », passez à la prochaine étape du parcours.		
Situation d'entrevue 	☐ Suis-je respectueux·euse dans ma façon d'aborder les participant·e·s potentiel·le·s ? ☐ Est-ce que je leur explique bien mon projet ? ☐ Suis-je disposé·e à répondre aux questions potentielles ? ☐ Est-ce qu'un consentement clair et éclairé à la participation est demandé ? Le·la participant·e est-il·elle apte à le donner (p. ex. état d'ébriété, enfant) ? ☐ Suis-je prêt·e à accepter les refus et à les respecter ? ☐ Est-ce mon entrevue/interaction laisse l'espace nécessaire aux participant·e·s pour s'exprimer au-delà des visées/performances attendues par mon projet ? ☐ Suis-je présent·e et ouvert·e à la relation ? ☐ Est-ce que j'ai laissé les coordonnées du projet aux participant·e·s, incluant des informations sur la diffusion ? ☐ Dans le cas des contenus captés sur le vif (p. ex. de type *prank* ou caméras cachées), est-ce qu'un retour a été effectué avec les participant·e·s ? ☐ Est-ce que j'ai du plaisir à réaliser les entrevues/++ et à rencontrer des gens ? »»» Si vous obtenez une majorité de « Non » ou de « Je ne sais pas trop », songez à réaliser de nouvelles entrevues en incluant ces considérations et/ou faites preuve d'une prudence particulière lors des étapes de production subséquente. Vous devriez peut-être aussi réévaluer votre utilisation du vox pop. »»»» Si vous obtenez une majorité de « Oui » ou de « J'ai pensé à ça et je vais… », passez à la prochaine étape du parcours.	☐ Suis-je confortable par rapport à la façon dont j'ai été abordé·e pour prendre part à ce vox pop ? ☐ Est-ce qu'on m'a clairement expliqué le projet et répondu à mes questions ? ☐ Est-ce que j'ai envie de participer à ce vox pop ? ☐ Quels sont les bénéfices et les coûts potentiels qui découlent de ma participation (p. ex. chance de m'exprimer sur un sujet qui me touche, possibilité de commentaires négatifs sur les réseaux sociaux) ? ☐ Est-ce que mon consentement à participer a été validé ? ☐ Est-ce que l'interaction me laisse l'espace nécessaire pour être moi-même et m'exprimer ? ☐ Suis-je confortable avec ce qui est attendu de moi ? Sinon, suis-je en mesure de l'exprimer ? ☐ Est-ce que je me sens respecté·e ? ☐ Suis-je prêt·e à endosser mes propos et mes actions, en particulier dans l'optique où des portions de l'interaction pourraient être diffusées publiquement ? ☐ Est-ce que je me sens toujours à l'aise de participer à la fin de l'interaction ? Sinon, est-ce que mon refus est pris en compte ? ☐ Est-ce qu'on m'a donné les coordonnées du projet ? ☐ Est-ce que j'éprouve de la satisfaction, un bien-être et/ou une absence de regrets après l'interaction ? ☐ Après l'entrevue/++, y a-t-il lieu de contacter les créateur·trice·s ou leur média d'attache pour rectifier le tir	

		sur certains éléments ou leur faire part de commentaires constructifs ? »»» Si vous obtenez une majorité de « Non » ou de « Je ne sais pas trop », il serait probablement préférable de ne pas participer à ce vox pop ou de retirer votre consentement à ce que votre contribution soit utilisée. »»» Si vous obtenez une majorité de « Oui », super ! Vous semblez avoir eu une expérience de vox pop des plus positives !	
Contenus complémentaires	☐ Comment ces contenus (p. ex. musique, mèmes, archives) contribuent-ils au vox pop ? ☐ S'inscriront-ils dans le respect des participant·e·s et de leurs propos au montage ?		
Montage	☐ Quelle place prend mon projet de vox pop initial au montage par rapport à l'intégrité des participant·e·s et de leurs contributions ? Y a-t-il un équilibre respectueux ? ☐ Est-ce que j'ai retiré les contenus pour lesquels je n'avais pas d'autorisation ? ☐ Est-ce que mon vox pop laisse place à des dialogues ou favorise à sa manière une prise de parole plus autonome de la part des participant·e·s ? ☐ Si j'étais à la place de ces participant·e·s, est-ce que je serais confortable avec le contenu produit ? ☐ Est-ce que j'ai inclus des éléments de contexte (p. ex. traces du processus d'entrevue) dans le produit final ? ☐ Quels sont les moyens possibles afin de corriger les déséquilibres observés ? »»» Si vous obtenez une majorité de « Non » ou de « Je ne sais pas trop », peut-être serait-il temps de reconsidérer la création et la diffusion de ce vox pop. »»» Si vous obtenez une majorité de « Oui » ou de « J'ai pensé à ça et je vais… », passez à la prochaine étape du parcours.		

(Post)production	☐ Le cas échéant, est-ce que les intentions initiales du projet et son évolution sont bien prises en compte par mes collaborateur·trice·s et par mon média d'attache ? ☐ Ai-je respecté les bonnes pratiques et normes de production médiatiques auxquelles je dois souscrire ? ☐ Suis-je disponible pour répondre aux retours potentiels des participant·e·s et y donner suite ? ☐ Est-ce que je recherche activement la rétroaction des participant·e·s ? Suis-je plutôt dans l'évitement ? ☐ Si j'ai reçu de la rétroaction sur mon vox pop, ai-je intégré les commentaires pertinents ?		
Contenu produit 	☐ Quand je regarde les contenus produits, quel genre de participant·e·s ou de public·s est-ce que je perçois ? ☐ Suis-je à l'aise avec ce résultat et ses effets potentiels autant individuels que collectifs (p. ex. commentaires négatifs, générer une controverse) ? ☐ Suis-je prêt·e à assumer la responsabilité du contenu produit ? ☐ Cette responsabilité est-elle partagée par les médias auxquels je collabore ou les plateformes que j'utilise ? »»» Si les « Non » ou les « Je ne sais pas trop » se multiplient, peut-être serait-il temps de reconsidérer la production et la diffusion de ce vox pop. »»» Si les « Oui » ou les « J'ai pensé à ça et je vais… » s'accumulent, vous êtes sur la bonne voie ! Passez à la prochaine étape du parcours.		
Diffusion et auditoire	☐ Suis-je bien informé·e par rapport au contexte de diffusion de mon vox pop ? Respecte-t-il mon projet initial ? ☐ Est-ce que la diffusion ou la mise en ligne intègre des éléments contextuels permettant de mieux situer le vox pop (p. ex. titre, descriptif, information sur la démarche) ? Est-il possible d'en ajouter au besoin ? ☐ Suis-je disposé·e à accueillir les réactions et questionnements potentiels relativement au contenu diffusé ?	☐ Ai-je la possibilité de voir le contenu auquel j'ai collaboré ? ☐ Suis-je satisfait·e du résultat ? ☐ Suis-je toujours en mesure d'assumer mes propos et mes actions ? ☐ Quels sont les effets, s'il y en a, de la diffusion de ce contenu pour moi (p. ex. commentaires positifs, soutien, insultes, attention médiatique) ?	 ☐ Qu'est-ce que j'apprécie ou non de ce vox pop ? ☐ Qu'est-ce que j'en retiens ou interprète ? ☐ Comment les individus et le(s) public(s) y sont-ils représentés ? Cela me semble-t-il juste ?

	☐ Suis-je en mesure de répondre de mes choix et de ma démarche ?	☐ Y a-t-il lieu de contacter les créateurs·trice·s ou leur média d'attache pour rectifier le tir sur certains éléments ou leur faire part de commentaires constructifs ?	☐ Quelle information est disponible pour mieux situer la démarche des créateur·trice·s ? Qu'est-ce que j'aurais aimé savoir de plus ? ☐ Comment ce contenu de vox pop est-il susceptible de contribuer ou non au collectif ? ☐ Est-il souhaitable ou non de partager, aimer, et cetera ce contenu ? ☐ Y a-t-il lieu de contacter les créateurs·trice·s ou leur média d'attache pour rectifier le tir sur certains éléments ou leur faire part de commentaires constructifs ?
En rétrospective	☐ Est-ce que j'ai eu du plaisir à faire ce vox pop ? Appris quelque chose ? Fait de belles rencontres ? ☐ Est-ce que je suis fier·ère du résultat ? ☐ Quels bénéfices (pécuniaires ou non) ai-je tirés de ce vox pop ? Ont-ils été partagés d'une façon ou d'une autre avec les participant·e·s ? La contribution qui leur a été demandée était-elle équitable et respectueuse ? ☐ Qu'est-ce que je pourrais améliorer ou essayer de nouveau la prochaine fois ?	☐ Est-ce que j'ai eu du plaisir à participer ? ☐ Suis-je satisfait·e de ma participation ou de mon refus de participer ? ☐ Qu'est-ce que je pourrais améliorer ou essayer de nouveau la prochaine fois ?	☐ Qu'est-ce que je recherche généralement en consommant des vox pop ? ☐ Qu'est-ce que cela m'apporte ? ☐ Est-ce que les contenus que j'écoute semblent faits au bénéfice ou en collaboration avec autrui ou plutôt à leur dépens ? ☐ Comment est-ce que je me sentirais à la place des participant·e·s des vox pop que je consomme ? ☐ Est-ce que je consomme des contenus de vox pop qui soutiennent mes valeurs et/ou qui sont bénéfiques au vivre-ensemble ? ☐ Qu'est-ce que je pourrais améliorer ou essayer de nouveau la prochaine fois ?
Réflexions personnelles à l'issue de ce parcours	»»» Bravo ! Vous avez complété votre parcours de vox pop !	»»» Bravo ! Vous avez complété votre parcours de vox pop !	»»» Bravo ! Vous avez complété votre parcours de vox pop !



(*STAND*)POINT D'ARRIVÉE (TRANSITOIRE)

D'entrée de jeu,
je vous ai proposé de m'accompagner dans l'exploration
d'un terrain de recherche jusqu'ici largement négligé :
celui du vox pop.

Merci de m'avoir accompagnée jusqu'ici.

De ce point de départ à celui d'arrivée tout aussi transitoire,
j'ai écrit beaucoup et longuement.
P…a…s à paragraphes,
l…e…t…t…r…e…s à montagnes de mots,
les idées sont venues traçant avec elles les trajets de ma recherche.

« [Ma] réflexion a eu lieu dans/à travers/avec la lecture/l'écriture/les gribouillis/la pratique. »

J'ai tissé les réponses, à travers les _ _ interstices,
pour figer momentanément une intuition en mouvement, une pratique en marche,
jusqu'à la prochaine encontre, la prochaine rencontre.

En en en, entre∞vue.
En en en, entre∞rues.

À travers les ritournelles saugrenues, le vox pop et l'entrevue de rue.

Vox p●p p●*pulace*.
Pourquoi pour qui parler ?

Vox p●p p●*regis*.
Avec quel pouvoir s'exprimer ?

Vox p●p p●*puli*.
Qui quoi où quand écouter ?

Vox ti ti ti p●p.
Que de vox pop à créer !

Vox d● d● *Dei*.
La parole du peuple à construire et diffuser !

Mais, why/pourquoi déjà faire une recherche sur le vox pop ?
1 — Parce que nous devons peut-être plus que jamais (ré)apprendre
à vivre ensemble dans ce que nous avons en commun
comme dans nos différends(ces) et que l'image que les
médias nous renvoient de nous-mêmes y joue pour beaucoup.

Face à cette préoccupation insoluble…

« « J'ai cherché le sens dans la création. » » La création qui fait sens. »« » » « « «« »» » « «« Portée par l'envie d'une démarche de recherche«-»créatrice de sens. »« »» » « « « Une recherche de sens « « qui est toujours un peu une recherche de soi. «

J'ai cherché dans les écrits, les pratiques et à travers les expérimentations.
J'ai accepté de (me dé)jouer,
douce confrontation à ma propre (im)posture en négociation.

« Bonjour Madame/Monsieur/+, avez-vous une minute ? »
« Hey, d'you have a minute? »
« Dear entanglement, do you have a moment in time? »
Let's do this together, let's play a game.

What realities do we want to create together?
Speak it up in my microphone, make it resonate all around.
"Humble bumble beezzzz bzzzz bzzzz", says the bee.
"Wobble paddle see sea sea", adds the manatee.

/|\ErrØr 4Ø4
The reality you're looking for ain't anymore.
Let the game never be over.
Participation: l'être-en-relation brings transformations.
Interviewing as intervention.

À travers les fragments, la pratique du vox pop ne s'efface pas, elle se complexifie,
tel un kaléidoscopique de sens qui s'étire à l'infini.

Au bout du compte,
un vox pop collaboratif et responsable n'est jamais un vox pop anodin.
Bien mené, il fait une différence.
Voici une des clés de notre pertinence.
Celle qui donne matière à s'unir et s'aimer collectivement,
à mieux vivre|&|ensemble.

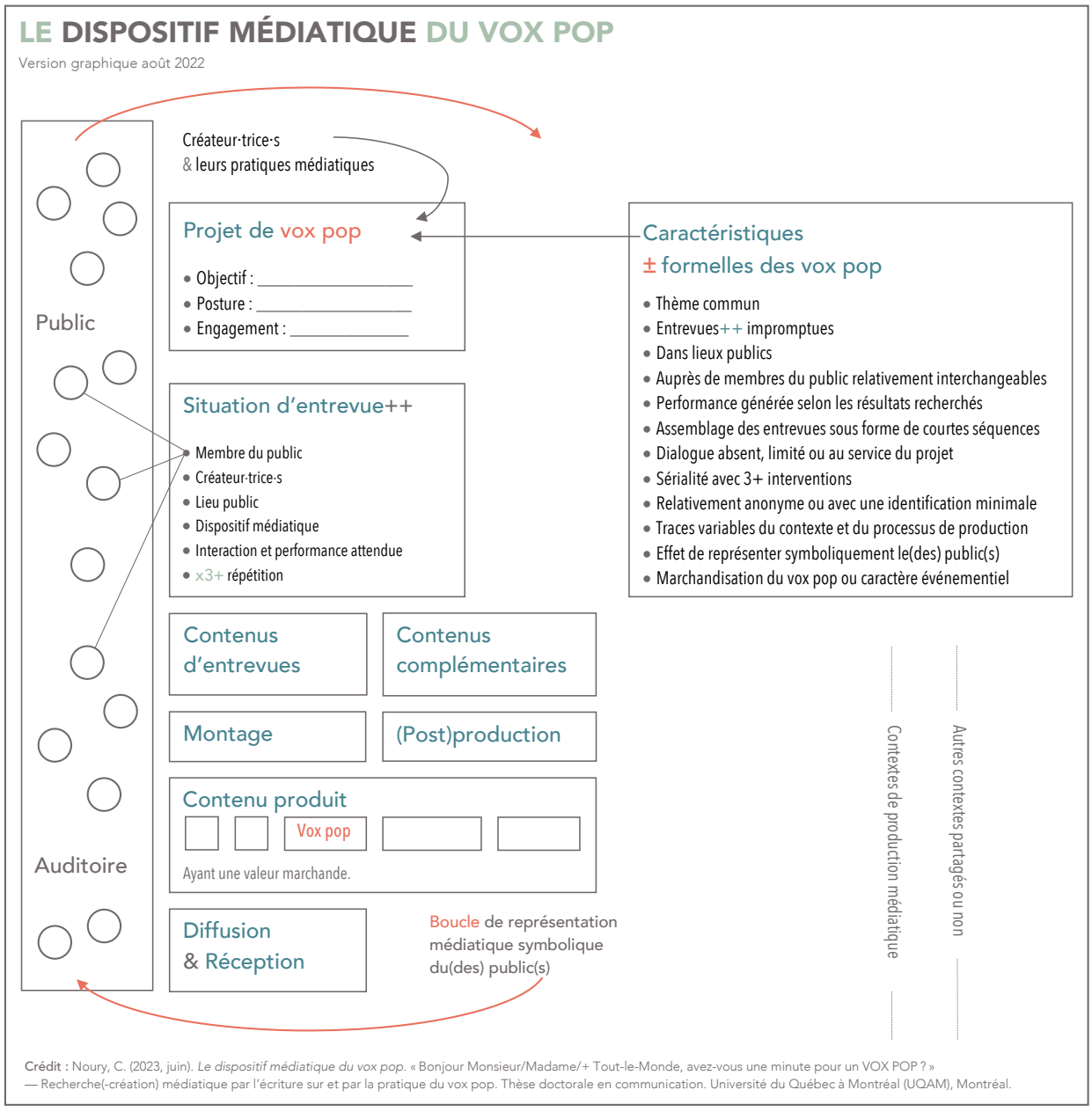
Dans ma quête de compréhension, un dernier renversement.
L'entrevue comme une suite de questions et de réponses dirigées vers l'autre :

Je voudr… *shhhhh* … chang… W●●f ! Et, vous ?

Réflexion trouée _____ à compléter ensemble.
Arrêt imparfait sur un cheminement en cou⌶

ANNEXE A – LE DISPOSITIF MÉDIATIQUE DU VOX POP

Version graphique simplifiée



Crédit : Noury, C. (2023, juin). *Le dispositif médiatique du vox pop.* « Bonjour Monsieur/Madame/+ Tout-le-Monde, avez-vous une minute pour un VOX POP ? » — Recherche(-création) médiatique par l'écriture sur et par la pratique du vox pop. Thèse doctorale en communication. Université du Québec à Montréal (UQAM), Montréal.

ANNEXE B – LISTE RÉFLEXIVE POUR UNE APPROCHE CO-RESPONSABLE DU VOX POP

Version graphique simplifiée

LISTE RÉFLEXIVE POUR UNE APPROCHE CO-RESPONSABLE DE LA PRATIQUE DU VOX POP

	Acteur·trice·s dans la production du vox pop		
Portions du dispositif médiatique du vox pop	*Créateur·trice·s*	*Participant·e·s*	*Membres de l'auditoire/publics*
En amont	☐ Quelle est mon opinion personnelle du vox pop ? ☐ Quels types de vox pop, s'il y en a, est-ce que j'apprécie généralement ? ☐ Quels types de vox pop, s'il y en a, me font grincer des dents ? ☐ Si vous j'avais à participer à un vox pop, …à quoi est-ce que je souhaiterais ou non contribuer ? …comment est-ce je j'aimerais être traité·e ?		
Projet de vox pop	☐ Quel est mon projet de vox pop ? ☐ Quelle posture personnelle et professionnelle vais-je adopter pour le faire (p. ex. artistique, humoristique, journalistique, artistique) ? ☐ Comment est-ce que j'envisage mon engagement dans ce projet, ainsi que ma(mes) responsabilité(s) ? ☐ À quoi/qui contribue l'utilisation du vox pop que je m'apprête à faire ? A-t-elle le potentiel de nuire ? ☐ Quels enjeux suis-je susceptible de rencontrer sur le terrain et dans les étapes de production à venir ? Comment puis-je m'y préparer ? ☐ Suis-je ouvert·e à l'imprévu, à l'émergence et aux remises en question potentielles relativement à mon projet ? ☐ Si je fais appel à des collaborateur·trice·s, est-ce que mes intentions leur sont bien communiquées ?		

	☐ Est-ce que le contenu de vox pop que je m'apprête à créer contribue positivement à cette pratique ? Aux participant·e·s ? Aux auditoires ? Et à la collectivité ? »»» Si vous obtenez une majorité de « Non » ou de « Je ne sais pas trop », il serait peut-être préférable de retourner à la table à dessin ou d'envisager d'autres formats médiatiques que le vox pop. »»»» Si vous obtenez une majorité de « Oui » ou de « J'ai pensé à ça et je vais… », passez à la prochaine étape du parcours.		
Situation d'entrevue	☐ Suis-je respectueux·euse dans ma façon d'aborder les participant·e·s potentiel·le·s ? ☐ Est-ce que je leur explique bien mon projet ? ☐ Suis-je disposé·e à répondre aux questions potentielles ? ☐ Est-ce qu'un consentement clair et éclairé à la participation est demandé ? Le·la participant·e est-il·elle apte à le donner (p. ex. état d'ébriété, enfant) ? ☐ Suis-je prêt·e à accepter les refus et à les respecter ? ☐ Est-ce mon entrevue/interaction laisse l'espace nécessaire aux participant·e·s pour s'exprimer au-delà des visées/performances attendues par mon projet ? ☐ Suis-je présent·e et ouvert·e à la relation ? ☐ Est-ce que j'ai laissé les coordonnées du projet aux participant·e·s, incluant des informations sur la diffusion ? ☐ Dans le cas des contenus captés sur le vif (p. ex. de type *prank* ou caméras cachées), est-ce qu'un retour a été effectué avec les participant·e·s ? ☐ Est-ce que j'ai du plaisir à réaliser les entrevues/++ et à rencontrer des gens ? »»» Si vous obtenez une majorité de « Non » ou de « Je ne sais pas trop », songez à réaliser de nouvelles entrevues en incluant ces considérations et/ou faites preuve d'une prudence particulière lors des étapes de production subséquente. Vous devriez peut-être aussi réévaluer votre utilisation du vox pop.	☐ Suis-je confortable par rapport à la façon dont j'ai été abordé·e pour prendre part à ce vox pop ? ☐ Est-ce qu'on m'a clairement expliqué le projet et répondu à mes questions ? ☐ Est-ce que j'ai envie de participer à ce vox pop ? ☐ Quels sont les bénéfices et les coûts potentiels qui découlent de ma participation (p. ex. chance de m'exprimer sur un sujet qui me touche, possibilité de commentaires négatifs sur les réseaux sociaux) ? ☐ Est-ce que mon consentement à participer a été validé ? ☐ Est-ce que l'interaction me laisse l'espace nécessaire pour être moi-même et m'exprimer ? ☐ Suis-je confortable avec ce qui est attendu de moi ? Sinon, suis-je en mesure de l'exprimer ? ☐ Est-ce que je me sens respecté·e ? ☐ Suis-je prêt·e à endosser mes propos et mes actions, en particulier dans l'optique où des portions de l'interaction pourraient être diffusées publiquement ? ☐ Est-ce que je me sens toujours à l'aise de participer à la fin de l'interaction ? Sinon, est-ce que mon refus est pris en compte ? ☐ Est-ce qu'on m'a donné les coordonnées du projet ? ☐ Est-ce que j'éprouve de la satisfaction, un bien-être et/ou une absence de regrets après l'interaction ?	

	»»» Si vous obtenez une majorité de « Oui » ou de « J'ai pensé à ça et je vais… », passez à la prochaine étape du parcours.	☐ Après l'entrevue/++, y a-t-il lieu de contacter les créateur·trice·s ou leur média d'attache pour rectifier le tir sur certains éléments ou leur faire part de commentaires constructifs ? »»» Si vous obtenez une majorité de « Non » ou de « Je ne sais pas trop », il serait probablement préférable de ne pas participer à ce vox pop ou de retirer votre consentement à ce que votre contribution soit utilisée. »»» Si vous obtenez une majorité de « Oui », super ! Vous semblez avoir eu une expérience de vox pop des plus positives !	
Contenus complémentaires	☐ Comment ces contenus (p. ex. musique, mèmes, archives) contribuent-ils au vox pop ? ☐ S'inscriront-ils dans le respect des participant·e·s et de leurs propos au montage ?		
Montage	☐ Quelle place prend mon projet de vox pop initial au montage par rapport à l'intégrité des participant·e·s et de leurs contributions ? Y a-t-il un équilibre respectueux ? ☐ Est-ce que j'ai retiré les contenus pour lesquels je n'avais pas d'autorisation ? ☐ Est-ce que mon vox pop laisse place à des dialogues ou favorise à sa manière une prise de parole plus autonome de la part des participant·e·s ? ☐ Si j'étais à la place de ces participant·e·s, est-ce que je serais confortable avec le contenu produit ? ☐ Est-ce que j'ai inclus des éléments de contexte (p. ex. traces du processus d'entrevue) dans le produit final ? ☐ Quels sont les moyens possibles afin de corriger les déséquilibres observés ? »»» Si vous obtenez une majorité de « Non » ou de « Je ne sais pas trop », peut-être serait-il temps de reconsidérer la création et la diffusion de ce vox pop. »»» Si vous obtenez une majorité de « Oui » ou de « J'ai pensé à ça et je vais… », passez à la prochaine étape du parcours.		

(Post)production	☐ Le cas échéant, est-ce que les intentions initiales du projet et son évolution sont bien prises en compte par mes collaborateur·trice·s et par mon média d'attache ? ☐ Ai-je respecté les bonnes pratiques et normes de production médiatiques auxquelles je dois souscrire ? ☐ Suis-je disponible pour répondre aux retours potentiels des participant·e·s et y donner suite ? ☐ Est-ce que je recherche activement la rétroaction des participant·e·s ? Suis-je plutôt dans l'évitement ? ☐ Si j'ai reçu de la rétroaction sur mon vox pop, ai-je intégré les commentaires pertinents ?		
Contenu produit	☐ Quand je regarde les contenus produits, quel genre de participant·e·s ou de public·s est-ce que je perçois ? ☐ Suis-je à l'aise avec ce résultat et ses effets potentiels autant individuels que collectifs (p. ex. commentaires négatifs, générer une controverse) ? ☐ Suis-je prêt·e à assumer la responsabilité du contenu produit ? ☐ Cette responsabilité est-elle partagée par les médias auxquels je collabore ou les plateformes que j'utilise ? »» Si les « Non » ou les « Je ne sais pas trop » se multiplient, peut-être serait-il temps de reconsidérer la production et la diffusion de ce vox pop. »»» Si les « Oui » ou les « J'ai pensé à ça et je vais… » s'accumulent, vous êtes sur la bonne voie ! Passez à la prochaine étape du parcours.		
Diffusion et auditoire	☐ Suis-je bien informé·e par rapport au contexte de diffusion de mon vox pop ? Respecte-t-il mon projet initial ? ☐ Est-ce que la diffusion ou la mise en ligne intègre des éléments contextuels permettant de mieux situer le vox pop (p. ex. titre, descriptif, information sur la démarche) ? Est-il possible d'en ajouter au besoin ? ☐ Suis-je disposé·e à accueillir les réactions et questionnements potentiels relativement au contenu diffusé ?	☐ Ai-je la possibilité de voir le contenu auquel j'ai collaboré ? ☐ Suis-je satisfait·e du résultat ? ☐ Suis-je toujours en mesure d'assumer mes propos et mes actions ? ☐ Quels sont les effets, s'il y en a, de la diffusion de ce contenu pour moi (p. ex. commentaires positifs, soutien, insultes, attention médiatique) ?	☐ Qu'est-ce que j'apprécie ou non de ce vox pop ? ☐ Qu'est-ce que j'en retiens ou interprète ? ☐ Comment les individus et le(s) public(s) y sont-ils représentés ? Cela me semble-t-il juste ? ☐ Quelle information est disponible pour mieux situer la démarche des créateur·trice·s ? Qu'est-ce que j'aurais aimé savoir de plus ? ☐ Comment ce contenu de vox pop est-il susceptible de contribuer ou non au collectif ?

	☐ Suis-je en mesure de répondre de mes choix et de ma démarche ?	☐ Y a-t-il lieu de contacter les créateurs·trice·s ou leur média d'attache pour rectifier le tir sur certains éléments ou leur faire part de commentaires constructifs ?	☐ Est-il souhaitable ou non de partager, aimer, et cetera ce contenu ? ☐ Y a-t-il lieu de contacter les créateurs·trice·s ou leur média d'attache pour rectifier le tir sur certains éléments ou leur faire part de commentaires constructifs ?
En rétrospective	☐ Est-ce que j'ai eu du plaisir à faire ce vox pop ? Appris quelque chose ? Fait de belles rencontres ? ☐ Est-ce que je suis fier·ère du résultat ? ☐ Quels bénéfices (pécuniaires ou non) ai-je tirés de ce vox pop ? Ont-ils été partagés d'une façon ou d'une autre avec les participant·e·s ? La contribution qui leur a été demandée était-elle équitable et respectueuse ? ☐ Qu'est-ce que je pourrais améliorer ou essayer de nouveau la prochaine fois ?	☐ Est-ce que j'ai eu du plaisir à participer ? ☐ Suis-je satisfait·e de ma participation ou de mon refus de participer ? ☐ Qu'est-ce que je pourrais améliorer ou essayer de nouveau la prochaine fois ?	☐ Qu'est-ce que je recherche généralement en consommant des vox pop ? ☐ Qu'est-ce que cela m'apporte ? ☐ Est-ce que les contenus que j'écoute semblent faits au bénéfice ou en collaboration avec autrui ou plutôt à leur dépens ? ☐ Comment est-ce que je me sentirais à la place des participant·e·s des vox pop que je consomme ? ☐ Est-ce que je consomme des contenus de vox pop qui soutiennent mes valeurs et/ou qui sont bénéfiques au vivre-ensemble ? ☐ Qu'est-ce que je pourrais améliorer ou essayer de nouveau la prochaine fois ?
Réflexions personnelles à l'issue de ce parcours			

Crédit : Noury, C. (2023, juin). *Liste réflexive pour une approche co-responsable de la pratique du vox pop.* « Bonjour Monsieur/Madame/+ Tout-le-Monde, avez-vous une minute pour un VOX POP ? » — Recherche(-création) médiatique par l'écriture sur et par la pratique du vox pop. Thèse doctorale en communication. Université du Québec à Montréal (UQAM), Montréal.

ANNEXE C – TABLE DES MATIÈRES DÉTAILLÉE

REMERCIEMENTS ..... **ii**
DÉDICACE ..... **iv**
TABLE DES MATIÈRES ..... **v**
TABLE DES CODES TYPOGRAPHIQUES ET DES VOIX ..... **vii**
LISTE DES FIGURES ..... **viii**
RÉSUMÉ ..... **xv**
ABSTRACT ..... **xvi**
INTRODUIRE **1**
☐ CARTE GLOBALE DE LA THÈSE 6
(STAND)POINT DE DÉPART 7
SECTION I — PROBLÉMATIQUE & MÉTHODOLOGIE **13**
☐ CARTE DE LA SECTION I 14
1.1 UNE CRÉATURE MOUVANTE À DEUX TÊTES 16
PROBLÉMATISATION 16
QUESTIONS DE RECHERCHE(-CRÉATION) 18
1.2 UNE (EN)QUÊTE PORTÉE PAR L'ÉCRITURE 23
L'(EN)QUÊTE ET SES STRATÉGIES 23
Collecte des données 24
Visionnement des contenus 26
Limites de la collecte 26
LA RECHERCHE PAR L'ÉCRITURE 28
L'écriture comme recherche 28
Une réflexion dans l'écriture 29
Ma démarche d'écriture 30
Critique de l'écriture positiviste 33
Influence postmoderne 34
Influence poststructuraliste 35
Crise de la représentation 36
Vox pop et représentation 39
Exposer les modes de production de la connaissance 39
Une écriture située et subjective 42
Une écriture réflexive 42
Une écriture processuelle et sensible aux enjeux représentationnels 43
Une écriture performative 44
Une écriture polyvocale 45

Une écriture sensible aux enjeux éthiques et de pouvoir 47
Une écriture postdisciplinaire 47
Une écriture post qualitative 48
Une recherche sans fin 50
NOTES SUR LA PRÉSENTATION DU TEXTE ET DES EXTRAITS 52
Codes typographiques 52
Citations 53
Croquis 54
Décharge 54
1.3 DES FRAGMENTS D'UNE RECHERCHE-CRÉATION MÉDIATIQUE 55
LA RECHERCHE-CRÉATION (TOUT COURT) 58
Mise en contexte 58
Foisonnement d'approches 58
Élargissement des connaissances 59
Parallèles avec l'écriture comme recherche 60
LA RECHERCHE-CRÉATION MÉDIATIQUE 60
Mise en contexte 60
Spécificités médiatiques 61
Apport pour ma démarche 63
LA RECHERCHE-CRÉATION COMME PRATIQUE 64
Les pratiques selon Schatzki 64
Le vox pop/entrevue de rue comme pratique 66
La recherche-création comme pratique 70
Apport pour ma démarche 73
UNE RECHERCHE(-CRÉATION) MÉDIATIQUE PAR L'ÉCRITURE 75
SECTION II — COMPRENDRE LE VOX POP 77
☐ CARTE DE LA SECTION II 78
2.1 REPÉRAGE – Points de vue sur le vox pop. 79
2.1.1 POURQUOI NOUS INTÉRESSER AU VOX POP ? 79
2.1.2 LE VOX POP SELON… 84
Son cliché 84
Les dictionnaires 85
Les gens dans la rue 92
‖ Extrait — Vox pop [2] 93
‖ Exemple — La route des 20 96
Moi, ici, maintenant 97
☐ LES TRAJETS EXPLORATOIRES À TRAVERS LE VOX POP 99
2.2 TRAJET ÉTYMOLOGIQUE – La voix du peuple est-elle la voix de Dieu ? 101

2.2.1 L'ADAGE VOX POPULI, VOX DEI ... 101
2.2.2 LA VOIX DU PEUPLE… ... 102
Et la voix de Dieu ... 102
Et la voix du roi ... 105
Pour le peuple ... 106
Et de l'opinion publique ... 110
À travers le vox pop ... 112
‖ Exemple — Vox Pop 1932–1948 ... 113
2.3 TRAJET REPRÉSENTATIONNEL – Le vox pop reflète-t-il le public et son opinion ? ... 121
2.3.1 L'INTERVIEW JOURNALISTIQUE ... 121
L'émergence du journalisme ... 121
L'émergence de l'interview journalistique ... 124
Les journalistes et leurs sources ... 127
Les journalistes et le/leur public ... 128
2.3.2 LA SÉRIE D'INTERVIEWS ... 132
L'émergence des enquêtes et des séries d'interviews ... 132
‖ Exemple — Enquêtes d'interviews 1892-1895 ... 134
La scénographie des interviews et la sérialité ... 135
‖ Exemple — Reportage photographique 1932 ... 138
L'effacement des médiations humaines par les technologies ... 139
‖ Exemple — Chronique d'un été 1960 ... 140
‖ Exemple — Enquête : Labour and the Poor 1849 ... 143
La diversification des voix d'interview ... 148
2.3.3 LE SONDAGE D'OPINION ... 150
L'émergence du sondage d'opinion ... 150
» La recherche marketing ... 152
» La recherche en sciences sociales ... 153
» Les sondages d'opinion ... 154
La recherche de crédibilité des sondages ... 156
La portée politique des sondages ... 156
L'appétit des médias et du public pour les sondages ... 157
L'évolution du sondage d'opinion ... 158
Les sondeurs et le « American Average » ... 160
‖ Exemple — Code Québec ... 163
L'entrevue au service de collecte des données et ses biais ... 165
‖ Exemple — L'expérience d'échantillonnage canadienne de Cantril ... 167
Les sondeurs et le « Man in the street » ... 169
La démocratisation de l'opinion et la société de l'entrevue ... 170

L'opinion publique et ses critiques 172
Le vox pop selon Myers 174
|| Exemple — The Onion : American Voices 179
Les sondeurs et le/leur public 181
2.3.4 PAS DE RECUL : ET LE VOX POP DANS TOUT ÇA ? 184
2.3.5 LE VOX POP JOURNALISTIQUE 188
Le vox pop journalistique selon… 189
» D^re Beckers et la littérature issue de la recherche 189
» Des journalistes 191
|| Exemple — Le micro-trottoir universel 196
» Les normes de pratique journalistiques 197
|| Exemple — La boussole électorale de Vox Pop Labs 198
Les recherches sur le vox pop journalistique et… 203
» Sa fréquence d'utilisation 203
» Ses motifs d'utilisation 207
|| Exemple — Greg Packer : THE man-on-the-street 211
» Ses biais 212
» Ses effets potentiels 218
|| Exemple – Mark Dice : You Tuber Conservateur 222
Le vox pop journalistique et le/son public 225
Le vox pop journalistique hors des sentiers battus 234
|| Exemple — Anywhere but Westminster 235
|| Exemple — Dossier société : Êtes-vous racistes ? 238
|| Exemple — Liz Plank : 2016ish 239
|| Exemple — Henry McKean : Le roi irlandais du vox pop 242
|| Exemple — RAD 246
|| Exemple — Channel 5 with Andrew Callaghan 250

2.4 TRAJET MÉDIATIQUE – Comment opère le dispositif médiatique du vox pop ? 255
2.4.1 LES CARACTÉRISTIQUES FORMELLES DES VOX POP 257
Les caractéristiques du vox pop selon la littérature 257
Les caractéristiques ± formelles principales du vox pop 259
La nécessité de dépasser une vision du vox pop comme format 263
2.4.2 DÉPLOYER LA PRATIQUE DU VOX POP 265
Mise en contexte 265
Une incursion au cœur de la pratique du vox pop 267
» Le projet 267
» La situation d'entrevue 268
» Les technologies et procédés de production médiatiques 270
» La diffusion et la réception 272
» Le contexte élargi 273
Récapitulatif 273
2.4.3 LES MÉDIAS ET LA REPRÉSENTATION DU(DES) PUBLIC(S) 275
Les médias, la médiation et la médiatisation 275
Le(s) public(s) à travers le vox pop 280
» Le vox pop comme cadre 281
» Le vox pop comme coupe agentielle 286
Le travail d'entrevue et le vox pop comme marchandise médiatique 291
La boucle de représentation médiatique symbolique du vox pop 296
2.4.5 LE VOX POP COMME DISPOSITIF MÉDIATIQUE 298
Le dispositif média 298
Le détournement du dispositif média 299
Schématisation du vox pop comme dispositif média 301
Ce qu'il faut retenir du vox pop comme dispositif médiatique 306
2.5 EMBRANCHEMENTS – Quelles directions empruntent les vox pop dans la pratique ? 309
Mise en contexte 309
Le découpage des embranchements 310
☐ LES EMBRANCHEMENTS AU CŒUR DE LA PRATIQUE DU VOX POP 311
Les idéaux-types et les inclassables 312
Un pas de recul sur ma démarche 313
2.5.1 HUMOUR ET DIVERTISSEMENT 316
Mise en contexte 316
Exemples issus de la pratique 318
‖ Exemple — Les vox pop de Guy Nantel 318
‖ Exemple — Marie s'infiltre 325
‖ Exemple — Kassem G — California On 329

|| Exemple — Autres exemples 335
Survol — Les contenus parodiques 338
Quelques parallèles avec le dispositif médiatique du vox pop 340
» Le projet 340
» La situation d'entrevue 340
» Les contenus complémentaires 340
» Le montage 340
» La (post)production 340
» Les contenus produits 341
» La diffusion et l'auditoire 341
» Les caractéristiques du vox pop 341
» Les questionnements soulevés 342
2.5.2 ART ET DOCUMENTAIRE 343
Mise en contexte 343
Exemples issus de la pratique 344
|| Exemple — Humans of New York 344
|| Exemple — Thoroya Maronesy 355
|| Exemple — Comizi d'Amore 358
|| Exemple — Autres exemples 359
Survol — Autres démarches apparentées 361
Survol — Les vox pop d'archives 363
Quelques parallèles avec le dispositif médiatique du vox pop 368
» Le projet 368
» La situation d'entrevue 368
» Le montage 369
» Les contenus complémentaires 369
» La (post)production 369
» Les contenus produits 370
» La diffusion et l'auditoire 370
» Les caractéristiques du vox pop 370
» Les questionnements soulevés 371
2.5.3 (AUTO)PROMOTIONNELLE 373
Mise en contexte 373
Survol — Les contenus publicitaires 374
|| Exemple — A&W 374
Survol — Les contenus de marque 376
|| Exemple — URBANIA 378
|| Exemple — Speakers Corner 381

Survol — Les contenus d'influence ... 383
‖ Exemple — Rhan Rizwan ... 387
Survol — Les contenus de relations publiques ... 392
Quelques parallèles avec le dispositif médiatique du vox pop ... 393
» Le projet ... 393
» La situation d'entrevue ... 393
» Le montage ... 394
» Les contenus complémentaires ... 394
» La (post)production ... 394
» Les contenus produits ... 395
» La diffusion et l'auditoire ... 395
» Les caractéristiques du vox pop ... 397
» Les questionnements soulevés ... 398
2.5.4 ÉDUCATION ET ENGAGEMENT SOCIAL ... 400
Mise en contexte ... 400
Survol — Les contenus informatifs et éducationnels ... 401
‖ Exemple — L'indice McSween ... 401
Survol — Les contenus de sensibilisation, de discussion ou miliants ... 405
‖ Exemple — PAINT ... 405
‖ Exemple — StereoTypes ... 407
‖ Exemple — Philippe Desrosiers + Petites vies + Faut se parler ... 408
Survol — Les contenus axés sur l'engagement social et la citoyenneté ... 423
‖ Exemple — Télématon ... 423
‖ Exemple — Synaptic Crowd — Vox Pop Experiments ... 424
‖ Exemple — Paul Shore + T Lance + The Street Speaks ... 426
Quelques parallèles avec le dispositif médiatique du vox pop ... 443
» Le projet ... 443
» La situation d'entrevue ... 443
» Les contenus complémentaires ... 444
» Le montage ... 444
» La (post)production ... 444
» Les contenus produits ... 445
» La diffusion et l'auditoire ... 445
» Les caractéristiques du vox pop ... 445
» Les questionnements soulevés ... 447
☐ CARTE DU TERRAIN DU VOX POP EXPLORÉ JUSQU'ICI ... 448

2.6 EN GUISE DE (NON)CONCLUSION À CETTE (EN)QUÊTE 449
Mise en contexte 449
Une promesse illusoire 450
Les détournements du vox pop 451
La voix du public… et celle des créateur·trice·s 452
Le vox pop comme marchandise médiatique 453
Pour une pratique responsable du vox pop 454
SECTION III — EXPÉRIMENTER 457
☐ CARTE DE LA SECTION III 458
3.1 OUVRIR LES POSSIBLES DE LA PRATIQUE DU VOX POP 459
~~3.2 FRAGMENTS ÉCRITS DE MA PRATIQUE D'ENTREVUE DE RUE~~ 461
3.3 UNE ENTREVUE SUR MA PRATIQUE D'ENTREVUE DE RUE 462
Mise en contexte 462
3.3.1 LES PREMIERS SOUVENIRS DE VOX POP 465
3.3.2 DES VOX POP JOURNALISTIQUES… ANODINS ET BANALS ! 466
3.3.3 UN PASSAGE EN IRLANDE 470
3.3.4 UNE MAÎTRISE PORTÉE PAR LES RENCONTRE(S) 473
Un intérêt pour la rencontre au cœur de l'entrevue de rue 473
Une démarche de recherche-création 475
‖ Exemple — Rencontre(s) 477
» Présentation des éléments clés 477
» Influences théoriques et artistiques 479
» Les défis, découvertes et apprentissages 484
» Une pratique et ses responsabilités 488
3.3.4 LES (IM)POSTURES DOCTORALES 490
Se perdre pour mieux (re)trouver ses trajets de recherche 490
Des revirements inattendus entre (im)postures, pandémie et crachat 495
‖ Exemple — le fil 500
» Présentation des éléments clés 501
» Concept et déroulement 501
» Vox pop vs Micro-trottoir vs Entrevue de rue 507
» Les défis, découvertes et apprentissages 507
» Le renversement de l'expérience et la Rencontre avec un grand R 519
‖ Exemple — Vivre|&|Ensemble 524
» Présentation des éléments clés 524
» L'entrevue au service du vivre-ensemble 529
» Un projet davantage participatif 529
» Une diffusion de proximité du broadcasting au microcasting 532

» Les défis, découvertes et apprentissages 535
» La portée communautaire et ses possibles 537
‖ Exemple — d¡stant_a!t::gether 539
» Présentation des éléments clés 539
» Divaguer pour mieux ouvrir/envisager les possibles 543
3.3.5 UN PAS DE RECUL SUR MA PRATIQUE D'ENTREVUE DE RUE 545
La préparation 546
L'approche dans la rue 547
L'échange 548
Le style d'entrevue 551
L'engagement personnel 553
Le travail d'entrevue 554
L'équipement, le montage (parfois) et la mise en ligne 555
La responsabilité 562
Les personnes que je rencontre 566
Les surprises et (l'impossible) vox pop idéal 569
La(les) chose(s) à retenir 570
Le pourquoi, le « Why? » 571
Le a(de)venir 574
3.4 LES DÉTOURNEMENTS DU DISPOSITIF MÉDIATIQUE DU VOX POP 577
3.5 EN GUISE DE (NON)CONCLUSION À MES EXPÉRIMENTATIONS 579
CONCLURE 580
☐ CARTE DES TRAJETS PARCOURUS DANS LA THÈSE 581
CLORE LES TRAJETS POUR MIEUX OUVRIR LES POSSIBLES 582
DOCUMENTATION ET COORDONNÉES 586
UN VOX POP (CO-RESPONSABLE) DONT VOUS ÊTES LA PERSONNE HÉROÏNE 587
(STAND)POINT D'ARRIVÉE (TRANSITOIRE) 598
ANNEXE A – LE DISPOSITIF MÉDIATIQUE DU VOX POP 600
ANNEXE B – LISTE RÉFLEXIVE POUR UNE APPROCHE CO-RESPONSABLE DU VOX POP 601
ANNEXE C – TABLE DES MATIÈRES DÉTAILLÉE 606
RÉFÉRENCES 615
Bibliographie 615
Médiagraphie 630
Dictionnaires 659

RÉFÉRENCES

Bibliographie

Adams, C. (2019). Canada's Early Developments in the Public Opinion Research Industry. *Journal of Canadian Studies*, *53*(1), 48-69.

Agin-Blais, M., Giroux, A., Guinamand, S., Merlet, É., Parenteau-L., C. et Rinfret-Viger, S. (2020). Guide d'écriture inclusive. *FéminÉtudes – Revue féministe étudiante pluridisciplinaire*, *Hors Série*.

Altheide, D. L. et Snow, R. P. (1991). *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York : Aldine de Gruyter.

Ardenne, P. (2002). *Un art contextuel : Création artistique en milieu urbain, en situation, d'intervention, de participation*. Paris : Flammarion.

Atkinson, P. et Silverman, D. (1997). Kundera's Immortality: The Interview Society and the Invention of the Self. *Qualitative Inquiry*, *3*(3), 304-325.

Austin, J. L. (1962/1970). *Quand dire, c'est faire* (G. Lane et F. Récanati, trad.). Paris : Édition du Seuil.

Austin, J. L. (1962/1976). *How to do things with words*. Oxford : Oxford University Press.

Badiou, A. (2016). Vingt-quatre notes sur les usages du mot « peuple ». Dans A. Badiou, P. Bourdieu, J. Butler, G. Didi-Huberman, S. Khiari et J. Rancière (dir.), *Qu'est-ce qu'un peuple?* (4-16). Paris : La fabrique.

Badiou, A., Bourdieu, P., Butler, J., Didi-Huberman, G., Khiari, S. et Rancière, J. (2016). *Qu'est-ce qu'un peuple?* Paris : La fabrique.

Bardini, T. (2016). Entre archéologie et écologie – Une perspective sur la théorie médiatique. *Multitudes*, *62*(1), 159.

Barrett, E. (2014). Situating Creative Arts Research as 'Successor Science'. Dans L. Ravelli, B. Paltridge et S. Starfield (dir.), *Doctoral writing in the creative and performing arts* (51-66) : Libri Publishing. Récupéré de http://hdl.handle.net/10536/DRO/DU:30070259

Beckers, K. (2017a, 2017/09/14). How Ordinary is the Ordinary (Wo)man on the Street? *Journalism Practice*, *11*(8), 1026-1041. Récupéré de https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1223551

Beckers, K. (2017). Vox Pops in the News: The Journalists' Perspective. *Communications*, *43*(1). Récupéré de https://doi.org/10.1515/commun-2017-0040

Beckers, K. (2017b). *Vox Pops. The Content, Selection and Influence of Vox Pops in News Coverage*. Universiteit Antwerpen. Récupéré de https://explore.lib.uliege.be/permalink/32ULG_INST/14rgi3/alma9919941323702321

Beckers, K. (2019). Vox Pops. Dans T. P. Vos et F. Hanusch (dir.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons.

Beckers, K. (2019). What Vox Pops Say and How That Matters: Effects of Vox Pops in Television News on Perceived Public Opinion and Personal Opinion. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *96*(4), 980-1003. Récupéré de https://doi.org/10.1177/107769901984385

Beckers, K. (2020). The Voice of the People in the News: A Content Analysis of Public Opinion Displays in Routine and Election News. *Journalism Studies*, 1-18. Récupéré de https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1809498

Beckers, K. (2021). Power of the People or the Expert? The Influence of Vox Pop and Expert Statements on News-Item Evaluation, Perceived Public Opinion, and Personal Opinion. *Communications*, 1-22. Récupéré de https://doi.org/10.1515/commun-2019-0186

Beckers, K. et Harder, R. A. (2016, 2016/10/02). "Twitter Just Exploded". *Digital Journalism*, *4*(7), 910-920. Récupéré de https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1161493

Beckers, K. et Van Aelst, P. (2019, 2019/04/26). Look Who's Talking. *Journalism Studies*, *20*(6), 872-890. Récupéré de https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1463169

Beckers, K., Walgrave, S. et Van den Bulck, H. (2016/2018). Opinion Balance in Vox Pop Television News. *Journalism Studies*, *Advance online publication*.

Beier, A., Fiechtner, S. et Trebbe, J. (2020, 2020/06/10). Ordinary Citizens in Swiss Public Television News: Representing a National Public Sphere? *Journalism Studies*, *21*(8), 1055-1075. Récupéré de https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1771193

Berbary, L. et Boles, J. C. (2014). Eight Points for Reflection: Revisiting Scaffolding for Improvisional Humanist Qualitative Inquiry. *Leisure Sciences*, o*ctobre*, 1-19. Récupéré de https://doi.org/10.1080/01490400.2014.912169

Bergillos, I. (2019, 2019/10/21). Rethinking Vox-Pops in Television News Evolution of Person-on-the-Street Interviews in Spanish News Programs. *Journalism Practice*, *13*(9), 1057-1074. Récupéré de https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1635042

Bernier, M.-F. (2016). *Le cinquième pouvoir. La nouvelle imputabilité des médias envers leurs publics*. Québec : Presses de l'Université Laval.

Bernier, M.-F. (2021). *Les journalismes. Information, persuasion, promotion, divertissement*. Québec : Presses de l'Université Laval.

Biron, C. (2020). *D'Arthur Buies à Gabrielle Roy, une histoire littéraire du reportage au Québec (1870-1945)*. Université Laval et Université Paul-Valéry/Montpellier 3, Québec (Canada) et Montpellier (France).

Bishop, C. (dir.). (2006). *Participation*. MIT Press, Whitechapel Art Gallery.

Blanchet, A.-S. (2012). *Lorsque le spectateur se fait acteur : la manœuvre artistique* (Mémoire). Université Laval, Québec.

Boas, G. (1969). *Vox Populi: Essays in the History of an Idea*. Baltimore, MD : Johns Hopkins Press.

Bohm, D. (2004). *On Dialogue*. New York : Routledge.

Borer, M. I. et Fontana, A. (2012). Postmodern Trends: Expanding the Horizons of Interviewing Practices and Epistemologies (Chapter 3). Dans J. F. Gubrium, J. A. Holstein, A. B. Marvasti et K. D. McKinney (dir.), *The SAGE Handbook of Interview Research: The Complexity of the Craft* (2nd éd., 45-60). Thousand Oaks, CA : SAGE Publications.

Borgdorff, H. (2012). *The Conflict of the Faculties: Perspectives on Artistic Research and Academia*. Amsterdam : Leiden University Press.

Bosch, B. (2014, 2014/03/01). Beyond Vox Pop: The Role of News Sourcing and Political Beliefs in Exemplification Effects. *Mass Communication and Society*, *17*(2), 217-235. Récupéré de https://doi.org/10.1080/15205436.2013.779718

Bottomley, A. (2016). *Internet Radio: A History of a Medium in Transition*. University of Wisconsin-Madison.

Boukes, M. (2019). Infotainment. Dans T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh et A. Sehl (dir.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (1-9). John Wiley & Sons.

Bourdieu, P. (1972/1973). L'opinion publique n'existe pas. *Les Temps modernes*, janvier, 1292-1309.

Boureau, A. (1992). L'adage Vox populi vox Dei et l'invention de la nation anglaise (VIIIe-XIIe siècle). *Annales ESC*, *juillet-octobre* (4-5), 1071-1089.

Bourriaud, N. (1998). *Esthétique relationnelle*. Dijon : Les presses du réel.

Brants, K. et de Haan, Y. (2010). Taking the Public Seriously: Three Models of Responsiveness in Media and Journalism. *Media, Culture & Society*, *32*(3), 411-428. Récupéré de https://doi.org/10.1177/0163443709361170

Briggs, C. L. (2003). Interviewing Power/Knowledge, and Social Inequality (Chapter 13). Dans J. F. Gubrium et J. A. Holstein (dir.), *Postmodern Interviewing* (243-254). Thousand Oaks, CA : SAGE Publications.

Brinkmann, S. (2018). The Interview. Dans N. K. Denzin et Y. S. Lincoln (dir.), *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5 éd., 984-1026). Thousand Oaks, California : SAGE Publications.

Brinkmann, S., Jacobsen, M. H. et Kristiansen, S. (2015). Historical Overview of Qualitative Research in the Social Sciences. Dans P. Leavy (dir.), *The Oxford handbook of qualitative research*.

Bronson, P. (2002/2005). *What Should I Do with My Life? The True Story of People Who Answered the Ultimate Question.* New York : Ballantine Books.

Bruns, A. (2006). *Towards Produsage: Futures of User-Led Content Production. Proceedings: Cultural Attitudes Towards Communication and Technology (2006), 2-3.*

Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. New York, NY : Peter Lang.

Burgess, R. G. (1984). *In the Field: An Introduction to Field Research*. London : Routledge.

Butler, J. (2016). « Nous, le peuple » : Réflexions sur la liberté de réunion. (E. Hazan et C. Nordmann, Trad.). Dans A. Badiou, P. Bourdieu, J. Butler, G. Didi-Huberman, S. Khiari et J. Rancière (dir.), *Qu'est-ce qu'un peuple?* (47-69). Paris : La fabrique.

Byrne, G. (2017). Narrative Inquiry and the Problem of Representation: 'Giving Voice,' Making Meaning. *International Journal of Research & Method in Education*, *40*(1), 36-52.

Cantril, H. (1944). *Gauging Public Opinion*. Princeton : Princeton University Press.

Carballo, M., López-Escobar, E. et McCombs, M. (2018). Communication, Public Opinion, and Democracy: New Challenges. *Communication & Society*, *31*(4), 121-134. Récupéré de https://hdl.handle.net/10171/55743

Carey, J. W. (1989). *Communication as Culture–Essays on Media and Society*. Boston : Unwin Hyman.

Chasin, R., Herzig, M., Roth, S., Chasin, L. et Becker, C. (1996). From Diatribe to Dialogue on Divisive Public Issues: Approaches Drawn from Family Therapy. *Mediation Quarterly*, *13*(4), 323-344.

Citton, Y. (2017). *Médiarchie*. Paris : Seuil.

Clark, R. L., Foster, K. N., Best, S. J. et Radcliff, B. (dir.). (2020). *Polling America–An Encyclopedia of Public Opinion* (2 éd.). Santa Barbara, California : ABC-CLIO.

Converse, J. M. (1987). *Survey Research in the United States: Roots and Emergence, 1890-1960*. Berkeley : University of California Press.

Craig, R. T. (2009). Réflexions sur « la communication en tant que champ d'études ». *Communiquer*, *2*, 1-6.

Curran, J., Coen, S., Soroka, S., Aalberg, K., Hayashi, Z., Iyengar, S., Tiffen, R. (2014). Reconsidering 'Virtuous Circle' and 'Media Malaise' Theories of the Media: An 11-Nation Study. *Journalism*, *15*(7), 815-833.

Cushion, S. (2018). Using Public Opinion to Serve Journalistic Narratives: Rethinking Vox Pops and Live Two-Way Reporting in Five UK Election Campaigns (2009–2017). *European Journal of Communication*, *33*(6), 639-656. Récupéré de https://orca.cardiff.ac.uk/id/eprint/112174/1/0267323118793779.pdf

De Swert, K. et Kuypers, I. (2020, 2020/06/10). Ordinary People Regularly Reported? Looking for Patterns in the Presence of Ordinary Citizens in Television News in 20 European Countries. *Journalism Studies*, *21*(8), 1037-1054. Récupéré de https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1745664

Denzin, N. K. (2001). The Reflexive Interview and a Performative Social Science. *Qualitative research*, *1*(1), 23-46.

Denzin, N. K. (2003). The Cinematic Society and the Reflexive Interview (Chapter 8). Dans J. F. Gubrium et J. A. Holstein (dir.), *Postmodern Interviewing* (141-155). Thousand Oaks, CA : SAGE Publications.

Didi-Huberman, G. (2016). Rendre sensible. (E. Hazan et C. Nordmann, Trad.). Dans A. Badiou, P. Bourdieu, J. Butler, G. Didi-Huberman, S. Khiari et J. Rancière (dir.), *Qu'est-ce qu'un peuple?* (70-108). Paris : La fabrique.

Duteille, C. (2003). *Anthropologie phénoménologique des rencontres destinales* (Thèse). Université Paul Valéry: Montpellier III, Montpellier.

Ekström, M., Kroon, A. et Nylund, M. (dir.). (2006). *News from the Interview Society* Gothenburg, Sweden : Nordicom.

Elbaz-Luwisch, F. (2002). Writing as Inquiry: Storying the Teaching Self in Writing Workshops. *CURI Curriculum Inquiry*, *32*(4), 403-428.

Ellis, C. et Berger, L. (2003). Their Story/My Story/Our Story: Including the Researcher's Experience in Interview Research (Chapter 9). Dans J. F. Gubrium et J. A. Holstein (dir.), *Postmodern Interviewing* (157-183). Thousand Oaks, CA : SAGE Publications.

Enli, G. (2015). *Mediated Authenticity: How the Media Constructs Reality*. New York and London : Peter Lang.

Falardeau, A.-M. (2018). D'hyperconnecté à unplugged. *Dire*, hiver, 36-42.

Feldstein, M. (2004). Kissing Cousins: Journalism and Oral History. *The Oral History Review*, *31*(1), 1-22.

Fontana, A. et Frey, J. H. (2007). The Interview: From Neutral Stance to Political Involvement. Dans N. K. Denzin et Y. S. Lincoln (dir.), *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*. Thousand Oaks : SAGE Publications.

Fortin , S. et Houssa, É. (2012). L'ethnographie postmoderne comme posture de recherche : une fiction en quatre actes. *Recherches qualitatives*, *31*(2), 52-78.

FPJQ. (1996/2010). Guide de déontologie des journalistes du Québec. Fédération professionnelle des journalistes du Québec. Récupéré de https://www.fpjq.org/fr/guide-de-deontologie

Gago, L. (2008). Du streaming au podcast. Pour une approche des dispositifs et des contenus radiophoniques en ligne. Dans J.-J. Cheval et B. Wuillème (dir.), *La radiodiffusion aux tournants des siècles* (p. 145-160). Lyon : Dedale Éditions.

Gahner Larsen, E. et Fazekas, Z. (2021). Alternatives to Opinion Polls: No Polls, Vox Pop, Poll Aggregators and Social Media. Dans *Reporting Public Opinion–How the Media Turns Boring Polls into Biased News* (109-121). Cham, Switzerland : Palgrave Macmillan.

Gallup, A. M. (2011). *The Gallup Poll: Public Opinion 2010.* Rowman & Littlefield Publishers.

Gallup, G. H. (1972). *The Gallup Poll–Public Opinion 1935-1971*. New York : Random House.

Gergen, K. J. (2009). *Relational Being, Beyond Self and Community*. Oxford : Oxford University Press.

Gergen, M. et Gergen, K. J. (2000). Qualitative Inquiry: Tensions and Transformations. Dans N. K. Denzin et Y. S. Lincoln (dir.), *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA : SAGE Publications.

Gerstenkorn, J. (2001). Chronique d'un été : une expérience de « nouveau cinéma ». Dans *Nouvelle vague, nouveaux rivages : Permanences du récit au cinéma*. Presses universitaires de Rennes.

Gond, J.-P., Cabantous, L., Harding, N. et Learmonth, M. (2016). What Do We Mean by Performativity in Organization and Management Theory? The Uses and Abuses of Performativity. *International Journal of Management Reviews*, *18*, 440-463. Récupéré de https://doi.org/10.1111/ijmr.12074

Gray, C. (1996). Inquiry through Practice: Developing Appropriate Research Strategies. *No Guru, No Method? International Conference on Art and Design Research*.

Gripsrud, J. (2019). Public Sphere. Dans T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh et A. Sehl (dir.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (1-7). John Wiley & Sons.

Gubrium, J. F. et Holstein, J. A. (2003a). Active Interviewing (Chapter 4). Dans J. F. Gubrium et J. A. Holstein (dir.), *Postmodern Interviewing* (67-80). Thousand Oaks, CA : SAGE Publications.

Gubrium, J. F. et Holstein, J. A. (2003b). From the Individual Interview to the Interview Society (Chapter 2). Dans J. F. Gubrium et J. A. Holstein (dir.), *Postmodern Interviewing* (21-49). Thousand Oaks, CA : SAGE Publications.

Gubrium, J. F. et Holstein, J. A. (2003c). *Postmodern Interviewing*. Thousand Oaks, CA : SAGE Publications.

Gubrium, J. F. et Holstein, J. A. (2003d). Postmodern Sensibilites (Introduction). Dans J. F. Gubrium et J. A. Holstein (dir.), *Postmodern Interviewing* (3-18). Thousand Oaks, CA : SAGE Publications.

Gubrium, J. F., Holstein, J. A., Marvasti, A. B. et McKinney, K. D. (2012). *The SAGE Handbook of Interview Research: The Complexity of the Craft* (2nd éd.). Thousand Oaks, CA : SAGE Publications.

Gunnar Nilsson, N. (1971). The Origin of the Interview. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *48*(4).

Habermas, J. (1964/1979). The Public Sphere. Dans A. Mattelart et S. Siegelaub (dir.), *Communication and Class Struggle* (198-201). New York : International General.

Haraway, D. (1988). Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective. *Feminist Studies*, *14*(3), 575-599.

Harrington, S. (2019). News as Comedy. Dans T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh et A. Sehl (dir.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (1-5). John Wiley & Sons.

Haseman, B. (2006). A Manifesto for Performative Research. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, (118), 98-106.

Heggen, K. et Guillemin, M. (2012). Protecting Participants: Confidentiality Using a Situated Research Ethics Approach. Dans J. F. Gubrium, J. A. Holstein, A. B. Marvasti et K. D. McKinney (dir.), *The SAGE Handbook of Interview Research: The Complexity of the Craft* (2nd éd., 465-476). Thousand Oaks, CA : SAGE Publications.

Hernández, M. et Madrid-Morales, D. (2020). Diversifying Voice, Democratizing the News? A Content Analysis of Citizen News Sources in Spanish-language International Broadcasting. *Journalism Studies*, *21*(8), 1076-1092. Récupéré de https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1734857

Holstein, J. A. et Gubrium, J. F. (1995). *The Active Interview* (vol. 37). Thousand Oaks, CA : SAGE Publications.

Holstein, J. A. et Gubrium, J. F. (2000). *The Self We Live By: Narrative Identity in a Postmodern World*. New York, Oxford : Oxford University Press.

Honan, E. (2014). Disrupting the Habit of Interviewing. *Reconceptualizing Educational Research Methodology*, *5*(1), 1-17.

Hopmann, D. N. et Shehata, A. (2011). The Contingencies of Ordinary Citizen Appearances in Political Television News. *Journalism Practice*, *5*(6), 657-671. Récupéré de https://doi.org/10.1080/17512786.2011.603967

Hosking, D. M. et Bass, A. (2001). Constructing Changes in Relational Processes: Introducing a Social Sonstructionist Approach to Change Work. *Career Development International*, *6*(7), 348-360.

Hosking, D. M. et Pluut, B. (2010). (Re)constructing Reflexivity: A Relational Constructionist Approach. *The Qualitative Report 15*(1), 59-75.

Igo, S. E. (2007). *The Averaged American–Surveys, Citizen and the Making of a Mass Public*. Cambridge, Massachusetts : Harvard University Press.

Jackson, A. Y. et Mazzei, L. A. (2009). *Voice in Qualitative Inquiry: Challenging Conventional, Interpretive, and Critical Conceptions in Qualitative Research*. London, New York : Routledge.

Kaiser, K. (2012). Protecting Confidentiality. Dans J. F. Gubrium, J. A. Holstein, A. B. Marvasti et K. D. McKinney (dir.), *The SAGE Handbook of Interview Research: The Complexity of the Craft* (2nd éd., 457-464). Thousand Oaks, CA : SAGE Publications.

Kara, H. (2015). *Creative Research Methods in the SocialSsciences: A Practical Guide.* University of Bristol : Policy Press.

Kershaw, B. (2009). Performance Practice as Research: Perspectives from a Small Island. Dans S. R. Riley et L. Hunter (dir.), *Mapping Landscapes for Performance as Research: Scholarly Acts and Creative Cartographies*. Basingstoke : Palgrave Macmillan.

Khiari, S. (2016). Le peuple et le tiers-peuple. (E. Hazan et C. Nordmann, Trad.). Dans A. Badiou, P. Bourdieu, J. Butler, G. Didi-Huberman, S. Khiari et J. Rancière (dir.), *Qu'est-ce qu'un peuple?* (109-128). Paris : La fabrique.

Kleemans, M., Schaap, G. et Hermans, L. (2017). Citizen Sources in the News: Above and Beyond the Vox Pop? *Journalism*, *18*(4), 464-481. Récupéré de https://doi.org/10.1177/1464884915620206

Klippi, C. (2006). Vox populi, vox Dei: The 'People' as an Agent of Linguistic Norm. *Language & Communication*, *26*, 356-368.

Koro-Ljungberg, M. (2015). *Reconceptualizing Qualitative Research: Methodologies Without Methodology*. Thousand Oaks, CA : SAGE Publications.

Kumm, B. E. et Berbary, L. A. (2018). Questions for Postqualitative Inquiry: Conversations to Come. *Leisure Sciences*, *40*(1-2), 71-84. Récupéré de http://dx.doi.org/10.1080/01490400.2017.1376014

Kuntz, A. M. et Presnall, M. M. (2012). Wandering the Tactical: From Interview to Intraview. *Qualitative Inquiry*, *18*(9), 732-744.

Kvale, S. et Brinkman, S. (2009). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing* (2nd éd.). Thousand Oaks, California : SAGE Publications.

Lather, P. (2013). Methodology-21: What Do We Do in the Afterward? *International Journal of Qualitative Studies in Education*, *26*(6), 634-645.

Law, J. (2004). *After Method: Mess in Social Science Research*. London, New York : Routledge.

Leavy, P. (2020). *Method Meets Art - Third Edition: Arts-Based Research Practice* (3 éd.). New York : Guilford Press.

Leavy, P. (dir.). (2018). *Handbook of Arts-Based Research*. New York : Guilford Press.

Lefevere, J., De Swert, K. et Walgrave, S. (2012). Effects of Popular Exemplars in Television News. *Communication Research*, *39*(1), 103-119. Récupéré de https://doi.org/10.1177/0093650210387124

Léger, J.-M., Nantel, J., Duhamel, P. et Léger, P. (2021). *Le Code Québec - les sept différences qui font de nous un peuple unique au monde - Nouvelle édition*. Montréal : Éditions de l'Homme.

Léger, J.-M., Nantel, J. et Duhamel, P. (2016). *Le Code Québec - les sept différences qui font de nous un peuple unique au monde*. Montréal : Éditions de l'Homme.

Létourneau, André É. (2015). Mi(me)sophonie : cette radio comme mimèsis et para-son de l'inquiétante étrangeté (du Monde ré(ex)pliqué). *Journée d'étude « L'écouter, l'altérité et la mobilité ».* Présentée par le CELAT et organisée par la Chaire de recherche « Dramaturgie sonore au théâtre ». 27 avril 2015.

Lewis, J., Inthorn, S. et Wahl-Jorgensen, K. (2005). *Citizens or Consumers? What the Media Tell Us About Political Participation*. Berkshire, England : McGraw-Hill Open University Press.

Lewis, J., Wahl-Jorgensen, K. et Inthorn, S. (2004). Images of Citizenship on Television News: Constructing a Passive Public. *Journalism Studies*, *5*(2), 153-164. Récupéré de https://doi.org/10.1080/1461670042000211140

Lewis, S. C. (2019). Journalism. Dans T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh et A. Sehl (dir.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (1-7). John Wiley & Sons.

Lippmann, W. (2008). *Le public fantôme* (L. Décreau, trad.). Paris : Demopolis.

Livingstone, S. (2005). On the Relation Between Audiences and Publics. Dans S. Livingstone (dir.), *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere. Changing Media–Changing Europe Series (2)* (vol. 2, 17-41). Bristol, UK : Intellect Books.

Loveless, N. (2019). *How to Make Art at the End of the World: A Manifesto for Research-Creation*. Durham : Duke University Press.

Loviglio, J. (2002). Vox Pop: Network Radio and the Voice of the People (Chapter 5). Dans M. Hilmes et J. Loviglio (dir.), *Radio Reader–Essays in the Cultural History of Radio* (89-111). New York : Routledge.

Loviglio, J. (2005). *Radio's Intimate Public: Network Broadcasting and Mass-Mediated Democracy*. University of Minnesota Press.

Lynd, R. S. et Lynd, H. M. (1929/1957). *Middletown–A Study in Modern American Culture*. San Diego, New York, London : Harvest/HBJ Books.

Lynd, R. S. et Lynd, H. M. (1937). *Middletown in Transition–A Study in Cultural Conflicts*. London : Constable and Company.

Lyotard, J.-F. (1979). *La condition postmoderne rapport sur le savoir.* Paris : Éditions de Minuit.

MacLure, M. (2010). The Offence of Theory. *Journal of Education Policy*, *25*(2), 277-286. Récupéré de http://dx.doi.org/10.1080/02680930903462316

MacLure, M. (2013). Researching Without Representation? Language and Materiality in Post-Qualitative Methodology. *International Journal of Qualitative Studies in Education, 26*(6), 658-667.

Malreddy, P. K., Purakayastha, A. S. et Heidemann, B. (2020). Editorial–Discoursing Populism: Types, Typologies and Contexts. *Kairos: A Journal of Critical Symposium*, *5*(1), 1-10.

Manning, E. et Massumi, B. (2014). *Thought in the Act–Passages in the Ecology of Experience.* University of Minnesota Press.

Manning, E. et Massumi, B. (2018). *Pensée en acte, vingt propositions pour la recherche-création* (A. Chrétien, trad.). Paris : Les presses du réel.

Marzano, M. (2012). Informed Consent. Dans J. F. Gubrium, J. A. Holstein, A. B. Marvasti et K. D. McKinney (dir.), *The SAGE Handbook of Interview Research: The Complexity of the Craft* (2nd éd., 443-456). Thousand Oaks, CA : SAGE Publications.

Mazzei, L. A. (2013). A Voice Without Organs: Interviewing in Posthumanist Research. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, *26*(6), 732-740.

McNamee, S. et Hosking, D. M. (2012). *Research and Social Change: A Relational Constructionist Approach.* Routledge.

McVeigh-Schultz, J. (2009). *Synaptic Crowd: Vox Pop Experiments*. University of California, Santa Cruz.

McVeigh-Schultz, J. (2014). Chapter 23–Redesigning the Vox Pop: Civic Rituals as Sites of Critical Reimagining. Dans M. Ratto et M. Boler (dir.), *DIY Citizenship: Critical Making and Social Media*. Cambridge : MIT Press.

Miller-Day, M. (2012). Toward Conciliation: Institutional Review Board Practices and Qualitative Interview Research. Dans J. F. Gubrium, J. A. Holstein, A. B. Marvasti et K. D. McKinney (dir.), *The SAGE Handbook of Interview Research: The Complexity of the Craft* (2nd éd., 495-507). Thousand Oaks, CA : SAGE Publications.

Millette, M. (2009). *Usages contributifs sur Internet: Le podcasting indépendant et le sens de son style*. Université du Québec à Montréal (UQAM), Montréal.

Mishler, E. G. (1986). *Research interviewing: Context and narrative.* Cambridge, MA : Harvard University Press.

Mitchell, W. J. T. et Hansen, M. B. N. (2010). Critical Terms for Media Studies. Chicago : University of Chicago Press.

Monforte, J. (2018). What is New in New Materialism for a Newcomer? *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, *10*(3), 378-390. Récupéré de https://doi.org/10.1080/2159676X.2018.1428678

Montgomery, M. (2007). *The Discourse of Broadcast News: A Linguistic Approach*. London : Routledge.

Myers, G. (2004). *Matters of Opinion–Talking About Public Issues*. Cambridge, New York : Cambridge University Press.

Nelson, R. (2006). Practice-as-Research and the Problem of Knowledge. *Performance Research: A Journal of the Performing Arts*, *11*(4), 105-116.

Noury, C. (2017a). *Examen doctoral – Perspective postmoderne et relationnelle sur le développement d'une pratique d'entrevue de rue*. Université du Québec à Montréal (UQAM). Non publié.

Noury, C. (2017b). Nos questionnements du colloque à la rue : Verbatim […] d'une manœuvre radiophonique explorant le transfert de connaissances. Dans K. Arsenault, M. Durocher, A.-S. Letellier, C. Noury et S. Rokni (dir.), *Colloque Regards sur la culture, les médias et la société, Programme de doctorat conjoint en communication de l'Université Concordia, de l'Université de Montréal et de l'Université du Québec* (125-156). COMMposite, Hors-série : Actes de colloque.

Noury, C. (2017d). *Rencontre(s) – Élaboration d'une manoeuvre radiophonique en direct sur le phénomène de la rencontre à travers la pratique de l'entrevue de rue*. UQAM, Montréal. Récupéré de http://www.archipel.uqam.ca/9656/

Noury, C. (2018b). *Projet de thèse – Bonjour Madame/Monsieur, avez-vous une minute? Recherche-création compréhensive sur les pratiques d'entrevue (de rue) médiatiques*. Université du Québec à Montréal (UQAM). Non publié.

Noury, C. et Paquin, L. C. (2020). *(Re)Visiting Our Previous Contributions for Research-Creation [as Practice]–A Performative and Polyvocal Writing Project. Prepublication Version–Fall 2020*. Récupéré de http://lcpaquin.com/RcAsPractice_Interactive_NouryPaquin_F2020.pdf

O'Keefe, K. (2005). *The Average American: The Extraordinary Search for the Nation's Most Ordinary Citizen*. PublicAffairs. Récupéré de https://www.goodreads.com/book/show/151735.The_Average_American

Palmer, R. (2018). *Becoming the News: How Ordinary People Respond to the Media Spotlight*. New York : Columbia University Press.

Papadoudi, H. (2014). Approche dispositive et pratiques médiatiques. *Synergies sud-est européen* (4), 37-49.

Paquin, L.-C. et Noury, C. (2020). Petit récit de l'émergence de la recherche-création médiatique à l'UQAM et quelques propositions pour en guider la pratique. *Communiquer*, *Édition spéciale : La communication à l'UQAM | 2020*, 103-136.

Paquin, L.-C. (2019). *Faire de la recherche-création par cycles heuristiques [version abrégée]*. Récupéré de http://www.lcpaquin.com/cycles_heuristiques_version_abregee.pdf

Paquin, L.-C. (2020a). *Ciel, mon écriture est rendue POST ! Dorénavant, je pratique la recherche par l'écriture*. Récupéré de http://www.lcpaquin.com/Ecriture/mon_ecriture_est_POST.pdf

Paquin, L.-C. (2020b). *La question de la méthode de la méthodologie en recherche et en recherche-création*. Récupéré de http://www.lcpaquin.com/Ecriture/Ecriture_metho.pdf

Paquin, L.-C. (2020c). *La recherche-création comme pratique*. Récupéré de http://www.lcpaquin.com/Ecriture/Ecriture_pratique_RC.pdf

Paquin, L.-C. (2021). *Le dispositif-média de création*. Récupéré de http://www.lcpaquin.com/RC_media/dispositif_media_metho.pdf

Paquin, L.-C. et Noury, C. (2018, 14 février). *Définir la recherche-création ou cartographier ses pratiques?* Dans *Dossier recherche-création*. ACFAS. Récupéré de http://www.acfas.ca/publications/decouvrir/2018/02/definir-recherche-creation-cartographier-ses-pratiques

Parikka, J. (2019). Inventing Pasts and Futures Speculative Design and Media Archaeology. Dans B. Roberts et M. Goodall (dir.), *New Media Archaeologies* (205-232). Amsterdam University Press.

Pedroia, A. (2008). Radio : de l'analogique au numérique. Dans J.-J. Cheval et B. Wuillème (dir.), *La radiodiffusion aux tournants des siècles* (109-117). Lyon : Dedale Editions.

Peñafiel Saiz, C. (2008). La radio parie sur les nouvelles technologies et la création de nouveau contenu. Dans J.-J. Cheval et B. Wuillème (dir.), *La radiodiffusion aux tournants des siècles* (179-193). Lyon : Dedale Editions.

Peraya, D. (2010). Médiatisation et médiation. Des médias éducatifs aux ENT. *Hermès, La Revue*, (25), 33-48.

Peter, C. (2019). The People's Voice–The People's Choice? How Vox Pop Exemplars Shape Audience Judgments as a Function of Populist Attitudes. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *0*(0). Récupéré de https://doi.org/10.1177/1077699019852323

Peter, C. et Zerback, T. (2019). *Call for Full Papers: Special Issue in Journalism Studies– Ordinary Citizens in the News*. LMU Munich.

Peter, C. et Zerback, T. (2020). Ordinary Citizens in the News: A Conceptual Framework. *Journalism Studies*, *21*(8), 1003-1016. Récupéré de https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1758190

Petersen, T. (2019). Journalists and Public Opinion. Dans T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh et A. Sehl (dir.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (1-9). John Wiley & Sons.

Platt, J. (2012). The History of the Interview. Dans J. F. Gubrium, J. A. Holstein, A. B. Marvasti et K. D. McKinney (dir.), *The SAGE Handbook of Interview Research: The Complexity of the Craft* (2nd éd.). Thousand Oaks, CA : SAGE Publications.

Plisson, J.-M. (2006). *Le guide du podcasting*. Paris : First Interactive.

Poizat, M. (2001). *Vox populi,vox Dei – Voix et pouvoir*. Paris : Métailié.

Punch, M. (1994). Politics and Ethics in Qualitative Research. Dans N. K. Denzin et Y. S. Lincoln (dir.), *Handbook of qualitative research* (83-97). Thousand Oaks, CA : SAGE Publications.

Rancière, J. (2000). *Le partage du sensible – Esthétique et politique*. Paris : La Fabrique Éditions.

Rancière, J. (2016). L'introuvable populisme. (E. Hazan et C. Nordmann, Trad.). Dans A. Badiou, P. Bourdieu, J. Butler, G. Didi-Huberman, S. Khiari et J. Rancière (dir.), *Qu'est-ce qu'un peuple?* (129-135). Paris : La fabrique.

Rangan, P. (2017). *Immediations–The Humanitarian Impulse in Documentary*. Durham : Duke University Press.

Ratto, M. et Boler, M. (dir.). (2014). *DIY Citizenship: Critical Making and Social Media*. Cambridge : MIT Press.

Richard, A.-M. (1990). Énoncés généraux : matériau manœuvre. *Inter : art actuel*, *Printemps*(47), 1-2.

Richard, A.-M. (2005). L'art comme non-lieu. Dans *Lieux et non-lieux de l'art actuel*. Montréal : Les Éditions Esse.

Richardson, L. (1994). Writing: A Method of Inquiry. Dans N. K. Denzin et Y. S. Lincoln (dir.), *Collecting and Interpreting Qualitative Materials* (516-529). Thousand Oaks, California : SAGE Publications.

Richardson, L. et St. Pierre, E. A. (2005). Writing A Method of inquiry. Dans N. K. Denzin et Y. S. Lincoln (dir.), *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks : SAGE Publications.

Romanowski, M. et Sheldon, Z. (2020). 'Time to Ranch it Up!': Ethics and Satire in New Media. *Critical Studies in Television*, *15*(3), 239-254. Récupéré de https://doi.org/10.1177/174960202093574

Roulston, K. (2010). *Reflective Interviewing: A Guide to Theory and Practice*. London : SAGE Publications. Récupéré de https://methods.sagepub.com/book/reflective-interviewing

Ryen, A. (2012). Assessing the Risk of Being Interviewed. Dans J. F. Gubrium, J. A. Holstein, A. B. Marvasti et K. D. McKinney (dir.), *The SAGE Handbook of Interview Research: The Complexity of the Craft* (2nd éd.). Thousand Oaks, CA : SAGE Publications.

Sarlin, P. (2012). *Interview-Work: The Genealogy of a Cultural Form*. Providence, Rhode Island : Brown University.

Saukko, P. (2003). *Doing Research in Cultural Studies–An Introduction to Classical and New Methodological Approaches*. London : SAGE Publications.

Sauvé, C. (2009). *L'interview à la radio et à la télévision*. Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal.

Schatzki, T. R., Knorr-Cetina, K. et Savigny, E. V. (2001). *The Practice Turn in Contemporary Theory*. London, New York : Routledge.

Scheurich, J. J. (1995). A Postmodernist Critique of Research Interviewing. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, *8*, 239-252.

Schön, D. A. (1982/1994). *Le praticien réflexif : à la recherche du savoir caché dans l'agir professionnel*. Montréal : Éditions Logiques.

Schudson, M. (1994). Question Authority: A History of the News Interview in American Journalism, 1860s–1930s. *Media, Culture & Society 16*(4), 565-587.

Schudson, M. (2011). *The Sociology of News* (2nd éd.). New York : W.W. Norton & Company.

Seillan, J.-M. (2002). Introduction. Dans *Joris Karl Huysmans, interviews, textes réunis présentés et annotés par Jean-Marie Seillan* (41). Paris : Honoré Champion.

Seitz, A. (2012). Performative Research. Dans T. Fink, B. Hill, V.-I. Reinwand et A. Wenzlik (dir.), *Die Kunst, Uber Kulturelle Bildung zu forschen: Theorie- und Forschungsansätze* (vol. 29, chap. 81-95, 309). Munich : Kopaed.

Simard-Houde, M. (2015). *Le Reporter, médiateur, écrivain et héros – un répertoire culturel (1870-1939)*. Université Laval et Université Paul-Valéry (Montpellier III), Québec, Canada et Montpellier, France.

Smith, J. A. (2019). 18th-Century Journalism and Notable Journalists. Dans T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh et A. Sehl (dir.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (1-7). John Wiley & Sons.

Sormany, P. (2011). *Le métier de journaliste – Guide des outils et des pratiques du journalisme au Québec*. Montréal : Éditions du Boréal.

Spry, T. (2001). Performing Autoethnography: An Embodied Methodological Praxis. *Qualitative Inquiry*, *7*(6), 706-732.

Spry, T. (2006). A "performative-I" Copresence: Embodying the Ethnographic Turn in Performance and the Performative Turn in Ethnography. *Text and Performance Quarterly*, *26*(4), 339-346.

St. Pierre, E. A. (2014). A Brief and Personal History of Post Qualitative Research Toward "Post Inquiry". *Journal of Curriculum Theorizing*, *30*(2).

Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, *13*, 228-246.

Strömbäck, J. (2009, 2009/01/01). Vox Populi or Vox Media? *Javnost - The Public*, *16*(3), 55-70. Récupéré de https://doi.org/10.1080/13183222.2009.11009009

Thorbjørnsrud, K. et Ytreberg, E. (2020, 2020/06/10). A Human Interest Economy: The Strategic Value of Turning Ordinary People Into Exemplars in the News Media. *Journalism Studies*, *21*(8), 1093-1108. Récupéré de https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1720520

Tiffen, R., Jones, P. K., Rowe, D., Aalberg, T., Coen, S., Curran, J., Soroka, S. (2014). Sources in the News. *Journalism Studies*, *15*(4), 374-391. Récupéré de https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.831239

Tisseron, S. (2011). Intimité et extimité. *Le Seuil*, (88), 83-91.

Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York : Free Press.

Turner, G. (2010). *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*. Thousand Oaks, CA : SAGE. Récupéré de http://dx.doi.org/10.4135/9781446269565

Un Kim, S. (2020). Performing Democracy: Audience Participation in Postwar Broadcasting. *The Journal of Japanese Studies*, *46*(1), 61-89. Récupéré de https://muse.jhu.edu/article/746930/pdf

Vannini, P. (2015). Non-Representational Research Methodologies: An Introduction. Dans P. Vannini (dir.), *Non-Representational Methodologies: Re-Envisioning Research*. New York : Routledge, Taylor & Francis Group.

Vos, T. P. et Hanusch, F. (dir.). (2019). *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons.

Vuillemin, P. (2016). Modernité du moyen âge ou moyen âge de la modernité ? Généalogie médiévale de l'honnête homme. Dans A. Nijenhuis-Bescher, É.-A. Pépy et J.-Y. Champeley (dir.), *L'honnête homme, l'or blanc et le Duc d'Albe. Mélanges offerts à Alain Becchia* (277-322). Chambéry, France : Université Savoie Mont-Blanc.

Weber, M. (1904/1949). Objectivity in Social Science and Social Policy. Dans E. A. Shils et H. A. Finch (dir.), *The Methodology of the Social Sciences* (50-112). New York : Free Press.

Wheatley, D. (2020). Victims and Voices: Journalistic Sourcing Practices and the Use of Private Citizens in Online Healthcare-system News. *Journalism Studies*, *21*(8), 1017-1036. Récupéré de https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1727355

Wilkinson, A. S. (2019). 17th-Century and Earlier Journalism. Dans T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh et A. Sehl (dir.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (1-5). John Wiley & Sons.

Zákovská, I. (2020). How the Imagined Audience is Involved and Represented in TV News Broadcasts. *Series IV: Philology and Cultural Studies*, *13*(62), 169-188.

Zerbib, D. (2016). The Myth of the Active Subject–Claire Bishop Interviewed by David Zerbib (57). Dans S. Bianchini et E. Verhagen (dir.), *Practicable: From Participation to Interaction in Contemporary Art*. Cambridge, MA : MIT Press.

Médiagraphie

24 heures. (2022). *Porte-Monnaie – Propulsé par SunLife*. Récupéré de https://www.24heures.ca/porte-monnaie

Accountable Journalism. (Inconnue). *Codes of Ethics*. Accountable journalism. Récupéré de https://accountablejournalism.org/ethics-codes

À la semaine prochaine. (2019). *Audio fil du 2 février 2019 – Florilège de sketchs en visite au Canada / Segment – Vox pop avec les personnalités d'À la semaine prochaine à St-Boniface* [Épisode d'émission radiophonique]. Ici Radio-Canada (En ligne). Récupéré de https://ici.radio-canada.ca/ohdio/premiere/emissions/a-la-semaine-prochaine/episodes/425646/audio-fil-du-samedi-2-fevrier-2019

Agence QMI. (2020, 2 janvier). Un sketch du Bye-Bye critiqué par la colonie artistique. *Journal de Montréal* (En ligne). Récupéré de https://www.journaldemontreal.com/2020/01/02/un-sketch-du-bye-bye-critique-par-la-colonie-artistique

Air Canada. (2021). *enRoute*. Récupéré de https://enroute.aircanada.com/fr/

Alares, A. (2021, 10 février). C. Noury. Entrevue avec la Coordonnatrice valorisation Amapola Alares du Service Médiathèque et Archives de la Société Radio-Canada. Non publié.

Arrondissement Ville-Marie. (2011a). *Saint-Laurent'dez-vous – « Les voix du boulevard » Perspectives et plan d'action 2011*. Office de consultation publique de Montréal (OCPM). Récupéré de http://ocpm.qc.ca/sites/ocpm.qc.ca/files/pdf/P62/3c3.pdf

Arrondissement Ville-Marie. (2011b). *Télématon : Venez vous exprimer dans la machine à conversation*. Récupéré de https://montreal.ca/ville-marie (Contenu retiré depuis.)

Arthus-Bertrand, Y. (2020). *Human – Le film* [Film]. Fondation Bettencourt Schueller, Fondation Goodplanet, France 2 (En ligne). Récupéré de http://www.human-themovie.org/ et https://www.youtube.com/channel/UCDNQaVmuu2TyUXLELJuD1lQ

Auf der Maur, N. et Nirenberg, L. (1971, 21 août). *Quelque Show (Parc Belmont)* [Archive]. CBC. Récupéré de Service Médiathèque et Archives de la Société Radio-Canada. Numéro d'émission 31-41955-0024

Auf der Maur, N. et Nirenberg, L. (1975, 16 février). *Quelque Show (Place Jacques-Cartier)* [Archive]. CBC. Récupéré de Service Médiathèque et Archives de la Société Radio-Canada. Numéro d'émission 31-21955-0049

Baillargeon, S. (2021, 4 février). C. Noury. Conversation avec la Médiathécaire Sylvie Baillargeon du Service Médiathèque et Archives de la Société Radio-Canada. Non publié.

Baillargeon, S. (2011, 2 juin). Radio-Canada largue 275-Allô et Ados Radio. *Le Devoir* (En ligne). Récupéré de https://www.ledevoir.com/culture/medias/324582/radio-canada-largue-275-allo-et-ados-radio

Ball State University. (2021). *Greetings from Muncie, Indiana Postcard by Curt Teich & Co.* [Carte postale]. Muncie and Delaware County Historic Photographs Collection : Ball State University Digital Media Repository. Récupéré de https://dmr.bsu.edu/digital/collection/MunHisPhoto/id/3752

Barbeau-Lavalette, A. et Proulx-Cloutier, É. (2022). *Pas perdus* [Documentaires scéniques]. Centre du Théâtre d'Aujourd'hui (8 mars au 2 avril 2022). Récupéré de https://theatredaujourdhui.qc.ca/pasperdus

Bareyre, M. (2018). *L'Époque* [Documentaire]. Bac Films. Récupéré de http://www.bacfilms.com/distribution/fr/films/young-and-alive

Barrette, P. (2014). Un cinéaste en quête de légitimité : À tout prendre et le champ cinématographique québécois des années 1960. *Colloque Reprendre à tout prendre*. Cinémathèque québécoise (En ligne). Récupéré de http://collections.cinematheque.qc.ca/dossiers/a-tout-prendre/colloque-reprendre-a-tout-prendre/un-cineaste-en-quete-de-legitimite-a-tout-prendre-et-le-champ-cinematographique-quebecois%E2%80%AC-des-annees-1960-par-pierre-barrette/

Baron, L. (1892, 12 avril). Les femmes-médecins [Journal, archive]. *L'Écho de Paris* (En ligne). Récupéré de https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k7995824/

Bathelot, B. (2019a). *Brand content*. Dans Définitions marketing - l'encyclopédie illustrée du marketing. Récupéré de https://www.definitions-marketing.com/definition/brand-content/

Bathelot, B. (2019b). *Individu média*. Dans Définitions marketing - l'encyclopédie illustrée du marketing. Récupéré de https://www.definitions-marketing.com/definition/individu-media/

Bathelot, B. (2021a). *Influenceur*. Dans Définitions marketing - l'encyclopédie illustrée du marketing. Récupéré de https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur/

Bathelot, B. (2021b). *Influenceur digital*. Dans Définitions marketing - l'encyclopédie illustrée du marketing. Récupéré de https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur-digital/

Bathelot, B. (2021c). *Marketing d'influence*. Dans Définitions marketing - l'encyclopédie illustrée du marketing. Récupéré de https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-d-influence/

Baulu, R. et Lelièvre, R. (1945, 14 août). *Le jour de la victoire – Guerre 1939-1945 : Vox populi sur la fin des hostilités* [Archive]. Société Radio-Canada. Récupéré de Service Médiathèque et Archives de la Société Radio-Canada. Reportages 4165091 et 450814-1

Baumgartner, T. (2005). *Le micro-trottoir universel.* [Création sonore]. Arte Radio. Récupéré de https://www.arteradio.com/son/20156/micro_trottoir?fbclid=IwAR2-ZF-8LDnyDUTUf-G2V0eJrtnWT8ib-pgSRxdDgdy4Z_wi55oyu58TD6Q

BBC. (2008). *Recording vox pops*. British Broadcasting Corporation. Récupéré de http://news.bbc.co.uk/2/hi/school_report/5275764.stm#3

BBC. (2019). *The BBC's Editorial Standards*. British Broadcasting Corporation. Récupéré de https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/

Beam Agency. (Inconnue). *Our Talents - @daetienne*. Beam Agency. Récupéré de https://www.beam-agency.com/our-talents

Béland, G. (2019, 9 mai). Bombardier en campagne pour le tramway à Québec. *La Presse* (En ligne). Récupéré de https://www.lapresse.ca/actualites/2019-05-09/bombardier-en-campagne-pour-le-tramway-a-quebec

Bennett, C. (2017). *Want to know what people really think? Don't do a vox pop*. The Guardian (En ligne). Récupéré de https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/apr/29/want-to-know-what-people-really-think-dont-do-a-vox-pop

BigTalk. (2022). *About*. Make Big Talk. Récupéré de https://www.makebigtalk.com/about/

Bohm, D., Factor, D. et Garrett, P. (1991). Dialogue: A Proposal. Récupéré de https://www.humiliationstudies.org/documents/BohmDialogue.pdf

Boisvert, Y. (2012, 28 décembre). Guy Turcotte : un verdict qui ne passe pas. *La Presse* (En ligne). Récupéré de https://www.lapresse.ca/debats/chroniques/yves-boisvert/201212/13/01-4603736-guy-turcotte-un-verdict-qui-ne-passe-pas.php

Boothe, J., Newton, H. S. et Mallory, M. R. (1946). *Canadian Radio Year Book 1946* First Annual Edition. American Radio History. Récupéré de https://www.americanradiohistory.com/Archive-Radio-Annual/Canadian_Radio_Yearbook_1946.htm

British Library. (2022). *National Life Stories*. British Library. Dans *Projects*. Récupéré de https://www.bl.uk/projects/national-life-stories#

Bromwich, J. E. (2014, 18 août). Humans of New York Goes Global. *The New York Times* (En ligne). Récupéré de https://www.nytimes.com/2014/08/19/arts/design/humans-of-new-york-goes-global.html

Ça vaut le coût. (2017, Saison 5, épisode 17). *Segment – Sondage sur les habitudes de consommation des Québécois* [Épisode d'un magazine de service télévisé]. Télé-Québec.tv (En ligne). Récupéré de https://cavautlecout.telequebec.tv/emissions/100/sondage-sur-les-habitudes-de-consommation-des-quebecois/36868/sondage-sur-les-habitudes-de-consommation-des-quebecois

Cantin, V. (2022, 17 février). *Vox pop: Le printemps érable* [Article et vidéo]. Guide des universités Urbania : Urbania.ca. Récupéré de https://universites.urbania.ca/article/vox-pop-le-printemps-erable et https://www.youtube.com/watch?v=FXR5CjCS57c

Carron, T., Rocheleau, S. V. et Theimer, M. (2014-Maintenant). *Portraits de Montréal*. [Site web]. Récupéré de https://portraitsdemontreal.com/

Cassivi, M. (2009, 9 juillet). Le complexe du Canal 10. *La Presse* (En ligne). Récupéré de https://www.lapresse.ca/debats/chroniques/marc-cassivi/200907/09/01-882540-le-complexe-du-canal-10.php

CBC Radio-Canada. (Inconnue). *Normes et pratiques journalistiques – Opinion – Public*. Récupéré de https://cbc.radio-canada.ca/fr/vision/gouvernance/normes-et-pratiques-journalistiques

Ch. M. (1895, 1-9 septembre). Le costume féminin. Enquête universelle [Journal, archive]. *Le Gaulois* (En ligne). Récupéré de https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k529229p/ et https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5292378/

Champoux, D. (2013). *Autoportrait sans moi* [Documentaire]. Office national du film du Canada (ONF) (En ligne). Récupéré de https://www.onf.ca/film/autoportrait_sans_moi/

Channel 5 with Andrew Callaghan. (2021, 1 novembre). *Utah Rap Festival* [Reportage vidéo]. YouTube : Channel 5 with Andrew Callaghan. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=fe4Yf-0Wm4U

Char, A. (2021, 15 janvier). C. Noury. Conversation téléphonique avec Antoine Char sur le vox pop journalistique. Non publiée.

Charleroi, L. E. (2021, 9 avril). Jérémy Druaux le nouveau phénomène YouTube et Tik Tok ? *Tele Sambre* (En ligne). Récupéré de https://www.telesambre.be/jeremy-druaux-le-nouveau-phenomene-youtube-et-tik-tok

Ciné Télé Revue. (2020, 10 février). Qui se cache derrière Marie S'Infiltre ? *Ciné Télé Revue* (En ligne). Récupéré de https://cinetelerevue.be/actus/qui-se-cache-derriere-marie-sinfiltre?read=true#more

CityTV. (1990-2008). *Speakers Corner*. [Série télévisée]. CityTV. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=xVNjKiWV3mk

CityNews. (Inconnue). *Speakers Corner*. Récupéré de https://toronto.citynews.ca/speakerscorner/

Clio Awards. (2021, 28 avril). Storytelling Award–Brandon Stanton, Humans of New York [Vidéo]. You Tube : Clio Awards. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=eW1sQJxDeg4&t=202s

Cochon dingue. (2021, Saison 5, Épisode 214). *Reportage – Vox pop – Micro* [Vidéo]. Télé-Québec.tv – Squat (En ligne). Récupéré de https://squat.telequebec.tv/videos/12534

Cochon dingue. (2022). *Épisodes*. Télé-Québec.tv – Squat (En ligne). Récupéré de https://squat.telequebec.tv/cochon-dingue/episodes

Code Québec. (2020/2021). *Code Québec* [Série télévisée documentaire]. Télé-Québec.tv : Pixcom (En ligne). Récupéré de https://www.telequebec.tv/documentaire/code-quebec

COHDS-CHORN. (2022). *Centre d'histoire orale et de récits numérisés* [Site web]. Récupéré de https://storytelling.concordia.ca/fr/

Collectif. (2017-maintenant). *Humains de Sherbrooke* [Page Facebook]. Récupéré de https://www.facebook.com/HumainsdeSherbrooke/

Collectif Farine orpheline, & Desmarais, J.-F. (2004-2011). *Télématon*. [Installation artistique interactive].

Colpron, S. (2021, 21 février). Débat sur la liberté universitaire – La parole aux étudiants. *La Presse* (En ligne). Récupéré de https://www.lapresse.ca/actualites/education/2021-02-22/debat-sur-la-liberte-universitaire/la-parole-aux-etudiants.php

Corriveau, J. et Crête, M. (2020, 14 février). Guy Nantel entre en scène. *Le Devoir* (En ligne). Récupéré de https://www.ledevoir.com/politique/quebec/572861/guy-nantel-se-lance-dans-la-course-a-la-direction-du-parti-quebecois

CQCH. (2021). *Habiter en coop*. Confédération québécoise des coopératives d'habitation. Récupéré de https://cooperativehabitation.coop/habiter-en-coop/

CRSH. (2023). *Définitions – Recherche création*. Conseil de recherche en sciences humaines du Canada. Récupéré de https://www.sshrc-crsh.gc.ca/funding-financement/programs-programmes/definitions-fra.aspx#a25

CTV Montreal. (2018, 9 juillet). REM Wants Your Opinion on Design of Future Electric Train Cars. *CTV News* (En ligne). Récupéré de https://montreal.ctvnews.ca/rem-wants-your-opinion-on-design-of-future-electric-train-cars-1.4006196

Cunningham, V. (2015, 3 novembre). Humans of New York and the Cavalier Consumption of Others. *The New Yorker* (En ligne). Récupéré de https://www.newyorker.com/books/page-turner/humans-of-new-york-and-the-cavalier-consumption-of-others

Czajkowski, E. (2019). *It's Time to Retire the Man on the Street*. Medium (En ligne). Récupéré de https://medium.com/news-to-table/kill-the-man-on-the-street-cb49278a5d82

Da Silva, C. (2021, 23 mai). Rencontre avec la youtubeuse Marie S'infiltre : « Folle à la rigueur, mais pas humoriste ! ». *Ouest-France* (En ligne). Récupéré de https://www.ouest-france.fr/culture/arts/rencontre-avec-la-youtubeuse-marie-s-infiltre-folle-a-la-rigueur-mais-pas-humoriste-3f57e762-b301-11eb-b3ae-6871867c9135

Daetienne. (2022). *@daetienne* [Compte TikTok]. TikTok : Daetienne. Récupéré de https://www.tiktok.com/@daetienne

David, S., Blumtritt, J. et Kohler, B. (2010, 2 janvier). *Slow Media Manifesto*. Récupéré de en.slow-media.net/manifesto

Desrosiers, P. (2019, 24 octobre). C. Noury. Entrevue avec Philippe Desrosiers sur sa pratique de vox pop. Non publiée.

Dice, M. (2007-maintenant). *Mark Dice* [Chaîne YouTube]. YouTube : Mark Dice. Récupéré de https://www.youtube.com/c/markdice/videos

Dice, M. (2016, 21 novembre). *Trolling 'Safe Space' Social Justice Warriors* [Vidéo]. YouTube : Mark Dice. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=CyOUa2lmyPM

Dice, M. (2017a, 20 février). *The Common Sense Test* [Vidéo]. YouTube : Mark Dice. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=6CdfsCz1oKo

Dice, M. (2017b, 9 janvier). *Talking with Millenials* [Vidéo]. YouTube : Mark Dice. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=7oHwaSs0HsE

Digital Deli Too. (Inconnue). *Vox Pop*. Dans *Radio Logs–Preserving the Golden Age of Radio for a Digital Future*. Récupéré de http://www.digitaldeliftp.com/DigitalDeliToo/dd2jb-Vox-Pop.html

District 31. (2019-2020). *Vidéos – Vox Pop* [Vidéos]. Société Radio-Canada, Aetios (En ligne). Récupéré de https://ici.radio-canada.ca/district31/videos/

DIY Video Studio. (2018, 30 décembre). *How I Make Great Man On The Street Interview Video or Public Vox Pop Videos for YouTube* [Tutoriel vidéo]. YouTube : DIY Video Studio. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=sWrAuyKKhDI

Domokos, J., Harris, J. et Payne-Frank, N. (2021, 25 juin). *Anywhere but Westminster: 10 years in 10 minutes* [Vidéo]. The Guardian : Anywhere but Westminster (En ligne). Récupéré de https://www.theguardian.com/commentisfree/video/2021/jun/25/anywhere-but-westminster-10-years-in-10-minutes-video

Domokos, J., Harris, J., Rinvolucri, B. et Lamborn, K. (2021, 11 mai). *Hands, face and empty space: where Covid has left politics–video* [Vidéo]. The Guardian : Anywhere but Westminster (En ligne). Récupéré de https://www.theguardian.com/commentisfree/video/2021/may/11/hands-face-and-empty-space-where-covid-has-left-politics-video

Doyon, F. (2004, 7 août). Échographie du Centre-Sud. *Le Devoir* (En ligne). Récupéré de https://www.ledevoir.com/culture/60819/echographie-du-centre-sud

Drainville PM. (2021, 15 septembre). *Antivax : un nouveau vox pop de Guy Nantel* [Entrevue radiophonique]. 98,5 FM (En ligne). Récupéré de https://www.985fm.ca/audio/424424/antivax-un-nouveau-voxpop-de-guy-nantel

Druaux, J. (2022a). *@jeremydruaux* [Compte TikTok]. TikTok : Jeremy Druaux. Récupéré de https://www.tiktok.com/@jeremydruaux

Druaux, J. (2022b). *Sans titre* [Vidéo]. TikTok : Jeremy Druaux. Récupéré de https://www.tiktok.com/@jeremydruaux/video/7075397062832999686?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Druaux, J. (2022c). *Sans titre* [Vidéo]. TikTok : Jeremy Druaux. Récupéré de https://www.tiktok.com/@jeremydruaux/video/7050868092678720773?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=fr

Ducharme, J., Lafond, A., Paquette, P., Tremblay, P.-É., Tisseyre, M. et Languirand, J. (1964, 24 juin). *Aujourd'hui – La Saint-Jean-Baptiste* [Archive]. CBC. Récupéré de Service Médiathèque et Archive de la Société Radio-Canada. Segment 00-01517-0384

Edwards, P. (2014). *Who are the people in The Onion's American Voices? The Top 10 Questions*. Trivia Happy. Récupéré de https://triviahappy.com/articles/who-are-the-people-in-the-onions-american-voices-the-top-10-questions

Élysée. (2020). *Liberté, Égalité, Fraternité*. Élysée. Récupéré de https://www.elysee.fr/la-presidence/liberte-egalite-fraternite

Faut se parler. (2021a, 4 janvier). *Rattrapage du 4 janv. 2021 : Construire une histoire plus inclusive* [Émission radiophonique]. Ici Radio-Canada (En ligne). Récupéré de https://ici.radio-canada.ca/ohdio/premiere/emissions/faut-se-parler/episodes/502103/rattrapage-du-lundi-4-janvier-2021

Faut se parler. (2021b, 5 janvier). *Rattrapage du 5 janv. 2021 : L'avancée des médias en matière d'inclusion* [Émission radiophonique]. Ici Radio-Canada (En ligne). Récupéré de https://ici.radio-canada.ca/ohdio/premiere/emissions/faut-se-parler/episodes/502121/rattrapage-du-mardi-5-janvier-2021

Faut se parler. (2021c, 6 janvier). *Rattrapage du 6 janv. 2021 : Réformer les institutions pour réduire les inégalités envers les minorités* [Émission radiophonique]. Radio-Canada (En ligne). Récupéré de https://ici.radio-canada.ca/ohdio/premiere/emissions/faut-se-parler/episodes/502123/rattrapage-du-mercredi-6-janvier-2021

Faut se parler. (2021d, 7 janvier). *Rattrapage du 7 janv. 2021 : La réconciliation est-elle encore possible?* [Émission radiophonique]. Ici Radio-Canada (En ligne). Récupéré de https://ici.radio-canada.ca/ohdio/premiere/emissions/faut-se-parler/episodes/502125/rattrapage-du-jeudi-7-janvier-2021

Fegy, C. (1932, 24 février). Mesdames, voulez-vous voter ? *Vu* (Paris) (En ligne). Récupéré de http://collections.museeniepce.com/fr/app/collection/7/author/9437/view?idFilterThematic=0

FéminÉtudes. (2020, septembre). *Guide d'écriture inclusive*. Facebook: Revue FéminÉtudes. Récupéré de https://www.facebook.com/FeminEtudes/

Fifty People One Question. (2008-2009). *My Top Videos–Fifty People One Question* [Liste de lecture vidéo]. YouTube : Fifty People One Question. Récupéré de https://www.youtube.com/playlist?list=PL6A98FC0044E64867

Film-Documentaire.Fr. (2018). *L'Époque*. Film-documentaire.fr. Récupéré de http://www.film-documentaire.fr/4DACTION/w_fiche_film/53403_1#

Flip TFO. (2014-2017). *Liste de lecture « Quiz drôles, vox pop et plus »* [Vidéos]. YouTube : Flip TFO. TFO. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=LnaDQn9vsJo&list=PLkN7VaYGNucKJ6rTCFXJHHD1leFV5vbNL&index=1&t=1s

Francs-tireurs. (1998-2021). *À propos* [Magazine télévisé]. Télé-Québec, Zone 3 (En ligne). Récupéré de https://lesfrancstireurs.telequebec.tv/credits

FRQSC. (2021). *Soutien à la recherche-création pour la relève professorale (CCZ) 2022-2023*. Dans *Programmes*. Fonds de recherche du Québec – Société et culture. Récupéré de https://frq.gouv.qc.ca/programme/soutien-a-la-recherche-creation-pour-la-releve-professorale-ccz-2022-2023/

FRQ. (2021). *Mobilisation des connaissances*. Fonds de recherche du Québec. Récupéré de https://frq.gouv.qc.ca/mobilisation-des-connaissances/

Gabarra Films. (2019). *Interview de Matthieu Bareyre, réalisateur de L'époque*. Récupéré de https://vimeo.com/358008660

Gagnon, K., Bérubé, N. et Colpron, S. (2017, 30 septembre). Êtes-vous raciste ? Dossier société. *La Presse* (En ligne). Récupéré de https://plus.lapresse.ca/screens/0221cdf5-259a-4329-9b7b-65e968262148__7C___0.html

Gala Les Oliviers. (2022). *Finalistes, gagnants et gagnantes*. Ici Radio-Canada. Récupéré de https://ici.radio-canada.ca/tele/gala-les-olivier/2022/finalistes-et-gagnants

Gazlay, K. (2003). *Greg Packer*. Webarchives.org, Poynter Forum. Récupéré de https://web.archive.org/web/20090210005058/http://www.poynter.org/forum/view_post.asp?id=5040

Gérald, L. A. (2017). *Le vox-pop des vox-pop* [Vidéo]. Facebook : La route des 20. Ici Radio-Canada. Récupéré de https://www.facebook.com/watch/?v=1392623360863156

Gérard, L. A. (2022, 11 mars). *Vox Pop: L'inflation* [Article et vidéo]. Quatre95 : Urbania.ca. Récupéré de https://quatre95.urbania.ca/article/vox-pop-linflation et https://www.youtube.com/watch?v=hgLTjG2nSGo

Gethard, C. (2016-Maintenant). *Beautiful/Anonymous* [Balado]. Earwolf (En ligne). Récupéré de https://www.earwolf.com/show/beautiful-anonymous/

Girard, M. (2022, 3 mai). Hôtel du temps – Ardisson parle avec les morts. *La Presse* (En ligne). Récupéré de https://www.lapresse.ca/arts/chroniques/2022-05-03/hotel-du-temps/ardisson-parle-avec-les-morts.php

Giuliano, L. (2013-maintenant). *Micro Trottoir* [Liste de lecture vidéo]. YouTube : Loris Giuliano. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=JuapfZ-NEDs&list=PLPRMrnUWg3THNTY3KWRWsAqHY_nFx3t7k

Grenier. (2011, 23 septembre). *Le guichet Vox pop de MusiquePlus devient le Choix de la rue Palmarès.* Dans Nouvelles : Grenier (En ligne). Récupéré de https://www.grenier.qc.ca/nouvelles/1467/le-guichet-vox-pop-de-musiqueplus-devient-le-choix-de-la-rue-palmares

Grenier. (2022). *La différence entre créateur de contenu et influenceur.* Dans Nouvelles : Grenier (En ligne). Récupéré de https://www.grenier.qc.ca/nouvelles/25838/la-difference-entre-un-createur-de-contenu-et-un-influenceur-selon-sprout-social

Grizard, L. (2021). *Mise en scène documentaire de la parole des personnages – Étude pour orienter une démarche*. École nationale supérieure Louis-Lumière, Paris.

Groupe Avanti. (2022). *Les Beaux Parleurs*. Dans Télévision. Groupe Avanti. Récupéré de https://avantigroupe.com/television/les-beaux-parleurs/

Groupe Entourage. (2021). *Guy Nantel – Biographie*. Récupéré de https://guynantel.com/biographie/

Guide de déontologie journalistique du Conseil de presse du Québec (2015). Conseil de presse du Québec. Récupéré de https://conseildepresse.qc.ca/wp-content/uploads/2017/12/Guide-de-deontologie-journalistique_CPQ.pdf

Hachey, I. (2020, 21 mars). L'Amérique m'inquiète. *La Presse* (En ligne). Récupéré de https://www.lapresse.ca/actualites/covid-19/2020-03-21/l-amerique-m-inquiete

Handler, M. (2015, 8 juillet). Everything Wrong With The HONY Gay Schoolboy Photo. *Bag News Notes* et *Medium.com* (republication) (En ligne). Récupéré de https://medium.com/vantage/everything-wrong-with-the-hony-gay-schoolboy-photo-93e3eee5ccbd

Harkawik, G. (2014). *Dinner with Packer* [Documentaire]. Récupéré de https://www.garretharkawik.com/dinner-with-packer

Harris, J. et Domokos, J. (2020). *Virtually anywhere but Westminster: 'We've found a new kind of sincerity.'* The Guardian (En ligne). Récupéré de https://www.theguardian.com/membership/commentisfree/2020/may/23/anywhere-but-westminster-online-covid-19-uk

Héraud, X. (2018, 4 juillet). Marche des fiertés: la vidéo d'une comique déguisée en militante Manif pour tous passe mal. *Hornet.com* (En ligne). Récupéré de https://hornet.com/stories/fr/marche-des-fiertes-marie-s-infiltre/

Higgerson, D. (2012-2014). *Newspapers: How to Make the Voxpop Worthwhile Again & The Vox Pop Which Keeps it Real*. Davidhiggerson.com. Récupéré de https://davidhiggerson.wordpress.com/2012/03/19/newspapers-how-to-make-the-voxpop-worthwhile-again/ et https://davidhiggerson.wordpress.com/2013/03/24/the-vox-pop-which-keeps-it-real/

HONY. (Inconnnue). *About*. Humans of New York. Récupéré de https://www.humansofnewyork.com/about

Ici Radio-Canada. (2016, 26 octobre). *Comment informer et engager les milléniaux ? Entrevue avec Elizabeth Plank* [Entrevue vidéo]. YouTube : Midi Lab de l'Accélérateur Radio-Canada. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=v2ABrRL07Ro

Ici Radio-Canada. (2016-2017). Vox Pop [Série télévisée]. Ici Radio-Canada. Récupéré de https://ici.radio-canada.ca/tele/vox-pop/site

Ici Radio-Canada. (2017). *Rad – Dossier Sexe*. Rad.ca (En ligne). Récupéré de https://www.rad.ca/dossier/sexe

Ici Radio-Canada. (2018a, 31 décembre). *Bye Bye 2019* [Revue de l'année]. Ici Radio-Canada (En ligne). Récupéré de https://ici.radio-canada.ca/tele/bye-bye/2018/episodes

Ici Radio-Canada. (2018b). *Rad – Dossier Carrière*. Rad.ca (En ligne). Récupéré de https://www.rad.ca/dossier/carriere

Ici Radio-Canada. (2019, 19 juin). Archives | Inimitable Macadam tribus. Ici *Radio-Canada* (En ligne). Récupéré de https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1190998/emission-radio-macadam-tribus-jacques-bertrand-archives?fbclid=IwAR0bvUkK7lhib6BMm2qNX3ufRlHdlPhYZ6aWPNTicC0QYG6k4KHUtz-iXuM

Ici Radio-Canada. (2019, 31 décembre). *Bye Bye 2019* [Revue de l'année]. Ici Radio-Canada (En ligne). Récupéré de https://ici.radio-canada.ca/tele/bye-bye/2019/episodes

Ici Radio-Canada. (2020a). *Rad* [Site Web]. Rad.ca. Récupéré de https://www.rad.ca/

Ici Radio-Canada. (2020b). *Rad* [Application]. Rad.ca. Récupéré de https://www.rad.ca/application

Ici Radio-Canada. (2020, 3 janvier). Bye bye 2019 : Simon Olivier Fecteau s'excuse auprès du comédien de la pub d'A&W. *Ici Radio-Canada* (En ligne). Récupéré de https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1456617/bye-bye-simon-olivier-fecteau-excuses-comedien-publicite-aw

Ici Radio-Canada. (2021a). *Faut se parler*. Ici Radio-Canada (En ligne). Récupéré de https://ici.radio-canada.ca/ohdio/premiere/emissions/8032/faut-se-parler

Ici Radio-Canada. (2021b). *Faut se parler – À propos*. Ici Radio-Canada (En ligne). Récupéré de https://ici.radio-canada.ca/ohdio/premiere/emissions/8032/faut-se-parler/a-propos

IK Multimedia. (2023). *iRig Pre2 – Mobile microphone interface*. IK Multimedia. Récupéré de https://www.ikmultimedia.com/products/irigpre2/

Indice McSween. (2018, Saison 2, épisode 12). *Segment Mini McSween – Mini McSween veut tout savoir sur vos dettes de consommation!* [Épisode de magazine de service télévisé]. Télé-Québec.tv (En ligne). Récupéré de https://video.telequebec.tv/player/29606/stream?assetType=episodes et https://lindicemcsween.telequebec.tv/emissions/100487155/les-reee-collectifs-mc-gilles-un-gestionnaire-aguerri-la-rentabilite-d-une-ferme-bio/42207/mini-mcsween-veut-tout-savoir-sur-vos-dettes-de-consommation

Indice McSween. (2019, Saison 3, épisode 25). *Segment Mini McSween – Le coût d'une voiture sur toute une vie* [Épisode de magazine de service télévisé]. Télé-Québec.tv (En ligne). Récupéré de https://lindicemcsween.telequebec.tv/emissions/100535106/magasiner-son-dentiste-quitter-le-sacerdoce/52557/le-cout-d-une-voiture-sur-toute-une-vie et https://video.telequebec.tv/player/29569/stream?assetType=episodes

Indice McSween. (2021, Saison 5, épisode 23). *Segment Mini McSween – À quel âge doit-on parler d'argent avec les enfants?* [Épisode de magazine de service télévisé]. Télé-Québec.tv (En ligne). Récupéré de https://video.telequebec.tv/player/40680/stream?assetType=episodes

Ivanovici, A., Watson, B. et Soutar, A. (2017-Maintenant). *L'Assemblée (série)* [Théâtre, pièce verbatim]. Plusieurs lieux : Porte Parole. Récupéré de https://porteparole.org/fr/serie/lassemblee/

Jarvey, N. (2017, 24 août). 'Humans of New York' Docuseries Coming to Facebook (Exclusive). *The Hollywood Reporter* (En ligne). Récupéré de https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/humans-new-york-docuseries-coming-facebook-1032331/

Jimmy Kimmel Live. (2018). *Can You Name a Country?* [Vidéo]. YouTube : Jimmy Kimmel Live. ABC. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=kRh1zXFKC_o

Jimmy Kimmel Live. (2003-maintenant). *Best Of: Lie Witness & Pedestrian Question* [Liste de lecture vidéo]. YouTube : Jimmy Kimmel Live. ABC. Récupéré de https://www.youtube.com/playlist?list=PLs4hTtftqnlB5b12gaErZ54al4sQ7iINJ

Johnson, P., Belcher, J., Grier, H., Butterworth, W., Hull, W., Hancock, D., Chappel, E. (1932-1948). *Vox Pop* (Liste des épisodes) [Émission radiophonique]. KTHR, NBC, CBS et ABC. Récupéré de http://www.digitaldeliftp.com/DigitalDeliToo/dd2jb-Vox-Pop.html

Jones, C. (2013, 3 novembre). Interview–Brandon Stanton's New York stories. *The Guardian* (En ligne). Récupéré de https://www.theguardian.com/artanddesign/2013/nov/03/brandon-stanton-humans-of-new-york-pictures

Jones, J. M. (2021). *What Percentage of Americans Are LGBT?* Dans The short answer : *Gallup* (En ligne). Récupéré de https://news.gallup.com/poll/332522/percentage-americans-lgbt.aspx

K-Films Amériques. (2017, 20 décembre). *Ailleurs, le film | Vox Pop* [Vidéo]. YouTube : K-Films Amériques. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=i1m3d7GDscs&t=1s

Kassem G. (Inconnue). *California On… Dating* [Vidéo]. YouTube : Kassem G. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=g_RCpf1mHes (Année de mise en ligne originale inconnue. Cette version non officielle de la vidéo a été mise en ligne en 2011.)

Kassem G et NicePeter. (2010). *STREET MUSIC* [Vidéo]. YouTube : Kassem G. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=vjqevtvYlqk&list=PL367751274059ABBC

Keneally, M. (2014, 12 août). Humans of New York Photographer's Touching Dispatches From Iraq. *ABC News* (En ligne). Récupéré de https://abcnews.go.com/International/humans-york-photographer-travels-iraq/story?id=24946214

Kidd, R. (réalis.), K. Johnson (prod.). (2011). *Vox Pop–The Story of Parks Johnson* [DVD]. Hays County Historical Commission.

Kucinskas, A. (2018, 24 décembre). Une humoriste se déguise en journaliste : colère de BFMTV. *L'Express* (En ligne). Récupéré de https://www.lexpress.fr/actualite/medias/une-humoriste-se-deguise-en-journaliste-colere-de-bfmtv_2054692.html

La nature selon Boucar. (2018, 28 juillet). *Segment – Vox pop : La résistance aux antibiotiques* [Émission radiophonique]. Ici Radio-Canada (En ligne). Récupéré de https://ici.radio-canada.ca/ohdio/premiere/emissions/la-nature-selon-boucar/episodes/408788/audio-fil-du-samedi-28-juillet-2018

Lance, T. (2019, 25 novembre). C. Noury. Entrevue avec T Lance sur sa pratique de montage pour The Street Speaks. Non publiée.

Landry, A. (2019, 31 décembre). Bye bye 2019 : une complicité entre acteurs et actrices qui crèvera l'écran. *Ici Radio-Canada* (En ligne). Récupéré de https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1454016/bye-bye-2019-complicite-guylaine-tremblay-claude-legault

Lapointe, C. (2019, 12 au 30 novembre). *Constituons!* [Pièce de théâtre]. Centre du Théâtre d'Aujourd'hui : Centre du Théâtre d'Aujourd'hui, Carte Blanche, FTA, Institut du Nouveau Monde. Récupéré de https://theatredaujourdhui.qc.ca/constituons

Le 15-18. (2020, 2 janvier). Parodie du A&W au Bye bye : les réactions de Michel Olivier Girard [Entrevue radiophonique]. *Ici RadioCanada* (En ligne). Récupéré de https://ici.radio-canada.ca/ohdio/premiere/emissions/le-15-18/segments/entrevue/149516/bye-bye-a-w-bienveillance-internautes-parodie-controverse-michel-olivier-gir

Le sexe autour du monde. (2011-2013). *Le sexe autour du monde* [Série télévisée]. TV5 Unis (En ligne). Récupéré de https://www.tv5unis.ca/le-sexe-autour-du-monde?s=2

Léger. (2021). *Code Québec* [Site web]. Récupéré de https://codequebec.com/

Léger. (2019). *Leo* [Application et site web]. Léger Opinion. Récupéré de https://www.legeropinion.com/fr/note-leo/

Lemay, J. (2018, 6 avril). Enquête – Vox Pop: Quels sont les nouveaux défis des sexologues?. *Urbania.ca* (En ligne). Récupéré de https://urbania.ca/article/vox-pop-nouveaux-defis-sexologues

Lévesque, R. (1956, 20 juin). *Élection Québec* [Archive]. Carrefour : Société Radio-Canada. Récupéré de Service Médiathèque et Archives de la Société Radio-Canada. Segments 00-00296-0163 et 00-08049-0280

LNI. (2019). *Radio-LNI* [Émission d'improvisation radiophonique]. Ici Radio-Canada (En ligne). Récupéré de https://ici.radio-canada.ca/ohdio/balados/6840/radio-lni-improvisation-theatre-humour

Loisel, M. (2021, 10 décembre). Grand entretien avec Jay Rosen : « Les manuels de journalisme ne sont plus adaptés face à Trump ou Zemmour ». *HyperNews* (En ligne). Récupéré de https://hypernews.co/grand-entretien-avec-jay-rosen-les-manuels-de-journalisme-ne-sont-plus-adaptes-face-a-trump-ou-zemmour/

Lorenz, T. (2021, 23 mars). He Had an R.V., a Camera and a Plan to Document America. Was That Enough? *New York Times* (En Ligne). Récupéré de https://www.nytimes.com/2021/03/23/style/all-gas-no-brakes.html

Lortie, M.-C. (2018, 23 mai). Chronique – « On n'est pas une OBSL ». *La Presse+* (En ligne). Récupéré de https://plus.lapresse.ca/screens/54f16c1e-e8a9-4347-9484-055a2b6c093f__7C___0.html

Lozano-Hemmer, R. (2008). *Voz Alta* [Installation artistique]. Récupéré de https://www.lozano-hemmer.com/voz_alta.php

Ludovik. (2006-maintenant). *Le MicroTroll* [Liste de lecture vidéo]. YouTube : ludovik. Studio Bagel. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=2vd3Why3I94&list=PL9vMp-XFFMjzDoV6T6k0rt5WQ4Jg7xezf

Lynch, A., Jason S., & Lynch, D. (2009). *Interview project* [Série de mini-documentaires]. DavidLynch.com. Récupéré de https://docubase.mit.edu/project/david-lynch-interview-project/

Maguire, A. (2006). *The art of the Vox-Pop*. Adammaguire.com. Récupéré de http://adammaguire.com/blog/2006/03/12/the-art-of-the-vox-pop/#comments

Maheu, M.-E. et Papillon, M. (2017, 20 mars). *Vox pop – Sexe: La parole aux 17-25 ans | Sexe | Rad*. Rad.ca (En ligne). Récupéré de https://www.rad.ca/dossier/sexe/45/sexe-la-parole-aux-17-25-ans et https://www.youtube.com/watch?v=jhp1P2VErPY

Manouiloff, Y. (1893, 6 juin au 25 août). Enquête sur le mysticisme [Journal, archive]. *Le Journal* (En ligne). Récupéré de https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k76198970/ et https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k7621373n/

Marie S'Infiltre. (2017a). *FESTIVAL DE CANNES – côté star (part 2)* [Vidéo]. YouTube : Marie S'Infiltre. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=KIV3iSflOAg

Marie S'Infiltre. (2017b). *MARINE 2017* [Vidéo]. YouTube : Marie S'Infiltre. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=SKK0_wg7b8Y

Marie S'Infiltre. (2018a). *LA PRIDE* [Vidéo]. YouTube : Marie S'Infiltre. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=rG9sRsSXu3Q

Marie S'Infiltre. (2018b). *LES JOURNALISTES* [Vidéo]. YouTube : Marie S'Infiltre. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=gaDXLNx3UdE

Marie S'Infiltre. (2018c). *LES PRÉNOMS FRANÇAIS* [Vidéo]. YouTube : Marie S'Infiltre. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=hwTtmrRjzkE

Marie S'Infiltre. (2019a). *J'AI INFILTRÉ LE DÉFILÉ CHANEL* [Vidéo]. YouTube : Marie S'Infiltre. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=66VW8_NO_rY

Marie S'Infiltre. (2019b). *LE VOILE* [Vidéo]. YouTube : Marie S'Infiltre. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=ABpYaIoD0yI

Marie S'Infiltre. (2019c). *LES VIOLENCES FAITES AUX FEMMES* [Vidéo]. YouTube : Marie S'Infiltre. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=skv1AWF5pYo

Marie S'Infiltre. (2020). *L'évangile selon Marie S'Infiltre – le guide de l'Infiltration qui va changer votre vie* Paris : Michel Lafon.

Marin, G. et Allard, G. (2015, 16 mars). *Vox Pop: Party Urbania* [Vidéo]. YouTube : Urbania. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=aiSnb-v8K54

Maronesy, T. (2015-maintenant). *Thoraya Maronesy* [Chaîne YouTube]. YouTube : Thoraya Maronesy. Récupéré de https://www.youtube.com/c/ThorayaMaronesy/

Maronesy, T. (2018, 22 novembre). *Interviewing People Driving In Traffic* [Vidéo]. YouTube : Thoraya Maronesy. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=MT18Ux76nJo

Maronesy, T. (2019, 1 août). *I Asked Men To Compliment Each Other...* [Vidéo]. YouTube : Thoraya Maronesy. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=OaiVgIq55vY

Maronesy, T. (2021a, 1 décembre). *I Partnered With Crest & Oral-B On A Video!* [Vidéo]. YouTube : Thoraya Maronesy. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=4oK-us0-qts

Maronesy, T. (2021b, 7 janvier). *Once again, I'm relying on your kindness* [Vidéo]. YouTube : Thoraya Maronesy. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=3UJzXzL9Jms

Maronesy, T. (2021c, 22 novembre). *Sans titre* [Publication Facebook]. Facebook : Thoraya. Récupéré de https://www.facebook.com/thorayaaa/posts/309872987627651

Maronesy, T. (2021-Maintenant). *Hey, Stranger!* [Balado]. Spotify. Récupéré de https://open.spotify.com/show/0qPDqQuPeBFhiQZTy7ucfR

Maronesy, T. (2022a, 3 février). *Strangers Meet Without Seeing Each Other* [Vidéo]. YouTube : Thoraya Maronesy. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=-BIDA_6t3VA

Maronesy, T. (2022b). *Thoraya.com* [Site Web]. Récupéré de https://www.thoraya.com/

Mayhew, H. (1849, 19 octobre). Labour and the Poor–Letter IV. *The Morning Chronicle* (En ligne). Récupéré de https://www.britishnewspaperarchive.co.uk/viewer/BL/0000082/18491030/015/0005?browse=true

McKean, H. (2013, 9 avril). C. Noury. Entretien avec Henry McKean sur le vox pop. Non publié.

McKean, H. (2016-2021). *Henry McKean on the Hard Shoulder* [Contenu audio]. Newstalk (En ligne). Récupéré de https://www.newstalk.com/podcasts/henry-mckean-on-the-hard-shoulder

McKean, H. (2018a). *The Gig Economy, When Dates Go Wrong and Russel Crowe* [Contenu audio]. Listen Notes : Under the Covers Highligths, Newstalk (En ligne). Récupéré de https://www.listennotes.com/podcasts/under-the-covers/the-gig-economy-when-dates-av1h74BKzGc/

McKean, H. (2018b). *Libraries, Stripping In The Sun And Swearing* [Contenu audio]. Listen Notes : Under the Covers Highligths, Newstalk (En ligne). Récupéré de https://www.listennotes.com/podcasts/under-the-covers/libraries-stripping-in-the-ZQcmDOPerMq/

McNeal, S. (2019, 10 juillet). This ‘Humans of New York’ Post Features a Man Admitting to Setting a Stranger on Fire. *Buzzfeed News* (En ligne). Récupéré de https://www.buzzfeednews.com/article/stephaniemcneal/humans-of-new-york-photo-man-set-on-fire-disturbing

McVeigh-Schultz, J. (2010). *Synaptic Crowd: Vox Pop Experiments Footage (Long)* [Vidéo]. Viméo : Joshua McVeigh-Schultz. Récupéré de https://vimeo.com/6026470

McVeigh-Schultz, J. (Inconnue). *Projects*. Joshuamcveighschultz.com. Récupéré de http://joshuamcveighschultz.com/projects/

Medium Large. (2017, 26 mai). *Pourquoi l’humoriste Guy Nantel aime voir les gens se ridiculiser* [Entrevue radiophonique]. Ici Radio-Canada (En ligne). Récupéré de https://ici.radio-canada.ca/premiere/emissions/medium-large/segments/entrevue/25163/guyn-nantel-voxpop-375e-anniversaire-montreal

Mercer, R. (2001). *Talking to Americans* [Émission télévisée spéciale] CBC, This Hour has 22 minutes. YouTube : Cedarbush. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=SHUWas-yQSw

Messier, F. (2019, 27 septembre). Les usagers de la Boussole électorale appuient les demandes des grévistes du climat. *Ici Radio-Canada.ca* (En ligne). Récupéré de https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1320427/climat-gaz-effet-serre-taxe-carbone-plastique-usage-unique

Meurice, G. (2014-maintenant). *Le moment Meurice* [Émission radiophonique]. France Inter, Par Jupiter! (En ligne). Récupéré de https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/le-moment-meurice

Migozzi, P. (2019, 2 mai). « Faire un film est toujours un autoportrait à travers les autres » – Entretien avec Matthieu Bareyre, Réalisateir de L'Époque. *LVSL* (En ligne). Récupéré de https://lvsl.fr/faire-un-film-est-toujours-un-autoportrait-a-travers-les-autres-entretien-avec-matthieu-bareyre/

Miller, L. (2022, 2 mars). Brandon Stanton's Empire of Empathy How Humans of New York Became a One-Man Philanthropy Machine. *New York Magazine* (En ligne). Récupéré de https://nymag.com/intelligencer/article/humans-of-new-york-brandon-stanton.html

MIT. (2009). *David Lynch Interview Project*. Docubase MIT. Récupéré de https://docubase.mit.edu/project/david-lynch-interview-project/

Morin, S. (2019, 31 août). Théâtre documentaire – La parole aux citoyens. *La Presse+* (En ligne). Récupéré de https://plus.lapresse.ca/screens/bd5535d8-0e36-4f7e-ae31-f3a9befeefa2__7C___0.html?utm_medium=Email&utm_campaign=Internal+Share&utm_content=Screen

Morissette, J. (2016, 22 avril). De la pertinence (ou non) du vox pop. *ICI Ottawa-Gatineau* : Ici Radio-Canada (En ligne). Récupéré de https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/777262/vox-pop-journalisme-pertinence-utilisation

Morissou, D. (2022, 13 février). *Elles embrassent des inconnus pour 30 euros..!* 💋 [Vidéo]. YouTube : Diego Morissou. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=tcXvwNeviWU

Nadeau, J.-F. (2017, 29 mai). Le mépris. *Le Devoir* (En ligne). Récupéré de https://www.ledevoir.com/opinion/chroniques/499872/le-mepris

Nantel, G. (2021a). *Le livre offensant*. Boucherville, QC : Entourage.

Nantel, G. (2021b, 15 septembre). *VOX POP – Guy Nantel à la manifestation anti-vaccin et anti-passeport vaccinal* [Vidéo]. YouTube : Groupe Entourage. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=86doxhkVB6c&list=PLIR2lco6zS5VOPVhXBknFfm-HMWKDOjaT&index=14

Nations Unies. (1948). *La Déclaration universelle des droits de l'homme*. Récupéré de https://www.un.org/fr/universal-declaration-human-rights/

Netflix France. (2021-2022). *Liste de lecture Micro Reco* [Vidéos]. YouTube : Netflix France. Récupéré de https://www.youtube.com/playlist?list=PL9LlOC9zKvR-nf8SeXQ42qXowAZHreEjt

Nevsky, A. (2019, 21 décembre). *Sans titre* [Vidéo]. Instagram : @alex+nevsky_ . Récupéré de https://www.instagram.com/tv/B6VjqA7J1au/?utm_source=ig_embed

New York Times (2020). *Rabbit Hole* [Balado]. New York Times (En ligne). Récupéré de https://www.nytimes.com/2020/04/22/podcasts/rabbit-hole-prologue.html

Noury, C. (2014, 7 février). Henry McKean, roi du vox pop. *La Presse* (En ligne). Récupéré de https://www.lapresse.ca/vivre/urbania/201402/07/01-4736728-henry-mckean-roi-du-vox-pop.php

Noury, C. (2015, 10 mars). *Spécial Roux: Roux comme un Irlandais* [Diaporama photo et audio]. YouTube : Urbania. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=FiwvbPJDV8Y

Noury, C. (2016a, 31 mai). *Rencontre(s) – Épisode 10 – Rencontre 90 avec Philippe Desrosiers* [00:16:45 à 00:30:15 [Manoeuvre radiophonique en direct]. Spreaker : Rencontre(s) – Entrevues. Récupéré de https://rencontresencounters.wordpress.com/ et https://www.spreaker.com/user/rencontres/rencontre-s-1-10_2

Noury, C. (2016b). *Rencontre(s) – Manoeuvre radiophonique diffusée en direct* [Site web]. Récupéré de http://www.rencontresencounters.wordpress.com

Noury, C. (2017c). *Nos questionnements du colloque à la rue* [Série performative radiophonique]. Spreaker : Rencontre(s) – Entrevues. Récupéré de https://www.spreaker.com/show/nos-questionnements-du-colloque-a-la-rue

Noury, C. (2018a). *Vox pop*^{2} *– Épisodes 1 à 3* [Série balado]. Spreaker : Rencontre(s) – Entrevues. Récupéré de https://www.spreaker.com/show/vox-pop

Noury, C. (2019, 11 juillet). P. Desrosiers et N. Mercier. Entrevue radiophonique sur la performance Rencontre(s) et l'entrevue de rue. *Longueur d'onde*, Ici Radio-Canada (En ligne). Récupérée de https://ici.radio-canada.ca/premiere/emissions/longueur-donde/episodes/438047/audio-fil-du-jeudi-11-juillet-2019

Noury, C. (2019). *Le Fil* [Série balado]. Spreaker : Rencontre(s) – Entrevues. Récupéré de https://www.spreaker.com/show/le-fil

Noury, C. (2020). *Vivre|&|Ensemble*. [Série de portraits coopératifs en baladodiffusion]. Non disponible publiquement en ligne.

Nox Influencer. (2022). *Thoraya Maronesy–YouTube Stats & Analytics Dashboard*. Nox Influencer (En ligne). Récupéré de https://www.noxinfluencer.com/youtube/channel/UCV2cu49-22CyFyBbq2YFPGw

NPPA. (Inconnue). *Code of Ethics*. National Press Photographers Association. Récupéré de https://nppa.org/code-ethics

NPR. (2015). *A Guide for Gathering Vox for NPR–And Doing it Quickly*. Dans Training/Sources. National Public Radio (En ligne). Récupéré de http://training.npr.org/audio/a-guide-for-gathering-vox-and-doing-it-quickly/#

Offeo. (2022). *23 Easy YouTube Video Ideas to Kickstart your Channel!* Dans Learn. Offeo (En ligne). Récupéré de https://offeo.com/learn/youtube-video-ideas

Olson, I. (2015, 28 septembre). Focusing in on Brandon Stanton–The Man Behind the Camera and Humans of New York. *The Southerner* (En ligne). Récupéré de https://thesoutherneronline.com/60506/lifestyle/focusing-in-on-brandon-stanton-the-man-behind-the-camera-and-humans-of-new-york/

On parle de santé mentale. (2020). *Saison 1* [Série documentaire web]. Télé-Québec.tv : Écho Media (En ligne). Récupéré de https://www.telequebec.tv/documentaire/on-parle-de-sante-mentale

On parle de sexe. (2019). *Saison 2* [Série documentaire web]. Télé-Québec.tv : Écho Média (En ligne). Récupéré de https://video.telequebec.tv/details/32001

Oniva! (Inconnue). *Quel était ton moment sportif le plus intense?* [Vidéo]. Ici Radio-Canada : Zone Jeunesse (En ligne). Récupéré de https://ici.radio-canada.ca/jeunesse/scolaire/emissions/441/oniva/episodes/510965/vox-pop-jeunesse-sportif-animation/emission

P. Pelletier, Y. (2018). *Mononcle* [Documentaire]. Télé-Québec.tv : Grand Public (En ligne). Récupéré de https://video.telequebec.tv/details/29048

PAINT. (2019, 21 octobre). *TRANSGENRES: ÉVITEZ CES QUESTIONS* 👄 [Vidéo]. Facebook : Paint. Récupéré de https://www.facebook.com/paintlgbt/videos/1303082686535642/

PAINT. (2019-2022a). *Liste de lecture – MICRO-TROTTOIRS* [Vidéos]. Facebook : PAINT. Récupéré de https://www.facebook.com/watch/2185287815051678/748907358921845/

PAINT. (2019-2022b). *Liste de lecture – STREET INTERVIEWS EUROPE* [Vidéos]. Facebook : PAINT. Récupéré de https://www.facebook.com/watch/2185287815051678/465372071000452/

PAINT. (2019-2022c). *PAINT [Page Facebook]*. Récupéré de https://www.facebook.com/paintlgbt

PAINT. (2020, 20 janvier). *C'EST QUOI UNE FAMILLE? (Manif Anti-PMA, Janvier 2020) ?* 👰 [Vidéo]. Facebook : PAINT. Récupéré de https://www.facebook.com/paintlgbt/videos/572095443343503/

PAINT. (2021, 28 juin). *ACTION OU VÉRITÉ: PRIDE PARIS 2021 ?* 🏳️‍🌈 [Vidéo]. Facebook : PAINT. Récupéré de https://www.facebook.com/paintlgbt/videos/2933166350264076/

Partners Project. (2011). *KassemG Exclusive Interview : The Partners Project Ep.5* [Script de contenu audio]. PartnersProject.com (En ligne). Récupéré de partnersproject.com/2011/01/kassemg-exclusive-interview-the-partners-project-ep-4/

Pasolini, P. P. (1964). *Comizi d'Amore* [Documentaire]. Bini, Alfredo (Prod.), Arco Film.

Patinet, A. (2018, 5 juillet). La vidéo de « Marie s'infiltre » à la Marche des fiertés ne passe pas... du tout.Têtu.com (En ligne). Récupéré de https://tetu.com/2018/07/05/marie-s-inflitre-marche-des-fiertes/

Pham, N. (2018, 20 mars). *Vox pop – Choisir sa carrière : facile ou pas ? | Carrière | Rad*. Rad.ca. Récupéré de https://www.rad.ca/dossier/carriere/71/choisir-sa-carriere-facile-ou-pas et https://www.youtube.com/watch?v=ot6pxhHJiIE

Pixcom. (2012, 19 novembre). *Le Banc d'essai du peuple – Extraits* [Vidéo]. YouTube : Productions Pixcom. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=ZEH3V6Xq33s

Pixcom. (2022). *L'indice McSween*. Dans Magazine. Pixom. Récupéré de https://pixcom.com/productions/magazine/lindice-mcsween/

Plank, E. (2016a). *2016ish* [Série vidéo]. Vox (En ligne). Récupéré de https://www.vox.com/2016ish et https://fr-ca.facebook.com/watch/223649167822693/221963341498518/

Plank, E. (2016b, 5 novembre). *I went to a Trump rally and all I got was groped* [Vidéo]. 2016ish : Vox (En ligne). Récupéré de https://www.vox.com/2016/11/5/13525804/trump-rally-groped et https://fr-ca.facebook.com/watch/223649167822693/221963341498518/

Plank, E. (2017, 22 janvier). *Some of the loudest voices from the Women's March were the youngest* [Vidéo]. Vox (En ligne). Récupéré de https://www.vox.com/videos/2017/1/22/14347404/loudest-voices-from-the-womens-march-on-washington-youngest

Plank, E. (2019, 11 septembre). *Liz Plank Asks: What's So Hard About Being a Man?* YouTube : Bloomberg Quicktake. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=cE-jml6fLpA

Plank, E. (2021). *Liz Plank* [Site web]. Récupéré de http://www.elizabethplank.com/

Plus on est de fous, plus on lit. (2019, 8 mars). *Segment – 4e texte joué: Micro-trottoir sur la taverne qui est menacée* [Émission radiophonique]. Ici Radio-Canada (En ligne). Récupéré de https://ici.radio-canada.ca/ohdio/premiere/emissions/plus-on-est-de-fous-plus-on-lit/episodes/428779/audio-fil-du-vendredi-8-mars-2019

Plus on est de fous, plus on lit. (2020, 6 novembre). *Segment – 5e texte joué: Vox pop Jazz* [Émission radiophonique]. Ici Radio-Canada (En ligne). Récupéré de https://ici.radio-canada.ca/ohdio/premiere/emissions/plus-on-est-de-fous-plus-on-lit/episodes/491711/rattrapage-du-vendredi-6-novembre-2020

Porte-Monnaie. (2019, 5 décembre). *Vox pop REER : est-ce que les jeunes connaissent bien l'épargne retraite ?* [Vidéo et article]. Journal de Montréal (En ligne). Récupéré de https://www.journaldemontreal.com/2019/12/05/reer--est-ce-que-les-jeunes-connaissent-bien-lepargne-retraite

Porte-Monnaie. (2020, 7 janvier). *Vidéo Vox Pop: Des résolutions financières pour 2020?* [Vidéo et article]. Journal de Montréal (En ligne). Récupéré de https://www.journaldemontreal.com/2020/01/04/video--des-resolutions-financieres-a-prendre-pour-2020

Prato, L. (1999). *Easy to Do, But Often Worthless–"People on the Street" Interviews Add Little to a News Broadcast.* American Journalist Review Archive. Récupéré de https://ajrarchive.org/Article.asp?id=3299&id=3299

Puisqu'il faut se lever. (2021, 15 septembre). *Au micro de Paul Arcand – un vox pop anti-vaccinal de Guy Nantel !* [Entrevue radiophonique]. 98,5 FM (En ligne). Récupéré de https://www.985fm.ca/nouvelles/showbiz/424332/au-micro-de-paul-arcand-un-vox-pop-anti-vaccinal-de-guy-nantel

Purdy, C. (2015). Inspiration–Telling the World's Stories: HONY's Brandon Stanton. *CreativeCloud.Adobe.com* (En ligne). Récupéré de https://creativecloud.adobe.com/fr/discover/article/telling-the-world-s-stories-hony-s-brandon-stanton

Quatre95. (2019a, 10 avril). Quatre95, c'est plus qu'une histoire de cash. Quatre95 : Urbania.ca (En ligne). Récupéré de https://urbania.ca/article/quatre95-cest-plus-quune-histoire-de-cash

Quatre95. (2019b, 27 juin). *Vox Pop : Ces dépenses qui nous font sentir adultes* [Article et vidéo]. Quatre95 : Urbania.ca (En ligne). Récupéré de https://urbania.ca/article/vox-pop-ces-depenses-qui-nous-font-sentir-adulte et https://www.youtube.com/watch?v=da5UNxWQwyc

Quatre95. (2021, 10 février). *Vox Pop : Union et Succession* [Article et vidéo]. Urbania.ca (En ligne). Récupéré de https://urbania.ca/article/vox-pop-union-et-succession et https://www.youtube.com/watch?v=1wzoAZgmnhc

Red Bull (2022). Dans *Évènements*. Red Bull. Récupéré de https://www.redbull.com/ca-fr/events

REM. (2018). *Vox-pop – Design of REM's Car* [Vidéo]. YouTube : Réseau express métropolitain – REM. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=LASJc7UAwY0

Rethink. (2013). *En ville*. Dans *Réalisations – A&W*. Rethink. Récupéré de https://rethinkideas.com/fr/work/a_w/2013/television/around_town/

Rethink (2013-2021). *Réalisations – A&W*. Rethink. Récupéré de https://rethinkideas.com/fr/work/a_w/

Rethink. (2016). *Bon burger, bon burger*. Dans *Réalisations – A&W*. Rethink. Récupéré de https://rethinkideas.com/fr/work/a_w/2016/television/bon-burger-bon-burger/

Rethink. (2020). *A&W a testé deux porte-paroles lors du Bye Bye*. Dans *Réalisations – A&W*. Rethink. Récupéré de https://rethinkideas.com/fr/work/a_w/2020/television/aw-a-teste-deux-porte-paroles-lors-du-bye-bye/

Rhéaume, S. (2018, 8 juin). Les Humains de Sherbrooke se racontent à Estrie-Aide. *La Tribune* (En ligne). Récupéré de https://www.latribune.ca/2018/06/08/les-humains-de-sherbrooke-se-racontent-a-estrie-aide-3ba9bc1f47052d475779f1b5e8c670c5

Rizwan, S. (2018-maintenant). *Shan Rizwan* [Chaîne YouTube]. YouTube : Ran Rizwan. Récupéré de https://www.youtube.com/c/ShanRizwan

Rizwan, S. (2020, 19 février). *A REALISTIC Day as a College YouTuber* [Vidéo]. YouTube : Shan Rizwan. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=WOtOK1Qq0Uc

Rizwan, S. (2021a, 26 octobre). *I Made a Secret YouTube Channel to Prove It's not Luck.* [Vidéo]. YouTube : Shan Rizwan. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=C5AeFAqmP7k

Rizwan, S. (2021b, 6 septembre). *What Song Are You Listening To? NEW YORK CITY* [Vidéo]. YouTube : RIZWAN. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=ll72vq3mDXw

Rizwan, S. (2021-maintenant). *RIZWAN* [Chaîne YouTube]. YouTube : RIZWAN. Récupéré de https://www.youtube.com/c/RIZWANSHAN/

Rochon, M. (2021, 18 janvier). C. Noury. Conversation Zoom avec Michel Rochon sur le vox pop journalistique. Non publiée.

Rosen, J. (2010, 15 août). The Citizens Agenda in Campaign Coverage. *PressThink*. Récupéré de https://pressthink.org/2010/08/the-citizens-agenda-in-campaign-coverage/

Rouch, J. et Morin, E. (1961). *Chronique d'un été*. Paris : Argos Films [Film documentaire].

Roy, J.-H. (2021, 14 janvier). C. Noury. Conversation Zoom avec Jean-Hughes Roy sur le vox pop journalistique. Non publiée.

Saboutin-Paquette, M.-È. et Laurin, E. (2009). *Voxpop | Hockey*. Urbania.ca (En ligne). Récupéré de https://urbania.ca/article/voxpop-hockey

Sac de chips. (2018, 14 septembre). *Vox Pop au Grand Prix de tracteurs à gazon de St-Zotique | LE SAC DE CHIPS* [Vidéo]. Youtube : Le Sac de chips. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=0cli4k5IobU&list=PL_XlDAMOYaWMYyuy7YzWELwWFrTcZUlOg&index=6

Saint-Arnaud, P. (2020, 10 février). Transport et environnement : les Québécois font l'inverse de ce qu'ils souhaitent. La presse canadienne : *La Presse* (En ligne). Récupéré de https://www.lapresse.ca/auto/2020-02-10/transport-et-environnement-les-quebecois-font-l-inverse-de-ce-qu-ils-souhaitent

Sans Filtre. (2021, 9 octobre). *Sans Filtre avec Isabelle Maréchal | Pathétiques ou drôles les vox pop de l'humoriste Guy Nantel ?* [Entrevue radiophonique]. 98,5 FM (En ligne). Récupéré de https://www.985fm.ca/nouvelles/showbiz/255846/sans-filtre-pathetiques-ou-droles-les-vox-pop-de-l-humoriste-guy-nantel

Sarlin, P. (2021). *Interview-Work: The Genealogy of a Cultural Form (Overview)*. Paigesarlin.info. Récupéré de https://paigesarlin.info/work-in-progress/interview-work-the-genealogy-of-a-media-form/

Schweitzer, C. (2013, 5 décembre). Brandon Stanton–The Culture Spotter. *TIME* (En ligne). Récupéré de https://ideas.time.com/2013/12/06/these-are-the-30-people-under-30-changing-the-world/slide/brandon-stanton/

Shiab, N. (2019, 15 octobre). Laissez-nous deviner pour qui vous allez voter. *Ici Radio-Canada* (En ligne). Récupéré de https://ici.radio-canada.ca/info/2019/elections-federales/vote-chances-electeur-boussole-influence-choix-parti/

Shore, P. (2015-2016). *The Street Speaks* [Série transmédia télévision et web]. MAtv, Facebook et YouTube : The Street Speaks. Récupéré de https://www.facebook.com/thestreetspeaks et https://www.youtube.com/channel/UCHCnTSYo13_aGJ3kdJJQglA

Shore, P. (2016/2017, 18 février). *The Street Speaks – Season 2: Episode 1* [Épisode d'une série transmédia]. MAtv, Facebook et YouTube : The Street Speaks. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=2foSKH5tJD0

Shore, P. (2019a, 3 octobre). C. Noury. Entrevue avec Paul Shore sur sa pratique de vox pop pour The Street Speaks (1 de 3). Non publiée.

Shore, P. (2019b, 18 octobre). C. Noury. Entrevue avec Paul Shore sur sa pratique de vox pop pour The Street Speaks (2 de 3). Non publiée.

Shore, P. (2019c, 8 novembre). C. Noury. Entrevue avec Paul Shore sur sa pratique de vox pop pour The Street Speaks (3 de 3). Non publiée.

Shore, P. et Nguyen, R. (2014-2015). *Quelque Show* [Série web]. Facebook : Quelque Show. Récupéré de https://www.facebook.com/quelqueshow

Simard, V. (2019, 10 avril). Ma vie en gros. *La Presse* (En ligne). Récupéré de https://www.lapresse.ca/societe/sante/201904/09/01-5221501-ma-vie-en-gros.php

Société Radio-Canada. (2022a). *ArchivesRC* [Chaîne YouTube]. Récupéré de https://www.youtube.com/user/archivesRC

Société Radio-Canada. (2022b). *Ici Radio-Canada - Archives* [Site Web]. Récupéré de https://ici.radio-canada.ca/archives

Société Radio-Canada. (2022c). *Liste de lecture « Vox Pop ».* YouTube : archivesRC. Récupéré de https://www.youtube.com/playlist?list=PLnDyFx9pJ7DZ6w9b1_QkGwBoegOM6fX2p

Soly, A. (2019, 5 mars). *Mauvais Doublage – Pub* [Vidéo]. YouTube : Arnaud Soly. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=5KTdGIQ3664

Song, A. (2015, 9 octobre). HONY Is Baloney. *NYULocal* (En ligne). Récupéré de https://nyulocal.com/hony-is-baloney-72eaadc9d435

Spafax. (2020). *Air Canada's enRoute Magazine Wins Over Travellers*. Spafax. Récupéré de https://www.spafax.media/success-stories/air-canadas-enroute-magazine-wins-over-travellers

Speakers Corner. (2008a, 16 juillet 2008 (télévision) et 3 juin 2016 (YouTube). *Speakers Corner –Celebrity Edition!* [Épisode d'une série télévisée]. YouTube: Citytv. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=h9UEW-O-2cE

Speakers Corner. (2008b, 23 juin 2008 (télévision) et 3 juin 2016 (YouTube)). *Speakers Corner –The Toronto Blue Jays, The Homeless and Battle of The Sexes!* [Épisode d'une série télévisée]. YouTube : Citytv. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=xVNjKiWV3mk

Spreaker. (2023). *Spreaker*. Spreaker from iHeart. Récupéré de https://www.spreaker.com/

Stanton, B. (2015, 3 juillet). *Sans titre (Jeune homme homosexuel)* [Photographie et texte]. Facebook : HONY. Récupéré de https://www.facebook.com/humansofnewyork/photos/a.102107073196735/1010497585691008/

Stanton, B. (2018a, 4 septembre). Is it Journalism? *Patreon – Humans of New York* (En ligne). Récupéré de https://www.patreon.com/humansofnewyork/posts

Stanton, B. (2018b, 30 octobre). Making It Meaningful. *Patreon – Humans of New York* (En ligne). Récupéré de https://www.patreon.com/humansofnewyork/posts

Stanton, B. (2018c, 20 août). Question: How Do You Get People to Open Up? *Patreon – Humans of New York* (En ligne). Récupéré de https://www.patreon.com/humansofnewyork/posts

Stanton, B. (2018d, 25 septembre). A Random Chance to Let Go. *Patreon – Humans of New York* (En ligne). Récupéré de https://www.patreon.com/humansofnewyork/posts

Stanton, B. (2018e, 7 octobre). The Representation Problem. *Patreon – Humans of New York* (En ligne). Récupéré de https://www.patreon.com/humansofnewyork/posts

Stanton, B. (2018f, 26 novembre). The Space to Create. *Patreon – Humans of New York* (En ligne). Récupéré de https://www.patreon.com/humansofnewyork/posts

Stanton, B. (2019, 30 septembre). You Can't Do This Here. *Patreon - Humans of New York* (En ligne). Récupéré de https://www.patreon.com/humansofnewyork/posts

Stanton, B. (2019a, 31 octobre). The Art of Being Ethical. *Patreon – Humans of New York* (En ligne). Récupéré de https://www.patreon.com/humansofnewyork/posts

Stanton, B. (2019b, 31 août). Money Is Tricky. *Patreon – Humans of New York* (En ligne). Récupéré de https://www.patreon.com/humansofnewyork/posts

Stanton, B. (2019c, 31 janvier). Not a Great Idea. *Patreon – Humans of New York* (En ligne). Récupéré de https://www.patreon.com/humansofnewyork/posts

Stanton, B. (2019d, 31 octobre). The Saga of Tanqueray. *Patreon – Humans of New York* (En ligne). Récupéré de https://www.patreon.com/humansofnewyork/posts

Stanton, B. (2019e, 9 juillet). *Sans titre (Homme rencontré à Montréal)* [Photographie et texte]. Facebook : HONY. Récupéré de https://www.facebook.com/humansofnewyork/ (Publication retirée depuis.)

Stanton, B. (2019f, 19 novembre). *Sans titre (Tanqueray 1)* [Photographie et texte]. Facebook : HONY. Récupéré de https://bit.ly/3PAFkyV

Stanton, B. (2020a, 31 mars). Creating Structure. *Patreon – Humans of New York* (En ligne). Récupéré de https://www.patreon.com/humansofnewyork/posts

Stanton, B. (2020b, 1 août). Figuring It Out–Remotely. *Patreon – Humans of New York* (En ligne). Récupéré de https://www.patreon.com/humansofnewyork/posts

Stanton, B. (2020c, 30 juin). A Given Moment (The Obama Story). *Patreon – Humans of New York* (En ligne). Récupéré de https://www.patreon.com/humansofnewyork/posts

Stanton, B. (2020d, 30 décembre). The Greatest Good. *Patreon – Humans of New York* (En ligne). Récupéré de https://www.patreon.com/humansofnewyork/posts

Stanton, B. (2020e). *The Tanqueray Trust*. Gofundme. Récupéré de https://www.gofundme.com/f/the-tanqueray-trust

Stanton, B. (2021a, 31août). About Brandon Stanton. *Patreon – Humans of New York* (En ligne). Récupéré de https://www.patreon.com/humansofnewyork

Stanton, B. (2021b, 28 février). Getting It Right. *Patreon – Humans of New York* (En ligne). Récupéré de https://www.patreon.com/humansofnewyork/posts

Stanton, B. (2021c, 31août). The Things We Do Together. *Patreon – Humans of New York* (En ligne). Récupéré de https://www.patreon.com/humansofnewyork/posts

Stanton, B. (2021d, 31 octobre). Voice. *Patreon – Humans of New York* (En ligne). Récupéré de https://www.patreon.com/humansofnewyork/posts

Stanton, B. (2022a, 31 mars). The Profile. *Patreon – Humans of New York* (En ligne). Récupéré de https://www.patreon.com/humansofnewyork/posts

Stanton, B. (2022b, 2 mars). *Sans titre (VMG)* [Photographie et texte]. Facebook : HONY. Récupéré de https://www.facebook.com/humansofnewyork/posts/7531939130213455

StereoTypes. (2012a, 1 décembre). *StereoTypes–Biases, Beliefs & Beats* [Vidéo]. YouTube : iamOTHER. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=MNPh4GQbQq4&list=PLyz_futFNv-QPHdjMcxcPV0ubYB1wHyg5&index=23

StereoTypes. (2012b, 26 mai). *StereoTypes–Trailer* [Vidéo]. YouTube : iamOTHER. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=CK_OQhu9g1c&list=PLyz_futFNv-QPHdjMcxcPV0ubYB1wHyg5

StereoTypes. (2012-2014). *StereoTypes* [Chaîne YouTube]. YouTube : iamOTHER. Récupéré de https://www.youtube.com/playlist?list=PL1F6565D16208B465

StereoTypes. (2013, 23 mars). *StereoTypes Paris–Do the French Get a Bad Rap?* [Vidéo]. YouTube : iamOTHER. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=EQgCFzEWa_k&list=PL1F6565D16208B465&index=20&t=198s

Stiegler, G. (1892, 16 mars). La loi et les dynamiteurs [Journal, archive]. *L'Écho de Paris* (En ligne). Récupéré de https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k7995557/

StoryCenter. (2022). *About*. Story Center. Récupéré de https://www.storycenter.org/about

StoryCorps. (2022). *The StoryCorps Archive*. StoryCorps. Récupéré de https://storycorps.org/discover/archive/

StoryCorps. (2022). *About*. StoryCorps. Récupéré de https://storycorps.org/about/

Street Smarts. (2022). *Street Smarts* [Extraits en ligne]. YouTube : @streetsmarts9604. Récupéré de https://www.youtube.com/channel/UCKck9ygIRF8NwsiOYkdUZnA

Stréliski, L. et Day, J. (2014, 4 avril). Vox pop : Guy Nantel se force-t-il pour dénicher des nonos ? *Voir.ca* (En ligne). Récupéré de http://trouble.voir.ca/trouble-en-vrac/vox-pop-guy-nantel-se-force-t-il-pour-denicher-des-nonos/

Sud Radio. (2019). *Marie s'infiltre dans le Grand Matin – Sud Radio* [Entrevue radiophonique]. YouTube : Chaîne Sud Radio. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=edxn2sHpxHY

T. Morin, R.-A. A. (2016, 5 juillet). *Vox Pot 420* [Vidéo]. YouTube: Urbania. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=sLD_aZZSc5M

Télé-Québec. (2021). *Ça vaut le coût – À propos*. Télé-Québec.tv. Récupéré de https://cavautlecout.telequebec.tv/a-propos

Télé-Québec. (2022). *L'indice Mc$ween - À propos*. Télé-Québec.tv. Récupéré de https://lindicemcsween.telequebec.tv/a-propos

Tésorière, R. (2019, 24 novembre). Marche de #NousToutes : critiquée pour être venue avec des hommes soumis, « Marie s'infiltre » se défend. *Le Parisien* (En ligne). Récupéré de https://www.leparisien.fr/societe/marche-de-noustoutes-l-humoriste-marie-s-infiltre-critiquee-pour-etre-venue-avec-des-hommes-tenus-en-laisse-et-fouettes-24-11-2019-8200812.php

TFO. (2022). *Résultats de recherche pour le mot-clé « vox pop ». TFO.* Récupéré de https://www.tfo.org/fr/recherche?query=vox%20pop&age_filters=&cat_filters=&season_filters=&page=1

The Radio Daily (1938). *Radio Annual 1938.* First Annual Edition : World Radio History. Récupéré de https://worldradiohistory.com/Archive-Radio-Annual/Radio_Annual_1938.htm

The Drum. (2020). *Case Studies–How the Guardian expended its UK political coverage to "Anywhere But Westminster"*. The Drum (En ligne). Récupéré de https://www.thedrum.com/news/2020/06/16/how-the-guardian-expanded-its-uk-political-coverage-anywhere-westminster

The Gardian. (2021). *Anywhere but Westminster*. The Guardian. Récupéré de https://www.theguardian.com/commentisfree/series/anywhere-but-westminster

The Onion. (2020). *Dictionary.com Names 'Pandemic' Word Of The Year*. Dans American Voices. The Onion (En ligne). Récupéré de https://www.theonion.com/dictionary-com-names-pandemic-word-of-the-year-1845803290

The Onion. (2021). *Tiffany Debuts Engagement Rings For Men*. Dans American Voices. The Onion (En ligne). Récupéré de https://www.theonion.com/tiffany-debuts-engagement-rings-for-men-1846831239

The Radio Daily. (1943). *Radio Annual 1943*. World Radio History. Récupéré de https://worldradiohistory.com/Archive-Radio-Annual/Radio_Annual_1943.htm

TikTok. (2022). *Recherche avec le mot-clic #microtrottoir*. TikTok.com. Récupéré le 22 mars de https://www.tiktok.com/tag/microtrottoir

TIME. (2013). These Are the 30 People Under 30 Changing the World. *TIME* (En ligne). Récupéré de https://ideas.time.com/2013/12/06/these-are-the-30-people-under-30-changing-the-world/slide/all/

Tonight Show with Jay Leno. (1992-2014). *JayWalking Videos* [Vidéos]. YouTube : @jaywalkingvideos2748. Récupéré de https://www.youtube.com/channel/UCJpg_5-YLQeWPj4yQrqW3eQ/videos

Tout le monde en parle. (2021, 17 octobre). *Saison 18, Épisode 4* [Émission télévisée]. Ici Radio-Canada (En ligne). Récupéré de https://ici.tou.tv/tout-le-monde-en-parle/S18E04

Tremblay, L. (2008, 29 septembre). *Un quartier vert au coeur de Montréal – Prononcez-vous sur la revitalisaton su secteur Bellechasse* [Communiqué de presse]. Arrondissement Rosemont La Petite-Patrie, Montréal (En ligne). Récupéré de http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=7357,77139652&_dad=portal&_schema=PORTAL&id=10926&ret=/pls/portal/url/page/arrond_rpp_fr/rep_annonces/rep_communiques/coll_communiques

Tufanes, Y. (2019-maintenant). *YannTuFanes* [Chaîne YouTube]. YouTube : Yan Tufanes. Récupéré de https://www.youtube.com/c/YannTuFanes/

Tufanes, Y. (2022a). *Sans titre* [Vidéo]. TikTok : @yanntufanes. Récupéré de https://www.tiktok.com/@yanntufanes/video/7076142052920085766?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=fr

Tufanes, Y. (2022b, 21 mars). *Sans titre* [Vidéo]. TikTok : @yanntufanes. Récupéré de https://www.tiktok.com/@yanntufanes/video/7077611412708707590?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=fr

Tufanes, Y. (2022c). *yanntufanes* [Compte Instagram]. Instagram : yanntufanes. Récupéré de https://www.instagram.com/yanntufanes/

Tufanes, Y. (2022d). *@yanntufanes* [Compte TikTok]. TikTok : @yanntufanes. Récupéré de https://www.tiktok.com/@yanntufanes

Twine. (2022). *Product*. Twine.nyc. Récupéré de https://try.twine.nyc/product

Université du Maryland. (2021a). *The audience enjoys the Vox Pop broadcast from the Roosevelt Hotel, New Orleans, Louisiana, March 4, 1946* [Photographie]. Vox Pop Collection : Mass Media & Culture, Special Collections and University Archives. Récupéré de https://hdl.handle.net/1903.1/33660

Université du Maryland. (2021b). *Don McNeill and Parks Johnson present Eugene Huson, Jr. with a new bicycle from Amertorp, Chicago, Illinois, August 7, 1944* [Photographie]. Vox Pop Collection : Mass Media & Culture, Special Collections and University Archives. Récupéré de https://hdl.handle.net/1903.1/33483

Université du Maryland. (2021c). *Parks Johnson and Wally Butterworth interview a boy from Washington, DC in the lobby of the Hotel Taft, 1937* [Photographie]. Vox Pop Collection : Mass Media & Culture, Special Collections and University Archives. Récupéré de https://hdl.handle.net/1903.1/32535

Université du Maryland. (2021d). *Parks Johnson interviews an unidentified guest in the lobby of the McAlpin Hotel, June 28, 1938* [Photographie]. Vox Pop Collection : Mass Media & Culture, Special Collections and University Archives. Récupéré de https://hdl.handle.net/1903.1/32587

Université du Maryland. (2021e). *Parks Johnson interviews unidentified naval seaman before a large crowd from the United States Naval Receiving Station, Brooklyn, New York, July 13, 1942* [Photographie]. Vox Pop Collection : Mass Media & Culture, Special Collections and University Archives. Récupéré de https://hdl.handle.net/1903.1/32639

Université du Maryland. (2021f). *Parks Johnson with interview subjects during broadcast from Mansfield Senior High School, Lucas, Ohio, October 4, 1943* [Photographie]. Vox Pop Collection : Mass Media & Culture, Special Collections and University Archives. Récupéré de https://hdl.handle.net/1903.1/32956

Urbania. (2009). *Voxpop | Luxe*. Urbania.ca. Récupéré de https://urbania.ca/article/voxpop-luxe

Urbania. (2013). *Spécial Roux (Numéro 37)* [Magazine]. Urbania.ca. Récupéré de https://urbania.ca/magazines/special-roux

Urbania. (2015, 23 février). *Vox Pop: Frenche ou Meurs* [Vidéo]. YouTube : Urbania. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=U9ZKwhYEXN8

Urbania. (2016). *Spécial Cannabis (Numéro 44)* [Magazine]. Urbania.ca. Récupéré de https://urbania.ca/magazines/special-cannabis

Urbania. (2017a). *Jeux d'affaires – Une série qui dévoile les dessous de l'entreprenariat*. Urbania.ca. Récupéré de https://urbania.ca/article/jeux-daffaires-une-serie-qui-devoile-les-dessous-de-lentrepreneuriat

Urbania (2017b). *Spécial Extraordinaire (Numéro 45)* [Magazine]. Urbania.ca. Récupéré de https://urbania.ca/magazines/special-extraordinaire-2017

Urbania. (2017c). *Vox pop – La Presse+ x Urbania* [Vidéos, plusieurs contenus]. YouTube: Urbania. Récupéré de https://www.youtube.com/results?search_query=urbania+x+la+presse

Urbania. (2019, 31 juillet). *Voyager au Québec* [Article + Vidéo]. Urbania.ca et YouTube : Urbania. Récupéré de https://urbania.ca/article/voyager-au-quebec et https://www.youtube.com/watch?v=v5m6C4FnBls

Urbania. (2022a). *À propos*. Urbania.ca. Récupéré de https://urbania.ca/a-propos

Urbania. (2022b). *Quatre,95 – Urbania x Banque Nationale*. Quatre95 : Urbania. Récupéré de https://quatre95.urbania.ca/

Urbania. (Inconnue). *Collections – La Presse+*. Urbania.ca. Récupéré de https://urbania.ca/collections/la-presse

Variety. (1937). *Variety Radio Directory 1937-1938.* First Annual Edition. World Radio History. Récupéré de https://worldradiohistory.com/Archive-Radio-Annual/Variety_Annual_1937.htm

Vice. (2021, 21 janvier). *Documenting America's Underbelly–ALL GAS NO BRAKES* [Reportage vidéo]. YouTube : Vice. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=zUbod5t_2oM

Vice News (2021). *We Spoke to a Lone Trump Supporter at Biden's Inauguration* [Vidéo]. YouTube : Vice News. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=xL_hnA2u-SA

Ville de Québec. (2022). *Le tramway de Québec*. Récupéré de https://tramwaydequebec.info/

Vox. (2016-2017). *2016ish*. Vox (En ligne). Récupéré de https://www.vox.com/2016ish

Vox. (2021). *About us*. Vox. Récupéré de https://www.vox.com/pages/about-us

Vox Pop. (1940, 1940). *"Vox Pop" Radio Show–Quizes at a Rodeo in 1940* [Contenu audio].YouTube : Mass Media and Culture : Special Collections in Mass Media and Culture, University of Maryland Libraries. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=fFDeucuP5Ss&t=136s

Vox Pop Labs. (2021a). *À propos*. Vox Pop Labs. Récupéré de https://voxpoplabs.com/fr/a-propos/

Vox Pop Labs. (2021b). *Boussole Électorale*. Vox Pop Labs. Récupéré de https://boussoleelectorale.com/

Voxypops. (2020a, 14 mai). *Do snakes have necks?* [Vidéo]. TikTok : Voxypops. Récupéré de https://www.tiktok.com/@voxypops/video/6826754711534750982?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=fr

Voxypops. (2020b, 19 février). *Should cigarettes be illegal?* [Vidéo]. TikTok : Voxypops. Récupéré de https://www.tiktok.com/@voxypops/video/6795241894369709317?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=fr

Voxypops. (2020c, 1 février). *Which is smarter a sheep or a cow?* [Vidéo]. TikTok : Voxypops. Récupéré de https://www.tiktok.com/@voxypops/video/6788513183041686790?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=fr

Voxypops. (2021). *@voxypops* [Compte Tiktok]. TikTok : Voxypops. Récupéré de https://www.tiktok.com/@voxypops

Walker, T. (2020, 5 février). *Jonathan Pie's HARD BREXIT* [Vidéo humoristique]. YouTube : Jonathan Pie. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=Lvm3xeO1lA0

Wall Street Journal. (2021). *I Spent 24 Hours Trapped in the Metaverse* [Reportage vidéo]. YouTube : Wall Street Journal. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=rtLTZUaMSDQ

Watson, D. A. (2013). *The Most Quoted Man in News* [Documentaire]. The New Yorker (En ligne). Récupéré de https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/the-most-quoted-man-in-news et https://vimeo.com/78068001

White, J. (2020). *Yann Tu Fanes (Tiktok Star) Wiki, Biography, Age, Girlfriends, Family, Facts and More*. Wikifamouspeople. Récupéré de https://wikifamouspeople.com/yann-tu-fanes/

Wikipédia. (2020). *Vox Pop*. Wikipédia. Récupéré de https://en.wikipedia.org/wiki/Vox_populi

Wikipédia. (2021). *Vox Populi*. Wikipédia. Récupéré de https://fr.wikipedia.org/wiki/Vox_populi

Wikipédia. (2021). *Popular culture–The Hitchhiker's Guide to the Galaxy*. Wikipédia. Récupéré de https://en.wikipedia.org/wiki/42_(number)#The_Hitchhiker's_Guide_to_the_Galaxy

Wikipédia. (2022a). *Course destination monde 1995-1996*. Wikipédia. Récupéré de https://fr.wikipedia.org/wiki/Course_destination_monde#1995-1996

Wikipédia. (2022b). *MusiquePlus*. Wikipédia. Récupéré de https://fr.wikipedia.org/wiki/MusiquePlus

Wikipédia. (2022c). *Speakers Corner (TV series)*. Wikipédia. Récupéré de https://en.wikipedia.org/wiki/Speakers_Corner_(TV_series)

Wikipédia. (2022d). *Street Smarts*. Wikipédia. Récupéré de https://en.wikipedia.org/wiki/Street_Smarts

Wikipédia. (2022e). *Homme de la rue*. Wikipédia. Récupéré de https://fr.wikipedia.org/wiki/Homme_de_la_rue

Wikipédia. (2022f). *Fireside chats*. Wikipédia. Récupéré de https://en.wikipedia.org/wiki/Fireside_chats

Wikipédia. (2022g). *Littératie médiatique*. Wikipédia. Récupéré de https://fr.wikipedia.org/wiki/Litt%C3%A9ratie_m%C3%A9diatique

Wikipédia. (2022h). *Internet Radio*. Wikipédia. Récupéré de https://en.wikipedia.org/wiki/Internet_radio

Yoo, V. (2017, 2018, 2019). *Micro-trottoir, saisons 1-2-3* [Vidéos]. YouTube : Victor Yoo. Récupéré de https://www.youtube.com/playlist?list=PLsyBFjgg50T9FJTGQC4aWUfVfg0-3M7En https://www.youtube.com/playlist?list=PLsyBFjgg50T_Tr_2cbRClDdCZaEsaH5J- et https://www.youtube.com/playlist?list=PLsyBFjgg50T-jrNcCrcSgVvLQiG0lTswT

Zezima, K. (2015, 6 février). 'Humans of New York' goes to the White House. *Washington Post* (En ligne). Récupéré de https://www.washingtonpost.com/news/post-politics/wp/2015/02/06/humans-of-new-york-goes-to-the-white-house/

Zone 3. (1998-2021). *Les Francs-tireurs*. Zone 3. Récupéré de https://www.zone3.ca/fr/productions/8/les-francs-tireurs

Zone 3. (2018-2021). *Kébec* [Série télévisée]. Télé-Québec.tv. Récupéré de https://kebec.telequebec.tv/

Dictionnaires

AHD. (2020). *Vox pop.* American Heritage Dictionary of the English Language (En ligne). Récupéré de https://ahdictionary.com/word/search.html?q=vox+pop

Ammer, C. (2013). *The American Heritage Dictionary of Idioms* (2 éd.). Boston, New York : Houghton Mifflin Harcourt.

Antidote 10. (2020). *Dictionnaires et guides bilingues (français et anglais)*. Montréal : Druide informatique.

Banque de dépannage linguistique. (2014). *Accord de l'adjectif avec un nous de majesté ou un nous de modestie*. Office québécois de la langue française. Récupéré de https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/index.php?id=21706&utm_source=BDL&utm_campaign=Redirection+des+anciens+outils&utm_content=id%3D1706

Banque de dépannage linguistique. (Inconnue). *Différence entre opinion et avis*. Office de la langue française. Récupéré de https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/22244/le-vocabulaire/nuances-semantiques/difference-entre-opinion-et-avis

Cambridge Dictionary. (S.O.-a). *The man/woman on the street.* Cambridge Dictionary (En ligne). Cambridge University Press. Récupéré de https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/man-woman-on-the-street?q=man+on+the+street

Cambridge Dictionary. (S.O.-b). *Vox pop.* Cambridge Dictionary (En ligne). Cambridge University Press. Récupéré de https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/vox-pop

CNRTL. (2012). *Symbolique*. Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales. Récupéré de https://www.cnrtl.fr/definition/symbolique

NRTL. (2021). *Entrevue / Entrevoir*. Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales. Récupéré de http://www.cnrtl.fr/definition/entrevue

Collins Dictionary. (S.O.-a). *Man in the Street.* Collins Dictionary (En ligne). Récupéré de https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/man-in-the-street

Collins Dictionary. (S.O.-b). *Vox pop.* Collins Dictionary (En ligne). Récupéré de https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/vox-pop

Larousse. (S.O.-a). *Micro-trottoir*. Larousse (En ligne). Récupéré de https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/micro-trottoir/51349

Larousse. (S.O.-b). *Vox populi*. Larousse (En ligne). Récupéré de https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/vox_populi/82583

Le Petit Robert de la langue française. (2016). Paris : Dictionnaires Le Robert.

Lexico. (S.O.-a). *Man on the Street*. Lexico – Oxford English and Spanish Dictionary (En ligne). Récupéré de https://www.lexico.com/en/definition/the_man_on_the_street

Lexico. (S.O.-b). *Vox pop*. Lexico – Oxford English and Spanish Dictionary (En ligne). Récupéré de https://www.lexico.com/definition/vox_pop

Lexico. (S.O.-c). *Vox populi.* Lexico – Oxford English and Spanish Dictionary (En ligne). Récupéré de https://www.lexico.com/definition/vox_populi

Merriam-Webster. (S.O.-a). *Man in the street.* Merriam-Webster (En ligne). Récupéré de https://www.merriam-webster.com/dictionary/man%20in%20the%20street

Merriam-Webster. (S.O.-b). *Vox populi.* Merriam-Webster (En ligne). Récupéré de https://www.merriam-webster.com/dictionary/vox%20populis

Office québécois de la langue française. (2001). *Vox pop.* Le grand dictionnaire terminologique (En ligne). Office québécois de la langue française. Récupéré de http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8365690

Office québécois de la langue française. (2018). *Accord du verbe avec tout le monde.* Banque de dépannage linguistique (En ligne). Office québécois de la langue française. Récupéré de http://bdl.oqlf.gouv.qc.ca/bdl/gabarit_bdl.asp?id=4121

Rey, A. (2012). *Dictionnaire historique de la langue française*. Paris : Le Robert.

Rey-Debove, J. et Rey, A. (2016a). *Le Petit Robert – Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*. Paris : Dictionnaires Le Robert.