

Le documentaire radiophonique : un genre marginal... plein d'avenir

Christophe Deleu

Producteur à France Culture
Responsable d'un atelier sur le
documentaire radio à L'ESJ-Lille
Doctorant

Faculté des sciences juridiques,
politiques et sociales
Université de Lille II

« Voilà pourquoi j'aime tant toutes les conversations possibles, pour briser le cercle qui nous étouffe, parce que nous sommes tous bêtes humaines, solitaires et fous. Ensemble, il y a le miracle possible, une chimère particulière qui m'est précieuse car nous ne partageons que l'incommunicable unicité de notre solitude. Oh nos fraternelles existences ! »

Lorette Nobécourt
La Conversation

La parole des gens anonymes, qu'on peut définir comme les individus qui parlent en leur nom propre, à l'inverse des porte-parole, des experts, des sages, ou de ceux que Morin appellent les "Olympiens", les stars, qui « sont en constante représentation dans le monde »¹, se fait de plus en plus entendre dans les médias, dans la presse, à la télévision² comme à la radio. Il serait légitime de se demander si la radio, en donnant la parole à ces anonymes, poursuit une "logique citoyenne", pour élargir l'espace démocratique et favoriser la connaissance et la compréhension du monde. Car l'objectif de la radio, c'est avant tout d'atteindre un auditoire (même minime, et pas forcément pour des raisons commerciales), c'est pourquoi, avec une "logique d'audience", elle met en forme la parole des anonymes par le biais de *dispositifs* dont l'objectif est d'intéresser les auditeurs. Vers quel pôle les émissions qui donnent la parole aux gens à la radio tendent-elles ? Vers la logique citoyenne ? Vers la logique d'audience ? Qu'est-ce que le traitement médiatique de la parole des anonymes nous apprend sur les médias eux-mêmes ?

Les dispositifs radiophoniques d'octroi de la parole aux anonymes sont nombreux, mais on peut les rassembler en définissant trois types de parole : 1. la parole *forum* (par le biais du téléphone, l'auditeur pose des questions ou donne en direct son avis sur tel ou tel sujet) ; la parole *divan* (toujours grâce au téléphone, l'auditeur appelle un psychologue à l'antenne pour lui faire part d'un problème) ; 3. la parole *documentaire* (sous la forme d'une interview montée, le journaliste ou l'animateur donne la parole à une personne racontant une expérience).

Dans cet article, nous souhaitons uniquement étudier la parole documentaire des anonymes, celle entendue dans les documentaires de radio. Notre hypothèse est que le média radiophonique, par le biais de la parole documentaire, souhaite apporter des informations et enrichir le champ de la connaissance dans notre société, en faisant partager les expériences des interviewés à un vaste public, puisque, dans ce type d'émission, autrui nous apprend qui il est. Les propos que l'on entend sont alors proches des récits de vie collectés par les sociologues et les ethnologues. Mais la radio n'est ni la sociologie, ni l'ethnologie, elle poursuit d'autres objectifs (intéresser, séduire, distraire, captiver le public). Par conséquent, dans la plupart des cas, elle considère que donner la parole aux gens sous la forme d'interviews ne suffit pas, et élabore des dispositifs qui encadrent cette parole afin de maîtriser le contenu et le sens du programme. Il s'agit alors de mesurer le traitement que la radio fait "subir" à la parole des gens pour vérifier si la parole des gens demeure une source de connaissances et se situe dans une logique citoyenne.

En étudiant le documentaire à la radio, nous n'ignorons pas que le genre constitue une exception radiophonique. Ce type de parole est diffusé par le service public et quelques radios associatives. La parole ainsi collectée exige en effet davantage de moyens que les émissions utilisant le téléphone, elles sont moins rentables, par conséquent l'on regrettera – mais l'on ne s'étonnera pas – de ne trouver aucune émission documentaire sur les ondes des radios privées comme Europe1, qui se définit pourtant comme une *talk radio*, ou RTL. Outre le coût de ces émissions, comment peut-on expliquer l'absence de documentaires à la radio ?

On trouve principalement deux raisons : premièrement, la radio est perçue comme un média "d'accompagnement", on écoute la radio en faisant autre chose, tandis que l'écoute d'un documentaire suppose, en général, que l'on ne fasse que ça. Pourtant deux types d'écoute ont toujours existé : l'une, distraite, l'autre, attentive. Dès 1937, Arno Huth divise l'auditoire en deux groupes : « 1. l'auditeur qui est fixé sur ce qu'il veut entendre et qui d'avance fait son choix dans les programmes [...] Il n'est à l'écoute que durant un temps limité, mais il suit l'émission

attentivement et de façon concentrée ; 2. l'auditeur qui veut tout simplement entendre et tourne le bouton à n'importe quelle heure. Pour lui, l'émission radiophonique constitue plutôt un accompagnement, parfois permanent, du travail, des heures de repas et de repos. Le plus souvent, il écoute d'une oreille distraite, bercée par le bruit. »³ Il est vrai que la télévision a remplacé la radio comme média familial, par conséquent, le premier type d'écoute a eu tendance à disparaître. Une récente étude européenne montre que « liée à la mobilité, très écoutée au travail ou en voiture, la radio cède le pas devant la télévision lorsque les gens rentrent chez eux au moment du sacro-saint début de soirée. »⁴

Deuxièmement, la radio, dès sa création, s'impose comme le média du direct, du temps réel, s'oppose à la presse et au cinéma, dans la mesure où elle dit les choses "dans l'instant". Comme le remarque Paul Virilio, « le cinéma d'actualité demeure paralysé par de longs délais nécessaires au montage et à la présentation de films. »⁵ À l'inverse, la radio rend l'événement communicable dès l'instant où il se produit. Pierre Schaeffer résume cette révolution en une formule : « Le cinéma peut dire "J'y étais", la radio dit "J'y suis". L'indicatif présent est un mode qui lui appartient en propre. » Schaeffer ajoute : « J'irai jusqu'à dire que ce n'est pas ce qui se passe qui nous intéresse, mais le fait nu qu'il se passe en ce moment quelque chose. »⁶ D'emblée, la radio s'impose comme le média qui émet en direct, ou qui donne l'impression de diffuser des émissions en direct.

Par conséquent, le documentaire, fondé sur des interviews montées, est un dispositif marginal dans le paysage radiophonique. Pourtant, d'irréductibles professionnels les mettent en place. Daniel Mermet, par exemple, producteur à France Inter, revendique la spécificité du média radiophonique de façon militante. À la radio, « terrain en friche », le documentaire est un genre délaissé voire ignoré des professionnels de la radio (« le reportage est le parent pauvre d'un média lui-même pauvre »)⁷, qui privilégie les émissions en direct, en studio, les animateurs comme les journalistes, les premiers ayant, selon lui, pour objectif principal d'assurer la promotion des invités, les seconds ayant privilégié la chronique et la lecture de papiers au détriment du reportage : « La radio est devenue le média des autres, où l'on parle de livres, de cinéma, etc. [...] Jamais ce média n'a été aussi mal servi, mal aimé qu'aujourd'hui. On a soit de la radio de bavardages, soit de la radio lue. [...] Déférence à la lecture, mais on n'a pas l'idée du son ! [...] Cela dans un désert sonore total, surtout hors de la vie. »⁸ « Du papier peint sonore, un genre mineur pour les mineurs. [...] La radio est un piano dont on n'utilise qu'une seule touche. »⁹ L'autre figure de prou du documentaire, Yann Paranthoën,

qui travaille surtout pour France Culture, regrette aussi que « les gens n'utilisent pas la bande comme un moyen d'expression, mais comme un support. La radio, ce n'est pas ça ! La radiophonie suppose qu'il y ait un retravail sur les éléments, qu'il y ait une technique de mixage, de montage... C'est assez long. »¹⁰

Notre perspective d'analyse des dispositifs établis pour les documentaires radio sera synchronique et non diachronique, les émissions analysées ont, à une exception près, moins de 5 ans.¹¹ La première émission que nous avons choisi d'étudier, *Là-bas si j'y suis*, est diffusée sur France Inter, radio nationale et publique appartenant au réseau de Radio France, du lundi au vendredi, de 17 à 18 heures, et présentée par le producteur Daniel Mermet. Nous ne nous sommes intéressé qu'aux émissions où l'on entend la parole des anonymes, soit la très grande majorité. Dans d'autres émissions, Mermet fait parfois appel à des spécialistes (historiens, économistes, écrivains, etc.), mais ce phénomène reste une exception à la règle selon laquelle ceux qui s'expriment dans cette émission sont avant tout des anonymes.¹²

Nous pouvons, de façon schématique, distinguer deux genres d'émission assez différents : d'une part *Là-bas si j'y suis* émission sociale, c'est-à-dire marquée par un fort engagement social, dans laquelle Mermet donne la parole à des victimes d'injustice, les « mange-baffes » comme il les surnomme lui-même ; d'autre part *Là-bas si j'y suis* émission pittoresque, caractérisée par la volonté de raconter à l'auditeur une histoire avec un sujet original, amusant, de manière colorée et imagée, dans laquelle Mermet donne la parole à des individus qu'il met en scène. Parfois, ces deux genres se mélangent au sein d'une même émission.

Le deuxième type d'émissions que nous avons étudié appartient au programme de France Culture, radio nationale et publique appartenant au réseau de Radio France, il s'agit des *Nuits magnétiques* et de l'*Atelier de création radiophonique* (ACR). Nous avons choisi, tant elles se ressemblent, de rassembler l'étude de contenu de ces deux émissions.¹³ Les *Nuits magnétiques* est une émission diffusée du lundi au vendredi, de 23 heures à minuit.¹⁴ Il n'y a pas de présentateur fixe, chaque émission est produite par un producteur différent, et le producteur-coordonnateur, responsable de l'émission, est Colette Fellous.¹⁵ L'ACR, *Atelier de création radiophonique*, est diffusée tous les dimanches sur France Culture, de 22h30 à minuit. Comme pour les *Nuits magnétiques*, il n'y a pas de présentateur fixe, chaque émission est produite par un producteur différent qui la présente.¹⁶ Le producteur-coordonnateur, responsable de l'émission, est René Farabet.¹⁷ Nous pouvons définir trois types de documentaires sur France Culture dans lesquels on entend la parole des gens anonymes :

1. le documentaire de type *journalistique*, caractérisé par l'observation d'un phénomène politique, social, économique, historique ou culturel ; 2. le documentaire de type *intimiste*, au cours duquel est analysé tel ou tel aspect de la personnalité des individus, comme les émotions ou les sentiments ; 3. le documentaire de type *artistique* où l'on perçoit une volonté de raconter une histoire avec un style personnel, qui emprunte parfois des procédés à la littérature ou au cinéma.¹⁸

Enfin, le troisième type d'émissions que nous avons retenu sont les *Parcours de femmes*, portraits de femmes immigrées ou d'origine immigrée conçus par Marielle Lemarchand, diffusés en 1996 sur Canal Sambre, radio associative qui émet dans le Nord de La France.¹⁹ Les documentaires y sont diffusés de façon régulière, du lundi au vendredi, de 18h10 à 18h30. Canal Sambre, créée en 1981 par la municipalité d'Aulnoye au moment de la libéralisation des ondes, est conçue au départ comme un « outil de la politique culturelle de la municipalité » qui « répond au souci de créer un instrument qui soit vecteur de prise de parole des habitants ».²⁰ Depuis 1985, elle est dirigée par Francine Auger, qui y a développé le documentaire radiophonique.

Pour étudier les documentaires, l'on s'attachera à la notion de *dispositif médiatique*, c'est-à-dire à la façon dont les trois radios procèdent pour donner la parole aux anonymes. La manière dont sont élaborés les dispositifs nous semble "parlante", elle nous renseigne sur les objectifs des médias. C'est en étudiant son dispositif que Pierre Bourdieu analyse le contenu d'une émission de télévision pour montrer les inégalités en matière de distribution de la parole.²¹ De la même façon, Philippe Lejeune étudie, dans le secteur de l'édition, les dispositifs d'écriture des livres-témoignages, s'articulant autour de la notion de "vécu", destinés au grand public, au regard des stratégies des éditeurs.²²

Pour chaque émission, nous avons procédé, d'une part, à une analyse de contenu prenant en compte l'étude du statut de celui qui donne la parole (le professionnel de la radio) et de celui à qui on donne la parole (l'anonyme) ; d'autre part, à l'analyse du "projet de parole"²³ des professionnels de la radio (la façon dont ils se représentent leur travail de don de la parole, dont ils perçoivent leur public) et des conditions de production de l'émission. Les résultats de cette étude se présentent sous la forme d'une étude comparée des émissions des trois radios, mettant en avant le statut de celui qui donne la parole, de celui à qui on donne la parole et la perception de l'auditeur.

Le statut de celui qui donne la parole

Dans les documentaires que nous avons sélectionnés, le statut de celui qui donne la parole varie d'un dispositif à l'autre, en fonction des objectifs des radios. Pour chaque émission, nous avons par conséquent étudié quelle était la position de celui qui donne la parole à l'intérieur du dispositif en fonction du type de message que souhaite diffuser chaque radio.

Dans *Là-bas si j'y suis*, sur France Inter, émission fortement personnalisée, celui qui donne la parole est la figure centrale du dispositif. Le temps de parole du producteur, Daniel Mermet, représente près de 20% du temps de parole total de l'émission. Ses interventions sont essentiellement des commentaires, livrés à l'antenne en sus du reportage diffusé²⁴, le ton de l'émission, entre « indignation et enchantement »²⁵, reflète assez bien la personnalité de Daniel Mermet et sa représentation du média radiophonique. Les types de message que le producteur souhaite adresser aux auditeurs et le contenu de ses interventions à l'antenne ne font qu'un. En quelque sorte, le "projet de parole" est diffusé à l'antenne.

Le premier type de message que Daniel Mermet veut adresser aux auditeurs relève de l'indignation : Daniel Mermet apparaît dans le champ radiophonique comme un journaliste engagé socialement, à l'intérieur comme à l'extérieur de la radio, son émission est d'ailleurs souvent perçue comme "un pôle de résistance".²⁶ Il persiste un certain flou sur la définition exacte de son activité sociale, et si nous retenons la qualification de "journaliste", c'est qu'il se présente lui-même ainsi,²⁷ et c'est aussi l'image qu'ont de lui la plupart des acteurs du champ médiatique.²⁸ La réalité est plus complexe. D'un point de vue statutaire, Daniel Mermet n'est pas à proprement parler un journaliste car, d'une part, il ne possède pas la carte de presse, et, d'autre part, son émission, *Là-bas si j'y suis*, n'appartient pas au secteur de l'information de France Inter, mais relève du secteur "programmes" ; aussi, du point de vue hiérarchique par exemple, il ne dépend pas du directeur de l'information, mais du directeur des programmes. Son statut est donc, comme tous ceux qui sont responsables d'émissions à France Inter, celui de producteur, comme à France Culture. Daniel Mermet n'a pas non plus de formation de journaliste, ayant fait l'École normale d'arts appliqués de Paris et l'École nationale supérieure des Beaux-arts de Paris avant d'être dessinateur, et de monter une troupe de théâtre. Pour toutes ces raisons et aussi pour son type de présence à l'antenne, à la rédaction de l'information de France Inter, les journalistes en titre dénoncent parfois sa subjectivité,²⁹ son absence de

neutralité qu'il revendique d'ailleurs.³⁰ Pourtant, en même temps, Daniel Mermet, dans son émission, se comporte souvent comme un journaliste, donne à entendre des documents plus objectifs, des "preuves de savoir" (extraits d'enquêtes ou de rapports, d'articles de presse, apportant des statistiques ou des précisions sur le thème de l'émission), et, même si elles ne constituent pas le cœur de l'émission, ces preuves de savoir sont très présentes, surtout dans les émissions de type social. Plus généralement, Mermet livre des informations (parfois des chiffres) qui ont un rapport avec son sujet, renvoie à des ouvrages.

Dans les commentaires, notamment dans les émissions de type social, Mermet donne à entendre sa subjectivité quant au sujet, et exprime souvent son engagement social à l'antenne :

- « *Ce serveur ne sait pas que le chauffeur routier, c'est l'avenir, c'est l'avant-garde de la flexibilité, du dérégulé, de la modernité, de la fatalité, qu'il faut s'adapter pour gagner.* »
- « *Moins cher que le gazole, voilà ce que valent les chauffeurs routiers.* »

L'engagement social se traduit aussi par une partialité dans la sélection de ceux à qui Mermet donne la parole. Ainsi, dans une émission sur la grève des chauffeurs-routiers, Mermet ne donne pas la parole aux entrepreneurs. À l'antenne, ce parti pris de donner la parole à certains – et pas à d'autres – est explicitement annoncé à l'auditeur :

- « *Tout est dit en ce moment sur les chauffeurs routiers : l'aspect syndical des choses, l'aspect patronal des choses, l'aspect gouvernemental. Nous, on a simplement voulu recueillir les propos, les mots, le vécu, hier après-midi.* »

Parfois, Mermet fait part de son engagement social avec ironie et humour :

- « *Sérieux comme un tueur du CNPF.* »

La perception du journalisme militant de Daniel Mermet implique la dénonciation permanente, en France comme à l'étranger, des injustices dont sont victimes les individus, voire la modification du réel : « Les journalistes sont des gens qui doivent dire [...] : si je suis là où ça se passe, ça ne se passera pas comme ça. »³¹ Ses références en matière de journalisme vont de Bruce Chatwin à John Reed en passant par Albert Londres, dont la série d'articles sur la prison de Cayenne avait contribué à sa fermeture, privilégient le grand reporter au journaliste de "bureau" ou "d'ordinateur", qui représente pour lui « le journalisme assis. »³² D'un point de vue politique, Daniel Mermet se situe "à gauche", se définissant comme « ethniquement rouge »,³³ proche du Parti communiste, sans en être membre. Il est co-fondateur d'Attac, l'association présidée par Ignacio Ramonet, directeur du *Monde diplomatique*, qui milite, entre autres

combats, pour la taxation des investissements boursiers, et participe aux réunions des Amis de *L'Humanité*. Une fois par mois, quelques journalistes du *Monde diplomatique* viennent d'ailleurs présenter le sommaire du mensuel d'informations : « On [Daniel Mermet et son équipe] s'est aperçu, vers 1990, au début, quand on partait en reportage, que dans la documentation qu'on utilisait, il y avait beaucoup le *Monde diplomatique*, parce que c'est une référence. [...] On s'est aperçu que leur regard, leur sensibilité était proche de la mienne ; alors je suis un mec de gauche, je ne le cache pas. [...] Et j'ai vu là des gens qui étaient en interrogation, d'abord qui étaient en train de décrire l'état de cette révolution conservatrice, ce que Ramonet a appelé ensuite "la pensée unique" et c'était un regard qui m'allait et que je pouvais faire passer. Mais ce n'est en aucun cas la ligne politique de l'émission. Il y a une connivence disons. »³⁴ Daniel Mermet justifie souvent son enracinement à gauche par ses origines sociales modestes, la rencontre avec les immigrés de son quartier d'enfance, et certains événements politiques majeurs comme la Guerre d'Algérie, avec notamment la violente répression contre la manifestation parisienne du FLN du 17 octobre 1961, sa « première manifestation », la naissance de sa « conscience de la justice sociale qui trouve des transferts sur d'autres damnés de la terre. »³⁵

L'engagement social de Daniel Mermet transforme ainsi *Là-bas si j'y suis*, conçue à l'origine comme un carnet de voyages, en émission à caractère politique (« C'est un regard politique sur le monde »),³⁶ dont l'objectif est de livrer un message à l'auditeur en conformité avec les idées de son producteur. Parmi les récents combats de Daniel Mermet, on peut citer la lutte contre le Front national, ou la dénonciation de l'invasion de la Tchéchénie. Le succès de l'émission permet dans certains cas de mesurer la puissance du média radiophonique, par conséquent l'utilité sociale de l'engagement de Daniel Mermet. Ainsi, en 1999, le producteur de *Là-bas si j'y suis*, en voyage en Chine, donne la parole à l'une des rares rescapés d'un goulag nord-coréen, qui raconte au micro ses conditions de détention, et aussi sa volonté de se rendre en France pour témoigner. Aussitôt après la diffusion de l'émission, Daniel Mermet reçoit de nombreux coups de fil d'auditeurs qui souhaitent aider la jeune femme en participant aux frais financiers de son voyage. Daniel Mermet leur demande de se mettre en contact avec l'association France Libertés, qui récupère 456 chèques de cinquante francs. La rescapée peut donc effectuer le voyage et venir en France, où Daniel Mermet organise une rencontre avec les 456 auditeurs qui ont financé son voyage.³⁷ En 1998, Daniel Mermet donne la parole à Hans Münch, ancien médecin nazi, qui, à l'antenne, qualifie les Tziganes de « misérables minables. [...] Ils laissent

mourir les enfants de la manière la plus atroce [...]. Ils ont été liquidés parce qu'on n'est pas arrivés à bout d'eux [...]. C'était pratiquement la seule solution possible, envoyer au camp des Tziganes au gaz, oui, oui, pour que les plus jeunes puissent survivre. » À la suite de l'émission, plusieurs associations se portent partie civile et assignent Hans Münch devant le tribunal correctionnel de Paris.³⁸

Dans le second genre que nous avons défini, les émissions pittoresques, le type de message délivré à l'auditeur relève de "l'enchantement". Les interventions de Mermet dans le dispositif traduisent ici une volonté de "conter" une histoire à l'auditeur, les sujets se font plus légers. Comme exemples, on peut citer : « Zoubire » (une histoire d'amour dans un café parisien qu'on vient de fermer), « Les échangistes », « Le premier baiser », « Les poupées gonflables », etc. Dans ces émissions de type pittoresque, la volonté de "raconter une histoire" est perceptible dans les propos de Mermet à l'antenne.

- « *L'histoire, celle de gens bien réels.* »
- « *L'histoire de Zoubire et Leslie, c'est tout un roman d'amour pathétique et poétique.* »

Dans ce type d'émissions où l'objectif est avant tout de raconter une histoire, Mermet donne un statut de "personnage-héros" aux interviewés, distribue les rôles comme s'il créait un spectacle radiophonique :

- « *Zoubire, le prince kabyle et Leslie, la belle Américaine, les protagonistes, deviennent shakespeariens.* »
- « *[Voici] les commentaires autour de ceux qui sont à la fois les spectateurs et les auteurs de l'histoire.* »

Comme dans les feuilletons, certains personnages reviennent d'un *Là-bas si j'y suis* à l'autre :

- « *[L'émission] commence avec quelqu'un dont vous vous souvenez peut-être, Madame Tata.* »

Pour conter son histoire, Mermet utilise, dans ce type d'émissions, certains procédés de narration comme le suspense :

- « *Qui est Zoubire d'après vous ? C'est pas facile pour l'instant. On a quand même quelques indices, mais c'est léger.* »
- « *On s'approche de Zoubire, mais petit à petit. Nous prenons notre temps.* »

Dans une émission sur une boîte de nuit pour échangistes, la reporter de Mermet, loin d'adopter le ton neutre d'une journaliste, semble jouer le rôle d'une ingénue courtisée par les clients. Ici, il y a suspense dans la mesure où l'auditeur se demande alors comment la reporter va se comporter.

- La reporter : *Je sens une main, voilà.*
- Homme : *Ça vous gêne vraiment ou ça vous déplaît pas trop ?*
- La reporter : *C'est-à-dire que moi, là, je travaille !*
- Homme : *Ben, moi aussi !*
- La reporter : *Non.*
- Homme : *Si, si !*
- La reporter : *Pas vous !*
- Homme : *Je travaille pour ma libido !*
- La reporter : *Ah ! [rire]*
- La reporter : *J'aimerais que vous enleviez votre main.*

Cette émission ne peut alors être simplement définie comme une émission ethnographique sur les échangistes, mais aussi comme un petit spectacle radiophonique, où la reporter se met elle-même en scène. Dans une émission sur une campagne de recrutement, l'auditeur peut entendre plusieurs fois un roulement de tambour qui introduit un élément de suspense (le candidat sera-t-il retenu ou non ?) et qui rappelle aussi les rituels du cirque. Le commentaire ironique de Mermet accentue le suspense de l'émission :

- *« Vous avez aimé les jeux d'Atlanta, vous allez adorer la sélection pour C&A. Et n'oubliez pas, volontaires, souriants, dynamiques ! Pour C&A, votre réussite est capitale. »*

Dans les émissions pittoresques, Daniel Mermet mélange parfois fiction et réalité et l'on s'éloigne de la réalité quotidienne de *Là-bas si j'y suis* de type social. Dans une émission sur un café parisien, Mermet sous-entend même que les héros principaux de l'histoire, qu'on n'entend pas, n'existent peut-être pas.

- *« Voilà un flagrant délit d'invention d'une histoire et d'un mythe. [...] L'histoire de Zoubire et Leslie, c'est tout un roman d'amour poétique et pathétique. [...] À moins qu'Oratio, l'Argentin venant de Buenos Aires, que nous connaissons, ne soit un de ces inventeurs d'histoires comme les Argentins en sont [...]. Qui d'autre qu'un Argentin peut inventer une histoire comme celle-là ? Qui manipule qui dans cette histoire ? Qui invente qui dans cette histoire ? Bien malin qui le saura jamais et bien stupide qui voudrait aller jusqu'au bout. »*

En règle générale, Daniel Mermet s'exprime davantage sur son engagement social, "l'indignation", que sur l'autre aspect dominant de sa personnalité, la volonté de raconter des histoires, "l'enchantement", comme si le second s'effaçait au profit du premier. Pourtant, Daniel Mermet a toujours raconté des histoires, et c'est d'ailleurs en remplaçant un ami conteur à France Culture qu'il fait son entrée à la radio.

Par la suite, il participe à plusieurs émissions, et en crée certaines, l'on retiendra plus particulièrement *Tendre est la nuit* et *Le malin plaisir*, deux émissions érotiques, et *Chair de poule*, dont l'objectif est de faire peur aux auditeurs. Le "Mermet conteur" apparaît aussi dans certains de ses livres. Dans le dernier, *Carnets de routes*, récits d'histoires liées à ses souvenirs d'émissions, Daniel Mermet ne se contente pas de publier le contenu de certaines émissions, mais d'écrire, sous la forme d'un journal de voyages, les impressions qu'il conserve de ses rencontres avec des pays ou des individus.

Daniel Mermet personnalise toujours son émission en apportant un style à ses commentaires. Ainsi, dans les émissions "sociales" comme dans les émissions "pittoresques", Mermet s'exprime avec deux styles fort différents, qu'il fait pourtant cohabiter, un style oral, caractérisé par des phrases courtes, un langage familier, une liberté syntaxique, un ton hésitant, comme s'il inventait au fur et à mesure ce qu'il disait, et un style plus littéraire, caractérisé par des expressions qu'on imagine écrites à l'avance. L'alliance de ces deux styles donne un ton à l'émission.

Exemples de phrases relevant du style oral :

- « *On est allé choper des paroles de routiers.* »
- « *Son patron menace de le foutre dehors.* »

Exemples de phrases relevant d'un style littéraire, assez imagé :

- « *Or nous apprenons que l'échangisme est menacé [...]. Et les Stakhanov du sommier, les joyeux ramoneurs, les gourmandes du poireau, les allumeuses, les hahaneuses jusqu'à l'extinction des vieux, les guerrières et les guerriers seraient fatigués.* »
- « *Est-ce qu'il y a un syndicat des superflus ? Un parti des déçus, des inutiles ?* »

Dans certaines de ces émissions, Daniel Mermet joue lui-même un personnage, comme par exemple le rôle d'un auditeur indigné par ses propres reportages. A contrario, dans certains *Là-bas si j'y suis*, Mermet s'implique à titre personnel, utilise des éléments de sa biographie pour raconter une émission. La référence à un élément de son passé peut être anecdotique, mais elle peut aussi renvoyer à des souvenirs importants dans la vie du producteur, et révéler une part de son intimité. Par exemple, en introduction d'une émission sur la répression de la manifestation du FLN du 21 octobre 1961, Mermet raconte très longuement comment il a vu un homme se faire assassiner par un policier. Comme si Mermet, à cet instant, cessait d'être un professionnel de radio pour apporter un témoignage révélant son intimité.

La voix de Daniel Mermet est aussi un élément fondamental du dispositif en raison de son omniprésence à l'antenne. Et si lui-même en parle peu, nombreux font référence à cette voix « chaude et pénétran-

te », ³⁹ « voix velcro qui accroche l'oreille », qui « ondule et s'enflamme, chuchote et explose soudain dans un grand éclat de rire généreux... Mermet, c'est d'abord cette belle tonalité chaude et grave, cet instinct de la gouaille légère », ⁴⁰ comme un instrument dont il se sert pour toucher l'auditeur.

Dans les documentaires de France Culture comme ceux diffusés dans les *Nuits magnétiques* et dans *l'Atelier de création radiophonique*, l'auditeur n'est pas fidélisé par la présence de celui qui donne la parole, comme dans *Là-bas si j'y suis*, avec Daniel Mermet. Chaque émission est conçue par des producteurs différents, et même si certains d'entre eux reviennent dans la grille de France Culture, l'auditeur peine à les reconnaître. Aussi, la fonction de celui qui donne la parole (le producteur) dépend de la personnalité de celui qui produit et du type de documentaire qu'on écoute. Autrement dit, même si chaque émission est dirigée par un responsable, Colette Fellous pour les *Nuits Magnétiques*, René Farabet pour *l'Atelier de création radiophonique*, qui choisissent les producteurs à qui ils confient des émissions, on ne les entend que dans leurs propres émissions, et jamais dans les émissions qu'ils confient à d'autres producteurs, qui bénéficient donc d'une grande autonomie. Le "projet de parole" n'est donc pas audible à l'antenne, comme celui de Daniel Mermet dans *Là-bas si j'y suis*. Il est alors plus difficile de trouver le type de message que souhaite délivrer le dispositif. Aux *Nuits magnétiques* comme à *l'Atelier de création radiophonique*, les thèmes traités sont variés, et leurs responsables se défendent d'avoir un projet de parole bien défini, exprimant au contraire la volonté de ne pas faire de l'explicatif et de laisser à l'auditeur une liberté d'interprétation de l'œuvre radiophonique. Il est donc nécessaire d'étudier la position de celui qui donne la parole (le producteur), pour tenter de savoir quel type de message il souhaite délivrer, ainsi que la personnalité des responsables de ces émissions. Ici, celui qui donne la parole est appelé "producteur", statut particulier à la radio, qui le définit comme un intermittent du spectacle et non comme un journaliste.

Pour les *Nuits magnétiques*, dans le premier type de documentaire que nous avons défini, le documentaire de type journalistique, le statut du producteur se rapproche néanmoins de celui du journaliste. Il présente l'émission de façon neutre, ou engagée, et pose des questions liées à son thème aux interviewés. Parmi ce genre d'émission, on peut classer celles consacrées au droit d'asile, au travail, à l'exclusion, à l'hôpital, etc. Par exemple, dans une *Nuit magnétique* consacrée à un phénomène social, les difficultés financières d'une usine textile, la productrice, Anice Clément, introduit son émission de façon journalistique, évoque la disparition de la classe ouvrière, avec le souci de donner des images à entendre :

- « Roubaix dans le Nord. Région sinistrée où le textile et la mine ne sont plus que des vestiges. Pourtant, devant nous, la grande usine ronronne. À l'intérieur, quelques centaines d'hommes et de femmes, derniers représentants de la classe ouvrière qu'on appelle aujourd'hui des salariés, ne font pas que fabriquer des fils et de la laine. Puis nous voilà badgés, conduits jusqu'au local syndical pour rencontrer Yolande, Giovanna et Martine. Long couloir impersonnel, affiches, petites annonces, et, comme si la lainière voulait quand même nous donner quelque chose d'elle, par la porte ouverte d'un atelier, cette vision d'énormes tuyaux au plafond et de grands pots cylindriques dans lesquels la laine semble se déverser toute seule, le tout sur un bruit de fond continu. »

Dans l'émission, Anice Clément décrit plusieurs fois l'usine, dans des "micros", séquences enregistrées en studio. Ses autres interventions sont des questions, de type journalistique, posées aux ouvrières de l'usine :

- « C'est un peu votre deuxième maison [l'usine, la lainière] Yolande ? »
- « Vous êtes une fille du Nord, une fille de Roubaix ? »

Dans le deuxième genre de documentaire que nous avons défini pour France Culture, le documentaire de type intimiste, le producteur intervient pour poser des questions très personnelles aux interviewés, comme le ferait un psychanalyste. Parmi ces émissions, on peut classer celles consacrées aux journaux intimes, au silence dans la conversation, aux seins, au ventre, aux hommes qui parlent de leurs mères, à la fragilité, etc. Dans l'émission consacrée à "la force de la fragilité", le producteur annonce sa volonté de valoriser la fragilité, présentée comme une qualité morale :

- « La force de la fragilité, ça sonne comme de la provocation. On associe plus volontiers à fragilité le mot faiblesse. Pourtant, ces deux mots ne sont pas du tout synonymes, mais vous savez bien que si vous osez vous montrer fragile, vous risquez d'être étiqueté faible. C'est dommage, car oser se montrer fragile, c'est être accessible et humain. [...] Nous espérons que vous ne serez plus tentés de dire, "attention fragile", mais de porter une attention particulière à la fragilité. »

L'objectif des questions du producteur est d'aider les interviewés à se confier au micro et à faire partager leur intimité aux auditeurs.

- « Tu n'as pas le souvenir d'avoir vu ta maman pleurer, ton père pleurer ? »
- « Est-ce que tu crois qu'un homme ça pleure ? »

Dans le troisième genre de documentaire que nous avons défini, le documentaire de type artistique, la fonction du producteur est plus floue, et dépend du dispositif mis en place pour recueillir la parole. Dans la

même émission, comme dans le documentaire de type journalistique, il peut poser des questions de façon neutre, comme dans le documentaire de type intimiste il peut conduire l'interviewé à se confier, mais son statut varie sans cesse. L'un des procédés classiques, néanmoins très élaboré, consiste à tenter de mélanger documentaire et fiction. C'est l'objectif du producteur d'une *Nuit magnétique* consacrée aux détectives, un "métier à filer", produite par Michel Pomarède. Ainsi, l'émission n'est pas conçue comme la succession de témoignages de détectives racontant leur métier, comme on pourrait s'y attendre, mais comme la mise en ondes d'une enquête fictive, menée par un vrai détective, et écrite par le producteur. Ce dernier n'intervient que pour introduire les chapitres de son histoire, qu'on peut résumer comme la recherche d'une femme qui s'appelle Pénélope. Les interviewés sont baptisés "personnages", qui échappent au producteur comme les personnages de Queneau dans *Le vol d'Icare* :

- « *J'entame un nouveau chapitre. Mon roman se prolonge. Aujourd'hui, j'avance masqué pour mener l'enquête. L'enquête, c'est découvrir qui est l'autre, mon double. J'ai choisi trois personnes pour filer la métaphore d'une muse. Son nom ? Pénélope.* »
- « *C'est presque fait. Camille et Jean-Jacques, mes deux personnages principaux, vont bientôt basculer dans le miroir. Ils vont essayer d'échanger leur rôle, essayer de confondre le commanditaire. Je les suis pas à pas. Pour l'instant, Pénélope m'échappe. Il me reste à faire intervenir le troisième protagoniste de la filature.* »

Dans le documentaire de type artistique comme dans le documentaire de type intimiste (qui se confondent souvent), le producteur s'engage souvent à titre personnel dans l'émission, en donnant à entendre son lien avec le sujet ainsi que son point de vue. Et les liens entre le producteur et son sujet sont parfois étroits. Ainsi, dans une *Nuit Magnétique*, Irène Bérélowitch centre son émission sur l'identité et décide d'interroger trois membres de sa famille, dont son père, sur leur origine russe. Dans ce type d'émissions, le producteur choisit de dire « Je », et n'est plus, loin de là, l'intervieweur, plutôt neutre, des documentaires de type journalistique. Le ton intimiste ne provient plus seulement des propos des interviewés, mais aussi de l'investissement personnel de celui qui donne la parole.

Le producteur choisit aussi parfois de ne pas intervenir dans l'émission. C'est l'une des caractéristiques des documentaires de type artistique, même si l'on retrouve ce dispositif d'effacement dans les deux autres genres. Ainsi, dans *l'Atelier de création radiophonique*, "Lulu", le producteur Yann Paranthoën, n'intervient pratiquement jamais, on ne l'entend ni présenter l'émission, ni poser des questions, ni faire de

commentaires. Dans le documentaire de type artistique, celui qui donne la parole ne livre que peu d'explications à l'auditeur, qui peut être décontenancé, parfois dérouté d'entendre des propos ou des sons qu'il ne peut identifier au premier abord.

Qui sont ces producteurs qui donnent la parole à France Culture ? Le terme "producteur" est étrange puisqu'il n'a rien à voir avec le producteur tel qu'on se le représente dans le champ cinématographique (le producteur, c'est celui qui trouve le financement pour un film). À France Culture, il y a des producteurs-fixes qui dirigent une émission pour une durée d'au moins un an, et les producteurs-tournants qui sont rémunérés à l'émission. L'ensemble des producteurs constitue un effectif total important : près de 400 producteurs ont fait au moins une émission dans l'année 1993.⁴¹ Comment ceux qui donnent la parole, les producteurs, se représentent-ils leur statut et leur fonction ? D'après Hervé Glevarec, le travail radiophonique à France Culture peut prendre différents sens, « autour de trois pôles de définition professionnelles, l'art, la production intellectuelle, ou le journalisme »,⁴² ce qui se traduit par la constitution de trois formes de représentation du métier de producteur, « à mi-chemin entre le travail d'auteur et le journalisme »,⁴³ dont l'identité sociale demeure pourtant floue.⁴⁴ On retrouve surtout le producteur-intellectuel dans les émissions en direct, dans lesquelles il interviewe un spécialiste, se comportant comme un médiateur entre le détenteur d'un savoir et les auditeurs.⁴⁵ Le producteur-journaliste œuvre dans tous les genres d'émissions. Il n'a pas la carte de presse, mais conçoit ses émissions avec les méthodes des journalistes (souci de l'objectivité, distance par rapport au sujet, volonté de donner des informations), même s'il a souvent plus d'espace d'antenne que les journalistes qui travaillent dans les rédactions.⁴⁶ Enfin, le producteur-créateur travaille plutôt dans les émissions comme les *Nuits magnétiques* ou l'*Atelier de création radiophonique*, que nous avons étudiées. Il se considère moins comme un médiateur que comme un artiste dont la radio constitue le moyen d'expression. Contrairement au producteur-journaliste, le producteur artistique admet la subjectivité dans son travail, exprime ses doutes et ses angoisses quant à l'élaboration de son projet : « Au moment de l'enregistrement, je ne savais plus me remettre dans l'état d'esprit dans lequel j'étais quand j'ai conçu cette idée d'émission. »⁴⁷

Comment situer les producteurs responsables des émissions que nous avons sélectionnées ? Comment conçoivent-ils leur émission ? Les *Nuits magnétiques* ont été créées par Alain Veinstein en 1978, qui vient du champ intellectuel et artistique. Il est présenté comme professeur, romancier, poète, éditeur, directeur de galeries, difficile à étiqueter. Au

départ, les *Nuits magnétiques* sont conçues par des producteurs qui sont tous des écrivains. Colette Fellous, qui a repris l'émission en 1990, vient aussi du champ intellectuel puisqu'elle est romancière. La radio relève pour elle de l'art : « La radio, c'est l'inédit d'un moment. Un autre temps qui se crée, ensemble. Je ne me lasse pas de cette magie. »⁴⁸ Il est souvent demandé aux producteurs de s'investir dans l'émission, au même titre que l'artiste dans une œuvre. Une chargée de réalisation affirme ainsi qu'une « *Nuit magnétique* réussie, c'est une Nuit où l'on sent pourquoi le producteur l'a faite. Il ne s'agit pas de produire pour produire. »⁴⁹ Quant à René Farabet, créateur de l'*Atelier de création radiophonique*, en 1969, il a d'abord été comédien et enseignant.⁵⁰ Il présente l'émission comme révolutionnaire dans le paysage radiophonique, mettant également l'accent sur sa valeur artistique : « Mai 68 avait ouvert des espaces de liberté. À l'époque, la rupture de l'ACR avec le paysage radiophonique était plus nette que maintenant parce que la manière de faire de la radio n'avait rien à voir avec ce qu'on fait aujourd'hui. À ce moment-là, l'*Atelier* défrichait, notamment dans le choix des sujets : faire une émission de deux heures cinquante sur William Burroughs, sur une conférence de Lacan ou sur l'homosexualité était détonnant. Dans la forme aussi, il y avait une rupture. Nous avions le désir de sortir de l'étouffoir de la Maison de la radio, d'aller puiser dans le monde extérieur, alors que beaucoup d'émissions – même les documentaires – étaient enregistrés en studio. L'idée était d'aller sur le terrain pour y trouver de la matière, d'aller là où les gens vivent et pas seulement les faire venir d'une manière artificielle dans des studios. »⁵¹ L'approche artistique transparait aussi dans les exigences exprimées par René Farabet vis-à-vis des producteurs de son émission : « Il ne s'agit pas d'une enquête journalistique, il ne doit pas y avoir de débat ; il s'agit de faire exister les gens, les choses. Il ne faut pas uniquement de la parole, il faut aussi de l'ambiance. Dans la forme, il est préférable d'enregistrer quelqu'un dans son quotidien plutôt que dans une interview pour capter un instant. »⁵²

Dans l'imaginaire collectif de France Culture, le producteur Yann Paranthoën, qui travaille pour les *Nuits Magnétiques* comme pour l'*Atelier de création radiophonique*, tient une place primordiale, apparaît comme une figure tutélaire pour de nombreux producteurs venus à la radio après avoir écouté ses émissions, caractérisées par un travail original et ambitieux sur le son. Signe de cette reconnaissance, il figure parmi les rares producteurs dont certaines émissions ont été gravées sur CD et commercialisées, au même titre qu'une œuvre musicale, ce qui étonne quand on sait que le travail radiophonique est souvent défini comme éphémère.⁵³ Il a obtenu plusieurs prix pour ses émissions (dont le pres-

tigieux Prix Italia). D'abord marin, Yann Paranthoën est entré à Radio France, a fait du montage, puis est devenu ingénieur du son. Parallèlement, il est devenu producteur. Par conséquent, il exerce son métier de producteur de façon solitaire, car il prend le son, effectue le montage et mixe lui-même ses émissions. Il est assez rare, à Radio France, qu'une même personne exerce toutes ces professions en raison du cloisonnement des différents corps de métier (il est par exemple exceptionnel qu'un chargé de réalisation produise une émission bien qu'il en ait toutes les compétences). En même temps, l'expérience de Yann Paranthoën ne peut être perçue que comme atypique, car il travaille, comme producteur, en dehors des conditions de production habituelles. Bien que son activité principale consiste à concevoir des émissions de radio (à la retraite depuis plusieurs années, il ne se consacre plus qu'à ses propres œuvres), il ne produit que peu d'émissions (une ou deux par an, d'une durée d'une à deux heures), ce qui correspond davantage au rythme de travail d'un cinéaste qu'à celui d'un producteur de radio, n'étant soumis à aucun impératif de diffusion (il propose son émission aux responsables de la radio quand il considère celle-ci comme achevée).

En dépit de son caractère marginal, l'expérience de Yann Paranthoën nous permet de comprendre ce que sous-tend tout travail de don de la parole dans les documentaires de création de France Culture. Il ne s'agit pas ici de prétendre que tout producteur souhaite travailler ou concevoir des émissions comme Yann Paranthoën (certains n'apprécient d'ailleurs pas son travail), mais l'étude de sa façon de produire des émissions révèle, comme un gros plan, les motivations de la plupart des producteurs quand ils font des émissions, plus précisément quand ils donnent la parole. Il est par conséquent intéressant d'analyser comment Yann Paranthoën se représente son métier. Il n'évoque jamais le journalisme, ne se perçoit pas comme intellectuel, et se rapproche davantage de l'artiste, bien qu'il réfute cette dénomination. Il milite pour la spécificité du langage radiophonique, et déplore que la radio soit souvent utilisée comme un simple support : « En général, les gens partent d'un écrit, se lancent dans une démarche un peu intellectuelle. À la radio, on entend les gens s'exprimer sur une bande magnétique, mais ils ne se servent pas de la bande magnétique comme matière. »⁵⁴ La référence à la "matière sonore" revient souvent dans les discours des gens de France Culture, plus précisément ceux qui défendent la valeur créative de ce média : « J'ai essayé de développer ce rapport : respecter la matière, c'est ne pas la plier à ce qu'on a envie de faire. En ce qui me concerne, il s'agit d'un dialogue avec le son, et c'est toujours lui qui commande. »⁵⁵

Yann Paranthoën évoque souvent « l'expression radiophonique »,

terme qu'il préfère à celui de création radiophonique, et définit une émission de radio comme une « œuvre », même s'il est conscient que la radio comme expression artistique n'est pas reconnue, utilisant un vocabulaire, pour décrire son métier, proche de celui de l'artiste, en particulier de celui du peintre : « Je ne trouve pas de meilleure comparaison aujourd'hui qu'avec la peinture [l'émission radiophonique est souvent présentée comme un tableau]. La radio est comme une composition sonore, comme autant de couleurs projetées ensemble. »⁵⁶ Aussi, Yann Paranthoën cite souvent Van Gogh en exemple (un producteur de radio prétend d'ailleurs que Van Gogh est un « double virtuel de Yann »).⁵⁷ Parfois, Yann Paranthoën établit des analogies entre son travail et celui de l'artisan comme le tailleur de pierre, d'où le surnom qu'on lui attribue : le « sculpteur de sons ». Yann Paranthoën rencontre plutôt des « gens du peuple » que des « intellectuels » comme interviewés, les premiers ayant l'avantage d'avoir des « voix qui ont des gueules », « sont porteuses, ont des couleurs », tandis que les seconds « ont un parler très structuré, une logique de discours qui est dure à attraper au montage ». Au montage, il ne s'agit pas simplement d'écouter et de sélectionner les enregistrements, mais de « déterminer des niveaux de lecture d'une histoire radiophonique » qui déterminent la construction de l'émission. Et, comme un artiste, Yann Paranthoën affiche certains partis pris qu'on peut reconnaître dans son œuvre. Citons comme exemples la volonté de constituer des fragments plutôt que de longues séquences d'interviews, le refus d'intégrer des lectures de textes ou des extraits musicaux, ou encore celle de ne pratiquement jamais conserver sa voix dans le montage final.

Tous les producteurs de ces émissions ne se considèrent pas comme des artistes. Une productrice des *Nuits magnétiques* affirme ainsi que « l'économie de la radio ne permet pas de faire de l'art. Je préfère parler d'artisanat, de savoir-faire que je mets au service de la radio ».⁵⁸ Colette Fellous, René Farabet, Alain Veinstein, fondateurs ou responsables des émissions dans lesquelles l'on entend la parole des anonymes, peuvent être définis comme des producteurs-créateurs en raison de leur travail radiophonique qui relève de la création artistique. Donner la parole, pour eux, n'est pas une fin en soi, cet acte n'a de sens que s'il s'inscrit dans l'élaboration d'une œuvre radiophonique. Le type de message délivré, le statut de celui qui donne la parole doivent correspondre à cette exigence initiale d'élaboration, à l'esprit de ces émissions, marqué par la volonté de « faire une œuvre », mais ils dépendent aussi de la personnalité de chaque producteur qui bénéficie d'une certaine marge de manœuvre à l'intérieur du dispositif. On mesure ici la différence entre le dispositif

des documentaires de France Culture, où le producteur-tournant décide du contenu de son émission et de son type d'intervention à l'antenne, et le dispositif de Daniel Mermet qui, dans le produit final, ne laisse pratiquement pas la voix du reporter qui a enregistré les sons, et choisit d'être lui-même omniprésent à l'antenne.

L'image de la radio associative Canal Sambre est étroitement liée à celle de sa directrice, Francine Auger, qu'on peut définir comme une militante très engagée. Née en Tunisie, devenue Française, d'origine juive, elle se définit comme « déconnectée de sa culture d'origine »,⁵⁹ ayant rencontré dans la Vallée de la Sambre « un peuple qui lui aussi avait perdu sa mémoire » et auquel elle s'est identifiée. Outre ses nombreux combats pour accroître le budget de Canal Sambre,⁶⁰ on peut citer, comme exemple, sa contribution au développement de radios rurales au Mali.⁶¹

À Canal Sambre, même si les documentaires sont diffusés chaque jour, l'auditeur ne se familiarise pas avec un présentateur fixe, comme dans *Là-bas si j'y suis*. C'est celui qui a conçu le documentaire qui parle à l'antenne. Aussi, le statut de celui qui donne la parole dans le dispositif rappelle plutôt le statut de celui qui donne la parole dans les documentaires de France Culture, même si la simplicité du dispositif de Canal Sambre (uniquement fondé sur l'interview) ne lui laisse pas une grande marge de manœuvre dans la mise en forme de l'émission. Pour *Parcours de femmes*, conçu par Marielle Lemarchand, chaque portrait est découpé de façon identique : 1. présentation par Marielle Lemarchand de l'interviewée dont elle a dressé le portrait ; 2. diffusion de l'interview, fragmentée en séquences entre lesquelles s'intercalent de courts extraits musicaux ; 3. conclusion de Marielle Lemarchand (dans certaines émissions uniquement). Dans sa présentation, dont la durée varie d'une à deux minutes, Marielle Lemarchand annonce souvent le contenu de ce que l'auditeur va entendre :

- « *Aka a 30 ans, elle est arrivée de Pologne suivant jusqu'ici son compagnon français qui après plusieurs années d'études en Pologne a décidé de revenir en France. Lorsqu'elle est arrivée, Aka ne parlait pas un mot de français. Elle a appris de façon empirique sans passer par les livres, simplement au quotidien et au fil des nécessités qui l'obligeaient à se débrouiller. Un jour, le retour ? Elle ne sait pas, elle n'y pense pas. Demain est loin encore, ici, elle vit clandestinement, jouissant de l'impunité que lui donnent ses yeux clairs et ses cheveux blonds pour vivre "à côté du système" comme elle dit, pas "contre lui".* »

Dans l'interview, Marielle Lemarchand est très discrète. On ne l'entend que pour aider l'interviewée à s'exprimer, à préciser tel ou tel élément :

- « Tu peux expliquer ? »
- « Mais pourquoi ils avaient honte d'être Polonais ? »
Enfin, dans ses conclusions, Marielle Lemarchand résume le contenu de l'émission, et tente d'imaginer l'avenir de l'interviewée :
- « *Agniewska n'a que 26 ans et déjà le plus dur est fait, peut-être. Le départ est entériné, elle a déplacé les murs qui la gênaient et elle a déjà démolé les obstacles. Aujourd'hui, ici en France, il lui faut construire autre chose, sans trop regarder en arrière mais sans oublier non plus.* »

Comment les dirigeants de la radio perçoivent-ils leur travail de don de la parole ? D'une certaine façon, les portraits font parfois penser à des entretiens de psychanalyse. Pourtant, vis-à-vis des interviewés, Francine Auger se défend d'être une psychanalyste : « En psychanalyse, il y a un secret entre le médecin et le patient. Dans mon cas, je révèle le secret à une troisième personne, les auditeurs. Ce qui est dit par l'interviewé est destiné à être transmis à un public. C'est cette troisième personne qui me motive à faire le pas pour aller vers l'autre. Je ne la fais pas parler pour qu'elle se soulage. Le psychanalyste ne s'engage pas personnellement dans l'entretien, moi si. »⁶²

Ce travail de don de la parole est-il perçu comme un travail de journaliste ? Francine Auger s'oppose à une telle perception de son travail : « La position du journaliste est claire. Il ne se met pas en danger (sauf en cas de guerre). Quand Marielle Lemarchand fait *Parcours de femmes*, elle se met en danger psychologique, elle n'est pas journaliste, ni moi quand je fais un travail sur la mémoire. On vient comme des êtres humains. Le journaliste, lui, doit se préserver s'il veut continuer. » Pour Francine Auger, le type de dispositif choisi, le "récit à une voix", prouve lui aussi que le travail de la radio n'est pas d'ordre journalistique, car un travail de journaliste exigerait un croisement de témoignages, ou une présentation objective de la personne : « Ce qui est important, c'est la représentation que se fait la personne de sa vie. »⁶³

Par conséquent, le choix du "récit à une voix" reflète cette volonté de mettre en valeur l'individu, qui transparait dans le projet de parole : « Chaque être est détenteur d'une vérité et d'une force : toute vie est essentielle. Elle procède d'une logique fondamentale sous-entendue par la nécessité d'exister et se faire reconnaître dans cette existence par ses proches et ses semblables. Nous devons alors valoriser la vie de tout être humain surtout quand il n'a même pas envisagé de pouvoir accéder à cette reconnaissance. »⁶⁴ C'est avec le travail de l'artiste que Francine Auger compare le plus son expérience, comme celle de Marielle Lemarchand. Le vocabulaire choisi pour évoquer la relation entre l'intervieweur et l'interviewé renvoie davantage au domaine artistique qu'au champ

journalistique. L'intervieweur « pose un regard » sur les interviewés, se place dans une « quête », s'interroge sur « ce qui fait vivre l'autre », son « secret », et « ce que l'interviewé dit sur l'instant fait œuvre. »⁶⁵

Quel message Canal Sambre, à travers le dispositif de type documentaire, souhaite-t-elle adresser à ses auditeurs ? Le projet de parole a évolué dans le temps. En effet, à l'écoute des programmes de Canal Sambre, et à la lecture des documents internes qui précisent ses objectifs, si donner la parole aux anonymes figure parmi les priorités, son octroi semble relever de deux logiques : la première, qu'on pourrait définir comme une logique *d'enregistrement* de la mémoire ouvrière, tournée vers le passé, est caractérisée par la volonté de donner la parole au milieu ouvrier qui a longtemps été la population la plus importante de cette région ; la deuxième, qu'on pourrait définir comme une logique *de défense* de la population stigmatisée, ancrée dans le présent, est marquée par le souhait de donner la parole à ceux qui sont victimes de processus d'exclusion, comme le racisme ou le chômage.

Depuis 1981, Canal Sambre est associée au monde ouvrier, très représenté dans la Vallée de la Sambre, zone géographique où émet la radio. Canal Sambre a donc été témoin du développement de la crise économique qui a touché le secteur industriel, et qui a conduit un grand nombre d'individus et de familles dans des situations de précarité économique. Par exemple, à Aulnoye, siège de Canal Sambre, ancien fief de la métallurgie comptant 9 000 habitants, le taux de chômage est de 30%.⁶⁶ Cette situation économique influence le projet éditorial de Canal Sambre développé par Francine Auger : « Cette population était niée dans son identité, son histoire, sa réalité. Derrière le discours des médias, des hommes politiques, j'entendais autre chose d'inavouable : "Il faut mettre le couvercle sur cette histoire, qu'on n'en parle plus. Ces gens ne méritent que de mourir puisqu'ils ne savent pas évoluer". Et toute la région culpabilisait d'être ouvrière, d'être au chômage. »⁶⁷ L'octroi de la parole au milieu ouvrier, sous la forme de documentaires se réalise peu à peu, avec la volonté d'enregistrer la mémoire ouvrière pour sauvegarder le patrimoine : « En arrivant ici, j'ai le sentiment d'avoir rencontré un peuple qui avait perdu sa mémoire. [...] Pendant quatre ans, j'ai interviewé des gens. C'était très douloureux. [...] La radio permettait de faire passer dans le collectif les histoires personnelles en patrimoine. Chacun pouvait reconnaître ce qu'il avait vécu et le partager. »⁶⁸ Depuis plusieurs années, Canal Sambre propose donc des émissions, regroupées autour du thème "Mémoire vivante". Comme exemples, on peut citer : « Histoire d'une région à travers la vie d'un homme, Albert Maton », composée de 120 entretiens de 10 minutes ; « Le travail à la Fabrique de fer de Maubeuge »,

« Les ouvriers d'Usinor », etc. L'objectif de la radio, à travers cette logique d'enregistrement de la mémoire, révèle les potentialités d'un média qui contribue ainsi à lutter contre la désagrégation du lien social.

Mais donner la parole au milieu ouvrier pour que ne soit pas oubliée l'histoire des hommes dont le métier va sans doute disparaître n'est pas le seul objectif de la radio. Car, avec la crise économique, le racisme se développe dans toute la région, le Front national obtenant 26% des voix dans certaines élections. Francine Auger déplore ainsi que la population, qui connaît des difficultés économiques, cherche des boucs émissaires à la dégradation de sa situation. Canal Sambre reçoit même des lettres dans lesquelles les auditeurs manifestent leur colère à l'égard de la population immigrée : « Vous donnez trop d'émissions aux arabes. »⁶⁹ À cet instant, Francine Auger prend conscience que Canal Sambre ne doit pas uniquement être une radio qui enregistre la mémoire, mais aussi une radio qui prend la défense des populations stigmatisées, en premier chef les étrangers, accusés, par exemple, de prendre le travail des ouvriers français. Le projet de parole et la stratégie de Canal Sambre évoluent : « Canal Sambre a été fortement questionnée par l'expression d'une xénophobie croissante au sein de la population. Ce constat a généré une réflexion interne qui a conduit l'équipe à orienter son travail sur la thématique de l'altérité et sur la mise en œuvre d'une "culture de l'altérité". »⁷⁰ Francine Auger ajoute que « dans le passé, les solidarités se sont organisées dans un monde clos, pour se protéger. On rejetait le monde de l'extérieur. Je me suis dit : "Je vais essayer de rendre visible la marge, l'étranger, pour qu'on l'entende, pour qu'on le comprenne". »⁷¹

La série *Parcours de femmes*, sur laquelle porte notre étude, s'inscrit dans ces émissions dont l'objectif est de défendre les populations stigmatisées. Le projet radiophonique de cette série est le suivant : « La révélation de la profondeur et de l'humanité de ces parcours de femmes est le meilleur vecteur de la compréhension réciproque de populations d'origine et d'histoires différentes, l'intégration de ces histoires singulières dans l'histoire générale, du particulier dans l'universel. »⁷² Dans la grille des programmes de Canal Sambre, d'autres émissions, en direct, sont consacrées aux communautés étrangères, en particulier à la communauté algérienne, marocaine et berbère. Pour Francine Auger, la haine de la population étrangère par une partie de la population ouvrière s'explique par l'absence d'outils intellectuels lui permettant d'expliquer la crise industrielle autrement que par la présence d'étrangers : « La population qui est à bout de souffle utilise l'essentiel de son énergie à sa survie financière et psychique. L'âpreté de cette quête détruit toute possibilité de questionnement, de création au-delà du quotidien. Cette

population est une partie importante de notre public. Souvent, avec eux, nous avons l'impression d'être dans la répétition nostalgique, la convivialité tiède et répétitive. Une bonne part du public de Canal Sambre est travaillée par ce déterminisme et s'accroche à ce média comme à la seule bulle culturelle gratuite qui les sort de leur dedans [...]. Par ailleurs, on constate que la population est inaccessible aux sermons généreux qui lui demandent une ouverture contre laquelle justement elle lutte pour se recréer un monde reconnaissable, une intériorité enfin protégée. »⁷³ La radio, « animée d'un principe de justice sociale »,⁷⁴ participe ici à la création du lien social en apportant des connaissances sur les populations rejetées par le biais d'un travail de « visibilisation de la marge ». ⁷⁵

Dans la logique visant à donner la parole aux ouvriers comme dans celle ayant comme objectif de donner la parole aux immigrés ou aux personnes d'origine immigrée, le projet de parole semble conçu en *réaction* à un processus. Dans le premier cas, la radio souhaite lutter contre un processus de *disparition* de la mémoire, le refus se voir s'effacer les histoires individuelles des ouvriers de cette région industrielle marquée par la crise. Dans le deuxième cas, la radio a pour ambition de briser un processus de *discrimination* vis-à-vis de la population étrangère.

À travers le dispositif-documentaire, le projet de parole, en termes de transmission de messages aux auditeurs, peut être décrit comme étroitement *défini*, en ce qu'il s'appuie sur la volonté de donner la parole aux anonymes, et *évolutif* dans la mesure où les dirigeants de Canal Sambre tiennent compte des mutations sociales et économiques de l'entité géographique dans laquelle émet la radio pour déterminer le contenu des documentaires. Parmi les projets établis en avril 2000 figurent une vingtaine d'émissions dont l'objectif est de dresser un état des lieux de la ruralité dans la Vallée de la Sambre en donnant la parole aux habitants.

Le statut de celui à qui on donne la parole

Quel est le statut des anonymes dans les émissions documentaires ? Comment les présente-t-on ? Qu'apportent-ils au dispositif ? À l'inverse des émissions forum ou des émissions divan, celui qui parle dans les émissions de type documentaire ne prend pas l'initiative de s'exprimer. C'est le documentariste qui a choisi de l'intégrer à son émission. De façon schématique, pour *Là-bas si j'y suis*, nous avons défini deux types d'émission assez différents : d'une part, *Là-bas si j'y suis* marquée par un fort engagement social, d'autre part *Là-bas si j'y suis* pittoresque, comme un petit conte radiophonique. En fonction du type d'émission

dans lequel on se trouve, l'anonyme qui parle n'est pas présenté de la même façon. Dans les émissions où Daniel Mermet s'engage socialement, l'anonyme qui parle prend le statut de *victime*, d'un événement, d'une condition sociale, etc. Dans les émissions plus pittoresques, l'anonyme qui s'exprime prend le statut de *personnage-héros* d'une histoire.

Dans les émissions de type "social", il est possible de montrer comment s'établit la construction de l'interviewé-victime. Comme exemples d'émissions sociales, nous pouvons citer celle enregistrée lors d'un conflit routier et celle enregistrée lors d'une campagne de recrutement pour le magasin C&A. La plupart du temps, dans les émissions de Daniel Mermet, le statut de victime est attribué d'office par l'animateur, dès le "chapeau" d'introduction où sont énoncées les injustices dont sont victimes les interviewés de l'émission. Dans l'émission sur les chauffeurs-routiers, Mermet présente plusieurs fois les routiers comme les victimes d'un monde libéral dans lequel les patrons les exploitent. Dans la deuxième émission, Mermet présente les candidats au recrutement comme les victimes de la précarité.

Exemples pour les routiers :

- « *Moins cher que le gazole, voilà ce que valent les chauffeurs routiers.* »
- « *Chauffeur-routier, ce boulot de clebs.* »

Exemple pour les candidats au recrutement :

- « *Françaises, Français, vous faites partie des 12 millions de Français tombés dans la précarité ; vous faites partie des 40 000 nouveaux chômeurs, en plus des 3 850 000 existants, soit 12,6% de la population active ; vous faites partie des 600 000 moins de 25 ans inscrits à l'ANPE, dont 70 000 de longue durée ; vous faites partie de ces 12% de jeunes diplômés qui sont au chômage, ou bien des 33% de non-diplômés qui sont au chômage aussi, eh bien, alors, C&A vous propose des emplois.* »

La volonté de donner la parole aux anonymes – aux « gens de peu », pour reprendre l'expression de Pierre Sansot qu'il invite souvent dans son émission – peut être perçue comme l'expression du militantisme de Daniel Mermet. Il revendique d'ailleurs le don de la parole aux victimes : « Vrai que nous avons un faible pour les faibles, vrai que nous sommes plus proches des jetables que des notables, vrai que nous préférons la parole au discours. »⁷⁶ « On a souvent reproché à *Là-bas si j'y suis* son côté chrétien de gauche, pleurnichard, obsédé par les victimes, c'est pas complètement faux. »⁷⁷ Il faut ici rappeler que l'histoire personnelle de Daniel Mermet influence de façon très nette le dispositif mis en place, qui favorise le don de la parole aux "victimes" : « Je suis retombé là-dedans à plusieurs reprises [l'histoire personnelle], la banlieue, mon enfance, pas seulement pour moi, mais quand même, c'est des gens qui se sont

fait offenser, humilier... »⁷⁸ Pourtant, il y a des exceptions, et Daniel Mermet ouvre parfois son micro à ses “ennemis”. Comme exemple, on peut citer la diffusion d’un entretien, en 1997, entre Catherine Mégret, maire Front national de Vitrolles, et d’un journaliste allemand du *Berliner Zeitung*, dans lequel elle évoque « l’esprit colonialiste des immigrés » et fait l’éloge du droit du sang. Lors d’une série sur la Guerre d’Algérie, Daniel Mermet donne la parole à d’anciens militaires qui ont pratiqué la torture dans l’ancienne colonie française, et revendique ce parti pris comme la volonté de « piger la cohérence de chacun ».⁷⁹

Dans les émissions de type “pittoresque”, le dispositif s’élabore à partir de la construction du “personnage-héros”. Comme exemple d’émissions pittoresques, nous pouvons citer celle sur Zoubire, le patron d’un bar qui vient d’être fermé, et celle sur les échangistes. Dans la première, ceux qui s’expriment ont tous un lien avec Zoubire, être fictif ou réel (nous ne connaissons pas la solution de cette énigme). Dans la seconde, ceux qui parlent sont tous membres d’un club d’échangistes. Dans la première émission, tous les interviewés sont présentés comme les héros d’une histoire réelle ou imaginaire. Dans la seconde, les interviewés sont présentés comme membres d’une contrée aux mœurs particulières.

Exemple pour l’émission sur Zoubire :

- « *Zoubire, le prince kabyle et Leslie, la belle Américaine, les protagonistes, deviennent shakespeariens.* »

Exemple pour l’émission sur les échangistes :

- « *Nous sommes ne l’oublions pas entre autres dans cette émission ce qu’on pourrait appeler des sexplorateurs, et les sexplorateurs que nous sommes vont s’aventurer devant vous, mesdames et messieurs, au pub, à Vincennes.* »

Dans les interviews, les anonymes racontent avant tout leur *expérience*. La nature des interventions dépend étroitement du type d’émissions que nous avons défini. Dans une émission de type social, l’émission sur les chauffeurs-routiers en grève, l’auditeur peut entendre de multiples témoignages de routiers sur le conflit, leurs conditions de travail (les rémunérations, le nombre d’heures de travail, les relations avec la hiérarchie), les difficultés familiales, les revendications de la grève :

- « *Il n’y a plus de relations humaines. Le climat se dégrade, tout se dégrade, comme ça. Et encore, je vous dis, j’ai voulu aller dans certaines entreprises, où les gens n’avaient pas le droit de se parler entre eux ! C’était différent d’autres boîtes ! Alors quand on en arrive là, moi je dis une chose, maintenant la dictature elle se passe dans les entreprises, elle n’est plus dans la rue, par rapport à certains pays. C’est peut-être fort de parler comme ça,*

mais... C'est des menaces sans arrêt, c'est des... Par exemple le type qui fait un peu d'heures, s'il a le malheur de l'ouvrir, le mois d'après il fait plus d'heures. Comme on a des salaires ras des pâquerettes, ben, le gars on l'oblige à fermer sa grande gueule comme dirait l'autre dans les termes du métier. »

Dans une émission de type pittoresque, la construction du personnage-héros s'établit par la place accordée à un interviewé au sein de l'émission. Le contenu des séquences retenues, le temps alloué, peuvent à eux-seuls attribuer à l'interviewé le statut de héros, personnage qui marque la mémoire de l'auditeur. Dans un autre procédé de narration, la répétition, l'interviewé devient un personnage-héros car l'auditeur le retrouve plusieurs fois, choisi comme personnage principal. Dans l'émission sur les échangistes, par exemple, c'est l'interviewé Jacques qui est le personnage-héros de l'histoire. Héros idéal, puisqu'il nous fait visiter le club d'échangistes, révèle son intimité, participe, de façon amusée et ludique, au spectacle radiophonique mis en place par la reporter en jouant le libertin qui tente de faire sortir l'intervieweuse de son rôle en la séduisant. Dans cette émission, quelques autres membres du club d'échangistes apportent leurs témoignages, de façon plus courte, sur leur pratique de l'échangisme. Daniel Mermet leur attribue ainsi le statut de personnage secondaire.

Dans le dispositif, le registre de l'émotion tient une large place et contribue à la réalisation du projet de parole de Daniel Mermet. Dans les émissions sociales, le producteur veut révolter ou émouvoir les auditeurs. Ainsi, dans un portrait consacré à Brigitte, une jeune chômeuse, Mermet diffuse de longs extraits où celle-ci parle de sa petite fille, du rôle primordial qu'elle joue dans sa vie :

– « *Thierry et moi, on n'a pas d'avenir. Elle seule en a.* »

Daniel Mermet semble conscient de l'émotion que peut procurer un témoignage sur les auditeurs. Il ne semble pas vouloir la rejeter, bien au contraire, il semble privilégier les interventions traduisant une certaine émotion :

– « [Mermet à Brigitte, la jeune chômeuse] *Est-ce que vous réalisez que vous êtes en train de toucher une quantité de gens dans ce pays ? Est-ce que vous vous rendez compte que vous n'êtes pas seuls ? Et que ceux qui vous écoutent s'aperçoivent qu'ils ne sont pas seuls ? Partout, partout, il y a des petites loupottes qui s'allument. Je suis certain de ça. [...]* [Aux auditeurs] *Merci à Brigitte et à Thierry. Vous allez avoir envie de leur écrire.* »

Dans les émissions pittoresques, Mermet veut aussi émouvoir, non plus pour révolter, mais pour faire rire ou pleurer l'auditeur. Dans certaines émissions, on perçoit de la nostalgie ou de la mélancolie. Par

exemple, dans l'émission sur Zoubire, le patron du café qui a été fermé, l'auditeur peut être ému par l'issue tragique de l'histoire d'amour entre Zoubire et « sa belle Américaine ». La parole des anonymes dans *Là-bas si j'y suis* s'inscrit donc dans deux types de récit identifiables par l'auditeur, le récit social et le récit pittoresque, utilisant le registre de l'émotion, qui fonctionnent comme des codes de reconnaissance pour l'auditeur.

Dans les documentaires de France Culture, l'on entend parfois les anonymes s'exprimer. Mais la lecture des sommaires des émissions, l'écoute de la chaîne, nous conduisent à penser que la très grande majorité de ceux qui s'y expriment sont issus du monde universitaire et culturel (spécialistes, artistes, etc.), les anonymes ne représentant qu'une part minoritaire de ceux qui parlent à l'antenne.⁸⁰ Il n'y a pas, comme à France Inter avec *Là-bas si j'y suis*, d'émissions qui accueillent principalement les récits d'expérience d'anonymes. Pour Laure Adler, la directrice actuelle de France Culture, personne n'est pourtant a priori exclu : « L'antenne doit aussi s'ouvrir à la culture du bas, celle que Pierre Sansot appelle "les gens de peu". [On remarquera la référence commune de Daniel Mermet et de Laure Adler] Des hommes et des femmes qui n'ont pas forcément de bagage intellectuel, ni même de signe qui les distinguent du commun des mortels, mais qui peuvent nous faire entrevoir le monde autrement. Ça peut être un marinier, un gardien de taureaux en Camargue, un peintre autodidacte dans le Nord ou bien une femme au foyer, tous peuvent avoir des choses à nous dire sur leur propre histoire ou bien leur compréhension du monde. Tous sont potentiellement des éveilleurs de sens. Seulement, personne ne va jamais à leur rencontre. On ne les interdit pas de parole, on ne songe même pas à leur donner. »⁸¹

Dans les documentaires de France Culture, il ne semble pas y avoir de règles concernant la présentation des interviewés. Dans certaines émissions, celui qui donne la parole présente les interviewés, dans d'autres émissions ce n'est pas le cas. Dans le documentaire de type journalistique, le présentateur présente plus volontiers celui à qui il donne la parole tandis que dans le documentaire de type artistique il a tendance à ne donner aucun renseignement sur les interviewés. Dans les documentaires de France Culture, d'une durée égale ou supérieure à une heure, l'auditeur a généralement le temps de se familiariser avec les interviewés en raison du temps qui leur est accordé à l'antenne. Ainsi, dans le documentaire consacré à une usine textile en difficulté économique (de type journalistique), d'une durée d'une heure, l'auditeur entend les témoignages de trois ouvrières qui évoquent leur perception de la vie professionnelle. Comme exemple, on peut citer Yolande, qu'on entend une dizaine de minutes au total, et qui revient plusieurs fois pour

évoquer ses conditions de travail :

- « Donc là, on fait le lycra et tout ça dessus, et c'est des salles où il fait vraiment un bruit incroyable, d'ailleurs les gens y sont obligés de travailler avec des casques et tout ça, parce que y pourraient pas supporter. Et la hauteur des machines, c'est-à-dire que les gens y sont toujours avec les bras en l'air parce que y doivent passer les mèches et tout ça quoi. Donc c'est un peu un travail très fatigant. Très fatigant et ce bruit sans arrêt toute la journée, c'est vrai que, moi-même quand j'avais dans cette salle euh bouh on a vraiment un mal de crâne si on doit rester trop longtemps. D'ailleurs on est obligé d'aller parler aux gens dans les salles de repos. Il est impossible de parler aux gens dans les machines. On n'entendrait rien parce que c'est tellement du bruit que c'est vrai que c'est incroyable. »

Dans le documentaire de type intimiste, ce sont les sentiments qu'on analyse. Ainsi, dans une émission consacrée à la fragilité, quatre intervenants se partagent les 90 minutes d'émission. Comme exemple-type de témoignages que l'auditeur peut entendre, on peut citer celui de Pauline :

- « J'ai l'impression que dans le monde professionnel, on n'attend pas des gens qu'ils soient fragiles et qu'ils soient nature, mais on attend d'eux qu'ils aillent dans un but précis quoiqu'il arrive, quitte à tout saper sur leur passage, mais qu'ils y arrivent, quitte à faire du mal aux autres, ce n'est vraiment pas le problème. Alors oui on est gentil avec moi si je montre ma fragilité, des réactions paternalistes, j'en ai à la pelle. Mais c'est pas ça qui me fait gagner ma vie. On n'attend pas de quelqu'un ça. Et c'est professionnellement pas un atout. [...] Mais je me fais avoir à cause de ça, parce que j'ai l'air d'une gentille petite nana ! Bon qui peut faire du bon boulot, mais c'est une gentille petite nana, alors on la paye moins cher que les autres, on est plus exigeant, on se permet de l'écraser. On l'engueule jamais, mais on l'exploite, la gentille petite nana. »

Enfin, dans les documentaires de type artistique, la nature des interventions des interviewés varie d'une émission à l'autre. Comme dans le documentaire de type journalistique, les interviewés peuvent nous renseigner sur la réalité sociale (l'émission *Lulu* diffusée dans le cadre de l'ACR), comme dans le documentaire de type intimiste les interviewés peuvent nous faire partager leurs sentiments, mais tous ces propos s'inscrivent dans une émission dont l'aspect formel revêt une importance particulière, relevant de la création artistique. Comme exemple de documentaire artistique, nous avons choisi d'analyser *Lulu* de Yann Paranthoën, qui tout en racontant, de façon ethnographique, la journée d'une femme de ménage de Radio France, de son lever, à 5 heures du matin, à la fin de la journée, présente une forme radiophonique très

élaborée, au style très personnel. Cette émission donne à entendre Lulu, une femme de ménage, quelques-unes de ses collègues, de façon brève, et plusieurs sons, liés à l'activité de ces femmes de ménage.

Il nous faut préciser plusieurs spécificités de l'émission car elle nous apparaît comme très construite, en raison d'effets de montage : 1. l'émission adopte une forme particulière, elle suit la chronologie de l'existence de Lulu. Elle commence donc avec le lever de Lulu, qui annonce qu'il est « 5 heures », et qu'elle prend ses « cachets », et se termine avec la fin de son travail et l'évocation de sa mise à la retraite ; 2. la plupart des interventions sont courtes (parfois quelques secondes, rarement plus d'une minute. Aussi, les interviews et les sons nous apparaissent-ils comme des fragments, ce qui donne un style et une tonalité à l'émission ; 3. parfois, plusieurs interviews sont mixées ensemble, et se superposent. Il peut s'agir de différentes interviews de Lulu, ou d'interviews d'autres personnes. Par exemple, l'auditeur entend simultanément une voix-off lire un extrait de règlement intérieur concernant les femmes de ménage et Lulu, commentant ce règlement.

Pour *Lulu*, Yann Paranthoën évoque ainsi trois niveaux de lecture : « Lulu, c'est l'histoire d'une femme de ménage, c'est aussi une histoire esthétique : les sons de la radio le matin. C'est aussi un monde réinventé entre tous ces gens de ménage immigrés, qui parlent de leur pays d'origine. »⁸² L'on comprend mieux ainsi la construction de l'émission dans laquelle alternent des paroles de Lulu, la femme de ménage, personnage principal de l'émission, les témoignages des personnages secondaires, et, enfin, les sons seuls, « aussi importants que les voix », comme le bruit d'une machine à café, le bruit des gobelets ou de l'aspirateur. Il ne s'agit donc pas simplement de donner la parole, et de la restituer telle quelle, mais aussi de l'intégrer à une œuvre qui se construit peu à peu.

Dans les documentaires de France Culture, la parole des anonymes s'inscrit dans une œuvre radiophonique très élaborée, marquée par la personnalité et le projet personnel de l'auteur. Dans *Parcours de femmes*, diffusés sur Canal Sambre, toutes les interviewées sont présentées par leur prénom et leur âge. Ensuite, la présentation varie d'un portrait à l'autre. Parfois, Marielle Lemarchand fait référence à un élément du passé de l'interviewée, parfois à sa situation actuelle. Le dispositif, récit à une voix, accorde à l'interviewée une place privilégiée puisqu'elle est seule dans l'émission d'une durée de 20 minutes, se place donc comme l'héroïne centrale du dispositif, son histoire étant mise en valeur dès le début de l'émission à travers la présentation de Marielle Lemarchand. Toutes les interviewées sont ici des femmes immigrées ou d'origine immigrée, relatant des expériences liées à leur origine :

- « *Le Polonais, il rit, deux minutes après il pleure. [silence] Et soit on a des hauts, très très hauts, ou des bas, très très bas. Il n'y a rien au milieu et les Français sont entre deux. [silence] Je trouve. Non j'ai l'impression que les Français, ils savent pas rire comme les Polonais, ils ont des limites, ils s'arrêtent, ils vont pas jusqu'au bout. Dans la tristesse, c'est pareil. Dans la joie, dans la tristesse. Et les Français ils se retiennent, ils montrent pas leurs sentiments comme le Polonais, il va souffrir, il va ouvrir son cœur. [silence] Il y a des choses qui me choquaient un petit peu au début je me souviens pour aller chez les Français, à la maison, pas chez tout le monde mais en général, je généralise là, il faut téléphoner toujours, faut demander, excusez moi est ce que je peux passer chez toi ? En Pologne tu as pas besoin de téléphoner, à minuit tu sonnes, tu vas chez lui, il va t'ouvrir sa porte, il va te préparer du thé, il va sortir des gâteaux et s'il en a pas il va chercher au magasin pour t'accueillir... bien. Il sera très très content que tu viennes. »*

Les sujets traités dans les portraits varient d'une émission à l'autre, même si certains d'entre eux reviennent plus souvent (l'évocation des coutumes, la religion, le comportement des parents par rapport au pays d'origine). Grâce à ces portraits, l'auditeur peut apprendre à découvrir la situation des femmes immigrées ou d'origine immigrée, les raisons pour lesquelles elles sont en France, la perception qu'elles ont de la France, de leur pays d'origine, leurs difficultés, leurs attentes, la façon dont elles voient l'avenir.

La simplicité et la souplesse du dispositif font ressembler les interviews aux récits de vie utilisés en sociologie ou en ethnologie. Au regard de leur projet de parole, tourné vers l'enregistrement de la mémoire et la diffusion de connaissances, quelles fonctions les dirigeants de Canal Sambre attribuent-ils aux documentaires diffusés ? Revendiquent-ils un caractère ethnologique, sociologique ou historique aux récits mis en onde ? Francine Auger réfute le caractère sociologique, ethnologique et historique des documentaires, en s'appuyant sur une double argumentation : d'une part, l'intervieweur n'effectue pas de travail sociologique ou ethnologique préalable avant les entretiens (le travail de préparation est donc davantage perçu comme une phase de *casting* – repérer et sélectionner les interviewés intéressants – que comme le souci de fonder les documentaires sur des critères scientifiques⁸³ (quand elle rencontre un interviewé, Francine Auger nous dit se poser deux questions simples : « Qui es-tu, qu'est-ce qui te fait vivre ? ») ; d'autre part, la spécificité radiophonique est mise en avant : les documentaires n'auraient pas de caractère sociologique, ethnologique et historique, car, de façon schématique et tautologique, la radio, c'est d'abord la radio, « du son, la façon

dont les gens parlent, un insaisissable qu'on ne peut pas définir, une vibration qu'émet un être humain dont on ressent le souffle, et si l'on faisait une retranscription des documentaires [ce que nous avons fait !], il y aurait moins de choses à analyser que dans *La misère du monde* de Pierre Bourdieu. »⁸⁴

En même temps, l'ambition des documentaires de Canal Sambre, perceptible dans la manière dont elle présente ses programmes, attribue une certaine valeur aux documents enregistrés : « Ce collectage constitue un patrimoine qui restera disponible à chacun : historien, sociologue, ethnologue, penseur, artiste, etc. »⁸⁵ Faut-il déceler une contradiction dans les propos de Francine Auger ? Les documentaires ont-ils un caractère sociologique, ethnologique et historique ou non ? La contradiction n'est qu'apparente, car Canal Sambre a bel et bien la volonté de diffuser un savoir : les documentaires n'ont pas de réel caractère scientifique (l'on cherchera en vain la représentativité des interviewés), en même temps leur objectif est de favoriser la connaissance mutuelle de différents types de population en les rendant « audibles », les « auditeurs pouvant se brancher sur l'humanité de l'interviewé, ce qui réunit les individus » ; « Ce qui m'intéresse, c'est comment je casse ce qui m'empêche d'aller vers les autres, si l'interviewé est audible, c'est gagné ».⁸⁶ Ces documentaires, en apportant des connaissances sur la réalité sociale, ont davantage pour fonction de participer à la création du lien social, en faisant entendre la singularité de chaque individu, que d'apporter des connaissances scientifiques précises et objectives sur les anonymes.

La perception de l'auditeur

Peut-on établir une influence de l'auditoire sur la nature des dispositifs mis en place dans les documentaires étudiés ? Comment Daniel Mermet se représente-t-il son auditoire ? On perçoit, dans tous les discours sur les auditeurs du producteur de *Là-bas si j'y suis*, comme un paradoxe : d'une part, il rappelle souvent sa fierté de travailler dans une radio de service public, dont l'objectif n'est pas a priori de privilégier l'audience au détriment des programmes, mais, d'autre part, il revendique souvent la volonté de toucher un large public. Ainsi, Daniel Mermet marque son attachement au service public en se félicitant que France Inter, radio de service public, ait laissé le temps à l'émission de s'installer, alors qu'elle allait à l'encontre des habitudes du public : « Il fallait convaincre qu'on avait le droit, parfois, de raconter des choses épouvantables, et que peut-être les ménagères suivraient, qu'elles ne s'en iraient pas. Et effectivement, elles ne sont pas parties. [...] Montrer des choses épouvantables

à la radio nationale... Pourquoi démoraliser etc. »⁸⁷ De la même façon, il rappelle que son émission n'est pas soumise aux attentes des auditeurs : « On ne doit pas suivre les auditeurs, sinon c'est du consumérisme. [...] On n'est pas obligé de faire de l'écoute, ici. C'est ça qui est formidable avec le service public. 95%, 97%, même, des médias sont astreints à des résultats, aliénés par le marché publicitaire. [...] Nous, on a une liberté formidable, on n'est pas obligé de plaire tout de suite aux auditeurs. Il faut en profiter, c'est magnifique. Des fois, les auditeurs suivent, des fois non... [...] Si on était sur des histoires de marketing, alors là, les trois quarts des reportages n'auraient jamais lieu : des trucs comme la guerre au sud Soudan. »⁸⁸ Ou encore : « Pour les radios commerciales, le but est clair : attraper les auditeurs par les oreilles pour les vendre à des annonceurs. [...] Radio France représente une idée citoyenne, une valeur civique et toujours perçue par les auditeurs aujourd'hui comme un Bien commun. »⁸⁹

Parallèlement, Daniel Mermet met en avant sa volonté de toucher « un large public », son émission, bien qu'atypique dans le champ radiophonique, n'ayant pas pour objectif d'être conçue pour une élite : « La radio comme moyen d'expression (c'est-à-dire les sons assemblés en un certain ordre) a été reléguée à des ghettos d'ateliers radiophoniques où des gens créent des belles œuvres, mais qui n'ont évidemment plus rien à voir avec le grand public. [...] J'essaie d'exploiter la puissance de ce média pour un grand public. » Certes, on pourrait se contenter de faire une distinction entre la volonté d'avoir des auditeurs et celle de rechercher à tout prix l'audience, mais ce serait éluder un peu facilement ce qui nous apparaît comme le centre du dispositif de Daniel Mermet : une exigence radiophonique, mais qui doit être au service d'un large auditoire (l'émission compte quand même 650 000 auditeurs, ce qui constitue une assez forte audience, surtout quand on sait, qu'en 1999-2000, Mermet doit affronter la sempiternelle concurrence de RTL et de ses *Grosses têtes*, plus forte audience radio de ces dernières années, et celle, plus récente, de Laurent Ruquier sur Europe1, qui, l'année d'avant réalisait la meilleure audience de... France Inter). Par conséquent, pas d'exigence radiophonique sans public, pas de public sans exigence radiophonique, ce qui suppose la mise en place d'un dispositif alliant les deux impératifs : « Ce que je cherche à faire, c'est un mélange de savant et de populaire. La France souffre d'une culture de la distinction. Promouvoir la culture du partage, la redistribution des connaissances, des savoirs, des connaissances, c'est ce que j'essaie de faire. Savant et populaire : deux mots pleins de risques. »⁹⁰

L'évolution du parcours professionnel de Daniel Mermet traduit

d'ailleurs cette volonté de s'adresser à un large auditoire puisqu'il quitte très vite France Culture pour entrer à France Inter en 1977-78 : « Je voulais rencontrer un large public, l'ambiance élitiste petite-bourgeoise ne m'intéresse pas. »⁹¹ À l'antenne, la recherche de la proximité avec l'auditeur est perceptible dans tous les commentaires de Daniel Mermet, notamment dans le début de l'émission où sont diffusés des messages téléphoniques enregistrés sur le répondeur de *Là-bas si j'y suis* sur lesquels le producteur réagit souvent de façon humoristique.

L'exigence (une certaine qualité dans le contenu des programmes) et la nécessité de toucher un minimum de public (France Inter est toujours dans le peloton des cinq radios les plus écoutées avec RTL, Europe1, NRJ et France Info)⁹² sont aussi les préoccupations de France Inter, il n'est donc finalement pas étonnant que *Là-bas si j'y suis*, outre son dispositif unique car fondé sur le reportage, soit en adéquation avec la stratégie de la première radio de service public depuis maintenant 10 ans. La recherche entre exigence et audience n'est pas toujours aisée, l'équilibre est parfois précaire, et une émission peut tantôt être trop "pointue" (pour reprendre le vocabulaire des professionnels de la radio), par conséquent de ne pas réaliser assez d'audience, tantôt être dominée outrancièrement par la volonté de faire de l'audience. Ainsi, au début de l'année 2000, le directeur de France Inter a-t-il choisi de faire appel, pour animer la tranche horaire 11h-12h45, à Stéphane Bern, qui présente des émissions de divertissement sur TF1, la chaîne de télévision française privée qui réalise les plus fortes audiences. L'arrivée de Stéphane Bern n'a pas été très bien perçue par le personnel de France Inter (« des pamphlets moqueurs s'affichent sur les murs et des auditeurs en colère écrivent des lettres furieuses »).⁹³ Dans la stratégie de communication de France Inter, l'émission de Daniel Mermet, comme souvent quand il est reproché à France Inter de vouloir faire de l'audience, a été citée comme contre-exemple et symbole de l'exigence de la chaîne : « Nous sommes à France Inter, ce qui signifie : démocratie, pluralisme, tolérance et liberté. Le voisinage de Stéphane Bern et de Daniel Mermet, deux hommes venus d'horizons différents, en est la preuve. C'est ça, la beauté d'Inter ».⁹⁴

Dans un champ radiophonique de plus en plus balisé, dans lequel les dirigeants radiophoniques tentent de plus en plus de cibler leur auditoire, France Culture s'adresse-t-elle à un public déterminé ? La plupart de ses responsables ont toujours répondu par la négative en affirmant, d'une part, comme pour anticiper les reproches, que l'auditoire n'avait pas de profil sociologique type, qui serait par exemple composé d'universitaires ou de catégories sociales aisées et âgées, d'autre part, que la recherche de l'audience n'était pas une priorité pour cette radio de service public, avant tout exigeante quant à la qualité de ses programmes. Cette re-

présentation de l'auditoire est-elle fidèle à la réalité ? Il nous faut poser une double interrogation pour comparer la représentation et la réalité de l'auditoire :

Premièrement, France Culture échappe-t-elle au ciblage ? En partie oui. L'étude de l'âge des auditeurs révèle que 26% d'entre eux ont moins de 35 ans, 25% ont entre 35 et 49 ans, par conséquent France Culture n'est pas uniquement écoutée par les personnes du troisième âge. En revanche, l'analyse de la formation scolaire des auditeurs montre que 64% d'entre eux ont fait des études supérieures, et, même si Jean-Marie Borzeix affirme qu'un auditeur sur cinq est un autodidacte, la radio est quand même écoutée, en grande majorité, par des auditeurs qui ont déjà un savoir.⁹⁵

Deuxièmement, France Culture ne se soucie-t-elle pas de l'audience ? On ne peut répondre de façon catégorique. L'audience de France Culture est certes faible au regard des taux d'écoute des autres radios nationales, stabilisée depuis plusieurs années autour de 1%, tous les dirigeants de France Culture affirment que la course à l'audience n'est pas une priorité. En même temps, les dirigeants de la chaîne sont régulièrement accusés de vouloir élargir l'audience, souvent en la rajeunissant, au détriment de la qualité des programmes. Leurs propos sont souvent ambigus, car s'ils répètent souvent que l'élaboration des programmes n'est pas influencée par la recherche de nouveaux auditeurs, les dirigeants de France Culture apprécient toujours l'accroissement de l'audience et militent parfois pour l'ouverture à un nouveau public. Premier exemple : « Nous n'avons jamais renoncé à une émission au motif qu'elle n'aurait pas de public. Il faut préserver cette chance exceptionnelle dont nous sommes redevables à notre statut de service public. Rien ne serait plus dangereux que de croire qu'on peut connaître les désirs supposés des auditeurs auxquels il faudrait servir ce qu'ils sont supposés attendre.[...] Vous comprendrez que pour maintenir celle-ci [la singularité], il faut résister à bien des tentations. À commencer par la plus redoutable qui serait de subir le diktat de l'audimat. » (Jean-Marie Borzeix, qui en même temps se félicite que France Culture avait 280 000 auditeurs en 1984, date à laquelle il a été nommé directeur de France Culture, et qu'il y en a 500 000 en 1997, les « jeunes se précipitant vers elle »).⁹⁶ Deuxième exemple : « Elle [France Culture] a vocation à s'adresser à tous les publics, mais pas question de l'aligner sur d'autres chaînes, ni de pratiquer la course à l'audience » (Michel Boyon, président de Radio France de 1996 à 1998⁹⁷ tandis que le directeur de France Culture qu'il a nommé, Patrice Gélinet, remarque dès son arrivée, en juillet 1997, que « la conjoncture est favorable au développement de France Culture, notamment en raison des publics qui

se détournent des chaînes trop soucieuses de l'audimat », souhaite que la radio devienne plus « accessible »,⁹⁸ « les reproches élitistes [étant] parfois justifiés »,⁹⁹ avant de se réjouir de la bonne santé de la radio qui « vient d'atteindre à Paris un record historique. Nous sommes passés en un an de 2,6 points à 4,5 points d'audience. Nous sommes désormais dans le groupe de tête des six stations les plus écoutées par les Parisiens, et, dans le cadre de Radio France, nous sommes celle qui a le plus progressé ».¹⁰⁰ Troisième exemple : « Aucun objectif d'audience ne nous a été demandé par Jean-Marie Cavada [président de Radio France depuis fin 1998] » (Laure Adler, directrice de France Culture depuis 1999,¹⁰¹ tandis que Jean-Marie Cavada annonce que « France Culture doit devenir la chaîne de toutes les cultures, de tous les débats pour tous les publics. Pas simplement la culture dominante défendue par un petit nombre de gens reliés sur eux-mêmes ».¹⁰²

Tous les dirigeants de Radio France et de France Culture ne sont donc pas indifférents à l'audience de la radio culturelle (quel propriétaire de radio le serait ?), la plupart aimeraient élargir son auditoire, même dans une moindre proportion ; parallèlement ils sont conscients qu'une radio comme France Culture ne peut obtenir une audience comparable à celle des autres radios émettant sur l'ensemble du territoire comme RTL, France Inter, France Info, Europe1 ou NRJ. Certains membres de France Culture préfèrent évoquer la qualité de l'écoute que la quantité de l'auditoire. Il est vrai que les dispositifs élaborés que nous avons étudiés exigent une grande attention de la part de l'auditeur. C'est ce que montre la perception de l'auditeur de Yann Paranthoën, producteur de France Culture. Même s'il insiste sur le fait que ses émissions peuvent être écoutées par tous, du fait de la multiplicité des niveaux de lecture (« *Lulu*, mon reportage sur les femmes de ménage, doit être écoutable par elles. Sinon, ça n'a pas de sens »),¹⁰³ il semble toujours exiger, même à mots couverts, une écoute attentive : « [Avec le transistor] cette durée ne tient pas la distance. [...] Sur un transistor, n'apparaît de *Lulu* que l'histoire première. Sur un petit poste disparaît la finesse du mixage. J'ai longtemps critiqué le walkman parce qu'on n'a pas le silence autour. [...] J'aime bien être diffusé durant les mois "noirs" (de fin septembre jusqu'à février-mars) parce que je n'imagine pas quelqu'un écouter *l'Atelier de création* le dimanche soir fin juin. Il fait jour jusqu'à 23 heures ! »¹⁰⁴

Cette représentation de l'auditeur est plutôt rare dans le champ radiophonique, à l'encontre de la règle générale selon laquelle la radio est davantage perçue comme un média d'accompagnement (on écoute la radio en faisant quelque chose), que comme un média à part entière comme le cinéma ou même la télévision où l'on est assis pour regarder

un spectacle : « Les gens ne savent d'ailleurs plus écouter la radio ; ils écoutent des informations, la musique, en pensant à autre chose. Moi, je défends des produits qu'il faut écouter comme si on allait au spectacle : on est dans le noir et on écoute. C'est très confidentiel. Les gens ne sont pas habitués à cela ». ¹⁰⁵

Comment Canal Sambre se représente-t-elle son public ? Canal Sambre émet dans le sud du Nord de la France, pays appelé Vallée de la Sambre, et vise donc les habitants des villes comme Aulnoye (où elle émet) et Maubeuge. Médiamétrie vient de réaliser à la demande du Conseil régional, financeur de Canal Sambre, une enquête quantitative et qualitative de la radio. Sur un auditoire potentiel de 165 000 personnes, l'audience est estimée à 6,3% soit 10 800 auditeurs par jour. Le taux de notoriété est de 79,9%, supérieur à toutes les autres radios écoutées sur la zone. Cette audience est supérieure à tout ce qui existe en France en matière de radios locales qui plafonnent au maximum avec un taux d'écoute de 3%. ¹⁰⁶ Même si Canal Sambre n'a pas pour objectif de réaliser une forte audience, la nécessité d'avoir un auditoire est cependant prégnante, pour obtenir des subventions. Francine Auger précise d'ailleurs que l'enquête du Conseil régional pour connaître le nombre d'auditeurs vise à savoir si la radio touche un public. Le Conseil régional, bien que n'étant pas une entreprise privée, souhaite mesurer le résultat de ses investissements. Peut-on prévoir sa réaction si l'audience de la radio avait été jugée insuffisante ? Seule expression de la logique d'audience, qui découle de la mission sociale que s'est fixé la radio, et non à des fins publicitaires : la volonté affichée d'élaborer ses programmes en fonction du profil des habitants de l'entité géographique où elle émet.

On ne peut pas pour autant définir cette préoccupation éditoriale comme un "ciblage" d'audience, en raison, précisément du caractère hétérogène de la population de la région dans laquelle Canal Sambre diffuse ses programmes, comme par exemple la population ouvrière en difficulté après les crises industrielles, et la population immigrée, victime de l'accroissement du racisme qui a accompagné le déclin économique de la région, types de populations qui ne cohabitent pas forcément sans heurts. Le véritable ciblage radiophonique suppose un auditoire homogène, marqué par l'appartenance à une catégorie (souvent il s'agit d'une tranche d'âge, ou une classe sociale) tandis que Canal Sambre tente « d'empêcher les clivages entre les catégories de public ». ¹⁰⁷ En termes d'audience, Canal Sambre fait preuve d'un certain courage puisqu'en diffusant des émissions comme *Parcours de femmes*, par exemple, elle prend le risque de heurter (et de faire fuir) une frange de son auditoire. ¹⁰⁸ La dualité de ce projet de parole ne va pas de soi, dans la mesure où une

partie de la population ouvrière, en raison de ses difficultés économiques, a pris comme bouc émissaire la population immigrée. Par conséquent, la radio, pour lutter contre le processus de discrimination, doit prendre à rebrousse-poil une partie de l'auditoire d'origine composé de ces ouvriers qui se sont tournés vers le Front national.

Conclusion

Là-bas si j'y suis, diffusée sur France Inter, s'appuie sur un dispositif qui peut-être défini comme *semi-rigide* et *semi-élaboré*. Il est *semi-élaboré* dans la mesure où il permet la diffusion de témoignages d'anonymes, qui occupent la majorité du temps d'antenne, tout en faisant reposer la fidélité de l'auditeur à l'attachement à un présentateur, Daniel Mermet, qui personnalise l'émission. Son temps de parole représente près de 20% du temps total de l'émission. À travers ses commentaires, il donne son point de vue sur tous les sujets qu'il traite, exprime son engagement social en soutenant les victimes d'injustices, raconte des histoires en dressant le portrait d'individus pittoresques. D'une certaine façon, *Là-bas si j'y suis* sans Daniel Mermet est inconcevable.

En outre, le dispositif s'appuie sur deux types de récits facilement identifiables pour l'auditeur, le récit social et le récit pittoresque. Dans *Là-bas si j'y suis*, émission sociale, c'est-à-dire marquée par un fort engagement social, Daniel Mermet donne la parole à des victimes d'injustice, et dans *Là-bas si j'y suis*, émission pittoresque, caractérisée par la volonté de raconter une histoire à l'auditeur avec un sujet original, amusant, de manière colorée et imagée, Daniel Mermet donne la parole à des personnages-héros, individus qu'il met en scène. Les deux types de récits offrent une large place à l'émotion. Dans les émissions sociales, l'émotion est intrinsèque aux propos des interviewés qui sont victimes d'injustices, perce à travers les plaintes ou les révoltes. Dans les émissions pittoresques, l'émotion provient souvent du ton nostalgique ou mélancolique de certaines histoires. Si les propos de ceux à qui on donne la parole confèrent un statut ethnographique à l'émission, celle-ci n'en est donc pas néanmoins construite comme un spectacle radiophonique. Le dispositif peut être défini comme *semi-élaboré* dans la mesure où, même s'il s'appuie sur une exigence radiophonique, la compréhension de l'auditeur doit toujours primer sur le travail sur le son (c'est pour cette raison que Daniel Mermet rejette les dispositifs de France Culture, certes plus élaborés, mais coupés du public, selon lui). En cela, *Là-bas si j'y suis* s'écoute davantage comme une émission quotidienne que comme une œuvre radiophonique (Mermet surligne parfois ses effets,

paraphrase les interviews diffusées, répète ses commentaires, comme s'il s'agissait de renseigner l'auditeur qui a pris l'émission en cours, les extraits musicaux peuvent durer cinq minutes, comme si l'auditeur avait besoin de faire une pause).

Là-bas si j'y suis est-elle une émission qui tend vers la logique citoyenne ou vers la logique d'audience ? Daniel Mermet, dans *Là-bas si j'y suis*, s'inscrit dans une logique citoyenne. Premièrement, le dispositif qu'il met en place offre un espace d'expression assez large aux anonymes (une heure par jour, du lundi au vendredi), en particulier pour les victimes d'injustices, en France comme dans le reste du monde. Deuxièmement, Daniel Mermet apparaît, dans ses émissions comme dans ses activités extra-radiophoniques, comme une personnalité engagée socialement. Troisièmement, le dispositif utilisé, le documentaire, genre très peu utilisé, traduit une exigence radiophonique (travail sur le son, mise en avant d'un point de vue), et met en valeur la parole des anonymes. Par conséquent, *Là-bas si j'y suis* renseigne l'auditeur sur l'état du monde, lui apporte des connaissances à travers les témoignages des anonymes.

En même temps, *Là-bas si j'y suis* s'inscrit dans une logique d'audience. Premièrement, le dispositif ne repose pas uniquement sur la parole des anonymes, mais aussi sur la personnalité de Daniel Mermet, figure centrale du dispositif, puisqu'il est omniprésent dans l'émission. Par conséquent, la fidélité de l'auditeur repose avant tout sur la notoriété du producteur de *Là-bas si j'y suis* (« On écoute Mermet » plus qu'« On écoute une émission de Mermet »), fondée sur sa voix (chaleureuse), son ton (souvent ironique), son style (association d'une expression très orale et de la recherche d'expressions littéraires) et ses partis pris (son engagement social). Deuxièmement, le dispositif n'est pas uniquement au service des anonymes. Pour intéresser l'auditeur, il s'appuie sur deux types de récits qui ont leur propre logique radiophonique, utilisent le registre de l'émotion, qui se combinent parfois, et qui sont identifiables par l'auditeur. Dans le récit de type social, caractérisé par *l'indignation* (volonté de dénoncer) de Daniel Mermet, la parole est donnée aux victimes d'injustice, dans le récit de type pittoresque, caractérisé par *l'enchantement* (volonté de s'émerveiller) de Daniel Mermet, la parole est donnée à ceux qui deviennent les héros, les personnages d'une histoire mise en ondes grâce à certains procédés de narration (le suspense, la dramatisation, etc.). L'auditeur reconnaît ainsi l'émission à tous ces codes qu'il retrouve chaque jour.

Là-bas si j'y suis tend vers la logique citoyenne, mais n'oublie donc pas pour autant la logique d'audience. Le dispositif, bien que marginal à France Inter et même dans l'ensemble du paysage radiophonique,

correspond bien au type de programmes et aux objectifs de la première radio publique en terme d'audience : le compromis entre un souci d'exigence radiophonique (*Là-bas si j'y suis* est sans aucun doute l'émission la plus élaborée de France Inter, celle où le travail sur le son est le plus important) et la volonté de s'adresser à un large public (France Inter fait partie des cinq radios les plus écoutées en France), qui se traduit par la mise en place d'un dispositif qui met en avant un producteur-vedette (à France Inter, toutes les émissions ont des animateurs réguliers, on les identifie à leur présentateur), processus de fidélisation de l'auditeur.

Les documentaires de France Culture dans lesquels l'on entend la parole des anonymes (minoritaires dans la grille, tant la sureprésentation de certaines catégories sociales dans les génériques est patente : écrivains, musiciens, sociologues, philosophes, architectes peuplent un grand nombre d'émissions) s'appuient sur un dispositif qui peut être défini comme *semi-rigide*, et très *élaboré*. Il est *semi-rigide* dans la mesure où il laisse une large place aux propos des interviewés (dans des formats d'une heure à une heure et demie, formats assez longs en données médiatiques), et celui qui présente l'émission, donne la parole, change à chaque émission, par conséquent, le dispositif ne repose sur la fidélité à un animateur comme dans la plupart des émissions de radio. Il est très *élaboré* car il est fondé sur des genres et des formes radiophoniques très ambitieux, proches de l'écriture cinématographique, qui encadrent la parole des interviewés, dont les producteurs les plus expérimentés et les chargés de réalisation sont les garants. Le statut de celui qui donne la parole dans les documentaires de France Culture repose donc sur un paradoxe : il peut être considéré comme un *anonyme* dans la mesure où l'auditeur ne le connaît pas forcément en raison de sa présence irrégulière dans l'émission (l'auditeur n'écoute pas l'émission pour le retrouver, sauf exception), et, en même temps, le producteur *personnalise* l'émission en fonction de ses choix à l'antenne (choix du type de documentaire, mode de présentation, etc.) qui ne la font ressembler à aucune autre. En choisissant d'écouter les *Nuits magnétiques* ou *l'Atelier de création radiophonique*, l'auditeur est plus fidèle à un type d'émission qu'à la personnalité de celui qui la présente.

Le documentaire de France Culture tend-il plutôt vers une logique citoyenne ou vers une logique d'audience ? Tous les témoignages d'anonymes, à caractère ethnographique, contribuent à favoriser la connaissance et la compréhension du monde, aussi peut-on déduire que France Culture s'inscrit dans une logique citoyenne. Cependant, à travers le très grand soin accordé à l'élaboration de ces émissions (travail de réalisation), France Culture a aussi le souci de donner à entendre des

émissions radiophoniques de qualité, qui sont souvent comparées à des œuvres, producteurs et chargés de réalisation attribuant à leur travail un caractère artistique. Par conséquent, si les propos revêtent un caractère ethnographique, ils doivent s'inscrire dans une logique radiophonique, c'est-à-dire qu'ils sont mis en ondes de façon très élaborée (il y a sélection des propos, juxtaposition des interviews pour produire un sens, voulu par le producteur, l'auteur du documentaire). C'est pourquoi France Culture se place également dans une logique d'audience, non pas dans le sens de toucher un large public (il ne s'agit pas de la mission de France Culture), mais dans le sens où elle espère séduire un public attaché à l'importance de la forme radiophonique (le travail visant à transmettre les propos), qui a parfois autant d'importance, sinon plus dans certains cas, que le contenu des propos diffusés.

La logique citoyenne, caractérisée ici par l'apport des expériences livrées par les anonymes sous forme de paroles radiophoniques, doit respecter la logique d'audience (intéresser un public soucieux de la forme) même quand ce public est réputé ciblé et peu nombreux (l'attention portée à ce travail d'élaboration exige de l'auditeur une écoute sans faille, et on imagine mal un auditeur effectuant une action pendant l'écoute d'un documentaire de France Culture). Le dispositif fait reposer la fidélité de l'auditeur sur la qualité de ce travail radiophonique. Ce qui signifie que la parole des gens n'a pas tout pouvoir, et que pour être diffusée, elle doit se mettre au service de ce dispositif (c'est ce qu'il faut comprendre quand un producteur, Yann Paranthoën, raconte que son documentaire, *Lulu*, est autant l'histoire d'une femme de ménage que l'histoire esthétique des sons matinaux de la Maison de la radio, et c'est pour entendre ces deux types d'histoires que l'auditeur écouterait France Culture). Le dispositif mis en place correspond bien à la mission que s'est octroyée France Culture dans le champ radiophonique : être un lieu de production culturelle et artistique. La parole des anonymes y trouve parfois sa place, mais cela reste l'exception. Et à chaque fois qu'elle apparaît, elle doit s'inscrire dans un dispositif très élaboré (davantage, par exemple, que celui de l'émission de Daniel Mermet).

Dans les *Parcours de femmes* de Canal Sambre, le dispositif peut être défini comme *simple* et *souple*. Il est *simple* dans la mesure où il n'est constitué, outre la présentation de l'interviewée et quelques transitions musicales, que d'une interview montée entre celle qui donne la parole, Marielle Lemarchand, et celle à qui elle donne la parole. Ce type de dispositif, en termes radiophoniques, est appelé "récit à une voix". Le dispositif peut aussi être défini comme *souple*, car la fonction de celle qui donne la parole relève d'une logique d'effacement, en raison de sa

présence discrète dans le dispositif (en cela, le dispositif est l'opposé de celui de *Là-bas si j'y suis*, celui qui donne la parole à Canal Sambre est discret, reste neutre). Même si, d'une émission à l'autre de la série, l'auditeur reconnaît celle qui a conçu les portraits, Marielle Lemarchand, on ne peut pas dire qu'elle personnalise l'émission, car, après son générique d'annonce, elle n'y intervient que très peu, et dans l'interview, qui constitue l'essentiel du portrait, elle aide surtout ses interlocutrices à s'exprimer, souvent à apporter une précision à leur propos. En même temps, il ne faut pas oublier que le documentaire radiophonique est constitué de séquences enregistrées, puis sélectionnées au montage par celle qui donne la parole, qui bien que peu présente dans l'interview, conserve la maîtrise du dispositif dans la mesure où elle choisit de conserver ou d'écarter de l'émission diffusée les paroles de l'interviewée. La souplesse du dispositif est renforcée par le fait qu'il semble au service de chaque interviewée, particulièrement mise en valeur puisque seule dans l'émission qui lui est consacrée. Chaque interviewée, figure centrale du dispositif, apparaît ainsi comme "l'héroïne" du récit, composé de sa propre histoire. Par conséquent, la simplicité et la souplesse du dispositif font reposer tout l'intérêt de l'émission sur le contenu des propos des interviewés.

À travers les documentaires mettant en valeur des anonymes par le biais de portraits, Canal Sambre s'inscrit dans une logique citoyenne, en mettant en place des dispositifs de don de la parole simples et souples, au service des anonymes, permettant d'apporter aux auditeurs des connaissances sur la réalité sociale, et « favorisant la circulation de la parole [qui] facilite la création de liens entre ces différentes paroles ». ¹⁰⁹ En termes radiophoniques, par le biais de ce type de dispositif, Canal Sambre prend des risques car l'on ne retrouve ici que peu de contraintes liées à la logique d'audience : la fidélisation de l'auditoire ne repose pas sur l'attachement à un présentateur (comme *Là-bas si j'y suis* sur France Inter), ni sur la volonté de diffuser une œuvre radiophonique (comme à France Culture), et l'intérêt de l'auditeur repose exclusivement sur la parole des anonymes. Le dispositif correspond bien à la volonté de la radio associative, Canal Sambre, dont l'objectif est de s'appuyer sur la parole de "l'habitant" pour concevoir ses programmes, et non de réunir une large audience (ce qui est pourtant le cas dans l'entité géographique où elle émet).

Avec un budget certes moindre par rapport à celui de Canal Sambre, de nombreuses radios associatives donnent la parole, d'une manière ou d'une autre, à ceux qui ne l'ont pas dans les médias traditionnels, estimant, à juste titre, remplir une mission de service public, et veulent que

leur action soit reconnue par les pouvoirs publics.¹¹⁰ Dans le monde des médias, les radios associatives sont marginalisées. À vocation régionale, elles n'ont souvent que très peu de notoriété dans le paysage radiophonique, dominé par les réseaux commerciaux et publics qui couvrent l'ensemble du territoire, qui ont les moyens de se faire connaître par des campagnes de publicité. Ne bénéficiant ni de ressources publicitaires, ni de budget comparable à celui des radios publiques, elles se débattent dans des problèmes financiers et ne doivent leur survie qu'au bénévolat, en dépit de leur utilité sociale. L'expérience de don de la parole par Canal Sambre, si intéressante soit-elle, fidèle à l'esprit des radios libres de la fin des années 70, est une expérience marginale dans le champ radiophonique français.

Chaque radio conçoit aussi des dispositifs en rapport avec ses moyens budgétaires. Des trois, c'est France Culture qui a le plus gros budget (189,7 millions de francs,¹¹¹ le plus important de Radio France, ce qui permet de réaliser des émissions élaborées, en consacrant un certain temps à l'enregistrement, au montage et au mixage des émissions),¹¹² c'est ensuite France Inter (avec un budget de 163,6 millions de francs),¹¹³ et Canal Sambre, "petit poucet" qui n'a qu'un budget de 2,7 millions de francs,¹¹⁴ pourtant le plus gros budget des radios associatives françaises.

Chaque radio (France Inter, France Culture, Canal Sambre) met donc en place des dispositifs d'octroi de la parole des anonymes correspondant à ses objectifs en terme d'audience. Certes, le régime de parole publique qu'elle met en place est un « régime de partage »,¹¹⁵ c'est-à-dire marqué par la diffusion de récits, d'expériences, de discours modalisés (une implication de son auteur) dont l'auditeur attend une authenticité. Par conséquent, l'auditeur ne peut entendre la parole de l'anonyme dans les documentaires comme la parole de l'expert, se situant dans un "régime critique", utilisant des documents objectifs (données statistiques, décisions judiciaires, etc.), et dont la finalité est de livrer un discours vrai (sans contestation possible), mais cette parole s'inscrit dans une logique citoyenne dans la mesure où elle nous renseigne sur l'état du monde et favorise la création du lien social en apportant des connaissances réciproques à différents types de population.¹¹⁶ Le dispositif de don de la parole dans le documentaire de radio permet de réaliser le rêve formulé par Edgar Morin dans les années 60 : penser l'entretien médiatique comme instrument de connaissances. Certes, l'entretien médiatique « entre dans des normes journalistiques », et, outre l'information, recherche le « spectaculaire », l'« émotion », et le « pittoresque » plus que la « rigueur », une « pseudo-représentativité » plutôt qu'une représentativité réelle.

En même temps, le sociologue milite déjà pour l'« interview-dialogue » (une sorte de « recherche en commun » dont l'objectif est de « dégager une vérité »), et plus encore pour des « néo-confessions »... où « nous rejoignons la profondeur de la psychologie sociale ». ¹¹⁷ ■

Notes

1. Morin, E. (1994), « De l'interview », publié dans *Sociologie*, Fayard, édition revue et corrigée par l'auteur (première édition, 1984), Paris, p. 244.
2. Citons comme exemples, pour la presse les nombreux suppléments du *Monde* dans lesquels sont publiés des témoignages (les enseignants, les lycéens, les « pacsés »), pour la télévision *Ça se discute* sur France 2, *Zone interdite* sur M6.
3. Huth, A. (1937), *La radiodiffusion, puissance mondiale*, Paris, Gallimard, p. 37.
4. « Radio 2000 », étude réalisée dans 20 pays d'Europe par la CLT-UFA (qui possède RTL, la 1ère radio française en termes d'audience) et sa régie publicitaire IP France (*Le Monde* du 19 avril 2000).
5. Virilio, P. (1993), *L'Art du moteur*, Paris, Galilée, p. 69.
6. Schaeffer, P. (1970), *Machines à communiquer*, Paris, Seuil, p. 85.
7. Mermet, D. (1999), *Carnets de routes*, Paris, La Découverte-France Inter, p.12.
8. *Les Inrockuptibles* n°228, février 2000, p.31.
9. Mermet, D. (1999), *Carnets de routes*, supra, note 7, pp. 12 et 15.
10. *L'œil électrique* n°5, février-avril 1999, p.22.
11. Pour une perspective plus historique du reportage et du documentaire radiophonique, nous renvoyons donc à l'article de Cécile Méadel, « L'épreuve de la relation, Genèse du radio-reportage », *Politix* n°19, pp. 87-101 et à celui de Philippe Lejeune, « La voix de son maître, l'entretien radiophonique » publié dans son ouvrage *Je est un autre*, Paris, Seuil, 1980, p. 103.
12. Quatre émissions ont été analysées en détail, et nous avons également pris des extraits d'autres émissions en raison de la diversité de *Là-Bas si j'y suis*.
13. À l'intérieur de France Culture, les deux émissions n'ont pourtant pas le même statut. L'ACR est considérée comme une émission plus élaborée que *Les Nuits magnétiques*.
14. En 1999, cette émission a été supprimée de la grille de France Culture.
15. Nous avons centré notre étude sur trois émissions diffusées entre 1995 et 1998, mais devant la diversité des *Nuits magnétiques*, nous ferons fréquemment référence à d'autres émissions.
16. Il ne faut pas confondre l'ACR de France Culture et les Ateliers de création locaux de Radio France qui produisent aussi des documentaires, souvent diffusés sur les radios locales de Radio France sous forme de feuilletons. Une autre radio de Radio France, *Le Mouv'*, radio visant un public jeune, diffuse elle aussi des documentaires d'une dizaine de minutes.

17. Pour l'ACR, l'émission que nous avons choisi d'analyser s'appelle *Lulu*, et a été produite par Yann Paranthoën en 1988. Il s'agit du portrait d'une femme de ménage de Radio France, d'une durée d'une heure (version CD).
18. Il s'agit d'une définition personnelle, en aucun cas elle ne correspond à celle de France Culture.
19. Nous avons choisi de sélectionner, pour notre étude, 12 portraits de 20 minutes de la série qui en comporte 21 au total.
20. « Le rôle d'une radio de proximité dans l'émergence d'une identité collective » (document interne de Canal Sambre).
21. Bourdieu, P. (1996), « Analyse d'un passage à l'antenne », *Le Monde diplomatique*, avril 1996.
22. Lejeune, P. (1980), *Je est un autre*, supra, note 11, pp. 203-228.
23. Nous reprenons l'expression de Charaudeau (1984), et nous nous inspirons de son modèle d'analyse des émissions de radio dans *Aspects du discours radiophonique*, Paris, Didier Erudition, p.6.
24. Dans certaines émissions, c'est Daniel Mermet en personne qui est intervieweur dans le reportage diffusé. Dans d'autres, c'est un reporter qui est l'auteur du reportage. Dans les deux types d'émission, c'est Daniel Mermet qui assure la présentation générale de l'émission et fait des commentaires entre les séquences du reportage.
25. Mermet, D. (1999), *Carnets de routes*, supra, note 7, p. 13.
26. Cette définition est donnée par le journaliste Arno Guillou (*L'œil électrique* n°7, avril-juin 1999, p.34).
27. Mermet, D. (1999), *Carnets de routes*, supra, note 7, quatrième de couverture. Dans la plupart des entretiens qu'il accorde, Mermet affirme qu'il fait du journalisme.
28. La plupart des articles de presse consacrés à Daniel Mermet le présentent comme un journaliste.
29. Par exemple, Christophe Hondelatte, pour qui Daniel Mermet « peut se permettre du subjectif alors que nous, les journalistes, devons fournir une information balancée et vérifiée » (*Le Monde Télévision* du 19-20 mars 2000, p. 5).
30. *Le Monde Télévision-radio-multimédia* du 30-31 mars 1997, p. 27.
31. *Les Inrockuptibles* n°228, février 2000, p. 34.
32. Mermet, D. (1999), *Carnets de routes*, supra, note 7, p. 12.
33. *L'Humanité* du 31 janvier 1998.
34. *L'œil électrique* n°7, avril-juin 1999, p. 34.
35. *Les Inrockuptibles* n°228, février 2000, p. 32.
36. *L'œil électrique* n°7, avril-juin 1999, p. 33.
37. *Télérama* n°2604, 8 décembre 1999, p. 180.
38. *Le Monde* du 9 septembre 1999.

39. *Les Inrockuptibles* n°228, février 2000, p. 30.
40. *Le Monde Télévision-radio-multimédia* du 30-31 mars 1997, p. 27.
41. Glevarec, H. (1997), « Les producteurs de radio de France Culture : “journalistes”, “intellectuels”, ou “créateurs” ? de la définition de soi à l’interaction radiophonique », *Réseaux* n°86, novembre-décembre 1997, p.17.
42. Idem, p. 25.
43. Idem, p. 26. Cette définition est extraite d’un texte écrit par une productrice en 1993, à la suite de la remise en cause de l’assurance-chômage des producteurs.
44. « Quiconque produit une émission à France Culture peut se définir comme producteur sans se voir opposer un démenti juridique, sinon une absence de reconnaissance de la part des producteurs les plus actifs. » Idem, p. 15.
45. Nous laissons volontairement de côté ce type de producteur, celui-ci donnant rarement la parole à des anonymes. Comme exemple de producteurs-intellectuels, on peut citer Arlette Farge, Jacques Le Goff, Michelle Perrot, historiens et producteurs de l’émission *Les Lundis de l’histoire*, ou Michel Cazenave, écrivain, producteur de l’émission *Les Vivants et les dieux*, qui traite de questions religieuses.
46. Comme exemples de producteurs-journalistes, on peut citer Emmanuel Laurentin, producteur-fixe responsable de l’émission *La Fabrique de l’histoire*, ou Irène Bérélowitch, productrice tournante (pour certaines de ses émissions). Tous deux sont diplômés de l’École Supérieure de journalisme de Lille.
47. Entretien avec un producteur.
48. *Le Monde Télévision* du 19-20 décembre 1999, lire le portrait de Colette Fellous.
49. Entretien avec une chargée de réalisation.
50. Sur René Farabet, lire le portrait qui lui est consacré dans le magazine *Télérama* n°2577, 2 juin 1999, ainsi que son recueil de textes sur la radio, *Bref éloge du coup de tonnerre et du bruit d’ailes*, Arles, Phonurgia Nova, 1994.
51. Idem.
52. Entretien avec René Farabet.
53. Les deux émissions sont *Lulu* (Phonurgia Nova) et *On Nagra* (Radio France).
54. *L’œil électrique* n°5, février-avril 1999, p. 22.
55. Yann Paranthoën, *L’œil électrique* n°5, février-avril 1999, p. 24.
56. Entretien entre Yann Paranthoën et Catherine Portevin, publié dans le livret accompagnant le CD *Lulu*, Phonurgia Nova éditions, 1992, p. 35.
57. Christian Rosset, qui lui aussi établit un parallèle entre le travail du peintre et celui de Yann Paranthoën (CD *Lulu*, supra, note 56, p. 18).
58. Entretien avec une productrice-tournante.
59. *Télérama* n°2510, 18 février 1998.
60. Canal Sambre, malgré son évidente utilité sociale, est une radio dont l’existence demeure précaire, en raison de sa dépendance vis-à-vis des subventions. En 1994, la radio est

- menacée de fermeture. Mais, en trois semaines, les auditeurs se mobilisent et réunissent 140 000 francs pour sauver la radio.
61. En janvier 1998, Francine Auger a reçu le prix Scam (Société civile des auteurs multimédia), catégorie radiophonique, pour son reportage au Mali.
 62. Entretien avec Francine Auger.
 63. Idem.
 64. Francine Auger, « Champ d'ouverture pour un projet radio », *Catalogue des ressources sonores culturelles de Canal Sambre*, années 1991 à 1993.
 65. Les expressions sont issues de l'entretien avec Francine Auger, qui définit l'œuvre comme la relation entre l'intervieweur et l'interviewé et non comme le produit radiophonique lui-même, « phase finale » qui l'intéresse moins. Elle précise que d'autres membres de la radio sont au contraire plus attachés au produit achevé qu'à la relation avec l'intervieweur (Entretien avec Francine Auger).
 66. *Télérama* n°2510, 18 février 1998, pp. 126 à 128.
 67. Idem.
 68. Ibid.
 69. Ibid.
 70. « Le rôle d'une radio de proximité dans l'émergence d'une identité collective » (document interne de Canal Sambre).
 71. Idem.
 72. Idem.
 73. « Les nouveaux axes de développement et de recherche de Canal Sambre », document interne rédigé par Francine Auger, décembre 1997.
 74. Idem.
 75. Ibid.
 76. Mermet, D. (1999), *Carnets de routes*, supra, note 7, p. 13.
 77. *Les Inrockuptibles* n°228, février 2000, p. 35.
 78. *L'œil électrique* n°7, avril-juin 1999, p. 34.
 79. Idem, p. 35. C'est d'ailleurs l'émission qui a suscité le plus grand nombre de réactions d'auditeurs.
 80. En général, l'on entend des anonymes dans les émissions du soir, comme *Les Nuits magnétiques*.
 81. *Télérama* n°2566, 17 mars 1999.
 82. Entretien entre Yann Paranthoën et Catherine Portevin, publié dans le livret accompagnant le CD *Lulu*, supra, note 56, p. 36.
 83. « Ce n'est pas une aventure scientifique » (Entretien avec Francine Auger).
 84. Idem.

85. Francine Auger, « Champ d'ouverture pour un projet radio », *Catalogue des ressources sonores culturelles de Canal Sambre*, années 1991 à 1993.
86. Francine Auger ajoute : « Dans *Parcours de femmes*, il y a une femme algérienne qui parle de la découverte de sa puberté, n'importe quelle autre femme peut être touchée par ce témoignage. Je mise sur le pouvoir de cette parole. J'essaie de rendre chaque personne audible. S'il est audible, c'est gagné, il est comme entré dans l'esprit de l'auditeur. Je ne considère pas la radio comme un média qui doit faire des ghettos » (Entretien avec Francine Auger).
87. *L'œil électrique* n°7, avril-juin 1999, p. 33.
88. Idem, p.35.
89. Mermet, D. (1999), *Carnets de routes*, supra, note 7, p. 13.
90. *Les Inrockuptibles*, n°228, février 2000, p. 31.
91. Idem, p. 32.
92. Lors du sondage Médiamétrie publié le 14 avril 2000, RTL est la radio la plus écoutée en France avec une part d'audience de 17,1%. Suivent France Inter (11,8%), France Info (11,6%), NRJ (11,2%), Europe1 (10,2%) (*Le Monde* du 15 avril 2000).
93. *Le Monde Télévision* du 19-20 mars 2000, p. 4.
94. Interview de Jean-Luc Hess, directeur de France Inter, *Le Monde Télévision* du 19-20 mars 2000, p.5.
95. *Le Débat*, troisième trimestre 1997, p. 7.
96. Idem, pp. 7 et 10.
97. *Le Monde Télévision-radio-multimédia* du 19-20 octobre 1997.
98. *Le Monde Télévision-radio-multimédia* du 6-7 juillet 1997.
99. *Le Figaro* du 5 juillet 1997. Patrice Gélinet ajoute, dans une autre interview : « Je n'ai pas les yeux rivés sur la courbe d'audience, mais j'espère que l'accroissement sera la conséquence des réformes que nous apportons. [...] On a vécu à France Culture dans l'idée qu'il était malsain d'avoir une plus grande audience. Ce n'est pas une infamie de le souhaiter. » (*Politis* du 23 octobre 1997, p. 17).
100. *Le Monde Télévision-radio-multimédia* du 1er-2 février 1998.
101. *Télérama* n°2566, 17 mars 1999.
102. *Télérama* n°2562, 17 février 1999.
103. *L'œil électrique* n°5, février-avril 1999, p. 24.
104. Entretien entre Yann Paranthoën et Catherine Portevin, supra note 56, pp. 44-45.
105. *L'œil électrique* n°5, février-avril 1999, p. 24.
106. Ces chiffres sont livrés par Canal Sambre. Médiamétrie ne rend pas publics les chiffres d'audience au niveau régional.
107. *Le Nord*, n°137, janvier 2000.
108. Ce choix est d'autant plus audacieux que les médias de proximité refusent souvent

- de parler d'immigration en raison des répercussions sur le public. Jean-Marie Charon constate ainsi que dans la presse quotidienne régionale « parler d'immigration n'est jamais anodin et pose des problèmes par rapport au lectorat », et que « parler de l'immigration dans un quotidien régional, c'est souvent parler des faits divers. » *Cahiers du journalisme* n°4, janvier 1998, pp. 41-62.
109. « Le rôle d'une radio de proximité dans l'émergence d'une identité collective » (document interne de Canal Sambre).
110. « Nous sommes particulièrement bien placés pour favoriser le développement des communautés de communes. À cet égard, nous remplissons une mission de service public » soutient Hugues de Vesnins, directeur de CFM, dans le Tarn-et-Garonne. (*Le Monde* du 11 février 1998).
111. Chiffre hors diffusion cité par *Libération* du 7 octobre 1997.
112. La place manque, dans cet article, pour livrer une étude comparée détaillée des conditions de production, mais disons simplement que les documentaires de France Culture disposent de davantage de moyens que *Là-Bas si j'y suis* et surtout que Canal Sambre.
113. Chiffre hors diffusion cité par *Libération* du 7 octobre 1997.
114. Budget 1999, chiffre donné par la radio.
115. Cardon, D., Heurtin, J-P., Lemieux, C. (1995), « Parler en public », *Politix* n°31, p. 12.
116. Radio droit de cité, radio associative du Val-Fourré, dans les Yvelines, donne la parole aux habitants du quartier qui ont un parcours scolaire ou professionnel intéressant pour donner des repères aux autres habitants de ce quartier qui connaît des difficultés économiques (*Le Monde*, supplément Economie, du 26 avril 2000).
117. Morin, E., (1994), « De l'interview », publié dans *Sociologie*, supra, note 1, pp. 242-143.

Bibliographie

a. sur les médias en général :

- BALLE, F., (1997), *Médias et société*, Montchrétien, Paris.
- CAYROL, R., (1991), *Les médias*, P.U.F., Paris.
- GAUTHIER, G., (1995), *Le documentaire, un autre cinéma*, Nathan, Paris.
- JAMES, F., (1997), « Cinq colonnes à la Une ou le journalisme total », *Cinémaction* n°84.
- JEANNENEY, J.N., (1996), *Une histoire des médias*, Seuil, Paris.
- LEROUX, H., (1998), *Reprise*, Calmann-lévy, Paris.
- RUELLAN, D., (1993), *Le professionnalisme du flou*, PUG, Grenoble.
- WOLTON, D., (1997), *Penser la communication*, Flammarion, Paris.

b. sur l'histoire de la radio :

- ALBERT, P., TUDESQ, AJ, (Réédition 1995), *Histoire de la radio-télévision*, P.U.F., Paris.
- BERNARD, L., (1990), *Europe 1, La grande histoire dans une radio*, Centurion, Paris.
- BROCHAND, C., (1994), *Histoire générale de la radio et de la télévision en France* (tome I : 1921-1944, tome II : 1944-1974), La documentation française, Paris.
- CHEVAL, J., (1997), *Les radios en France, histoire, état et enjeux*, Apogée, Rennes.
- COLLIN, C., (1982), *Ondes de choc*, L'Harmattan, Paris.
- DUVAL, R., (1979), *Histoire de la radio en France*, Alain Moreau, Paris.
- GLEVAREC, H., (1997), *Une sociologie des professionnels de la radio, La production et le travail à France Culture*, Thèse de troisième cycle en sociologie, EHESS, Paris.
- HUTH, A., (1937), *La radiodiffusion, puissance mondiale*, Gallimard, Paris.
- KREICHER, R., (1994), *22, rue Bayard, mes années RTL*, Hachette Carrere, Paris.
- McLUHAN, M., (1968), *Pour comprendre les médias*, Seuil, Paris.
- MÉADEL, C., (1994), *Histoire de la radio des années 30*, Anthropos/INA, 1994, Paris.
- REMONTÉ, J.F., (1989), *Les années radio, 1949-89*, Gallimard, Paris.
- SCHAEFFER, P., (1970), *Machines à communiquer*, Seuil, Paris.

c. sur la recherche à la radio :

- KATZ, E., (1978), *La recherche sociale sur la radiodiffusion : propositions pour un nouveau développement*, Radio France INA, Paris.
- NOUTHE, F., (1982), *La communication radiorale*, Cabay libraire, Louvain-la-Neuve, Belgique.

d. sur la parole des gens à la radio :

- BERQUÉ, P., FOY, E., GIRARD, B., (1993), *La passion radio, 23 expériences de radio participative et communautaire à travers le monde*, Syros, Paris.
- CHARAUDEAU, P., (1984), (dir.), « Aspects du discours radiophonique », *Langages, discours et société* n°1, Didier Erudition, Paris.
- FARABET, R., (1994), *Bref éloge du coup de tonnerre et du bruit d'ailes*, Phonurgia Nova, Arles.
- GUILLEBAUD, J.C., (1996), *Ecoutez voir*, Arléa, Paris.
- PARANTHOËN, Y., (1990), *Propos d'un tailleur de sons*, Phonurgia Nova, Arles.

e. sur l'analyse du discours dans les médias :

- BEYLOT, P., (dir.), « Les magazines de reportage à la radio », *CinémAction* n°84, troisième trimestre 1997.
- BONNAFOUS, S., « Parole médiatique en temps de crise, études de communication », *Bulletin du Certeic*, Lille, 1994.
- BOURDIEU, P., (1996), « Analyse d'un passage à l'antenne », *Le Monde diplomatique*, avril 1996.

- CHAMPAGNE, P., (1990), *Faire l'opinion*, Minuit, Paris.
- CHARAUDEAU, P. ; CHIGLIONE, R. (1997), *La parole confisquée*, Dunod, Paris.
- CHARAUDEAU, P., (1986), « L'interview médiatique : Qui raconte sa vie ? », *Cahiers de sémiotique Textuelle 8-9*, Université de Paris X.
- NEVEU, E., (1994), *Une société de communication*, Montchrétien, Paris.
- RUNTE, A., (1986), « Récits de vie dans les magazines féminins et féministes des années 70 en Allemagne de l'Ouest », *Cahiers de sémiotique Textuelle 8-9*, Université de Paris X.
- VIALON, P., (1996), *L'analyse du discours à la télévision*, Puf, Paris.
- VION, R., (1992), *La communication verbale*, Hachette, Paris.