

## Vertus et faiblesses des forums radiophoniques

Christophe Deleu

*Producteur à France Culture  
Responsable de l'Atelier  
documentaire de radio  
à l'École supérieure  
de journalisme de Lille*

*«Toute loi que le peuple en personne n'a pas ratifiée est nulle; ce n'est point une loi. Le peuple anglois pense être libre, il se trompe fort, il ne l'est que durant l'élection des membres du gouvernement; sitôt qu'ils sont élus, il est esclave, il n'est rien.»<sup>1</sup>*

Dans le dispositif radiophonique de type « forum », l'auditeur est invité : 1. soit à poser des questions à une personnalité, à un spécialiste ou à un représentant (d'un parti, d'une association, etc.) invité par la radio, ou à un journaliste lui-même. Dans ce cas, l'auditeur peut être défini comme un médiateur, car il pose une question qu'un journaliste aurait pu poser à l'invité. L'auditeur se transforme ainsi en apprenti-journaliste. Sa question, au-delà de l'intérêt personnel qu'elle suscite pour lui, concerne un très grand nombre d'auditeurs ; 2. soit à donner son avis sur un thème. Ici, l'auditeur n'est plus perçu comme un médiateur venant chercher un savoir (transmis par le média), mais comme un citoyen souhaitant que son opinion soit reconnue par les autres.

Pour ce type de parole, notre hypothèse de départ est que loin d'élargir l'espace public et de participer à la démocratisation de la parole, les médias radiophoniques publics et privés, à travers les émissions de type forum, instrumentalisent aujourd'hui la parole des gens en fonction de stratégies visant à accroître

l'audience, à l'inverse des radios libres des années 1970, porteuses de projets visant à accroître la liberté d'expression.

Les forums radiophoniques sont nés aux États-Unis pendant la Seconde Guerre mondiale, dans des émissions donnant des nouvelles du conflit<sup>2</sup>. Mais elles se sont surtout développées dans les années 1950. En France, c'est Europe 1 qui inaugure le concept. En 1958, par exemple, le journaliste Jean Gorini permet aux auditeurs de la station d'appeler en direct dans le journal afin de soumettre les hommes politiques à leurs questions<sup>3</sup>.

De manière générale, l'enjeu est ici de savoir si, en organisant des émissions de type forum, les radios tendent vers une logique citoyenne (élargir le débat public en donnant la parole à ceux qui ne l'ont pas normalement, en calquant le forum radiophonique sur une assemblée d'élus) ou vers une logique commerciale (attirer davantage d'auditeurs). Car au Québec, par exemple, pour Sauvageau (1995), si « *les lignes ouvertes furent d'abord saluées comme un nouvel outil démocratique important des citoyens à la vie démocratique* », en même temps, « *au fil des ans, les frasques de quelques animateurs ont refroidi certains apologistes du genre* »<sup>4</sup>. Ce qui nous conduit à rappeler que les émissions forum sont souvent accusées de s'inscrire dans une logique commerciale en instrumentalisant la parole des auditeurs dans des émissions-shows conçues autour de la personnalité d'animateurs-vedettes, dont l'objectif est moins d'élargir le débat démocratique que de divertir un auditoire. Lavoie (1995) définit ainsi la tribune téléphonique comme « *un spectacle radiophonique dont le but premier consiste à retenir l'attention du plus grand nombre de manière à obtenir les meilleures audiences et récolter les meilleures audiences publicitaires* »<sup>5</sup>. « *[Ce] forum de citoyens s'inscrit dans un cadre très particulier, celui d'une émission radiophonique produite le plus souvent par une entreprise à vocation commerciale, réalisée suivant un certain scénario et conduite par un animateur soumis à diverses contraintes mais détenant tout à la fois le contrôle sur les thèmes et le déroulement des discussions.* »<sup>6</sup>

Peu d'études ont été consacrées à l'impact des forums radiophoniques dans le débat public. Levin (1987) a écrit l'un des seuls ouvrages sur ce thème, considéré comme l'un des plus importants : « *C'est [...] un moyen privilégié d'éducation des masses, un lieu d'apprentissage ouvert et détendu, sans obligation pour les participants. On n'y exige aucun pré-requis, on n'y subit aucun examen.* »<sup>7</sup> L'argument principal de ceux qui défendent les forums consiste à affirmer que ce genre radiophonique (ou télévisuel) élargit l'espace démocratique. Parmi ses partisans, l'un des spécialistes canadiens des médias à s'être le plus intéressé à la radio, Lavoie (1986), estime que les forums radiophoniques « *donnent voix aux*

*petits, aux sans-grade, aux anonymes de la société de masse* »<sup>8</sup>. En France, les organisateurs de ce type d'émissions rappellent souvent leur utilité sociale à l'antenne. L'expression «*C'est bien qu'on en parle*», souvent employée par les professionnels de la radio, traduit cette volonté et cette mission qu'ils revendiquent. À cette formule font écho ces quelques mots, souvent prononcés par les appelants, «*Je vous remercie de me donner la parole*», qui montrent que l'auditeur a conscience du «*privilège*» qu'on lui accorde. Ceux qui défendent la parole des anonymes font aussi souvent remarquer que l'accès à la sphère médiatique est souvent réservé à une élite composée de «*nantis de la parole*»<sup>9</sup>.

Plus généralement, la diffusion de la parole des anonymes est à relier à la crise du discours politique, au désintérêt de plus en plus patent du public pour la parole des représentants, des experts, notamment du champ politique, accusés de parler une langue de bois, à laquelle il faut opposer, selon Paul Amar, journaliste, organisateur de forums télévisés, «*le principe de réalité*»<sup>10</sup>. Mouchon (1995) remarque ainsi, en écho, que «*la parole est attribuée au public par défaut au moment où les représentants institutionnels ont perdu en crédibilité.*»<sup>11</sup> Certains organisateurs de forums médiatiques font ainsi référence aux forums de l'Antiquité, aux places de village, pour justifier les potentialités démocratiques de leur forum : «*Je veux que mon émission [«*Français, si vous parliez*»] soit une sorte d'agora, de forum antique.*»<sup>12</sup> Le média devient alors davantage un acteur qu'un témoin du champ social. Chambat et Ehrenberg (1992) justifient cette mutation de la fonction du média par la «*double crise du modèle républicain et de l'État-Providence*» [qui] «*ont pour conséquence une action publique beaucoup plus limitée et moins efficace que pendant les Trente Glorieuses, au moment où les relais institutionnels et associatifs ainsi que les mouvements sociaux opérant la liaison entre le privé et le public entrent dans une période de déclin*».<sup>13</sup>

Si on retient les arguments de ceux qui font l'apologie du caractère démocratique des forums radiophoniques, c'est la nature même du lien entre l'émetteur et le récepteur qui est bouleversée puisque ce genre remet en cause bon nombre de théories selon lesquelles la communication radiophonique s'établit, d'après Nouthe (1982), entre «*une source émettrice [qui] a pour seule fonction de constamment alimenter le flot ou la transmission des messages [...] [et] l'individu récepteur [qui] se contente de les recevoir et de les écouter*»<sup>14</sup>.

La radio ne diffuse plus, dans les forums radiophoniques, de «*parole sans réponse*»<sup>15</sup>, pour reprendre l'expression de Baudrillard (1972), mais introduit un *feedback* longtemps absent de la radio. Si on s'en tient à cette représentation de la parole issue des forums, l'apparition des tribunes

téléphoniques donnerait aussi raison à Brecht (1970) qui voyait en la radio « *le plus formidable appareil de communication qu'on puisse imaginer pour la vie publique, un énorme système de canalisation. [...] Si elle pouvait non seulement émettre mais recevoir, non seulement faire écouter l'auditeur, mais le faire parler, ne pas l'isoler mais le mettre en relation avec les autres...* »<sup>16</sup>

### Critique des émissions forum

Ce dispositif radiophonique – l'approche forum – ne fait guère l'unanimité. Sa logique citoyenne est souvent contestée, et pas seulement en raison de son instrumentalisation commerciale. Ceux qui rejettent les forums radiophoniques nient leur efficacité et rejettent cette forme de démocratie directe. L'analyse de leurs arguments nous semble nécessaire avant de procéder à notre étude de cas.

Le premier type de pourfendeurs des émissions de type forum s'interrogent sur la légitimité de l'auditeur à s'exprimer dans l'espace médiatique, remettant en cause l'intérêt de cette parole dans le débat public. Par légitimité, il faut ici entendre, selon Chevalier (1999), « *le statut qui autorise un individu, un groupe d'individus (mais aussi une idée ou une action publique) à jouer le rôle qui est le sien aux yeux des autres membres* », [...] « *fruit d'un contrat qui instituera dans un champ social un domaine de compétence reconnu à un individu ou une idée, c'est-à-dire un domaine de prescription* »<sup>17</sup>.

La question principale devient : pourquoi écouter l'auditeur ? La remise en cause de la légitimité de l'auditeur à intervenir dans l'espace public est par exemple émise par de Guise (1995), qui s'appuie sur la typologie des sources d'information censées influencer l'opinion publique établie par Kelman : d'après Kelman, le récepteur d'un média croit un premier type de source en raison de sa crédibilité (la compétence) : dans ce cas « *il adhère au message parce qu'il le croit conforme à la vérité à cause des qualifications supérieures de la source* », qui peut être par exemple l'expert ; ensuite, le récepteur fait confiance à un deuxième type de source en raison de son autorité (qui donne des récompenses ou impose des sanctions) : dans ce cas « *le récepteur adhère à ce qu'on lui dit plutôt par "obéissance", c'est-à-dire pour obtenir une récompense ou pour éviter une sanction venant de la source* », qui peut être un représentant de l'État, comme l'homme politique ou le juge ; enfin, le récepteur fait confiance à un troisième type de source en raison de ses qualités physiques, intellectuelles ou humaines supérieures : dans ce cas le récepteur « *n'accepte pas ce qu'on lui propose parce qu'il le croit vrai, mais pour faire plaisir à la source, pour établir avec elle une relation (réelle ou imaginaire)*

*gratifiante* », cette source pouvant être par exemple une vedette. Or, d'après de Guise, l'auditeur qui appelle la radio pour s'exprimer ne possède aucune de ces qualités puisque « *la tribune téléphonique met en scène un personnage qui n'a a priori aucune raison sérieuse de s'adresser à l'ensemble de la communauté : sa crédibilité n'est pas assurée* »<sup>18</sup>.

D'une manière générale, la parole des auditeurs est souvent une parole méprisée par les experts (politiques, juridiques, médicaux, etc.), voire par les dirigeants des médias. Selon eux, à travers cette parole, l'appelant exprime toute son incompetence. Au mieux, on qualifie cette parole de « *propos de bistrot* », de « *parole du peuple* » ou du « *terroir* ». Au pire, les gens qui appellent sont perçus comme des « *allumés* », des « *simples d'esprits* », des « *mal élevés* ». L'ensemble des auditeurs est alors perçu comme une doxa radiophonique dans laquelle les appelants s'expriment sans rationalité. Ces critiques remettent en question la volonté de la radio de créer un espace public, puisque, pour eux, l'espace public tel qu'il s'est constitué depuis le XIX<sup>e</sup> siècle est fondé sur la rationalité et impose l'absence de passion dans les avis formulés<sup>19</sup>.

Un deuxième type de critique renverse l'argument selon lequel l'élargissement de l'espace radiophonique sous forme de forums favorise un espace de démocratie, en affirmant que la parole des auditeurs s'inscrit toujours dans un cadre établi par les professionnels des médias, selon une logique médiatique qui ne va pas forcément de pair avec la logique citoyenne. Nous avons déjà évoqué la logique commerciale, mais il en existe d'autres. En dépit de son ouverture au public, le média est par exemple accusé de mettre en place des simulacres d'espaces démocratiques et de rester l'instrument des classes sociales dominantes. Ainsi, Bourdieu (1996) se méfie des émissions où la population est amenée à s'exprimer, l'appareil médiatique favorisant le discours des dominants au détriment des dominés, peu habitués à donner leur avis en public ou dans les médias, et qui se retrouvent décrédibilisés. Les forums constituent ainsi des « *leurres* » qui laissent supposer que chaque individu peut s'exprimer, alors qu'il se retrouve en réalité prisonnier d'un dispositif radiophonique conçu par les dominants<sup>20</sup>.

D'autres auteurs, qui émettent également des doutes sur les intentions de ceux qui donnent la parole à la radio, veulent nous alerter sur les dangers que présentent les forums radiophoniques pour la démocratie. Alterman dénonce le pouvoir de manipulation des animateurs aux États-Unis (où les *talk radios* sont les plus développés) : « *Le paysage radiophonique américain est désormais dominé par des animateurs ultraconservateurs [...] Le seul exemple d'un talk show radiophonique orienté à gauche semble être celui de M. Jim Hightower, un populiste de gauche du*

Texas. [...] Les progressistes sont peu nombreux et ils ne bénéficient pas de la confiance des gros investisseurs»<sup>21</sup>

Certaines critiques se concentrent aussi sur des radios communautaires, bien qu'elles remplissent une fonction sociale dans plusieurs pays. Une radio communautaire peut être définie comme une radio à but non lucratif qui offre un service à la communauté qui l'a créée ou à laquelle elle s'adresse, tout en favorisant l'expression et la participation de celle-ci. On peut encore la définir comme un outil de communication au service des individus et des groupes afin de promouvoir la convivialité, la démocratie locale et l'identité culturelle, et de répondre aux besoins particuliers d'un auditoire ciblé<sup>22</sup>. Ces dernières se sont développées aux États-Unis et au Canada<sup>23</sup>, où la notion de communauté correspond davantage à une réalité sociale qu'en France. Ces radios favorisent l'expression des membres de ces communautés. Sur l'antenne de Black Liberation Radio, aux États-Unis, sont diffusés avant tout des témoignages de gens battus par les policiers. Ces témoignages constituent, pour les dirigeants de l'antenne, des informations à part entière<sup>24</sup>. Dès sa création, Radio Centre Ville, à Montréal, se présente comme une radio contre-culturelle qui prend la défense des citoyens et qui diffuse de l'information populaire, « contrairement à tout l'appareil d'information habituel »<sup>25</sup>.

Néanmoins, la radio communautaire peut parfois se présenter comme une « radio de haine » où sont diffusés des propos d'animateurs et d'auditeurs à caractère xénophobe. Le paradoxe est inhérent à la notion de radio communautaire, dans le sens où celle-ci cible un certain type d'auditeurs. En renforçant la notion d'identité culturelle, une radio communautaire ne peut guère s'ouvrir en même temps aux autres communautés, à moins de partager une même fréquence, comme au Canada. La réflexion sur le sentiment communautaire dépasse le cadre strict de la radio et relève du débat philosophique : comment s'ouvrir aux autres tout en affirmant ses différences et son identité ?

À l'inverse, la principale critique de McLuhan (1968) vis-à-vis de la radio – qu'il baptise d'ailleurs « *tam-tam tribal* » – concerne justement ce renforcement du sentiment identitaire. « Si la radio semble s'adresser à un auditeur, en réalité elle est une caisse de résonance subliminale qui a le pouvoir magique de faire vibrer des cordes secrètes et oubliées. »<sup>26</sup>

D'autres critiques mettent en doute l'utilité sociale de la parole des anonymes à la radio, certains nient même tout intérêt de cette parole dans le débat public. Pour Cardon (1995), par exemple, auteur d'une étude sur l'émission « Les Auditeurs ont la parole », « une des faiblesses structurelles de l'espace public contemporain, souvent désignée par le terme de

*“crise de la représentation”, est de ne plus être en mesure de lier la multiplication des témoignages à des instruments critiques suffisamment consolidés pour baliser l’espace dans lequel sont discutés des points de vue contradictoires... »<sup>27</sup>*

Ce constat est partagé par le journaliste Jean-Claude Guillebaud (1996) : « *La [...] rupture [...] avec le politique fait – sauf exception – du talk-show un exutoire pour les colères, détresses, revendications, sentiments d’injustice que plus rien n’arrive à coaguler en véritable point de vue politique. Cette gueulante individuelle, omniprésente, fiévreuse, qui peut choquer sur le moment, mais qui, en réalité, ne mange pas de pain, ne dérange aucun intérêt : existe-t-il meilleur symptôme de la dérégulation politique ? À la limite, la démocratie du talk-show, c’est un autre nom donné à l’agonie démocratique.* »<sup>28</sup> Car, en s’exprimant, les auditeurs n’expriment souvent que leur point de vue, ce qui limite la portée sociale de leur expression. C’est bel et bien l’échec d’une forme de représentativité. Le journaliste Laurent Laplante, irrité par les tribunes québécoises, affirme ainsi, en 1995, que « *le premier mythe à faire crever à propos des tribunes radiophoniques, c’est celui de leur représentativité. Ni de près, ni de loin, ces ramassis d’affirmations abruptes et de préjugés belliqueux n’ont, en effet, le droit de se dire typiques de ce que pense la population.* »<sup>29</sup>

Enfin, le forum radiophonique est parfois jugé incompatible, par essence, avec le fondement de la démocratie. L’espace public radiophonique est alors décrit comme un espace virtuel, alors que les espaces de prise de décisions démocratiques, espaces réels comme l’Assemblée nationale, sont normalement peuplés d’élus qui se rencontrent physiquement. Platon définissait l’étendue d’une ville par le nombre de citoyens que pouvait atteindre la voix de l’orateur depuis la place publique<sup>30</sup>. Dans l’espace public radiophonique, l’auditeur se sent plus proche de l’appelant qu’il écoute que de son propre voisin, avec qui il n’a peut-être jamais discuté.

Bachelard (1965) s’est émerveillé devant le pouvoir d’ubiquité de la radio qui nous fait pénétrer dans ce qu’il appelle la « *logosphère* », terme qu’il crée et qui signifie sphère réservée à la parole, ou encore sphère de la parole. L’une des particularités de cette sphère, pour Bachelard, est d’être ouverte au monde entier. La radio transmet ainsi la parole à travers le globe : « *Toute la planète est en train de se parler.* »<sup>31</sup> D’autres auteurs dénoncent en revanche ce type de communication entre les hommes. Ils ne croient pas au phénomène selon lequel les médias rapprochent les hommes. Virilio (1996), face à la « *dissolution politique de l’espèce humaine* », s’inquiète de la perte du corps de l’autre, au profit d’une « *spectralité du lointain* » (processus renforcé par la télévision et par l’Internet), et prétend qu’ « *on ne peut pas perdre indéfiniment le rapport au corps, c’est-à-dire la*

*corporéité physique* »<sup>32</sup>. Cette critique est intrinsèque à la naissance de la radio dont l'objet est de réduire la distance entre les êtres humains, non plus par le biais de moyens de transport toujours plus rapides, mais par celui des transmissions qui permettent de communiquer en demeurant loin d'autrui. Les critiques s'appuient alors sur la nature même de la radio. Pour ceux qui reprennent ces critiques, la démocratie nécessite du temps (le temps de réflexion avant de s'exprimer, ou de voter) tandis que la radio, média du temps réel, favorise (au même titre que la télévision) l'émotion et les jugements irrationnels.

Enfin, d'autres auteurs déplorent, toujours en se fondant sur l'argument selon lequel la communication radiophonique entraîne une perte de corporéité, que ce type de communication ait une sensorialité si pauvre. Ce mode de relation restreint l'expérience perceptive à l'ouïe, qu'elle amplifie démesurément. Pour Nouthé (1982), l'individu « *ne peut trouver que sensoriellement frustrante la communication radiophonique dans la mesure où celle-ci l'empêche de faire usage de tous ses sens de perception, de les introduire tous, hormis l'ouïe, dans le processus de communication concernée* »<sup>33</sup>. Selon Nouthé, la rencontre avec autrui demeure donc impossible par nature dans l'espace radiophonique. En ce sens, si par l'intermédiaire des forums radiophoniques, la radio peut mettre fin aux relations unidirectionnelles entre l'émetteur et le récepteur, en revanche, elle n'est capable que d'organiser des relations indirectes entre l'auditeur et elle. Pour ces critiques, les relations qu'introduit la radio ne peuvent se substituer aux autres formes de relations sociales directes entre les hommes, comme par exemple une rencontre dans la rue, ou dans le milieu professionnel ou associatif. Le dispositif radiophonique introduit forcément une barrière entre les hommes.

### **Analyse de trois émissions de type forum**

Notre perspective d'analyse des dispositifs établis pour les émissions forum sera synchronique, les trois émissions analysées ayant toutes été enregistrées entre 1997 et 2001 (« Radio Com, c'est vous », « Les Auditeurs ont la parole » et « L'émission de Christophe Dechavanne »).

« *Radio Com, c'est vous* » est une émission de France Inter (appartenant à Radio France, radio de service public et généraliste), créée en 1994, diffusée du lundi au vendredi de 8h45 à 9h. L'émission est présentée par un journaliste (non régulier) qui donne la parole par téléphone aux auditeurs qui posent une question à un invité, souvent issu du monde politique, ou (plus rarement) aux journalistes de la rédaction<sup>34</sup>. Elle est encore à l'antenne en septembre 2001. Pour « Radio

Com, c'est vous », trois heures et quarante-cinq minutes, soit sept émissions de quinze minutes, ont été analysées en détail.

« *Les Auditeurs ont la parole* » est une émission de RTL (radio privée nationale et généraliste), créée en 1981, diffusée du lundi au vendredi de 13h à 13h30. L'émission est présentée par un journaliste, Jean-Jacques Bourdin, qui donne la parole par téléphone aux auditeurs qui s'expriment sur différents sujets, la plupart du temps liés au journal de 13 heures<sup>35</sup>. Elle est encore à l'antenne en septembre 2001. Pour « Les Auditeurs ont la parole », deux heures, soit quatre émissions d'une demi-heure, ont été analysées en détail.

« *L'émission de Christophe Dechavanne* » qui n'a d'autre nom que celle de son présentateur célèbre, a été diffusée sur l'antenne d'Europe 1 (radio privée nationale et généraliste) de septembre 1997 à juin 1999, du lundi au vendredi, de 11h à 12h. Les auditeurs s'expriment en fonction du thème choisi par la radio. Les sujets des quatre émissions que nous avons analysées sont : la paranoïa, la location d'hommes pour femmes seules souhaitant être accompagnées dans des manifestations (!), l'alcool et les jeunes, et la police scientifique. Pour « L'émission de Christophe Dechavanne », quatre heures, soit quatre émissions d'une heure, ont été analysées en détail.

Tout don de la parole dans les médias relève de l'artifice. Pour chaque émission, nous avons procédé, à une analyse de contenu, à celle de la représentation que s'en font les professionnels qui les mettent en place, et celle de la réception dans le champ professionnel. Dans le dispositif radiophonique de type forum, la position de celui qui donne la parole est primordiale, car la parole est donnée en direct à un auditeur sélectionné par le standard téléphonique. L'enjeu est alors de savoir quel type de relation le dispositif instaure entre le représentant du média et l'auditeur (égalitaire ou non), et quel type de place il donne à ses auditeurs.

### **Fonction de celui qui donne la parole à « Radio Com, c'est vous »**

« Radio Com, c'est vous », diffusée sur France Inter, n'est pas une émission personnalisée, c'est-à-dire qu'elle n'est pas associée au nom d'un animateur ou d'un journaliste. Depuis sa création, en 1994, un grand nombre de journalistes se relayent pour l'animer. Les journalistes qui en ont eu la responsabilité (Alain Le Gougec, puis Alain Passerel) ne sont pas ceux qui l'animent. Dans l'émission, celui qui donne la parole, le journaliste, peut avant tout être défini comme un arbitre qui se fait

souvent entendre, mais de façon très courte. L'analyse des conditions de production de l'émission fait apparaître une certaine peur des responsables devant la parole des anonymes, maîtrisée grâce à un procédé technique : l'absence de droit de suite.

À « Radio Com, c'est vous », le journaliste ne s'exprime qu'assez peu, il ne semble n'avoir ici qu'un rôle secondaire dans le dispositif. Ses interventions peuvent être regroupées de la façon suivante : la plupart sont de simples enchaînements aux questions des auditeurs (exemple : « Robert, on vous écoute », « Georges, vous êtes en ligne ») ; quelques-unes sont des précisions ou des reformulations (exemple : « Alors là, ça fait de vastes questions techniques, Dominique Voynet ! ») ; enfin, les dernières sont des questions indépendantes des interventions des auditeurs (exemple : « Et si Mobutu arrive en France, enfin, est-ce qu'il sera accueilli ? »).

Même si, au bout du compte, son temps de parole est limité, le journaliste, de façon systématique, s'exprime entre le moment où l'auditeur a achevé sa question et celui où l'invité répond. Soit il reformule la question de l'auditeur, soit il effectue un enchaînement en répétant le nom de l'invité. Le rôle du journaliste est celui d'intermédiaire qui assure le passage du tour de parole entre l'invité et l'auditeur. Souvent, après la question de l'auditeur, le journaliste utilise l'expression « réponse » pour donner la parole à l'invité. Il ne prend jamais position dans l'émission, sa neutralité est quasi totale. Il ne dialogue pas davantage avec l'auditeur. De la même façon, le journaliste, qui intervient peu dans l'émission, ne marque que très peu sa compétence de savoir. Celui qui a le savoir, ici, c'est l'invité (dans les émissions que nous avons écoutées, c'était à chaque fois un responsable politique). Si l'on s'en tient à la nature des interventions, le journaliste semble être au service des auditeurs.

À « Radio Com, c'est vous », on n'entend aucune algarade, ni entre les auditeurs, ni entre celui qui donne la parole et l'auditeur, ni entre l'invité et l'auditeur. « Radio Com, c'est vous » n'utilise pas un type d'interaction qui provoque souvent du spectacle, le débat radiophonique. La véhémence des échanges conduit souvent les auditeurs à élever la voix. Ici, l'auditeur ne débat ni avec l'invité, ni avec les autres auditeurs. « Radio Com, c'est vous » apparaît ainsi comme une émission très « sage » où n'éclate aucune querelle, comme à l'abri de tout dérapage.

L'analyse des conditions de production de l'émission montre qu'en dépit de son apparence sage, plusieurs années ont été nécessaires pour élaborer le dispositif actuel et « Radio Com, c'est vous » continue de susciter des débats à l'intérieur de Radio France. Comment ce dispositif a-t-il été mis en place ? « Radio Com, c'est vous » a été créée en septembre 1994 par Yvan Levaï, alors directeur de l'information de Radio France.

« Radio Com, c'est vous » remplace une émission qui s'appelait « Radio Com », diffusée à la même heure, d'une durée identique, et qui donnait la parole à des spécialistes des médias. « *Le projet de l'émission "Radio Com, c'est vous" consistait à rendre la parole aux auditeurs, à briser le nombrilisme médiatique. Il s'agissait simplement de demander aux auditeurs de commenter l'actualité, éventuellement de critiquer les journalistes.* »<sup>36</sup>

Dans sa forme initiale, « Radio Com, c'est vous » est donc conçue comme un espace interactif entre les auditeurs et la rédaction de France Inter. Il n'y avait donc pas d'invité comme dans le dispositif actuel. À cette période-là, celui qui donne la parole, le journaliste, n'est pas simplement un arbitre comme aujourd'hui, mais celui qui doit répondre aux questions des appelants. Le rôle d'interlocuteur de l'auditeur qu'on attribue au journaliste entraîne aussitôt une modification substantielle dans les pratiques professionnelles au sein de la rédaction. Le journaliste, dont la mission traditionnelle consiste à informer l'auditeur en réalisant des reportages ou en lisant des papiers à l'antenne, doit désormais converser avec lui, répondre à ses interrogations sur le traitement journalistique de l'actualité.

Dès sa création, l'émission divise la rédaction en deux camps : celui de ceux qui sont favorables à la création d'un espace de liberté pour l'auditeur et celui de ceux qui refusent par principe de répondre aux auditeurs, estimant que cette activité ne relève pas de leur mission. Il faut ajouter que la rédaction ne semble pas avoir été consultée pour la réalisation de ce projet et que les journalistes n'ont pas été formés pour ce rendez-vous novateur qui va très vite entraîner des bouleversements, et susciter des réactions de peur dans la rédaction<sup>37</sup>.

Les journalistes craignent d'être perçus, en direct, comme des ignorants, voire des incultes, s'ils ne sont pas capables de répondre à la question des auditeurs. La plupart du temps, ils sont prévenus de la question de l'appelant par le responsable de « Radio Com, c'est vous », en lien avec les standardistes qui recueillent les appels, quelques minutes seulement avant le début de l'émission, voire quelques secondes, et il n'est pas toujours facile de trouver rapidement une réponse ou d'improviser. Cette peur, on pourrait l'appeler « le syndrome de René et les campeurs », du nom de cet auditeur qui parvint à déstabiliser toute la rédaction de France Inter avec une remarque pourtant anodine en apparence : le lendemain de l'attentat du RER de Port-Royal, à Paris, en 1996, l'auditeur René entend un journaliste affirmer que la bonbonne de gaz de 13 kilos qui a servi à l'attentat n'est pas la grosse bouteille qu'on utilise dans les cuisines, mais que c'est une petite bouteille dont on se sert dans les campings. Aussitôt après, René appelle « Radio Com, c'est

vous » et conteste les propos du journaliste en affirmant que la bouteille de 13 kilos est bien celle qu'on utilise dans les cuisines. Face à cet auditeur, tous les journalistes restent embarrassés, certains le contredisent, d'autres bredouillent. En réalité, c'est René qui a raison. Cet incident, qui peut paraître anodin, révèle pourtant cette peur qu'ont beaucoup de journalistes de « Radio Com, c'est vous » d'affronter les auditeurs. Le journaliste Daniel Schneidermann a raison d'analyser la situation, en 1996, comme « *une capitulation en direct des campeurs [les journalistes] de Radio France [dont] on retint surtout l'effroi intérieur. [...] Une plaisanterie, une goutte d'eau eussent ramené l'affaire à ses justes proportions. Mais non ! Dans cette défaite minuscule on devina le doute profond de ceux qui détiennent le chancelant privilège de la parole.* »<sup>38</sup>

À ses débuts, le dispositif de « Radio Com, c'est vous » est donc ressenti comme un danger permanent par les journalistes, interrogés sur le traitement journalistique de telle ou telle affaire, les choix éditoriaux, à tel point qu'ils éprouvent souvent le besoin de se justifier : « *Ce n'est pas dans l'habitude de la radio que de dire : "je n'ai pas la réponse à votre question". Certains auditeurs, dans certains domaines, en savent plus que le journaliste, s'ils travaillent dans ce domaine, s'ils ont fait une thèse là-dessus. Il n'est pas évident pour un journaliste de s'entendre dire : "là, vous n'avez rien compris" ou encore : "votre traitement est scandaleux !", "vous avez omis tel élément, qu'est-ce que cela veut dire ?", etc. Que répondre à un auditeur qui vous dit : "vous êtes les représentants du lobby antinucléaire" ? L'auditeur, il vous fout les jetons !* »<sup>39</sup>

Les journalistes ressentent, à l'égard du dispositif originel de « Radio Com, c'est vous », la peur qu'ont toujours eue les responsables du champ médiatique quand ils donnent la parole aux anonymes en direct : la crainte d'un dérapage à l'antenne. Car en dépit des différentes étapes de sélection, certains auditeurs parviennent, en piégeant le standard téléphonique, à prononcer à l'antenne tel ou tel message imprévu. Certes, comme la plupart des émissions, « Radio Com, c'est vous » établit une sélection des appels. Au premier degré de la sélection, cinq standardistes chargés de recevoir les coups de fils établissent des fiches dans lesquelles il doit être mentionné, entre autres, si l'auditeur leur semble « excité ». Seconde étape de sélection, le journaliste responsable de « Radio Com, c'est vous » choisit quelques auditeurs à l'aide de ces fiches et les rappelle hors antenne pour discuter avec eux. Ce n'est qu'à l'issue de ce deuxième degré de sélection que la liste des auditeurs qui parleront à l'antenne est établie.

Jusqu'à présent, il y a eu peu de dérapages à « Radio Com, c'est vous », mais chacun d'entre eux ravive le sentiment de peur au sein de

la rédaction. Alain Passerel évoque l'exemple de cet auditeur qui prétendit à l'antenne que les soldats israéliens inoculaient le virus du sida aux prisonniers palestiniens<sup>40</sup>. Dans l'émission du 27 janvier 1997, un auditeur a des propos antisémites sans que personne ne l'arrête vraiment, ce qui conduit le CSA à réprimander les responsables de « Radio Com, c'est vous »<sup>41</sup>. Le dispositif originel fait donc peur aux journalistes : « *L'émission est bâtarde. Au départ, Levai l'avait conçue comme un endroit où la rédaction répondait aux questions des auditeurs, c'était une remise en cause quotidienne du rôle des journalistes, qui éprouvaient le besoin de se justifier, de s'expliquer sur le traitement journalistique de l'actualité. On ne pouvait pas continuer ainsi car cela exigeait un grand travail. Certaines questions étaient vraiment pointues et demandaient une journée de travail. Par la suite, "Radio Com, c'est vous" est devenue un forum, les auditeurs donnent davantage leur opinion et posent moins de questions, et les journalistes ne s'estiment plus obligés de répondre à tout prix.* »<sup>42</sup>

La réticence à dialoguer avec son public, la peur de l'affronter, d'être remis en cause et de voir son travail critiqué et jugé de façon négative, ne sont pas des réactions propres à la rédaction de France Inter. Des phénomènes semblables ont été observés lors de la création d'un poste de médiateur au journal *Le Monde*. Mais France Inter n'a pas maintenu « Radio Com, c'est vous » sous cette forme initiale. Les journalistes protestaient, se plaignaient de ce qu'ils ont appelé des « lynchages », en particulier Jean-Marc Sylvestre, chroniqueur économique de la radio publique. Un nouvel élément a donc été introduit dans le dispositif : l'invité. Il vient de l'extérieur de la radio (c'est souvent un homme politique). Il est chargé de répondre aux questions des auditeurs, le journaliste quittant son rôle (trop risqué) d'interlocuteur direct de l'appelant pour le confier à un tiers, et endosser le costume de l'arbitre. L'esprit initial a donc changé : il ne s'agit plus vraiment d'un échange entre les journalistes et les auditeurs sur le traitement de l'information, comme le montre notre analyse de la fonction de celui qui donne la parole, mais d'un rendez-vous où l'auditeur pose une question et/ou donne son avis sur un fait d'actualité. Plus de remise en cause désormais de la conception de l'information. Les journalistes ne perçoivent donc plus ce rendez-vous comme un danger. Désormais, à l'invité de s'entretenir avec l'auditeur.

En outre, une autre garantie, dont on ne s'aperçoit pas forcément en écoutant l'émission, est offerte au journaliste : l'absence de droit de suite pour l'auditeur, qui permet d'éviter les dérapages. Le « droit de suite », terme employé par la radio elle-même, peut être défini comme la possibilité pour l'auditeur de parler pendant et après la réponse de

l'invité à sa question. À « Radio Com, c'est vous », l'auditeur ne dispose pas de ce droit de suite, ce qui permet au journaliste-responsable de l'émission de maîtriser la parole de l'auditeur. Ce dernier ne peut relancer l'invité après sa réponse, marquer sa désapprobation ou même apporter des précisions à sa question.

Il s'agit d'une « règle du jeu » du dispositif qui n'est nullement mentionnée à l'antenne, et qui empêche l'appelant de dialoguer réellement avec l'invité. Les propos de l'auditeur, qui alternent avec ceux de l'invité, font de l'émission une succession de deux monologues (de durées inégales), arbitrée paisiblement par le journaliste dont la mission consiste avant tout à surveiller que l'invité-répondant ne soit pas trop long. Si l'auditeur restait à l'antenne pendant et après la réponse de l'invité, sans doute reprendrait-il la parole (par exemple pour exprimer sa satisfaction ou sa désapprobation), il serait aussi conduit à argumenter davantage (ce qui montrerait d'ailleurs son degré de compétence sur tel ou tel sujet). Peut-être son vocabulaire changerait-il (on peut imaginer cette situation dans le cas d'un auditeur qui aurait longuement préparé son intervention, l'aurait écrite, par exemple, la lirait à l'antenne, et qui serait ensuite à court d'arguments pendant la discussion improvisée avec l'invité). Surtout, le rôle du journaliste serait lui aussi différent : il devrait sans doute intervenir davantage. Lors de notre visite dans les coulisses de l'émission, en régie, nous avons constaté que l'auditeur, après avoir posé sa question, continue de s'exprimer pendant la réponse de l'invité. Mais comme son micro a été coupé, on ne l'entend plus à l'antenne ! France Inter justifie l'absence de droit de suite par des impératifs liés au temps : « *Au tout début, on laissait le droit de suite à l'auditeur, mais parfois l'émission se résumait à un échange entre un seul auditeur et les journalistes. Alors, très vite, on a supprimé le droit de suite.* »<sup>43</sup>

Toutes les observations que nous avons dressées sur la fonction de celui qui donne la parole dans notre analyse de contenu sont donc à relativiser par la prise en compte de ce paramètre étrange du dispositif : l'absence de droit de suite, qui permet à la radio de juguler les propos des auditeurs.

### **Fonction de celui qui donne la parole dans « Les Auditeurs ont la parole »**

« Les Auditeurs ont la parole » est une émission de RTL davantage personnalisée que « Radio Com, c'est vous ». Elle est présentée du lundi au vendredi, de 13h30 à 14h, par le journaliste Jean-Jacques Bourdin qui est aussi responsable du journal de 13h qui précède l'émission. Comme

pour « Radio Com, c'est vous », celui qui donne la parole dans « Les Auditeurs ont la parole », le journaliste, maîtrise quasiment de façon absolue le dispositif radiophonique, mais il ne dispose pas des mêmes armes que le journaliste de « Radio Com, c'est vous ». En effet, l'auditeur a ici un droit de suite. Ensuite, la fonction du journaliste ressemble à celle d'un arbitre, neutre, qui ne dialogue pas avec l'auditeur.

Comment Jean-Jacques Bourdin maîtrise-t-il le dispositif ? D'abord, il choisit les auditeurs qui interviennent grâce aux fiches que son assistante lui transmet, et qui présentent les auditeurs sélectionnés par les hôtesse composant le standard téléphonique. Le journaliste décide ensuite du contenu de l'émission, il est omniprésent à l'antenne, et son pouvoir s'exprime à travers sa stratégie de prise de parole et sa maîtrise du rythme de l'émission.

Premièrement, à la différence de « Radio Com, c'est vous », le journaliste précise l'ordre du jour à l'antenne (en général, ce sont des sujets liés au journal qu'il a présenté juste avant l'émission), tout en précisant (de façon paradoxale) que ce sont les auditeurs qui décident du contenu de l'émission par leurs appels. Cette apparente « préoccupation démocratique » est d'ailleurs souvent rappelée dans l'émission. À l'antenne, le journaliste oriente donc fortement la nature du sommaire. Chaque appel a un lien avec le journal. L'auditeur qui voudrait s'exprimer en dehors de ce cadre n'a pratiquement aucune chance d'être sélectionné par le standard téléphonique.

L'analyse des conditions de production de l'émission montre que c'est le journaliste qui choisit les thèmes, souvent juste avant ou pendant l'émission, en fonction, certes, des appels, mais aussi de son propre intérêt pour les sujets. Durant notre présence aux côtés du journaliste, nous avons ainsi constaté qu'en dépit d'un grand nombre d'appels sur le thème de la chasse, ce sujet n'était pas intégré dans le sommaire de l'émission). En règle générale, les auditeurs appellent pour réagir à ce qu'ils ont entendu dans le journal, par conséquent, une très grande majorité d'entre eux fait allusion à l'actualité, comme les y invite le journaliste<sup>44</sup>. On mesure ici l'importance des choix éditoriaux effectués par la rédaction du journal. C'est donc bel et bien le média qui décide, en fixant l'agenda du journal, du sommaire des « Auditeurs ont la parole ».

Deuxièmement, le journaliste, omniprésent à l'antenne, maîtrise l'émission grâce à une stratégie de prise de parole très efficace. D'une part, il marque de nombreux signaux d'écoute (« hum », « oui », « bien ») pendant que les auditeurs s'expriment. À tout moment, il semble capable de prendre la parole et de s'imposer dans l'échange. D'autre part, il assure le passage du tour de parole (c'est lui qui décide de l'octroi de la parole,

convoque l'auditeur, le met en relation avec d'autres appelants, clôt son intervention). Il se sépare de l'auditeur, soit en douceur (le journaliste, grâce à la phrase « *vous restez avec nous* », systématiquement prononcée, coupe l'appelant et lui donne l'impression qu'il n'est pas exclu du forum radiophonique et qu'il pourra à nouveau s'exprimer, à tout moment, s'il le souhaite), soit en force (le journaliste interrompt alors l'auditeur avec des expressions comme « *attendez* », « *finissons-en avec* », signe qu'il est temps de débattre sur un autre sujet ou de faire une pause publicitaire).

Troisièmement, le journaliste fixe le tempo de l'émission, lui donnant souvent un rythme effréné. D'une part, celui-ci interrompt tous les appelants quand il juge les interventions trop longues ou répétitives. D'autre part, il presse constamment les auditeurs, leur demande de s'exprimer avec célérité, et rappelle très souvent qu'il y a de nombreux appels, que l'appelant doit rapidement céder la place à un autre, pour que tout le monde puisse accéder à l'antenne. Le journaliste donne l'impression qu'un « hors-champ radiophonique » composé d'une masse d'auditeurs tente de parvenir jusqu'au « champ », l'antenne, où ils pourront enfin s'exprimer. Exemples : « *Ne perdons pas de temps car vous avez appelé sur de nombreux sujets* » ; « *Entrons tout de suite dans le vif du sujet* », etc.

Jean-Jacques Bourdin revendique la maîtrise du dispositif et le rapport forcément inégalitaire qu'elle introduit : « *Une émission comme ça doit être faite par de vrais professionnels. Plus il y a de liberté, plus il faut de l'encadrement. Cela ne signifie pas qu'il faut empêcher les auditeurs de s'exprimer.* »<sup>45</sup> Jean-Jacques Bourdin se définit comme un arbitre, qui a une mission de surveillance, qui reste neutre, et dont la fonction dans le dispositif n'est pas de dialoguer avec l'auditeur, c'est-à-dire qu'il ne souhaite pas commenter le propos de l'appelant, le valider ni l'invalidier.

Premièrement, le journaliste n'hésite pas à rappeler sa mission de surveillance dans l'espace interactif à l'antenne. Pour cela, il coupe souvent les auditeurs pour leur rappeler les règles du dispositif. La récurrence de formules telles que « *attendez* » ou « *je suis obligé d'intervenir* » montre l'autorité du journaliste sur les appelants. Jean-Jacques Bourdin justifie ce comportement par des impératifs liés au rendu à l'antenne, « *pour que les auditeurs ne se répètent pas* »<sup>46</sup>. En tant qu'arbitre, le journaliste est aussi le garant de « l'ordre radiophonique », c'est-à-dire qu'il rappelle régulièrement les règles du dispositif : « *Je suis un arbitre qui fixe les règles du jeu et les rappelle : par exemple, freiner les propos racistes ou refuser les insultes ou les propos de propagande ou de prosélytisme. Pour cela, il faut un journaliste et non un animateur. Et ce à quoi j'attache le plus d'importance, c'est le respect de l'auditeur.* »<sup>47</sup> Il ne doit pas toujours

être évident pour le journaliste de distinguer en direct les interventions légales de celles qui peuvent être illégales ou choquantes. D'autant que ce qu'on nommera le « degré d'acceptation » de l'auditoire, c'est-à-dire ce qu'il est prêt à entendre à l'antenne, varie et témoigne aussi de l'évolution des mœurs : « Parfois, les limites sont difficilement repérables. Et puis elles changent. Je commence à diffuser des propos d'auditeurs qui disent qu'ils fument du cannabis, interdit par la loi. Pourquoi ? Parce que plusieurs études montrent que le cannabis est moins dangereux que la cigarette ou l'alcool. Tout est une question de maîtrise. »<sup>48</sup>

Deuxièmement, en règle générale, et découlant de sa fonction d'arbitre, le journaliste reste neutre, il ne prend pas position sur les sujets débattus par les appelants. La neutralité du journaliste, l'absence de contradiction de l'auditeur sont donc perceptibles tant à « Radio Com, c'est vous » que dans « Les Auditeurs ont la parole ».

Troisièmement, dans « Les Auditeurs ont la parole », le journaliste, en tant qu'arbitre, ne converse pas avec l'auditeur : « Je ne suis pas là pour me mettre en avant, je ne suis pas là pour dialoguer avec les auditeurs. »<sup>49</sup> Autrement dit, ici, si le journaliste choisit de ne pas dialoguer avec l'auditeur, cela signifie qu'il ne lui pose pas de questions approfondies, ce qui permet à l'appelant de ne pas être remis en question par le journaliste (sauf quand il est imprécis ou qu'il se trompe), de ne pas argumenter son propos de façon très rigoureuse ; aussi l'auditeur ne quitte-t-il jamais l'antenne en ayant le sentiment d'avoir été recalé à un examen que lui aurait fait subir le journaliste. En cela, la position du journaliste signifie que l'espace interactif, bien que fortement encadré, vise un large public qui peut exprimer ce qu'il ressent sans obligation d'argumenter (à condition, bien entendu, d'avoir rempli les conditions de sélection du standard). Cela ne signifie pas pour autant une relation égalitaire entre le journaliste et l'appelant. Le journaliste affiche fréquemment ses preuves de savoir, ce qui le place en situation haute par rapport à l'auditeur. Si l'auditeur se trompe ou est imprécis, très vite, le journaliste l'interrompt pour apporter les corrections nécessaires. À plusieurs reprises, le journaliste cite donc des enquêtes, des statistiques, des noms, des faits précis qui différencient nettement son statut de celui de l'auditeur. Ici, le journaliste, c'est celui qui a un savoir, fondé sur de solides connaissances.

Ceci dit, la maîtrise du dispositif par Jean-Jacques Bourdin, sa fonction d'arbitre, son ton neutre, n'excluent pas la convivialité dans la relation avec l'auditeur, révélatrice d'une plus grande proximité entre le journaliste et l'appelant que dans « Radio Com, c'est vous ». Le journaliste introduit dans sa relation à l'auditoire quelques éléments de

sa vie privée. Lors d'une émission, par exemple, Jean-Jacques Bourdin, qui fait son retour à l'antenne après une absence d'une semaine due à un petit problème de santé, précise aux auditeurs qu'il a eu « *une sciatique* ». Dans la suite de l'émission, de nombreux appelants lui demandent comment il se sent. Dans une autre émission, en donnant l'âge de l'appelante, il nous indique que c'est aussi le sien. Enfin, à chaque fois qu'il est absent, il prévient les auditeurs et leur confie le nom du journaliste qui va le remplacer. « *La direction m'a confié une mission d'un mois, je vais donc être absent, vous allez me manquer* », annonce-t-il aux auditeurs le jour où nous sommes allé le rencontrer. Ce type d'échanges entre le journaliste et son public traduit la volonté de proximité de RTL, y compris dans les émissions d'information. Il est inconcevable dans des émissions comme « Radio Com, c'est vous » ou « Le Téléphone sonne » où la distance est privilégiée.

À la différence de « Radio Com, c'est vous », « Les Auditeurs ont la parole » permet à l'appelant de rester à l'antenne après sa première intervention, soit pour répondre au journaliste, soit pour échanger des propos avec d'autres auditeurs. C'est pourquoi le ton apparaît aussi comme plus convivial.

### **Fonction de celui qui donne la parole dans « L'émission de Christophe Dechavanne »**

La troisième émission que nous avons sélectionnée, celle de Christophe Dechavanne, appartient – à la différence de « Radio Com, c'est vous » et des « Auditeurs ont la parole », qui dépendent du secteur de l'information – au secteur de l'animation. Par conséquent, celui qui donne la parole, Christophe Dechavanne, a le statut d'animateur. Les thèmes abordés ne relèvent pas directement de l'actualité, mais plutôt de la vie quotidienne des auditeurs. Ici, il s'agit de montrer comment une radio commerciale, Europe 1, intègre la parole de l'auditeur à un programme fondé sur la notoriété de son présentateur, chargé de concevoir un show radiophonique dont l'objectif est de distraire et d'amuser le public, tant celui qui écoute l'émission que celui qui est présent dans le studio.

Comme les journalistes qui donnent la parole dans « Radio Com, c'est vous » et dans « Les Auditeurs ont la parole », Christophe Dechavanne est le maître du dispositif radiophonique. C'est lui qui convoque les auditeurs et leur fait quitter l'antenne, qui leur pose les questions, et qui assure le passage du tour de parole entre les auditeurs et l'invité-expert. À la différence de « Radio Com, c'est vous » et de « Les

Auditeurs ont la parole », il s'agit ici d'un dialogue entre l'animateur et l'auditeur. L'arme favorite de l'animateur est « l'interruption permanente » : un auditeur ne peut pas parler quelques secondes sans être coupé par l'animateur-vedette. Ensuite, l'animateur personnalise l'émission, son show, grâce à une panoplie radiophonique très étoffée. Christophe Dechavanne fait souvent référence à sa biographie, ce qui établit une proximité avec l'auditeur. « *Moi, à mon époque, on commençait à boire à 14-15 ans.* », « *J'en ai eu des profs paranos. Et qui se retournaient en disant "vous" alors que j'avais rien fait. – Si, vous avez fait. – Non, je n'ai rien fait. – Bien si, paaf !* »

Christophe Dechavanne pratique le jeu de rôles, se comporte dans son émission comme un acteur qui joue plusieurs personnages. Ainsi, dans une émission sur une agence qui propose la location d'hommes pour femmes seules souhaitant se rendre accompagnées à des cérémonies ou des manifestations, Christophe Dechavanne se met à la place des hommes qu'on loue : « *Par exemple, si vous pouviez me louer, moi, vous me loueriez pas ?* [rires dont celui de l'auditrice]. *Moi, je suis pas cher !* » Dans une émission sur la paranoïa, il commence son propos en interprétant le rôle d'un persécuté : « *Je me demande si on ne me veut pas du mal, moi, de temps en temps !* » Christophe Dechavanne connaît plusieurs numéros. D'abord, il fait un grand nombre de plaisanteries à l'antenne, comme les jeux de mots avec le nom des auditeurs : « [À une auditrice qui se prénomme Aude] *Votre nom, c'est pas vaisselle ?* » Ensuite, l'animateur pratique l'art du néologisme avec une certaine adresse, les mots inventés provoquant souvent les rires du public présent dans le studio : « *Parce qu'il y a des gars qui viennent uniquement pour la "carambouille" ou pour le "tac" [pour évoquer l'acte sexuel].* » « *Vous suspisiez ? [au lieu de soupçonner].* » « *C'est une gourdasse ! [au lieu de pétasse].* » Enfin, l'animateur provoque également l'hilarité du public en faisant des bruits de bouche qu'il est difficile de retranscrire ici. Au début d'une émission sur le bâillement, par exemple, il s'efforce de donner à entendre un long bâillement radiophonique. Hors antenne, l'animateur revendique cette attitude : « *Pour moi, le plus bel exploit pour un animateur radio, c'est ça : arriver à faire passer une grimace...* »<sup>50</sup>

Dans l'émission, « l'acteur » Christophe Dechavanne utilise souvent les autres membres du dispositif (son assistante, l'invité, l'auditeur) comme des faire-valoir de son show. Son assistante, Alexandra, présente à l'antenne, est toujours celle qui rit en écoutant les plaisanteries de son chef : « [À Alexandra] *Rhabiliez-vous maintenant !* [Rires du public]. » L'invité, lui, est amené à quitter son statut d'expert ou de représentant pour adopter un ton plus convivial et se mettre lui-même en scène :

« Vous, docteur [en parlant de l'animateur], ça ne vous est pas arrivé de vous sentir persécuté ? » À l'inverse, Christophe Dechavanne prend souvent la place de l'invité pour répondre lui aussi à l'auditeur et donner son avis sur le problème évoqué par l'auditeur, comme s'il était lui-même un expert : « Quand on fait une petite dépression, mieux vaut arrêter [d'enseigner] que de faire peser ça aux gamins. » Enfin, l'auditeur est celui le plus souvent la cible privilégiée des moqueries de l'animateur vedette : « [Un auditeur] : Je vais vous raconter en deux mots ce qui m'est arrivé [Interruption de Christophe Dechavanne] : Trop tard, vous aviez dit deux mots ! » Christophe Dechavanne est donc ici le maître de l'interaction radiophonique. Il décide, en outre, de l'alternance de séquences drôles et de moments plus sérieux : « Bon, arrêtons de déconner, vous êtes vraiment parano ? »

La mission de Christophe Dechavanne est aussi de préserver l'aspect ludique de l'émission et de reprendre les auditeurs qui font des interventions qui ne trouvent pas leur place dans le dispositif. Dans l'exemple qui suit, Christophe Dechavanne prend conscience que l'intervention d'un auditeur dans le cadre d'une émission scientifique fait basculer son show dans un genre trop sérieux, celui d'une émission sur la description d'un métier lié à la police : « Vous avez combien de questions Josiane, parce que là je voudrais savoir si on fait un guide pratique pour rentrer dans la police [...] On va pas faire un catalogue, hein, cocotte ? »

Le ton souvent débridé de l'émission ne signifie pas qu'on peut tout dire. La fonction de Christophe Dechavanne dans le dispositif consiste aussi à surveiller les propos des auditeurs. Dans les émissions analysées, il n'y a aucun « dérapage ». Par ailleurs, l'aspect moralisateur de l'animateur pointe parfois, ce qui le différencie de certains animateurs de la bande FM, comme Maurice : « Je [Christophe Dechavanne] suis précautionneux. Attentif. Moi, le retour de la morale avec un grand "M", c'est pas mon truc. Mais quand j'entends sur des radios pour adolescents des choses ignobles comme ce fut le cas l'an dernier, ça me choque. Ce n'est pas amoral, c'est vulgaire, et même pas drôle. »<sup>51</sup>

Il est vrai qu'en dépit de sa volonté de donner à entendre un show radiophonique et de souvent considérer les autres membres du dispositif comme des faire-valoir, l'animateur n'apparaît jamais comme méchant. La fonction de celui qui donne la parole, dans une émission de divertissement comme celle-ci, est donc très différente de celle des journalistes de « Radio Com, c'est vous » et des « Auditeurs ont la parole », émissions qui appartiennent au champ de l'information. Ici, l'animateur n'est pas neutre, il campe un personnage central dans le dispositif, donne son avis, fait des plaisanteries, tel un lutin

radiophonique, traduisant bien l'ambition humoristique de l'émission. Sa mission n'est pas forcément aisée à remplir puisqu'il doit aussi savoir accueillir les témoignages des auditeurs qui ne sont pas dans le ton de l'émission.

Christophe Dechavanne est une figure célèbre du paysage médiatique, un animateur d'émissions de divertissement depuis le milieu des années 1980. Il est surtout célèbre pour ses émissions à la télévision, sur TF1 « Ciel mon mardi » et « Coucou c'est nous », et sur France 2 « Du fer dans les épinards », dans lesquelles il a toujours associé la mise en place de débats de société au spectacle visuel. Si on reprend ses propos, cela donne : « *Il y a deux choses que j'aime par-dessus tout : animer des débats et faire le couillon...* »<sup>52</sup>

Christophe Dechavanne, à « *l'impertinence gouailleuse* »<sup>53</sup>, est souvent défini comme un personnage délirant de dessin animé, semblable à ceux du réalisateur américain Tex Avery<sup>54</sup>. Dans le courant des années 1980, on l'a souvent comparé à Michel Polac, écrivain et journaliste, surtout célèbre pour son émission de débats télévisés « Droit de réponse » entre 1981 et 1987. Pourtant, même si les deux hommes peuvent être qualifiés d'« *agitateurs* »<sup>55</sup>, ils ne véhiculent pas les mêmes valeurs dans le champ médiatique. Christophe Dechavanne se définit ainsi : « *Je ne suis pas un militant comme Polac, tout juste un équilibriste qui cherche le juste milieu en mêlant déconnade, sincérité et pirouette.* » La presse professionnelle de type critique (le magazine *Télérama*) l'apprécie davantage comme amuseur que comme organisateur de débats : « *Quand il ne vise pas à l'organisation de grands débats fumeux sur des thèmes cent fois rebattus, quand il joue simplement de son formidable talent d'amuseur avec le même entrain qu'un De Funès déchaîné [...], l'animateur speedé réussit un véritable show tonique sans prétention.* »<sup>56</sup>

Parallèlement à sa carrière télévisuelle, Christophe Dechavanne a animé plusieurs émissions à la radio, notamment « *Trivial Pursuit* », inspiré par le célèbre jeu de société, sur Europe 1, en 1987. L'animation d'une émission de libre-antenne, comme celle que nous avons analysée, véritable « *ping-pong verbal* »<sup>57</sup>, s'inscrit logiquement dans son parcours professionnel.

En somme, l'étude de la fonction de celui qui donne la parole dans les émissions forum montre que l'animateur ou le journaliste est le garant du dispositif mis en place par la radio. Le dispositif choisi dépend étroitement du secteur des programmes dont l'émission relève (information ou animation), les frontières sont le plus souvent respectées. Dans le cadre défini par la radio, on s'attend donc à ce que l'auditeur produise un certain type de parole : qu'il donne son avis ou qu'il pose

une question sur un thème d'actualité dans « Radio Com, c'est vous » ou « Les Auditeurs ont la parole », qu'il donne son opinion ou qu'il exprime un témoignage sur un thème fixé par la radio dans « L'émission de Christophe Dechavanne ».

### **Statut de celui à qui on donne la parole dans « Radio Com, c'est vous »**

La parole des anonymes dans « Radio Com, c'est vous » peut être qualifiée d'« accélérée », de « masquée », elle est composée d'opinions non reliées à des expériences personnelles et ne s'appuie pas sur des faits précis et vérifiables.

D'abord, cette parole peut être définie comme « accélérée », c'est-à-dire que l'auditeur doit s'exprimer de façon rapide et concise. À « Radio Com, c'est vous », qui dure un quart d'heure, sept auditeurs, en moyenne, se partagent le temps de parole, mais c'est l'invité qui a le temps de parole le plus long. La plupart des auditeurs ne s'expriment donc que pour une courte durée. On dénonce souvent la vitesse dans les médias, une temporalité qui privilégie la rapidité au détriment de la réflexion. Le dispositif de « Radio Com, c'est vous » s'inscrit dans cette « philosophie » des médias. La durée d'un passage à l'antenne est telle qu'elle ne laisse pas de place à des interventions longues et approfondies.

Deuxièmement, cette parole peut être définie comme « masquée ». Le journaliste ne donne en effet que le prénom de l'auditeur, parfois sa ville de résidence. L'appelant n'ajoute en général aucune précision à cette présentation. En cela, de nombreuses caractéristiques de l'auditeur nous échappent, en premier lieu sa profession ou son éventuelle appartenance à un groupe (politique, syndical, associatif, etc.). Une seule exception sur les 56 auditeurs : un appelant se présente comme directeur de recherche à l'Inserm. On dit alors que l'auditeur avance « masqué », c'est-à-dire qu'il parle en son nom propre, et on se demande quelle place il tient dans la société.

À « Radio Com, c'est vous », on entend une alternance de questions et d'opinions. Si on s'en tient au concept de « Radio Com, c'est vous », que le journaliste répète à l'entame de chaque émission, les auditeurs devraient poser des questions. Certes, tous le font. Mais les auditeurs profitent aussi de cet espace pour donner leur avis, ajoutant une opinion à leur question<sup>58</sup>. Ainsi, sur 56 auditeurs, seuls cinq n'émettent pas d'opinion.

Dans quel type de régime de paroles sommes-nous ? La parole de l'anonyme et celle de l'expert ont souvent été opposées en fonction d'un

critère d'authenticité. Le premier parlerait que de ce qu'il vit, tandis que le second ne serait qu'un observateur détaché de la réalité. Le premier parlerait de façon concrète alors que le second donnerait dans l'abstraction. Ce type de discours, tenu, entre autres, par les organisateurs de *reality shows* au début des années 1990, a souvent servi à justifier la mise à l'écart des experts (qui parleraient la langue de bois) au profit des anonymes (qui tiendraient un discours « vrai » fondé sur le « vécu »). Dans « Radio Com, c'est vous », on ne trouve pas cette volonté de privilégier le récit d'expériences vécues. Bien au contraire, sur 56 auditeurs, 41 n'évoquent pas leur expérience personnelle. Leurs interventions tendent même vers l'abstraction.

Contrairement à certains médias, pour qui l'ouverture de l'espace médiatique aux gens anonymes se traduit par la diffusion de récits d'expériences personnelles, France Inter, avec « Radio Com, c'est vous » privilégie des interventions plus abstraites (plus « intellectuelles »). Surtout, l'absence de droit de suite pour l'auditeur l'empêche de réellement dialoguer avec l'invité ou le journaliste et le conduit à synthétiser sa question ou son opinion en négligeant son expérience personnelle. S'il avait la possibilité de parler davantage, peut-être ferait-il référence à son expérience personnelle. En revanche, à la différence de l'expert ou du journaliste, l'appelant de « Radio Com, c'est vous » ne fonde pas, en général, ses opinions sur des faits précis et vérifiables (des études, des décisions de justice, des statistiques, etc.). Sur les 56 interventions, seules huit s'appuient sur des faits précis et vérifiables. Les 48 autres interventions sont de l'ordre de l'opinion et renseignent sur une façon de penser, un état d'esprit.

« Radio Com, c'est vous » apparaît comme une émission hybride (une alternance de questions et d'opinions) dans laquelle l'auditeur a choisi de ne pas être uniquement un « porte-question », mais aussi un émetteur d'opinions. Certains appelants précisent d'ailleurs que leur intervention est plus à entendre comme une mise au point que comme une question. Pouvons-nous en déduire que l'auditeur détourne le dispositif ? A priori oui, mais l'analyse des conditions de production de l'émission montre que cela se fait avec la complicité du journaliste. Dans le dispositif originel de « Radio Com, c'est vous », le journaliste devait lui-même répondre aux questions des auditeurs, et il s'est peu à peu rendu compte que l'auditeur appelait davantage pour émettre une opinion que pour poser une question. Par conséquent, il s'est souvent contenté de lui laisser la parole, ce qui lui évitait d'être remis en cause dans sa fonction de journaliste. Cet élément ne permet pas de considérer que l'auditeur s'est approprié l'émission (l'absence du droit de suite ne

lui laisse pas beaucoup de marge de manœuvre), mais il s'agit néanmoins d'une petite conquête, facilitée par le comportement de celui qui donne la parole, qui ne doit pas être négligée.

### **Statut de celui à qui on donne la parole dans « Les Auditeurs ont la parole »**

Comme à « Radio Com, c'est vous », la parole de l'appelant dans « Les Auditeurs ont la parole » peut être qualifiée d'« accélérée » car il doit souvent se hâter pour livrer son propos ; de « masquée » dans la mesure où, la plupart du temps, on ne connaît pas la qualité de celui qui appelle ; et, comme dans l'émission de France Inter, elle ne s'appuie pas sur des faits précis et vérifiables (contrairement à la parole des experts et des représentants). En revanche, on remarque deux différences majeures entre « Les Auditeurs ont la parole » et « Radio Com, c'est vous ». D'une part, dans « Les Auditeurs ont la parole », les appelants évoquent souvent leur expérience personnelle, alors que l'auditeur de « Radio Com, c'est vous » a tendance à ne pas relier son propos à son « territoire personnel », c'est-à-dire à son vécu. D'autre part, « Les Auditeurs ont la parole » organise des débats entre les auditeurs qui échangent leurs avis sur certains sujets tandis que ce n'est pas le cas à « Radio Com, c'est vous ».

Les appelants de RTL évoquent leur expérience personnelle. Dans l'émission, le journaliste accorde à l'auditeur un statut d'informateur privilégié, perçu comme celui qui vit une réalité quotidienne méritant d'être énoncée sur les ondes. En voici deux exemples : 1. « *Notre numéro : 08 36 67 11 44. Dites-nous ce que vous vivez, ce qui vous arrive, racontez-nous votre quotidien, vous êtes nos premiers informateurs. Appelez-nous, n'hésitez pas, sur l'actualité qui vous concerne directement, sur l'actualité du jour, l'actualité du moment* » ; 2. « *Merci d'avoir exprimé la réalité, comme c'est tous les jours le cas dans cette émission, grâce à vous. À demain !* » La volonté d'attribuer un statut d'informateur privilégié à l'auditeur se retrouve dans le projet de parole de Jean-Jacques Bourdin, responsable des « Auditeurs ont la parole » : « *J'insiste beaucoup là-dessus. Je veux qu'ils me racontent la réalité du quotidien.* »<sup>59</sup> La conception de l'auditeur comme source d'information est traditionnelle dans les *talk radios*. Peter Laufer, directeur de Newstalk, radio allemande conçue selon le modèle des *talk radios* américaines, voit « *derrière chaque auditeur [...] un reporter. Newstalk dispose donc d'un réservoir de 3,6 millions de reporters potentiels.* »<sup>60</sup> En écho, les auditeurs de RTL livrent donc des opinions reliées à des expériences personnelles dans leur très grande majorité (26 sur 32). Et encore, si on

ne tient pas compte des appels très courts enregistrés sur le répondeur téléphonique de l'émission, la proportion de ceux qui racontent leur expérience est encore plus forte (24 sur 27).

Quelques expressions récurrentes traduisent la volonté des appelants de se référer à une expérience personnelle, qui fait parfois office de légitimité de leur discours. Tel auditeur appelle, par exemple, « *parce [qu'il est] directement concerné.* » Dans la même émission, on entend des propos tels que : « *Je suis originaire des DOM-TOM* », « *On s'est trouvé dans une situation* », « *Je sais de quoi je parle* ». Dans un débat sur l'école, un auditeur, avant de répondre à un autre appelant, rappelle que, lui aussi, a été « *parent d'élève* ». Là encore, l'analyse du projet de parole du responsable de l'émission confirme cet aspect du dispositif : « *Tous les auditeurs sont des spécialistes de quelque chose. Quand ils s'expriment, ils parlent de ce qu'ils connaissent.* »<sup>61</sup> Cette référence de l'auditeur à son expérience personnelle est à relier à sa volonté de s'exprimer au nom d'un groupe, toujours dans le souci de renforcer sa légitimité. Certes, sur 32 auditeurs, un seul ne s'exprime pas en son nom propre, mais au nom d'un mouvement politique dont il est le délégué général. Mais beaucoup d'auditeurs s'improvisent « porte-parole radiophoniques », c'est-à-dire qu'ils éprouvent le besoin de s'exprimer au nom d'un groupe ou d'une communauté auxquels ils appartiennent, mais dont ils ne sont pourtant pas le porte-parole officiel. C'est le cas de 12 auditeurs sur 32. Ainsi avons-nous entendu des appelants parler au nom de « *la génération du baby-boom* », « *des chômeurs* », « *des chômeurs provinciaux* », « *des fonctionnaires* », « *des Corses* », « *des contribuables* », « *des non-chasseurs* », « *des commerçants* », etc. Cette représentation n'est que symbolique, les appelants n'ayant aucune légitimité pour s'exprimer au nom d'un groupe. Un tel dispositif permet d'accueillir un très grand nombre de témoignages puisque les auditeurs peuvent se contenter de raconter leur vécu pour passer à l'antenne (à condition, toujours, d'avoir été sélectionnés par le standard). Il ne s'agit pas pour eux de devoir apporter une réflexion qui reposerait sur des arguments. Par le biais de ce dispositif, « *Les Auditeurs ont la parole* » s'adresse donc à un large public. Très peu d'auditeurs (4 sur 32) font référence à des sources vérifiables (texte de loi, rapport officiel, décision de justice, événement historique, enquête statistique, etc.).

Le concept de l'émission privilégie les expériences personnelles, le récit de la vie quotidienne, aussi le langage des appelants peut-il être qualifié de « concret ». En effet, l'analyse de cette parole montre ici, qu'à RTL, comme dans la plupart des forums radiophoniques, ainsi que l'affirme de Guise (1995), « *le meilleur participant à une tribune radiophonique*

*n'est pas celui qui est le plus connaissant, mais celui qui est le plus impliqué, le plus directement touché* »<sup>62</sup>.

À la différence de « Radio Com, c'est vous », la parole des « Auditeurs ont la parole » est souvent une parole polémique, issue de débats mis en place par la radio. Car le journaliste, dans chaque émission, provoque des débats entre les auditeurs. Nous avons classé ici ses interventions, qui poussent les auditeurs à se quereller à l'antenne. Dès le début de l'émission, où il invite les auditeurs à appeler le standard de la radio, il relève les antagonismes que peut susciter tel ou tel sujet (par l'utilisation de mots comme « pour » et « contre », ou par la formulation de questions adressées aux auditeurs, comme « Faut-il interdire ? »). Et durant l'émission, les auditeurs se succèdent en fonction de leurs oppositions sur un sujet. Pour accentuer ces désaccords, le journaliste introduit parfois un auditeur à l'antenne en commençant son intervention par la formule : « Vous n'êtes pas d'accord avec ce qui vient d'être dit ! »

Le débat permet-il ici aux appelants de prendre en considération l'opinion d'autrui, de modérer leur propos ou d'enrichir le champ de la réflexion ? Les interventions des appelants ne le montrent pas. Au contraire, le débat conduit les auditeurs à camper sur leur position, et à répéter leur propos initial pour tenter (vainement) de convaincre l'autre.

### **Statut de celui à qui on donne la parole dans « L'émission de Christophe Dechavanne »**

Dans « L'émission de Christophe Dechavanne », qui dépend du secteur du divertissement d'Europe 1, les auditeurs s'expriment pendant une heure, en fonction du thème choisi par la radio. Ils appellent pour témoigner sur tel ou tel sujet (par exemple la paranoïa), ou poser une question à l'invité-expert (par exemple un psychanalyste). Ici, les auditeurs ne sont pas présentés à l'antenne de façon neutre, comme à « Radio Com, c'est vous » ou « Les Auditeurs ont la parole ». Christophe Dechavanne les accueille souvent par un trait d'humour. Les femmes, par exemple, se font souvent appeler « Cocotte », signe qu'on est bien dans une émission de divertissement. On n'imagine pas les journalistes de « Radio Com, c'est vous » ou de « Les Auditeurs ont la parole » introduire l'appelant avec de telles expressions.

L'analyse de la parole des auditeurs dans « L'émission de Christophe Dechavanne » fait apparaître trois caractéristiques. Premièrement, la frontière entre la parole forum et la parole divan (issue des émissions dans lesquelles les auditeurs confient leurs problèmes psychologiques à l'antenne) tend à disparaître. Deuxièmement, la parole des auditeurs

s'inscrit dans un dispositif dont l'objectif est de produire une émission humoristique. L'auditeur doit accepter cette règle s'il veut s'exprimer dans l'émission de Christophe Dechavanne. Néanmoins, l'animateur laisse parfois cet impératif de côté pour que les auditeurs évoluant dans un registre plus dramatique aient également accès à l'antenne. Troisièmement, le choix des thèmes retenus par la radio montre que le dispositif n'est pas conçu pour que les auditeurs donnent leur avis sur l'actualité.

Le dispositif fait entendre de la parole forum autant que de la parole divan. C'est un phénomène récent à la radio que de rassembler les deux types de parole, et de supprimer la frontière qui les séparait. Dans « L'émission de Christophe Dechavanne », le ton des paroles entendues varie donc d'un numéro à l'autre, et les interventions d'une émission sur la paranoïa (parole divan) ne ressembleront pas forcément aux interventions de l'émission sur la police scientifique (parole forum). La parole des auditeurs n'entre pas toujours dans le cadre du show humoristique imposé par la radio. Dans « L'émission de Christophe Dechavanne », certaines interventions font basculer l'émission dans un registre plus dramatique, loin du show humoristique qu'elle est la plupart du temps. Il s'agit de moments, très rares, où l'animateur cesse d'être le maître du dispositif, renonce à toute sa panoplie d'amuseur public pour laisser la parole à l'appelant (qui cesse d'être interrompu). La rigidité de l'espace radiophonique cède ici la place à une parole plus déliée. Christophe Dechavanne doit veiller à maintenir l'objectif du dispositif. À un auditeur ayant raconté un problème, sur un ton dramatique, l'animateur fait succéder un auditeur relatant une expérience sur un ton plus léger et qui lui permet de reprendre son numéro d'acteur. Car la parole de l'auditeur doit cadrer avec le dispositif. Enfin, le dispositif ne permet pas à l'auditeur de donner son avis sur la vie politique, plus généralement sur les sujets qui pourraient faire naître de trop grandes polémiques, à la différence de « Radio Com, c'est vous » ou des « Les Auditeurs ont la parole ». Les interventions doivent rester « bon enfant ». En raison de ce projet éditorial qui privilégie l'humour à la réflexion, l'animateur avoue ne pas vouloir aborder certains thèmes qu'il est risqué de traiter sur un ton léger, comme la peine de mort ou l'inceste<sup>63</sup>. Sont également écartés les sujets relatifs à l'investigation (escroqueries, scandales politiques, etc.).

## La conception de l'auditeur dans « Radio Com, c'est vous »

Pour un média, le choix d'un dispositif est toujours un choix éditorial, en fonction d'un auditoire visé. Il est alors intéressant de s'interroger sur la conception qu'ont les médias de leur public, et sur l'influence de cette conception sur l'élaboration des programmes<sup>64</sup>.

L'analyse des interventions des auditeurs dans « Radio Com, c'est vous », qui montre le glissement d'un régime de questions vers un régime d'opinions, permet de mesurer la modification du statut de l'auditeur à Radio France. Jusque-là, dans les émissions interactives qui dépendent du secteur de l'information, comme « Le Téléphone sonne » depuis 1977, l'auditeur était perçu comme celui qui pose des questions à des spécialistes (soit des invités, soit des journalistes spécialisés), et pas du tout comme celui qui a une opinion à faire partager. Par conséquent, celui qui appelait et passait à l'antenne, dans « Le Téléphone sonne », était considéré comme une personne en quête d'un savoir, que les spécialistes de l'émission détenaient et acceptaient de lui transmettre, confortant la radio dans sa mission traditionnelle d'information et d'éducation. Qu'un auditeur appelle pour donner un avis ou lui-même faire part d'un savoir ne faisait pas partie des mœurs de la radio. L'avènement de « Radio Com, c'est vous » a donc marqué une rupture. Certains journalistes ne se sont d'ailleurs pas forcément habitués à ce bouleversement : « *Je ne suis pas contre le principe des émissions interactives. Je trouve que "Le Téléphone sonne" est une émission remarquable car, là, France Inter est le médium entre des auditeurs qui ont des questions précises et des spécialistes qui apportent des réponses précises sur un sujet cadré. Tandis que "Radio Com, c'est vous" représente pour moi un café du commerce où les gens donnent leur opinion sur un sujet général. Ce n'est pas le fait que ça soit des anonymes qui donnent leur avis qui me gêne, c'est la même chose quand ce sont des soi-disant spécialistes comme Bernard Henry-Lévy ou le psychologue Gérard Miller. Je préfère les reportages de journalistes qui sont sur le terrain. J'ai donc toujours refusé de répondre aux auditeurs dans cette émission car elle me semble démagogique. C'est une forme de démission pour les journalistes, qui se transforment en "messieurs-je-sais-tout".* »<sup>65</sup>

Les professionnels de la radio s'accordent pour penser qu'il y a eu une évolution dans le comportement de l'auditeur à l'antenne. Même dans la « traditionnelle » émission « Le Téléphone sonne », Alain Bédouet, son responsable, estime que « *les gens sont de plus en plus habitués à parler à la radio. Avant, il y avait les journalistes qui posaient des questions de journalistes, les invités qui répondaient et les auditeurs qui posaient des*

*questions d'auditeurs. Maintenant, les auditeurs sont de plus en plus informés, ils livrent des témoignages, des commentaires, des réflexions, et les journalistes débattent. C'est moins figé* »<sup>66</sup>.

En cela, « Radio Com, c'est vous » et son dispositif novateur substituant les opinions aux questions ont bel et bien révolutionné le statut de l'auditeur, celui-ci étant désormais considéré comme un individu qui a lui aussi un savoir à transmettre. C'est peut-être à la disparition de « Madame Michu » qu'on assiste depuis quelques années. « Madame Michu » est un personnage inventé, c'est un mythe professionnel des journalistes selon Le Bohec (2000), c'est une figure d'auditeur que les médias ont baptisée ainsi (l'origine du choix du nom est inconnue), non sans mépris ; c'est le mythe de l'auditeur peu cultivé, peu renseigné, qui réagit de façon émotive, avec un bon sens populaire et sans arguments<sup>67</sup>. Dans l'imaginaire professionnel de la radio, un nouveau type d'auditeur lui succède, plus informé, qui s'estime compétent et veut se faire entendre. Ce nouveau rapport de forces dans l'espace interactif entre celui qui donne la parole (le journaliste) et celui à qui on la donne (l'auditeur), n'est pas toujours bien accepté par tous les journalistes. À la peur de converser avec l'auditeur, de ne pas savoir répondre à ses questions, de devoir commenter ses opinions, d'assister à un dérapage, s'ajoute la crainte de disparaître du dispositif, de cesser d'être le médiateur, puisqu'on accorde désormais à l'auditeur la détention d'un savoir, pour ainsi dire au même titre que le journaliste<sup>68</sup>. Certains journalistes ne prennent pas acte de ce revirement.

Les journalistes responsables de cette émission sont bien entendu fortement attachés à l'espace octroyé, et relient le succès de l'émission à la nature de l'auditoire de France Inter : « Il y a un phénomène qu'il faut souligner, une relation particulière entre les journalistes et le public d'Inter. Avec cette émission, on s'est peu à peu rendu compte qu'il n'y avait pas de grande différence entre le niveau culturel et intellectuel des auditeurs et celui des journalistes, on a fréquenté les mêmes bancs. Ils utilisent parfois le même vocabulaire. La seule différence, c'est que le journaliste réagit aux faits, a un langage châtié, il se bride, pour des raisons de décence et de déontologie. L'auditeur, lui, peut s'emporter. Mais ce n'est pas grave, dans la mesure où l'auditeur dit ce qu'on dirait si on ne se bridait pas. Ce ne serait pas la même chose avec un auditoire plus populaire comme celui de RTL par exemple. C'est une forme de délégation de parole. Parfois, l'auditeur, en s'exprimant crûment, nous venge, nous, journalistes, de ce que nous ne pouvons pas dire ! »<sup>69</sup>

Le média ne s'adresse pas à un public en général, mais à son public, qu'il connaît bien. Ici, la composition de l'auditoire de France Inter conduit les journalistes à mieux accepter la délégation de parole. L'étude

de la nature de l'auditoire de France Inter confirme la perception qu'ont les journalistes de leur public. En effet, cet auditoire repose avant tout sur les catégories aisées de la population (cadres supérieurs, milieu des affaires), à la différence de RTL, très écoutée par les classes populaires (employés, ouvriers). En 1997, France Inter était la deuxième radio la plus écoutée par les cadres, derrière France Info (28% du taux d'auditeurs sont des cadres déclarant écouter la radio tous les jours), devant RTL (19,7%) et Europe 1 (17,2%)<sup>70</sup>.

L'étude d'Heurtin et Cardon (1996) a de surcroît montré que, parmi les appelants de cette tranche matinale, ce sont les catégories sociales les plus élevées qui s'expriment : « 2,7% d'agriculteurs ; 2,3% d'ouvriers ; 7,7% d'employés seulement »<sup>71</sup>. Certes, cette étude ne concerne que les appelants (même les non-sélectionnés) d'une seule émission, mais elle confirme les données sur le profil sociologique des auditeurs de France Inter. France Inter ayant accepté de nous donner les chiffres d'audience de « Radio Com, c'est vous », en particulier la structure globale de son public, il est possible de vérifier que les catégories socioprofessionnelles supérieures sont trois fois plus importantes que les catégories socioprofessionnelles inférieures (27,8% contre 9,2%). Il faut aussi remarquer que ce sont avant tout les inactifs qui écoutent (63%, dont 50% de retraités).

La création de « Radio Com, c'est vous » peut-elle être perçue comme un signe de la volonté d'accroître l'audience de la radio publique ? Aucun élément ne permet de l'affirmer, même si certains journalistes de la rédaction ont dénoncé les dérives démagogiques de « Radio Com, c'est vous » au moment de son lancement<sup>72</sup>. En 1994, les responsables des radios prennent en compte le succès de la libre-antenne, phénomène lancé par Fun Radio en 1991, et qui consiste à laisser l'auditeur s'exprimer dans le programme. Ce phénomène a pu influencer la création de « Radio Com, c'est vous ». Il est certain que cette émission se situe dans la tranche horaire (7h-9h) la plus écoutée de la radio. Par conséquent, tous les rendez-vous de cette période sont aussi tributaires de l'audience, et on sait que les émissions faisant intervenir des auditeurs obtiennent un grand succès (par exemple, « Le Téléphone sonne » est l'émission la plus écoutée à 19h, de même que « Les Auditeurs ont la parole » (de 13h30 à 14h). La radio publique doit faire face à une double contrainte : continuer à remplir sa mission de service public (ici, informer) et réunir une audience suffisamment élevée pour être légitime. Les journalistes, comme Alain Le Gouguec, ont intégré cette exigence : « *France Inter n'est pas à tout prix à la recherche de l'audience. Nous n'avons pas, comme une radio privée, une logique commerciale fondée sur des jingles, des matraquages de*

*succès musicaux commerciaux pour que l'auditeur reste accroché au poste et attirer les annonceurs. En même temps, il est vrai que nous ne pouvons pas descendre en-dessous des 10%. Si tel était le cas, une personne embusquée sortirait son fusil à six coups ! On nous dirait que notre radio n'est plus viable et que l'État dépense beaucoup trop d'argent pour nous. Donc on a quand même l'obligation d'avoir beaucoup d'auditeurs, mais pas à n'importe quel prix. On doit convaincre l'auditeur que sa redevance est bien utilisée.<sup>73</sup> C'est pourquoi l'ouverture de l'antenne au public est très surveillée et doit rester conforme à « l'esprit » du service public : « Je fais très attention aux questions qui pourraient paraître trop populistes. Ce matin, il y avait la question d'une dame qui demandait : "Ne croyez-vous pas que les affiches publicitaires pour des messageries érotiques peuvent influencer les violeurs ?" C'est limite. En plus, on ne peut pas répondre à ce type de question, seuls les sociologues ou les psychologues peuvent apporter des études ou des analyses. »<sup>74</sup>*

« Radio Com, c'est vous » est donc une émission dont l'audience est surveillée, et plus particulièrement encore dans les rendez-vous matinaux avant 9 heures. En janvier 2000, les sondages de Médiamétrie montrent un fléchissement de l'audience dans la tranche matinale de France Inter, et aussitôt celui qui l'anime, Stéphane Paoli, est critiqué et son départ annoncé<sup>75</sup>. Ces dernières années, France Inter a plusieurs fois essayé d'intégrer l'auditeur au programme en le faisant s'exprimer, ce qui n'est pas dans la culture de cette radio. On peut citer « Zinzin », entre septembre 1996 et juin 1999, présentée par Philippe Bertrand<sup>76</sup>. Il ne subsiste pourtant que peu de traces de cette volonté dans la grille des programmes 1999-2000 : l'émission « Alter Ego » de 10h à 11h, présentée par Patricia Martin, qui donne la parole aux auditeurs pendant une heure sur un thème touchant souvent la vie quotidienne et « Le Téléphone sonne », sur le point de devenir l'une des émissions les plus anciennes de la chaîne avec « Le Masque et la plume » et « Le jeu des 1 000 francs ».

Grâce aux chiffres d'audience de « Radio Com, c'est vous », il est possible de constater que les résultats de cette tranche horaire sont meilleurs depuis la création de cette émission (environ 1/3 d'auditeurs en plus en 2000 qu'en 1992, c'est-à-dire avant la création de l'émission), et France Inter est la deuxième radio la plus écoutée pour cette tranche horaire (1/3 d'auditeurs de moins que RTL), mais c'était déjà le cas en 1992. « Radio Com, c'est vous » a donc incontestablement attiré de nouveaux auditeurs. L'émission, en 2000, est écoutée par 1 568 000 auditeurs.

## La conception de l'auditeur dans « Les Auditeurs ont la parole »

« Les Auditeurs ont la parole » est une émission de RTL, depuis 1983 la radio qui obtient la plus forte audience<sup>77</sup>. Média généraliste, elle a pour ambition de toucher un public le plus large possible, sans aucune forme de ciblage. Un slogan publicitaire de la station, en 1994, résume bien cette préoccupation : « *Les Français sont comme ça, RTL aussi.* » À la différence de France Inter, dont le budget s'appuie sur la redevance audiovisuelle, RTL tire ses ressources financières de la publicité. La station généraliste doit donc affronter la concurrence des autres radios et s'appuyer sur un auditoire important pour convaincre les annonceurs publicitaires de diffuser des campagnes sur son antenne.

L'intégration de l'auditeur au programme est souvent synonyme d'accroissement de l'audience, ce qui permet d'expliquer que les opposants à ce type de parole dénoncent souvent les dérives démagogiques des représentants du champ médiatique, accusés de vouloir toujours davantage de proximité avec l'auditeur. À RTL, le dialogue avec le public est constant, fait partie de la stratégie de la station depuis très longtemps, ce dont témoigne la presse professionnelle : « *Pour se sentir proche, il faut se comprendre et partager les mêmes émotions. [...] Si la musique fédère, le succès de RTL s'explique surtout par le dialogue constant que la station établit avec son public. À toutes les heures de la journée, la première radio française l'interpelle. Il suffit de rappeler les titres des émissions pour s'en convaincre : "C'est vous qui le dites", "Vous en parlerez", "Les Auditeurs ont la parole", "J'ai mon mot à dire", "Et dire que pendant ce temps-là, y'en a qui regardent la télé". La plus extravertie des radios généralistes écoute autant qu'elle bavarde. Son style plus ouvert que celui de ses concurrentes la différencie vraiment. Première particularité : sur RTL, journalistes et animateurs parlent lentement et intègrent les auditeurs dans leurs commentaires. Du coup, deuxième particularité, les hommes de radio se placent sur le même plan que celui qui les écoute. D'ailleurs, avec 15 000 appels par jour, RTL est la radio généraliste qui reçoit le plus de coups de fil. C'est aussi elle qui diffuse le plus de voix anonymes (70 par jour).* »<sup>78</sup>

La recherche de la proximité avec l'auditeur dépasse le cadre de la déclaration d'intention : à RTL, c'était le directeur en personne, Philippe Labro, qui répondait, jusqu'à son départ de RTL, aux questions des auditeurs, une fois par mois, dans « Je veux parler au directeur »<sup>79</sup>. « Les Auditeurs ont la parole » est incontestablement une émission qui s'adresse à un large public : d'une part, pour y participer, les auditeurs peuvent se contenter de raconter leur expérience à l'antenne, ce qui est

plus aisé que d'apporter une réflexion argumentée sur tel ou tel sujet de l'actualité<sup>80</sup>. « La première radio a d'abord eu la volonté d'être intelligible par le plus grand nombre »<sup>81</sup>, par conséquent, le langage des auditeurs apparaît plus concret que celui des auditeurs de France Inter. D'autre part, le dispositif fait appel à un type d'interactions qui fait la part belle au spectaculaire, le débat. Jean-Jacques Bourdin, le journaliste qui dirige l'émission, s'en défend pourtant : « Non, si on voulait faire du spectacle, je sais comment on s'y prendrait, c'est assez facile, il suffit de passer les auditeurs les plus excités, les laisser s'écharper. Ou ne choisir que des sujets à polémique. Ce n'est pas ce que nous faisons. Le débat, c'est pour que ça soit plus vivant. »<sup>82</sup>

Pourtant, si l'émission ne comportait pas de débats, il n'est pas certain qu'elle aurait autant de succès aujourd'hui. De la même façon, le public de l'émission est fidélisé grâce à la présence quotidienne de Jean-Jacques Bourdin qui entretient une relation conviviale avec les auditeurs. Même si ce dernier n'a pas la notoriété de certains animateurs, son nom est reconnaissable par le public, et il a déjà eu des portraits dans la presse généraliste<sup>83</sup>. « Les Auditeurs ont la parole » est écoutée par environ 1,4 million de personnes<sup>84</sup>. La première radio française cherche encore à élargir son audience et à attirer un public qui traditionnellement n'est pas le sien : les cadres (qui, jusqu'en 1995, écoutaient en majorité Europe 1). Depuis 1995, l'érosion de l'audience d'Europe 1 a permis à RTL de devancer sa concurrente privée en ce qui concerne l'écoute des cadres (11,3% de parts d'audience contre 7,8% en 1997). Dans la catégorie des cadres supérieurs, l'écart est encore plus net : 14,4% contre 7,6%<sup>85</sup>.

RTL a accepté de nous donner les chiffres d'audience pour « Les Auditeurs ont la parole », de 1986 à 2001. On peut ainsi vérifier que RTL a un large public : en 1986, comme en 2001, RTL est la radio la plus écoutée, et de façon assez nette : en 2000, elle réalise, entre 13h30 et 14h30, 17,2% de l'audience, soit deux fois plus que les radios suivantes, France Inter et NRJ (8,6%). On constate aussi que le public de la radio est de plus en plus âgé : alors qu'en 1986, 8,7% des auditeurs avaient entre 15 et 24 ans, ils ne sont plus que 2,5% en 2000, ce qui explique la volonté actuelle de RTL de rajeunir l'auditoire.

### **La conception de l'auditeur dans « L'émission de Christophe Dechavanne »**

« L'émission de Christophe Dechavanne » appartient à Europe 1, radio privée comme RTL, qui a connu, dans les années 1980 et 1990, une forte baisse de son audience. Alors qu'elle a souvent été au coude à coude avec RTL jusqu'au milieu des années 1980, elle est maintenant derrière

France Inter, France Info et NRJ, très loin derrière RTL. Certes, cette érosion est le signe de l'arrivée des radios musicales privées qui font de plus en plus d'audience, mais d'autres radios généralistes résistent mieux. Cette crise a des conséquences sur le plan interne : jusqu'en 1996, pour *Télérama*, « les responsables des programmes multiplient les expériences anarchiques, laissant carte blanche à des personnalités comme Arthur, Muriel Robin, Caroline Tresca... À RTL, le capitaine, lui, tient la barre. Il met au point chaque forme d'émission, précise la logique des enchaînements et recrute ensuite les animateurs qui se coulent dans le moule. Il peut changer les noms, le public s'y retrouve : le programme garde son identité. »<sup>86</sup>

Dans le même créneau horaire que celui qui sera confié plus tard à Christophe Dechavanne, le directeur de la régie commerciale embauche par exemple le groupe de comiques Les Nuls « à prix d'or »<sup>87</sup>, mais l'audience ne remonte pas. À tel point qu'en 1996, la direction, avec à sa tête Jacques Lehn, constatant qu'en « douze ans, la moitié des auditeurs a déserté »<sup>88</sup> (de 1986 à 1995, le taux d'audience de la station est passé de 14,4% à 10,1%, et, au printemps 1996, le chiffre n'est plus que de 8,5%)<sup>89</sup>, met en place de profondes mutations, inspirées de la *talk radio* américaine, afin que la radio ne disparaisse pas du paysage radiophonique. Même si « L'émission de Christophe Dechavanne » ne figure dans la grille des programmes qu'en septembre 1997, elle s'inscrit logiquement dans les réformes décidées à ce moment-là pour reconquérir l'audience. Jacques Lehn annonce que la grille de septembre 1996 sera « fondamentalement interactive, relationnelle, affective ; je la vois [Europe 1] comme la radio des plus de trente ans où devront s'exprimer les courants d'opinion et les personnes, qui dans les domaines économique, culturel, politique, etc., font la vie de ce pays, une radio qui s'adresse non à une élite mais qui vise les catégories culturelles les plus engagées dans la vie active. »<sup>90</sup>

Il est vrai que l'auditoire d'Europe 1 était de plus en plus composé d'hommes d'affaires qui n'écoutaient la station que le matin. À son arrivée à la direction en août 1996, Jérôme Bellay constate que « RTL joue la carte province-famille. À l'inverse, seul un public de cadres, dirigeants et décideurs parisiens avait fini par intéresser les responsables d'Europe 1. Quelle erreur ! »<sup>91</sup> C'est à Jérôme Bellay (qui a participé à la création de France Info et de la chaîne d'information sur le câble LCI) qu'il incombe de bâtir la nouvelle grille des programmes. La majeure partie des émissions intègre désormais l'auditeur<sup>92</sup>. Une campagne publicitaire est lancée, avec ce slogan en tête d'affiches : « On a tout changé, sauf vous. »<sup>93</sup>

Une autre campagne de publicité, en 1998, symbolise ce choix éditorial : un micro est affublé d'une mappemonde (symbole de l'information), un nez rouge (symbole du divertissement) et un téléphone

(symbole de l'interactivité)<sup>94</sup>. Un an après cette réforme, Jérôme Bellay parvient à stabiliser l'audience, non à la faire remonter. C'est pourquoi, en septembre 1997, tout en maintenant le concept de *talk radio*, il embauche trois vedettes de la télévision, Jacques Pradel, Laurent Boyer et Christophe Dechavanne, dont la mission consiste à attirer de nouveaux auditeurs. Jérôme Bellay espère que l'audience se rapprochera des 10% : « Il fallait d'abord arrêter l'hémorragie avant d'entrer dans la phase numéro deux, celle de la consolidation. Nous allons progresser lentement. Mais sûrement, en misant sur le rajeunissement de l'auditoire. »<sup>95</sup>

Christophe Dechavanne est ainsi invité à « détendre l'atmosphère »<sup>96</sup>. L'expression est à prendre au pied de la lettre : il s'agit de ne pas donner à entendre une émission privilégiant les polémiques (par exemple sur des thèmes politiques), ce qui pourrait repousser certains auditeurs, et, par ricochet, certains annonceurs publicitaires. Les choix de la radio vont s'avérer judicieux en termes d'audience. Dès les mois de septembre-octobre 1997, l'audience passe de 8,6% à 9,2% (en grande partie grâce aux scores de Christophe Dechavanne, qui double l'audience de son créneau horaire – précédemment occupé par une autre animatrice de la télé, Isabelle Giordano) et l'audience est rajeunie<sup>97</sup>. Le 20 avril 1999, Médiamétrie annonce qu'Europe 1 franchit de nouveau la barre des 10% d'audience, l'objectif de Jérôme Bellay est donc atteint<sup>98</sup>. Mais en septembre 1999, Christophe Dechavanne quitte Europe 1 pour rejoindre... RTL, où il anime l'après-midi le même type d'émission que sur Europe 1. Ce transfert illustre la concurrence effrénée que se livrent les radios pour préserver leur audience.

Il nous faut ici préciser qu'Europe 1, contrairement à Radio France et à RTL, n'a pas accepté de nous donner les chiffres d'audience de « L'émission de Christophe Dechavanne ». Nous avons donc dû nous contenter des seuls chiffres diffusés dans la presse. À France Inter comme à RTL et Europe 1, on se soucie donc bien de l'audience quand on permet aux auditeurs de s'exprimer sur tel ou tel sujet. La parole de l'anonyme est donc rigoureusement encadrée pour que le concept original soit maintenu.

## Conclusion

« Radio'Com, c'est vous », sur France Inter, invite les auditeurs à poser une question ou donner leur avis sur un thème d'actualité à l'antenne. Au départ, il s'agissait pour l'auditeur de poser des questions, mais celui-ci a très vite utilisé cet espace pour faire des commentaires sur une multitude de sujets. Il s'agit d'un bouleversement du statut de

L'auditeur dans une radio de service public où celui-ci est surtout perçu comme celui qui appelle pour obtenir un savoir, comme dans « Le Téléphone sonne ». Nous avons observé un phénomène plutôt rare dans les émissions forum : les auditeurs de « Radio Com, c'est vous » font peu référence à leur expérience personnelle (alors que la plupart du temps, les appelants ont tendance à raconter leur vécu dans ce type d'émissions) et utilisent un langage abstrait, souvent proche de celui du journaliste. La mise en place de ce dispositif ne relève pas d'une logique commerciale dans la mesure où l'émission ne comporte aucun élément qui fait en général le succès de son genre (animateur-vedette faisant un show ou faisant débattre les auditeurs pour créer du spectacle). En revanche, la portée citoyenne de l'émission apparaît très limitée en raison de l'absence du droit de suite, laquelle traduit une volonté de maîtriser complètement la parole de l'auditeur. Le dispositif peut être qualifié de rigide dans la mesure où l'appelant ne peut relancer l'invité après sa réponse, marquer sa désapprobation ni même apporter de précisions à sa question. Certes, l'absence de droit de suite s'explique par la volonté de la radio d'éviter tout dérapage. Elle est le symbole des réticences de Radio France, plus généralement des radios de service public, à donner la parole en direct aux auditeurs. En d'autres termes, il n'existe pas encore d'émissions qui permettent aux auditeurs de donner vraiment leur avis sur les sujets d'actualité dans les radios publiques.

RTL, première radio de France, met en place des dispositifs semi-rigides pour donner la parole aux auditeurs. Souvent définie comme une radio « consensuelle », elle vise un large public, qu'on définit souvent comme « familial »<sup>99</sup> (à la différence par exemple des radios pour le jeune public), elle entend donner la parole tout en évitant les dérapages. Le dispositif mis en place dans « Les Auditeurs ont la parole » est l'illustration de cette stratégie. RTL souhaite donner la parole au plus grand nombre. Par conséquent, le dispositif choisi privilégie les expériences personnelles et le langage concret, éléments qu'on retrouve souvent dans les forums des radios privées. L'encadrement de la parole de l'auditeur par la radio est donc une règle fondamentale du dispositif qui se traduit par la maîtrise de l'émission par le journaliste. Pourtant, contrairement à « Radio Com, c'est vous », « Les Auditeurs ont la parole » donne à l'appelant un droit de suite, c'est-à-dire qu'il reste à l'antenne après sa première intervention et peut à nouveau participer au débat après avoir entendu un autre auditeur s'exprimer sur le même sujet. Enfin, RTL est attachée à un type de dispositif qui privilégie le spectacle radiophonique, à savoir le débat, qui oppose des auditeurs souvent de façon vaine. « Les Auditeurs ont la parole » se place à la fois dans une

logique citoyenne et dans une logique commerciale. On peut qualifier cette logique de citoyenne dans la mesure où les auditeurs, même ceux qui sont peu habitués à s'exprimer dans l'espace public, peuvent donner leur avis dans une émission qui relève du champ de l'information, mais aussi de logique commerciale en raison du caractère spectaculaire du dispositif-débat.

« L'émission de Christophe Dechavanne », sur Europe 1, appartient au champ des émissions de divertissement à l'inverse de « Radio Com, c'est vous » de France Inter et des « Auditeurs ont la parole » de RTL. Ici, la parole des auditeurs s'inscrit dans un show placé dans le registre comique, conçu autour de la personnalité d'un animateur-vedette issu du monde de la télévision, Christophe Dechavanne, maître du dispositif, qui campe plusieurs personnages pour amuser l'auditoire de la station. Le dispositif est cantonné dans le genre humoristique, et l'animateur n'aborde pas les sujets liés à l'actualité (par exemple politiques comme la corruption, sociaux comme la peine de mort), se pliant ainsi aux directives de la radio. Peut-on lier cet impératif à la logique commerciale ? Les sujets d'actualité sont-ils évités pour que l'animateur puisse aisément réaliser son show ? On ne peut répondre de façon catégorique. D'une certaine façon, si l'animateur intégrait les sujets d'actualité à son émission (comme il l'a déjà fait à la télé), l'émission serait plus spectaculaire et pourrait faire davantage d'audience. Mais la radio n'a pas fait ce choix. Peut-être considère-t-elle que les auditeurs ne sont pas prêts à apprécier ce type de programmes. Peut-être aussi ne souhaite-t-elle pas avoir l'image d'une radio polémique, voire populiste (Europe 1 est une radio plutôt écoutée par les classes sociales les plus aisées). Le dispositif, semi-rigide, n'en est pas moins révélateur d'une logique commerciale puisque la station Europe 1 a embauché l'animateur-vedette pour mettre fin à l'érosion de son audience, avec succès puisque dès le début de l'émission l'audience du créneau horaire a doublé. En outre, après deux saisons sur Europe 1, Christophe Dechavanne a été embauché par RTL, première station en termes d'audience, pour animer un créneau de l'après-midi. Celle-ci utilise d'ailleurs le visage connu de l'animateur pour ses campagnes de publicité en vantant son côté « incorrigible »<sup>100</sup>.

L'analyse des différents dispositifs montre que les relations entre celui qui donne la parole et celui à qui on la donne restent fortement inégalitaires puisque le premier reste dans une position dominante par rapport au deuxième, en raison de sa maîtrise quasi totale de l'émission. Le représentant du média utilise une stratégie de prise de parole, qui lui permet de convoquer et de se séparer des auditeurs quand il le souhaite. L'appelant doit respecter un cadre très strict. En outre, le journaliste ou

L'animateur montre souvent sa compétence de savoir (en corrigeant l'auditeur), ce qui lui confère une crédibilité que n'a pas forcément l'appelant. En cela, on ne peut pas dire que les dispositifs de type forum que nous avons étudiés mettent fin aux relations unidirectionnelles entre les médias et l'auditeur. Dans les radios publiques et privées, le représentant du média n'entend pas céder entièrement sa place à l'auditeur ; c'est pourquoi il insistera toujours sur l'importance de sa place au sein du dispositif (« Les Auditeurs ont la parole », « L'émission de Christophe Dechavanne »), et craindra toujours la parole de l'appelant (« Radio Com, c'est vous »). Il y donc bien une ambivalence dans l'action de donner la parole aux anonymes, car il s'agit d'offrir un espace de liberté tout en rappelant que le journaliste a une fonction indispensable de médiation.

De la même façon, la parole des anonymes dans les émissions de type forum demeure une parole masquée, c'est-à-dire que l'auditoire ne connaît, sauf exception, ni le nom de famille, ni la profession, ni une fonction particulière de l'appelant (qui pourraient par exemple nous renseigner sur les motivations de son appel). Le dispositif des émissions de type forum crée ainsi un territoire sonore où chaque individu n'est qu'un prénom. Or, une parole ne saurait surgir de nulle part. L'élargissement de l'espace démocratique suppose-t-il en effet que les individus masquent leurs caractéristiques personnelles pour s'exprimer ? La diffusion de cette parole masquée renvoie au problème de la légitimité qui demeure en suspens : faut-il accorder un crédit à l'auditeur qui donne son avis à l'antenne ? Il n'est ni un sage, ni un expert, ni un porte-parole. Souvent, pour renforcer le poids de son intervention, l'auditeur s'exprime au nom d'un groupe fictif ou réel (les routiers, les Corses, etc.), et emploie un « nous » à la place d'un « je ». On peut s'interroger sur la légitimité de l'auditeur à s'exprimer au nom de ce groupe, sans en avoir le mandat.

La logique citoyenne peine aussi à s'imposer dans les débats entre auditeurs que mettent en place les radios. D'une part, en règle générale, les thèmes sont choisis pour des raisons d'audience. D'autre part, le débat médiatique reste souvent stérile. Dans « Les Auditeurs ont la parole », le dispositif débat ne conduit pas les appelants à chercher à se comprendre, mais à répéter plusieurs fois leur propos. Contredire pour contredire. Il n'y a pas de place ici pour un débat réel qui exigerait que les auditeurs puissent rectifier ce qu'ils ont dit, tenir compte de l'opinion des autres, tâtonner, avoir davantage de rigueur dans la présentation des faits, ce qui exigerait un autre tempo, un autre type de dispositif. Dans « Les Auditeurs ont la parole », comme dans « Radio Com, c'est vous », les auditeurs doivent souvent parler *accelerando*, ce qui ne favorise pas l'émergence d'une vraie discussion.

Enfin, on peut aussi s'interroger sur la portée de cette parole (tant pour l'auditoire que dans le champ social). La plupart du temps, dans les émissions de type forum, les appelants sont amenés à relater leur expérience (ce n'est pas vrai dans « Radio Com, c'est vous », mais on sait comment le dispositif produit une parole non déliée), tandis que les autres acteurs du champ médiatique font part de leur savoir.

Dans le champ social, il paraît évident que si elle n'est pas relayée par des acteurs habitués à se faire entendre dans la sphère publique, la parole des anonymes a peu de chance d'avoir une portée. Quant à l'auditoire, il ne cesse de se demander comment accueillir cette parole. L'auditeur, pour argumenter, utilise son point de vue, souvent son expérience personnelle. Les conséquences sont les suivantes : on ne peut recevoir la parole de l'auditeur que comme un discours qui vise le vraisemblable (le propos est plus ou moins valable) à la différence de l'expert dont le discours vise le vrai. L'auditeur n'émet donc qu'un « point de vue » qu'il souhaite faire partager aux autres, ce qui relativise la portée de sa parole par rapport à celle de l'expert en dépit de son caractère d'authenticité, et limite pour l'instant sa portée citoyenne ■

#### Notes

1. J. J. ROUSSEAU (1964), *Du contrat social*, publié dans *Œuvres complètes III*, Paris, Gallimard, édition Pléiade, p.430.
2. Voir l'ouvrage d'E. J. WETHMORE (1981), *The Magic Medium, an introduction to Radio in America*, Belmont, Wadworth Publishing.
3. M. IEGEL (1975), *20 ans, ça suffit*, Paris, Plon, p.119.
4. F. SAUVAGEAU (1995), « Un premier tour de la question », in F. SAUVAGEAU, P. TRUDEL, M. H. LAVOIE (dir.) (1995), *Les tribuns de la radio*, Montréal, Institut québécois de recherche sur la culture, p.9.
5. M. H. LAVOIE (1991), « En Amérique du Nord, controverses à propos des tribunes téléphoniques », in J. M. CHARON (dir.) (1991), *L'État des médias*, Montréal/Paris, Boréal-La Découverte-Médiaspouvoirs-CFPJ, p.204.
6. M. H. LAVOIE (1995), « La production et l'animation des tribunes radiophoniques », in F. SAUVAGEAU, P. TRUDEL, M. H. LAVOIE (dir.) (1995), *Les tribuns de la radio*, op. cit., p.22.
7. M. B. LEVIN (1987), *Talk Radio and The American Dream*, Lexington, Lexington Books, p.26. La traduction en français est de Marie-Hélène Lavoie, citée dans M. H. LAVOIE (1995), « La production et l'animation des tribunes radiophoniques », in F. SAUVAGEAU, P. TRUDEL, M. H. LAVOIE (dir.) (1995), *Les tribuns de la radio*, op. cit., p.21.

VERTUS ET FAIBLESSES DES FORUMS RADIOPHONIQUES

8. E. LAVOIE (1986), « La radio, loisir méconnu », in J. P. BAILLARGEON (dir.) (1986), *Les pratiques culturelles des Québécois : une autre image de nous-mêmes*, Institut québécois de recherche sur la culture, Québec, p.264.
9. L'expression est de D. SCHNEIDERMAN, *Le Monde Télévision-radio-multimédia* des 3-4 décembre 1995. Lire aussi l'article d'É. MARQUIS (1996), « Les médias face au mouvement social », *Silence*, juin 96.
10. Lire « Le succès des forums cathodiques », *Le Monde Télévision-radio-multimédia* du 2 décembre 1996.
11. J. MOUCHON (1995), « Espace public et discours politique télévisé », in I. PAILLIART (dir.) (1995), *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble, PUG p.187.
12. Il s'agit d'André Bercoff, dans *Libération*, 7 février 1994.
13. *Esprit* n°2, février 1993.
14. F. NOUTHE (1982), *La communication radiorale*, Louvain-la-Neuve, Cabay libraire éditeur, p.74.
15. J. BAUDRILLARD (1972), *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard, p.208.
16. B. BRECHT (1970), *Sur le cinéma, écrits sur la littérature et sur l'art*, Paris, Travaux 7, p.137.
17. Y. CHEVALIER (1999), *L'expert à la télévision*, Paris, CNRS Editions, pp.6 et 23.
18. Citations extraites de J. DE GUISE (1995), « Le participant à une tribune téléphonique : aux antipodes de la source journalistique », in F. SAUVAGEAU, P. TRUDEL, M. H. LAVOIE (dir.) (1995), *Les tribuns de la radio*, op. cit., p.121.
19. Sur l'élargissement de l'espace public, lire l'article de D. WOLTON, « Les contradictions de l'espace public médiatisé », *Hermès* n°10.
20. P. BOURDIEU (1996), « Analyse d'un passage à l'antenne », *Le Monde diplomatique*, avril 96.
21. E. ALTERMAN, « Médias de la haine », *Le Monde diplomatique* (Manières de voir), n° 27, p.68.
22. P. BERQUÉ, E. FOY, B. GIRARD (1993), *La passion radio*, Paris, Syros, p.12.
23. Sur le Canada, lire l'article de L. ROTH (1995), « Radio mohawk et dialogues culturels, réflexions sur l'émission "The Party Line", de Radio Kahnawake » dans F. SAUVAGEAU, P. TRUDEL, M. H. LAVOIE (dir.) (1995), *Les tribuns de la radio*, op. cit., pp.85-100.
24. P. BERQUÉ, E. FOY, B. GIRARD (1993), *La passion radio*, op. cit., p.137.
25. Idem, p.12.
26. M. McLUHAN (1968), *Pour comprendre les médias*, Paris, Seuil, p.344.
27. D. CARDON (1995), « Comment se faire entendre, la prise de parole des auditeurs de RTL », *Politix* n°31, p.186.
28. *Télé-Obs* n°149, août 1996.

29. L. LAPLANTE (1995), « Un remède pire que le mal », in F. SAUVAGEAU, P. TRUDEL, M. H. LAVOIE (dir.) (1995), *Les tribuns de la radio*, op. cit., p.163.
30. M. McLUHAN (1968), *Pour comprendre les médias*, op. cit., p.349.
31. G. BACHELARD (1951), « Réverie et Radio » dans « La radio, cette inconnue », *La Nef* n°73-74, février-mars 51, p.14.
32. P. VIRILIO (1996), *Cybermonde, la politique du pire*, Paris, Textuel, p.48.
33. F. NOUTHE (1982), *La communication radiorale*, op. cit., p.137.
34. Sept « Radio Com, c'est vous » de quinze minutes ont été analysées, soit 56 interventions d'auditeurs.
35. Trois « Les Auditeurs ont la parole » ont été analysées en détail, soit 32 interventions d'auditeurs.
36. Entretien entre Alain Le Gouguec et l'auteur, enregistré le 16 février 1997.
37. Idem.
38. *Le Monde Télévision-radio-multimédia* des 8-9 décembre 1996.
39. Entretien entre Alain Le Gouguec et l'auteur, enregistré le 16 février 1997.
40. Entretien entre Alain Passerel et l'auteur, enregistré le 16 février 1997.
41. Entretien entre Alain Le Gouguec et l'auteur, enregistré le 16 février 1997.
42. Entretien entre Alain Passerel et l'auteur, enregistré le 16 février 1997.
43. Entretien entre Alain Le Gouguec et l'auteur, enregistré le 16 février 1997.
44. Le nombre d'auditeurs que nous avons entendus pour « Les Auditeurs ont la parole » s'élève à 32. Sur ces 32 auditeurs, 29 font référence à l'actualité.
45. Entretien entre Jean-Jacques Bourdin et l'auteur, enregistré le 15 juin 2000.
46. Idem.
47. Ibid.
48. Ibid.
49. Ibid.
50. Interview de Christophe Dechavanne, *Télérama* n°2565, 10 mars 1999.
51. Idem.
52. *Le Figaro* du 6 décembre 1997.
53. *Le Monde Télévision-radio-multimédia* des 23-24 novembre 1997.
54. *Le Figaro* du 6 décembre 1997.
55. *Le Monde Télévision-radio-multimédia* des 23-24 novembre 1997.
56. Portrait dressé par Marc Lecarpentier, *Télérama* n°2677, 2 mai 2001.
57. *Le Figaro* du 6 décembre 1997.

VERTUS ET FAIBLESSES DES FORUMS RADIOPHONIQUES

58. Pour « Radio Com, c'est vous », le nombre d'auditeurs dans les émissions analysées s'élève à 56.
59. Entretien entre Jean-Jacques Bourdin et l'auteur, enregistré le 15 juin 2000.
60. *Le Monde Télévision-radio-multimédia* du 7-8 avril 1996.
61. Entretien entre Jean-Jacques Bourdin et l'auteur, enregistré le 15 juin 2000.
62. J. DE GUISE (1995), « Le participant à une tribune téléphonique : aux antipodes de la source journalistique », in F. SAUVAGEAU, P. TRUDEL, M. H. LAVOIE (dir.) (1995), *Les tribuns de la radio*, op. cit., p.128.
63. *Le Figaro* du 6 décembre 1997.
64. Lire, sur cet aspect, B. DELFORCE (1996), « Les journalistes et l'évolution des instruments de connaissance du public : enjeux d'identité et de pouvoir », *Les Cahiers du journalisme* n°2, décembre 96, p.42.
65. Entretien entre Jean-Marc Strycker, journaliste à France Inter, et l'auteur, enregistré le 16 février 1997.
66. Entretien entre Alain Bédouet et l'auteur, enregistré le 16 février 1997.
67. Sur « Mme Michu » en tant que mythe journalistique, lire J. LE BOHEC (2000), *Les mythes professionnels des journalistes*, Paris, L'Harmattan, pp.210 à 217.
68. On retrouve d'ailleurs cette crainte dans les réactions de certains journalistes : ils se demandent si, grâce à Internet, le citoyen ne va pas désormais être capable de s'informer directement, sans leur médiation.
69. Entretien entre Alain Le Gougec et l'auteur, enregistré le 16 février 1997.
70. *CB News* du 7 juillet 1997.
71. D. CARDON, J. P. HEURTIN (1996), « La critique en régime d'impuissance, une lecture des indignations pour l'abbé Pierre », Congrès de l'AFSP, Aix-en-Provence, Table ronde « Transformations structurelles de l'espace public ».
72. Entretien entre Jean-Marc Strycker, journaliste à France Inter, et l'auteur, enregistré le 16 février 1997.
73. Entretien entre Alain Le Gougec et l'auteur, enregistré le 16 février 1997.
74. Entretien entre Alain Passerel et l'auteur, enregistré le 16 février 1997.
75. *Télérama* n°2618, 15 mars 2000.
76. Sur « Zinzin », lire *Télérama* n°2525, 3 juin 1998.
77. *Le Monde Télévision-radio-multimédia* du 12 janvier 1998.
78. Idem.
79. *Le Monde* du 16 novembre 1999.
80. Cela ne signifie pas que tous les appelants sont assurés de témoigner à l'antenne. Il existe bel et bien des critères de sélection à RTL, comme dans les autres radios, en dépit de l'ancrage populaire de la première radio de France en termes d'audience.
81. *Télérama* n°2519 du 22 avril 1998.

82. Entretien entre Jean-Jacques Bourdin et l'auteur, enregistré le 15 juin 2000.
83. *Le Figaro* du 10 novembre 1997.
84. D. CARDON (1995), « Comment se faire entendre, la prise de parole des auditeurs de RTL », op. cit., p.149.
85. *CB News* n°488 du 7 juillet 1997.
86. *Télérama* n°2414, 17 avril 1996.
87. Idem.
88. Ibid.
89. *Le Monde* du 20 mars 1997.
90. *Le Monde* du 12 avril 1996.
91. Interview de Jérôme Bellay, *Télérama* n°2435, 11 septembre 1996. Ce qui n'est d'ailleurs pas totalement exact. Si les employés n'écourent que très peu Europe 1, en revanche, on retrouve un certain nombre d'ouvriers.
92. *Télérama* n°2435, 11 septembre 1996.
93. Idem.
94. *Le Monde* du 3 septembre 1998.
95. AFP, 9 septembre 1997.
96. Idem.
97. *Le Monde-Télévision-radio-multimédia* des 23-24 novembre 1997.
98. *Le Monde Télévision* des 20-21 juin 1999.
99. *Télérama* n°2519 du 22 avril 1998.
100. *Le Monde* du 10 septembre 1999.

### ***Bibliographie***

#### **Sur les médias en général :**

- BAUDRILLARD J. (1972), *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Gallimard, Paris.
- BEAUCHAMP M., WATINE T. (1996), « Le journalisme public aux États-Unis : émergence d'un nouveau concept », *Cahiers du journalisme* n°1, juin 96, pp.142-159.
- BLONDIAUX L. (1997), *La fabrique de l'opinion, une histoire sociale des sondages*, Seuil, Paris.
- BOURDIEU P. (1996), *Sur la télévision*, Liber, Paris.
- CAYROL R. (1991), *Les médias*, Presses Universitaires de France, Paris.
- CAYROL R. (1996), *Médias et démocratie*, Presse de Science Politique, Paris.
- CHAMPAGNE P. (2000), « Le médiateur entre deux Monde », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* n°131-132, mars 00, Paris.

*VERTUS ET FAIBLESSES DES FORUMS RADIOPHONIQUES*

- CHARAUDEAU P. (1997), *Le discours d'information médiatique*, Nathan, Paris.
- CHARON Y. (1989), *L'interview à la télévision*, CFPJ, Paris.
- CHEVALIER Y. (1999), *L'expert à la télévision*, CNRS Éditions, Paris.
- COMMUNICATION (2001), n°71, « Le parti pris du document », Seuil, Paris.
- DELFORCE B. (1996), « Les journalistes et l'évolution des instruments de connaissance du public : enjeux d'identité et de pouvoir », *Cahiers du journalisme* n°1, juin 96, pp.42-58
- JEANNENEY J. N. (1996), *Une histoire des médias*, Seuil, Paris.
- JOST F. (2001), *La télévision du quotidien*, INA-DeBoeck Université, Bruxelles.
- JUNQUA D. (1999), *La presse, le citoyen et l'argent*, folioactuel-Le Monde, Gallimard, Paris.
- LAMBERT F. (2001), *Figures de l'anonymat, médias et société*, (textes réunis et présentés par), L'Harmattan, Paris.
- LE BOHEC J. (2000), *Les mythes professionnels des journalistes*, L'Harmattan, Paris.
- MCLUHAN M. (1968), *Pour comprendre les médias*, Seuil, Paris.
- MOUCHON J. (1995), « Espace public et discours politique télévisé », dans *L'espace public et l'emprise de la communication*, PAILLIART, I (dir) (1995), PUG, Grenoble.
- WOLTON D. (1997), *Penser la communication*, Flammarion, Paris.
- WOLTON D. (1991) « Les contradictions de l'espace public médiatisé », *Hermès* n°10, Paris.
- Sur l'histoire de la radio :**
- ALBERT P., TUDESCQ A.J (1995) (réédition), *Histoire de la radio-télévision*, Presses Universitaires de France, Paris.
- BACHELARD G. (1951), « Réverie et Radio » dans « La radio, cette inconnue », *La NEF* n°73-74, février-mars 51, Éditions du Sagittaire.
- BENETIERE J., SONCHIN J. (1989), *Au cœur des radios libres*, L'Harmattan, Paris.
- BERNARD L. (1990), *Europe 1, la grande histoire dans une radio*, Centurion, Paris.
- BOMBLED T. (1981), *Devine qui va parler ce soir : petite histoire des radios libres*, Syros, Paris.
- BRECHT B. (1970), *Sur le cinéma, écrits sur la littérature et sur l'art*, Travaux 7, 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.
- CASSAING F. (1980), *Radio Fil Bleu*, Westhoek, Dunkerque.
- CAZENAVE F. (1980), *Les radios libres*, Presses Universitaires de France, Paris.
- CHEVAL J. (1997), *Les radios en France, histoire, état et enjeux*, Apogée, Rennes.
- COJEAN A., ESKENAZI F. (1986), *La folle histoire des radios libres*, Grasset, Paris.
- Collectif radios libres populaires (1978), *Les radios libres*, Petite bibliothèque Maspéro, Paris.
- COLLIN C. (1982), *Ondes de choc*, L'Harmattan, Paris.

- DUVAL R. (1979), *Histoire de la radio en France*, Alain Moreau, Paris.
- GLEVAREC H. (1997), « Les producteurs de France Culture : journalistes, intellectuels ou créateurs ? : de la définition de soi à l'interaction radiophonique », *Réseaux* n°86, Paris.
- GLEVAREC H. (2001), *France Culture à l'œuvre, dynamique des professions et mise en forme radiophonique*, CNRS Éditions, Paris.
- HUTH A. (1937), *La radiodiffusion, puissance mondiale*, Gallimard, Paris.
- KREICHER R. (1994), *22, rue Bayard, mes années RTL*, Hachette Carrere, Paris.
- LEFEBVRE T. (2001), « Éloge du poste inconnu. La TSF avant la normalisation », dans *Figures de l'anonymat*, LAMBERT F (2001) (textes réunis et présentés par), L'Harmattan, Paris.
- MÉADEL C. (1994), *Histoire de la radio des années 30*, Anthropos/INA, Paris.
- PRÉDAL R. (1979), *Histoire de la radio*, Paris, Alain Moreau.
- REMONTÉ J.F. (1989), *Les années radio, 1949-89*, Gallimard, Paris.
- SCHAFFER P. (1970), *Machines à communiquer*, Seuil, Paris.
- SCHAFFER P. (1990), *Propos sur la coquille*, Phonurgia Nova, Arles.
- SEMPRINI A. (1997), *L'information en continu*, Nathan, Paris.
- SIEGEL M. (1975), *20 ans, ça suffit*, Paris, Plon.
- SUDRE R. (1945), *Le huitième art (mission de la radio)*, Julliard, Paris.
- TARDIEU J. (1969), *Grandeurs et faiblesses de la radio*, Unesco, Paris.
- TIÉVANT S. (1986), *Les radios de proximité*, La Documentation française, Paris.
- ULMANN-MAURIAT C. (1999), *Naissance d'un média : histoire politique de la radio en France (1921-1931)*, L'Harmattan, Paris.
- 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.
- Sur la parole des gens à la radio :**
- BÉRQUE P., FOY E., GIRARD B. (1993), *La passion radio, 23 expériences de radio participative et communautaire à travers le monde*, Syros, Paris.
- CARDON D. (1995), « Comment se faire entendre ? » (sur la prise de parole des auditeurs de l'émission « Les Auditeurs ont la parole » sur RTL), *Politix* n°31, Paris.
- CARDON D., HEURTIN J.P. (1996), « La critique en régime d'impuissance, une lecture des indignations pour l'abbé Pierre », congrès de l'AFSP, Aix-en-Provence, Table ronde « Transformations structurelles de l'espace public ».
- CHARAUDEAU P. (1984) (dir.), « Aspects du discours radiophonique », *Langages, discours et société* n°1, Didier Érudition, Paris.

*VERTUS ET FAIBLESSES DES FORUMS RADIOPHONIQUES*

- CHEVAL J. J., TUDESQ A. J. (2001), « Radiodiffusion et solidarité » in *Les solidarités, le lien social dans tous ses états*, sous la direction de GUILLAUME P. (2001), Colloque de Bordeaux 16-17 juin 00, Bordeaux, Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine.
- GUILLAUME F. (1947), *Le courrier des auditeurs*, Fournier, Paris.
- GUILLEBAUD J. C. (1996), *Écoutez voir*, Arléa, Paris.
- LAVOIE M. H. (1991), « En Amérique du Nord, controverses à propos des tribunes téléphoniques », dans *L'État des médias*, CHARON J. M. (dir.) (1991) Montréal/Paris, Boréal-La Découverte-Médiaspouvoirs-CFPJ
- MERMET D. (1999), *Carnets de routes*, La Découverte-France Inter, Paris.
- SAUVAGEAU F., TRUDEL P., LAVOIE M.H. (1995), *Les tribuns de la radio*, Institut québécois de recherche sur la culture, Québec.