

La radio au service de ses auditeurs

Blandine SCHMIDT

Doctorante, allocataire de recherche à Bordeaux 3

CEMIC, GRER

schmidt.blandine@gmail.com

Cet article est inédit. Il a été publié pour la première fois sur le site du GRER en mars 2009. Pour le citer, veuillez utiliser les références suivantes : SCHMIDT (Blandine), *La radio au service de ses auditeurs*, Bordeaux : Site Internet du GRER, <http://www.grer.fr/>, mars 2009, 22 p.



LA RADIO AU SERVICE DE SES AUDITEURS

Les émissions interactives sont aujourd'hui monnaie courante sur les ondes radiophoniques françaises. Au sein de cette offre foisonnante, nous avons pu dégager une tendance générale, voire une mission commune, de ces programmes diffusés sur les radios privées et publiques : apporter une assistance aux auditeurs dans leurs tracas quotidiens. L'aide fournie par le média dépend du dispositif mis en place, allant du simple conseil à la prise en charge directe des problèmes. L'article se consacre à définir et analyser la relation interactive, en prenant en compte les nouveaux outils communicationnels proposés au public. De plus, l'étude revient sur la place, la fonction et la portée de la parole des anonymes dans le cadre médiatique, avant d'exposer les résultats d'une étude de contenu de trois émissions radiophoniques (« Service public » sur France Inter, « Ça peut vous arriver » sur RTL et « Lahaie, l'amour et vous » sur RMC-Info).

Ce travail est issu d'une recherche menée dans le cadre d'un Master 2 en Sciences de l'Information et de la Communication, réalisé en 2007-2008, à l'ISIC, Université de Bordeaux, sous la direction du Professeur Jean-Jacques Cheval.

Mots-Clés : Radiodiffusion, interactivité, émission service, parole, auditeurs





RADIO BROADCASTING AT SERVICE OF HIS LISTENERS

The interactive emissions are standardized today on the French radio waves. Within this plentiful offer, we could release a general tendency, even a common mission, of these programs diffused on the private and public radios: to bring assistance to the listeners in their daily worries. The assistance provided by the media depends on the device set up, from simple council to the direct regulation of the problems. The article is devoted to define and analyze this interactive relation, by taking in account the new communication tools proposed to the public. Moreover, the study reconsiders the place, the function and the import of the words of the anonymous within the media framework, before exposing the results of a study of contents of radio service programs on three French stations.

This work is resulting from a research undertaken within the framework from Master 2 in Information and Communication Sciences, carried out in 2007-2008, at ISIC, University of Bordeaux, under Professor Jean-Jacques Cheval direction.

Keywords: Radio broadcasting, interactivity, service programs, discourses, listeners



LA RADIO AL SERVICIO DE SUS AUDITORES

Las emisiones interactivas se trivializan hoy sobre las ondas radiofónicas francesas. En esta oferta abundante, pudimos lograr una tendencia general, o incluso una misión común, de estos programas difundidos sobre las radios privadas y públicas: aportar una asistencia a los auditores en sus preocupaciones diarias. La ayuda proporcionada por los medios de comunicación depende del dispositivo establecido, yendo del simple consejo a la asunción de gastos directa de los problemas. El artículo se consagra a definir y analizar la relación interactiva, teniendo en cuenta las nuevas herramientas de comunicación propuestas al público. Además, el estudio vuelve de nuevo sobre el lugar, la función y el alcance de la palabra de los anónimos en el marco de información, antes de exponer los resultados de un estudio de contenido sobre programas radiofónicos de servicio en tres estaciones francesas.

Este trabajo es resultante de una investigación llevada a cabo en el marco de un Curso de postgrado 2 en Ciencias de la Información y la Comunicación, realizado en 2007-2008, al ISIC, Universidad de Burdeos, bajo la dirección del Profesor Jean-Jacques Cheval

Palabras Claves: Radiodifusión, interactividad, emisión servicio, palabra, auditores



CC - Danny McL « California Radio Service »

« Ce n'est plus vous qui écoutez la radio, c'est la radio qui vous écoute. »¹ Cette célèbre phrase de Claude Villers dans les années 1970 n'a jamais résonné avec autant d'intensité qu'à l'écoute du paysage radiophonique français actuel. À toute heure de la journée ou de la nuit, de nombreux programmes interactifs – d'information ou de divertissement – font intervenir des anonymes, les associant à la création du contenu. Ces émissions, générant de bonnes audiences, se sont multipliées ces dernières années et couvrent de nombreux domaines. Suite à la consultation des grilles des grandes radios nationales françaises, associée à une écoute active, nous avons pu constater au sein de cette offre foisonnante une tendance générale : Au-delà de donner la parole au public, le média souhaite lui venir en aide, lui apporter un soutien dans les difficultés qu'il peut traverser au quotidien.

Nous avons fait le choix de qualifier ces programmes d'émissions service. La radio a toujours offert à ses auditeurs des services quotidiens : météorologie, heure, éphémérides, trafic routier, etc. En accord avec sa mission de service public, la RTF (Radiodiffusion - Télévision Française) s'engage dans les années 1950 dans l'élaboration de programmes dédiés aux auditeurs. C'est ainsi que voit le jour le 19 octobre 1957 « *Inter-service* ». Cette émission avait pour but de répondre aux questions posées par les auditeurs (par téléphone ou par voie postale) sur des sujets divers d'ordre pratique - les retraites, la Sécurité sociale, le logement, etc. – afin de leur éviter des démarches inutiles.² Le secteur privé propose en 1956 dans un registre plus tourné vers l'humanitaire, « *Vous êtes formidables* » sur l'antenne d'Europe 1. Animé par Pierre Bellemare, l'émission veut mobiliser la solidarité des Français en faveur de personnes dans le besoin – les sans-logis de la région parisienne, les mineurs sinistrés en Belgique, etc.³ Or, le succès en terme d'audience est arrivé 10 ans plus tard sur RTL. À partir de 1967, cette station a accueilli sur les ondes Menie Grégoire pour animer une émission de dialogue avec les auditeurs. Utilisant ses connaissances en psychanalyse, elle savait accoucher les âmes, rompant la frontière entre la sphère privée et la sphère publique. Les thématiques évoquées à l'antenne traitaient de situations de conflits ou de troubles dans la vie intime, familiale ou professionnelle. Sur un ton consolateur ou accusateur, l'animatrice a su écouter, conseiller et orienter les appelants durant quatorze ans. Suite au succès de ce dispositif radiophonique, une multitude d'émissions service ont depuis vu le jour.

¹ VILLERS Claude in MEYER Michel, *Paroles d'auditeurs*, Paris, Syrtes, 2003, p 7

² BROCHAND Christian, *Histoire générale de la radio et de la télévision en France*, Tome II, Paris, La documentation française, 1994, p 367

³ SABBAGH Antoine, *La radio, rendez-vous sur les ondes*, Paris, Découverte Gallimard, 1995, p 75

Avec le développement et la démocratisation d'outils de communication tels que le téléphone mobile et Internet, les auditeurs disposent de plusieurs options pour participer au contenu de l'émission. Même si l'appel téléphonique demeure le moyen traditionnel pour entrer en contact avec le média, les auditeurs ont aussi la possibilité d'envoyer des courriels ou des SMS (*Short Message System*). De plus, les grandes stations ont mis en place sur leurs sites web des interfaces spécifiques (par exemple les forums, les *chats*, les blogs des animateurs) par lesquels ils peuvent interagir avec la radio, voire avec d'autres auditeurs. Ce type de relation favorise pour nous la constitution d'un hors champ radiophonique qu'il est fondamental d'inclure dans notre travail.

Les émissions service sont le révélateur d'une évolution des rapports sociaux dans la France du début du XXI^e siècle et permettent ainsi de mettre à jour et comprendre la place qu'occupe le média radiophonique dans la société. Nous postulons que les émissions service actuelles révèlent et reflètent de nouvelles orientations dans la pratique et les usages des médias ; mais en ce cas les stations de radios sont-elles actrices ou simplement outils de médiation ? Les publics sont-ils instrumentalisés vers une logique de spectacle ou se saisissent-ils de ces espaces médiatiques de manière autonome ? L'assistance apportée par le média est-elle effective ou ne constitue-t-elle qu'une stratégie de fidélisation de l'auditeur, répondant à une logique d'audience ?

Il s'agira dans un premier temps de revenir sur la notion d'interactivité et par ce biais de détailler les différentes possibilités offertes aux auditeurs pour entrer en contact avec leurs radios. Puis, nous reviendrons sur la place de la parole au centre de cette relation interactive radiophonique pour enfin, exposer les résultats d'une étude de terrain réalisée sur trois émissions service et aborder de nouvelles pistes de recherche.⁴

L'interactivité en question

Étudié par de nombreuses disciplines, le terme interactivité a de multiples acceptions. À l'origine, il fut utilisé dans le domaine informatique et dans le cadre de la relation homme / machine. En fait, Jean-Louis Donnadiéu corrèle son apparition avec le développement de l'informatique, la télématique, les réseaux câblés, etc. Les médias plus anciens - radio, télévision, presse - ne sont pas considérés comme interactifs à cette époque⁵. Aujourd'hui sa signification s'est étendue ; l'interactivité est devenue une notion plurielle, utilisée dans de nombreux domaines tels que les sciences de l'information et de la communication (SIC). Schématiquement, la communication se définit comme l'échange d'un message entre un émetteur et un récepteur. Notons ici l'apport de Norbert Wiener qui introduit la notion de rétroaction (*feedback*) dans son article « *Behavior, purpose and Teleology* »⁶ écrit en collaboration avec Arturo Rosenblueth et Julian Bigelow en 1943. Ils souhaitent démontrer qu'une analyse comportementale est applicable à la fois aux machines et aux organismes vivants, considérant la cybernétique comme « *la science du contrôle et de la communication dans l'animal et la machine* ». Quelques années plus tard, le mathématicien Claude E. Shannon vient compléter ces travaux en établissant un cadre conceptuel pour définir et caractériser les notions d'information et de communication. Ces théories sont aujourd'hui appliquées et élargies au domaine social. Dans ce sens, la sociologie utilise le principe de rétroaction dans le domaine de la communication interpersonnelle - qui s'intéresse à l'échange de messages entre

⁴ Nous présentons ici les premiers résultats d'une réflexion engagée lors de la réalisation de notre mémoire pour l'obtention du Master 2 recherche en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université de Bordeaux. Ces travaux servent de base pour l'élaboration de mon projet de recherche en Doctorat financé par une allocation de recherche ministérielle. On peut consulter en ligne l'ensemble du mémoire à l'adresse suivante : <http://www.scribd.com/doc/9097285/Radiographie-de-l-interactivite-radiophonique-Bs>

⁵ DONNADIEU Jean-Louis, *La relation auditeur / animateur radio par téléphone : un modèle d'interactivité ?*, Thèse, sous la direction de LAULAN Anne-Marie, Bordeaux, Université Bordeaux III, 1986, p 12

⁶ ROSENBLUETH Arturo, WIENER Norbert and BIGELOW Julian, *Behavior, purpose and Teleology*, <http://www.scribd.com/doc/946095/Behavior-Purpose-and-Teleology-Rosenblueth-Wiener-Bigelow>, consulté en mai 2008

deux sources d'information - partant du postulat selon lequel tout message envoyé entraîne en retour un autre message. Même si la rétroaction semble absente, elle doit être supposée. La cybernétique ouvre ainsi des horizons permettant de relativiser les qualités d'émetteur et de récepteur.

La communication établie va aussi dépendre de la relation entre les deux acteurs, chacun interagissant l'un par rapport à l'autre. Toutefois, des études s'opposent à l'idée d'une communication réduite au principe d'échange de messages verbaux et volontaires⁷. Considérant dans ce sens que l'acteur social ne se trouve jamais en situation de ne pas communiquer : « *Activité ou inactivité, parole ou silence, tout a valeur de message* »⁸. Ainsi l'étude du contexte et du milieu social des individus devient aussi importante que le contenu des messages échangés. Pour Françoise Séguy, il est nécessaire de considérer l'interactivité aujourd'hui comme un outil d'accès et de manipulation de l'information. Les écritures interactives n'apparaissent plus comme un processus de création des contenus (ceux-ci étant très rarement inventés) mais comme « *une mise en forme de ses contenus adaptée au sujet traité, à l'utilisateur et au support utilisé* »⁹ Au sein de l'espace médiatique étudié ici, la relation établie entre la radio (émetteur) et l'auditeur (récepteur) est bouleversée dans ses fondements, ce dernier devenant à son tour émetteur d'information. Les outils qui rendent possible la relation interactive se sont multipliés ces dernières années et induisent des usages et des types d'interventions variés. L'apparition de nouvelles technologies de communication (comme Internet ou le téléphone mobile) a été prise en compte et appropriée par le média radiophonique ; ce qui induit de nouvelles pratiques.

Le téléphone

Il est l'outil historique de la parole des auditeurs à la radio, permettant à ces derniers de s'exprimer sur le même mode de communication orale que l'animateur. Il fait aujourd'hui partie des équipements multimédias les plus répandus dans les foyers français. Selon l'INSEE (Institut National des Statistiques et des Études Économiques), 87,6 % des ménages étaient équipés de téléphone fixe, et 74,3 % de téléphone portable en 2006¹⁰. Son utilisation est très étendue dans la société, permettant d'entretenir un lien interpersonnel avec des individus plus ou moins éloignés géographiquement. Cette invention de Bell en 1876 constitue l'illustration de l'interaction permanente entre technique et société, c'est-à-dire qu'il est à la fois le résultat d'un processus d'innovation et d'un processus de socialisation où la technique devient un phénomène social de par son appropriation et son usage par des individus¹¹. Jean-Louis Donnadiu expose trois usages sociaux du téléphone. Dans un premier temps, il va permettre la réduction des distances entre les personnes, par la mise en relation des individus physiquement absents. Puis, il permet de rompre la solitude, à tout moment, il est possible de décrocher son téléphone et d'entrer en communication avec quelqu'un. Toutefois, une fois le téléphone raccroché, l'individu retourne dans sa « *solitude paradoxale* ». Enfin, le téléphone va permettre la mise en place de « *cercles* », de réseaux, par le biais de numéros dits de service tels « SOS Amitié », créant des liens entre des personnes qui ne se connaissent pas. Dans ce sens, posséder un téléphone signifie être connecté à ce réseau, ne pas être exilé¹². Nous pouvons établir un parallèle avec Internet dans la mesure où les recherches de cet auteur sont assez anciennes (1986). De nombreux outils existent sur la Toile afin d'entrer en contact tant avec des personnes de notre entourage qu'avec des inconnus. Au sein de cette offre abondante, les radios

⁷ DE COSTER Michel, BAWIN-LEGROS Bernadette, PONCELET Marc, *Introduction à la sociologie*, Paris, De Boeck, 2001, p 127

⁸ WATZLAWICK Paul, JACKSON Don De Avila, BEAVIN Janet, *Une logique de la communication*, Paris, Seuil, 1979

⁹ SEGUY Françoise, *Les questionnements des écritures interactives*, http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2000/Seguy/index.php, consulté en novembre 2007

¹⁰ INSEE, *Équipement des ménages en multimédia par catégorie socioprofessionnelle*, consulté en novembre 2008, http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&ref_id=NATnon05140

¹¹ DONNADIEU Jean-Louis, *op.cit.* p 27

¹² *Ibid.* p 29 /30

souhaitent constituer, elles aussi, des communautés d'auditeurs en leur proposant des outils adaptés et complémentaires (forum, chat, courriel) à l'émission. Ils viennent la plupart du temps en appui d'une émission interactive. Certains contenus sont même dévoilés à l'antenne. Nous reviendrons plus loin sur ces éléments.

Conscientes de l'importance de la téléphonie, les radios proposent différents moyens aux auditeurs pour témoigner à l'antenne. Ils peuvent intervenir en direct sur les ondes par le biais d'un insert téléphonique, après une sélection faite au standard. Puis, une intervention différée est possible en laissant un message sur le répondeur de la radio ou de l'émission concernée. Dans un premier temps, le média peut décider de ne pas utiliser cette ressource à l'antenne ; il reste un outil interne à la rédaction, qui a un retour positif ou négatif sur le programme. Dans un second temps, une émission peut aussi choisir d'agrémenter son contenu, en faisant part aux écoutants des remarques des auditeurs qui ont appelé. De manière indirecte, en retranscrivant à l'antenne les propos laissés sur le répondeur ; mais aussi directement par la diffusion de leurs messages. Nous pouvons citer en illustration l'émission de Daniel Mermet, « *Là-bas, si j'y suis* », sur France Inter. Pour Christophe Deleu, les messages diffusés en début d'émission sont le résultat d'une recherche de proximité avec le public. Le journaliste répond même à ces messages en direct de manière humoristique¹³. Ils permettent aussi de créer un espace commun favorisant une certaine proximité par la création d'une communauté d'auditeurs, tout en légitimant l'émission elle-même. Les auditeurs peuvent aussi entrer en contact avec la radio de manière indirecte à travers l'envoi de SMS. À la demande de l'animateur ou du journaliste, ils peuvent soit être amenés à participer à un jeu, la sélection s'effectuant par ce biais, soit interagir au contenu d'une émission. Dans ce cas de figure, l'animateur lit à la volée les messages reçus. Ce type de communication, extrêmement développé dans les radios destinées aux jeunes, permet aux auditeurs de réagir sur le vif aux propos diffusés à l'antenne. Hervé Glevarec s'est arrêté sur le cas des messages envoyés à Skyrock pour montrer comment un nouveau type de relation est instauré aujourd'hui entre le public et le média¹⁴. L'interaction devient décisive pour comprendre la constitution même des publics. De plus, les SMS envoyés montrent une certaine familiarité que les auditeurs entretiennent avec la radio, devant être compris dans un contexte en particulier. Enfin, ils s'adressent directement aux animateurs de l'émission, mais les auditeurs espèrent qu'ils seront lus à l'antenne, qu'ils auront une portée publique. « *Le message a bien un truchement, l'équipe, mais il peut viser les auditeurs. Il ne répond pas à un autre message, il est envoyé à l'antenne : il répond à l'antenne.* »¹⁵ Le succès des SMS envoyés sur les radios jeunes n'est pas négligeable, constituant une nouveauté dans les usages du téléphone devenu mobile. Dans ce sens, il serait instructif de poursuivre notre réflexion en nous questionnant : quelles sont les conséquences, en termes d'usages et de pratiques, de la démocratisation du téléphone portable dans le cadre de la relation interactive radiophonique ?

Internet

Ces dernières années ont été marquées par l'arrivée et l'expansion d'Internet dans les foyers français. Alors que moins de 10 % des ménages possédaient une connexion en 1999¹⁶, ils étaient 41,8 % en 2006¹⁷. Les médias ont su réagir et s'adapter progressivement à cette nouvelle technologie par la création de sites web sur lesquels les auditeurs disposent d'informations et de fonctionnalités complémentaires. Certaines stations multiplient les outils par la mise en place d'espaces électroniques permettant la mise en

¹³ DELEU Christophe, *op.cit.* p 200

¹⁴ GLEVAREC Hervé, *Libre antenne, la réception de la radio par les adolescents*, Paris, Armand Colin, 2005, p 155

¹⁵ *Ibid.* p 156

¹⁶ FRYDEL Yves, *INSEE première*, n°1011, Mars 2005, http://www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/IP1011.pdf consulté en avril 2008

¹⁷ INSEE, *Équipement des ménages en multimédia par catégorie socioprofessionnelle* : http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&ref_id=NATnon05140, consulté en novembre 2008

relation de la radio avec les auditeurs mais aussi entre auditeurs. Toutefois, la relation établie grâce à ces outils peut être considérée comme indirecte, n'étant qu'épistolaire.

Les *chats* sont des lieux d'échange en ligne ouverts à tous, mais la participation est conditionnée par une inscription gratuite en ligne. Le dispositif ne permet pas la mémorisation des contenus produits collectivement. Ceux-ci s'inscrivent dans une dynamique d'immédiateté, proche de l'oralité. Les internautes sont réunis dans un même lieu virtuel appelé « salon », qu'ils sont libres de quitter à tout moment. Ainsi les participants entrent et sortent de l'espace de communication, faisant de la discussion un moment discontinu¹⁸. Les forums sont des espaces de communication thématique en ligne. Toutefois, à la différence du *chat*, les messages sont rédigés et postés sur le site par les internautes au fur et à mesure, permettant l'archivage des productions. Les *chats* et les forums sont des espaces interactifs proposés par la radio afin de rassembler ses auditeurs. Ils sont dépendants des émissions, certains contenus pouvant être utilisés en direct par l'animateur. Les internautes peuvent aussi réagir via des commentaires laissés sur le blog de l'animateur. Espace réservé à l'expression de l'animateur sur la toile, les éléments qui le composent varient d'une radio à l'autre ; même si le contenu fait généralement référence à l'émission elle-même : retour sur la thématique de celle-ci, compléments d'informations, extraits sonores, vidéos, etc. Cependant, il faut souligner que les contenus diffusés sont régulés par un modérateur. Mais à quel degré les propos des auditeurs sont-ils contrôlés ? Quels types de contenus sont retirés ? En effet, même si la modération est discrète, elle reste omniprésente. Enfin, le dernier type d'utilisation d'Internet favorisant la relation interactive est l'envoi de courriels par les auditeurs, la plupart du temps sur invitation de l'animateur. Ceux-ci pourront aussi aider à la création du contenu de l'émission, l'animateur ayant la possibilité de lire une partie ou la totalité de la lettre électronique à l'antenne. Ces témoignages et / ou questions sont des supports attrayants pour la radio. En effet, l'émission va pouvoir se prétendre interactive car elle donne à entendre des propos d'auditeurs tout en contrôlant le contenu. Ils constituent aussi une passerelle vers l'antenne. En effet, après lecture d'un courriel, l'animateur peut décider d'appeler la personne afin qu'il raconte son expérience de manière orale. Ceci a l'avantage d'être plus vivant, et surtout plus authentique.

Le dernier type d'outil dont disposent les auditeurs pour communiquer avec une radio est le courrier manuscrit. De tout temps, ils se sont emparés de leurs plumes pour apporter un témoignage, poser une question, donner leur avis, participer à un jeu, etc. Aujourd'hui encore, certains d'entre eux préfèrent entrer en contact de manière manuscrite avec une station.

Hervé Glevarec revient sur l'acte d'écriture qui réside dans l'envoi de messages à la radio de manière manuscrite ou par extension virtuellement sur Internet (via les courriels, *chat* et forum), mettant à jour trois dimensions. La première est une dimension d'acte de langage. Il s'agit de savoir pourquoi la personne écrit, le but de son message écrit. La deuxième relève de la réception pragmatique. Il faut ici comprendre comment le message s'articule à l'émission : celui-ci peut-être très « *situé* », il est alors en lien avec ce qui est dit à l'antenne, ou le message est « *désindexicalisé* », l'intervention étant plus d'ordre général. La dépendance pragmatique du message s'articule autour de deux phénomènes interdépendants : l'auditeur réagit aux propos tenus à l'antenne, mais il manifeste aussi une certaine familiarité (conscience et connaissance de l'antenne). Enfin la troisième dimension relève de l'acte d'écriture ; il faut savoir à qui s'adresse le message. Mais aussi comprendre la place que le sujet a dans le discours. Pour l'auteur, ce qui rapproche les trois axes est « *une modalité de réception participative.* »¹⁹

Les nouveaux outils interactifs (courriel, *chat*, forum, SMS) favorisent une expression indirecte des auditeurs. Viennent-ils remplacer leurs voix à l'antenne, ou sont-ils une offre supplémentaire ? Permettent-ils l'expression de certains auditeurs ne souhaitant pas intervenir sur l'antenne ?

¹⁸ BECQUERET Nicolas et GAGO Laurent, « La parole des jeunes sur Internet. Approche des dispositifs interactifs et des discours », *Les cahiers du CREDAM*, Paris, 2005

¹⁹ GLEVAREC Hervé, *op. cit.* p 160

La parole

Le média radiophonique demeure par essence le média de l'oralité et de la parole. Pour Pierre Bourdieu, les rapports de communication que sont les échanges linguistiques sont aussi des rapports de pouvoir symbolique, actualisant les rapports de force entre les locuteurs. Tout acte de parole est considéré comme une rencontre de séries causales indépendantes : d'un côté « *les dispositions, socialement façonnées de l'habitus linguistique* » ; c'est-à-dire une compétence à la fois technique (la capacité de parler) et sociale (la capacité de parler d'une certaine manière, socialement marquée) ; et de l'autre « *les structures du marché linguistique qui s'imposent comme un système de sanctions et de censures spécifiques* », contribuant à orienter par avance la production linguistique²⁰. L'acte de parole en société ou sur les ondes n'est ainsi pas anodin, ni sans conséquences. La radio, faisant intervenir des non professionnels, laisse place à une parole brute, illustrant l'appropriation et l'usage d'une langue.

Le statut d'anonyme est la plupart du temps imposé aux auditeurs par l'émission, lors de leurs arrivées à l'antenne. Il est renforcé par le média radiophonique, qui ne dévoile pas physiquement la personne. Pouvant faciliter l'acte de parole, il ne permet pas aux appelants d'imposer leurs originalités ou de légitimer leurs propos en fonction de leurs connaissances potentielles. De plus, l'anonymat peut induire une certaine infantilisation des auditeurs, et par ce biais décrédibiliser leurs interventions. C'est en faisant parler un auditeur lambda, celui qui dans ses idées englobe les opinions d'une partie des écoutants, ou celui qui permettra aux auditeurs de s'identifier à lui par sa situation spécifique, que la radio réunit son auditoire. Ceci fait référence au principe de la main invisible d'Adam Smith qui considère que dès qu'un individu vise la satisfaction d'un intérêt personnel, cela favorise l'intérêt général. Pour Michel Meyer, « *en répondant aux attentes d'un seul auditeur, une émission interactive apporte une réponse générale à la multitude.* »²¹ En ce sens l'anonymat permet de généraliser le statut de la personne qui parle, et l'auditeur écoutant peut s'identifier à l'auditeur intervenant car il lui ressemble dans son anonymat²². De plus, pour Nicolas Becqueret l'émission interactive « *est non seulement le miroir de la société mais aussi le miroir de son public.* »²³ Si l'être social parvient à se reconnaître dans les représentations de la collectivité (comportements, valeurs), il prend conscience de son « soi collectif ». Ces mêmes représentations aident à la structuration du champ social dans l'espace public²⁴.

En règle générale, les appelants sont des auditeurs, parfois réguliers, de cette même radio. Par conséquent, avant même de prendre la parole, ils ont conscience de ce que doit être leurs interventions à l'antenne, ils connaissent les normes imposées par la station. Il existe donc un contrat de communication implicite dans ce type d'émission, auquel ils doivent préalablement adhérer. Ainsi « *dans les émissions interactives la représentation préexiste, et concourt au futur bon déroulement de l'interaction. (...) Il faut connaître et partager (plus ou moins) les idées, le langage choisi et mis en avant par l'instance médiatique et les autres intervenants.* »²⁵ Dans ce sens, elles ne sont pas ouvertes à tous, mais bel et bien à une certaine catégorie de personnes qui partagent des représentations mentales et collectives communes. Nous pouvons donc constater une certaine restriction quant aux personnes intervenant dans ces émissions. Dans ce sens, une grande partie des auditeurs n'intervient jamais à l'antenne que ce soit par choix ou par dépit : la majorité silencieuse. L'existence même de celle-ci ne permet pas à l'émission d'être représentative de tous ses auditeurs. Toutefois, ce genre de programmes étant de plus en plus courant, la parole des anonymes tend à se banaliser. À l'antenne, certains revendiquent la nouveauté de cette démarche, n'étant jamais intervenus auparavant.

²⁰ BOURDIEU Pierre, *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*, Paris, Fayard, 1982, p14

²¹ MEYER Michel, *op.cit.* p 190

²² CHARAUDEAU Patrick, GHIGLIONE Rodolphe, *op. cit.* p 86

²³ BECQUERET Nicolas, « Les émissions interactives à la radio : la parole par téléphone », *Les cahiers du CREDAM*, Paris, 2002, p 85 - 91

²⁴ CHARAUDEAU Patrick, GHIGLIONE Rodolphe, *op. cit.* p 32

²⁵ CHARAUDEAU Patrick, GHIGLIONE Rodolphe, *op. cit.* p 32

Prenons garde toutefois : même si l'ouverture des médias aux interventions du public s'accompagne d'une augmentation des personnes souhaitant s'exprimer, cela ne signifie pas que l'accès à l'antenne sera facilité. La sélection standard opérée afin de contrôler le contenu de l'émission est censée assurer la cohérence de celle-ci. Nous sommes donc face à un dispositif de don de la parole. Ce dernier, plus ou moins rigide selon les émissions, contribue à éviter les dérapages trop importants, ou comme le dit Christophe Deleu pour échapper à « *une parole qui fait peur* »²⁶ qui se décline en deux pans : le journaliste ou l'animateur peut être attaqué sur l'émission ou sur son contenu, ce qui justifie que certains d'entre eux adoptent une position d'intermédiaire entre les auditeurs et les invités, s'assurant seulement du bon déroulement de l'émission. Le deuxième pan réside dans les dérapages des auditeurs à l'antenne. L'émission se déroulant en direct, le média n'est pas à l'abri de propos racistes, antisémites, négationnistes, discriminants, injurieux, etc. Ce type de dérapages est condamnable (car interdit par la loi) par le CSA, qui a la possibilité d'utiliser différents degrés de sanctions, du simple avertissement, à la cessation temporaire ou définitive de l'autorisation d'émettre. Pour éviter ce type de dérives, certains *talk shows* américains ont adopté un dispositif de léger différé, permettant de contrôler en amont les propos du public, comme l'explique Phil Boyce, directeur de programmes de 77 WABC, à New York : « *Pour tous nos talk shows nous utilisons un système qui décale la diffusion de sept secondes, le temps d'intervenir si des propos sont jugés choquants* »²⁷. Toutefois ce type de système reste difficilement envisageable en France, le public français étant très attaché à la notion de direct pour ses qualités d'authenticité et de spontanéité.

L'auditeur interactif livre à l'antenne un témoignage. Celui-ci a la vertu d'être considéré comme authentique, dans la mesure où il est le récit d'une expérience vécue. Pour Patrick Charaudeau et Rodolphe Ghiglione (1997) les sociétés occidentales ont attribué à la parole « *le pouvoir de dire la vérité* »²⁸. Pour eux, même si la parole se distingue de la vérité, elle constitue la condition pour l'atteindre. Dans nos sociétés, la parole a donc une très grande valeur symbolique. Il faut toutefois préciser qu'une parole individuelle - celle directement attachée à une personne - est considérée comme suspecte car trop subjective. Il est donc nécessaire qu'elle soit confrontée à d'autres paroles pour être dégagée de toute intentionnalité. En faisant intervenir différents auditeurs, eux-mêmes face à la parole du journaliste ou de l'invité, les émissions interactives résolvent le dilemme de la parole suspecte, par l'apparition d'une parole autre²⁹. De plus, ces programmes sont la plupart du temps diffusés quotidiennement (du lundi au vendredi), et à heure fixe. La régularité de ce rendez-vous renforce l'idée de familiarité ayant pour conséquence de créer une certaine proximité qui anesthésie notre sens critique.

Dans les émissions interactives, l'anonyme, l'animateur et le journaliste ne sont pas sur un pied d'égalité, remettant en cause le principe de libre parole. L'auditeur doit respecter les règles du jeu évoquées précédemment. La place de l'animateur ou du journaliste est ici centrale, car c'est lui qui, par différentes stratégies, contrôle les propos tenus à l'antenne. Le contrat de communication tel qu'il est perçu est celui de la liberté de parole pour tous. Mais ce dernier n'est qu'apparence, car une parole libre nécessite que les partenaires de l'échange co-construisent les univers référentiels qui structurent le débat. Ainsi chacun pourrait prendre la parole à tout moment, sans autorisation préalable³⁰. Mais ce n'est pas le cas : la parole de l'anonyme dépend en grande partie de l'espace que lui accorde le journaliste ou l'animateur. Il faut donc prendre garde à l'apparente liberté de parole des émissions interactives.

²⁶ DELEU Christophe, *op. cit.* p 76 - 88

²⁷ *Télérama* n° 2882, 6 avril 2005

²⁸ CHARAUDEAU Patrick, GHIGLIONE Rodolphe, *op. cit.* p 28

²⁹ CHARAUDEAU Patrick, GHIGLIONE Rodolphe, *op. cit.* p 28 - 29

³⁰ *Ibid.* p 120

Les émissions service

Nos recherches préliminaires sur les émissions interactives radiophoniques ont fait émerger un axe de réflexion, une particularité dans ce type de programme. En effet, de plus en plus de radios offrent une assistance, dans des domaines divers, à leurs auditeurs à travers les émissions service. À la différence de Christophe Deleu, qui a mis en place une typologie de la parole des anonymes à la radio, notre démarche vise à mettre à jour un objectif commun à beaucoup d'émissions interactives autour du service rendu aux auditeurs. Nous souhaitons nous concentrer sur la manière dont le média se positionne ainsi par rapport à son public, sans correspondre forcément à un type ou à une thématique d'émission en particulier.

Aujourd'hui le terme service peut être utilisé comme formule de politesse pour dire à quelqu'un que l'on est son humble serviteur : « *je suis à votre service* ». Dans le langage familier, il se dit à une personne qui paraît vouloir nous solliciter : « *Qu'y a-t-il pour votre service ?* » Par prolongement, ce terme qualifie aussi l'assistance que l'on donne, l'aide que l'on prête à quelqu'un : « *rendre service à quelqu'un* ». Dans ce sens, les émissions service sont des programmes qui se mettent à la disposition des auditeurs pour les aider à résoudre leur problème. Le média se positionne comme un soutien, un conseiller se mettant au service du public. La notion d'assistance est ici très importante. De plus, pour qu'une émission soit considérée comme service, il est nécessaire qu'elle annonce ouvertement cet objectif. Dans la mesure où notre recherche se focalise sur les émissions interactives, le média est ici à l'écoute physiquement des auditeurs en leur donnant la possibilité d'intervenir à l'antenne. La radio, dans la mission qu'elle s'est donnée, peut adopter une position distante avec l'appelant : l'écouter, l'orienter, le conseiller ou prendre une attitude plus active, en devenant acteur dans sa vie. Le média peut prendre le rôle de médiateur, mais aussi proposer directement les solutions et les outils pour la résolution du problème. Ainsi le type d'assistance proposée dans le cadre d'une émission service va dépendre de la station, voire de l'émission elle-même.

L'appellation émission service fait implicitement référence à deux notions contemporaines : celle de numéro service et celle de service public. En effet, les numéros service assurent une permanence téléphonique, afin d'aider les individus et de les soutenir par la parole. Les émissions service peuvent se rapprocher de cette démarche, invitant les auditeurs à joindre le standard ; toutefois le dialogue s'instaure pour l'un dans un cadre intime et pour l'autre médiatisé, marquant la rupture entre la sphère privée et la sphère publique. Puis, nous souhaitons emprunter l'idée de service public, que de nombreuses émissions service, appartenant ou non au service public, s'approprient, pour justifier notre choix. En effet, par extension, le service public se définit comme une activité considérée comme devant être disponible pour tous, s'appuyant sur la notion d'intérêt général, d'utilité sociale. Même si l'assistance apportée par le média concerne le cas d'une personne, les auditeurs écoutants peuvent s'appuyer ou prendre exemple sur les propos tenus à l'antenne pour résoudre par eux-mêmes des problèmes similaires. Ces programmes se démarquent de l'offre radiophonique par leur omniprésence, mais illustrent aussi la – nouvelle ? - place tenue par la radio dans la société. En effet, les auditeurs sont pris en charge par l'émission, qu'ils ont contactée afin de régler leurs conflits, permettant ainsi au média d'entrer, par le traitement du cas par cas, dans l'intimité des auditeurs. Peut-on dans ce sens considérer que les émissions service permettent au média radiophonique de devenir un acteur social de premier plan, empiétant sur le terrain des instances traditionnelles ?

Jusqu'alors les médias étaient présents sur la scène publique, informant le citoyen afin qu'il puisse exercer en toute conscience ses devoirs civiques. L'arrivée et la multiplication des émissions service permettent aux radios de prendre part de manière plus active et de s'insérer dans le quotidien des individus. De plus, ce type d'émission, par sa nature interactive, stimule la création et l'affirmation d'une relation de proximité avec les auditeurs. Le média prend ici une position noble, soutenant et aidant les individus dans le besoin. Mais les intentions du média sont-elles dépourvues d'intérêt ? Les émissions

service apportent-elles une aide concrète ou fictive aux auditeurs ? Ainsi nous souhaitons nous interroger sur la nature de ces émissions.

Le terrain de recherche

Notre terrain de recherche est composé de trois émissions service proposées par trois radios nationales dans le secteur public et privé. « *Service public* » sur France Inter (du lundi au vendredi, de 10 heures à 11 heures) propose de soutenir le consommateur / citoyen dans ses problèmes quotidiens. Traitant de faits de société, cette émission souhaite informer les auditeurs par l'interview d'invités / experts selon la thématique journalière. « *Ça peut vous arriver* » sur RTL (du lundi au vendredi, de 9 heures 30 à 11 heures 30) aide les auditeurs à régler leurs problèmes en direct, apportant un soutien juridique (présence d'un avocat et / ou d'un huissier) si nécessaire. Ils sont invités à confier leurs « dossiers » à la station qui résoudra au cas par cas les affaires. Enfin « *Lahaie, l'amour et vous* » sur RMC (du lundi au vendredi, de 14 heures à 16 heures) est une émission qui ouvre son antenne aux auditeurs pour les accompagner dans les domaines de l'amour, de l'intimité et de la sexualité. L'animatrice peut être accompagnée par un invité appartenant à la communauté médicale – psychologue, psychiatre, sexologue, etc. – pour parler de leurs difficultés. Les documents sonores récoltés et analysés sur une semaine (du 11 au 15 février 2008), complétés par une écoute active quotidienne sur une plus longue période, ont servi de base pour une étude de contenu. Grâce à des instruments méthodologiques, cette démarche nous permet de décortiquer des « discours » (contenus et contenants), en mêlant la rigueur de l'objectivité à la fécondité de la subjectivité³¹. Afin de concentrer l'observation sur la relation interactive établie entre le média radiophonique et son public, nous avons préalablement distingué trois catégories :

L'évocation de l'interactivité : il s'agit de toutes les occurrences faisant référence à l'interactivité. Par exemple, lorsque l'animateur incite les auditeurs à intervenir à l'antenne, un jingle diffusant le numéro de téléphone du standard, etc. Ici, aucune intervention d'auditeur n'est relevée.

La relation interactive indirecte : nous faisons référence aux différentes contributions des auditeurs au contenu de l'émission, qui sont relayées par l'animateur (lecture de témoignages laissés au standard, SMS, courriels) ou par un média (lorsqu'un auditeur laisse un message sur le répondeur de l'émission et que celui-ci est diffusé à l'antenne)

La relation interactive directe : cette catégorie comprend les interventions téléphoniques des auditeurs en direct. Nous pouvons entendre sa voix, il exprime (dans la mesure du possible) son témoignage de lui-même. Il peut interagir avec l'animateur et les autres participants de l'émission.

Cette division tripartite nous permet de considérer indépendamment la prise de parole des auditeurs à l'antenne et elle nous offre la possibilité de nous questionner sur la place de l'animateur dans le dispositif pour chacune des émissions.

« Service Public » sur France Inter

Cette émission diffusée sur une station publique propose aux auditeurs d'offrir un témoignage ou de participer à la réflexion sur la thématique du jour en contactant la radio par téléphone ou via Internet. Malgré l'identité interactive du programme, nous pouvons constater que seul 16 % du temps d'antenne est réservé aux interventions en direct des auditeurs. Une grande partie de l'émission (67 %) est consacrée à l'interview des invités, l'animatrice pouvant s'appuyer sur les remarques des auditeurs.

³¹ BARDIN Laurence, *L'analyse de contenu*, Quadrige, PUF, Paris, 2007 (1ère éd. 1977), p 13

Le statut de l'animatrice

Après avoir co-animé l'émission avec Yves Decaens, Isabelle Giordano est aujourd'hui seule aux commandes, le contenu éditorial étant resté le même. Le traitement des données issues de notre étude de contenu nous a permis de mettre à jour plusieurs axes dans le dispositif interactif.

L'animatrice comme intermédiaire

Un des rôles les plus courants de l'animatrice est d'être un intermédiaire entre la parole des auditeurs et les invités, ceux-ci n'ayant quasiment pas de relation directe entre eux. L'animatrice fait le lien entre eux, donnant la parole aux uns et aux autres, ajoutant des commentaires transitifs. Ce rôle d'intermédiaire est tenu lors de l'échange direct avec un appelant, mais aussi lorsqu'elle fait intervenir de manière indirecte un auditeur. Durant l'émission, elle agrmente ainsi le contenu de l'émission par de nombreuses citations d'anonymes. Notons que les interventions indirectes sont deux fois plus nombreuses que les directes, une dizaine d'auditeurs en moyenne intervenant de cette manière. Tout laisse à penser que l'animatrice reste fidèle aux propos des individus ayant laissé leurs commentaires au standard ou par le biais d'Internet. « *Je voudrais vous citer quelques messages qui sont arrivés au standard.* » Avant de donner la parole aux invités pour qu'ils puissent répondre aux auditeurs, elle émet un commentaire, sans émettre d'opinion : « *Je me tourne vers vous, Nadia Million pour Système U* ». Distante, l'animatrice ne fait que transmettre les interventions des auditeurs aux invités. Ce statut est aussi adopté par l'animatrice lors des interventions des auditeurs en direct. Après avoir accueilli l'anonyme en le saluant, elle lui passe la parole de manière neutre : « *je vous écoute* » ou en intervenant de façon plus directive précisant le thème de l'intervention : « *Vous aviez une question ou une observation peut être à faire* ». L'animatrice, légèrement plus interventionniste dans ce dernier cas, délimite le contenu de l'intervention, réduisant ainsi sa marge à évoquer un sujet différent de celui qu'il avait annoncé au standard. De plus, ceci lui garantit que l'auditeur entrera rapidement dans le vif du sujet. Durant son récit, elle émet régulièrement des signaux d'écoute : « *Hum hum* », étant son principal interlocuteur. Elle dialogue avec lui en le questionnant sur son opinion ou en lui faisant développer ses propos. Toutefois, Isabelle Giordano peut aussi lui couper la parole, une fois son idée générale exprimée, ne lui permettant pas de développer. À la fin de son intervention, elle s'exprime systématiquement avant de donner la parole aux invités. Souvent elle reformule les propos de l'appelant, voire apporte une idée complémentaire ou elle complète ses propos en citant d'autres anonymes. À la fin de l'intervention, elle décide de redonner ou non la parole à l'auditeur, même si la plupart du temps, il ne bénéficie pas d'un droit de suite. L'animatrice relayant et assurant le truchement des propos des anonymes se place au service des auditeurs. Le ton de l'émission est assez décontracté, le statut d'intermédiaire permettant d'éviter les dérapages et polémiques. Toutefois, si un appelant parvient à passer par les mailles du filet et tromper le standard par l'annonce d'un faux thème, l'animatrice le met face à ses responsabilités, l'accusant de ne pas respecter le principe de la transparence et du direct.

L'animatrice comme porte-parole

Tout d'abord, elle va généraliser le statut des auditeurs intervenants, les regroupant au sein d'une même entité : « *je vous propose d'écouter l'avis des auditeurs* », alors qu'un seul d'entre eux va intervenir. Ce type de propos tend à favoriser l'existence et l'affirmation d'une communauté d'auditeurs, créant de la cohésion ainsi qu'une proximité dans la relation interactive. De plus, ceci a pour conséquence d'aplanir les différences sociales, tous les anonymes logeant à la même enseigne. Dans la mesure où l'animatrice demeure le seul interlocuteur de l'auditeur, celle-ci intervient auprès des invités en leurs noms. Par le relais des propos tenus à l'antenne, elle adopte la fonction de porte-parole.

Isabelle Giordano tend à faire transparaître dans ses propos les opinions et remarques récurrentes des auditeurs : « *c'est une question qui revient au standard* ». En relayant ces interventions, elle aborde aussi ceux qui n'accéderont pas à l'antenne : « *je voudrais vous faire part des questions des auditeurs, qui nous*

arrivent déjà nombreuses ». Ce type de remarque permet d'insister sur la vitalité du standard ; mettant en avant la relation interactive elle-même, l'animatrice légitime l'existence et le dispositif de l'émission.

Enfin, notre étude de contenu nous a permis de mettre au jour un procédé rhétorique lui permettant d'adopter le statut de porte-parole. En effet, lorsqu'elle prend la parole, il est courant qu'elle s'inclut du côté des auditeurs : « *la question qu'on peut se poser* ». Elle peut parler en leur nom, tout en exprimant sa propre opinion. Ce rapprochement avec les auditeurs permet de créer une certaine proximité entre Isabelle Giordano et son public, favorisant la relation interactive et le succès de l'émission.

L'animatrice comme faire-valoir des propos des auditeurs

Pour finir, l'animatrice de « *Service public* » adopte une attitude de valorisation des auditeurs. Elle approuve les interventions de manière positive : « *c'est une bonne question, il fallait la poser.* » Ce comportement bienveillant a deux conséquences directes. Dans un premier temps, il permet de créer un climat de confiance pour les auditeurs. Confortés dans leurs propos, ils sont de ce fait encouragés à intervenir. De plus, il arrive qu'elle soutienne et défende les anonymes face aux invités : « *en même temps, on comprend la colère des auditeurs* ». Dans un second temps, l'attitude valorisante de l'animatrice permet de justifier la relation interactive elle-même. Mettant en avant la justesse, et l'importance des thèmes évoqués par les auditeurs, Isabelle Giordano légitime le don de la parole à ces derniers en les soutenant dans leurs interventions.

Le statut de l'auditeur

Un auditeur présent mais souvent absent

La parole des auditeurs ne constitue pas la majorité du temps d'antenne sur « *Service public* » contrairement à d'autres émissions interactives. En effet, cette dernière les fait intervenir, mais la démarche de l'émission est plus informative. Une petite quinzaine d'auditeurs contribuent à la création du contenu, dont quatre directement à l'antenne. Tout au long de l'émission, Isabelle Giordano intervient en dévoilant elle-même les questions et opinions des auditeurs : « *est-ce que cela veut dire que vous êtes d'accord avec l'opinion d'un auditeur, je vous la cite très rapidement* ». Peu d'informations sur ces auditeurs sont données (prénom et lieu de résidence) ne leur permettant pas de sortir de leur statut d'anonyme. Ce procédé d'interactivité indirecte garantit à l'animatrice un contrôle de l'émission, minimisant les débordements, tout en assurant dynamisme et authenticité. En fait, les propos cités par l'animatrice agrémentent le contenu de l'émission, en gage d'illustration de la « réalité ». Les interventions viennent apporter un soutien à l'émission elle-même, l'animatrice utilisant les propos des auditeurs, assidûment sélectionnés, pour interroger ses invités.

Un auditeur anonyme et pressé

Malgré le statut d'émission interactive, « *Service public* » ne donne la possibilité qu'à quelques auditeurs d'intervenir en direct. Notons que la parole des anonymes est absente de la première partie de l'émission. Les appelants sont la plupart du temps des fidèles. Ils manifestent ainsi leur attachement en remerciant souvent en début d'intervention l'existence de l'émission pour sa qualité : « *Merci pour vos émissions toujours de très bonne qualité* ». Les opposants ou détracteurs de l'émission n'accèdent pas ou très peu à l'antenne, garantissant ainsi un climat calme et peu hostile.

En moyenne, le temps de parole accordé à un auditeur est d'environ deux minutes, lui imposant une intervention concise et rapide. Ceci ne lui laisse pas la possibilité de développer ses propos et de rentrer dans les détails. Cette pratique n'est ainsi pas favorable à l'instauration d'un dialogue entre les différents participants. Comme pour les interventions indirectes, l'auditeur parlant à l'antenne conserve un statut d'anonyme, mais il peut mettre en avant son statut de professionnel, légitimant ainsi son discours : « *moi je suis fabricant pour la grande distribution* ». Mais cette pratique demeure rare, les auditeurs acceptant implicitement le contrat de communication imposé par la station.

L'auditeur appelant, illustration de la réalité

« *Service public* » entretient une relation particulière avec ses auditeurs. Alors que d'autres émissions service vont privilégier un rapport d'assistantat avec le public en proposant un soutien personnalisé, ce programme souhaite aider les personnes en les informant. L'auditeur est ici responsabilisé ; l'émission est au service de tous, et non pas des quelques privilégiés accédant à l'antenne. Ces derniers participent en direct à l'émission pour fournir un témoignage, une opinion, en ouvrant parfois leurs propos vers une question d'ordre général : « *je voulais juste rapporter mon expérience personnelle* ». De plus, les auditeurs adoptent une attitude constructive, favorisant la réflexion et la connaissance. Le contenu des interventions des auditeurs se base sur des événements personnels, des faits vécus ; le « je » étant prédominant. L'auditeur est considéré comme le témoin de la réalité. Il se distingue ainsi de l'expert, l'un basant ses connaissances sur ses expériences personnelles, l'autre par l'étude « objective » d'un phénomène global. C'est l'idée d'authenticité qui démarque les deux types de discours. L'émission se sert ici des récits des auditeurs pour illustrer les dires des invités présents en studio. L'auditeur n'est ainsi pas sollicité pour ses connaissances mais pour son expérience.

« Ca peut vous arriver » sur RTL

Ce programme laisse une place prédominante aux auditeurs qui occupent 60,5 % du temps d'antenne. Autre élément marquant, les pauses publicitaires sont omniprésentes (14,2 % du temps d'antenne), et elles sont diffusées à un intervalle allant de dix à quinze minutes. Ceci n'est pas spécifique à l'émission, mais à la station, qui en tant que radio privée assure son financement par ce biais.

Le statut de l'animateur

Julien Courbet est une star incontestée dans les médias qui a bâti sa carrière dans les médias en aidant des anonymes dans leurs tracasseries quotidiennes. Son domaine de prédilection : les « arnaques » en tout genre.

L'animateur maître du show radiophonique

La mise en scène de l'émission peut s'apparenter à celle d'un spectacle où le rôle principal serait tenu par un animateur vedette, et les seconds rôles par les auditeurs. Le contenu de l'émission alterne entre décontraction et sérieux, passant de la plaisanterie à la connaissance par l'énoncé de lois et réglementations en vigueur. Au sein de ce show, l'animateur est la figure centrale du dispositif pour plusieurs raisons. Tout d'abord c'est lui qui distribue et reprend la parole aux différents intervenants. La manière dont il traite les auditeurs est toujours la même. Dans un premier temps, il le salue : « *nous avons maintenant en ligne Patrice. Bonjour Patrice* », puis il présente son dossier : « *Alors Denise, je raconte votre histoire* ». Ce procédé ne laisse à l'auditeur que la possibilité de confirmer brièvement cette présentation. Ensuite, l'animateur pose quelques questions à l'auditeur afin qu'il développe lui-même son récit : « *est-ce que vous avez des problèmes de santé suite à cela ?* ». Il s'agit ici d'un procédé rhétorique faisant feindre l'interactivité, dans la mesure où l'animateur connaît déjà les réponses. Les questions de ce dernier sont orientées afin que l'appelant évoque précisément ce qu'il souhaite voir mentionné. Julien Courbet reste maître des propos tenus à l'antenne, la parole des auditeurs ne pouvant pas être considérée comme libre.

Notons que Julien Courbet n'est pas la seule personne présente en studio pour régler les problèmes des anonymes. Une équipe de professionnels du droit se relaye à l'antenne et elle assiste l'animateur dans sa tâche. C'est ce qui fait la spécificité de ce programme, offrant des consultations juridiques en direct ; avocats et huissiers donnent de la crédibilité à l'émission. En effet, leurs statuts assurent que leur parole sera rarement remise en cause. Après avoir expliqué le cas de l'auditeur, l'animateur fait systématiquement intervenir un de ses collaborateurs afin qu'il émette un point de vue juridique :

« Maître Olivier, on sait qu'il y a des choses à faire. Quels sont les recours pour les locataires dans ce genre de cas ? ». Parfois, les conseils des avocats peuvent suffire à résoudre l'affaire, exposant à l'auditeur la marche à suivre. Toutefois, la majorité des affaires se traite par des négociations en direct. Pour cela, l'émission joint en direct la personne et l'entreprise incriminée par l'auditeur. L'appel peut avoir lieu tout de suite après la présentation du dossier à l'antenne, ou être reporté quelques minutes plus tard, après une coupure publicitaire et / ou musicale. Cette pratique du report est très courante ; prolongeant ainsi le temps consacré à une même personne. Julien Courbet, accompagné de son équipe de juristes, plaide la cause de l'auditeur en direct. Nous assistons au show d'une réalité touchant, à ce stade, au domaine privé ; des poursuites judiciaires n'ayant pas été systématiquement engagées.

« Nous l'appelons maintenant », Julien Courbet annonce le moment où il passe à l'action. Valorisant son procédé : « le coup de fil est très important », l'animateur se positionne comme un intermédiaire voire comme un médiateur, souhaitant avoir connaissance des différentes versions de l'histoire : « on va l'appeler pour lui demander sa version des faits ». Mais intervenant au service d'un auditeur, il ne peut pas être considéré comme un intervenant extérieur, objectif et dénué de tout intérêt. Même s'il n'est pas impartial, il se protège de toute fausse accusation pour ne pas être accusé de diffamation. Au moment où le correspondant décroche le téléphone, Julien Courbet se présente tout en informant la personne au bout du fil qu'elle est en direct sur RTL. Dans certains cas, un jingle de la station est diffusé, contribuant à la mise en scène. La personne peut avoir été avertie par avance au standard qu'elle allait intervenir à l'antenne. Toutefois, le plus régulièrement, l'effet de surprise est de règle, pouvant déstabiliser la personne incriminée. Julien Courbet annonce très rapidement le motif de son appel, faisant comprendre qu'il intervient au nom de l'auditeur en question, parfois confirmé oralement par ce dernier. Un jeu de questions - réponses s'instaure entre l'animateur et l'interlocuteur au bout du fil. Il l'interroge dans les détails afin de confirmer ou d'infirmer les faits dont il a connaissance, tout en restant prudent : « je ne suis pas là pour dire qui a tort ou raison ». La confrontation peut durer quelques minutes. Selon les cas, l'auditeur peut intervenir sur invitation de l'animateur. Dans ce type de situation, le dialogue a tendance à être plus vif, les deux parties élevant leur voix afin de défendre leur point de vue. Il arrive aussi que la personne incriminée reconnaisse ses torts, et qu'elle soit disposée à trouver un arrangement. En cas de désaccord persistant, un des juristes prend la parole afin de témoigner en faveur de l'auditeur usant de ses connaissances en droit. L'animateur par la suite met la personne incriminée devant ses responsabilités, espérant un dénouement positif.

Selon les situations, le dossier peut être résolu rapidement ; pour d'autres, des démarches complémentaires sont nécessaires. Dans la majorité des cas, un accord à l'amiable est conclu, permettant d'éviter les procédures judiciaires. L'animateur redonne systématiquement la parole à l'auditeur, celui-ci ne pouvant qu'exprimer sa joie à l'antenne : « ça vous va Didier comme solution ? ». Le charisme et la réputation de l'animateur contribuent certainement à favoriser la résolution des affaires. La négociation ayant lieu en direct, les protagonistes ont tout intérêt à trouver un accord. Si l'incriminé est un anonyme, il peut souhaiter ne pas être décrédibilisé sur l'antenne d'une radio nationale. S'il s'agit d'une société privée, les répercussions en termes d'image peuvent être négatives. Le taux de résolution des cas varie selon les émissions. Précisons toutefois que l'émission résout la plupart des cas présentés à l'antenne. Mais ce succès n'est-il pas la conséquence directe d'une sélection drastique ? Afin d'assurer la crédibilité et la réussite de l'émission, les cas ne sont-ils pas choisis sur des critères de faisabilité ?

Lorsqu'un « dossier » ne trouve pas d'issue positive, dans la mesure où les conditions ne sont pas forcément réunies, l'animateur propose à l'auditeur de revenir ultérieurement sur celui-ci. L'interlocuteur peut ne pas être le bon ou être injoignable, de nouvelles démarches peuvent être nécessaires, etc. Dans ce genre de situation, l'animateur s'engage auprès de son auditeur. La suite se déroulera hors antenne : « on vous passe Maître Felloneau pour qu'elle puisse vous expliquer la suite ». Le « dossier » de l'auditeur sera mis à l'ordre du jour d'une nouvelle émission. En effet, une même émission comprend des cas anciens et d'autres nouveaux.

Une fois l'affaire conclue, l'animateur fait intervenir l'auditeur, afin qu'il annonce par lui-même l'aboutissement de l'histoire. Ceci est l'occasion pour l'émission de valoriser sa contribution dans ce dessein. L'animateur rappelle en direct les faits accompagnés de *flash-back* sonores, extraits d'émissions antérieures. Étape par étape, le dossier est re-dévoilé, illustrant « *les grands moments de cette affaire* ». Julien Courbet interroge ensuite l'auditeur, feignant de ne pas connaître la situation : « *quelles nouvelles avez-vous à nous annoncer ?* ». L'auditeur raconte alors comment son problème a pu être réglé grâce à l'émission. Ce procédé n'a que pour but de légitimer le dispositif tout en gratifiant le programme lui-même.

Une relation de proximité avec les auditeurs

Le ton général de l'émission est décontracté, l'animateur se permet quelques fois de plaisanter avec ses acolytes comme avec les auditeurs. De plus, l'animateur dialogue avec les appelants de manière amicale : « *alors qu'est ce qu'on fait dans ce genre de cas là ? On doit avoir un petit rire* » voire chaleureuse : « *je vous fais un gros bisou. Mes amitiés à votre mari* ». Le vouvoiement demeure cependant de règle.

Puis l'animateur se rapproche de ses auditeurs en les « victimisant ». À de multiples reprises, Julien Courbet n'hésite pas à s'apitoyer sur la situation de la personne : « *Carole, on raconte l'histoire et on essaie de vous aider. Ça devient un vrai calvaire pour vous* ». Très amical avec l'auditeur, il le rassure : « *on va vous aider, ne vous inquiétez pas* », « *est-ce que ce que vous venez d'entendre vous rassure ?* », créant un climat de sécurité et de confiance. Ce procédé rhétorique joue avec la corde sensible de l'auditorat en stimulant son empathie.

Enfin, l'animateur met en avant sa détermination à aider les auditeurs en s'engageant à trouver une issue positive pour chaque cas exposé à l'antenne : « *bon écoutez Paulette, on va pas traiter ça en quelques secondes à la radio. Quelqu'un vous rappelle dans l'après-midi. (...) Je m'y engage personnellement* ». On peut soupçonner qu'un tel engouement n'est pas innocent. Ce comportement altruiste permet à l'animateur de valoriser son statut, tout en restant proche de ses auditeurs devenus fidèles et assurant la pérennité de l'émission.

Le statut de l'auditeur

Un individu ordinaire mis en exergue

« *Ça peut vous arriver* » est une émission dynamique, faisant se succéder à l'antenne les dispositifs interactifs. L'un d'entre eux : « *les rois du système D* », (D pour débrouille), offre, chaque jour, à l'auditeur la possibilité d'intervenir en direct, en flattant sa personne pour son sens pratique. En effet, cette rubrique incite les individus à appeler afin qu'ils partagent publiquement leur astuce pour faire des économies au quotidien. De prime abord, nous pouvons observer que ce dispositif s'inscrit pleinement dans les problématiques sociétales contemporaines. Le pouvoir d'achat est aujourd'hui considéré comme une des principales préoccupations des Français. L'émission s'adapte à l'agitation ambiante en proposant aux auditeurs de relayer leurs différents stratagèmes pour dépenser moins. Ceci concourt à l'affirmation d'une communauté d'auditeurs, solidaires, s'échangeant de « *bons tuyaux* » de consommateurs. La radio assure un rôle d'intermédiaire en mettant les auditeurs en relation. De plus, ces astuces ont l'avantage d'être réalisables par un grand nombre d'entre eux. Toutefois, ce type de dispositif a des conséquences très positives pour le média, stimulant les appels au standard. Compte tenu du nombre très élevé de sollicitations, l'auditeur qui accède à l'antenne devient l'heureux privilégié. Ceci le valorise dans son statut d'anonyme, devenant un expert de la vie ordinaire.

En continuité avec la couleur sonore de l'émission, Julien Courbet façonne une mise en scène ayant tendance à « *spectaculariser* » l'interactivité. Il se place à l'écoute de l'auditeur, voulant apprendre de lui : « *quelle est votre astuce ?* ». Il s'exécute : « *c'est une petite astuce. Je la pratique depuis longtemps. En fait, je ne fais jamais le plein de ma voiture pour limiter la surcharge* ». L'anonyme est interrogé afin

qu'il présente en détail son « système D » : « *l'économie est de combien ?* ». L'animateur exalte son témoignage : « *c'est une bonne idée* », « *Excellent système D. Vos idées valent de l'or* ». L'auditeur se sent valorisé, considéré et reconnu au sein de la sphère publique.

Un auditeur assisté

L'attitude générale de l'animateur pousse l'auditeur dans ses retranchements. Comme nous l'avons montré, Julien Courbet est maître du dispositif, parlant au nom de l'auditeur lors des négociations. Il intervient succinctement pour confirmer ou infirmer ce qui se dit à l'antenne. Un autre dispositif de l'émission le place dans une situation d'assistantat : « *l'opération duplex* ». Le dispositif est exalté à outrance : « *opération duplex sur RTL avec Didier qui est en ligne pour une histoire hallucinante* », « *nous allons intervenir dans quelques instants* ». Le collaborateur et l'animateur vont à la rencontre de la personne incriminée, tout en restant en ligne. La scène se déroule donc en direct, côtoyant l'idée de spectacle.

Un auditeur heureux

Pour finir, il est important de signaler que l'auditeur est la plupart du temps satisfait de la médiation de « *Ça peut vous arriver* », qui a permis un dénouement positif à son « dossier ». L'anonyme n'hésite pas à exprimer sa satisfaction à l'antenne. Notons, que l'animateur les sollicite, une fois l'affaire résolue dans ce but. Les réactions peuvent être modérées : « *merci à vous pour tout ce que vous faites pour tout le monde* », ou être plus passionnées : « *Je voudrais vous remercier, vous et toute l'équipe. (...) J'ai toujours été informée de la situation. Vous me sauvez la vie. Tout le monde m'a laissé tomber. Si j'ai fait appel à vous c'est parce que c'était mon dernier recours. Je suis très émue. Quand je vois les cas que vous arrivez à résoudre ; vous devriez avoir depuis longtemps la légion d'honneur. Je suis sérieuse* ». Un tel engouement est aussi la conséquence d'une sélection des cas traités. En effet, l'animateur insiste sur le fait que les individus doivent s'adresser à lui en dernier recours. Ainsi la plupart du temps, cela fait déjà plusieurs mois que l'auditeur subit des difficultés. La médiatisation et la résolution de son problème procure chez lui un enthousiasme certain. De plus, en décidant d'aider les plus faibles, l'émission se garantit une grande popularité. La mise en scène spectaculaire contribue à mettre en avant les succès de l'émission, donnant comme impression à l'écoute que Julien Courbet, au service des auditeurs, multiplie les succès par le traitement de cas apparemment complexes.

« Lahaie, l'amour et vous » sur RMC-Info

Sur le principe d'une libre antenne, cette émission ouvre en grande partie son antenne aux auditeurs (58,7 %). La publicité est présente au hauteur de 17,3 % du temps d'antenne. Même si, à l'écoute la publicité nous semble moins omniprésente que dans « *Ça peut vous arriver* » sur RTL, la réalité est tout autre. Notons que les coupures publicitaires interviennent sur RMC-Info toutes les 15 à 20 minutes. Brigitte Lahaie est ainsi moins interrompue par la publicité dans son émission que Julien Courbet. Mais la durée des spots publicitaires est plus longue sur RMC-Info que sur RTL. Nous sommes face à deux conceptions marketing de gestion des espaces publicitaires, l'une préférant interrompre régulièrement l'émission mais pour une courte durée, l'autre laissant plus de temps d'antenne entre chaque coupure publicitaire, mais pour une interruption plus longue.

Le statut de l'animatrice

Brigitte Lahaie est à la radio des années 2000 ce que Menie Grégoire incarnait trente ans plus tôt. L'heure est la même, le dispositif également. Le contenu des émissions est bien évidemment différent, compte tenu de l'évolution des mœurs. Toutefois Menie Grégoire, tout comme Brigitte Lahaie, ont brisé certains tabous en osant aborder à travers le média radiophonique des thématiques totalement absentes

des autres stations. En effet, aucune autre radio ne s'aventure dans le domaine de la sexualité chez l'adulte et du plaisir qui en découle (ou de son absence), en milieu d'après-midi.

Une oreille confidente

Brigitte Lahaie accueille des auditeurs souhaitant s'exprimer sur leur vie intime. Thématique propice à la confession, elle impose à l'individu une introspection. Sur un ton doux et chaleureux, elle incite les auditeurs à se confier à l'antenne, s'immergeant dans leur vie privée. Durant les deux heures qui lui sont octroyées, l'animatrice fait se succéder à l'antenne les auditeurs les uns après les autres. Adaptant ses propos à chaque interlocuteur, elle procède toutefois de la même manière avec chacun d'entre eux. Elle interpelle l'auditeur en début d'intervention, afin qu'il confirme oralement qu'il se trouve bien à l'antenne ; un « *bonjour* » est échangé. Rapidement, l'animatrice précise la raison de l'appel de l'auditeur. Ceci lui permet de contrôler le contenu de l'émission, ne laissant d'autres choix à l'anonyme que de débiter son récit sans perdre de temps. Elle entre ainsi dans le vif du sujet : « *vous avez 60 ans et votre femme vous a quitté pour votre meilleur ami* ». L'animatrice adopte aussi une attitude conviviale et décontractée : « *alors qu'est ce que vous allez nous raconter de coquin ?* ». À partir de là, une conversation s'engage entre Brigitte Lahaie et l'auditeur. Le dialogue est libre, pouvant parfois s'apparenter à un échange entre deux amis. L'animatrice va inciter l'auditeur à détailler ses propos en l'interrogeant : « *alors sexuellement, ça se passe comment ?* ». Les questions très ciblées lui permettent d'obtenir un maximum d'informations pour lui apporter un conseil.

Néanmoins, « *Lahaie, l'amour et vous* » se rapproche du dispositif des émissions *divan*, comme Christophe Deleu les appelle. Le dispositif de celles-ci repose sur les vertus d'une parole libre. C'est en extériorisant ces problèmes que ces derniers pourront être résolus. L'animatrice assure donc une consultation radiophonique aux auditeurs par l'usage d'une méthode cathartique : « *j'espère que d'en parler, cela vous a aidé* ». Afin qu'il se dévoile un maximum, elle reformule régulièrement ses propos : « *c'est-à-dire, vous vous organisez pour vous masturber ; et c'est comme ça que vous avez résolu votre problème* ». Cette pratique permet de relancer l'auditeur, tout en ciblant la suite de son intervention. Brigitte Lahaie le laisse s'exprimer le temps qu'il le souhaite, ne lui coupant que très rarement la parole. Durant le récit, elle émet des signaux d'écoute, confirmant oralement son attention. Dans sa mission d'assistance, l'animatrice rassure l'anonyme et le conforte dans son récit. Elle va d'abord aller dans son sens : « *voilà votre analyse Laurent est tout à fait juste* ». Mais elle peut aussi reformuler ses propos, lui explicitant son histoire avec l'intention de lui ouvrir les yeux : « *Christophe, on s'imagine bien qu'il y a de l'affection. Mais en même temps, on voit que sexuellement c'est terminé depuis longtemps* ». Enfin, l'animatrice peut donner de l'espoir à l'auditeur : « *Michel, en continuant à vivre, vous continuez à faire vivre cet amour* » ; voire éprouver de la compassion pour lui : « *attendez, c'est terrible ce que vous me racontez* ». L'animatrice, par ces différentes attitudes, établit une relation de proximité avec l'auditeur afin que ce dernier se sente en sécurité et elle crée ainsi un espace propice à la confiance.

L'implication personnelle de l'animatrice

« *Lahaie, l'amour et vous* » ne se résume pas au seul dispositif de l'émission. L'animatrice est un élément fondamental à la réussite du programme. Son expérience passée dans les films X lui confère une certaine crédibilité auprès de son auditoire ; sa personnalité attachante contribue à faciliter la relation établie dans le cadre médiatique. La particularité de cette émission réside dans son implication personnelle. En effet, les appelants ne viennent pas sur l'antenne pour avoir un simple conseil, ils veulent un conseil délivré par Brigitte Lahaie. Elle entretient avec les auditeurs une relation privilégiée, n'hésitant pas à se dévoiler elle-même : « *Des fois, on rencontre des hommes qui nous emportent au-delà du raisonnable* ». Cette pratique l'humanise, son statut de personne publique s'estompe pour dévoiler sa position d'être sensible, ayant elle-même déjà été confronté à des situations similaires. De manière plus distante, elle n'hésite pas à donner ses impressions personnelles. Ces dernières peuvent être positives : « *je crois que vous vivez une belle relation d'amour* », ou plus critique : « *cette relation vous fait du*

mal ». Elle n'hésite pas à être franche avec les auditeurs, restant toutefois modeste sur la valeur de son jugement : « Marc, on ne peut jamais dire qu'elle ne reviendra jamais. Je ne suis pas devin ». Les remarques faites aux auditeurs dans ce cadre ne s'appuient que sur sa propre expérience. L'animatrice ne fait pas appel à des connaissances scientifiques ou des procédés psychologiques. Elle s'implique pleinement dans la relation interactive.

Du conseil à la pédagogie

En tant qu'émission service, l'animatrice assure à l'auditeur une écoute, lui permettant de se libérer de ses problèmes. Toutefois, à chaque témoignage, elle lui délivre un conseil. Ici, l'invité de l'émission peut venir compléter ses propos.

La réponse personnalisée donnée à l'anonyme peut prendre différentes formes. Il peut s'agir d'un conseil d'ordre général : « *il ne faut pas vous sentir coupable* » ou d'une suggestion de marche à suivre pour améliorer la situation : « *prenez de la distance* ». Mais l'animatrice peut aussi adopter une attitude plus directive. Les conseils délivrés peuvent aussi être de l'ordre du pratique : « *la prochaine fois, vous attendez que l'érection vienne, mais vous ne la pénétrez pas* ». Elle fait aussi preuve de pédagogie dans le soutien qu'elle apporte : « *vous avez deux possibilités pour vous soigner* ».

Ce rôle pédagogique est accentué par une rubrique de l'émission dite « *Love conseil* ». Ce dernier peut être délivré par une personne du corps médical. Dans ce cas, l'animatrice diffuse l'interview réalisée plus tôt avec un professionnel sur une thématique précise comme, par exemple, la prostate. Sinon, c'est l'animatrice elle-même qui apporte des conseils sur un thème précis, par exemple, « *comment faire une bonne fellation ?* » Le « *Love conseil* » permet à l'animatrice d'aborder certains sujets d'ordre général qui ne sont pas évoqués à l'antenne. Enfin, pour les auditeurs qui ont besoin d'informations précises, l'animatrice conseille des ouvrages pouvant les aider et les informant plus précisément.

Le statut de l'auditeur

Ce programme utilise à outrance le dispositif interactif ; pas moins d'une douzaine d'auditeurs interviennent chaque jour sur l'antenne. Ceci est la conséquence directe de la politique éditoriale de RMC-Info. En effet, se revendiquant radio *talk*, l'antenne est submergée par la parole des anonymes. La majorité des émissions de la station sont tenues de diffuser les opinions, suggestions et questions des auditeurs. Toutefois, malgré le nombre important d'interventions, au sein de l'émission de Brigitte Lahaie, les auditeurs semblent pouvoir s'exprimer librement et sans être pressés.

Une parole de témoignage

Souhaitant partager leur expérience, les auditeurs passent à l'antenne pour se confesser : « *alors moi j'ai une histoire d'amour à raconter. Ça c'est passé en Inde dans un monastère. (...) Il s'est mis à me peloter, il voulait tout vérifier le côté anatomique de la femme* ». La nature exhibitionniste de certains propos n'est pas à négliger. Ne s'agissant pas de la majorité des interventions, nous ne pouvons pas généraliser ce phénomène à toute l'émission.

En plus des interventions classiques, Brigitte Lahaie a mis en place une série de rendez-vous quotidiens, incitant les auditeurs à prendre la parole. « *La coquine du jour* » passe à l'antenne pour raconter une expérience intime peu commune, un fantasme, ou une pratique sexuelle particulière. « *La testeuse du jour* » a été quelques jours auparavant sélectionnée au standard pour essayer un jouet sexuel. Cette dernière décrit l'objet, ses fonctions, et les sensations qu'il procure. À la fin de sa présentation, l'auditrice évalue le jouet par une note. « *Le quitte ou double* » est un dispositif particulier. L'auditeur fait le choix de laisser l'animatrice décider de la marche à suivre dans sa vie intime. L'auditeur apporte son témoignage, l'animatrice décide ensuite si l'auditeur doit poursuivre sa relation amoureuse ou s'il doit la stopper. Ces rendez-vous contribuent à « *spectaculariser* » la parole des individus. En effet, les auditeurs entrent dans un dispositif ayant pour but de les valoriser dans leur statut d'anonyme. Conscient du contrat

de communication qui lui est imposé l'auditeur devient, durant quelques minutes, le héros de l'émission. Toutefois, ces rendez-vous sont un moyen pour le média de stimuler les appels des auditeurs.

Un auditeur dans le besoin

La majorité des auditeurs intervenant dans l'émission de Brigitte Lahaie sont à la recherche d'une assistance psychologique ou d'un conseil. Toutes sortes de problèmes sont exposés à l'animatrice. Par exemple, il y a les problèmes physiques : « *ça fait deux ans que je suis atteinte de vaginisme et j'aimerais savoir comment je pourrais résoudre ce problème* » ; les déceptions amoureuses : « *tout à fait, je vis actuellement une rupture très difficile. (...) C'est une personne troublée, j'ai tout fait pour elle* », etc. Dans tous les cas, nous rentrons dans le domaine de l'intimité : « *donc en fait, moi j'appelle pour avoir quelques précisions sur moi-même* ». Certains auditeurs considèrent que seule l'animatrice peut leur assurer un dénouement positif : « *ma situation est cauchemardesque. (...) Je me demande comment je dois agir* », s'en remettant à son seul avis. Les auditeurs, souvent fidèles de l'émission, ont confiance dans le jugement de l'animatrice. Pour parer à ce grand besoin d'assistance psychologique, l'émission a mis en place un service d'assistance téléphonique, directement accessible depuis le standard, mettant l'anonyme en relation avec un psychothérapeute.

Pour conclure sur cette émission, nous souhaiterions citer Michel Meyer qui, malgré sa vision très critique des émissions interactives, accorde une certaine crédibilité à « *Lahaie, l'amour et vous* » : « *Radio marchandise. Oui, on y est bien, et plus que jamais. Mais peut-on nier qu'il s'agisse d'une réelle écoute humaine, voire celle d'une authentique assistance à des êtres qui, sans être au dernier stade de la détresse, n'en sont pas moins en manque d'humanité ? (...) Certains après-midi, dans un style inimitable, mais un zeste plus crue que ses consœurs, elle offre une qualité d'écoute et de présence surprenante* »³². L'émission de Brigitte Lahaie a su trouver un équilibre dans sa formule afin d'apporter un réel soutien aux auditeurs lors de leur passage à l'antenne. Il ne faut toutefois pas négliger les motivations économiques de la station.

CONCLUSION

L'interactivité est donc présente dans chacune de ces émissions mais à des degrés différents ; l'expression des individus pouvant être directe ou indirecte. Nous pouvons aisément distinguer les différences de traitement de la parole des auditeurs à l'antenne. Sur « *Service public* », les prises de parole directes ne représentent qu'un tiers du total des interventions. À l'inverse de « *Ça peut vous arriver* », l'animatrice privilégie les lectures de courriels et la diffusion de messages laissés au standard, lui permettant de maîtriser la parole des anonymes. Ceci s'explique par la nature informative de l'émission, privilégiant une prise de conscience collective au traitement au cas par cas. Les interventions viennent soutenir ce qui se dit à l'antenne, en guise d'illustration. « *Ça peut vous arriver* » se situe en parfaite opposition en assurant à l'auditeur une prise en charge active et personnalisée. Durant deux heures, les appelants se succèdent à l'antenne, induisant une certaine instrumentalisation de leur parole. En effet, malgré son statut d'émission service, nous pouvons l'assimiler à un show mettant en scène la réalité. Enfin, « *Lahaie, l'amour et vous* » fait autant intervenir les auditeurs de manière directe qu'indirecte. Cette équité s'explique par la multiplication des outils mis à la disposition de l'auditeur (*chat*, *blog*, *courriel*) pour participer à la création du contenu. La proportion des interventions directes et indirectes dépend en grande partie de la méthode usitée pour aider le public. Si davantage d'auditeurs ont droit de citer à l'antenne de « *Ça peut vous arriver* », c'est parce que cette émission décide d'agir concrètement pour la

³² MEYER Michel, *op.cit.* p 203

résolution de leurs problèmes. « *Service public* » préférant les informer a plus recours aux interventions indirectes illustrant les propos des invités experts.

On doit constater de plus que l'aide apportée aux auditeurs dépend du dispositif adopté par chaque émission. « *Service public* » vient en aide aux anonymes en les informant. Ces derniers ne sont pas directement pris en charge par comme c'est le cas pour les deux autres émissions. Leurs interventions, questions ou témoignages, aident à la constitution des contenus, ce qui permet au programme d'être plus ou moins flexible aux attentes des auditeurs. Ce dispositif contribue à responsabiliser l'auditeur, à le faire intervenir sans pour autant favoriser une parole spectaculaire. Mais il demeure toutefois seul face à lui-même pour résoudre ses problèmes. « *Lahaie, l'amour et vous* » et « *Ça peut vous arriver* » ont, quant à eux, plus tendance à mettre en scène l'auditeur, contribuant à faire émerger une parole spectaculaire. La première émission le conseille et lui apporte un soutien psychologique. La thématique générale, ainsi que les sujets abordés à l'antenne contribuent à l'évolution des mœurs. Même s'il ne s'agit pas de la première émission du genre, Brigitte Lahaie se fait l'intermédiaire de toutes les pratiques intimes, sur un ton débridé sans être vulgaire. La seconde émission met l'action concrète au centre de son dispositif en prenant directement en charge l'auditeur jusqu'à la résolution de son « dossier ». Les individus sont ici montrés dans des situations de détresse, alors que le média et Julien Courbet en particulier prennent l'apparence de sauveurs. Ultime recours des individus, l'émission utilise la misère sociale et les difficultés rencontrées par tout un chacun. Ceci contribue à mettre en avant la place du média dans la société, le rendant par conséquent indispensable à l'amélioration du quotidien des gens ordinaires.

Les émissions service apportent de nombreux bénéfices aux radios. La relation interactive avec les auditeurs offre un dynamisme sonore et une certaine vitalité dans les échanges. De plus, ce type de programme permet de réduire les coûts de production. Par exemple, les invités se déplaçant à leur frais, la radio n'est plus dans l'obligation d'embaucher un expert. Toutefois, ils sont souvent présents à l'antenne pour faire la promotion commerciale de leur travail (articles, livres, documentaires, etc.). Cet élément pose la question du danger d'une telle pratique. Les thématiques des émissions interactives sont-elles choisies en fonction des attentes des auditeurs, ou ne sont-elles que le résultat d'une démarche commerciale ? Ajoutons que les radios peuvent gagner de l'argent grâce au dispositif interactif. Leur numéro de téléphone ou l'envoi de SMS sont parfois surtaxés. Compte tenu de la vivacité des auditeurs, les radios ont trouvé ici un mode de financement complémentaire pour rentabiliser leur activité. Dans ces conditions peut-on toujours parler de gratuité du service rendu ? Il faut prendre garde à ne pas exagérer la nature altruiste du média dans ce type d'émission.

À ce stade, nous pouvons nous questionner sur les devoirs et les responsabilités d'un média quant à la qualité du contenu diffusé sur les ondes. Par la multiplication des émissions interactives, les radios ne cherchent-elles pas à minimiser le coût de production des programmes. Dans, ce sens, peut-on parler de « radios *low cost* » ? La parole des anonymes, qui occupe de plus en plus de place sur les ondes, a tendance à réduire l'expression des professionnels. Afin de conserver une certaine qualité du contenu diffusé, les radios doivent être vigilantes quant à un certain excès du don de la parole. La politique du bas coût a tendance à favoriser le populisme au détriment d'une information fiable et de qualité.

Les médias occupent une place incontestable dans notre société contemporaine. Avec les émissions services, les radios élargissent leur champ d'action en pénétrant dans la vie privée des auditeurs. Par ce biais, la radio ne cherche-t-elle pas à se rendre indispensable au sein de la société, préférant le statut d'actrice à celui d'outil ?

Derrière l'engagement pris auprès des auditeurs, le média bénéficie des nombreuses retombées positives propres à ces programmes, tant en termes économique que d'image. La nature noble de leur engagement permet de dissimuler certaines réalités. Le public en a-t-il conscience ? De plus, les émissions service se disent à la disposition des auditeurs pour résoudre leurs problèmes, mais dans quelle

mesure répondent-elles à leurs attentes ? Les thématiques qui encadrent ces émissions sont-elles basées sur les besoins réels des auditeurs ou répondent-elles à une autre logique ?

La relation médiatique pose un problème de responsabilité au niveau sociétal. Le recours d'un individu à un média, afin que ce dernier, à un degré d'implication plus ou moins élevé résolve son problème, ne peut pas être considéré comme un remède universel. Brigitte Lahaie ne pourra jamais remplacer une consultation suivie auprès d'un psychologue ou d'un sexologue ; Julien Courbet ne pourra dispenser le recours aux services d'un avocat, d'un huissier ou d'un Médiateur de la République. Il reste difficile de délimiter dans quelles proportions les médias sont les révélateurs et les témoins de certaines pratiques sociales ou s'ils sont acteurs, voire prescripteurs de remèdes sociétaux. De plus, les auditeurs se donnent en toute confiance au média qui va profiter d'une manière ou d'une autre de sa situation. Dans ce sens, l'auditeur est-il utilisé, voire abusé ? Sa parole est-elle systématiquement instrumentalisée ? Enfin, l'arrivée et le développement des nouvelles technologies a permis la mise en place d'outils favorisant l'interactivité, par leur intrusion et / ou imbrication avec des formes médiatiques plus traditionnelles. La relation interactive est-elle facilitée par ces innovations ou bien permettent-elles un meilleur contrôle des propos des anonymes, favorisant une expression indirecte. Des travaux supplémentaires sont nécessaires pour mettre en lumière les relations de corrélation ou de causalité, voire de concomitance qui relient les évolutions en cours et leurs accommodations par les publics.

Blandine Schmidt, mars 2008



**Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine
10, Esplanade des Antilles
33607 Pessac Cedex – France
Tél. + 33 6 61 90 78 41 / + 33 5 56 84 45 73
Mail : grer.mail@club-internet.fr
Site Internet : <http://www.grer.fr>**