

L'interaction radiophonique : la parole aux auditeurs

Vinciane VOTRON *

Résumé : Les auditeurs prennent la parole à la radio. Une pratique qui semble se généraliser à tous les programmes radiophoniques et toutes les chaînes, laissant de plus en plus de place à la parole dite « profane ». Tout citoyen peut se voir ainsi conférer le statut d'« usager » au moment de l'utilisation du support médiatique. Nous nous sommes intéressée à ces auditeurs qui décident de réagir au travers des médias, en l'occurrence celui de la radio. Qui sont-ils ? Pourquoi décident-ils de franchir le pas ? Par cette prise de parole citoyenne, leurs propos basculent de la sphère privée à la sphère publique. Ils posent une question, donnent leur avis, ils veulent des réponses qui servent aussi aux autres. Ils sont avides de débats démocratiques. Ces lieux de parole, à savoir ces émissions interactives, ont été créés par les médias à destination des auditeurs. Les auditeurs se sentent ici respectés dans leur rôle d'utilisateur, pris en considération. Ces émissions permettent de créer du lien entre public et média. Dès lors, assiste-t-on à une démocratisation de l'espace public au travers de cette prise de parole ? L'interaction avec les médias semble être un tremplin vers la participation citoyenne...

* Assistante à l'École de Journalisme de Louvain et doctorante à l'UCL, Louvain-la-Neuve. Membre de l'Institut Langage et Communication (IL&C) et du Centre de Recherches en Communication (RECOM), vinciane.votron@uclouvain.be

1. Introduction

Les anonymes prennent la parole sur les ondes et ce, massivement depuis quelques années. Cette pratique semble se généraliser à tous les programmes radiophoniques et toutes les chaînes, laissant de plus en plus de place à la parole dite profane. Tout citoyen peut se voir ainsi conférer le statut d'« usager » au moment de l'utilisation de support médiatique pour faire entendre sa voix. L'auditeur joue donc un nouveau rôle : « *De récepteur, il est devenu énonciateur au sein de la sphère publique* » (Schmidt, 2008). Dès lors, cet « usager » amorcerait-il une nouvelle tendance, délaissant la logique de « *simple agent ultime d'un processus linéaire* » (Antoine, 2004) pour un recentrage du processus communicationnel en sa faveur ?

Christophe Deleu met en évidence deux logiques qui peuvent soutenir cette démarche : une logique d'audience ou une logique de démocratisation. Assiste-t-on à une démocratisation de l'espace public au travers de cette prise de parole ? Car les médias sont souvent « *accusés d'instrumentaliser la parole des anonymes, c'est-à-dire de les intégrer à des programmes dont ils conservent la maîtrise pour s'en moquer ou les exhiber à des fins d'audience* » (Deleu, 2006). Ce don de la parole anonyme révélerait une tension entre logique citoyenne et logique d'audience. Christophe Deleu résume bien cette ambivalence : la radio, en donnant la parole aux anonymes, poursuit-elle une « *logique citoyenne* » dans le sens où elle élargit l'espace démocratique ou au contraire une « *logique d'audience* », car l'objectif de la radio, c'est avant tout d'atteindre un maximum d'auditeurs ? Selon Eric Darras, qui a étudié le phénomène en télévision, « *la parole profane ne correspond pas à la démocratisation revendiquée. Elle reste domestiquée : elle est sélectionnée, encadrée, sans effets réels* » (Darras, 1999). Le phénomène serait-il différent en radio ?

Pour pouvoir l'évaluer, il nous semble qu'il faut d'abord savoir qui sont ces gens qui décident de franchir le pas. Pourquoi décident-ils, un jour, d'appeler la radio et d'interagir avec ses acteurs ? Et que se cache-t-il derrière ce changement de statut ? Assistons-nous à la

naissance d'un nouveau public, à savoir un public qui interagit dans les médias eux-mêmes ?

Pour tenter de répondre à ces questions, nous nous intéressons plus particulièrement aux émissions radiophoniques interactives à vocation d'« information ». Il y a un apport cognitif : le média veut transmettre un savoir à l'auditeur (Becqueret, 2006). Nous avons d'ailleurs entamé une phase d'analyse du « Forum de Midi »¹. Cette émission, animée par Fabienne Vande Meerssche, sur La Première, tous les midis du lundi au vendredi, propose aux auditeurs de réagir à un thème d'actualité.

2. Précisions de termes

2.1. Interaction

Plusieurs auteurs se sont penchés sur cette notion d'interaction. Nicolas Becqueret (2006) l'a appliquée au champ de la radio et des émissions interactives, au départ de définitions plus générales : « *Une rencontre, c'est-à-dire un ensemble d'événements qui composent un échange communicatif complet, lequel se décompose en séquences et diverses unités de rangs inférieurs et relève d'un genre particulier* » (Charaudeau, 2002) ainsi qu'un « *processus par lequel les acteurs sociaux se constituent comme sujets, construisent leurs identités par des jeux complexes, de rôles et d'attentes réciproques, collaborent à la construction et au maintien d'une réalité sociale commune* » (Chabrol et Blanchet, 1999).

Ainsi Nicolas Bequeret en conclut que ce sont « *des lieux de rencontres dans lesquels les propos se structurent autour des savoirs et des croyances des différents participants (instances médiatiques, invités et auditeurs intervenant par téléphone) ; les intervenants y endossent des rôles afin de construire une communauté de parole en utilisant des machines à communiquer (téléphone et radio)* »

¹ Emission quotidienne de 12h à 13h sur La Première, chaîne de la RTBF, radio du service public belge.

(Bequeret, 2006 : 205). Plusieurs éléments entrent en contact et produisent du contenu.

Mais comment distinguer une émission « interactive », d'une autre « participative » ? Ces termes, ainsi que celui d'accès aux médias font souvent l'objet d'amalgame. Nico Carpentier propose le modèle AIP (Access, Interaction, Participation) qui fait la distinction entre ces trois notions (Carpentier, 2011). Selon lui, ces trois termes font partie d'un processus évolutif qui place l'accès et l'interaction sur le chemin de la participation, mais qui en sont distincts. Car pour qu'il y ait participation dans un média, il faut une égalité des relations dans le processus de décision et des relations de pouvoir entre le pôle production et réception du média. La participation serait donc le stade ultime de la « connexion » entre public et média (entre récepteur et producteur). Pour lui, la participation fait l'objet de codécision dans tous les domaines (forme maximaliste). Il établit également une catégorie de « participation minimaliste », dans laquelle les médias professionnels assurent un contrôle sur le processus. La frontière est alors tenue avec l'interaction. Dans cette forme minimale, la participation sert souvent les intérêts et les besoins des médias, instrumentalisant et incorporant les activités de participation des non professionnels. Dans sa forme maximale, le contrôle professionnel et la participation populaire sont plus équilibrés.

L'émission du Forum de Midi entre, nous semble-t-il, dans la catégorie des émissions interactives. La journaliste lance le thème du jour dans un spot d'une trentaine de secondes en début de matinée. Les auditeurs sont invités à réagir : ils posent des questions, émettent des réflexions, apportent leurs témoignages ou leurs connaissances du sujet. A Midi, sur antenne, la journaliste met en relation les auditeurs et les experts. Elle les relance, leur demande si on n'a bien répondu, etc. Les auditeurs prennent une place importante dans l'émission, mais le média garde la main. Il n'y a pas d'équilibre entre les deux parties. On est loin de la codécision et de l'égalité de pouvoir entre le pôle production et réception, même si celui-ci joue un rôle important dans la construction de l'émission.

2.2. *Public et usager*

Jusqu'ici, certains auteurs voyaient le système médiatique comme celui qui « *entretient l'illusion d'une interactivité toujours possible auprès de son public* » (Mathien, 1989), les interactions ne servant que l'entreprise média en respectant la logique « fournisseur – consommateur ». Ce seul point de vue « utilitariste » semble réducteur. Grâce aux nouvelles technologies et à ces émissions entièrement dédiées à la parole des auditeurs, l'auditeur peut désormais réellement prendre part à un dialogue avec le média.

Sonia Livingstone (2005) discute de deux termes : *audience* et *public*. Selon elle, cette opposition ambiguë autour de ces deux termes illustre les changements dans l'environnement des médias et de la communication. Elle définit au départ, le public en y associant une dimension collective qui « agit » tandis que audience relève de la sphère privée et reflète une position individuelle, passive. Mais c'était ignorer l'engagement des « gens » dans la médiatisation de la société. L'usage que font les gens des médias change le statut de public à privé et vice-versa. Par exemple : se connecter chez soi à un chat-room est-ce un acte public ou privé ? Tout comme envoyer des messages personnels dans un lieu public. L'ambiguïté est constante.

Pour sortir de cette impasse, certains auteurs utilisent le terme d'« usager », statut qui peut être conféré à l'« *utilisateur de supports de communication médiatique* » (Antoine, 2004). Sonia Livingstone (2005) justifie également le terme de « user », qui correspond à une palette plus large d'engagements individuels (contrairement à la notion de public associée à la collectivité).

Geoffroy Patriarche tente, lui, de réconcilier ces deux notions de public et d'usager. Selon lui, il ne faut pas les disjoindre. Il établit des zones de rapprochement entre les deux notions et développe un point d'articulation : la notion de communauté (qu'elles soient géographiques ou orientées vers un intérêt spécifique). Selon lui, il faut redéfinir les usagers comme un voire des publics. Car « *la capacité de demande de certains usagers s'accompagne d'un sens*

collectif aigu, d'une sociabilité directe et indirecte propice à la formation d'une opinion publique et d'un accès à l'espace public permettant la promotion et la défense de leurs valeurs ou de leurs intérêts » (Patriarche, 2008 : 205).

Dans notre cas, nous développerons plutôt la théorie du « public actif » qui se « révèle » dans la sphère publique, au travers de son utilisation des médias. L'auditeur en passant à la radio pose un acte d'engagement, qui prend sens dans sa vie de tous les jours.

3. Etude de cas – Le Forum de Midi

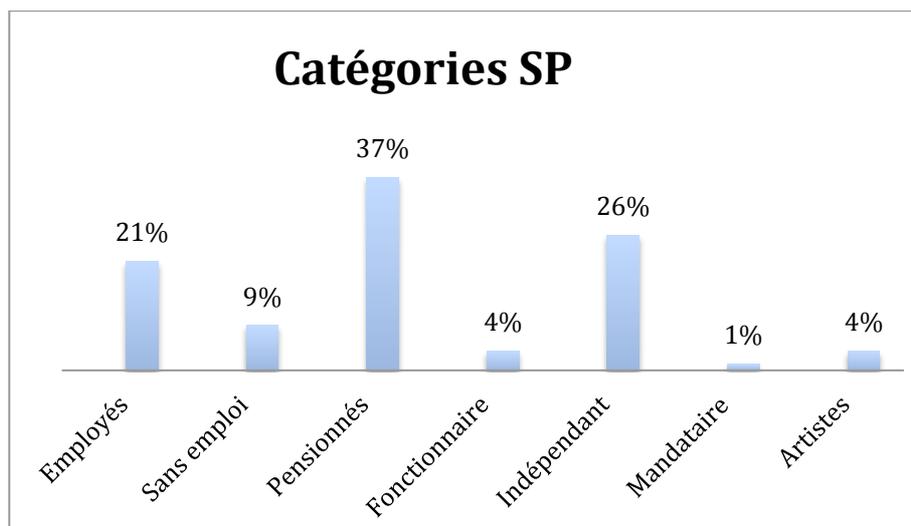
Le Forum de Midi est une émission de la RTBF qui donne aux auditeurs la possibilité d'interagir avec les invités et la journaliste sur base d'un thème d'actualité. Le thème est lancé dès le matin. Les auditeurs peuvent utiliser le téléphone (répondeur ou en direct), envoyer un mail, un SMS (texto), commenter l'émission sur le site ou envoyer un commentaire via Facebook. Une multiplicité de canaux qui permettent ainsi de toucher différentes catégories d'auditeurs et qui facilitent leur réactivité. Priorité est toutefois donnée aux appels en direct.

Durant plusieurs mois², nous avons étudié les personnes qui interviennent dans cette émission. Nous avons assisté à une dizaine d'émissions en direct. Au cours de celles-ci, nous avons pu relever les coordonnées de quatre-vingts personnes, sélectionnées pour passer à l'antenne. Nous avons ensuite entrepris de prendre contact avec eux par téléphone pour leur faire passer un questionnaire (une partie qualitative et une partie plus quantitative). Au travers de cette enquête, nous avons voulu cerner le profil de ces « auditeurs actifs ».

² De mars à juin 2012, de manière aléatoire.

3.1. Qui sont ces usagers actifs ?

Quelques caractéristiques sociologiques peuvent être dégagées.



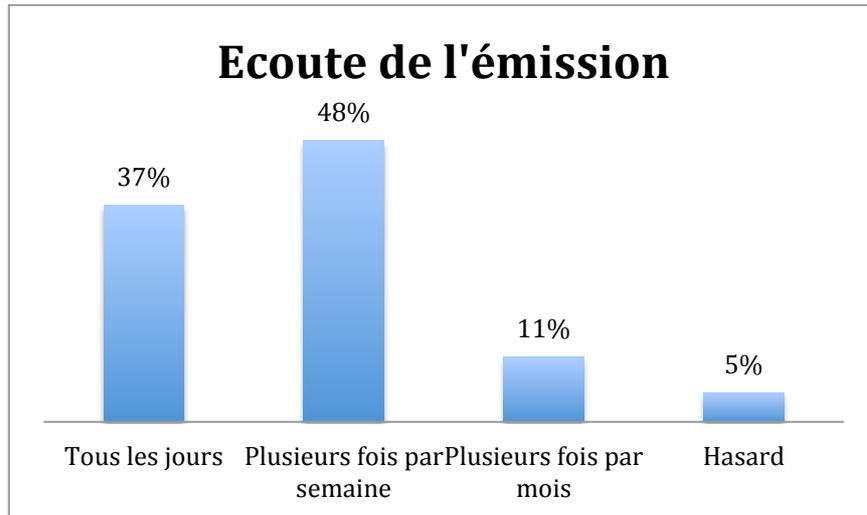
Graphique 1 : Répartition socioprofessionnelle des auditeurs actifs

Une majorité d'hommes réagissent (57% d'hommes contre 43% de femmes) sur les ondes. Tandis qu'au niveau des catégories socioprofessionnelles, ce sont les pensionnés (37%) et les indépendants (26%) qui sont les mieux représentés : en bref, les gens qui sont chez eux ou dans leur voiture sur le temps de midi. 91% ont plus de 40 ans et plus de 60% des auditeurs sont dans la tranche d'âge 40-65 ans.

Près de 30% d'entre eux vivent à Bruxelles et 27% sont issus de la périphérie bruxelloise (Brabant Wallon et Brabant Flamand). Les autres provinces wallonnes sont plus ou moins représentées dans les 10%, excepté la province du Luxembourg (2%).

Voilà pour la carte d'identité de ces auditeurs. Ces données peuvent être mises en regard du groupe cible de La Première³ : à savoir les 35-54 ans, dans les groupes sociaux les plus élevés.

3.2 Usages des médias



Graphique 2 : Fidélité des auditeurs actifs

Une évidence s'impose : ces personnes sont avant tout de fidèles auditeurs. Plus de trois quarts d'entre eux écoutent l'émission du Forum de Midi plusieurs fois par semaine, voire tous les jours. Les autres écoutent de manière régulière, en fonction soit de leurs occupations, soit du sujet traité. La démarche d'intervention dans une émission radio apparaît donc ici comme l'aboutissement d'un processus d'appropriation du média et de ses règles. Comme s'il fallait l'appivoiser avant de lui parler. Un nécessaire formatage à l'émission permettrait de mieux correspondre aux attentes des producteurs de celle-ci. Les auditeurs, ayant compris ce qu'on attendait d'eux. Une place leur est concédée, mais pas n'importe laquelle : elle est prédéterminée. Ce qui nous conforte dans l'idée que cette émission fait bien partie de l'interaction, selon Carpentier

³ Ces données nous ont été fournies par la RTBF.

(2011). Le pôle réception interprète le contenu du pôle production en réagissant, mais il n'a pas de décision à donner ou à prendre. Il reste à la disposition du média.

Malgré cela, une fois que les auditeurs ont franchi le pas ; ils n'hésitent pas à le répéter. Près de 60% sont déjà intervenus dans l'émission du Forum de Midi, sur d'autres sujets.

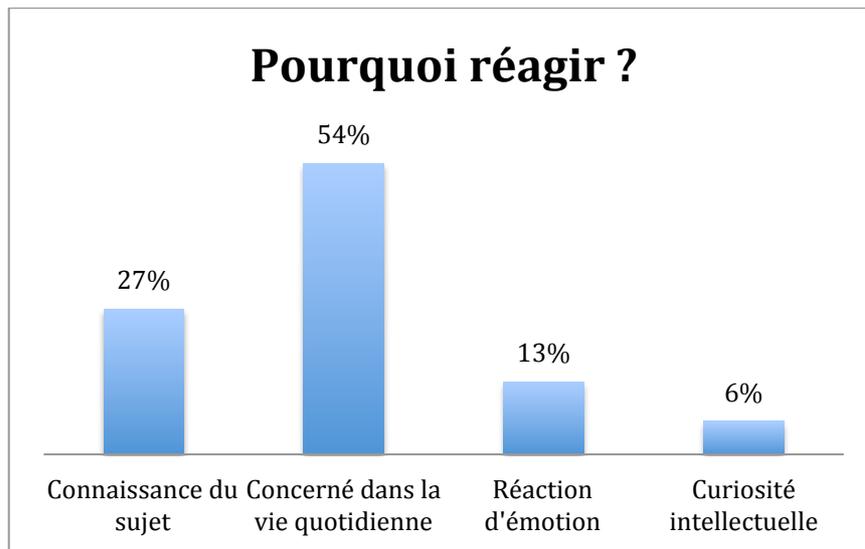
Ces personnes sont aussi très actives dans d'autres médias : 41% d'entre elles réagissent également via les courriers de lecteurs, les forums sur internet, etc. Il est également important de noter que plus de la moitié des usagers lit un ou plusieurs journaux et près de 60% d'entre eux s'informent via un site internet.

Des chiffres qui montrent que ces gens sont en contact étroit avec les médias. Ils prennent la place qu'on leur donne.

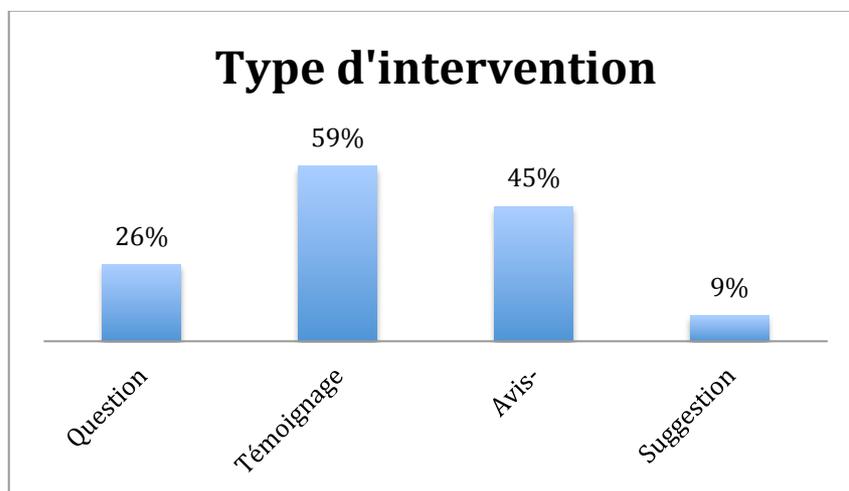
Philippe (47 ans, Laeken) : « On a été doté d'un outil génial qui s'appelle le langage et nous vivons dans une démocratie. C'est à dire qu'on peut se parler sans devoir se taper sur la « trogne ». C'est quand même mieux d'utiliser ces outils qu'un canon, une batte de base-ball ou un fusil de chasse ».

3.3 Pour dire quoi ?

Ces auditeurs ont décidé de réagir, mais pourquoi ?



Graphique 3 : Pourquoi les auditeurs réagissent-ils ?



Graphique 4 : Type d'intervention des auditeurs actifs

Ces deux graphiques nous montrent que les gens qui réagissent se sentent d'abord concernés par la thématique du jour. Soit ils connaissent bien le sujet (27%) ; soit ils y sont confrontés dans leur vie quotidienne (54%). Le type d'intervention renforce ce constat. Près de 60% des intervenants témoignent d'un vécu personnel. Et plus d'un quart d'entre eux pose des questions. Bien entendu, ce point de départ débouche parfois sur un avis, une réflexion d'ordre plus général. Mais la base part de quelque chose qu'ils connaissent.

Dès 1995, Dominique Cardon s'est intéressé à la problématique de la prise de parole des auditeurs (Cardon, 1995). Le témoignage était déjà la forme privilégiée par les auditeurs pour s'exprimer publiquement. Celui-ci suscite une certaine forme de sympathie, qui peut s'orienter vers l'indignation ou l'attendrissement. Ce que les auditeurs ont à dire est « personnel ».

3.4 Quel intérêt pour eux de s'exprimer ?

Que pensent ces usagers de ces émissions interactives ? Beaucoup d'entre eux soulignent l'importance du don de la parole. Enfin, on écoute la vox populi.

Marie-Anne (47 ans, Ottignies) : « Je trouve cela bien, cela permet à certaines personnes d'intervenir, comme dans une démocratie. Cela permet de s'exprimer, de se sentir actif. »

Beaucoup marquent aussi l'intérêt de s'écouter l'un l'autre, d'entendre les avis d'autres auditeurs – des quidam et finalement de créer du dialogue.

Noémie (45 ans, Forest) : « Ce que je trouve riche, c'est le dialogue : entendre des avis, des commentaires et de voir comme ils réagissent. C'est ce qui émerge »

D'autres tentent de tirer des leçons des émissions qu'ils écoutent.

Olivier (50 ans, Grand-duché du Luxembourg) : « On apprend énormément de choses, écouter ce que pensent les gens, cela donne un exemple sur ce que vous vivez ou cela peut vous apporter des suggestions ».

Après leur intervention à la radio, certains se sentent « frustrés ». Confrontés à la réalité et aux contraintes techniques, ils n'ont pas pu ou su s'exprimer comme ils le voulaient ou encore n'ont pas reçu l'accueil escompté.

Christian (52 ans, Thuin) : « Frustré par le manque de dialogue, même si je peux comprendre, l'émission dure moins d'une heure, mais enfin quand même, vu les moyens de communication mis à ma disposition, je n'ai pas pu établir un véritable dialogue ».

Mais malgré cela, ils semblent tous accepter les règles du jeu. Chacun connaissant les limites de son rôle à jouer dans cette relation au média. Même s'ils l'utilisent, ils ne voient pas dans cet outil un moyen de changer le cours des choses.

Thierry (47 ans, Binche) : « Je ne me fais pas d'illusion sur le résultat. Je me méfie un peu de tout ce qui ressemble à de la démocratie participative. Il faut bien que les citoyens s'expriment, même s'il n'y a pas d'effet direct et si la société n'évolue pas pour autant ».

4. Conclusion

Au travers de cette première analyse, il apparaît que les gens qui réagissent sont de simples auditeurs. C'est Monsieur et Madame-tout-le-monde, qui dit ce qu'il ou elle pense. Jusqu'ici, leurs propos étaient réservés à leur sphère privée ; en un coup de fil, ils prennent une dimension publique. Ils franchissent un pas, sans vraiment s'en rendre compte : j'écoute la radio en mangeant ou dans ma voiture et je prends mon téléphone pour dire ce que je pense, ce que je sais de la thématique du jour. Je réagis via Facebook ou en envoyant un mail pour donner mon point de vue de la question ; en espérant faire réagir d'autres internautes.

La distinction entre la sphère publique et privée s'atténue. Le but de leur intervention est de raconter leur vécu et de mettre en garde les

autres auditeurs ; de poser une question et d'avoir une réponse ; de faire entendre un avis et d'avoir un appui. Mais s'ils parlent de leur expérience personnelle, leur intérêt ne semble pas être l'objet central de leur intervention. Bien sûr, ils aimeraient avoir une réponse, mais surtout pour que tout le monde puisse l'entendre. Le but est que cela serve. Les auditeurs actifs se sentent investis d'une mission « généraliste ». Ils sont d'ailleurs fiers d'avoir été sélectionnés, preuve de la pertinence de leurs propos.

Les auditeurs prennent dès lors la place qui leur est réservée dans le média. Conscients de leur limite d'intervention, mais conscients également de l'utilité de cet outil. Car ces auditeurs sont avides de débats démocratiques. Ils s'informent, ont un statut social élevé, n'hésitent pas à réagir dans les différents médias. Car depuis quelques années, les médias ont taillé une place de choix aux auditeurs en leur réservant certaines émissions, en créant des sites internet à leur destinations, en mettant en place des services de médiation : tout cela permettant de créer du lien entre public et média. Et c'est peut-être ce lien de connivence qui fait la nouveauté. Les auditeurs se sentent ici respectés dans leur rôle d'utilisateur, pris en considération.

Ces auditeurs actifs ne sont pourtant pas nombreux : ils forment en quelque sorte une bulle parmi les auditeurs. Ils reflètent une partie de l'audience de ces émissions, qui pour la plupart écoute sans réagir.

Dès lors, ces émissions facilitent-elles cette démocratisation de la radio ? L'accès aux médias est en tout cas favorisé aux travers des différents moyens de communication mis à la disposition des auditeurs (téléphone, mail, sms, site), mais la sélection de ceux-ci sur antenne prouve bien que le média garde la main. La prédominance du média est bien réelle. Nous sommes dans l'interaction et pas dans la participation. Toutefois cette émission est peut-être un tremplin pour ces auditeurs. Car, c'est en prenant part à cette vie publique dans les médias que les « gens » deviennent des citoyens : « *Cela constitue les conditions nécessaires pour la participation réelle des gens dans la sphère publique, dans la société civile et politique* » (Dalhgren,

2003)⁴. Ce basculement de la sphère privée vers la sphère publique est-il une nécessité pour participer à la vie citoyenne ? Il semble en tout cas que les contours de la « *publicness* » s'élargissent.

Bibliographie

ANTOINE F. et HARZIMONT M., 2000, « Le feedback des usagers dans les médias », Bruxelles, Fondation Roi Baudouin.

ANTOINE, F., 2004, « Les usagers face aux médias : de la rétroaction au pacte », *Recherches en communication*, n° 21, Louvain-la-Neuve, pp. 7-17.

BECQUERET N., 2006, « Analyse du discours des émissions interactives », *Recherches en Communication*, ANTOINE, F. (dir.), *Les nouvelles voies de la radio*, n°26, Louvain-la-Neuve, pp. 203-223.

CARDON D., 1995, « Comment se faire entendre ? La prise de parole des auditeurs de RTL », *Politix*, vol. 8, n°31, de boeck, Bruxelles, pp. 145-186.

CARPENTIER N. et DE CLEEN B., 2008, « Participation and Media Production: Critical reflections on content creation », Cambridge Scholars Publishing, Cambridge.

CARPENTIER N., 2011, « The concept of participation. If the have access and interact, do they really participate ? », in CARPENTIER N. et DAHLGREN P. (dir.), *Interrogating audiences : theoretical horizons of participation*, Beograd, pp. 13-32

CORNER J., 1991, « Meaning, genre and context : the problematics of “public knowledge” in the new audience studies », in CURRAN J. and GUREVITCH M. (dir.), *Mass Media and Society*, London, Arnold, pp. 267-284.

DALHGREN P., 1999, « Cybersespace et logique médiatique : repositionner le journalisme et ses publics », in PROULX, S. et VITALIS, A., *Vers une citoyenneté simulée. Médias, réseaux et mondialisation*, Paris, Apogée, (coll. Médias et Nouvelles technologies), pp. 73-97.

⁴ « *That constitute pre-conditions for people's actual participation in the public sphere, in civil and political society* ».

DALHGREN P., 2003, « Reconfiguring civic culture in the new media milieu », in CORNER, J. and PELS D., *Media and the Restyling of Politics*, London, Sage Publications, pp. 151-170.

DELEU C., 2006, « Les anonymes à la radio. Usages, fonctions et portée de leur parole », de boeck, Bruxelles.

FRANCOIS B. et NEVEU, E. (dir.), 1999, « Espaces publics mosaïques. Acteurs, arènes et rhétoriques des débats publics contemporains », Rennes, PU de Rennes, (coll. Res Publica).

LIVINGSTONE S., 2005, « On the relation between audiences and publics : why audience and public ? », in Livingstone S., (dir), *Audiences and publics : when cultural engagement matters for the public sphere. Changing media - changing Europe*, Bristol, Intellect Books. pp. 17-41 [En ligne sur le site de LSE Research Online. <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000437>, consulté le 31/08/2012].

MATHIEN M., 1989, « Le système médiatique, le journal dans son environnement », Hachette, Paris.

MEHL D., 2001, « La figure du témoin anonyme », dans LAMBERT, F., *Figures de l'anonymat. Médias et société*, Paris, L'Harmattan, pp. 123-130.

MEHL D., 2008, « La télévision de l'intimité », *Le temps des médias*, n°10, Nouveau Monde Editions, Paris, pp. 265-279.

MILLERAND F., PROULX S. et RUEFF J. (dir.), 2010, « Web social. Mutation de la communication », Québec, Presses de l'Université de Québec.

NEVEU E., 1997, « Des questions jamais entendues. Crise et renouvellement du journalisme politique à la télévision », *Politix*, vol 10, n°37, Bruxelles, de boeck université, pp. 25-56.

PATRIARCHE G., 2008, « Publics et usagers, convergences et articulations », *Réseaux*, 2008/1, n° 147, pp. 179-216.

SCHMIDT B., 2008, « Radiographie de l'interactivité radiophonique. » Master 2 recherche Sciences de l'information et de la Communication, Université Michel de Montaigne, Bordeaux 3. Consulté en ligne : <http://www.memoireonline.com/12/08/1650/Radiographie-de-l-interactivite-radiophonique.html>