HAL
open science

Radiographie de l'interactivité radiophonique

Blandine Schmidt

To cite this version:

Blandine Schmidt. Radiographie de l'interactivité radiophonique. Sciences de l'information et de la communication. Université Michel de Montaigne - Bordeaux III, 2016. Français. NNT : 2016BOR30033 . tel-01473715

HAL Id: tel-01473715

https://theses.hal.science/tel-01473715

Submitted on 22 Feb 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Université Bordeaux Montaigne

École Doctorale Montaigne Humanités (ED 480)

THÈSE DE DOCTORAT EN SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

Radiographie de l'interactivité radiophonique

Présentée et soutenue publiquement le 15 juillet 2016 par :

Blandine SCHMIDT

Sous la direction du Professeur Jean-Jacques CHEVAL

Membres du jury :

Maria-Caterina MANES-GALLO, Professeur, Université Bordeaux Montaigne, France

Frédéric ANTOINE, Professeur, Université Catholique Louvain-la-Neuve, Belgique

Guy STARKEY, Professeur, Université de Bournemouth, Royaume-Uni

Christophe DELEU, Professeur, Université Strasbourg, France

Jean-Jacques CHEVAL, Professeur, Université Bordeaux Montaigne, France

À Ulysse

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier très sincèrement mon directeur de recherche Jean-Jacques Cheval pour sa confiance à toute épreuve, sa disponibilité, ses encouragements et surtout pour les précieux conseils qui ont permis à cette thèse de voir le jour.

Je remercie également les rapporteurs et membres de mon jury, Christophe Deleu, Frédéric Antoine, Maria-Caterina Manes-Gallo et Guy Starkey qui ont accepté d'évaluer mon travail et de siéger durant la période estivale.

J'adresse mes chaleureux remerciements à Romain Lemonnier pour ses relectures attentives, ses conseils et sa présence inestimable.

J'associe à ces remerciements mes relecteurs dévoués et assidus et tout particulièrement Laurence Couzinet et Paul Bouyx.

Je tiens à adresser ma reconnaissance à tous ceux qui m'ont fourni un soutien sans faille et permis de réunir les conditions favorables pour finaliser ce travail en particulier ma mère Françoise Couzinet pour sa bienveillance ainsi que Christiane Couzinet, Mathieu Schmidt, Céline Carrasco, Jérôme Faure, Maude Bernardet, Gisèle Lemonnier et Gérard Lemonnier

Je pense aussi à chacun des membres de ma famille (mon père, mes grands-parents, mes tantes et oncles, mes cousines et cousins) et à mes amis.

Je remercie l'ensemble des chercheurs et jeunes chercheurs avec qui j'ai eu l'opportunité de dialoguer et d'échanger pour développer et enrichir ma réflexion intellectuelle.

RÉSUMÉ

Notre thèse souhaite analyser le rôle et la place du média radiophonique dans la société en étudiant la relation établie entre une station et son auditoire dans le cadre des émissions interactives, omniprésentes sur la bande FM. Le cas des émissions service, qui affichent une intention d'aide et de conseil à l'auditeur dans sa vie quotidienne, révèlent et reflètent pour nous les nouvelles orientations dans la pratique et les usages des médias. Mais, en ce cas, les stations de radios sont-elles actrices ou outils de médiation ? Les publics sont-ils instrumentalisés ou se saisissent-ils de ces espaces médiatiques de manières autonomes ? En prenant en compte l'évolution en cours du média radiophonique, le développement, l'intrusion ou l'imbrication des nouvelles technologies avec des formes médiatiques plus traditionnelles, nous souhaitons mettre en lumière les relations de corrélation ou de causalité, voire de concomitance qui relient les évolutions en cours des uns et des autres, et leurs accommodations par les publics. Pour ce faire, notre terrain de recherche se focalise plus particulièrement sur l'émission de Menie Grégoire sur RTL (de 1967 à 1981), sur « Ça peut vous arriver » sur RTL et sur « Lahaie, l'amour et vous » sur RMC, encore diffusées de nos jours.

Mots clés : radio, dispositifs, émissions service, interactivité, auditeurs, programmes interactifs

ABSTRACT

The purpose of our doctoral thesis is to analyze radio's roles in society, observing connections between radio stations and their audience within the context of phone-in programs which are omnipresent on air. Service broadcasts, meanwhile intending to offer help and advice in listener's day-to-day problems, reveal new ways of using this media. Considering this, are radio stations passive or active devices? Is the audience used by these broadcasters or do they seize it autonomously? By studying the actual evolution of radio, throughout its new forms of technologies as in its most traditional uses, we seek to highlight the causual, comparison and concomitance links among broadcasts, as well as listerner's reactions to it. In order to do that, our work has focused on Menie Grégoire's broadcast on RTL from 1967 to 1981, "Ça peut vous arriver" on RTL, and on "Lahaie, l'amour et vous" on RMC, still emitted nowadays.

Key words: radio, device broadcast, service broadcast, radio interactivity, listeners, phone-in programms

SOMMAIRE

Introduction *7*

Chapitre 1 Évolutions techniques et usages de la radio **29**
1.1. De la TSF à la fréquence web 30
1.2. Quelques spécificités des différents modes d'écoute contemporains 41
1.3. Les composantes organisationnelles de la radio en France 45
1.4. Régulation et audience 51

Chapitre 2 Les dispositifs médiatiques à l'épreuve de l'interactivité **58**
2.1. La relation interactive dans le cadre médiatique 59
2.2. L'expression des anonymes dans les médias 80

Chapitre 3 Évolutions sociohistoriques de l'interactivité radiophonique **97**
3.1. De l'auditeur silencieux à l'auditeur bavard 98
3.2. La radio de tous les maux 107
3.3. L'implication grandissante de l'auditeur dans les programmes et la libéralisation des ondes 138

Chapitre 4 Menie Grégoire, un bouleversement radiophonique ? **144**
4.1. L'émission de Menie Grégoire : quand intimité rime avec interactivité 145
4.2. Ce qui se dit à l'antenne. Retour sur quelques grandes thématiques évoquées par les auditeurs 168
4.3. Ce qui se dit en dehors de l'antenne. Soutiens et critiques de Menie Grégoire 188
4.4. L'après Menie Grégoire 192

Chapitre 5 Présentation des émissions analysées **194**
5.1. « Ça peut vous arriver » sur RTL 195
5.2. « Lahaie, l'amour et vous » sur RMC 236

Chapitre 6 Outils et pratiques interactives dans « Ça peut vous arriver » sur RTL **261**
6.1. Les animateurs au centre du dispositif 262
6.2. L'équipe éditoriale de « Ça peut vous arriver » sur RTL 275
6.3. Déroulement de l'émission du mardi 26 janvier 2010 288
6.4. Les multiples outils de l'interactivité 296
6.5. De la prise de contact au direct : le périple de l'auditeur 318

Chapitre 7 Outils et pratiques interactives dans « Lahaie, l'amour et vous » sur RMC **332**
7.1. L'animatrice au cœur du programme 333
7.2. L'équipe éditoriale de « Lahaie, l'amour et vous » 343
7.3. Déroulement de l'émission du 16 juin 2009 352
7.4. La sélection des auditeurs et les outils interactifs 357
7.5. Les bifurcations de l'interactivité 378

Conclusion *383*

Bibliographie générale *404*
Table des matières *441*
Table des annexes *446*

Introduction

« *La radio pourrait être le plus formidable appareil de communication qu'on puisse imaginer pour la vie publique, un énorme système de canalisation ou plutôt, elle pourrait l'être si elle savait non seulement émettre, mais recevoir, non seulement faire écouter l'auditeur mais le faire parler, ne pas l'isoler, mais le mettre en relation avec les autres. Il faudrait alors que la radio, abandonnant son activité de fournisseur, organise cet approvisionnement par les auditeurs eux-mêmes.* »[1]. Cette réflexion de Bertolt Brecht en 1932 nous révèle que dès les débuts de son expansion, la radio véhiculait certaines attentes dont celle de pouvoir donner la parole aux auditeurs. De nos jours, le public a franchi la frontière invisible qui le séparait de l'espace médiatique. De récepteur, il est devenu énonciateur au sein de la sphère publique. Les émissions interactives sont aujourd'hui omniprésentes sur la bande FM. Des radios jeunes aux stations généralistes, en passant par les radios associatives, nombre d'entre elles associent les auditeurs de manière plus ou moins importante à la création de contenu.

Qualifié de vieux média ou de média traditionnel, la radio n'en demeure pas moins un média contemporain qui a su s'intégrer au processus en cours de convergence technologique numérique. Elle a adopté de nouvelles formes hybrides tant du point de vue de la diffusion que de la réception. La prise en compte de la démocratisation de l'internet haut débit, puis mobile ainsi que le développement de la téléphonie mobile a engendré une évolution de ses plateformes de diffusion et la multiplication de nouveaux outils induisant de nouvelles pratiques et de nouveaux modes d'écoute.

Pour informer, cultiver, aider ou divertir, elle est présente de manière volontaire ou non dans le quotidien de chacun et ce sur tous les continents. En 2014, on estimait à 51 000 le nombre de stations de radio à travers le monde. Il convient de s'arrêter un instant sur quelques spécificités de ce média incontournable.

---

[1] BRECHT Bertolt, *Cite in* : RICHARD Lionel, « De la radio et de l'écriture radiophonique », *Semen*, 1985, n°2, Disponible sur : http://semen.revues.org/3733 (Dernière consultation : Avril 2016)

D'abord, la radio demeure, en matière d'efficacité de réception, le média le plus accessible dans le monde. Considérée comme un moyen de communication à faible coût tant pour la diffusion que pour la réception, elle paraît particulièrement adaptée pour toucher les populations isolées, vulnérables ainsi que les personnes analphabètes et permet la diffusion d'informations clés pour donner la possibilité à chacun de participer au débat public.

Outre son aspect économique, la radio est un média techniquement performant en particulier concernant la faible consommation électrique qu'un récepteur exige. Pouvant fonctionner exclusivement grâce à une alimentation par piles, elle peut être utilisée même lorsque l'électricité fait défaut. Ceci peut s'avérer particulièrement utile en cas de catastrophes naturelles et ou de situations d'urgence. Permettant une expansion à grande échelle, cette faible consommation a engendré une multiplication des récepteurs et leurs intégrations dans de nombreux appareils du quotidien tels que le radioréveil, l'autoradio ou encore le téléphone portable (pour une réception hertzienne puis numérique grâce à l'internet mobile). Grâce à cette implantation, elle peut nous suivre dans nos mobilités. Précisons qu'avant l'arrivée de l'internet mobile, la radio était considérée comme le principal média de diffusion d'accompagnement.

Même si les statistiques pour évaluer le nombre de récepteurs dans le monde demeurent rares et approximatives, nous pouvons tout de même fournir quelques éléments chiffrés pour percevoir son expansion. Dans le monde, le nombre des postes récepteurs est passé d'environ 906 millions en 1970 à environ 2,4 milliards en 1997[2]. Au début des années 2000, on en dénombre environ 3,5 milliards contre environ 1,5 milliard de téléviseurs[3]. En 2013, l'*UNESCO* considérait que 75 % des ménages dans les pays dits en voie de développement avaient accès à la radio[4].

La France bénéficie d'un fort taux d'équipement en postes récepteurs. En 2000, le parc est estimé à plus de 130 millions de récepteurs sur l'ensemble du territoire[5]. Selon le *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel* (*CSA*), 99,4 % des foyers français possèdent en 2014 au moins un

---

[2] TUDESQ André-Jean, « Introduction », *In* WUILLÈME Bernard et CHEVAL Jean-Jacques (Textes réunis par), *La radiodiffusion aux tournants des siècles*, Lyon, Dédale Édition 3, 2008, p 15

[3] COUTARD Anne, « L'avenir de la radio à l'ère du numérique », *Rapport à Madame la Ministre de la culture et de la communication*, Septembre 2001, Disponible sur : http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/rapports/coutard/coutard.pdf (Dernière consultation : Mars 2016)

[4] UNESCO, *Infographic : Journée Mondiale de la Radio 2016*, Février 2016, Disponible sur : http://www.diamundialradio.org/fr/ressources (Dernière consultation : Mars 2016)

[5] COUTARD Anne, *op. cit.*

support capable de recevoir la radio en mode hertzien ou numérique[6] et un individu peut accéder en moyenne à dix équipements capables de recevoir la radio au sein de son foyer[7].

Du point de vue de la diffusion, la radio est aussi techniquement et économiquement accessible. Nous ne reviendrons pas ici sur le matériel nécessaire pour créer un studio compte tenu du nombre élevé de tutoriels disponibles sur internet. Nous souhaitons toutefois évoquer une initiative radiophonique à but humanitaire matérialisant cette accessibilité. En circulation depuis 2005 à la demande de l'*UNESCO*[8], « *Radio-in-a-box* » est une station de radiodiffusion mobile intégrée qui peut être utilisée pour communiquer des messages d'urgence mais également pour impulser la création de radios communautaires.

Ce système de diffusion, qui s'appuie sur les technologies numériques, est constitué d'une « boîte » mesurant environ 55 x 50 cm. Elle contient un ordinateur portable, un dispositif de mixage du son, un lecteur CD / cassettes, et un émetteur FM de 30 watts. Une version sur table ainsi que des améliorations ont été apportées afin d'être au plus près des besoins et des usages. La « *Radio-in-a-box* » est désormais dotée d'un bouton permettant de couper et remettre le son, d'un moniteur avec un haut-parleur intégré, d'un sac de transport plus solide, d'un téléphone mobile et d'antennes facilement transportables dans un sac. Elle peut être utilisée à la fois pour produire des programmes au moyen d'un enregistreur audio numérique portable et de microphones mais également pour programmer des listes de lecture à répétition automatique[9]. Même si sa couverture géographique est très restreinte, elle a été mise en place avec succès en Indonésie, au Chili, au Bhoutan, en Inde, en Jamaïque, au Tonga et en Afghanistan[10].

La grande accessibilité du média radiophonique est également expliquée par son modèle économique basé sur la gratuité de sa diffusion. En d'autres termes, l'accès aux programmes

---

[6] Cette étude prend à la fois en compte les supports spécifiques à la FM (autoradio, chaîne hi-fi, radioréveil, transistor, station d'accueil) et les supports multimédias (ordinateur, téléphone, téléviseur, baladeur, tablette).

[7] CSA, *Les chiffres clés de l'audiovisuel français*, 2nd semestre 2015, Disponible sur : http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-chiffres-cles/Les-chiffres-cles-de-l-audiovisuel-francais-Edition-du-2nd-semestre-2015 (Dernière consultation : Mars 2016)

[8] Anonyme, « UNESCO helps ABU to develop low-cost mobile broadcasting system », *UNESCO*, 2 mai 2006, Disponible sur : http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=21931&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (Dernière consultation : Mars 2016)

[9] Anonyme, « Radio in Humanitarian Assistance », *UNESCO*, Disponible sur : http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/community-media/radio-in-humanitarian-assistance/ (Dernière consultation : Mars 2016)

[10] CARMARANS Christophe, « Journée mondiale de la radio : informer, c'est sauver des vies », *RFI*, 13 février 2016, Disponible sur : http://www.rfi.fr/france/20160213-radio-journee-mondiale-catastrophe-unesco-journalisme-information-humanitaire (Dernière consultation : Mars 2016)

est gratuit dans la mesure où il n'est pas nécessaire de payer un abonnement pour avoir accès au service.

En France, le financement des stations de radios privées commerciales est basé sur les recettes publicitaires. Afin d'être le plus attractif possible auprès des annonceurs, il est impératif pour ces dernières de réunir de bonnes audiences. Alors que les stations appartenant au service public radiophonique sont majoritairement financées par la redevance audiovisuelle et par des dotations de l'État, les radios associatives dépendent quant à elles en grande partie de subventions publiques et à moindre mesure de subventions privées. Ce modèle de la gratuité est positif pour les auditeurs mais il n'est pas toujours facile à assumer en particulier pour les radios associatives. Citons toutefois l'exemple de *Radio Popolare*[11] en Italie. Depuis 1992, cette dernière reçoit des fonds de la part de ses auditeurs considérés comme des abonnés. En échange, la station leur garantit une information libre et non soumise au pouvoir en place.

D'un point de vue qualitatif, la radio est un média qui se positionne au plus proche de son auditoire. En France, même si la télévision est le média le plus employé pour s'informer, elle demeure celui en qui le public a le plus confiance. En effet, d'après le Baromètre 2016 de confiance des Français dans les medias réalisé par l'institut de sondage *TNS Sofres* pour le journal *La Croix*, 55 % des personnes interrogées pensent que « *les choses se sont passées comme la radio les raconte* » ; contre 51 % pour la presse écrite, 50 % pour la télévision et 31 % pour internet.

Selon le *Bilan de l'année radio 2011 / 2012* publié par *Médiamétrie*, la radio française est en bonne santé puisqu'elle rassemble sur cette période 43 millions d'individus âgés de 13 ans et plus. Concernant les tendances générales, il convient de préciser que la radio est considérée comme le premier média du matin (entre 6 heures et 9 heures) avec un pic d'écoute à 8 heures. Média de divertissement, la musique demeure la première motivation d'écoute pour 57 % des auditeurs. Toutefois elle est également très sollicitée pour s'informer et pour suivre l'actualité politique. Média d'accompagnement, la couverture de l'écoute en voiture (73,7 %) est supérieure à celle de l'écoute à domicile (70 %). À propos des usages en ligne, les auditeurs ont une préférence pour l'écoute en *live* même si l'écoute en différé prend progressivement de l'ampleur avec le développement des *podcasts*[12]. Pour une analyse plus

[11] Site web de Radio Popolare, Disponible sur : http://www.radiopopolare.it/ (Dernière consultation : Mars 2016)
[12] Médiamétrie, *La radio : On like ! Bilan de l'année radio 2011 / 2012*, Octobre 2012

précise et complète des publics de la radio, nous renvoyons aux travaux d'Hervé Glevarec et de Michel Pinet[13].

La radio a un impact social majeur. En cas de catastrophes ou de situations d'urgence, elle est présente en première ligne et peut assurer un rôle d'alerte, de prévention, d'accompagnement, d'information et parfois de désinformation. Dans ces moments difficiles, la relation de proximité qu'elle entretient avec son public se trouve renforcée. En France, durant les inondations dans le sud de France à l'automne 2002, un homme était prisonnier des flots sur le toit de sa maison avec ses trois enfants. Ne parvenant pas à joindre les secours, il a contacté la station locale publique France Bleu Gard Lozère où son appel a été relayé à l'antenne. À l'écoute, les pompiers du CODIS ont tout de suite envoyé un hélicoptère pour lui venir en aide[14]. Ainsi, la radio peut sauver des vies mais elle va également aider ses auditeurs jour après jour. Elle est souvent perçue comme une amie qui les accompagne dans leur vie. Au quotidien, elle assure aussi un rôle de service en leur proposant des solutions plus ou moins personnalisées. À leur écoute, elle leur donne la parole afin qu'ils puissent participer à la création de contenu à travers divers dispositifs interactifs.

L'universalité de la radio est désormais reconnue par l'*Organisation des Nations unies pour l'Éducation, la Science et la Culture* (*UNESCO*). En effet, le 3 novembre 2001, la 36ème Conférence générale de l'*UNESCO* proclame la création de la *Journée Mondiale de la Radio*[15] en date du 13 février[16]. Cette décision, en continuité directe des recommandations de son conseil exécutif, a été prise sur la base d'une étude préalable de faisabilité[17]. Entrepris en juin 2001 suite à une proposition de l'Académie Espagnole de la Radio, cette consultation a révélé une forte adhésion des différents acteurs au projet en recueillant 91 % de réponses favorables. Le 14 janvier 2013, l'Assemblée Générale des Nations Unies a entériné lors de sa 67ème session la proclamation de la *Journée mondiale de la radio* de l'*UNESCO*. Ses principaux objectifs sont de sensibiliser le grand public et les médias à la valeur de la radio,

---

[13] GLEVAREC Hervé, PINET Michel, *La radio et ses publics : sociologie d'une fragmentation*, Bordeaux, M. Seteun, Paris, Irma, 2009

[14] MEYER Michel, *Paroles d'auditeurs*, Paris, Syrtes, 2003, p 212

[15] Site web de la Journée Mondiale de la Radio, Disponible sur : http://www.diamundialradio.org/fr (Dernière consultation : Mars 2016)

[16] La date du 13 février fait référence au jour de la création de la Radio des Nations Unies le 13 février 1946.

[17] GIRARD Bruce and Ó SIOCHRÚ Seán, « A World Radio Day Feasibility Study », *Rapport UNESCO*, Juillet 2011, Disponible sur : http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/news/wrd_study.pdf (Dernière consultation : Mars 2016)

d'encourager les décideurs à développer l'accès à l'information par le biais de la radio et de renforcer la mise en réseau et la coopération internationale entre radiodiffuseurs.

Malgré cette prédominance de la radio, ce média a longtemps été le parent pauvre de la recherche scientifique. Depuis quelques années, ce retard tend à se combler progressivement. En effet, les travaux scientifiques le prenant comme objet d'étude sont désormais en pleine expansion. Le nombre de chercheurs spécialisés dans ce domaine prend aussi de l'ampleur comme en témoigne la création de plusieurs groupes de recherches internationaux.

Nous citerons en premier lieu le *Groupe de Recherches et d'Études sur la Radio (GRER)* créé en octobre 2005 dans l'optique d'« *aider à la connaissance, la reconnaissance et au développement des études radiophoniques en France*. »[18]. Dans sa démarche de valorisation des recherches interdisciplinaires sur la radio, cette association à but non lucratif organise des colloques internationaux, des séminaires, des ateliers et des journées d'études. Outre la diffusion de publications scientifiques sur son site web, le *GRER* a ouvert un carnet de recherches en ligne intitulé *Radio Graphy*[19] afin de faire connaître l'actualité de la recherche sur ce média.

Créée en décembre 1998, *The Radio Studies Network* est une association britannique composée de chercheurs, d'enseignants et de conférenciers. Son but est d'encourager les études et recherches critiques dans le domaine de la radio et leur reconnaissance académique. *The Radio Studies Network* a intégré en janvier 2010 le *MeCCSA* (*Media, Communication and Cultural Studies Association*)[20]. Depuis sa création, ce groupe de travail édite *The Radio Studies list*[21]. Ce forum sous forme de *mailing list* réunit des enseignants, des chercheurs et des professionnels s'intéressant aux études et aux recherches sur la radio dans le monde. Leur intention est de valoriser ce média en débattant sur les recherches, publications et enseignements menés dans ce domaine.

---

[18] Présentation du *GRER*, Disponible sur : http://www.grer.fr/presentation.php?cat=association (Dernière consultation : Mars 2016)

[19] Site web du Carnet de recherche du *GRER Radio Graphy*, Disponible sur : http://radiography.hypotheses.org/ (Dernière consultation : Mars 2016)

[20] Présentation du *Radio Studies Network,* Disponible sur : http://www.meccsa.org.uk/networks/radio-studies-network/ (Dernière consultation : Mars 2016)

[21] Disponible sur : http://www.jiscmail.ac.uk/lists/radio-studies.html (Dernière consultation : Mars 2016)

Depuis mars 2003, *The Radio Journal*[22] édité en association avec *The Radio Studies Network* propose majoritairement des articles critiques scientifiques concernant le son et la radiodiffusion. Malgré son envergure internationale et la lecture faite en double aveugle par les membres de son comité scientifique, il demeure absent des revues dites qualifiantes définies par le *Haut Conseil de l'Évaluation de la Recherche et de l'Enseignement Supérieur* (*HCERES*) en Sciences de l'Information et de la Communication (71ème section)[23].

Entre 2004 et 2006, le programme de recherche européen *IREN (International Radio Research Network)* a permis la mise en place d'une réflexion autour de la recherche en radio. Réunissant treize institutions de dix pays européens différents, un de ses principaux objectifs était de créer *« un réseau international de recherche sur la radio, à travers les travaux menés et les rencontres organisées et la possibilité de donner à ce réseau une forme pérenne.* »[24]. Les sept rencontres organisées ont ouvert le dialogue entre divers acteurs de la radiodiffusion tels que les chercheurs, les jeunes chercheurs, les enseignants et les professionnels. Elles ont également permis de mettre à jour la diversité des sujets et la pluralité des approches dans l'étude de ce média. À l'issue du contrat *IREN*, l'association européenne de recherche sur la communication et l'éducation dite *ECREA (European Communication Research and Education Association)*[25] a créé en 2006 une section spécifique baptisée *The Radio Research Section*[26]. Celle-ci a pour but de faciliter l'échange d'informations et la collaboration interdisciplinaire dans le cadre des recherches radiophoniques. En plus de la production de rapports annuels[27], elle est l'instigatrice de plusieurs conférences internationales suivies de publications scientifiques.

Malgré leur expansion progressive depuis plusieurs années, les recherches scientifiques et les enseignements dédiés à la radiodiffusion demeurent encore minoritaires en France en comparaison aux autres médias (presse, télévision, internet). À ce propos, Jean-François Tétu

---

[22] Page web consacré au *Radio Journal*, Disponible sur : http://www.intellectbooks.co.uk/journals/view-Journal,id=123/ (Dernière consultation : Mars 2016)

[23] Liste des revues dites qualifiantes de la *HCERES*, Disponible sur : http://www.aeres-evaluation.fr/Publications/Methodologie-de-l-evaluation/Listes-de-revues-SHS-de-l-AERES (Dernière consultation : Mars 2016)

[24] Présentation du programme européen *IREN*, Disponible sur : http://www.grer.fr/partenaire.php?part=11 (Dernière consultation : Mars 2016)

[25] Site web de l'association *ECREA* : Disponible sur : http://www.ecrea.eu/ (Dernière consultation : Mars 2016)

[26] Site web de la *Radio Research Section* de l'association *ECREA*, Disponible sur : http://sections.ecrea.eu/RR/ (Dernière consultation : Mars 2016)

[27] Rapports annuels de la *Radio Research Section* de l'association *ECREA,* Disponible sur : http://www.ecrea.eu/divisions/section/id/13 (Dernière consultation : Mars 2016)

considère en 2004 que la radio est victime d'un relatif oubli : « *Il est courant en effet, dans les recherches contemporaines, de souligner à quel point ce médium semble aujourd'hui délaissé.* »[28]. Ce dernier estime qu'un grand nombre de travaux consacrés à la radio concernent des recherches historiques. De plus, les réflexions menées portent le plus couramment sur l'information au détriment d'autres formes de contenus considérés comme plus populaires tels que la musique ou le divertissement. Dans l'optique de contribuer à l'élargissement des connaissances sur ce média en Sciences de l'Information et de la Communication (SIC), il nous paraissait primordial de réaliser nos recherches sur un sujet peu ou pas étudié jusqu'alors – sans pour autant nous consacrer à des contenus marginaux.

Pour déterminer notre champ de recherche, nous avons dans un premier temps fait appel à notre expérience d'auditrice. Notre intérêt s'est rapidement porté sur l'expression des anonymes à l'antenne tant ce phénomène est incontournable sur la bande FM. En effet, qu'il s'agisse de programmes d'information ou de divertissement, sur des radios musicales ou des radios généralistes, à l'échelle locale ou nationale, partout il est possible d'entendre des auditeurs. Selon les radios et les programmes, ceci peut être ponctuel ou à l'inverse généralisé à l'ensemble de la grille. Nous avons ainsi décidé de concentrer notre attention sur les émissions interactives radiophoniques.

Les recherches épistémologiques entreprises dans diverses disciplines en Sciences humaines et sociales telles que les SIC, l'histoire, la sociologie, les Sciences politiques, et la linguistique, nous ont conduit à plusieurs observations. Les premiers résultats ont démontrés la présence de nombreux travaux s'intéressant à comprendre et à analyser la prise de parole des citoyens dans l'espace public. Revendiquant leur rôle d'agora, les médias permettraient selon eux l'exercice d'une démocratie directe, la parole des auditeurs étant considérée comme libre. Pourtant, ceux pratiquant cette ouverture d'antenne sont souvent accusés d'instrumentaliser la parole des anonymes au profit d'une logique utilitaire et commerciale. Dans ce domaine, nous nous sommes intéressés à des travaux dédiés à la télévision et en particulier ceux de Patrick Charaudeau et Rodolphe Ghiglione.

Les émissions interactives radiophoniques sont souvent abordées dans le cadre de monographies historiques consacrées soit à l'essor et au développement de la radiodiffusion

[28] TÉTU Jean-François, « La radio, un média délaissé. », *Hermès, La Revue*, 2004, n° 38, p 63 – 69, Disponible sur : www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2004-1-page-63.htm (Dernière consultation : Mars 2016)

(Jean-Jacques Cheval, Christian Brochand, Jean-François Remonté et Simone Depoux), soit à une station de radio en particulier (Denis Maréchal pour RTL ou Luc Bernard pour Europe 1) soit à un programme spécifique (Dominique Cardon à propos de l'émission de Menie Grégoire et à moindre échelle Paul Robert pour « Les routiers sont sympa »).

Concernant l'offre radiophonique contemporaine, nous avons pu distinguer les travaux ayant l'ambition de définir, catégoriser et analyser les dispositifs interactifs (Jean-Louis Donnadieu et plus récemment Nicolas Becqueret) ainsi que la parole des anonymes (Christophe Deleu et dans une démarche moins scientifique Michel Meyer), de ceux se consacrant à une population d'auditeurs spécifique telles que les jeunes (Hervé Glevarec et Anne-Caroline Fiévet) ou à une station de radio en particulier (Sébastien Poulain à propos de Radio Courtoisie) ou encore à une période d'écoute distincte (Marine Beccarelli au sujet de la radio nocturne).

Aujourd'hui, un grand nombre de radios proposent à leurs auditeurs d'intervenir en direct sur les ondes, que ce soit pour participer à un jeu, poser une question, apporter un témoignage, se confesser, etc. Suite à nos écoutes actives, nous avons discerné trois grands types de programmes sollicitant la parole des anonymes dans la création du contenu. Il y a ainsi les émissions se basant quasi exclusivement sur leur parole, celles convoquant leur parole au sein d'une séquence particulière et enfin celles y faisant appel de manière très ponctuelle.

Loin d'être récent, ce phénomène a eu tendance à se généraliser ces dernières années. Ayant la réputation d'être peu coûteux et d'engranger de bonnes audiences, de nombreuses stations ont développé et multiplié sur leurs ondes ce type de programmes. Pour qu'il y ait interactivité, l'échange doit être entretenu par deux entités distinctes fournissant une participation active et réciproque. Les émissions interactives ont bousculé les fondements de la relation entre un média et son public. L'auditeur, ayant la possibilité de sortir du silence en intervenant à l'antenne, induit une modification dans sa position de récepteur, en devenant à son tour émetteur. Chaque personne a ainsi la possibilité, du moins théoriquement, d'intervenir à l'antenne conduisant à la définition de nouvelles pratiques.

Le développement des émissions interactives a été possible grâce à l'arrivée et à la généralisation (tardive) du téléphone dans les foyers français. En effet, celui-ci est un des éléments *sine qua non* de la relation interactive radiophonique. De nos jours, la modernisation des outils de communication tels que le téléphone (téléphone mobile, SMS) et la démocratisation de l'usage d'internet ont engendré des mutations au sein des médias ainsi que

la création d'interfaces spécifiques. SMS, e-mails, *tchat*, forum, blogs sont autant de moyens mis à la disposition de l'auditeur pour entrer en contact avec leur station.

Il est primordial pour comprendre les dispositifs interactifs dans le cadre médiatique de s'arrêter un moment sur les notions d'espace public et d'espace privé et de leurs interpénétrations respectives.

La notion d'espace public a été pensée à l'origine par la civilisation de la Grèce antique. En effet, il existe une distinction fondamentale dans le modèle démocratique athénien du Vème siècle avant notre ère entre la vie privé (*idion*) et la vie publique (*koinon*). Alors que dans la maisonnée (*oikos*), la nécessité de travailler implique des rapports de domination et de violence, dans l'espace public (*polis*), la concertation est privilégiée dans l'optique de respecter la liberté de chacun tout en acceptant la singularité de tous[29]. Dans cet espace, l'*agora* incarne le lieu concret où les citoyens devaient se réunir pour prendre la parole, débattre, délibérer et assurer la mise en place des affaires de la Cité. Ainsi, pour Hannah Arendt, « *La polis proprement dite n'est pas la cité en sa localisation physique ; c'est l'organisation du peuple qui vient de ce que l'on agit et parle ensemble, et son espace véritable s'étend entre les hommes qui vivent ensemble dans ce but, en quelque lieu qu'ils se trouvent.* […] *L'action et la parole créent entre les participants un espace qui peut trouver sa localisation juste presque n'importe quand et n'importe où. C'est l'espace du paraître au sens le plus large : l'espace où j'apparais aux autres comme les autres m'apparaissent, où les hommes n'existent pas simplement comme d'autres objets vivants ou inanimés, mais font explicitement leur apparition.* »[30]. Dans ce sens, la *polis* est perçue comme le lieu de mémoire des paroles des citoyens. On retrouve ici l'esprit de la pensée d'Aristote qui considère que l'Homme est un animal politique car il est doué de parole.

Dans le cadre d'une thèse en sociologie présentée en 1961 sous la direction de Wolfgang Abendroth, Jürgen Habermas[31] propose un nouveau modèle en conceptualisant la notion

---

[29] DELAVICTOIRE Quentin, « Retour sur les concepts de citoyenneté et d'espace public chez Hannah Arendt et Jürgen Habermas pour penser la continuité du politique de l'Antiquité à la Modernité », *Horizon sociologique*, Automne 2008, n°1, Disponible sur : http://www.revue-sociologique.org/sites/default/files/Article%20Quentin%20Delavictoire%20-%20Retour%20sur%20les%20concepts.pdf (Dernière consultation : Janvier 2016)

[30] ARENDT Hannah, *La condition de l'homme moderne*, Paris Calmann-Lévy, 1983, p 223

[31] La thèse de Jürgen Habermas est publiée l'année suivante en 1962 sous le titre original : « *Strukturwandel der Öffentlichkeit* » et traduit en français en 1978 par Marc B. de Launay sous le titre : « L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise ».

d'« *espace public bourgeois* ». L'utilisation du qualificatif « bourgeois » permet à l'auteur de révéler la dimension de classe du phénomène tout en l'ancrant dans un contexte historique particulier. Loin d'être un adjectif secondaire, Peter Dahlgren considère qu'« *en tant que catégorie analytique, l'espace public bourgeois propose un lien dynamique entre une série d'acteurs, de facteurs et de contextes, à l'intérieur d'une construction théorique cohérente. C'est l'ensemble d'une telle configuration, sa capacité à tenir compte des contingences institutionnelles et discursives qui confère à ce concept sa puissance analytique. L'analyse de Habermas incorpore, entre autres choses, des perspectives théoriques sur l'histoire, sur la structure sociale, sur la politique, sur la sociologie des médias, sur la nature de l'opinion, et ceci ne donne qu'une faible idée de la complexité de cette notion.* »[32]. Il convient de considérer que ce concept est spécifique d'une époque. Dans son ouvrage consacré aux différentes acceptions du concept d'espace public, Thierry Paquot nous explique que Jürgen Habermas « *appelle "espace public" la sphère intermédiaire entre la vie privée de chacun et l'État monarchique qui affectionne le secret, l'arbitraire et la délation,* […] *qui se constitue en Angleterre et en France de la fin du XVIII*ème *siècle au début du XIX*ème *siècle. Cet "espace public" permet aux opinions privées d'être rendues publiques, il comprend les salons, les loges maçonniques, les académies, les sociétés savantes, les regroupements philanthropiques, les clubs, les cafés, les journaux, etc.* »[33]. Il est ainsi possible de percevoir une tension, une opposition par essence mais également une relation d'interdépendance entre l'espace public et l'espace privé. Dans l'espace médiatique actuel, on assiste à une redéfinition des frontières convergeant vers leur imbrication mutuelle.

Dans nos sociétés contemporaines, les médias tels que la presse, la radio, la télévision et désormais internet sont considérés comme partie intégrante de l'espace public. Informant les citoyens, idéalement sans contrainte, des actes et décisions des gouvernants, ils sont un terreau fertile au débat public. En ce sens, les médias ne seraient-ils pas eux-mêmes un espace public à part entière ?

Les médias relayent également le point de vue de l'opinion publique et permettent à cette dernière de participer à la création de contenu. Il convient toutefois de ne pas exagérer la marge de manœuvre des anonymes au sein de l'espace médiatique et de s'interroger : leur parole est-elle libre, manipulée, instrumentalisée ?

---

[32] DAHLGREN Peter, « L'espace public et les médias : une ère nouvelle ? », *Hermès*, N° 13 – 14, 1994, p 243 – 262, p 244, Disponible en ligne : http://hdl.handle.net/2042/15528 (Dernière consultation : Octobre 2012)

[33] PAQUOT Thierry, *L'espace public*, Paris, La Découverte, 2009, p 10

Modifiant l'espace public contemporain et reculant les frontières du domaine privé, les médias traditionnels convoquent désormais la parole profane pour contribuer à la création de contenu. C'est-à-dire qu'elle ne vient pas illustrer ou appuyer un propos mais elle se vaut pour elle-même. Émergeant dans la presse et plus particulièrement dans les magazines féminins à travers le courrier des lecteurs, le témoignage privé s'est ensuite développé en France à la radio la fin des années 1960 et plus intensément dans les années 1970. À la télévision, il a fait son apparition dans les années 1980 et se multiplie au début des années 1990 avec la création de nombreux *reality shows*. De ce phénomène naît « la télévision de l'intimité » pour reprendre la terminologie de Dominique Mehl[34]. Cette dernière a mis à jour quatre configurations de mise en scène du moi correspondant à peu près à quatre époques différentes de l'ère télévisuelle. Elle distingue « *la télévision compassionnelle* » où la figure centrale du spectacle offert est celle de la victime ; « *la télévision identitaire* » où la figure centrale est un anonyme issu de la société civile qui n'est pas invité pour son savoir ou ses compétences mais pour exposer ses choix de vie ; « *la télévision relationnelle* » met quant à elle en scène des relations inter individuelles qui se nouent et se dénouent entre des personnes appelées à mettre en jeu leur personnalité dans des scènes domestiques et familières artificiellement créées par le média ; et enfin *« la télévision de la mise en l'épreuve de soi* » où la mise en scène leur propose des jeux de rôles plus ou moins réalistes à travers des épreuves sportives, musicales ou domestiques dans l'optique de solliciter leurs capacités d'action et leur esprit compétitif au nom de la réalisation de soi. Les programmes contemporains mettant le moi des anonymes au centre du dispositif[35] induisent ainsi selon elle une reconfiguration de l'espace public avec d'un côté « *l'espace public de l'expérience* » et de l'autre « *l'espace public de l'expérimentation* »[36].

La porosité, l'imbrication voire la confusion de l'espace public et de l'espace privé a provoqué chez certains auteurs inquiétudes et réprobations. C'est par exemple le cas de Richard Sennett qui dès les années 1970 parle de « *tyrannies de l'intimité* »[37] . Ce dernier perçoit un déclin de l'esprit civique et une perte en consistance de l'espace public face la nouvelle quête du moi intérieur. Toutefois, nous préférons penser ce phénomène

---

[34] MEHL Dominique, *La télévision de l'intimité*, Seuil, 1996

[35] Consulter sur le sujet la typologie de Dominique Mehl sur la parole privée médiatisée, Disponible sur : MEHL Dominique, « Télévision de l'intimité et espace public » *In* : BAUDRY Patrick, SORBETS Claude et VITALIS André (Sous la dir. de), *La vie privée à l'heure des médias*, Pessac, Presses Universitaires de Bordeaux, 2002, p 49 – 64

[36] MEHL Dominique, « La télévision de l'intimité », *Le Temps des Médias*, 2008, n° 10, p 265 – 279, Disponible sur : http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=TDM&ID_NUMPUBLIE=TDM_010&ID_ARTICLE=TDM_010_0265 (Dernière consultation : Février 2010)

[37] SENNETT Richard, *Les tyrannies de l'intimité*, Paris, Seuil, 1979

différemment et rejoignons les propos de Dominique Mehl qui évoque la nécessite de penser l'articulation entre privé et public en des termes moins géopolitiques (espaces, territoires, frontières). La double imbrication « vie privée publique » / « vie publique privée » n'aboutit pour elle ni à la confusion, ni à la fusion des espaces.

Pour notre part, nous concentrons notre réflexion sur les émissions interactives dans le cadre radiophonique. Le foisonnement actuel de ce format s'explique entre autres par les nombreux avantages qu'il offre aux professionnels. Loin d'être récents, les dispositifs et les techniques permettant à l'auditeur d'intervenir en direct ont su évoluer et s'améliorer, tout en réduisant les contraintes inhérentes à ce type de programmes.

D'abord, les émissions interactives offrent un dynamisme sonore ; la variété des voix permet d'éviter une certaine monotonie de l'antenne. Dans les stations nationales, les personnes appelant de toute la France font voyager le public par les accents et expressions de leurs régions. De plus, le dialogue entre les anonymes et les animateurs est souvent vivant et animé. Si elle veut engranger de bonnes audiences, une radio doit arriver à captiver son auditoire. La concentration fournie en situation d'écoute étant très courte, il est nécessaire d'attirer régulièrement l'attention de l'auditeur. Ce dernier ne doit pas s'ennuyer ; l'offre radiophonique étant importante, il peut à tout moment changer de station. Les programmes interactifs assurent ainsi une certaine vitalité dans les échanges tout en variant les sujets abordés.

Les émissions interactives ont la réputation de garantir de bonnes audiences. Pour illustrer nos propos, nous évoquerons les libres antennes nocturnes sur les radios jeunes. Dès leur apparition dans les années 1990, le succès a été tel qu'elles ont recueilli les meilleures audiences sur cette tranche horaire toutes radios confondues[38]. Ceci a incité d'autres stations à intégrer ce dispositif à leur programmation en l'adaptant à leur auditoire.
Ensuite, ces programmes impliquent de faibles coûts de production. Outre l'animateur, le personnel nécessaire à leurs réalisations et mises en ondes (réalisateurs, standardistes, techniciens, etc.) peut être mutualisé au sein de la station. Ceci lui permet de minimiser les coûts salariaux. De plus, le contenu dépendant en partie des appels des auditeurs, le temps de préparation peut être réduit ; nul besoin d'envoyer des journalistes sur le terrain ou de réaliser

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

des reportages. Par ailleurs, de nombreuses émissions interactives font appel à des invités. Ces derniers sont le soutien de l'animateur pour répondre aux interrogations des auditeurs. Cette pratique permet à la radio de faire des économies, dans la mesure où il n'est plus nécessaire d'embaucher des spécialistes. Les invités se déplacent à leurs frais et assurent le direct sans rémunération. Toutefois ils ont souvent une actualité (articles, livres, documentaires, etc.) dont ils doivent faire la promotion. Cet élément nous fait nous questionner sur le danger d'une telle pratique. Est-ce que les thématiques des émissions interactives sont choisies en fonction des attentes des auditeurs, ou ne sont-elles que le résultat d'une démarche commerciale ?

Au-delà des faibles coûts de production, les émissions interactives peuvent aussi générer des revenus. Premièrement, l'audience importante de ces programmes permet de vendre plus cher les espaces publicitaires. Deuxièmement, certaines stations ne sont accessibles que par l'intermédiaire de numéros surtaxés. Les auditeurs appelants payent donc un tarif élevé dans le but d'éventuellement accéder à l'antenne. L'envoi de SMS peut aussi être surtaxé. Compte tenu du grand nombre d'appels et d'envois de SMS, elles ont trouvé ici un mode de financement complémentaire pour rentabiliser leurs activités.

Nous pouvons dès à présent nous questionner sur les devoirs et les responsabilités d'un média quant à la qualité du contenu diffusé. Filons la métaphore, les émissions interactives ne sont-elles pas à la radio ce que les compagnies *low cost* (bas coût) sont aux opérateurs aériens ? Peut-on parler de radios *low cost* ? Dans la mesure où les émissions interactives sont de plus en plus présentes sur la bande FM, les stations ne cherchent-elles pas à baisser un maximum leurs coûts de production ? Au sein de ces programmes, les auditeurs interviennent pour fournir un témoignage, donner une opinion, voire proposer une analyse de la situation. Même si certains d'entre eux peuvent être de fins connaisseurs, la plupart du temps, il s'agit d'anonymes s'étant forgés un avis en fonction de leurs expériences personnelles. Leurs raisonnements ne sont nullement le résultat d'une analyse objective issue de recherches confrontant différentes sources. Aucune méthodologie particulière n'est utilisée pour justifier leurs propos.

Les opposants aux émissions interactives dénoncent l'ampleur de la place donnée à la parole des anonymes. Pour eux, la radio deviendrait une sorte de porte-parole d'une opinion publique fictive. Ne définissant pas un réel panel des personnes devant intervenir à l'antenne, ceci ne leur permet pas d'être considérées comme représentatives. Une des craintes inhérentes à leur multiplication réside entre autres dans la peur de la disparition du journaliste. En effet, les auditeurs sont considérés comme des acteurs de la vie ordinaire, conférant à leur parole

une certaine authenticité. Mais est-ce pour cette raison qu'ils peuvent devenir meilleurs éditorialistes que les professionnels, allant jusqu'à programmer leur disparition ? Nous répondrons par la négative à cette interrogation. Toutefois, occupant de plus en plus de place, la parole des anonymes restreint le temps de parole des professionnels qui doivent par conséquent s'adapter à cette nouvelle donne. La politique du bas coût ayant tendance à favoriser le populisme au détriment d'une information fiable et de qualité, les stations doivent-elles être vigilantes quant à un excès du don de la parole afin de conserver la qualité des contenus diffusés ?

Nos réflexions nous ont conduit à aborder les programmes interactifs à la radio sous un angle différent. Nous avons en effet constaté qu'un grand nombre d'entre elles sont tournées vers l'idée de service, annonçant une intention de soutenir, d'aider, d'accompagner l'anonyme dans sa vie quotidienne. Ces émissions, que nous qualifions de service, lui apportent une assistance plus ou moins personnalisée dans divers domaines : juridique, affectif, familial, sexuel, consommation, jardinage, etc. Ainsi, nous nous intéressons plus à la manière dont le média se positionne par rapport à son public.

Afin de légitimer cette terminologie, nous allons expliquer le choix de ce qualificatif. Issu du latin *servitium* (servitude) et *servus* (esclave), il définit étymologiquement l'état, la fonction ou la condition d'un esclave ou d'un domestique : « *le service de la chambre* ». Dès l'ancien français, dans le vocabulaire religieux, le « *service de Dieu* » qualifie le soin de se consacrer aux œuvres de piété ; alors que dans le vocabulaire médiéval, le « *service féodal* » est employé pour désigner les devoirs auxquels un vassal était obligé envers son seigneur : « *service de l'ost* », puis à la fin du XVIIIe siècle : « *service militaire* ». L'ancien français l'utilisait aussi au sens de « *l'activité particulière que l'on doit accomplir auprès d'un maître* » et plus précisément dans le vocabulaire amoureux : « *service auprès d'une femme* ». Au XVIème siècle, il désigne l'ensemble des opérations par lesquelles on fait fonctionner quelque chose : « *mettre en / hors service* ». A partir du XVIIe siècle, il est utilisé dans le domaine sportif pour qualifier la mise en jeu de la balle, d'abord au jeu de paume puis par extension au tennis. Ce n'est qu'à partir du XVIIIe siècle qu'il va exprimer la manière ou l'action de servir à table. Au XIXe siècle, il apparaît dans le vocabulaire administratif, comme une fonction d'utilité commune et publique : « *service public, services des postes* »[39].

[39] BAUMGARTNER Emmanuèle et MENARD Philippe, *Dictionnaire étymologique et historique de la langue française*, Paris, Librairie Générale Française, Le Livre de Poche, 1996, p 732 – 733

Aujourd'hui, ses acceptions sont multiples. Le terme « service » peut être utilisé comme formule de politesse pour déclarer à quelqu'un que l'on est son humble serviteur : « *Je suis à votre service* ». Dans le langage courant, il se dit à une personne qui paraît vouloir nous demander quelque chose : « *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 de son public. La notion d'assistance est ici très importante.

Dans la mesure où notre recherche se focalise sur les émissions interactives, le média est ici physiquement à l'écoute de ses 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 interactive 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 tels que celui de « SOS Amitiés » assurent une permanence téléphonique afin d'aider les individus et de les soutenir par la parole. Sur les ondes, les émissions service interactives 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 une rupture entre la sphère privée et la sphère publique.

Pour justifier notre choix, nous souhaitons également emprunter la notion de service public, que de nombreuses émissions service interactives, appartenant ou non au secteur de l'audiovisuel public, s'approprient à leur compte.

Par extension, le service public se définit comme une activité considérée comme devant être disponible pour tous et s'appuie sur la notion d'intérêt général ainsi que sur celle d'utilité sociale. Même si l'assistance apportée par le programme ne concerne que le cas spécifique d'une personne, les auditeurs à l'écoute peuvent s'appuyer sur les propos tenus à l'antenne pour résoudre par eux-mêmes un problème similaire. Ils se démarquent de l'offre

radiophonique par leur omniprésence mais illustrent aussi la place tenue par la radio dans la société. Peut-on dans ce sens considérer que les émissions service interactives lui permettent 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 interactives permettent aux radios de prendre part de manière plus active et de s'insérer dans le quotidien des individus. De plus, ce type de programmes, 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 ses intentions sont-elles dépourvues d'intérêt ? Les émissions service interactives apportent-elles une aide concrète ou fictive aux auditeurs ?

Lors de nos recherches préliminaires, nous avons constaté que ce média entretenait une relation étroite avec le concept de service. Il faut ainsi évoquer les informations dites de service présentes depuis les origines des programmes radiophoniques telles que les prévisions météorologiques ou les cours de la Bourse et qui n'ont cessé de se développer depuis (éphéméride, horoscope, inforoute, petites annonces, etc.). Elles ont les spécificités d'être traitées de manière récurrentes sur les ondes (programmées tous les jours de la semaine voire plusieurs fois par jour) et de ne pas engendrer de dépenses trop élevées dans leur collecte tout en maximisant l'audience ciblée. De plus, elles sont facilement modulables dans la grille des programmes et peuvent parfois être considérées comme des tampons par rapport à d'autres contenus. Par exemple, les présentateurs météo se retrouvent souvent pressés à l'antenne afin de compenser le retard accumulé plus tôt durant le direct. Quels que soient leurs dénominations, les informations service sont reprises par la plupart des stations (à l'antenne et sur leurs sites web) indépendamment de leurs statuts (publiques, privées, associatives) ou leurs formats. Toutefois, notre travail de recherche ne s'intéresse pas à ce type de contenus mais se focalise plutôt sur les émissions interactives qui se mettent au service des auditeurs.

À travers ce type de programmes, la radio élargit son champ d'action en se mettant à la disposition du public. Jusqu'alors les médias occidentaux en général avaient comme rôle principal et traditionnel d'informer les individus. D'autres fonctions annexes comme le divertissement, l'éducation, la création du lien social ne doivent pas être oubliées. Aujourd'hui, avec l'implantation et l'affirmation des émissions service interactives, la radio pénètre au plus intime du quotidien des personnes dans de nombreux domaines. Par ce biais,

ne cherche-t-elle pas à se rendre indispensable au sein de la société, préférant le statut d'actrice à celui d'outil ?

Les émissions service interactives apportent des avantages supplémentaires aux stations. Le principe d'aider ou de soutenir quelqu'un est très noble et populaire. Qui aujourd'hui n'a pas besoin d'un coup de pouce pour résoudre un problème ? La proposition est très attrayante au sein d'une société de plus en plus tournée vers l'individualisme. De plus, la prise en charge est « gratuite », à l'exception du premier appel pouvant être facturé. Même si le média « offre » ses services aux auditeurs, il ne faut pas pour autant exagérer sa nature altruiste.

Derrière l'engagement pris auprès d'eux, les stations bénéficient des nombreuses retombées positives propres à ces programmes, tant d'un point de vue économique que du point de vue de son image de marque. La nature noble de leurs engagements permet de dissimuler certaines réalités. Mais le public en a-t-il réellement conscience ?

Étant à son écoute et à son service, ces rendez-vous renforcent également la proximité avec l'auditorat. Le ton à l'antenne est la plupart du temps décontracté, convivial, amical voire chaleureux. En séduisant son public par l'établissement d'une relation privilégiée, la radio veille à fidéliser son écoute. De plus, sa mission d'assistance lui confère une certaine notoriété voire un certain engouement des auditeurs. Ces derniers sont pris à témoin pour attester de son apparente efficacité et ainsi de son utilité dans la société.

Les émissions service sont pour nous le révélateur d'une évolution des rapports sociaux dans la France du début du XXIe siècle. Nous souhaitons ainsi mettre à jour et comprendre la place occupée le média radiophonique dans notre 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 ou se saisissent-ils de ces espaces médiatiques de manière autonome ?

Nous considérons que la mise en place d'outils interactifs sur le web par les radios généralistes n'est ni neutre ni sans conséquence. Dans ce sens, en matière d'appropriation des moyens de communication par le public, que permettent et impliquent l'utilisation de ces nouvelles interactions techniques ? Les jeux de rôle d'émetteur / auditeur sont-ils facilités,

transformés par ces nouveaux outils ? Quelles sont les mutations actuelles dans la relation interactive ?

En prenant en compte l'évolution en cours du média radiophonique, le développement, l'intrusion ou l'imbrication des nouvelles technologies avec des formes médiatiques plus traditionnelles, nous souhaitons mettre en lumière les relations de corrélation ou de causalité, voire de concomitance qui relient les évolutions en cours, des uns et des autres et leurs accommodations par les publics.

Notre travail souhaite à la fois s'intéresser aux dispositifs organisationnels hors antenne (sélection et préparation de la prise de parole des auditeurs) et à l'antenne, aux dispositifs humains en nous concentrant sur les tâches incombées à chacune des personnes des équipes éditoriales des émissions de notre terrain de recherche et enfin aux dispositifs techniques en nous focalisant sur les outils interactifs mis à disposition des anonymes pour entrer en contact et interagir avec et à travers le média. Notre intention est également de mettre en perspective des émissions service interactives d'un point de vue global en incluant dans notre réflexion des émissions actuelles et des plus anciennes.

Dans cette optique, nous avons d'abord souhaité adopter une démarche historique pour établir une base réflexive concrète en vue d'une mise en perspective des contenus et des dispositifs interactifs sur les ondes françaises. Afin de comprendre les évolutions en matière de participation des auditeurs, nous nous intéresserons aux émissions pionnières et plus particulièrement celle de Menie Grégoire apparue en 1967 sur RTL. Nos recherches nous ont conduit à consulter et exploiter de nombreuses archives sonores disponibles sur le web mais également à l'Institut Nationale de l'Audiovisuel (INA) à Paris.

L'émission de Menie Grégoire est un objet de recherche particulièrement intéressant et pertinent compte tenu de notre sujet. Instituant un nouveau genre dans le paysage radiophonique français, l'animatrice a accueilli sur son antenne quotidiennement et durant quatorze ans les témoignages d'auditeurs dans le besoin venant chercher son réconfort concernant leur vie intime, familiale ou professionnelle. Il nous est apparu légitime de revenir sur l'apparition de ce programme qui a rompu dans le cadre radiophonique la frontière entre la sphère privée et la sphère publique en évoquant des sujets tabous au sein d'une société qui vivait des mutations sociales importantes. Nous avons complété nos nombreuses recherches documentaires par un long entretien avec Menie Grégoire afin de confronter ses propos avec

nos éléments de réflexion. Suite à cette rencontre, l'ancienne animatrice nous a autorisés à accéder à son fonds d'archives personnelles aux Archives Départementales d'Indre et Loire à Tours. Ceci nous a permis d'enrichir notre travail par l'examen de documents d'époque. J'ai pu consulter ses « carnets noirs » – sur lesquels elle notait ses impressions à la fin de chaque direct, plusieurs lettres d'auditeurs et bandes sonores des émissions mais aussi des articles de presse de l'époque. Dans le cadre d'une démarche méthodologique d'exemplification, nous avons procédé à l'analyse d'un échantillon de lettres accompagnées des annotations des membres de son équipe éditoriale.

Concernant les programmes contemporains, notre terrain de recherche principal est quant à lui constitué de deux émissions interactives service exclusivement basées sur la participation des auditeurs : « Ça peut vous arriver » sur RTL et « Lahaie, l'amour et vous » sur RMC. Se positionnant au service des auditeurs, ils ont des champs d'intervention différents – la consommation au sens large pour le premier et l'amour et la sexualité pour le second. Qu'il s'agisse de Brigitte Lahaie sur RMC ou de Julien Courbet sur RTL, tous deux sont des personnalités connues dans la sphère publique, leur conférant un statut de star. Par ce biais, nous espérons pouvoir dégager d'éventuelles stratégies individuelles dans la construction d'une identité collective au sein d'une radio.

Afin de refléter la transversalité de notre thématique et l'interdisciplinarité de notre recherche, nous avons déterminé plusieurs composantes dans notre approche méthodologique. Alors que certaines ont été mises en place sur le long terme, d'autres ont eu un caractère ponctuel.

En parallèle de nos recherches documentaires – qui se sont poursuivies durant l'ensemble de notre démarche de réflexion et d'analyse – pour déterminer notre cadre conceptuel, nous avons réalisé une veille informationnelle concernant les différentes stations et programmes qui constituent notre terrain de recherche. Nous avons procédé à de nombreuses écoutes actives pour déterminer, répertorier et analyser les dispositifs interactifs existant sur les ondes et sur le web. Une écoute prolongée offre la possibilité de distinguer certains éléments présents de manière plus épisodique : une émission spéciale, un partenariat, une modification du dispositif, une situation imprévue, etc. Nous avons aussi basé notre réflexion sur les images que les stations véhiculent d'elles au travers de leurs campagnes publicitaires. Enfin, nous avons effectué un travail d'enquête en ligne sur les sites web des stations de radios de notre terrain. En plus d'une consultation quotidienne des différentes publications et des

éventuelles interactions des auditeurs, nous avons opéré à une immersion en ligne sur le *tchat* de l'émission « Lahaie, l'amour et vous ».

De manière plus informelle, nous avons profité de toutes les opportunités qui se présentaient à nous pour échanger et débattre au fil de nos rencontres avec les auditeurs de ce type de programmes. Leurs différents points de vue nous ont permis de confronter et de compléter nos pistes de travail et d'analyses.

Tout en gardant à l'esprit les difficultés méthodologiques que peut entraîner le traitement des données récoltées « en direct » sur le terrain, nous avons opté pour une observation participante *in situ* dans les locaux des stations analysées et sur le web. Inspirés des pratiques des ethnologues, nous avons tenu un journal de terrain afin de recueillir nos différentes observations et réflexions.

Lors de notre présence dans les locaux de RMC (du 15 au 19 juin 2009) et de RTL (du 25 au 29 janvier 2010) à Paris, nous avons eu l'opportunité de lire une partie des messages envoyés par voie électronique par les auditeurs, de consulter les fiches d'appels et les différents documents ayant trait à la préparation des programmes. Nous avons également observé le travail réalisé avant et après le direct par les membres des équipes éditoriales ainsi qu'assisté au déroulement des émissions en studio. Pour enrichir notre étude de cas et mieux comprendre les représentations sociales et mentales de ceux qui font la radio interactive, nous avons complété notre démarche par la réalisation d'entretiens semi-directifs avec les animateurs et les membres des équipes éditoriales[40].

Nous avons fondé une partie de notre analyse critique sur l'exploitation de ces entretiens sur un mode déclaratif. Venant soutenir notre propos, les nombreuses citations intégrées dans notre texte sont aussi présentes pour « donner à entendre » leurs réponses dans la perspective d'une approche sonore de l'écrit. Toutefois, leurs déclarations sont aussi confrontées aux différentes données récoltées au cours de notre recherche.

Nous avons conscience de l'ancienneté de notre terrain de recherche. Toutefois, nos écoutes actives prolongées des émissions le constituant nous ont permis de nous rendre compte des évolutions qu'elles ont pu subir. De plus, nous avons pu observer une certaine constance dans l'organisation, les contenus et les dispositifs. Concernant les outils interactifs, les réseaux

[40] Les retranscriptions des entretiens réalisés par l'auteure sont disponibles en annexe.

sociaux ont pris ces dernières années de l'ampleur et sont désormais exploités à plus ou moins grande échelle selon les cas.

Nous avons également eu l'opportunité de réaliser un séjour de recherche de trois mois (du 13 septembre au 13 décembre 2010) dans le cadre d'une convention Erasmus à l'Université de Sunderland au Royaume Uni sous la responsabilité du Professeur Guy Starkey. Ce voyage nous a donné l'occasion d'élargir nos horizons afin d'aborder la recherche scientifique sous un angle plus international. Intégrés au sein d'un laboratoire collaborant avec des chercheurs spécialisés dans les études radiophoniques dont Andrew Crissell, nous avons échangé sur des problématiques relatives à nos méthodes et notre terrain de recherche. De plus, en nous intéressant à l'offre britannique, nous avons mieux perçu les spécificités du paysage radiophonique français. Ceci nous a permis de mettre en perspective les dispositifs et outils interactifs dans les deux pays. Nous avons également eu accès à de nombreuses ressources documentaires qui ont guidé notre cheminement intellectuel. D'un point de vue plus général, nous avons découvert le fonctionnement de l'enseignement supérieur outre-Manche et avons pu échanger avec de nombreux doctorants sur nos sujets de recherches respectifs contribuant à améliorer notre niveau d'anglais.

Afin de définir notre cadre conceptuel, nous proposons dans un premier temps de revenir sur les évolutions techniques et les usages de la radio (chapitre 1) puis sur les dispositifs médiatiques à l'épreuve de l'interactivité (chapitre 2). Nous poursuivrons avec une analyse des évolutions sociohistoriques de l'interactivité radiophoniques (chapitre 3) afin de fournir une approche plus contextuelle. Dans cette optique, nous traiterons de manière plus précise de l'émission de Menie Grégoire diffusée sur RTL entre 1967 et 1981 (chapitre 4). Après avoir procédé à une présentation des émissions de notre terrain principal (chapitre 5), nous analyserons les outils et pratiques interactives au sein de l'émission « Ça peut vous arriver » sur RTL (chapitre 6) et de « Lahaie, l'amour et vous » sur RMC (chapitre 7).

Chapitre 1

Évolutions techniques et usages de la radio

1.1. De la TSF à la fréquence web

Notre propos n'est pas ici de retracer en détails les évolutions techniques qui ont permis l'essor et le développement de la radio telle que nous la connaissons aujourd'hui. Nous souhaitons revenir sur les grandes étapes de l'histoire de ce média et mieux percevoir les pratiques et usages qui en ont découlés en suivant le prisme de l'interactivité.

1.1.1. Aux origines de la radio avec la TSF

Dans un premier temps, revenons sur les origines de ce média souvent méconnues de nos contemporains. Il n'existe pas un inventeur unique de la radio en tant que système de diffusion. La radiodiffusion est plus à considérer comme une œuvre collective qui a vu le jour grâce aux concours de scientifiques et inventeurs de diverses nationalités. Ainsi plusieurs pays revendiquent la paternité de la radiotélégraphie qui va devenir la Télégraphie Sans Fil puis la Téléphonie Sans Fil (TSF).

En se basant sur les recherches préalablement réalisées par André-Marie Ampère, le mathématicien anglais James Clerk Maxwell détermine en 1865 quatre équations sur la théorie électromagnétique. Il faut pourtant attendre l'année 1888 pour qu'Heinrich Hertz prouve de façon concrète l'existence des ondes par le biais de son éclateur[41]. L'idée de télégraphier sans fil devient alors le centre de préoccupations de nombreux scientifiques, ingénieurs et inventeurs du monde qui souhaitent trouver une application concrète à celles que l'on nomme désormais les ondes hertziennes.

C'est en poursuivant ses travaux sur la conductibilité électrique qu'Édouard Branly confirme de manière presque accidentelle les travaux du physicien allemand. Il met au point en 1890 un appareil capable de détecter les ondes hertziennes appelé le radioconducteur ou cohéreur. Toutefois, même si ce dispositif expérimental peut être considéré comme le premier récepteur, le Français n'a pas pensé pour sa part aux applications de sa découverte dans le domaine des transmissions.

---

[41] DEMORY Jean-Claude, *La radio. Reflets du XXème siècle*, Boulogne-Billancourt, Du May-Parenthèse, 2007

En 1894, l'anglais Oliver Lodge perfectionne l'invention d'Édouard Branly et parvient en laboratoire à émettre et détecter un son à soixante-dix mètres de distance sur une longueur d'onde déterminée. L'année suivante, en 1895, le russe Alexandre Popov met au point un dispositif amélioré grâce à l'installation d'une antenne verticale de plus de dix-huit mètres. Le message transmis atteint désormais une distance supérieure à 250 mètres. À ce moment-là, les éléments nécessaires à la transmission des ondes hertziennes sont en place sans pour autant avoir été intégrés à un système de télécommunication[42].

Guglielmo Marconi va rassembler, coordonner et améliorer les découvertes de ses prédécesseurs. Par exemple, alors qu'Alexandre Popov a eu l'idée d'intégrer une antenne pour la réception, l'italien va également l'utiliser pour l'émission. C'est ainsi qu'à la fin du mois de septembre 1895, il parvient à transmettre au-delà de la ligne d'horizon. Appartenant à la génération des inventeurs entrepreneurs, Guglielmo Marconi imagine rapidement les possibilités commerciales de son invention. Il souhaite en fait utiliser les ondes hertziennes là où le télégraphe ne fonctionne pas, comme par exemple dans le cadre maritime. Après avoir proposé sans succès sa découverte au gouvernement italien, il part pour l'Angleterre, grande puissance maritime à l'époque. Après plusieurs essais concluants de transmission sur plusieurs kilomètres, il dépose le brevet de son système en juillet 1897 et fonde sa propre société pour assurer sa promotion et sa diffusion[43].

En 1899, il assure la première liaison à travers la Manche en envoyant un message de félicitations à Édouard Branly : « *M. Marconi envoie à M. Branly ses respectueux compliments par le télégraphe sans fil à travers la Manche, ce beau résultat étant dû en partie aux remarquables travaux de M. Branly* »[44]. À travers ce message, l'italien souhaite s'inscrire dans la lignée de grands inventeurs. Même s'il reconnaît les progrès d'Édouard Branly, notons que sa performance est mise en avant au profit de sa carrière.

Alors que la conquête des ondes se met en place dans différents pays européens, Guglielmo Marconi établit le principe d'une communication à longue distance. Après une première diffusion transatlantique réussie le 12 décembre 1901, il reste toutefois à améliorer la qualité des transmissions et à augmenter la puissance des émetteurs.

---

[42] SABBAGH Antoine, *La radio, rendez-vous sur les ondes*, Paris, Gallimard, 1995, p 13 – 15
[43] *Ibid*. p 15 – 17
[44] LEDOS Jean-Jacques, *Petite contribution à l'histoire de la radio*, Paris, L'Harmattan, 2012, p 71

Le physicien anglais John Ambrose Fleming fait entrer pour sa part la TSF dans l'ère de l'électronique en 1904 en déposant le brevet d'une lampe à deux électrodes qui détecte les ondes électromagnétiques. En 1906, l'américain Reginald Fessenden parvient à transmettre la voix humaine grâce à un puissant émetteur. Cette même année, Lee de Forest améliore la sensibilité de la réception en ajoutant une troisième électrode. La triode permet l'amplification des signaux de faible intensité et la réception des modulations de la voix humaine. En 1908, il fait sa première grande démonstration en France en diffusant du haut de la Tour Eiffel de la musique émise par un phonographe et quelques essais de voix devant un microphone[45]. Alors méconnu du public, ce jeune américain, agent technique chez Federal Telegraph, a des ambitions plus larges et imagine déjà la radio moderne : « *Un jour, l'opéra pourra être apporté dans chaque maison* […]. *Un jour, les nouvelles et même la publicité seront envoyées par le téléphone sans fil* ».

C'est à la fin de la Première Guerre Mondiale que se termine l'aventure des pionniers de la TSF. Alors que Guglielmo Marconi a bâti un empire industriel, la plupart des inventeurs de la radio n'ont pas gardé la propriété de leurs créations. Lee de Forest et Reginald Fessenden ont ainsi été ruinés à la suite de longs procès pour tenter d'obtenir la paternité de certains brevets[46].

Afin de concurrencer Guglielmo Marconi qui a installé une de ses filiales en France, l'ingénieur Émile Girardot crée la SFR[47], spécialisée dans la construction de matériel TSF. En février 1921, lors des premiers essais de diffusion, il est possible d'entendre de la musique sur une distance de 1 700 mètres. Alors que le Poste de la Tour Eiffel, sous l'autorité du Général Ferrié commence discrètement à diffuser des émissions musicales afin de perfectionner son matériel, la SFR réunit le 25 novembre 1921 deux-cent-cinquante personnalités du monde de la politique, de la presse et de l'ingénierie ainsi que des ingénieurs à l'Hôtel Lutetia à Paris pour assister à la première retransmission de l'émetteur de Sainte-Assise en Seine-et-Marne. Après un cycle de conférences, les convives ont pu assister à un concert d'Yvonne Brothier de l'Opéra Comique retransmis en direct. Grâce aux répercutions médiatiques, cet événement marque, aux yeux du grand public, le lancement de la radiodiffusion en France.

---

[45] DUVAL René, *Histoire de la radio en France*, Paris, Alain Moreau, 1979, p 22 – 23

[46] SABBAGH Antoine, *op. cit.* p 28

[47] La SFR (Société Française Radioélectrique) devient en 1919 une filiale de la CSF (Compagnie Générale de Télégraphie Sans Fil).

Le Poste de la Tour Eiffel va quant à lui assurer ses diffusions[48] de manière quotidienne de 16 h 30 à 17 h à partir de la fin du mois de décembre 1921[49]. Les programmes vont s'étoffer et les contenus se diversifier dès le début de l'année 1922. C'est dans ce contexte que la CSF crée le 6 novembre 1922 la station Radiola[50] – du même nom que les postes récepteurs. La France est dès lors dotée d'un secteur public et d'un secteur privé radiophonique. Alors que l'administration des PTT (Postes, Télégraphes et Téléphones) implante des stations en province[51], plusieurs postes régionaux privés[52] voient le jour dès 1924. La plupart d'entre eux sont à l'initiative de constructeurs de matériels radio, d'entreprises de presse[53] mais aussi et surtout de radio-clubs amateurs. Pour Cécile Méadel : « *Le rôle des amateurs est attesté par la répartition des stations sur le territoire : les antennes se créent là où naissent les initiatives, sans se soucier de la taille des villes ou de la répartition des auditeurs.* »[54]. En 1935, il est ainsi possible de dénombrer vingt-cinq stations de radios en France avec une cohabitation des stations privées et des stations publiques dans certaines villes comme à Bordeaux par exemple.

Durant la première moitié du XXème siècle, les foyers français se sont largement équipés en postes de réception. Le nouveau média qu'incarne la radio va rapidement séduire le public. Mais bien que régulière, la progression de l'équipement des ménages est moins rapide par rapport aux autres pays européens comme l'Allemagne. Il faut préciser, qu'à ses débuts, la TSF suscite un grand enthousiasme dans l'imaginaire collectif. On considère qu'elle va permettre l'unification nationale, apporter à la campagne la modernité, voire même lutter contre l'exode rural.

Jusqu'à la Seconde Guerre Mondiale, la production de récepteurs reste artisanale dans la mesure où l'acheteur participe souvent à leurs montages, voire leurs constructions. Ainsi, les auditeurs ne se considèrent pas à l'époque comme des consommateurs passifs mais comme

---

[48] La station propose la lecture des titres de presse, le bulletin de météo parlé à la demande du Ministère de l'agriculture et quelques minutes de concerts de musique.

[49] ULMANN-MAURIAT Caroline, « Premières stations, premiers programmes » *in* Catalogue de l'exposition du Musée des Arts et Métiers, *Histoire de la radio. Ouvrez grand vos oreilles*, Milan, Silvana Editoriale Spa, 2012, p 17 – 27

[50] Lors du déménagement de son émetteur à la puissance augmentée à Clichy, la station est rebaptisée Radio Paris en 1924.

[51] Comme par exemple : Lyon La-Doua, Bordeaux Lafayette, Marseille Provence, etc.

[52] Comme par exemple : Radio Lyon, Radio Sud Ouest, Radio Radio Béziers, Radio Nîmes, etc.

[53] Comme par exemple : Le Poste Parisien qui appartient au journal Le Petit Parisien.

[54] MÉADEL Cécile, « Construire le "médium" : de la TSF à la radio », p 31 *in* Catalogue de l'exposition du Musée des Arts et Métiers, *Histoire de la radio. Ouvrez grand vos oreilles*, Milan, Silvana Editoriale Spa, 2012, p 29 – 37

les membres d'une communauté soudés par une passion et des compétences communes. De plus en plus exigeants, ils critiquent les mauvaises qualités de réception et déplorent les interférences nombreuses. Ils participent à des réunions dans l'optique de proposer de nouveaux programmes. Les auditeurs sont ainsi partis prenante du développement de la radio en France à cette époque.

1.1.2. Le transistor et sa mobilité

À la sortie de la Seconde Guerre Mondiale, deux évolutions techniques majeures vont permettre à la radio de se propager dans les foyers français. Dans un premier temps, la commercialisation à grande échelle du poste à transistors va largement impacter les habitudes des auditeurs. Dans un premier temps, la modulation de fréquence permet la réduction conséquente des parasites sonores donnant lieu à une amélioration de la qualité d'écoute. Ce nouveau récepteur standardisé étant plus léger et plus petit, il offre une plus grande liberté d'écoute en particulier en dehors du foyer.

Toutefois, précisons que l'écoute en mobilité était possible avant cela grâce aux autoradios à lampes. En effet, au début des années 1940, les grands fabricants de récepteurs radios se sont lancés dans la production de postes portatifs et de postes auto, équipés d'un dispositif à lampes. Alors qu'ils sont assez répandus aux USA, ils ne rencontrent pas un grand succès sur le marché européen en partie à cause du prix élevé des batteries et de la nécessité de les changer souvent. En France, les foyers préfèrent s'équiper de récepteurs radios domestiques haute fidélité, très puissants, munis de lampes. Avant d'être adopté comme un objet de loisirs, le récepteur radio est présenté par les fabricants comme un objet de valeur, une pièce rare. Il est encastré dans un meuble et tient une place précise dans le logement[55].

Le premier poste à transistors apparaît en 1953 sous le nom de « Regency ». Commercialisé par Texas Instruments, cet appareil permet aux États Unis de revendiquer une avance technologique sur ses opposants de l'Est[56]. En France, un plan visant à produire en série un récepteur utilisant cette technologie est lancé en 1953 par la Compagnie Générale de Télégraphie Sans Fil (CSF). Après la mise en place de différents tests, la CSF procède en

---

[55] FESNEAU Elvina, *Le poste à transistors à la conquête de la France. La radio nomade (1945 – 1970)*, Bry-sur-Marne, INA Éditions, 2011, p 19 – 23

[56] SABBAGH Antoine, *op. cit.*

1956 au lancement industriel du « Solistor »[57]. Ce poste portatif à piles a l'intention entre autres d'offrir des conditions d'écoute musicale optimales. Mais malgré l'enthousiasme de la presse spécialisée de l'époque, le « Solistor »[58] ne rencontre pas le succès escompté sur le marché français. Il faut attendre quelques années supplémentaires pour assister à l'essor à grande échelle du poste à transistors dans l'Hexagone.

À partir de 1959, la production et la vente de postes à transistors progressent rapidement faisant entrer ce nouveau récepteur dans les mœurs. Comme le précise Elvina Fesneau, « *Au début des années 1960, on compte des radios dans tous les foyers et le marché se développe désormais par le multi-équipement des ménages. […] Ce développement atteint son apogée dix ans plus tard ; en 1983, le parc récepteur radio dépasse les 50 millions, soit presque un poste par Français*. »[59].

Objet de consommation de plus en plus courant, le poste à transistors va accompagner l'essor de la radio en France durant les années 1960. De nombreuses mutations sont ainsi observées durant cette période comme une progressive individualisation de l'écoute ou le ciblage des jeunes à travers de nouveaux programmes radiophoniques.

1.1.3. La FM et l'amélioration de la qualité d'écoute

La FM[60] est une technologie se basant sur la variation de la fréquence de l'onde porteuse. Un de ses principaux avantages est qu'elle offre une bonne qualité sonore de diffusion en stéréophonie. Toutefois, les émetteurs FM ont une faible portée géographique en comparaison aux moyennes et grandes ondes utilisées jusqu'alors.

Découverte depuis les années 1930, la radio en modulation de fréquence s'est implantée en Europe à partir du milieu des années 1950. En France, le premier programme « spéciale MF » est diffusé depuis Paris le 24 mars 1954[61]. À la fin des années 1970, seuls les réseaux

---

[57] FESNEAU Elvina, *op. cit.* p 43 – 71

[58] Ce nom fait à la fois référence à la note de musique Sol et au composant transistor.

[59] FESNEAU Elvina, « Éléments pour une histoire du public des postes à transistors en France », *Le Temps des médias*, n°3, Automne 2004, p 118 – 125, Disponible sur : http://www.histoiredesmedias.com/Elements-pour-une-histoire-du.html (Dernière consultation : Janvier 2015)

[60] Frequency Modulation

[61] Schoop, *Histoire de la FM*, Disponible sur : http://www.schoop.fr/histofm.php?chapitre=2 (Dernière consultation : Décembre 2014)

de Radio France émettent sur la FM. La bande utilisée à l'époque s'étend de 88 MHz à 100 MHz[62].

Par la suite, le mouvement des radios libres puis celui des radios privées vont occuper les nombreuses fréquences disponibles de la FM pour diffuser leurs programmes. À partir de 1981, la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle[63] est chargée d'organiser et de délivrer les fréquences sur cette bande. Au total, 2 589 fréquences vont être attribuées en France aux radios publiques et privées. La bande utilisée passe de 87,5 MHz à 104 MHz puis à 108 MHz en 1984 suite à des accords internationaux. Cette année-là, la publicité est autorisée sur les ondes françaises face aux pressions exercées par certaines radios visant désormais des objectifs commerciaux. En 1986, les radios périphériques[64] rejoignent la FM alors que Radio France profite de l'extension de la bande utilisable pour élargir son offre radiophonique.

En 1996, on dénombre un total de 5 449 fréquences attribuées. Face à la ressource désormais limitée qu'est devenue la FM en matière de fréquences, un audit est convoqué en 1997 par le CSA et le Ministère de la Culture. Celui-ci a la charge de vérifier s'il existe sur la FM des fréquences encore disponibles ou des moyens d'en libérer[65]. Les résultats révèlent qu'il n'y a pas d'anomalie concernant l'occupation globale du spectre.

Depuis le début des années 2000, la FM a atteint un seuil de saturation dans certaines régions de France. Il s'avère extrêmement complexe d'obtenir une fréquence en vue d'une diffusion sur les ondes dans ces conditions. La chasse à la fréquence est aujourd'hui ouverte en particulier par les grands réseaux radiophoniques souhaitant combler leur déficit de couverture sur certaines zones du territoire national.

---

[62] CSA, *Radio : le Conseil lance une consultation publique*, 12 octobre 2004, Disponible sur : http://www.csa.fr/en/Juridical-area/Decisions-du-CSA/Radio-le-Conseil-lance-une-consultation-publique (Dernière consultation : Janvier 2014)

[63] La HACA est aujourd'hui remplacée par le CSA.

[64] Les radios périphériques sont des stations de radio localisées à l'étranger mais émettant en direction du territoire français afin de s'émanciper du monopole d'État sur l'audiovisuel entre 1945 et 1982.

[65] CSA, *Résultats des travaux de l'audit de la bande FM*, 27 octobre 1998, Disponible sur : http://www.csa.fr/Espace-Presse/Communiques-de-presse/Resultats-des-travaux-de-l-audit-de-la-bande-FM (Dernière consultation : Janvier 2014)

1.1.4. La « fréquence web »[66] ou la radio à l'ère de la modernité

Avec la radio sur Internet, nous assistons à un changement de paradigme. Il ne s'agit plus de réception mais de connexion. En effet, il ne suffit plus de capter un contenu diffusé en continu sur les ondes hertziennes. Il est désormais nécessaire de se connecter de manière spécifique à la radio que l'on souhaite écouter. Par l'intermédiaire d'une page web ou d'un lecteur multimédia, le média utilise la technologie du *streaming*[67] qui permet une diffusion en flux continu en envoyant ses données sur un serveur informatique sur lequel les internautes se connectent. La qualité d'écoute va dépendre de la connexion internet (bas ou haut débit) et de la bande passante disponible qui varie en fonction du nombre de personnes en ligne.

À la fin des années 1990, quelques amateurs passionnés créent de leurs initiatives personnelles des webradios. Émancipés des contraintes techniques, ils diffusent essentiellement de la musique. Encore aujourd'hui, des particuliers sont à l'origine de webradios diversifiant l'offre en termes de contenu. N'utilisant qu'un équipement minimal, ils émettent souvent depuis leurs domiciles. D'autres sont réunis en collectif ou en association et défendent diverses causes. Ces webradios issues d'initiatives citoyennes ont des thématiques variées (environnement, société, santé, éducation, solidarité internationale, etc.). En parallèle, des groupes de presse ont aussi créé leurs propres webradios comme par exemple Télérama radio.

Alors que de nombreuses webradios ne diffusent que des contenus musicaux, d'autres ont opté pour la réalisation de programmes parlés. Certaines d'entre elles ciblent une communauté d'auditeurs en particulier en fonction par exemple de leurs lieux de résidence (webradios à destination des habitants d'un territoire local) ou de leurs origines géographiques (webradios à destination d'une diaspora nationale), ou de leurs âges ou encore en fonction de leurs confessions religieuses.

Pour que les radios traditionnelles diffusant par voie hertzienne en France s'intéressent à cette nouvelle modalité de diffusion, il faut attendre les années 2000. Alors qu'à leurs débuts,

---

[66] Cette expression est empruntée à la revue « Comunicação e Sociedade » qui en 2011 a publié pour son 20ème numéro un dossier intitulé : « *A rádio na frequência da Web* ». Disponible sur : http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/issue/view/68 (Dernière consultation : Octobre 2014)

[67] Technique de communication en continu sur internet

les sites web de ces dernières n'étaient que des vitrines en ligne, aujourd'hui les modes d'écoute et les contenus proposés se diversifient progressivement. Ce nouveau support a permis de développer l'interactivité avec les auditeurs à travers des espaces dédiés. L'appropriation du web par les radios hertziennes est encore récente et les formats ne sont alors pas fixés. Dans ce sens, Hervé Glevarec affirme que « *les radios hésitent entre trois attitudes à l'égard d'internet : la Toile est un moyen de communication, un moyen d'enrichissement et de rattrapage* […], *et enfin, un média, "le média des médias".* »[68].

Un grand nombre de webradios ont fait le choix du flux comme moyen de diffusion. Toutefois, certaines souhaitent se démarquer et optent pour un principe de stock. L'écoute à la demande propose à l'internaute la lecture en ligne de pastilles sonores ou leurs téléchargements en *podcast*. En 2002, Arte radio est une des premières webradios créées dans cette logique.

L'investissement financier pour créer une webradio et pour assurer son fonctionnement est raisonnable : matériel informatique, microphone, casque, table de mixage, connexion web, location du serveur et de la bande passante. Ainsi il reste bien moins conséquent que pour une radio hertzienne. Ceci explique en partie la multiplicité des webradios et de leurs créateurs. Du particulier aux entreprises médiatiques en passant par les structures associatives, les webradios françaises sont aujourd'hui en pleine expansion et il s'avère complexe de les dénombrer précisément.

L'hétérogénéité de la « fréquence web » complexifie ainsi sa définition. Il est possible d'établir différentes typologies des webradios en fonction de leurs statuts, de leurs contenus ou de leurs supports de diffusion. Nous reprendrons ici la tentative de typologie réalisée par Maria Holubowicz[69] :

- webradio : station de radio diffusée sur internet. Une webradio peut exister uniquement sur internet ou être un complément d'une radio diffusée d'une manière traditionnelle par les ondes hertziennes.
- webradio multimédia : également qualifiée de webradio augmentée ou enrichie. Station de radio sur le web qui met à la disposition des usagers des contenus multimédias en plus des contenus sonores.

---

[68] GLEVAREC Hervé, « La radio dans le bain numérique », *in* Catalogue de l'exposition du Musée des Arts et Métiers, *Histoire de la radio. Ouvrez grand vos oreilles*, Milan, Silvana Editoriale Spa, 2012, p 89 – 95

[69] HOLUBOWICZ Maria, « Les radios associatives à l'ère du web 2.0. L'exemple grenoblois », *Journée d'Étude du GRER : Les webradios communautaires : des médias participatifs et alternatifs,* Tours, 14 janvier 2012

- webradio 2.0 : webradio qui fait la part belle à l'interactivité, au partage (des connaissances, des préférences) et à la participation (création de communautés) par les biais des dispositifs constitutifs du web 2.0 (forums, espaces de commentaires, réseaux sociaux...).

Cette typologie s'attache à distinguer les webradios en fonction de l'intégration des outils interactifs et de leur appropriation des fonctionnalités du web 2.0. Maria Holubowicz s'inscrit ici dans la continuité des recherches menées par Henry Jenkins sur la convergence culturelle[70]. En se basant sur trois concepts, la convergence culturelle entre les médias, la culture participante qui redéfinit le rôle des consommateurs de la culture de masse et l'intelligence collective qui en résulte, il établit un nouveau paradigme pour comprendre l'évolution du système médiatique contemporain. Pour Maria Holubowicz, les webradios entrent pleinement dans cette logique : « *une webradio 2.0 serait une radio qui inclurait pleinement cette culture participative* »[71].

En France, la création d'une webradio est encadrée par le CSA. Il existe deux types de régime. Premièrement, les radios autorisées à émettre sur la bande FM n'ont pas de démarches à réaliser pour diffuser leurs programmes sur la Toile. L'autorisation initiale de diffusion hertzienne inclus la diffusion web[72]. Quant aux radios n'utilisant pas les fréquences assignées par le CSA, elles n'ont pas à demander une autorisation d'émettre. Seule une déclaration ou une demande de conventionnement est exigée pour créer une webradio. Toutefois, dans la mesure où aucun contrôle n'est réellement exercé dans ce domaine, de nombreuses webradios françaises émettent sur le web sans en avoir informé l'organe de régulation. En 2014, le CSA n'est pas en mesure de nous fournir une liste des webradios existantes.

À ce jour, il reste difficile de faire un état des lieux exhaustifs des webradios en France. Les recherches scientifiques menées dans ce domaine n'en sont pour l'instant qu'à leurs prémices. Il faut toutefois évoquer le rapport réalisé par Thierry Borde[73] ainsi que les travaux engagés

---

[70] JENKINS Henry, *La culture de la convergence : des médias au transmédia*, Paris, INA Édition & Armand Colin, 2013

[71] HOLUBOWICZ Maria, *op. cit.*

[72] CSA, *Les démarches à entreprendre pour une télévision ou une radio sur internet,* Disponible sur : http://www.csa.fr/Services-interactifs/Web-TV-Web-Radio/Les-demarches-a-entreprendre-pour-une-television-ou-une-radio-sur-internet (Dernière consultation : Janvier 2014)

[73] BORDE Thierry (Coordonné par), *Les médias citoyens en Rhône-Alpes. Approches des médias associatifs de communication sociale de proximité en Rhône-Alpes*, Disponible sur : http://www.mediascitoyens.eu/wp-

par le Programme de recherche MASHA depuis 2011 sur les médias d'initiative populaire en ligne[74]. Notons que ces recherches ne s'intéressent aux webradios qu'en fonction de leurs implantations géographiques à l'échelle d'une région. Les radios diffusant sur internet sont aujourd'hui de nouveaux objets d'études ce qui explique le déficit de recherches en la matière.

Avec l'apparition des webradios, nous avons assisté à diverses évolutions à la fois au niveau des modes de diffusion mais aussi au niveau des pratiques des auditeurs. Toutefois, nous ne pouvons pas constater de bouleversement radical dans la sphère radiophonique. Alors que certaines webradios ne visent qu'une diffusion sur internet, d'autres ont été créées dans l'attente d'obtenir à terme une fréquence sur la bande FM voire sur la RNT (Radio Numérique Terrestre).

---

content/uploads/sites/3/2013/10/Les_medias_citoyens_en_Rhone-Alpes.pdf (Dernière consultation : Janvier 2014)

[74] Projet porté par HONG-MERCIER Seok-Kyeong, BOULDOIRES Alain et LARRAZET Christine, http://www.msha.fr/msha/recherche2011-2015/citoyennete/

1.2. Quelques spécificités des différents modes d'écoute contemporains

Au fil des années, la radio s'est confortablement installée dans le quotidien des auditeurs. Dans un premier temps, exclusivement écoutée à domicile, la radio va sortir des foyers avec l'arrivée du transistor. Aujourd'hui, les TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) ont ouvert la porte à différents modes d'écoute que ce soit en direct ou en différé. Nous proposons ainsi de détailler les différentes options proposées par les stations de radio pour écouter leurs programmes par voie hertzienne et / ou en ligne.

1.2.1. Écoute en direct par voie hertzienne

La méthode la plus courante demeure l'écoute en direct sur les ondes hertziennes. Celle-ci a lieu à domicile à travers un tuner analogique ou digital. L'appareil peut être fixe (intégré à l'équipement Hi-fi par exemple) ou portatif. Les postes de radio portables peuvent aussi être utilisés à l'extérieur fonctionnant sur batterie ou grâce à des capteurs solaires. De plus, des récepteurs ont été intégrés à de nombreux équipements du quotidien comme dans le cadre du radioréveil. Mais il est également possible d'écouter la radio lors de ses déplacements. En premier lieu grâce à l'autoradio présent depuis de nombreuses années dans les voitures puis par le biais des baladeurs cassettes ou CD type Walkman et plus récemment sur les lecteurs mp3 ainsi que sur les téléphones portables.

1.2.2. Écoute en direct sur le web

Par le biais du streaming, il est possible d'écouter la radio en continu sur le web par la réception du flux émis par les opérateurs radio. L'écoute se fait ainsi par le biais de récepteurs fixes ou mobiles connectés à internet. Aujourd'hui, cette technologie est ainsi intégrée à différents types d'appareils tels que les postes radio Wi-fi, les smartphones ou les tablettes numériques.

L'écoute peut aussi avoir lieu en ligne par le biais d'un ordinateur connecté à internet. Tout d'abord sur le site web de la radio ou de la webradio via un lecteur ou player mis à la disposition de l'auditeur internaute. De nombreux sites web spécialisés répertoriant thématiquement ou géographiquement les différentes radios disponibles sur la Toile proposent aussi l'écoute en ligne. Enfin, des lecteurs multimédia tel que VLC installés directement sur les ordinateurs permettent l'écoute en streaming. Quel que soit le dispositif utilisé, il existe un léger décalage temporel entre l'écoute sur le web et l'écoute par voie hertzienne.

1.2.3. Écoute en différé par téléchargement

Le *podcast*[75] disponible sur Internet permet à l'auditeur de télécharger un ou plusieurs épisodes d'un programme radiophonique. Il ne s'agit plus ici d'un flux mais d'un fichier multimédia disponible sous différents formats (mp3, ogg, wav, etc.). Précisons que la plupart des opérateurs radio nationaux en France diffusent exclusivement leurs *podcasts* au format mp3. Leurs acquisitions peuvent être réalisées par le biais d'un abonnement géré par un lecteur multimédia tel que iTunes. Il est ensuite possible d'écouter l'épisode sur son ordinateur. Une fois le fichier enregistré sur son disque dur, il est possible de le transférer sur d'autres appareils tels que des baladeurs numériques ou sur un support de stockage amovible telle qu'une clé USB[76]. L'intégration de ce port sur des appareils tel que l'autoradio permet l'écoute en mobilité.

1.2.4. Écoute en différée

Certains contenus radiophoniques ne peuvent être consultés qu'en simple lecture sur le site web de la radio ou de la webradio. Sous forme de pastilles sonores, l'internaute active la lecture via un lecteur intégré à la page web. Ce mode d'écoute peut être mis en place pour des raisons techniques ou pour des raisons de droits d'auteur. Radio France propose par exemple le *podcast* de ses programmes durant une semaine. Une fois ce délai dépassé, l'écoute n'est possible qu'en ligne sans possibilité de téléchargement. Précisons que lorsqu'il existe,

---

[75] Le terme anglais *podcast* est aujourd'hui entré dans le langage courant en français. Le terme baladodiffusion est aussi employé au Canada francophone.

[76] Universal Serial Bus

ce délai varie selon les opérateurs. L'écoute en différée peut aussi être un choix éditorial de la webradio.

1.2.5. La Radio Numérique Terrestre (RNT)

Nous clôturerons ce chapitre en évoquant le cas de la Radio Numérique Terrestre. La France affiche une certaine frilosité concernant le développement de la RNT sur le territoire alors que plusieurs pays européens se sont déjà lancés dans l'aventure depuis quelques années[77]. Par exemple en Grande-Bretagne, la radio numérique s'installe progressivement et de manière durable dans l'espace public. En effet, 46 % des ménages britanniques possèdent un récepteur RNT tandis que 36 % de l'écoute se fait via la RNT. Cet élan soutenu par le gouvernement est également suivi par les industriels. Par exemple, 40 % des voitures neuves intégraient la RNT en 2014[78].

De notre côté de la Manche, la RNT connaît un déploiement difficile en dépit de quelques initiatives positives à l'échelle locale. Au début des années 2000, il est possible d'observer un certain enthousiasme quant au développement de la RNT en France comme par exemple la création par une entreprise nantaise, en vue de la commercialisation d'un poste de radio numérique nommé Diabolo. Toutefois, un coup d'arrêt va être mis en mai 2011 suite aux conclusions du rapport commandé à David Kessler par le Premier Ministre François Fillon sur l'avenir de la RNT. Selon lui, « *Les conditions ne sont pas réunies économiquement pour un lancement à grande échelle de la RNT.* »[79].

Sur le terrain, on observe un clivage entre les radios indépendantes et les grands groupes radiophoniques comme RTL, NRJ ou Lagardère. Craignant les surcoûts en termes de diffusion et une dispersion de l'audience, ces derniers préfèrent adopter une posture protectionniste face au développement de la RNT en France. Les radios indépendantes voient

---

[77] POUSSIELGUE Grégoire, « La radio numérique s'impose en Europe », *Les Échos*, 20 février 2012, Disponible sur : http://www.lesechos.fr/20/02/2012/LesEchos/21127-138-ECH_la-radio-numerique-s-impose-en-europe.htm (Dernière consultation : Janvier 2015)

[78] BRULHATOUR Frédéric, « Où en est la RNT en Grande-Bretagne », *La lettre pro*, 4 février 2014, Disponible sur : http://www.lalettre.pro/Ou-en-est-la-RNT-en-Grande-Bretagne_a3804.html (Dernière consultation : Janvier 2015)

[79] KESSLER David, *Radio Numérique Terrestre. Rapport David Kessler*, 18 mai 2011, Disponible sur : http://www.csa.fr/Media/Files/Radio/Autres-thematiques/RNT-Rapport-David-Kessler (Dernière consultation : Janvier 2015)

quant à elles une possibilité d'élargir leurs couvertures de diffusion dans un paysage radiophonique hertzien arrivé à saturation.

Durant de nombreuses années, le choix de la technologie a suscité de nombreux débats auprès des acteurs et du CSA. Alors qu'en 2008, la technologie T-DMB prenant en charge la vidéo en plus de l'audio attirait toutes les attentions en France, c'est finalement la technologie DAB+ qui est la plus répandue dans le monde qui s'est imposée en terme de diffusion.

Finalement, la RNT est lancée le 20 janvier 2014 dans une certaine indifférence dans plusieurs villes de France. Alors que Nantes et Lyon sont toujours en phase d'expérimentation, les auditeurs de Paris, Marseille et Nice munis d'un récepteur compatible peuvent désormais écouter la radio en mode numérique malgré l'absence des grands opérateurs privés et des radios publiques.

1.3. Les composantes organisationnelles de la radio en France

Afin de mieux comprendre le contexte socio-économique dans lequel s'intègrent les émissions composant notre terrain de recherche, nous souhaitons présenter d'un point de vue organisationnel le paysage radiophonique français contemporain. Ce dernier est composé du secteur public et du secteur privé au sein duquel il est possible de distinguer les radios privées à but commercial et les radios associatives à but non lucratif. Cette répartition remonte au début des années 1980.

1.3.1. Le secteur public

En 2014, le secteur public radiophonique français est scindé en trois entités : Radio France, le réseau Outre-Mer 1ère et RFI (Radio France Internationale). Complémentaires en termes de couvertures géographiques, elles sont indépendantes les unes des autres et disposent d'un statut particulier. Notre travail se focalisant sur les radios nationales françaises métropolitaines, nous allons concentrer notre attention sur Radio France.

Radio France est une société nationale de radiodiffusion juridiquement constituée sous la forme d'une société anonyme à capitaux publics – l'État français étant l'unique actionnaire. En mai 2009, Jean-Luc Hess est nommé Président Directeur Général de Radio France[80]. Succédant à Jean-Paul Cluzel, son nom a été proposé par le Président de la République Nicolas Sarkozy en vertu de la nouvelle loi de l'audiovisuel approuvée par le Conseil Constitutionnel quelques mois auparavant[81]. Sous le coup de la loi du 15 novembre 2013

[80] Anonyme, « Jean-Luc Hees nommé officiellement à la présidence de Radio France », *Lemonde.fr*, 6 mai 2009, Disponible sur : http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2009/05/06/jean-luc-hees-nomme-officiellement-a-la-presidence-de-radio-france_1189534_3236.html (Dernière consultation : Janvier 2014)

[81] Il s'agit de la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision, Disponible sur : http://legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000020352071 (Dernière consultation : Août 2013)

concernant la réforme de l'audiovisuel public[82], le CSA se voit réassigner la fonction de nomination des dirigeants des sociétés publiques dans le secteur de l'audiovisuel. C'est dans ce contexte que Mathieu Gallet prend la tête du groupe Radio France en mai 2014.

Radio France comprend six stations de radio nationales – France Inter, France Info, France Culture, France Musique, FIP, Le Mouv' – ainsi que le réseau France Bleu constitué de quarante-quatre stations locales réparties dans l'Hexagone. Par leur biais, Radio France doit assurer la production et la diffusion de programmes radiophoniques. Elle est en charge de la gestion et du développement de quatre formations musicales – Orchestre National de France, Orchestre Philharmonique de Radio France, Chœur de Radio France et Maîtrise de Radio France. Elle est également composée de Radio France Publicité et du Musée de Radio France. Enfin, signalons que Radio France détient 15 % du capital d'Arte France.

Les missions de service public qui lui sont attribuées ont été définies par un cahier des charges validé par le décret du 13 novembre 1987[83]. Il y est stipulé que Radio France doit concevoir ses programmes « *dans le souci d'apporter à toutes les composantes du public information, enrichissement culturel et divertissement, en fonction de la mission culturelle, éducative et sociale qui lui est assignée par la loi.* ». Dans ce sens, elle doit contribuer à « *l'expression et à l'information des communautés culturelles, sociales et professionnelles et des familles spirituelles et philosophiques* ». Elle assure également « *l'honnêteté, l'indépendance et le pluralisme de l'information* ». Elle met ainsi en œuvre le principe républicain d'égalité en assurant une expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion. Radio France a également des responsabilités en matière de cohésion sociale. Aussi, elle « *veille au respect de la personne humaine et de sa dignité, de l'égalité entre les femmes et les hommes ainsi qu'à la protection des enfants et adolescents* ». De plus, elle doit participer « *aux actions en faveur de la cohésion sociale et à la lutte contre les discriminations* ». À l'antenne, elle doit prendre en compte « *la diversité des origines et des cultures de la communauté nationale* » tout en promouvant « *les valeurs d'une culture et d'un civisme partagées* ». En termes éducatifs et culturels, elle doit concourir à « *la promotion et*

---

[82] Loi n° 2013-1028 du 15 novembre 2013 relative à l'indépendance de l'audiovisuel public, Disponible sur : http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000028199587&dateTexte&categorieLien=id (Dernière consultation : Janvier 2014)

[83] Les citations qui suivent sont extraites du décret du 13 novembre 1987 portant approbation du cahier des missions et des charges de Radio France, Disponible sur : http://www.csa.fr/Espace-juridique/Decrets-et-arretes/Decrets-portant-cahiers-des-charges-des-services-publics-de-communication-audiovisuelle/Decret-portant-approbation-du-cahier-des-missions-et-des-charges-de-Radio-France (Dernière consultation : Décembre 2014)

à l'illustration de la langue française ». De plus, il est précisé que « *les stations locales contribuent à l'expression des langues régionales* ».

Radio France est principalement financée par la redevance audiovisuelle[84] et par des dotations budgétaires de l'État accordées pour répondre à des besoins exceptionnels ou à des missions spécifiques. Elle a également recours à la publicité et au parrainage pour assurer son fonctionnement. Ces messages sont régis par un cahier des charges notifiant à la fois leurs natures, leurs objets, leurs contenus et leurs durées. Ainsi, seule la « *publicité collective et d'intérêt général* » est permise sur les antennes publiques. Il est aussi précisé que : « *toute publicité collective qui présente directement ou indirectement le caractère de publicité de marques déguisée est interdite* ». Le contenu des messages « *doit être conforme aux exigences de véracité, de décence et de respect de la personne humaine* » et *« être exempts de toute discrimination raciale ou sexuelle, de scènes de violence ou d'éléments pouvant provoquer la peur ou encourager les abus, imprudences ou négligences* ». Sur les antennes nationales, ils sont limités à « *trente minutes par jour en moyenne sur l'année* ».

Radio France a son siège social à Paris à la Maison de Radio France depuis 1975. Surnommée « la maison ronde », ce bâtiment conçu par l'architecte Henry Bernard a été inauguré en 1963 pour accueillir la Radio Télévision Française (RTF). En 2005, la maîtrise d'œuvre des travaux de réhabilitation du siège social de Radio France a été confiée à l'agence Architecture Studio[85]. Ce chantier a été entrepris afin de réaliser une mise aux normes de l'édifice ainsi que des aménagements supplémentaires. Les travaux étaient initialement prévus pour s'achever en 2013. Toutefois, les portes n'ont été ouvertes au public qu'en novembre 2014 lors de sa nouvelle inauguration.

---

[84] Cette taxe fiscale est prélevée sur les contribuables détenteurs d'un téléviseur ou d'un dispositif de réception assimilé permettant la réception de la télévision, hors micro ordinateur.

[85] Anonyme, « Le choix du maître d'œuvre arrêté », *Lefilradio.fr,* Avril 2005, Disponible sur : http://www.lefilradio.fr/radio-france_le-choix-du-maitre-d-uvre-arrete_6421.html (Dernière consultation : Août 2013)

1.3.2. Le secteur privé

Environ neuf cents opérateurs privés et réémetteurs sont autorisés à émettre depuis le territoire français sur la bande FM[86] sur quelques 4 700 fréquences[87]. En France, c'est le CSA qui a la charge de réguler l'offre radiophonique privée en délivrant les autorisations d'émettre (nouvelle demande ou reconduction). Il s'assure ensuite du respect des conditions qui sont imposées aux opérateurs.

L'instance de régulation distingue les stations de radios privées françaises en fonction de leurs vocations, locales ou nationales et selon leurs contenus thématiques ou généralistes. En découlent cinq catégories qui définissent les obligations associées à chaque autorisation d'émettre :

- **Catégorie A** : Services de radio associatifs accomplissant une mission de communication sociale de proximité et dont les ressources commerciales provenant de la publicité de marque ou du parrainage sont inférieures à 20 % de leur chiffre d'affaires total
- **Catégorie B** : Services de radio locaux ou régionaux indépendants ne diffusant pas de programme à vocation nationale identifié
- **Catégorie C** : Services de radio locaux ou régionaux diffusant le programme d'un réseau thématique à vocation nationale
- **Catégorie D** : Services de radio thématiques à vocation nationale
- **Catégorie E** : Services radiophoniques généralistes à vocation nationale

Plus concrètement, le secteur privé radiophonique français se compose tout d'abord de quatre grands groupes dominants : RTL Group (RTL, RTL2 et Fun Radio), NRJ Group (NRJ, Nostalgie, Chérie FM et Rire & Chansons), Lagardère Active (Europe 1, RFM et Virgin Radio) et NextRadioTV (RMC et BFM Business). Ces stations diffusent leurs programmes à l'échelle nationale et recueillent la majorité de l'audience.

---

[86] La bande FM comprend l'ensemble des fréquences entre 87,5 MHz et 108 MHz.

[87] CSA, *Les stations de radio privées hertziennes*, Disponible sur : http://www.csa.fr/Radio/Les-stations-de-radio/Les-radios-FM/Les-stations-de-radio-privees-hertziennes (Dernière consultation : Décembre 2014)

Plusieurs d'entre elles telles que NRJ, Fun Radio, RFM ou encore Virgin Radio proposent des décrochages régionaux sur certaines tranches de programmes et plages publicitaires. Elles ont principalement recours à la publicité et au parrainage pour assurer leur financement. Ces réseaux appartiennent aux catégories C, D et E.

Il y a ensuite les radios privées indépendantes qui assurent une diffusion à plus petite échelle. Implantées sur tout le territoire, ces stations régionales appartenant à la catégorie B participent à l'activité de leur zone économique et favorisent l'expression des populations locales. Un Groupement d'Intérêt Économique (GIE) baptisé « Les Indépendants » est créé en 1992 dans l'optique de rivaliser avec les stations nationales en particulier auprès des annonceurs publicitaires. Renommé en 2010 « Les Indé Radios » le groupement réunit cent-vingt-sept radios en 2014[88].

Pour finir, les radios associatives appartenant à la catégorie A se distinguent des autres radios privées par leur caractère non lucratif. La France compte environ six cents stations de radios associatives, ce qui représente environ 20 % des fréquences délivrées par le CSA sur le territoire[89]. Héritières pour une grande partie d'entre elles du mouvement des radios libres, elles bénéficient d'une vaste implantation géographique même si leurs zones d'émission sont souvent restreintes. Il est possible de distinguer différents genres de radios associatives en fonction de leurs contenus : les radios confessionnelles ou laïques, les radios communautaires, les radios étudiantes ou scolaires, les radios généralistes qui assurent une mission locale en milieu rural ou urbain et les radios militantes ou politiques. Elles sont limitées dans le recours à la publicité en tant que source de financement. Les radios associatives vivent essentiellement grâce au Fonds de Soutien à l'Expression Radiophonique (FSER)[90]. Elles complètent leurs ressources avec des subventions de collectivités territoriales, municipales ou privées. De plus, certaines d'entre elles tiraient une partie de leurs revenus de la vente et la diffusion de programmes par le biais de l'ÉPRA (Échanges et Productions Radiophoniques).

---

[88] Liste des radios appartenant au GIE « Les Indé Radios », Disponible sur : http://www.lesindesradios.fr/blobs/com.cardiweb.cardiboxv6.cm.business.Article/2325223387776942214/fichier/1/fr/Adhesion_et_liste_au_01_10_14.pdf (Dernière consultation : Janvier 2015)

[89] CSA, *Les radios FM*, Disponible sur : http://www.csa.fr/Radio/Les-stations-de-radio/Les-radios-FM (Dernière consultation : Janvier 2015)

[90] Créé par le décret du 1er décembre 1984, le FSER est un fonds national alimenté par une taxe fiscale sur les recettes publicitaires des télévisions et des radios privées. Il se décline en quatre types de subventions : la subvention d'installation, la subvention de fonctionnement, la majoration à la subvention de fonctionnement et la subvention d'équipement.

Les radios associatives sont créatrices d'emplois même s'il s'agit le plus souvent de contrats aidés par l'État compte tenu de leurs faibles revenus. Par conséquent, l'essentiel de leur main d'œuvre est constituée de bénévoles.

En parallèle de ces stations privées, il existe des radios d'autoroute considérées comme une catégorie à part par le CSA. Qualifiées d'« *ovni dans le PAF* »[91], elles émettent sur une fréquence unique : 107,7 Mhz. En 2014, quatre opérateurs diffusent des programmes sur cette fréquence : Autoroute Info, Radio Sanef 107,7 FM, Radio Vinci Autoroute Ouest, Radio Vinci Autoroute Sud[92].

[91] DARGENT Charles, *Un ovni dans le paf : la radio autoroutière 107.7*, Lormont, Le Bord de l'eau éditions, 2011

[92] CSA, *Annuaire des opérateurs. Radios d'autoroute*, Disponible sur : http://www.csa.fr/csaannuaire/operateurs_annuaire_accueil/cat/66 (Dernière consultation : Décembre 2014)

1.4. Régulation et audience

1.4.1. Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA)

En France, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) a la charge de garantir la liberté de communication audiovisuelle. Cette autorité administrative indépendante dispose de larges responsabilités afin d'assurer le contrôle et la régulation du secteur. Héritier de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (de 1982 à 1986) puis de la Commission Nationale de la Communication et des Libertés (de 1986 à 1989), le CSA voit le jour en vertu de la loi du 17 janvier 1989. Présidé par Olivier Schrameck depuis janvier 2013, il est composé de neuf membres[93] nommés pour un mandat de six ans non renouvelable. Le collège est renouvelé par tiers tous les deux ans.

Diverses missions sont attribuées au CSA par le législateur. Nous focaliserons plus particulièrement notre attention sur ses responsabilités dans le secteur radiophonique. Pour commencer, le Conseil est en charge de l'attribution des fréquences des stations de radios privées en veillant au respect de la loi et aux cahiers des charges qui leur sont imposés. Les opérateurs radios français sont par exemple tenus de respecter un quota minimum de 40 % concernant la diffusion de chansons d'expression originale française[94].

Parmi les responsabilités qui incombent au CSA figurent la protection des mineurs et du jeune public, le respect de l'expression pluraliste des courants d'opinion, l'organisation des campagnes électorales dans l'audiovisuel, le respect de la dignité de la personne humaine, la protection des consommateurs. Il doit également veiller à la défense et à l'illustration de la langue et de la culture françaises sur les différentes antennes. Il doit aussi veiller

[93] La loi du 15 novembre 2013 prévoit le passage progressif de 9 à 7 membres du Conseil.

[94] CSA, *La diffusion de chansons d'expression française*, Disponible sur : http://www.csa.fr/Radio/Le-suivi-des-programmes/La-diffusion-de-chansons-d-expression-francaise/Le-fondement-juridique-des-quotas (Dernière consultation : Août 2013)

à la représentation dans les médias de la diversité de notre société et contribuer à des actions de protection de la santé[95].

En cas de non-respect de la loi ou du cahier des charges, le CSA a la responsabilité de sanctionner les contrevenants. Selon la gravité de la situation, il existe différents degrés de sanction. Il peut s'agir de lettre de mise en garde ou de mise en demeure. Le Conseil a également la possibilité de suspendre temporairement l'édition, la diffusion ou la distribution d'un programme ou une partie de ce dernier. Il peut aussi imposer des sanctions pécuniaires. Enfin, il a l'autorité de suspendre temporairement ou définitivement l'autorisation d'émettre du contrevenant.

À la demande du Président de la République ou du gouvernement, le CSA donne son avis sur des projets de loi concernant l'audiovisuel. En 2002, il a organisé en France le lancement de la télévision numérique terrestre (TNT) et celui de la Radio Numérique Terrestre (RNT) en 2014.

Pour finir, nous avons pu observer que les émissions interactives suscitent une attention particulière auprès du CSA compte tenu du risque accru de dérapages verbaux. En effet, les contenus sont parfois plus difficiles à contrôler au vu des espaces de libre parole accordés aux auditeurs. « *En 2010, 19 % de l'activité du Conseil en matière de déontologie des contenus a porté sur les services de radio. Une grande partie des saisines du Conseil concerne les émissions dites de libre antenne.* »[96]. Dans ce cas, l'opérateur est considéré comme le seul responsable des contenus diffusés quelle que soit l'origine des propos. Il doit s'assurer de maîtriser ce qui est dit sur son antenne même lors d'émissions en direct. Pour prévenir les dérapages, les stations de radio françaises mettent en place différents dispositifs de filtrage des auditeurs même s'ils ne sont pas toujours infaillibles.

---

[95] CSA, *Présentation du Conseil*, Disponible sur : http://www.csa.fr/Le-CSA/Presentation-du-Conseil (Dernière consultation : Septembre 2013)

[96] CSA, *La déontologie de l'information et des programmes. La déontologie à la radio*, Disponible sur : http://www.csa.fr/Radio/Le-suivi-des-programmes/La-deontologie-de-l-information-et-des-programmes/La-deontologie-a-la-radio (Dernière consultation : Janvier 2015)

1.4.2. Médiamétrie et les indicateurs d'audience

En 1949, l'IFOP (Institut Français d'opinion publique) lance des enquêtes périodiques pour mesurer l'audience de la radio en France à destination des stations de radio et des professionnels du secteur. À partir de 1968, le Centre d'Étude de Supports de Publicité (CESP), réunissant les annonceurs, les publicitaires, les médias et les régies, réalise plusieurs fois par an des enquêtes auprès de 12 000 à 14 000 personnes au total. De son côté, le service d'opinion de l'ORTF devenu le Centre d'Étude d'Opinion (CEO) lors de l'éclatement de l'Office doit fournir à l'État les audiences des différentes chaînes publiques ainsi qu'une évaluation de la qualité de leurs programmes. Le CEO est privatisé en 1985 pour laisser place à la société Médiamétrie dont le capital était au départ détenu majoritairement par l'État français et les sociétés de l'audiovisuel public[97].

Médiamétrie est en 2014 l'acteur de référence en France en matière de mesure d'audience dans l'audiovisuel. Constituée sous forme de société anonyme, le capital est partagé entre trois grandes catégories d'actionnaires : les publicitaires (35 % du capital), les chaînes de télévision (35 % du capital) et les stations de radios (27 % du capital). Le reste du capital (3 %) est détenu par l'INA (Institut National de l'Audiovisuel) et divers actionnaires[98]. Médiamétrie édite de multiples études de marché et d'audience afin de répondre aux besoins et exigences de ses principaux clients et actionnaires.

En ce qui concerne le média radiophonique, Médiamétrie réalise la célèbre enquête des « 126 000 Radio ». Ce nom fait référence aux 126 000 interviews[99] effectuées auprès de la population âgée de 13 ans et plus sur dix mois de l'année de septembre à juin, dimanches et jours fériés compris entre 17h30 et 21h30 sur leur téléphone fixe et depuis 2002 sur leur téléphone mobile. Cette enquête interroge les personnes sur leurs pratiques radiophoniques durant les vingt-quatre dernières heures. La représentativité sociodémographique et

---

[97] CAVELIER Patrice, MOREL-MAROGER Oliver, *La radio*, Paris, Presses Universitaires de France, Que Sais-je ?, n°3748, 2005, p 67 – 68

[98] Répartition détaillée du capital de Médiamétrie, Disponible sur : http://www.mediametrie.fr/mediametrie/pages/capital-et-actionnaires.php?p=10,88,86&page=26 (Dernière consultation : Janvier 2015)

[99] Cette enquête initialement réalisée auprès de 55 000 personnes est passée à 75 000 personnes en 1990 puis à 126 000 personnes en 2005.

la stratification géographique de la population française sont prises en compte dans l'échantillon interrogé.

Lors de cette enquête, Médiamétrie classe les stations de radios selon le format de leurs programmes :

- Les programmes généralistes
- Les programmes musicaux
- Les programmes thématiques
- Les programmes locaux

Les résultats d'audience des stations étudiées sont publiés quatre fois par an et correspondent aux périodes septembre / octobre, novembre / décembre, janvier / mars, avril. Plusieurs indicateurs sont utilisés lors de cette enquête. Les professionnels sont particulièrement attentifs à l'Audience Cumulée (AC). Cette dernière mesure l'audience moyenne d'une journée pour une station, c'est-à-dire le contact que les auditeurs ont avec une station quel que soit leurs temps d'écoute. La Durée d'Écoute par Auditeur (DEA) correspond à la moyenne du temps passé à l'écoute d'une radio. Cet indicateur en heures et minutes ne prend en compte que les personnes déclarant être des auditeurs de la station. Le Quart d'heure moyen indique le nombre de personnes en moyenne à l'écoute durant un quart d'heure. Enfin la Part D'Audience (PDA) permet de connaître la proportion d'auditeurs d'une radio dans un contexte concurrentiel. Elle correspond à la part du volume d'écoute d'une station par rapport à l'écoute globale du média radio.

Les enjeux de la « 126 000 Radio » sont importants pour les opérateurs radiophoniques. Engagés dans une course effrénée à l'audience, leur place dans le classement va déterminer leur marge de négociation lors de la vente d'espaces publicitaires auprès des annonceurs. De plus, la notoriété d'une station va en partie être définie lors cette enquête. Il n'est pas rare que les radios communiquent par le biais de campagnes publicitaires sur leurs résultats d'audience. Dans cette logique, les modes de calculs sont une donnée fondamentale à prendre en compte. En septembre 2002, Médiamétrie élargit son panel en intégrant la tranche des 13 – 15 ans favorisant ainsi les radios ciblant les jeunes. Conséquence directe de ce changement,

NRJ va pour la première fois prendre la tête du classement général des radios en terme d'Audience Cumulée sur la période septembre / octobre 2002[100].

D'autres enquêtes permettant d'affiner les données récoltées sont réalisées en parallèle de la « 126 000 Radio ». Par exemple, l'enquête intitulée « Médialocales » étudie le comportement des auditeurs à plus petite échelle. Les résultats publiés pour la période allant de septembre 2013 à juin 2014[101] prennent en compte vingt régions[102], soixante-neuf départements et quatre-vingt-dix-sept agglomérations. Le « Panel Radio » fournit une vision plus détaillée des comportements et des habitudes des auditeurs. Recrutés parmi les personnes interrogées lors de la « 126 000 Radio », ils sont questionnés sur leurs pratiques radiophoniques sur une période de vingt-trois jours consécutifs. Cette enquête est réalisée annuellement en deux vagues : septembre / octobre et janvier / février. Synthétisant les résultats de ces différentes enquêtes, Médiamétrie publie chaque année l'« Année Radio » qui revient sur les grandes tendances de consommation sur le marché radiophonique et sur les évolutions observées dans le comportement des auditeurs en France.

Devant s'adapter aux nouveaux modes d'écoutes des auditeurs, eStat, filiale de Médiamétrie propose depuis 2009 la « Catch Up Radio ». Elle correspond à l'audience mensuelle générée par la radio de rattrapage c'est-à-dire l'écoute de programmes sur internet. Élaborée en concertation avec les principaux groupes de radio français et certaines webradios, elle est considérée comme la mesure de référence des *podcasts* en France. Jusqu'alors les stations communiquaient leurs résultats dans ce domaine sur des données non-standardisées. Cette mesure comptabilise l'ensemble des téléchargements des émissions disponibles en podcast à l'unité ou par abonnement et les sessions d'écoute en streaming différé des clients souscripteurs. Les résultats du « Streaming-Live Radio » dénombrant l'ensemble des sessions d'écoute en direct sur les lecteurs intégrés aux sites web ou aux applications mobiles des stations sont quant à eux associés à la « 126 000 Radio ». Précisons que l'écoute réalisée par le biais de lecteurs externes tels que VLC ou iTunes n'est pas prise en compte dans cette mesure. Nous disposons de peu de recul pour analyser ces données. Toutefois, comme

---

[100] LEROI Thibault, « Médiamétrie. NRJ 1ère station de France », *Radio Actu*, 18 novembre 2002, Disponible sur : http://www.radioactu.com/actualites-radio/12198/mediametrie-nrj-1ere-station-de-france/#.Uh92AuDOWjg (Dernière consultation : Août 2013)

[101] Médiamétrie, *Résultats de l'enquête Médialocales septembre 2013- juin 2014*, 24 juillet 2014, Disponible sur : http://www.mediametrie.fr/radio/communiques/resultats-de-l-enquete-medialocales-septembre-2013-juin-2014.php?id=1104#.VOUfb7CG-8w (Dernière consultation : Janvier 2015)

[102] La région Ile-de-France n'apparaît pas dans ce classement. Cette dernière fait l'objet d'une enquête spécifique intitulée la « 126 000 Radio Ile-de-France ».

le montrent les travaux d'Albino Pedroia[103] sur les résultats des deux premières années d'enquêtes réalisées par Médiamétrie, l'audience générée par la radio sur internet est largement inférieure à celle de l'écoute en analogique même si elle est en constante progression.

Nous ne ferons pas ici l'exposé exhaustif des différentes critiques relatives aux mesures d'audience réalisées par Médiamétrie ni des méthodes de calcul mises en place. Nous souhaitons toutefois mettre en lumière quelques éléments indispensables dans la compréhension de ces données.

Alors que les enquêtes d'audience étaient dans un premier temps assurées en France par les pouvoirs publics, elles sont désormais réalisées par une entreprise privée. Sans pour autant remettre en question l'indépendance de Médiamétrie, certains acteurs dominants dans le marché concurrentiel peuvent être avantagés par le choix des modes de calcul au détriment d'opérateurs de moins grande envergure. De plus, les résultats détaillés des enquêtes ne sont disponibles que pour les clients souscripteurs. Même si des formules adaptées peuvent leur être proposées, les services de Médiamétrie peuvent être trop onéreux pour les stations les plus modestes comme les radios associatives. La privatisation de Médiamétrie a ainsi induit des inégalités dans l'évaluation et l'accès aux indicateurs d'audience. Cette restriction d'accès aux résultats détaillés des enquêtes vaut également pour la communauté scientifique.

Lors de la publication de la « 126 000 Radio », nous assistons à une déferlante de déclarations et de communiqués émanant des différentes stations pour vanter leurs bons résultats d'audience. Chacune d'entre elles tente de tirer son épingle du jeu en mettant en avant tel indicateur, telle évolution croissante de leur audience ou encore les résultats obtenus auprès d'une part de la population étudiée. Ces déclarations, parfois contradictoires, induisent de la confusion dans l'esprit du public qui peut remettre en question la valeur de ces mesures. De plus, les marges d'erreurs inhérentes à tous calculs statistiques, d'autant plus lorsque les données se basent sur les seules déclarations des personnes, ne sont que rarement mentionnées dans ces diverses communications. Toutefois, comme l'affirme Jean-Jacques Cheval : « *La régularité des travaux de Médiamétrie permet toutefois de réduire les marges d'incertitude. Dans la durée, le maintien des tendances, la récurrence des hiérarchies, la rémanence*

---

[103] PEDROIA Albino, « Audience des radios 2.0 *», Journée d'Étude du GRER : Les webradios communautaires : des médias participatifs et alternatifs*, Tours, 14 janvier 2012, Disponible sur : http://www.grer.fr/upload/articles_en_ligne/Les_Webradios_associatives_et_communautaires___Suites---.pdf (Dernière consultation : Février 2012)

des comportements, la rareté d'accidents ou d'écarts inexpliqués dans les chiffres obtenus, permettent d'accorder crédit aux résultats produits. »[104].

Les enjeux sont ainsi nombreux dans le domaine des enquêtes d'audience. Médiamétrie doit ajuster, améliorer et moderniser ces indicateurs afin de satisfaire les exigences de ses principaux souscripteurs et d'être au plus prêt de la réalité du marché. Toutefois, il est regrettable que l'ensemble de ces enquêtes ne se concentre que sur des données quantitatives sans proposer une approche qualitative d'évaluation des programmes. Mis en place tardivement en France, les outils de mesure de l'audience sur internet sont à l'état actuel encore imparfaits et ne mesurent que partiellement les nouveaux modes d'écoute. Une amélioration rapide est nécessaire pour bénéficier d'une vision plus précise de leurs évolutions.

[104] CHEVAL Jean Jacques, *Les radios en France, histoire, état et enjeux*, Rennes, Apogée, 1997, p 193

Chapitre 2

Les dispositifs médiatiques à l'épreuve de l'interactivité

2.1. La relation interactive dans le cadre médiatique

2.1.1. L'interactivité, une notion complexe

Phénomène omniprésent dans les médias contemporains, l'interactivité est aujourd'hui très prisée par les professionnels. En France, la radio est le média traditionnel qui fait le plus appel à son public en l'invitant à participer à l'antenne à la création du contenu. Si elles sont loin d'être récentes, les émissions interactives radiophoniques occupent une place de plus en plus importante au sein des grilles de programmes sur des thèmes variés englobant de nombreuses sphères de la société. Prônant leur rôle d'agora par l'exercice d'une démocratie directe, les radios revendiquent la liberté d'expression des auditeurs sur les ondes. Toutefois les médias pratiquant cette ouverture sont souvent accusés d'instrumentaliser la parole des individus vers une logique utilitaire et commerciale.

Schématiquement, la communication se définit comme l'échange d'un message entre un émetteur et un récepteur. Notons ici l'apport de Nobert Wiener qui introduit la notion de rétroaction (*feedback*), dans son article « *Behavior, purpose and Teleology* »[105] 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* ». C'est avec l'apparition d'une nouvelle forme de machine (la machine informationnelle) qu'a pu se formuler un cadre théorique englobant tous les phénomènes mettant en jeu des mécanismes de traitement de l'information[106]. Le mathématicien Claude E. Shannon vient compléter les travaux de Norbert Wiener dans « *Cybernetics, or control and Communication in the animal and the machine* » (1948) dans son ouvrage « *The mathematical theory of communication* » (1949). Ancien élève de Wiener, Claude E. Shannon établit un cadre conceptuel pour définir et caractériser les notions

---

[105] ROSENBLUETH Arturo, WIENER Norbert and BIGELOW Julian, « Behavior, purpose and Teleology », *Philosophy of Science*, Janvier 1943, Vol. 10, p 18 – 24, Disponible sur : http://www.scribd.com/doc/946095/Behavior-Purpose-and-Teleology-Rosenblueth-Wiener-Bigelow (Dernière consultation : Mai 2010)

[106] MEUNIER Jean-Pierre, *Approches systémiques de la communication : systémisme, mimétisme, cognition*, Paris, De Boeck, 2003, p 12 – 13

d'information et de communication. Ces théories ont par la suite été appliquées et élargies au domaine social. Dans les années 1950, l'École de Palo Alto s'intéresse au phénomène d'interaction sociale, c'est-à-dire entre les individus. À l'image du monde physique de la matière, le monde social serait constitué d'un ensemble de relations et d'interactions entre les individus. La sociologie utilise le principe de rétroaction dans le domaine de la communication interpersonnelle – qui s'intéresse à l'échange de messages entre 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. Il est ainsi important 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 volontaires[107]. 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. De tels comportements influencent les autres, et les autres en retour, ne peuvent pas ne pas réagir à ces communications, et de ce fait eux-mêmes communiquer. Il faut bien comprendre que le seul fait de ne pas parler ou de ne pas prêter attention à autrui ne constitue pas une exception à ce que nous venons de dire.* »[108]. 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 apparaissent comme « *une mise en forme de ses contenus adaptée au sujet traité, à l'utilisateur et au support utilisé* »[109]. 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.

Ainsi le terme d'interactivité fut à l'origine utilisé dans le domaine informatique et dans le cadre de la relation entre l'homme et la machine. Il entre dans le langage courant avec l'apparition du discours sur les télécommunications. En fait, Jean-Louis Donnadieu corrèle l'apparition de la notion d'interactivité avec le développement de l'informatique, la

---

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

[108] WATZLAWICK Paul, JACKSON Don De Avila et BEAVIN Janet, *Une logique de la communication*, Paris, Seuil, 1979

[109] SEGUY Françoise, « Les questionnements des écritures interactives », *Les enjeux de l'information et de la communication*, Grenoble, Université Grenoble III, Février 2000, Disponible sur : http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2000/Seguy/index.php (Dernière consultation : Novembre 2007)

télématique, les réseaux câblés, etc. Les médias plus anciens (radio, télévision, presse, cinéma) ne seraient pas considérés comme interactifs à cette époque[110].

Aujourd'hui son acception s'est accrue, devenant une notion plurielle dans de nombreux domaines tels que les Sciences de l'information et de la communication. Pour qu'il y ait interactivité, l'échange doit être entretenu par deux entités distinctes fournissant une participation active. L'interactivité induit la notion de réciprocité dans la relation. La communication établie va dépendre de la relation entre les deux acteurs, chacun interagissant l'un par rapport à l'autre. Ainsi, comme le résume Mélanie Bourdaa, « *L'interactivité dépend de trois facteurs : la structure technologique du média (rapidité, flexibilité de la temporalité), les caractéristiques de la communication (présence sociale), et la perception des usagers (proximité, télé-présence, rapidité perçue).* »[111].

Les émissions interactives radiophoniques ont bousculé les fondements de la relation entre un média et son public. L'auditeur a la possibilité de sortir du silence en intervenant à l'antenne. Ceci induit une modification dans sa position de récepteur, en devenant à son tour émetteur. Erving Goffman a démontré dans ses travaux l'importance des représentations mentales qui se trouvent dans la conscience de l'individu au moment d'endosser un rôle. Par analogie, il est possible de considérer que les auditeurs intervenant dans ce type de programme endossent plus ou moins consciemment un rôle.

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.

---

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

[111] Pour une vision plus précise de la progression dans l'étymologie du mot « interactivité », nous renvoyons à la thèse de Mélanie Bourdaa. Consulter : BOURDAA Mélanie, *L'interactivité télévisuelle, ses modalités et ses enjeux : Comparaison de programmes États-Unis – France*, Thèse en Sciences de l'Information et de la Communication, sous la direction d'André Vitalis, Bordeaux, Université Bordeaux III, 2009

2.1.2. Les outils de l'interactivité à la radio[112]

2.1.2.1. Le téléphone : l'outil historique de la parole des auditeurs

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. Ce lien est directement évoqué en langue anglaise qui qualifie les émissions interactives sous le terme de « *phone-in* ». Le téléphone fait partie des équipements multimédias les plus répandus dans les foyers français, même si ces derniers ne se sont équipés que tardivement. Son usage courant peut ainsi être considéré comme relativement récent en France. Selon l'INSEE (Institut National des Statistiques et des Études Économiques), 90,9 % des ménages étaient équipés de téléphone fixe et 87,6 % de téléphone portable en 2012[113]. 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 individus. En tant qu'outil, le téléphone peut de nos jours être employé à différents usages.

Jean-Louis Donnadieu 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 de rentrer en communication avec quelqu'un. Durant la conversation, l'individu a l'impression d'être en contact étroit avec son correspondant. Toutefois, une fois le téléphone raccroché l'individu retourne dans sa solitude. C'est ce que l'auteur nomme la « *solitude paradoxale : une relation avec l'absent* ». Enfin, le téléphone va permettre la mise en place de « cercles », de réseaux. En effet, Jean-Louis Donnadieu évoque ici les numéros dits « de service » tel « SOS Amitié ». Le téléphone crée ici des liens

---

[112] Les éléments évoqués ci-dessous ont fait l'objet d'une publication. Consulter : SCHMIDT Blandine, « La radio au service de ses auditeurs », *Site Internet du GRER*, Janvier 2009, Disponible sur : http://grer.fr/article.php?id_article=73&trie= (Dernière consultation : Mai 2011)

[113] INSEE, *Équipement des ménages en multimédia par catégorie socioprofessionnelle en 2012*, Disponible sur : http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?ref_id=NATnon05140 (Dernière consultation : Septembre 2015)

qui lui sont propres entre personnes qui ne se connaissent pas. Dans ce sens, posséder un téléphone signifie être connecté à ce réseau, ne pas être exilé[114].

Nous pouvons établir un parallèle avec internet dans la mesure où les recherches de cet auteur sont assez anciennes (1986). Internet est dans ce domaine un terrain de prédilection pour la constitution de réseaux. 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 souhaitent constituer, elles aussi, des communautés d'auditeurs en leur proposant des outils adaptés et complémentaires (forum, *tchat*, 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.

Outil de communication, le téléphone véhicule par ses usages sociaux un certain imaginaire tourné vers l'idée d'intimité. D'abord, il est le révélateur de certaines attitudes propres à chacun (griffonnant un bout de papier, jouant avec le fil du téléphone, assis, en mouvement, etc.). Le téléphone permet d'entrer dans une bulle, de s'isoler de son environnement matériel. De plus, faisant exclusivement appel à la voix, il stimule l'imagination ; les individus étant hors d'atteinte, dans le noir. Ceci engendre une sensation de liberté, l'utilisateur peut se sentir plus clairvoyant, plus audacieux, hors d'atteinte, voire couvert par l'anonymat. Le téléphone peut alors avoir une fonction exutoire[115]. Les auditeurs appelant ont ainsi plus tendance à entrer dans la confidence. Ainsi, la relation téléphonique lors d'une émission interactive radiophonique favorise un climat d'intimité tout en étant entendue par un nombre important de personnes.

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. En effet, les personnes qui appellent une radio pour contribuer à la création de contenu doivent passer à travers un filtre. Les standardistes accueillent les personnes et notent leurs intentions de participation à l'antenne. D'autres éléments complémentaires sont notés comme leurs noms, âges, professions. Ils sont ensuite sélectionnés sur cette base en fonction de critères prédéfinis, propres à chaque émission.

---

[114] DONNADIEU Jean-Louis, *op.cit.* p 29 – 30
[115] DONNADIEU Jean-Louis, *op.cit.* p 30 – 31

Puis, une intervention différée est possible en laissant un message sur le répondeur de la radio ou de l'émission concernée. Même si la parole de l'auditeur n'est pas en direct, l'interactivité est ici importante. En effet, le répondeur permet d'introduire une rétroaction dans la communication radiophonique initialement unidirectionnelle. De plus, ces fonctions sont diverses. L'auditeur peut appeler pour se plaindre, pour demander un renseignement, pour apporter un complément d'information, pour donner son avis sur l'émission, pour entrer en contact avec d'autres auditeurs, ou pour tout simplement diffuser une information.

Les utilisations des messages des auditeurs sont multiples. Dans un premier temps, l'émission 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 contenu de l'émission. Dans un second temps, elle peut choisir d'agrémenter son contenu, en faisant part aux écoutants des remarques des auditeurs qui ont appelé. Ceci peut être mis en place de manière indirecte, en retranscrivant à l'antenne sous forme de citation les propos laissés sur le répondeur mais aussi de manière directe, en diffusant les messages des auditeurs. Nous pouvons citer en illustration l'émission animée par Daniel Mermet, « Là-bas, si j'y suis » sur les ondes de France Inter de 1989 à 2014. Diffusés en début d'émission, ces messages étaient pour Christophe Deleu le résultat d'une recherche de proximité avec l'auditeur[116]. Ils permettaient aussi de créer un espace commun. En effet, ceux-ci pouvaient s'interpeller, se répondre, se donner rendez-vous, etc. Tous ces éléments ont favorisé 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 (Short Message Service). 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 à interagir par rapport au contenu d'une émission. Dans ce cas de figure, l'animateur lit à la volée les messages des auditeurs. Ce type de communication, extrêmement développé dans les radios destinées aux jeunes, leur permet de réagir sur le vif aux propos diffusés à l'antenne.

À travers le cas des SMS envoyés à Skyrock, Hervé Glevarec nous montre comment un nouveau type de relation s'est instauré entre le public et le média[117]. L'interaction devient décisive pour comprendre la constitution même des publics. L'auteur démontre que

---

[116] DELEU Christophe, *Les anonymes à la radio,* Paris, De bœck, 2006, p 200

[117] GLEVAREC Hervé, *Libre antenne. La réception de la radio par les adolescents*, Paris, Armand Colin, 2005, p 155

les messages envoyés à une station illustrent « *la relation irréductible d'une part des auditeurs à la seule écoute des programmes* »[118]. De plus, ils supposent une certaine familiarité avec l'émission elle-même. Les auditeurs doivent avoir une connaissance relative du direct, c'est-à-dire que leurs messages doivent être compris dans un contexte en particulier. Enfin, même s'ils s'adressent directement aux animateurs, ils 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.* »[119]. Ce mode de communication instantané permet une gestion rapide et contrôlée des contenus produits par les anonymes. Si leurs SMS sont sélectionnés, ils ont ainsi la sensation de participer à la création du contenu. Le succès des SMS envoyés sur les radios jeunes n'est pas négligeable et illustre un des nouveaux usages du téléphone devenu mobile dans le cadre de la relation interactive radiophonique.

2.1.2.2. L'appropriation du web par les radios traditionnelles en France

Les stations de radios ont dû réagir et s'adapter à la démocratisation d'internet dans les foyers français. En effet, alors que moins de 10 % des ménages disposaient d'une connexion à internet en 1999[120], ils étaient 31 % en 2004, 55 % en 2008 et 75 % en 2013[121]. Plus que de simples vitrines sur le web, les sites proposent aux auditeurs devenus internautes de nombreuses fonctionnalités venant compléter voire soutenir les programmes comme par exemple le *podcast*, l'accès aux archives, les blogs des animateurs, etc. Contribuant à l'affirmation du web 2.0 – selon l'expression Tim O'Reilly[122] – les sites web des radios proposent des interfaces spécifiques afin que les internautes puissent interagir avec le média mais aussi entre eux. La relation établie grâce à ces outils peut être considérée comme indirecte, n'étant qu'épistolaire.

---

[118] *Ibid.*

[119] *Ibid*. p 156

[120] FRYDEL Yves, « Un ménage sur deux possède un micro-ordinateur, un sur trois a accès à internet », *INSEE première*, Mars 2005, n°1011, Disponible sur : www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/IP1011.pdf (Dernière consultation : Octobre 2009)

[121] GLEIZES François et BURRICAN Carine, « De plus en plus de foyers équipés de biens électroniques », *INSEE Focus*, Mars 2015, n°20, Disponible sur : http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=if20 (Dernière consultation : Octobre 2015)

[122] POLOMÉ Pierre, *Les médias sur Internet*, Toulouse, Milan, 2009, p 60

Les *tchat*, les forums, les e-mails, les commentaires ou les sondages en ligne constituent des données importantes pour le média. Les messages peuvent être utilisés en interne pour la préparation de l'émission ou participer à la création du contenu en direct. Par exemple, l'animateur a la possibilité de lire à l'antenne une partie ou la totalité d'un e-mail en guise de citation. Ce dernier peut aussi constituer une passerelle vers l'antenne. En effet, la station peut décider d'entrer en contact avec l'anonyme afin qu'il raconte son expérience de manière orale.

Seule une faible part des auditeurs de l'émission franchit le cap de l'interactivité pour participer au contenu de l'émission. Avec les nouvelles interfaces disponibles sur le web, nous pouvons supposer que le nombre d'auditeurs faisant la démarche d'entrer en relation avec la station augmente. En effet, le temps et l'engagement nécessaires pour laisser un message sont moindres si on le compare avec la difficulté de joindre un standard la plupart du temps saturé d'appels. La procédure pour interagir avec le média paraît ainsi simplifiée, si au préalable la personne dispose de quelques prérequis nécessaires à la navigation sur internet.

2.1.2.2.1. Les e-mails et le courrier manuscrit

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 *e-mails*, *tchat* 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 dimension 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.* »[123].

De nos jours, l'ensemble des radios propose à leurs auditeurs de les contacter par e-mail. Ils sont invités la plupart du temps par l'animateur à les envoyer sur le site de l'émission.

[123] GLEVAREC Hervé, (2005), *op. cit.* p 160

Ceux-ci pourront 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 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. Grâce aux *e-mails*, l'animateur peut à la fois sélectionner les messages, mais aussi s'émanciper de toute dérive, possible lors d'une intervention téléphonique en direct. Il est pleinement maître du contenu.

L'*e-mail* constitue aussi une passerelle vers l'antenne. En effet, après lecture de celui-ci l'animateur peut décider d'appeler la personne afin qu'il raconte son expérience de manière orale. Ceci à l'avantage d'être plus vivant et surtout plus authentique.

Les auditeurs peuvent aussi communiquer avec une radio par le biais du 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, une minorité d'entre eux préfèrent entrer en contact avec le média de cette manière.

2.1.2.2.2. Les tchats, forums, commentaires et sondages en ligne

Les *tchats* 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'interface, faisant de la discussion un moment discontinu[124].

Les forums sont des espaces de communication thématique en ligne. Toutefois, à la différence du *tchat*, les contenus n'appartiennent pas au domaine de l'immédiateté. Les messages sont rédigés et postés sur le site par les internautes au fur et à mesure, permettant l'archivage des productions.

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

Les *tchats* et les forums sont des espaces interactifs proposés par la radio afin de rassembler ses auditeurs. Leur succès est ainsi considéré par Nicolas Becqueret et Laurent Gago comme l'illustration d'une soif d'expression individuelle au sein de l'espace public à travers la mise en place d'un jeu discursif particulier. « *Nous assistons à l'émergence de nouveaux contrats de communication, spécifiquement liés aux situations discursives électroniques. L'apparition de ces modes discursifs n'est pas étonnante : à chaque situation doivent correspondre des cadres de références. Ils sont nécessaires car ils permettent aux membres d'une communauté sociale d'entrer en interaction.* »[125] Malgré certaines connexions, ils fonctionnent de manière indépendante par rapport aux émissions. Certains contenus peuvent toutefois être utilisés en direct par l'animateur.

Outre la page web spécifique à chaque programme, de nombreuses radios nationales proposent également des blogs directement rédigés par les animateurs. Les éléments qui les composent varient d'une radio à l'autre ; même si leur contenu fait généralement référence aux émissions elles-mêmes : retour sur la thématique du jour, compléments d'informations, extraits sonores, vidéos, etc. Les internautes peuvent réagir aux messages publiés par le biais de commentaires.

Que cela soit lors des *tchats*, des forums ou des commentaires laissés sur les blogs, tous sont régulés par un modérateur. Mais à quel degré les propos des auditeurs sont-ils contrôlés ? En effet, même si la modération est discrète, elle reste omniprésente. Pour Bernard Lamizet et Ahmed Silem, c'est dans l'interactivité que « *réside le caractère révolutionnaire des nouveaux médias ; l'interactivité leur allouant de plus en plus d'autonomie, et les émancipant de leur simple fonction-outil, jusqu'à les amener à un rôle de partenaire de l'utilisateur humain, avec qui un véritable dialogue est instauré.* »[126].

Enfin, nous terminerons en évoquant rapidement les sondages disponibles sur les sites web des stations. Ils proposent une consultation rapide et instantanée basée la plupart du temps sur une question unique. Les résultats sont souvent dévoilés quotidiennement à l'antenne. Par ce biais, il suffit à l'internaute de quelques clics pour donner son opinion.

---

[125] BECQUERET Nicolas et GAGO Laurent, *op.cit.*

[126] LAMIZET Bernard, SILEM Ahmed, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, Ellipses, 1997, p 312 – 313

Dans le cadre radiophonique, les nouveaux outils interactifs (e-mail, *tchat*, forum, SMS, sondage) favorisent une expression indirecte des auditeurs. Viennent-ils remplacer leurs voix à l'antenne, ou sont-ils une offre supplémentaire ?

2.1.3. Les émissions interactives françaises sur la bande FM de nos jours

Depuis longtemps, les auditeurs sont associés aux programmes des radios ; mais l'espace qui leur est consenti n'a pas cessé de s'étendre. Aujourd'hui, les émissions interactives sont un phénomène omniprésent sur les ondes, emmenant les auditeurs à écouter leurs semblables du matin au soir. Toutefois la nature et la durée du don de la parole sont propres à chaque station, voire à chaque émission. Nous allons procéder à un bref aperçu de la bande FM et évoquer à titre d'illustration quelques unes d'entre elles.

2.1.3.1. Sur les radios privées commerciales

La concurrence accrue au sein des médias privés a engendré une course à l'auditeur, ayant comme principale conséquence une mutation des programmes. Pour certaines radios, il s'agissait même de survie. Selon Michel Meyer, les paysages radiophoniques européens et nord-américains ont été marqués, dès les années 1990, par la naissance de nouvelles radios affirmant face à leurs aînées généralistes des identités ou des vocations thématiques fortes[127]. Les radios généralistes privées ont ainsi dû moderniser leurs programmes afin de les rendre plus attrayants.

Prenons l'exemple d'Europe 1. Après plusieurs années de déclin et d'hésitation, l'existence de la station, possédée majoritairement par le groupe de Jean-Luc Lagardère, est menacée. C'est dans ce contexte d'urgence que Jérôme Bellay prend la tête de la station en septembre 1996. Il considère que la seule issue d'Europe 1 est de se différencier en devenant une « *radio parlée* ». La grille de programmes est dès lors entièrement remaniée ; les jeux, les émissions de divertissement et les séquences musicales sont éliminés de l'antenne, pour placer l'auditeur au centre de la démarche radiophonique. Pour Michel Meyer, si Jérôme Bellay s'est engagé

[127] MEYER Michel, *Paroles d'auditeurs*, Paris, Syrtes, 2003, p 178

dans cette formule *talk radio* « *c'est bien parce qu'il savait que le reste des genres radiophoniques était irréversiblement "occupé" par d'autres. La musique était devenue le monopole des NRJ, Skyrock et autres RFM et Nostalgie, et l'information la marque de fabrique de France Info* »[128].

Aujourd'hui, Europe 1 continue de donner la parole aux auditeurs dans plusieurs émissions. Durant la saison 2015 / 2016, ils peuvent intervenir le matin dans « Le grand direct de l'actu » animé par Jean-Marc Morandini, à la mi-journée dans « Europe 1 Midi » animé par Jean-Michel Aphatie et Maxime Switek et le soir dans l'émission de confession « Libre antenne » animée par Caroline Dublanche et Sophie Peters.

Pour assurer son financement, les radios privées vendent des espaces publicitaires à des annonceurs. La tarification de ces spots d'environ 30 secondes diffusés à l'antenne répond à une logique de flux. En effet, plus une tranche horaire bénéficiera d'une audience cumulée élevée, plus les espaces seront vendus chers et plus l'entreprise médiatique pourra faire du profit. La vitalité d'une station privée dépend donc de son auditorat. Les émissions interactives sont populaires auprès du public et permettent de réaliser à moindre coût de bonnes audiences.

Il est intéressant à ce stade d'évoquer l'exemple de RMC, qui était au bord de la faillite avant d'être rachetée par NextRadio devenu NextRadioTV. Au début de l'année 2001, Alain Weill, aux commandes de la station renommée temporairement RMC-Info, a pris l'initiative de modifier la grille des programmes afin d'imposer progressivement le concept « *news and talk* »[129] importé des radios nord-américaines. Privilégiant les émissions d'actualités et sportives, la quasi-totalité des émissions de RMC ouvrent leurs antennes aux interventions des auditeurs.

Le *talk show* possède plusieurs caractéristiques propres à ce type de programme ; Patrick Charaudeau et Rodolphe Ghiglione se sont attachés à les définir. L'analyse développée ici pour le média télévisuel est tout à fait transposable au média radiophonique. D'abord, le *talk show* prend une place particulière dans l'espace public, en élargissant le champ de celui-ci par l'intégration des domaines du privé, de l'intime, des jugements et des affects individuels, tout en les socialisant. Puis il se donne à voir dans sa propre mise en scène, rendant la parole

---

[128] MEYER Michel, *op.cit.* p 178

[129] Anonyme, « La nouvelle formule de RMC », *Le Monde,* 14 janvier 2001, Disponible sur : http://www.lemonde.fr/web/recherche_breve/1,13-0,37-683733,0.html, (Dernière consultation : Janvier 2010)

tellement visible qu'elle se vide de son contenu. « *À vouloir révéler à tout prix et rendre tout visible, cette parole se donne comme un pur signifiant sans signifié* ». De plus, on peut y entendre une parole du *« moi-nous* ». Ce « *moi* » individuel « *moyen* » est considéré comme plus grand dénominateur commun, et de par sa banalité, de par son abstrait, il devient exemplaire, valant pour tous, « *jouant le rôle de figure emblématique d'un symptôme collectif dans lequel chacun doit se retrouver* ». Dans ce sens, les auteurs qualifient le *talk show* de tautologie identitaire. « *Malgré tous les discours de justification produits par les auteurs des talk shows sur l'interactivité et la participation du téléspectateur, un "moi" sans "vous", un "je" sans "tu", puisque le "vous" et le "tu" sont intégrés dans le "moi-miroir-de-moi-même" et… "des autres"* ». Pour finir, le *talk show* exalte une nouvelle norme d'opinion publique, incluse dans un débat public véhiculé par le média, et y apportant une réponse (qui n'en est en fait pas une) de réparation au désordre social. Il est aussi à l'origine d'un nouveau spectacle par le mélange des thèmes des espaces public et privé, des genres du sérieux et du divertissement. Enfin, il est porteur d'une nouvelle idéologie « *car sous prétexte de faire découvrir la vérité et d'y impliquer de façon interactive le téléspectateur, c'est à la consommation d'un fantasme de vérité "inessentielle" à laquelle celui-ci est convié sans qu'il ait droit à la parole.* »[130]. Les deux auteurs apportent une vision détaillée et critique de ce nouveau genre discursif qu'est le *talk show*. Il est important toutefois de préciser la popularité du dispositif. RMC en est l'illustration. Alors que l'audience se trouvait au plus bas fin 2001 / début 2002, avec moins de 2 % d'audience cumulée, les résultats de la station se sont progressivement améliorés depuis la refonte des programmes. Au début de l'année 2014, elle affiche une audience cumulée de 7,9 %[131]. L'ouverture de l'antenne aux auditeurs n'est pas la seule cause de la renaissance de cette radio. Il s'agit d'un phénomène global répondant à des stratégies *marketing* basées sur les courbes d'audience. La radio doit dans ce sens satisfaire l'auditeur devenu une cible commerciale. Toutefois cette démarche n'exclut pas toute dérive comme en juge Michel Meyer : *« RMC-Info est sur la pente du populisme. La tentation est énorme. Mais tout le monde sait, dans le monde médiatique, que le trash populiste reste en France un genre interdit.* »[132].

Pour finir ce survol de l'interactivité au sein des stations généralistes privées, nous souhaitons nous concentrer sur RTL, première radio de France en termes d'audience. Encore une fois, de nombreuses émissions de cette station font intervenir les auditeurs en direct. Mais le grand rendez-vous proposé par RTL est bien celui programmé de 13 heures à 14 heures 30, du lundi

---

[130] CHARAUDEAU Patrick, GHIGLIONE Rodolphe, *La parole confisquée*, Paris, Dunod, 1997, p 88 – 89

[131] Médiamétrie, *Enquête 126 000 radio, Période : Janvier / Mars 2014*, Avril 2014

[132] MEYER Michel, *op.cit.* p 178

au vendredi : « Les auditeurs ont la parole », créé par Nicolas Angel, qui officie depuis 1982 sur les ondes de RTL, après les informations. Depuis sa création, les présentateurs se succèdent à l'antenne. Depuis septembre 2013, l'émission est animée par Christelle Rebière et Vincent Parizot. « *Son public est en radio celui de cette France profonde qui nourrit les reportages télévisés du 13 h de Pernaud sur TF1.* »[133]. Selon lui, ce sont les « *vrais gens* » du terroir, aussi qualifiés de Monsieur et Madame tout le monde, qui prennent la parole pour intervenir sur des thèmes d'actualité. Les débats à l'antenne sont souvent houleux, animés, conséquence directe de la démarche de l'émission de recueillir les impressions des auditeurs à chaud. Il est utile de signaler que ce type d'émission peut être victime de son succès, avec des pics d'appels importants lors d'événements d'actualité forts. Un dispositif de filtrage important des auditeurs est donc mis en place, respectant un protocole strict et permettant d'éviter toute dérive. Les appelants sont dans un premier temps invités à laisser leur nom, leur numéro de téléphone et le sens de la question ou de l'avis qu'ils souhaitent poser ou exprimer. Les standardistes établissent ainsi une fiche par auditeur. Selon les thèmes des émissions, un équilibre pour / contre est recherché. C'est l'assistant de l'émission qui dresse une liste d'une dizaine d'auditeurs, avant de les interroger lui-même sur leurs motivations à intervenir à l'antenne. Compte tenu du succès du programme, seule une minorité des appelants interviennent sur les ondes, ne représentant proportionnellement qu'une faible partie de l'auditoire[134].

2.1.3.2. Sur les radios publiques

De toutes les radios ayant un rayonnement national à Radio France, France Inter est sans conteste celle qui ouvre le plus son antenne aux auditeurs. De l'aube au crépuscule, de nombreuses émissions offrent à entendre des témoignages, questions, remarques d'auditeurs.

Parmi elles, le rendez-vous historique de la station incarné par « Le téléphone sonne ». Créée en 1978, l'émission est depuis 2015 entre les mains de Nicolas Demorand. Diffusée de 19 heures 15 à 20 heures, elle traite de thèmes d'actualité, de faits de société et de politique. Les auditeurs sont invités à poser leurs questions ou à faire leurs remarques ; les invités présents sont là pour y répondre à titre d'experts. Le présentateur est maître de l'antenne, c'est lui qui donne et reprend la parole à tous les intervenants. Le dispositif est classique, pourtant

[133] MEYER Michel, *op.cit.* p 189
[134] MEYER Michel, *op.cit.* p 189 – 190

l'émission rencontre une forte adhésion de la part des auditeurs de la station. Pour Alain Bedouet qui l'a animé de 1984 à 2012, « *le dialogue avec l'auditeur est aussi vieux que la radio elle-même. Phénomène ancien, il répond cependant à un besoin nouveau. Je sens quant à moi pointer ce regain pour la prise de parole en direct depuis au moins dix ans. Aujourd'hui, on appelle cela libre antenne. C'est une mode. Et on mêle l'interactivité à toutes les sauces. On feint de découvrir le genre. Mais est-ce bien autre chose que l'expression du besoin des gens de défier par leurs questions ceux qui incarnent l'autorité ou le savoir, les experts, les journalistes, les hommes politiques ? Ce que je sais, c'est que les auditeurs sont de plus en plus demandeurs, éclairés et exigeants. Ils sont las de s'entendre expliquer le monde sans pouvoir réagir, mettre leur grain de sel dans les débats de l'époque. Les écouter est essentiel, car on apprend beaucoup de leurs centres d'intérêt, de leurs perceptions du monde. Cela rend la gente journaliste plus humble, plus rigoureuse et analytique. Ne jamais céder à la facilité, tant ceux qui nous écoutent sont lucides et jamais dupes de rien. Quoi que l'on croie, il y a des soirs où ce sont les auditeurs et non pas l'expert invité qui sauvent l'émission par la qualité de leurs interventions.* »[135]. À la lecture des propos d'Alain Bedouet, il est possible de se rendre compte de la place fondamentale désormais occupée par les auditeurs dans la participation à la création de contenu. Sommes-nous actuellement en train d'assister à une réappropriation du média par les pratiques ? Ou est-ce la manifestation, nullement spontanée, d'une ouverture plus importante de la part des radios ? Pour Jean-Paul Cluzel, président de Radio France de 2004 à 2009 : « *Une radio publique n'est la propriété de personne. Elle appartient à la République. Ses auditeurs sont au centre, mais n'en sont pas propriétaires. Il est vrai que nous sommes sous la pression de certains d'entre eux.* […] *Les Français paient une redevance pour que nous fassions du reportage, des fictions, des émissions élaborées. Nos auditeurs sont exigeants, cela ne les intéresse pas d'entendre ce qui se dit au café du Commerce… La grande leçon de ces dernières années a été de comprendre que le récepteur n'est pas inférieur à l'émetteur.* »[136]. Pourtant à l'antenne, une fois que l'auditeur a posé sa question ou apporté sa remarque, il est basculé hors antenne, ne pouvant pas réagir à la réponse qui lui a été donnée. On ne lui accorde pas de droit de suite, sans doute par peur du dérapage. Il est donc nécessaire de ne pas être aveuglé par la liberté octroyée au sein d'un dispositif rigide.

---

[135] MEYER Michel, *op.cit.* p 206

[136] *Télérama*, n°2946, 28 juin 2006

Jusqu'en 2014, les anonymes avaient la possibilité d'intervenir sur France Inter dans le cadre d'un dispositif différent du don de la parole. « Là-bas, si j'y suis » animée par Daniel Mermet ouvrait son antenne aux anonymes par la diffusion durant la première partie du direct des messages qu'ils laissaient sur le répondeur de l'émission, devenu célèbre au fil des années. De plus, le programme proposait des reportages centrés sur des anonymes.
Christophe Deleu a distingué de façon schématique deux types de lignes éditoriales assez différentes l'une de l'autre. D'abord, il y avait les émissions qui donnaient la parole aux victimes d'injustices, « Là-bas, si j'y suis » étant marqué par un engagement social fort. Puis les émissions qui souhaitent raconter au public une « *histoire* » par le traitement d'un sujet original dans lequel le journaliste donnait la parole à des individus qu'il mettait en scène. Parfois ces deux genres se mélangeaient au sein d'une même émission[137]. L'anonyme qui prend la parole adopte ainsi soit le statut de « *victime* » soit celui de « *personnage-héros* ». Tout était mis en place pour justifier ces positionnements. D'une part, il fallait à tout prix que le public puisse plaindre la victime et d'autre part, la construction du « *personnage-héros* » s'établissait par la place accordée à la personne interviewée et par le contenu des séquences. Dans ce dispositif, le registre de l'émotion tient une large place et contribue à la réalisation du projet de parole. L'animateur revendiquait la volonté de toucher un public cosmopolite, ce qui correspondait également aux objectifs de la radio de service public. Le dispositif mélangeait pour cela le savant et le populaire pour créer de la proximité avec l'auditorat.

On retrouve des objectifs similaires dans le réseau de stations locales de Radio France. France Bleu bénéficie d'un ancrage local fort tout en bénéficiant d'une couverture de diffusion importante dans les régions françaises. Il paraît logique, compte tenu de ces éléments, que les stations jouent la carte de l'interactivité. Sur les quarante-quatre stations, toutes ouvrent leurs antennes aux auditeurs afin qu'ils s'expriment sur les actualités locales et régionales, ainsi que nationales et internationales. Les matinales sont consacrées à des sujets de service ou d'intérêts pratiques, les après-midi étant plus réservés aux émissions de confidence, de joies et peines de cœur[138]. Les stations locales de Radio France, fortes de leur ambition d'utilité publique demeurent proches géographiquement (et sentimentalement) de leurs auditeurs. Le média radiophonique a très tôt contribué au maintien des liens sociaux, tout en mettant à jour la persistance de certaines solidarités collectives dans des circonstances difficiles voire d'urgence. En effet, comme nous l'expliquent Jean-Jacques Cheval et André-Jean Tudesq, depuis ses débuts, « *la TSF devenue la radio s'est affirmée comme le média des temps*

[137] DELEU Christophe, *op.cit.* p 170
[138] MEYER Michel, *op.cit.* p 209

de crise. Elle assume alors un rôle d'alerte, d'information. Elle se met aussi au service d'actions collectives en réaction aux situations rencontrées. »[139].

Lors des tempêtes de 1999 en France, les radios du réseau France Bleu ont informé le public durant les intempéries et ont poursuivi les émissions pendant et après la tempête pour contribuer à rassurer les personnes isolées. De plus, elles ont rendu compte, relayé et suscité des actions concrètes de solidarité pour apporter aide et soutien aux victimes. Le don de la parole aux gens, a été semble-t-il à l'époque, un exutoire à une angoisse générale contenue. Certaines stations sont même devenues physiquement les plaques tournantes des initiatives d'entraide et de solidarité. Par exemple, les locaux de Radio France Périgord (ancêtre de France Bleu) ont, à l'époque, vu plusieurs centaines de personnes défiler du matin jusqu'au soir venant offrir ou rechercher entre autres choses, des piles (pour les postes de radio) et des bougies (pour s'éclairer)[140].

Ainsi, Radio France souhaite se démarquer des autres programmes interactifs, revendiquant une certaine conception de service public. La radio, dans ce cadre, joue-t-elle ce rôle essentiel de médiation entre les individus ?

2.1.3.3. Sur les radios musicales jeunes

Que ce soit NRJ, Fun radio ou Skyrock, toutes offrent un programme de libre antenne nocturne. Actuellement, ce format d'émission permettant aux auditeurs de s'exprimer à l'antenne dans un cadre *a priori* libre de contraintes, semble être l'élément incontournable à la réussite d'une radio ciblant les jeunes. Même si les émissions ne sont pas toujours renouvelées d'une saison à l'autre, le format est tout de même renouvelé chaque année. En effet, ce type d'émissions est perçu comme sans tabou, sans limites, où toute transgression devient possible. L'ambiance est extrêmement décontractée, allant du bon enfant aux propos les plus « crus ».

---

[139] CHEVAL Jean-Jacques et TUDESQ André-Jean « Radiodiffusion et solidarité » *in* PIERRE Guillaume (Sous la dir. de), *Les solidarités, le lien social dans tous ses états*, Pessac, Maison des Sciences de l'homme d'Aquitaine, 2001, p 57

[140] *Ibid.*

Sur Fun radio de 20 heures à 22 heures, la célèbre émission « Lovin'Fun » a fait son retour à l'antenne en 2013[141]. Reprenant le même concept que dans les années 1990, elle est animée depuis 2015 par Karel et Le Doc alias Christian Spitz, qui y officiait déjà à l'époque au côté de Difool. Même si les auditeurs peuvent s'exprimer sur NRJ dans « C'Cauet » de 19 heures à 22 heures, c'est au sein de l'émission « Mikl » de 1 heures à 5 heures du matin que l'on retrouve le format de libre antenne. Sur Skyrock, Difool et son équipe (Marie, Romano, Cédric, Samy, Momo, Karim) restent maîtres de la libre antenne, les soirs de la semaine de 21 heures à minuit, mais aussi le matin pour le « Morning » de 6 heures à 9 heures. Cette émission est une des plus anciennes libres antennes toujours en activité permettant à Difool de se forger une certaine notoriété auprès de son public. L'émission souhaite proposer un maximum de spontanéité sur les ondes et de laisser les auditeurs orienter les débats comme le précise le coordinateur de l'antenne, Frédéric Musa : « *Pas question de rédiger des fiches détaillées sur les auditeurs qui appellent. Un numéro de téléphone à nos deux standardistes afin de pouvoir rappeler la personne suffit. On se contente de repérer au feeling les loulous qui ne viennent à l'antenne que pour dire des insanités. Le but est de faire dialoguer les auditeurs, de nourrir une discussion entre des adolescents qui représentent 70 % de notre écoute. Difool, dans ce jeu-là, n'est ni un psychologue, ni un Monsieur-je-sais-tout.* […] *En simple intermédiaire pour des gamins qui ont entre quinze et dix-neuf ans. Il n'invite que très rarement des invités en studio. En cas de dérapage, très rare, il gère la situation avec son habitude de la libre antenne.* »[142] Difool est ainsi considéré comme un expert qui a su rester en symbiose avec son jeune auditoire.

Le succès de ce type d'émissions est expliqué sociologiquement par Hervé Glevarec. D'abord, la libre antenne peut être associée à un lieu de passage (analogie avec le rite de passage théorisé par Van Gennep) au moment de l'adolescence. Les radios jeunes travaillent les frontières qui séparent l'enfance de l'âge adulte. La libre antenne constituerait ainsi une sorte de « rites d'initiation » de l'adolescence. Son écoute est associée à une certaine temporalité ; le rejet de ces d'émissions correspond à la volonté de grandir, à la fin de l'adolescence. La radio est un espace particulier intégré à la culture de la chambre. L'adolescent souhaite ici s'émanciper du reste de sa famille. Les émissions de libre antenne proposent une ambiance particulière, entre un état d'esprit peu contraignant et une configuration sociale libérale. Cette ambiance permet la constitution d'une communauté, composée de l'animateur, de son équipe et des auditeurs. La notion de groupe

[141] « Lovin'Fun » est une émission de libre antenne nocturne qui a été diffusée à l'origine entre 1992 et 1998.
[142] MUSA Frédéric, *Cite in* MEYER Michel, *op.cit.* p 75

est très importante à cet âge. De plus, l'espace de transgression qu'est la libre antenne plaît aux jeunes. Les libres antennes sont le révélateur du processus de socialisation, propre à la jeunesse contemporaine. Elle indiquent une forte intrication du privé et du public : le souci de soi et la responsabilité sociale. Elles montrent aussi qu'il existe pour les jeunes générations un autre espace symbolique structurant, en parallèle de la famille et de l'école[143]. Ainsi, c'est parce que la libre antenne est en adéquation totale avec son public qu'elle connaît une adhésion et un succès aussi importants.

2.1.3.4. Sur les radios associatives et communautaires

Les radios associatives ouvrent aussi leurs antennes aux anonymes. Elles sont un instrument efficace sur le plan local au niveau politique ou social. Couvrant une faible partie du territoire (une municipalité ou un département), elles offrent ainsi une grande proximité à leurs auditeurs par la mise en onde de leurs propos. Créant du lien social, il s'agit d'associer les gens aux décisions et projets locaux.

Christophe Deleu évoque le projet initial de Radio G (à Genevilliers) voulant rendre public le débat sur les finances municipales et favoriser la participation populaire à ce débat[144]. La parole des auditeurs peut ainsi avoir un poids important et de la sorte influencer la politique locale. La faible couverture de la radio constitue sa force : les auditeurs résidant tous dans le même espace géographique, l'impact de leur parole s'en trouve renforcé.

Le mémoire sur les auditeurs de Radio Courtoisie à Paris réalisé par Sébastien Poulain[145] montre l'attachement que ces derniers ont pour leur station. Cette radio associative se distingue par sa sympathie pour les idées d'extrême droite et par son ultra conservatisme. Les liens forts qui unissent la radio à son public sont le résultat de l'appartenance à une même communauté idéologique. Par le biais de cette radio, les auditeurs confessent les idées et opinions qu'ils ne peuvent pas toujours exprimer ailleurs. Pour l'auteur, « *L'expression de cette idéologie permet aux auditeurs de se sentir représentés, légitimés, sécurisés, défoulés, apaisés.* »[146]. Au début des années 2000, se considérant exclus de la société par leur faible

---

[143] GLEVAREC Hervé, « Le moment radiophonique des adolescents : rites de passages et nouveaux agents de socialisation », *Réseaux* n°119, p 27 – 61

[144] DELEU Christophe, *op.cit.* p 45

[145] POULAIN Sébastien, *Les auditeurs de Radio Courtoisie*, Mémoire de DEA, sous la direction de Brigitte Le Grignou, Paris, Université Paris I, 2004

[146] *Ibid.* p 91

représentation dans les médias, ses auditeurs trouvaient en Radio Courtoisie une arme contre leur sous-représentation. Leurs propos diffusés à l'antenne permettaient au public de se sentir légitimés dans leurs idées. « *Radio Courtoisie, en tant que média, peut donner une plus grande visibilité à cette communauté. Cela fait partie du "contrat d'écoute" qui la lie à ses auditeurs. La communauté doit légitimer la radio.* […] *Les auditeurs donnent un soutien économique et moral. En échange, la radio doit légitimer la communauté. Elle doit la rendre visible. Elle doit "l'exprimer".* »[147]. La relation interactive est importante dans cette station. Les auditeurs peuvent intervenir à la radio par voie postale mais ils ont aussi la possibilité de se rencontrer lors de manifestations organisées par celle-ci.

L'anonymat garanti par les messages lus à l'antenne leur permet une plus grande liberté de parole. Ainsi, la radio offre à ses auditeurs un espace médiatique pour exprimer leurs idées les plus inavouables. On peut ici se questionner sur l'impact démocratique. En effet, les auditeurs invités à donner leur opinion participent au débat démocratique. Toutefois, les messages diffusés ne sont entendus que par eux-mêmes, en accord avec les propos tenus à l'antenne. Les interactions avec les anonymes sont-elle ici au service de la démocratie ou de la communauté ?

Les radios communautaires accordent également une place importante à la relation interactive. En effet, Christophe Deleu les définit comme offrant « *un service à la communauté qui l'a créée ou à laquelle il s'adresse, tout en favorisant l'expression et la participation de celle-ci.* »[148]. L'auteur poursuit en ajoutant qu'elle promotionne la convivialité, la démocratie et l'identité culturelle. Les auditeurs sont souvent conviés à s'exprimer, renforçant le lien social entre les individus et l'appartenance à une même communauté.

Ce tour d'horizon sur des émissions interactives de la bande FM démontre la grande variété de l'offre. Christophe Deleu s'est attaché à établir une typologie de plusieurs dispositifs radiophoniques d'octroi de la parole, en distinguant trois types de parole :

- La parole forum : par téléphone, l'auditeur pose des questions ou donne son avis en direct sur tel ou tel sujet

[147] *Ibid.* p 99
[148] DELEU Christophe, *op. cit.* p 45

- La parole divan : l'auditeur appelle un psychologue à l'antenne pour lui faire part d'un problème
- la parole documentaire : ici l'interview est montée, le journaliste ou l'animateur donne la parole à une personne racontant une expérience[149].

Cette typologie se base sur les propos entendus à l'antenne. Une même émission peut être amenée à faire entendre différents types de parole. Elle nous permet toutefois de mettre à jour et de délimiter l'espace octroyé à l'auditeur pour qu'il puisse intervenir au sein des émissions interactives.

Nos recherches se concentrent sur un phénomène radiophonique très répandu aujourd'hui : la pénétration du média dans le quotidien des auditeurs afin de les aider à régler un problème. Nous avons décidé de qualifier ce type de programme de service.

[149] DELEU Christophe, *op. cit.* p 12

2.2. L'expression des anonymes dans les médias

2.2.1. Une dualité de la relation interactive radiophonique[150]

L'interactivité radiophonique est un dispositif très attractif pour les professionnels. En effet, il assure à la fois un dynamisme à l'antenne tout en établissant une relation de proximité avec les auditeurs. Cette dernière permet à la station de fidéliser l'écoute et ainsi de garantir de bonnes audiences. Il est donc important pour une radio de se rendre accessible au plus grand nombre. Dans ce but, les radios multiplient les interfaces par le biais desquelles le public peut entrer en contact avec le média. L'utilisation à l'antenne de ces contenus est variée et induit une dualité dans la relation interactive.

Sur les ondes, nous avons pu distinguer deux types de relations interactive qui coexistent au sein des programmes : la relation interactive directe où l'auditeur s'exprime lui-même et la relation interactive indirecte où sa voix est absente.

2.2.1.1. La relation interactive directe

Il s'agit du mode le plus répandu dans les émissions interactives à la radio[151]. Ici les auditeurs parlent à l'antenne et contribuent de manière plus ou moins autonome et indépendante à la construction du contenu. Leurs voix colorent et dynamisent le programme, le rendant ainsi plus attractif. La nature de leurs interventions dépend en grande partie de l'émission et de la radio. Toutefois, quelques éléments sont récurrents et transversaux : témoignages, opinions, questions et réactions par rapport à ce qui est dit à l'antenne.

---

[150] Les éléments évoqués ci-dessous ont fait l'objet d'une publication. Consulter : SCHMIDT Blandine, « The radio interactivity at the Internet time. The French case », *In* GAZI Angeliki, STARKEY Guy, JEDRZEJEWSKI Stanislaw, *Radio Content in the Digital Age*. *The evolution of a sound medium*, Bristol, Intellect, 2011, p 25 – 35

[151] SCHMIDT Blandine, *Radiographie de l'interactivité radiophonique*, Mémoire de Master recherche en Sciences de l'Information et de la Communication, sous la direction de Jean-Jacques Cheval, Bordeaux, Université Michel de Montaigne Bordeaux 3, 2008, p 57 – 58

C'est par le biais du téléphone que les auditeurs vont entrer en interaction avec l'animateur voire avec les autres personnes présentes en studio. Le dialogue se déroule en direct selon les conditions du contrat de communication implicitement préétabli. Il est possible que le direct soit simulé lors de séances d'enregistrement se déroulant dans des conditions identique. Ceci permet à la station de maintenir le standard ouvert pour les auditeurs sans pour autant leur permettre d'accéder à l'antenne. De plus, le producteur de l'émission a la possibilité d'effectuer un montage et de couper certaines parties des interventions des appelants. Il faut toutefois signaler qu'en direct les auditeurs ne sont pas à l'abri d'une coupure par l'animateur ou par la fermeture de leur micro. N'ayant pas forcément conscience de cette procédure, il n'est pas rare que les auditeurs continuent à s'exprimer alors qu'ils ne sont plus à l'antenne.

2.2.1.2. La relation interactive indirecte

Il s'agit du plus ancien mode de communication entre une radio et son public. En France, les auditeurs ont rapidement pris leurs plumes pour écrire à leur station afin de participer à des jeux ou pour donner leurs avis et leurs envies sur les programmes diffusés[152]. Plus tard, le courrier des auditeurs sera au centre de l'émission. Nous pouvons citer l'émission de Menie Grégoire qui durant quatorze ans (de 1967 à 1981) a entretenu à l'antenne une relation très intime avec son public. Après avoir lu le témoignage manuscrit de l'auditeur, l'animatrice fournissait une réponse personnelle à l'antenne. Au delà de son succès en terme d'audience, ce sont plus de cent mille lettres que l'animatrice a reçues sur des thèmes encore tabous à l'époque (problèmes dans la vie intime, familiale, ou professionnelle).

De nos jours, les lettres des auditeurs ont quasiment disparues des boîtes aux lettres des radios. Toutefois, les nouveaux outils de communication tels que le téléphone mobile ou internet ont relayé les modes plus traditionnels.

Ainsi les auditeurs ont plusieurs possibilités pour entrer en contact avec la station voire pour intervenir de manière indirecte dans l'émission dont :

- les messages laissés sur le répondeur de l'émission
- les messages laissés au standard de la radio[153]

---

[152] HUTH Arno, *La radiodiffusion, puissance mondiale*, Paris, Gallimard, 2ème édition, 1937, p 460 – 461

[153] Cette situation peut être voulu par l'auditeur qui souhaite laisser un témoignage sans pour autant intervenir à l'antenne. Ses propos seront lus par l'animateur sur les ondes en guise de citation.

- les SMS (Short Message Service) gérés par une interface spécifique
- les e-mails directement adressés à l'émission

Ces témoignages et questions sont des supports attrayants pour les producteurs. L'émission peut se prétendre interactive car elle donne à entendre en citation des propos d'auditeurs. Mais ce dispositif permet de contrôler entièrement le contenu produit par le public tout en s'émancipant des piratages radiophoniques et autres dérives possibles lors d'une intervention en direct. Toutefois, l'animateur peut se libérer de cette « *parole qui fait peur* »[154] en sélectionnant un auditeur qui a laissé un message, pour le faire passer à l'antenne. Conscient de cette démarche, ce procédé est parfois utilisé par les auditeurs n'arrivant pas à joindre le standard.

Comme nous avons pu le voir, les outils interactifs sont de plus en plus nombreux incitant l'auditeur à modifier sa position de récepteur passif pour devenir actif. Les radios ont ainsi tendance à se tourner de plus en plus vers leur public, allant jusqu'à le mettre au centre du programme. Mais ces nouveaux outils sont aussi et surtout une nouvelle source de financement pour les médias afin de rentabiliser leur activité, voire pour leur permettre d'engranger des bénéfices en surtaxant l'envoi de SMS ou par la présence de bannières publicitaires sur les sites web par exemple.

2.2.1.3. 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 à l'exception de certains *jingles* reprenant la voix et les propos d'auditeurs. Cette catégorie nous permet de mettre en avant la manière dont l'animateur attire les auditeurs sur l'antenne et à quelle fréquence.

[154] DELEU Christophe, *op. cit.* p 76 – 88

2.2.2. « La dimension cachée » revisitée

2.2.2.1. « La dimension cachée » selon Edward T. Hall

Dans l'optique d'étayer notre réflexion sur les relations interpersonnelles dans le cadre des émissions radiophoniques interactives, nous souhaitons nous appuyer sur les recherches d'Edward T. Hall publiées en 1966 sur la « *dimension cachée* »[155]. En observant et analysant l'appropriation par les êtres vivants, humains ou animaux, de leurs territoires, il apporte un éclairage sur la communication non-verbale entre les individus. Pour l'anthropologue états-unien, « *la dimension cachée* » correspond à l'espace nécessaire aux êtres vivants pour leur équilibre ; celle-ci variant d'une espèce à l'autre, d'une culture à l'autre. Dans ses recherches menées sur la proxémie, il veut démontrer que la seule référence à l'expérience, considérée comme un bien commun, ne suffit pas aux Hommes pour communiquer efficacement entre eux. Il est pour lui indispensable de prendre en considération les perceptions sensorielles (l'ouïe, le toucher, la vue, l'odorat). Dans ce sens, « *les individus appartenant à des cultures différentes non seulement parlent des langues différentes mais, ce qui est sans doute plus important, habitent des mondes sensoriels différents.* »[156]. À travers un « *processus de filtrage culturel* » exécuté dès l'enfance et de manière inconsciente, les personnes vont ainsi privilégier certaines données sensorielles au détriment d'autres afin de mieux s'adapter à l'espace qu'ils occupent[157]. De plus, leur perception de l'espace est « *dynamique parce qu'elle est liée à l'action.* »[158]. Dans la continuité des travaux du zoologiste Heini Hediger, Edward T. Hall va proposer une classification de distances fixes observées chez les êtres humains dans les rapports qu'ils entretiennent avec leurs semblables. Il met ainsi à jour quatre distances – la distance intime, la distance personnelle, la distance sociale et la distance publique – chacune d'entre elles étant scindée en un mode proche et un mode éloigné. Ses conclusions se basent sur des entretiens réalisés avec « *un ensemble d'individus adultes bien portants de type sans-contact, appartenant à la classe moyenne, originaire pour la plupart de la côte Nord-Est du continent américain.* […] *Beaucoup d'entre eux pouvaient être*

---

[155] HALL Edward T., *La dimension cachée*, Paris, Éditions du Seuil, 1ère éd. 1966, 1971
[156] HALL Edward T., *op. cit.* p 15
[157] *Ibid*.
[158] *Ibid*. p 145

considérés comme des intellectuels. ». De ce fait, les distances décrites ne sont valables que pour le groupe observé. Chaque culture possède en effet « *des structures proxémiques différentes* »[159] ne permettant pas de généraliser le comportement humain.

Notre démarche entend revisiter le concept de proxémie d'Edward T. Hall en le transposant au champ des médias. En ce sens, nous souhaitons replacer le corps dans notre réflexion sur les dispositifs interactifs radiophoniques. Pour ce faire, nous nous sommes questionnés sur les perceptions sensorielles des auditeurs dans leurs pratiques médiatiques. Quels sont les sens en éveil ? Existe t-il des comportements similaires selon l'implication du corps dans l'échange ? Quelles sont les conséquences sur les pratiques et usages des auditeurs ? La nature et les modalités de la relation interactive sont-elles modifiées selon leurs perceptions sensorielles ? Si oui, est-il possible d'identifier, dans l'héritage d'Edward T. Hall, une proxémie radiophonique ?

Afin de répondre à ces questionnements, revenons plus en détails sur les différentes distances répertoriées par Edward T. Hall.

Il est possible d'observer dans le cadre de la « *distance intime* »[160], une grande proximité physique avec autrui. La « *relation d'engagement avec un autre corps* »[161] est perceptible à travers les différents récepteurs sensoriels. Le mode proche correspond à la distance de l'acte sexuel, du réconfort ou de la protection. C'est également la distance dédiée à la lutte ; le contact physique y est prédominant. Il est possible de toucher l'autre, de ressentir sa chaleur ou le rythme de sa respiration. L'odeur ou l'haleine de la personne sont également perceptibles. La vision précise est brouillée et la voix ne joue qu'un rôle mineur dans le processus de communication. Dans le mode éloigné, c'est-à-dire à une distance allant de 15 centimètres à 40 centimètres, plusieurs parties du corps ne sont plus en contact mais les mains des deux personnes peuvent toujours se joindre. La chaleur et l'haleine sont toujours détectables alors que la voix est utilisée dans un registre étouffé pouvant aller jusqu'au murmure.

---

[159] *Ibid*. p 147
[160] *Ibid*. p 147 – 150
[161] *Ibid*. p 147

La « *distance personnelle* »[162], expression directement reprise à Heini Hediger, s'apparente pour l'auteur à une petite sphère protectrice que l'individu crée autour de lui pour s'isoler des autres. Dans le mode proche, de 45 à 75 centimètres, les personnes peuvent se saisir ou s'empoigner par leurs extrémités supérieures et il n'y a plus de déformations visuelles des traits du visage de l'autre. Le relief des objets est particulièrement prononcé et il est possible de distinguer nettement différentes textures. Le mode lointain de la « *distance personnelle* », de 75 à 125 centimètres, peut s'apparenter à l'expression anglaise : « *at arms' length* », c'est-à-dire en traduction littérale que la personne se trouve à « longueur de bras ». Concrètement, les deux personnes peuvent se toucher les doigts à condition qu'ils étendent simultanément leurs bras. La chaleur corporelle n'est pas perceptible mais il est possible de sentir l'haleine de l'autre. En bref, il s'agit de « *la limite de l'emprise physique sur autrui* »[163]. La hauteur de la voix est modérée permettant de discuter de sujets personnels.

Dans le cadre de la « *distance sociale* »[164], il n'est plus possible de toucher l'autre, sauf à accomplir un effort particulier. Les détails du visage ne sont plus perçus et la hauteur de la voix est considérée comme normale auprès du groupe d'Américains observé. Le mode proche, qui s'étend de 1 mètre 20 à 2 mètres 10, correspond à la distance des négociations interpersonnelles ou des réunions informelles. Il s'agit communément de la distance pratiquée par des personnes travaillant ensemble. Dans les rapports professionnels ou sociaux, le mode lointain, allant de 2 mètres 10 à 3 mètres 60, induit un caractère plus formel. L'auteur considère que sur le plan proxémique ce mode « *peut servir à isoler ou séparer des individus. Ainsi il permet de travailler sans impolitesse en présence d'autrui.* »[165]. La chaleur et l'odeur corporelle ne sont plus perçues même s'il est toujours possible de distinguer la texture de la peau, la qualité des cheveux, l'état des dents et la condition des vêtements.

Pour finir, la « *distance publique* »[166] est située en dehors du cercle où la personne est directement concernée. Il est possible d'observer de nombreuses modifications sensorielles majeures. Dans le cadre du mode proche, entre 3 mètres 60 et 7 mètres 50, la voix est haute mais n'atteint pas pour autant son volume maximal même si des transformations grammaticales ou syntaxiques sont perceptibles. De plus, une personne valide est en position d'adopter, si elle se sent menacée, une conduite de fuite ou de défense.

---

[162] *Ibid*. p 150 – 152
[163] *Ibid.* p 151
[164] *Ibid*. p 152 - 155
[165] *Ibid*. p 154
[166] *Ibid*. p 155 – 157

Au delà de 7 mètres 50, c'est le mode éloigné de la « *distance publique* ». Pour l'auteur, la distance de 9 mètres est automatiquement imposée par les personnages officiels importants comme par exemple les personnalités politiques. Le travail d'un acteur illustre bien pour lui comment il devient plus complexe de percevoir « *la subtilité des nuances de signification donnée par la voix normale* » tout comme « *les détails de l'expression des gestes.* ». Ainsi sa voix doit être plus élevée et l'ensemble de ses comportements accentués et exagérés. De ce fait, « *l'essentiel de la communication non verbale est alors assurée par des gestes et des postures.* »[167].

Ainsi Edward T. Hall souhaite nous démontrer que tout comme les animaux observent selon leur espèce des distances constantes dans leur appropriation du territoire, les Hommes respectent également, selon leur culture, des distances uniformes dans leurs interactions avec autrui. En se concentrant sur leurs perceptions sensorielles, il s'agit de s'intéresser à la communication non verbale entre les individus dans le cadre de l'organisation qui est faite de l'espace.

En nous basant sur la dimension interactionnelle des échanges au cœur des réflexions d'Edward T. Hall, nous souhaitons apporter une nouvelle perspective dans l'analyse des relations entre un média et son public dans le cadre radiophonique. Nous considérons qu'il est possible de (re)mettre au cœur de notre réflexion le corps de l'auditeur et ce malgré l'absence de contact physique rapproché entre les personnes comme dans les observations de l'anthropologue. Comme le montre Marcienne Martin dans ses travaux sur les conversations numériques[168], ce qui crée le lien, c'est le contact avec la machine. En ce sens, « *Dans l'espace numérique qu'est internet, les distances physiques actualisées par les internautes sont uniquement celles qui les relient à l'ordinateur, et plus spécifiquement au clavier et à l'écran.* »[169]. Elle considère ainsi que la relation engagée sur les réseaux sociaux entre dans le cadre de la « *distance intime* ». En se référant à la fois aux travaux de Edward T. Hall et à ceux de Catherine Kerbrat-Orecchioni sur la conversation[170], Marcienne Martin conclue « *à une absence de toute manifestation kinésique ; à un dialogue qui s'engagerait sur la base d'un soliloque ; à la création d'une distance proxémique unique et commune à tous les internautes, à savoir l'espace qui les sépare de l'outil informatique* » au sein des échanges

---

[167] *Ibid*. p 157
[168] MARTIN Marcienne, *Le langage sur internet, un savoir-faire ancien numérisé*, Paris, L'Harmattan, 2007
[169] *Ibid*.
[170] KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, *La conversation*, Paris, Seuil, 1996

communicationnels sur l'internet[171]. De plus, comme le précise François Perea : « *Si les dynamiques de la communication en distance rapprochée sont ici largement amputées (odeur, contact épidermique…), celle-ci semble bien créer les conditions d'une communication proche, favorisant les registres intimistes tels qu'on peut les retrouver sur beaucoup de forums et sites (cela reste bien sûr une hypothèse).* »[172].

Les travaux de Marcienne Martin plus particulièrement confirment selon nous la pertinence de notre démarche au vu de l'observation de caractéristiques similaires dans les échanges communicationnels sur le web et au sein d'un programme radiophonique interactif. Par exemple, dans le cadre des échanges sur les réseaux sociaux, chaque interlocuteur est seul derrière sa machine. Pourtant leur ensemble constitue un groupe informel. De plus, ils n'ont qu'une perception floue du nombre total de locuteurs présents virtuellement[173]. Contrairement au cadre classique des conversations, le nombre de participants sur le web est considérablement revu à la hausse. Dans le cadre radiophonique, l'auditeur qui interagit à l'antenne de manière directe ou indirecte est également seul derrière sa machine. De plus, malgré l'éloignement du corps, il existe une dynamique permettant la constitution d'une communauté dont le nombre de personnes la constituant reste variable et indéterminé.

À la vue de ces éléments, il nous semble pertinent de nous interroger sur les apports de ces différentes approches concernant les relations interpersonnelles. Nous souhaitons porter notre attention sur ce qui est invisible dans les interactions médiatiques et plus précisément nous questionner sur « *les positions relatives des interlocuteurs* »[174] dans le cadre des émissions radiophoniques interactives en incluant dans notre réflexion les différents outils à la disposition du public. Cette approche nous permet d'observer des modifications et des évolutions dans les pratiques des auditeurs depuis l'apparition et la démocratisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication telles que l'ADSL[175] ou l'internet mobile couplé au développement des *smartphones*. En effet, les stations de radios multiplient d'une part les supports, à l'instar des sites web des émissions ou des pages officielles sur les réseaux sociaux tels que Facebook ou Tweeter, et d'autre part les dispositifs interactifs qui accompagnent ou soutiennent (selon les cas) le programme. Les auditeurs sont

---

[171] MARTIN Marcienne, *op. cit.*

[172] PEREA François, « L'identité numérique : de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique », *Les enjeux de l'information et de la communication*, 30 décembre 2010, Disponible sur : http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2010/Perea/home.html (Dernière consultation : Janvier 2013)

[173] MARTIN, Marcienne, *op. cit.*

[174] Définition du terme proxémie, Disponible sur : http://www.cnrtl.fr/definition/proxémie (Dernière consultation : Mars 2013)

[175] *Asymmetric Digital Subscriber Line*

en conséquence invités à de nouveaux usages. Ainsi l'étude des « *structures proxémiques* », pour reprendre la terminologie d'Edward T. Hall, nous permettrait de mettre à jour divers degrés d'engagement et d'implication de l'auditoire. Nous supposons qu'il n'y a pas d'isolement du corps dans la relation entretenue avec le média et que le rapprochement physique de la personne vers la machine implique un dévoilement de soi plus important.

2.2.2.2. Essai de proxémie radiophonique

Les différentes distances présentées ci-après ont pu être établies grâce à l'analyse des programmes inclus dans notre terrain de recherche. Nous avons porté notre attention sur les différentes positions d'écoute et d'interaction adoptées par un auditeur lambda. Dans une démarche d'observation participante, nous avons réuni à la fois les données récoltées dans les locaux des stations et sur leurs sites web ainsi que nos pratiques personnelles et de celles notre entourage. La position du corps dans les différents échanges est mise au centre de notre réflexion. Pour cela, nous avons procédé à un inventaire et un classement des perceptions sensorielles de l'auditeur dans les actes de réception et d'interaction. Même s'il s'avère complexe de délimiter géométriquement chaque distance proxémique, à la manière de Edward T. Hall, il est possible d'observer des différences de comportement selon la proximité physique de l'auditeur avec le poste de radio – en ce qui concerne l'acte d'écoute – ou avec les outils techniques tels qu'un téléphone, *smartphone*, ordinateur ou tablette connectés à internet – en ce qui concerne les actes d'interaction. Nous partons de l'hypothèse que dans le dispositif interactif radiophonique, l'appropriation de l'espace et la place du corps de l'auditeur par rapport aux technologies de l'information et de la communication contribue à déterminer son implication voire son engagement émotionnel. Dans la mesure où les données sur lesquelles nous basons notre réflexion relèvent plus du domaine de l'expérimentation, il convient de préciser qu'il s'agit ici d'une tentative de typologie des caractéristiques proxémiques radiophoniques.

Il est possible de distinguer selon nous trois distances : la distance d'écoute, la distance d'interaction et la distance de contiguïté. Chacune d'elles est déclinée dans un mode proche et dans un mode éloigné. Nous allons maintenant décrire les six items constituant cet essai de proxémie radiophonique.

2.2.2.2.1. Distance d'écoute

L'ensemble de l'auditoire potentiel entre dans le cadre de la distance d'écoute. Il s'agit de la distance maximale conditionnant l'écoute d'un programme radiophonique. Il est possible d'en distinguer deux modes.

Mode éloigné : auditeur passif. L'ouïe de la personne est sollicitée même s'il est nécessaire de tendre l'oreille pour entendre le programme radiophonique. S'agissant plus d'un fond sonore, ce n'est pas ce qui est perçu au premier plan. L'écoute est peu attentive et au-delà de cette distance, on peut considérer que le programme est inaudible.

Mode proche : auditeur effectif. L'ouïe est stimulée de manière plus conséquente. La personne n'a pas de difficulté particulière pour comprendre le contenu du programme. L'écoute devient attentive même si elle n'est pas forcément constante. Il est en effet courant de pratiquer des activités (domestiques, professionnelles, de loisirs, etc.) parallèlement à l'écoute d'un programme radiophonique.

2.2.2.2.2. Distance d'interaction

La distance d'interaction concerne un nombre plus restreint de personnes que la distance d'écoute. En effet, seule une part des auditeurs va faire la démarche d'entrer en contact direct ou indirect avec la station de radio. Au-delà de la popularité plus ou moins grande de l'émission et de la réactivité du public, il demeure complexe de fournir un chiffre précis concernant leur participation. L'implication des auditeurs varie selon les modes evoqués ci-dessous.

Mode éloigné : auditeur actif. À partir de cette distance, l'auditeur s'implique davantage dans le processus de réception. Son attention n'est plus seulement dirigée vers l'écoute du programme mais porte aussi sur ses contenus additionnels. De nouveaux sens vont être sollicités dans l'acte de reception et d'interaction avec le média. Par exemple, l'auditeur est informé du titre de la chanson au moment de sa diffusion sur les ondes par le biais de la technologie RDS[176]. Dans ce cas de figure, l'auditeur fait usage de ses yeux pour lire sur l'écran digital du poste de radio. Mais il peut aussi s'impliquer davantage en se connectant sur internet pour obtenir des informations supplémentaires. Il peut s'agir de contenus produits par

[176] *Radio Data System*

l'équipe de l'émission ou par un auditeur internaute. Dans ce cas de figure, ce dernier est en contact physique rapproché avec la machine par le biais de ses mains qui touchent le clavier et la souris de l'ordinateur ainsi que ses yeux qui scrutent l'écran. Il peut naviguer sur le site web de la radio, sur le blog de l'émission ou encore sur les pages officielles de cette dernière sur les réseaux sociaux tels que Facebook ou Tweeter. Toutefois, il n'y a pas d'échange direct dans le cadre du mode éloigné. Au mieux, l'auditeur va faire usage de dispositifs interactifs demandant une faible implication. La station recueille la plupart du temps son opinion de manière succincte. C'est le cas par exemple de mini-sondages reposant sur une question fermée sur le site web de la radio ou encore l'activation de la mention « J'aime » sur la page Facebook du programme. Dans le cadre du mode éloigné, l'auditeur fait aussi usage de sa voix en téléphonant à la station de radio pour laisser un message sur le répondeur de l'émission ou au standard. Son degré d'implication est faible en ce sens qu'il ne souhaite pas s'exprimer à l'antenne. Il n'a donc pas de contact direct avec l'animateur.

Mode proche : auditeur réactif. Dans le mode proche de la distance d'interaction, même si les récepteurs sensoriels en éveil sont les mêmes que dans le mode éloigné, l'implication de l'auditeur est quant à elle nettement plus importante. Son intention première est d'intervenir à l'antenne et de dialoguer avec l'animateur. La plupart du temps par voie téléphonique, il entre en interaction directe avec le média. Après avoir saisi le combiné du téléphone dans ses mains et composé avec ses doigts le numéro de la station, il fait usage de sa voix pour parler et exposer son témoignage, dans un premier temps au standard puis, s'il est sélectionné, à l'antenne. La vue n'étant pas directement sollicitée dans l'échange, l'auditeur est comme plongé dans le noir, facilitant dans une certaine mesure son expression. À l'image d'un confessionnal, il est possible de s'exprimer librement sans avoir à tenir compte du regard potentiellement accusateur ou jugeur d'autrui. Toutefois, même si l'auditeur est présent pour se dévoiler, son temps d'expression reste limité dans le temps. De plus, il doit respecter le contrat de communication imposé implicitement par l'émission dans laquelle il intervient. Ainsi, il contribue à créer du contenu sur les ondes mais il doit se plier aux contraintes propres aux échanges médiatiques. Contrairement aux distances précédemment citées, il y a une réelle interaction entre l'animateur et l'auditeur. Ce dernier lui expose sa vie privée à un degré plus ou moins elevé selon la thématique et le dispositif de l'émission. Dans tous les cas, son implication est à ce stade relativement grande ; il est à l'antenne pour se raconter. Le nombre d'auditeurs concerné par cette distance est considérablement réduit. En effet, seule une faible partie de l'auditorat accède à l'antenne après avoir passé les différents filtres de sélection au standard.

2.2.2.2.3. Distance de contiguïté

La distance de contiguïté ne concerne qu'un nombre restreint d'auditeurs au vu de nos observations de terrain. En effet, lors de nos observations sur le terrain, nous avons pu constater qu'au quotidien, seule une minorité d'auditeurs s'engage dans ce type d'interactions. C'est la distance la plus faible qu'il est possible d'observer dans le cadre médiatique. À l'exception du goût, l'auditeur fait appel à l'ensemble de ses sens. La distance de contiguïté se divise en deux modes selon l'implication physique de la personne.

Mode éloigné : @uditeur connecté. À cette distance, il ne s'agit plus forcement de participer au programme mais d'être un membre actif de la communauté. Dans le cadre du mode éloigné, l'auditeur est connecté à internet et interagit avec un membre de l'équipe ou avec d'autres auditeurs sur des plateformes créées à cet effet. Il s'agit par exemple de *tchats* ou de forums accessibles depuis le site web de la station. Ainsi, c'est l'ensemble du corps de l'auditeur qui est engagé dans l'échange. La distance le séparant du média est ici virtuellement réduite à son paroxisme. En effet, faisant face à un ordinateur, plusieurs de ses récepteurs sensoriels sont sollicités : la vue (pour lire sur l'écran) , le toucher (pour écrire sur le clavier d'ordinateur) et l'ouïe (à la fois pour l'écoute de l'émission ou pour les alertes sonores suite à la publication d'un message). Même s'il n'est pas en contact physique direct avec son interlocuteur et qu'il n'utilise pas ses cordes vocales pour s'exprimer, il est possible d'observer sur le web des indices propres à l'échange conversationnel. Par exemple, les *smileys* viennent agrémenter le discours en matérialisant une expression, une humeur ou une émotion. L'auditeur qui participe à ce type d'échange offre un engagement émotionnel notable. Son expression est plus libre et parfois même complètement désinhibée. Le dévoilement de soi est parfois plus conséquent qu'à l'antenne. Sa participation n'est plus seulement cloisonnée au temps de l'émission, pouvant intervenir à tout moment de la journée ou de la nuit. N'étant plus soumis aux mêmes contraintes conversationnelles et sous couvert d'un anonymat plus important (par exemple sa voix ne peut pas être reconnue par des proches comme cela pourrait être le cas à l'antenne), il expose plus sa vie privée.

Mode proche : auditeur présent. Au sein des émissions interactives, ce cas de figure est plus exceptionnel dans la mesure où l'auditeur se déplaces dans les locaux de la station. S'il a la possibilité d'être présent dans le studio et de participer à la mise en ondes, c'est qu'il entre dans un dispositif précis. Le plus couramment, il s'agit d'une émission en public.

L'auditeur répond ainsi à un appel de l'animateur durant l'émission. Dans de plus rares occasions, un membre de l'équipe peut inviter personnellement un auditeur à venir témoigner en direct. Dans ce cas de figure, il y a un échange direct avec l'animateur. Engageant la globalité de son corps, ce sont l'ensemble de ses récepteurs sensoriels (à l'exception du goût) qui sont en éveil dans le cadre du mode proche. Même s'il n'expose pas forcément son intimité, son implication est ainsi conséquente.

Il est ainsi possible de conclure à l'existence d'une proxémie radiophonique dans le cadre des émissions interactives. La place du corps et l'implication sensorielle des auditeurs par rapport aux technologies de l'information et de la communication a en effet une répercussion directe sur ses pratiques interactives. Il faut préciser qu'il ne s'agit ici que de l'observation de tendances. Notre intention n'est pas de les enfermer dans un carcan où leurs actes seraient prédéfinis. Toute idée de déterminisme est ici contestée car les usages changent et se renouvellent sans cesse. L'approche hallienne nous a surtout permis d'établir une typologie des modes d'écoute et d'interaction. En effet, les usages des auditeurs étant multiples et très variables, il paraissait complexe de définir une classification appropriée qui prendrait à la fois en considération les différents degrés d'engagements de ces derniers et les diverses formes d'interaction existantes. L'analyse des « *strucures proxémiques* » à la radio permet ainsi de répertorier et d'organiser les pratiques des auditeurs et de mieux comprendre la manière dont ils s'approprient les outils interactifs à leur disposition.

2.2.3. La place de la parole des auditeurs à la radio[177]

Faculté d'exprimer la pensée par le langage, la parole nous est nécessaire pour communiquer avec autrui. En français, « parole » est une contraction du mot « parabole » apparue aux alentours du XVIe siècle. Une parabole est d'abord un propos que l'on ne peut pas tenir directement, un écart du langage que nous sommes obligés de faire par l'utilisation courante d'analogies. Mais pour Philippe Breton, la parabole est surtout une parole qui a un but appelant au changement. Elle n'est pas seulement là pour informer platement son auditoire. « *Elle est comme un détour qui permet d'aller vers l'autre, dans toutes les situations sociales que nous connaissons, pour lui proposer un changement. La parole est un appel.* »[178].

[177] Les éléments évoqués ci-dessous ont fait l'objet d'une publication. Consulter : SCHMIDT Blandine, « La radio de tous les maux », *In* ANTOINE Frédéric (Sous la dir. de), « Radio et narration : de l'enchantement au réenchantement », *Recherches en communication*, 2012, n°37, p 97 – 109

[178] BRETON Philippe, *Éloge de la parole*, Paris, La découverte, 2003, p 19

Elle est ce qui nous (re)lie aux autres dans un processus de communication. Ainsi, la radio peut être considérée comme l'outil permettant d'amplifier cette parole à la fois en termes de distance mais aussi en termes de nombre de récepteurs.

Dans le cadre des émissions interactives, les fonctions d'émetteur tenu par le média et de récepteur tenu par le public vont être modifiées par la mise en place d'un *feedback* dans la relation instaurée. Grâce à ce type de programmes, l'auditeur a la possibilité de sortir de son silence, devenant à son tour émetteur d'information. L'expression des personnes n'est toutefois pas laissée au hasard. En règle générale, les personnes qui souhaitent intervenir à l'antenne sont des auditeurs, parfois réguliers, du programme en question. Par conséquent, ils sont conscients de ce que doivent être leur intervention et connaissent les normes imposées par la radio. Ils doivent tenir compte des conditions spécifiques dans lesquelles leur parole va s'insérer. « *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.* »[179]. Ainsi, il existe un contrat de communication implicite auquel les personnes doivent préalablement adhérer pour s'exprimer sur les ondes. Selon Nicolas Becqueret, le contrat de communication va dépendre du genre de programmes dans lequel la parole de l'auditeur va s'insérer. Dans les émissions concernant l'actualité, le contrat de communication est informatif, le but étant de réagir à chaud sur l'information. L'auditeur formule la plupart du temps des questions simples à un journaliste ou à un expert. « *Il s'agit de la confirmation de l'existence de ce dont on parle dans l'émission, par la narration d'une expérience personnelle corroborant les dires.* »[180]. Dans les émissions traitant de faits de société, nous sommes dans le cadre d'un contrat d'explicitation. L'auditeur livre un témoignage ou une expérience à un expert qui va tenter de lui apporter une réponse. Il est poussé à témoigner afin de mieux échanger avec lui. Le dernier type de contrat est celui de l'assistance. Sa visée actionnelle permet au média de venir en aide à l'auditeur et de l'assister dans la résolution d'un problème qu'il ne parvient pas à régler seul[181].

Notre travail s'intéresse plus particulièrement à ce dernier type de programme. L'auditeur vient se confier à la radio afin de recevoir le soutien et les conseils de l'instance médiatique. En échange du récit de sa vie privée, cette dernière va lui apporter un réconfort moral

---

[179] CHARAUDEAU Patrick, GHIGLIONE Rodolphe, *La parole confisquée*, Paris, Dunod, 1997, p 32

[180] BECQUERET Nicolas, « Le témoignage des auditeurs à la radio », *Les actes du colloque des journées d'études de l'École Doctorale ASSIC*, Paris, 2004, p 66 - 69

[181] *Ibid.*

et psychologique voire assurer sa prise en charge afin qu'il parvienne à trouver un dénouement positif. La parole a donc dans ce cas un rôle cathartique. L'auditeur tente de se libérer en se dévoilant sur les ondes.

Dans la plupart des programmes interactifs, l'auditeur n'est pas considéré comme un expert mais comme un témoin du quotidien. Sa présence sur les ondes est une preuve de son existence. Le public peut ainsi confirmer que les propos qui lui sont attribués ne sont pas une élaboration du média. La crédibilité du programme va ainsi dépendre de sa prise de parole. Pour Patrick Charaudeau et Rodolphe Ghiglione, les sociétés occidentales ont attribué à la parole « *le pouvoir de dire la vérité* »[182]. Selon eux, même si la parole se distingue de la vérité, elle constitue la condition pour l'atteindre lui attribuant donc une grande valeur symbolique. La véracité des propos de l'appelant est rarement remise en cause dans la mesure où il est invité à fournir un témoignage. Celui-ci a la qualité d'être considéré comme authentique dans la mesure où il est le récit d'une expérience personnelle vécue par un anonyme. « *Homme ordinaire. Héros commun* », il est considéré par Michel de Certeau comme « *le murmure des sociétés* »[183]. Même s'il s'agit de l'histoire d'une personne en particulier, certains écoutants pourront se reconnaître et s'approprier les conseils prodigués par le média, amplifiant la portée de cette parole. En effet, en faisant intervenir un auditeur *lambda*, celui qui dans ses idées englobe les opinions d'une partie des écoutants ou celui qui permettra aux autres auditeurs de s'identifier à lui par la spécificité de sa situation, la radio a l'opportunité de rassembler ses auditeurs. Les émissions interactives jouent sur l'idée que la réponse apportée à une personne en particulier va pouvoir en aider d'autres vivant une expérience similaire. Même si l'écoutant n'a pas lui-même évoqué la question sur les ondes, il suffit que quelqu'un d'autre le fasse à sa place pour le contenter. Ceci fait référence au principe de la « main invisible » de l'économiste Adam Smith. Ce dernier considère que lorsqu'un individu vise la satisfaction d'un intérêt personnel, cela va favoriser l'intérêt général. Selon Michel Meyer, il s'agit d'une « *loi qui s'adapte de fait aux émissions interactives en ce sens qu'un auditeur appelant par intérêt personnel œuvre largement, pour ne pas dire à tous les coups, en faveur de l'intérêt général. Ainsi, en répondant aux attentes d'un seul auditeur, une émission interactive apporte une réponse générale à la multitude.* »[184]. L'anonymat va tenir ici un rôle primordial. En effet, lorsqu'une personne s'exprime à l'antenne, les écoutants disposent de peu d'informations sur son identité. On communique son prénom ou son pseudonyme et dans certains cas son âge et la ville

---

[182] CHARAUDEAU Patrick, GHIGLIONE Rodolphe, *op. cit.* p 28

[183] DE CERTEAU, *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Paris, Gallimard, Folios Essais, 1990, p 11

[184] MEYER Michel, *Paroles d'auditeurs,* Paris, Syrtes, 2003, p 190

où il réside. L'anonymat est renforcé par le média radiophonique lui-même dans la mesure où l'on ne voit pas la personne qui s'exprime. La voix est considérée comme anonyme à l'inverse de l'image. En effet, alors qu'il existe un droit à l'image dans la législation française, rien ne protège la voix alors que celle-ci est spécifique à chaque personne. Ainsi, l'anonymat va permettre de généraliser le statut de la personne qui parle sur les ondes et l'auditeur écoutant va pouvoir s'identifier à elle dans la mesure où il lui ressemble dans son anonymat[185]. De plus, à l'inverse du porte-parole, dont le pouvoir des paroles ne réside que dans le pouvoir qui lui est délégué[186], l'anonyme parle en son nom propre. Il n'est investi d'aucun rôle, d'aucune responsabilité. Ce statut ne permet pas à l'auditeur d'imposer son originalité ou de légitimer ses propos en fonction de ses connaissances potentielles.

L'anonymat n'est pas la seule chose imposée à l'auditeur. Sa parole est encadrée ; il ne bénéficie pas d'une liberté totale dans son expression. En effet, l'auditeur et l'animateur ne sont pas sur un pied d'égalité au sein de l'échange qui est engagé à l'antenne. L'auditeur doit déjà respecter les conditions du contrat de communication précédemment évoqué. De plus, il n'est pas forcement libre d'intervenir quand bon lui semble. Quant à l'animateur, il se comporte comme le maître du dispositif radiophonique mis en place. C'est lui qui donne et qui reprend la parole. Il doit également contrôler les propos qui sont tenus à l'antenne. Selon Patrick Charaudeau et Rodolphe Ghiglione, « *dire que la parole est libre, c'est dire que les citoyens ordinaires* […] *ont tout pouvoir de subvertir le pouvoir de l'animateur par leur parole et par conséquent de laisser celle-ci aller son cours, fut-ce au prix de la confusion.* »[187]. Ainsi la libre expression des auditeurs n'est qu'un leurre même si à l'écoute aucune restriction n'est perceptible. Une parole libre nécessiterait entre autres 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 préalable[188]. Mais ce n'est pas le cas. La parole de l'anonyme dépend en grande partie de l'espace qui lui est accordé au sein du programme. L'auditeur n'est pas émancipé mais bel et bien soumis à l'autorité incarnée par l'animateur. Les dispositifs visant à contrôler sa parole sont plus ou moins rigides selon les émissions. Ils contribuent à éviter les dérapages trop importants ou comme le dit Christophe Deleu à échapper à « *une parole qui fait peur* »[189]. Celle-ci se décline en deux pans selon lui. D'abord, le journaliste ou l'animateur peut être attaqué sur la nature de

---

[185] CHARAUDEAU Patrick, GHIGLIONE Rodolphe, *op. cit.* p 86
[186] BOURDIEU Pierre, *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*, Paris, Fayard, 1982, p 105
[187] CHARAUDEAU Patrick, GHIGLIONE Rodolphe, *op. cit.* p 102
[188] *Ibid.* p 120
[189] DELEU Christophe, *op. cit.* p 76 – 88

l'émission ou sur son contenu. De ce fait, il va préférer adopter une position d'intermédiaire entre les appelants et les invités pour se protéger des attaques le visant. Il ne souhaite pas être pris en otage par un auditeur. Craignant les critiques, il a peur d'être perçu comme un ignorant ou d'être décrédibilisé par ses propos. Dans ce sens, son statut d'intermédiaire le protège, n'étant pas là pour prendre position. Il s'assure seulement du bon déroulement de l'émission. Le deuxième pan de la « *parole qui fait peur* », et non des moindres, 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 hors la loi (propos à caractère racistes, antisémites, négationnistes, homophobes, discriminants, injurieux, pédophiles, etc.). Ce type de dérapages est condamnable par le CSA (Conseil supérieur de l'Audiovisuel) qui a la possibilité d'utiliser différents degrés de sanctions allant du simple avertissement à la cessation temporaire ou définitive de l'autorisation d'émettre. Des dérapages, moins graves, (surtout de type langagier) peuvent avoir lieu, choquant une partie de l'auditoire. Mais ils restent assez difficiles à traiter pour l'animateur car le degré d'acceptation de l'auditoire varie en fonction de la radio et de l'évolution des mœurs. Pour éviter ce genre de dérives, certains *talk shows* américains ont pu adopter 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.* »[190]. 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.

[190] *Télérama* n° 2882, 6 avril 2005

Chapitre 3

Évolutions sociohistoriques de l'interactivité radiophonique

3.1. De l'auditeur silencieux à l'auditeur bavard

3.1.1. Les prémices de l'implication des auditeurs

Dès les premières années de son existence, la radio a attisé la curiosité d'amateurs passionnés par cette nouvelle technologie. Toutefois les considérations concernant les nombreuses possibilités d'une communication instantanée sont dans un premier temps essentiellement d'ordre technique. Comme l'énonce René Duval, « *le public, à cette époque, est inexistant. Ou plutôt si, il y en a un, mais qui ne s'intéresse vraiment qu'à l'exploit technique et pour qui les programmes n'ont encore aucune importance.* »[191]. Ces précurseurs sont engagés dans le processus de conception et participent à l'assemblage voire à la fabrication de leurs postes récepteurs. Ainsi, le message diffusé est moins important à leurs yeux que l'appareillage et la satisfaction d'être parvenus à réaliser les bons réglages.

De plus, il convient de préciser que les premières émissions expérimentales sont peu attractives sonorement. Tout d'abord, l'élocution du speaker manque de naturel étant soumis à des contraintes techniques importantes. En effet, ce dernier doit impérativement s'attacher à bien séparer les syllabes pour une meilleure reproduction des harmoniques de la voix par le modulateur. Dans un second temps, la musique subit des distorsions si importantes qu'il est difficile d'en apprécier le contenu.

Ces premiers amateurs ayant porté un vif intérêt pour ce nouveau mode de communication ont contribué à leur échelle au développement de la radio en France en s'engageant dans des regroupements d'auditeurs. En effet, les « sans-filistes » vont progressivement se réunir en association pour profiter des ressources apportées par l'action commune. Au sein de ces structures, ils vont pouvoir échanger leurs idées et enrichir leurs champs de connaissances. De nombreuses associations ont ainsi une orientation technique et dispensent à leurs membres les savoirs indispensables pour faire fonctionner leur appareillage.

---

[191] DUVAL René, *Histoire de la radio en France*, Paris, Alain Moreau, 1979, p 32

En France, par le biais de ces associations, les auditeurs peuvent exercer des pressions sur la marche du service radiophonique en particulier dans le secteur public. En effet, les pouvoirs publics décident de confier à la société civile une partie des responsabilités concernant la gestion des postes d'État. Le décret du 24 novembre 1923, fixant le statut initial de la Radiophonie Française va permettre en janvier 1924 la fondation de l'Association Générale des Auditeurs de TSF qui organise la gestion des émissions de Paris PTT. Le décret-loi en date du 28 décembre 1926 permet quant à lui la création d'associations auprès de chaque station régionale d'État[192]. La plus importante d'entre elles rassemblant environ 50 000 membres est l'Association de Radiophonie du Nord créée en 1927 à Lille. Ces associations sont regroupées au sein de la « Fédération Nationale de Radiodiffusion » domiciliée à Paris et compte près de 100 000 membres.

La gestion des programmes des stations publiques est ainsi assurée de manière tripartite avec la collaboration de l'État, des producteurs et des auditeurs, sous l'autorité et le contrôle de l'État. Pour Jean-Jacques Cheval, « *ce système initial apparaît comme une tentative de gestion démocratique, associant le service public, des personnalités locales et des représentants des auditeurs, autour de cette nouvelle forme de communication dont on sous-estime encore généralement les potentialités.* »[193]. Le ministre des PTT, Georges Mandel organise l'exploitation des postes d'État et fixe le rôle de chacun à travers le décret du 13 février 1935. Il est précisé que les Conseils de gérance des stations régionales sont désormais composés de cinq délégués des services publics, de cinq représentants des sociétés de producteurs intellectuels et de dix membres représentant les auditeurs[194]. Les représentants des auditeurs disposent ainsi de la moitié des sièges mais ils ne passent plus désormais par les seules associations pour leur nomination mais par un processus d'élection. Le président du conseil est pour sa part désigné parmi ses membres par le ministre des PTT. Enfin, le tout est encadré par un Conseil supérieur de la radiodiffusion où le ministre nomme des personnalités devant représenter « *toutes les formes de l'activité intellectuelle du pays* »[195]. Conviant tous ceux qui s'acquittent de la redevance instituée en 1933 pour tout détenteur d'un récepteur radiophonique, les premières élections radiophoniques sont organisées en mai 1935. Ne mobilisant que 11 % de l'électorat (environ 220 000 votants), elles permettent toutefois à Georges Mandel d'évincer d'anciens dirigeants des postes publics[196].

---

[192] HUTH Arno, *La radiodiffusion, puissance mondiale*, Paris, Gallimard, 1937, p 96 – 97
[193] CHEVAL Jean Jacques, *Les radios en France, histoire, état et enjeux*, Rennes, Apogée, 1997, p 32
[194] HUTH Arno, *op. cit.* p 97 – 98
[195] CHEVAL Jean Jacques, *op. cit.* p 33
[196] *Ibid*.

Précisons que ces regroupements d'auditeurs ne concernent pas seulement les postes d'État. Plusieurs radios privées comme le Poste Parisien ont créé des structures similaires. D'autres associations se constituent pour des motifs religieux comme la Fédération Nationale de Radios Familles, de tendance catholique ou pour des raisons politiques comme Radio Liberté proche du Front Populaire[197]. Les associations françaises d'auditeurs ainsi que les représentants de ces derniers au sein des Conseils de gérance amènent Arno Huth à l'observation suivante : « *En France – du moins en principe et selon les dispositions actuelles – les auditeurs possèdent une influence bien plus grande que dans la plupart des pays européens.* »[198].

En parallèle, de nombreux radio-clubs sont regroupés au sein de la Confédération Nationale des radio-clubs de France et des Colonies fondée en juillet 1923 à Paris. En 1936, elle réunit dix-sept fédérations avec plus de quatre-cents radio-clubs et quelques 80 000 membres. Les mauvaises conditions de réception étant à cette époque les principales causes de revendications des auditeurs, les radios-clubs s'attachent à les défendre contre les perturbations électriques et à lutter activement contre les parasites.

Ainsi durant les années 1920, il est possible d'observer que les auditeurs sont partie prenante du développement de la TSF. Ces premiers usagers sont plus intéressés par des questions d'ordre technique pour améliorer les conditions de réception que par la nature et le contenu des programmes diffusés. Précisons toutefois que les amateurs les plus avertis vont créer leurs propres stations. À ce propos, Antoine Bonnefous, fondateur de Radio Béziers déclare en 1927 : « *Pourquoi n'être qu'un auditeur passif, quand on peut émettre ?* »[199].

À partir des années 1930, le secteur radiophonique se professionnalise et les contenus s'étoffent progressivement. Plus précisément comme l'affirme René Duval : « *Dans l'histoire de la radio en France, le passage de l'année 1933 à 1934 constitue vraiment une charnière entre deux époques.* […] *La caractéristique de la période qui s'ouvre* […], *c'est qu'on passe des balbutiements et de l'amateurisme des pionniers à la maîtrise et à l'invention du professionnalisme et de la radio populaire.* »[200]. De plus, l'État organise législativement le secteur comme évoqué plus tôt. Il dote les stations publiques de ressources propres grâce à l'instauration de la redevance et réserve aux stations privées le recours à la publicité.

---

[197] HUTH Arno, *op. cit.* p 109
[198] *Ibid*. p 108
[199] DUVAL René, *op. cit.* p 185
[200] DUVAL René, *op. cit.* p 253

La relation entre les auditeurs et la radiodiffusion va évoluer progressivement. Dans le secteur privé, les stations souhaitent établir une relation de proximité avec le public. Différentes stratégies sont mises en place pour attirer et fidéliser l'écoute des auditeurs. Financées par la publicité, une large audience est la condition *sine qua non* à leurs existences. Certaines stations vont créer des évènements afin de réunir physiquement dans une ambiance conviviale leurs auditeurs. Par exemple, à partir de 1938 Radio Cité[201] organise pour les adhérents de l'association regroupant ses auditeurs des excursions et des voyages collectifs. Des croisières sont organisées par la station qui loue des paquebots pour emmener des auditeurs de Bordeaux à Marseille en passant par le Portugal, le Maroc, l'Algérie et la Corse ou de Dunkerque à Bordeaux *via* Plymouth. De même, des excursions surprises sont proposées à bord du train-radio de la SNCF. Une fois acquittés d'une somme modique, les adhérents de l'association sont conviés à voyager en musique au son de l'orchestre de Mauri Totti. À l'arrivée, ils reçoivent un panier pique-nique pour le déjeuner[202].

D'un point de vue plus général, les auditeurs ne sont pas directement associés au contenu durant les premières années d'existence de la radio. Ils sont avant tout considérés comme des personnes passives à l'écoute des programmes. À cette époque, l'audience n'est pas fragmentée et les contenus proposés (essentiellement de la musique) sont accessibles à tous. Au sein des foyers, l'écoute de la radio est collective réunissant la famille autour du poste. Les auditeurs sont ainsi considérés dans leur ensemble. Ils sont peu sollicités pour entrer en interaction avec la station limitant de ce fait leur implication. C'est seulement dans les émissions de divertissement que l'auditeur est invité à participer à l'antenne. Le premier jeu est diffusé sur Paris PTT en 1927. Les deux premières personnes qui appellent la station reçoivent un cadeau offert par des firmes commerciales partenaires[203]. Toutefois, les auditeurs ne sont jamais associés aux programmes d'informations en conformité avec le climat de censure en vigueur[204].

Certains auditeurs vont adresser par courrier leurs impressions et leurs opinions sur les programmes. Quelques lettres sont parfois sélectionnées pour être lues à l'antenne. Ils s'expriment donc par procuration de manière limitée et encadrée. Ils s'adressent à leurs stations pour des raisons variées : protestations, félicitations, insultes, opinions, plaisanteries.

---

[201] Radio Cité est une station privée française créée en 1934 par Marcel Bleustein.
[202] DUVAL René, *op. cit.* p 276
[203] DELEU Christophe, *Les anonymes à la radio*, Paris, De Boeck, 2006, p 22
[204] JEANNENEY Jean-Noël, *Une histoire des médias*, Paris, Seuil, 1996, p 156 – 158

Certains d'entre eux ont parfois une vision avant-gardiste des programmes radiophoniques : « *Le haut-parleur est parfois un dictateur. Il professe ses opinions, ses avis d'experts sur ceci et cela, avec une éloquente et persistante autorité, n'admettant aucune réplique ; et si l'on écoute l'une ou l'autre série, présentée par le professeur Tel ou Untel ou l'éminent M. Untel ou Tel, questions sur questions surgissent ; la série passe, les questions restent sans réponse… Et cela réduit la valeur des conférences données dans le but d'instruire et d'aider à la formation intellectuelle. Je voudrais donc qu'on ajoutât à la fin de certaines séries de conférences, surtout de celles traitant des problèmes politico-économiques et sociaux, une causerie où serait exprimé le point de vue de l'auditeur ordinaire ; une critique, si vous voulez, de l'homme de la rue.* »[205].

3.1.2. L'arrivée d'Europe n°1 sur les ondes. Vers un renouveau radiophonique

La station créée par Charles Michelson en novembre 1954 bouscule les pratiques radiophoniques de l'époque. En ce qui concerne la relation entre une radio et ses auditeurs, Europe n°1 a l'ambition de se rapprocher de son public et de le faire intervenir à l'antenne. Dans ce sens, Pierre Albert et André-Jean Tudesq observent qu'« *avant Europe 1, la radio avait vécu longtemps sinon dans l'ignorance de son public (les radios commerciales utilisèrent très vite les techniques d'enquête sur l'écoute pour justifier les tarifs de publicité), du moins dans la conviction que ses réalisateurs savaient mieux que le public ce qui lui convenait pour ses divertissements ou son information.* »[206]. Le ton adopté sur les ondes se veut simple, naturel et détendu pour se rapprocher de celui de la conversation. À travers le document officiel intitulé « Petit manuel du parfait meneur de jeu », la direction de la station impose aux journalistes et animateurs une expression plus décontractée, aux antipodes du ton froid et figé des speakers des autres stations : « *Perdez de vue que vous êtes au micro, pensez à quelqu'un et parlez-lui, ne vous adressez pas aux auditeurs, mais à un auditeur et alors chaque auditeur aura l'impression que vous vous adressez à lui.* »[207]. Cette individualisation de l'auditorat va également se ressentir dans la programmation.

---

[205] HUTH Arno, *op. cit.* p 461

[206] ALBERT Pierre et TUDESQ André-Jean, *Histoire de la radio-télévision*, Paris, PUF, Que sais-je, p 105

[207] BERNARD Luc, *Europe 1. La grande histoire dans une grande radio*, Paris, Centurion, 1990, p 33

Les auditeurs sont désormais directement sollicités pour contribuer à la création du contenu. Comme le rapporte Michel Tournier, alors attaché de presse d'Europe 1 : « *Que pouvait-on attendre d'un auditeur qui a toujours la faculté redoutable de faire autre chose en écoutant d'une oreille distraite le message publicitaire enrobé de musique qu'on lui destine ? Rien... Et puis « Vous êtes formidables ! » est arrivé…* »[208]. Les auditeurs sont incités à sortir de leur passivité et à participer activement au programme. Le 5 avril 1955, à 20 heures lors de la première émission, le pari lancé est très simple : « *Nous émettons, est-ce que vous nous entendez ? Celui qui appellera du plus loin de ce qu'on puisse imaginer sera invité à visiter la station.* »[209]. Au micro, Pierre Bellemare sait adopter le ton juste, parfois sévère, pour rassembler les auditeurs et mobiliser leur solidarité en faveur par exemple des sans-logis de la région parisienne. Le standard reçoit les appels proposant des dons, des informations et des propositions de toutes sortes.

Parmi les opérations les plus remarquables, nous pouvons citer les 46 millions d'anciens francs que l'émission est parvenue à réunir en faveur des familles des victimes de la catastrophe minière à Marcinelle en Belgique durant l'été 1956. Autre anecdote, à l'automne de la même année, suite à la répression soviétique à Budapest, Pierre Bellemare demande à tous les pharmaciens de France de rouvrir leurs officines afin que les auditeurs puissent acheter des médicaments pour les blessés. Le lendemain matin, 150 tonnes de médicaments sont embarquées à bord d'un avion à destination de la Hongrie[210]. N'hésitant pas à jouer la carte de la dramatisation, les thèmes traités sont choisis afin de toucher la sensibilité du plus grand nombre. L'émission ponctuée des injonctions insistantes et bienveillantes de l'animateur comprend également des reportages enregistrés et diffusés pour justifier de l'urgence de la situation ainsi que les interventions au téléphone d'auditeurs donnant des opinions opposées. Au plus proche du quotidien des Français, l'animateur à la voix toujours enthousiaste sait tenir les auditeurs en haleine et attirer leur compassion.

Néanmoins, le programme ne se concentre pas uniquement sur des opérations de grandes envergures, il a aussi son lot d'anecdotes extraordinaires et émouvantes. Un jour, « Vous êtes formidables » reçoit la lettre de la nourrice d'un enfant noir souffrant du racisme de ses camarades d'école. Pour le réconforter, elle lui a laissé croire qu'il deviendrait blanc en grandissant. Une émission est réalisée pour tenter de résoudre cette promesse irréaliste.

---

[208] TOURNIER Michel, *Cite in* : BERNARD Luc, *op. cit.* p 35

[209] BERNARD Luc, *op. cit.* p 35

[210] REMONTÉ Jean-François et DEPOUX Simone, *Les années radio, 1949 – 1989*, Paris, Gallimard, L'Arpenteur, 1980, p 51 – 52

Un journaliste est envoyé chez la nourrice tandis que Pierre Bellemare s'adresse directement à l'enfant à l'antenne : « *Tu veux devenir blanc ? – Oui – Alors, écoute ! Tu dois d'abord réfléchir. Ici, à Europe 1, on peut te faire devenir blanc à la fin de l'émission. Mais c'est une décision très grave, il faut que tu sois sûr de le vouloir avant de te décider…* ». L'animateur diffuse pour l'occasion les témoignages de Sidney Bechet, de Léopold Senghor, d'Houphouët Boigny et d'autres personnalités venant exprimer la fierté de leur couleur de peau. À la fin de l'émission, Pierre Bellemare s'adresse à l'enfant : « *Alors, quelle est ta décision ? Un court silence, puis – Je veux rester noir.* »[211]. Le pari est gagné. Se basant sur la résolution de problèmes insolubles, ce programme captive et séduit les auditeurs. Le concept d'une émission interactive sur fond de solidarité et de service fait ici ses premières armes et permet à Europe 1 de se distinguer de ses concurrents. Véhiculant l'image d'une station dynamique, innovante et proche de son public, elle va ouvrir son antenne aux auditeurs dans les émissions de divertissements mais aussi dans certaines émissions d'informations.

Sur les ondes, Europe 1 va mettre l'accent sur l'information et le direct. Désormais, les journalistes se déplacent hors des studios et retransmettent en direct les évènements. Cette nouvelle pratique professionnelle est rendue possible grâce au magnétophone Nagra. Émancipés de l'encombrant camion-son pour réaliser des enregistrements sur le terrain, les journalistes d'Europe 1 disposent d'une mobilité inédite grâce à ce nouvel enregistreur portatif. Comme le raconte Fernand Choisel : « *Sur le perron de l'Élysée, les reporters d'Europe 1 virevoltent avec leurs Nagras. Agacés, les confrères baptisent "plombier" ces journalistes qui trimballent leur caisse à outil sur l'épaule, et ont la cruauté de se placer si près du nouveau Premier ministre que les techniciens de la RTF n'ont pas assez de câble à tirer depuis leur camion son.* »[212]. Une autre anecdote rapportée par Antoine Sabbagh illustre à quel point l'immédiateté offerte par ce nouveau matériel va surprendre la classe politique française : « *Un jour, Antoine Pinay, chef du gouvernement, débarque à Orly. Les micros se tendent : " Vous permettez, dit-il aux journalistes, que je garde mes informations pour le Président de la République. " Il se dirige alors vers les journalistes de la presse écrite : il peut leur parler, ils ne publieront pas avant quelques heures. Parmi eux, avec son Nagra, le reporter d'Europe 1 fait mine de prendre des notes et enregistre. Il paraît qu'à son arrivée à l'Élysée le président dit à Antoine Pinay : " Je sais, merci ! "* »[213]. L'information devient

---

[211] *Ibid.*

[212] CHOISEL Fernand, *Cite in* : BERNARD Luc, *op. cit.* p 30

[213] SABBAGH Antoine, *La radio, rendez-vous sur les ondes*, Paris, Gallimard, Découverte Gallimard, 1995, p 74

immédiate et plus vivante. Envoyant les journalistes sur le lieu des évènements, le radio-reportage est remis au goût du jour au cœur des bulletins d'informations[214].

Nonobstant ces nouvelles pratiques journalistiques, la relation interactive avec l'auditeur se développe au sein de certains programmes informatifs. Dans « Cent mille Français… ont toujours raison », créée en 1955 par Jacques Antoine et présentée par André Gillois, les auditeurs sont interrogés par sondage sur des thèmes d'actualités ou de société. Pour constituer l'échantillon représentatif de cent mille Français, deux-cent-vingt-cinq salles de cinéma ont été sélectionnées sur tout le territoire. Avant la séance les ouvreuses exposent au public une question précise. Elles décompteront ensuite les voix avant de transmettre les résultats au studio parisien. Les sondages réalisés chaque semaine vont révéler que 72 % des personnes interrogées sont contre la limitation de vitesse pour les voitures sur les routes, que 63 % sont pour la peine de mort ou encore que 65 % sont contre la limitation des naissances. Toutefois, la liberté de ton adoptée par Europe 1 sur les ondes va conduire à sa perte. Suite à des pressions exercées par le gouvernement français, la direction de la station s'oppose à la diffusion d'une émission consacrée à la guerre d'Indochine. Même si ce programme n'est resté que quelques semaines à l'antenne, il crée un précédent radiophonique à une époque où les sondages d'opinion n'intéressent que les experts. Avec l'intention d'être le relais de l'opinion publique, il est considéré comme précurseur dans son genre[215].

Toutefois, comme le précise Christophe Deleu, Europe 1 doit davantage s'attacher à encadrer l'expression des auditeurs sur son antenne. Il cite à titre d'exemple, la célèbre émission « Salut les copains », créée en 1959 par Franck Ténot et Daniel Filipacchi, qui souhaite jouer la carte de la convivialité en créant une relation personnelle avec les jeunes. Ces derniers sont invités à dialoguer avec leur chanteur favori librement, en dehors de toutes questions d'ordre politique. C'est seulement en 1964 que leurs questions seront directement adressées à des hommes politiques[216].

Même si Europe 1 ouvre la voie à l'expression des auditeurs à la radio, les interventions parcellaires de ces derniers sont encadrées par les animateurs et les journalistes qui conservent la maîtrise des programmes[217]. Mais ces nouvelles pratiques dérangent au plus haut niveau de l'État, encore peu habitué à une telle liberté de parole. Pour Jean-Noël Jeanneney,

---

[214] DELEU Christophe, *op.cit*. p 25 – 26
[215] REMONTÉ Jean-François et DEPOUX Simone, *op. cit.* p 15
[216] DELEU Christophe, *op.cit*. p 27
[217] DELEU Christophe, *op.cit*. p 28

« *cette influence renouvelée de la radio la rétablit dans sa situation d'enjeu politique et cela ne pousse pas le gouvernement, de Gaulle et les siens, à alléger leur mainmise* ». En 1966, le Général de Gaulle menace la survie de la station en déclarant à son Premier ministre, Georges Pompidou, que « *l'existence des postes périphériques domiciliés à l'étranger, soustraits de ce fait à l'emprise de nos lois et de nos règlements,* […] *constitue une anomalie décidément inacceptable.* […] *Il s'agit qu'elle prenne fin…* »[218]. Conscient de la montée en puissance de l'influence exercée par la radio sur l'opinion publique, le gouvernement français va tenter à plusieurs reprises d'acquérir une participation dans le capital d'Europe 1 par le biais de la Sofirad qu'il possède. En 1959, il obtient 46,85 % des voix, lui permettant de faire peser une épée de Damoclès sur la station. Dès lors, Europe 1 va être tenue de pratiquer l'autocensure jusqu'en 1986 où l'État vendra sa participation à la société Hachette[219].

[218] JEANNENEY Jean-Noël, *op. cit.* p 251
[219] *Ibid*.

3.2. La radio de tous les maux

3.2.1. Le secteur public radiophonique au service de ses auditeurs : quelques exemples d'initiatives dans l'Histoire

À la sortie de la Seconde Guerre Mondiale, la Radiodiffusion Française (RDF) souhaite cultiver la solidarité des Français en proposant des programmes basés sur l'entraide et la reconstruction. Fin août 1944, le service des « messages familiaux » invite les auditeurs en souffrance ou dans le besoin à contacter la station par voie postale. Parmi les courriers traités il y a le cas d'une mère qui a perdu sa fille, d'un jeune garçon dont les parents sont déportés et qui est touché par le décès d'un proche s'occupant de lui jusque-là ou encore celui d'une personne à la recherche d'un emploi. Avec le concours éventuel du ministère des prisonniers et des déportés, des réponses leur sont formulés à l'antenne ou par écrit afin de les guider et de les aider dans leurs difficultés. Ce type d'initiative va progressivement se développer à l'antenne à travers des rubriques telles que « Messages et recherche des déportés », « Chronique de la santé publique », « L'entraide française » ou à travers des programmes plus ciblés comme « La voix des prisonniers et déportés »[220].

En 1947, Clara Candiani débute l'émission « Les Français donnent aux Français »[221] sur Paris Inter puis sur France Inter. Cette rubrique hebdomadaire de six minutes à l'antenne jusqu'en 1981 fait appel à la solidarité et à la générosité des auditeurs. La journaliste propose le récit ou le témoignage d'un homme ou d'une femme vivant de graves difficultés dans sa vie personnelle ou professionnelle. Les cas exposés sont issus selon elle de « *reportages au bout de la misère* »[222]. Les archives de l'émission, reversées en 1982 au Musée national des Arts

---

[220] BROCHAND Christian, *Histoire générale de la radio et de la télévision en France, Tome II : 1944 -1974*, Paris, La Documentation Française, 1994, p 343

[221] Consulter l'annexe suivante : « annexe 1. les francais donnent aux francais / podcast France », Extrait sonore de l'émission « Les Français donnent aux Français » sur Paris Inter diffusé dans l'émission « Ça va mieux en le disant » sur France Inter le 8 décembre 2013, Disponible sur : http://www.franceinter.fr/emission-ca-va-mieux-en-le-faisant-extrait-de-les-francais-donnent-aux-francais-de-clara-candiani (Dernière consultation : Décembre 2015)

[222] REMONTÉ Jean-François et DEPOUX Simone, *op. cit.* p 139 – 140

et Traditions populaires, devenu en 2005 le MuCEM, Musée des Civilisations de l'Europe et de la Méditerranée offrent une vision globale des différentes étapes du dispositif[223]. Parmi les cas désespérés qu'elle reçoit au Bureau d'Aide Sociale, elle choisit les plus tragiques pour les présenter sur les ondes. Jouant sur les émotions et le registre de l'empathie, elle tente d'apitoyer les auditeurs pour les inciter à être généreux envers des personnes qui le méritent. Il y a par exemple l'histoire de cet homme en situation de handicap physique n'ayant pas les moyens financiers suffisants pour s'acheter une voiture adaptée afin de se rendre sur son lieu de travail. Sur un ton sombre et sérieux, Clara Candiani détaille sa situation : « *C'est le cas numéro 45, écoutez. Ce garçon a vingt-quatre ans. Il est né sans jambe et avec un bras atrophié dans une famille pauvre. Seul son bras gauche est normal. Son intelligence et son énergie le sauvent et lui permettent d'échapper à un destin tragique. Il a décidé de tirer parti du peu de possibilités physiques qu'il lui restait. Il a poursuivi ses études. Il a obtenu son baccalauréat de philosophie et le brevet de technicien supérieur de secrétariat. Maintenant, pour que ce grand handicapé puisse se mouvoir comme tout le monde et se rendre à son travail, un véhicule spécialement équipé est indispensable. Une aide importante a déjà été obtenue et il peut payer une partie de la voiture. Reste à trouver 400 000 anciens francs. Aidez ce garçon courageux à s'insérer dans la société. Ne restez pas indifférent à cet exemple de courage et de persévérance. Envoyez ce que vous pouvez, peu ou beaucoup mais envoyez quelque chose.* »[224]. La présentation de cas concrets permet un ancrage dans la réalité et sort la personne en difficulté de son anonymat. Ce dispositif humanise l'acte de don car le public sait exactement à qui va aller l'argent et la manière dont il va être dépensé par la suite. Interpellant directement les auditeurs, elle les responsabilise et les incite à participer quel que soient leurs moyens. La figure de don véhiculée dans le concept de l'émission combine une forme de philanthropie accessible à tous avec le don charitable chrétien.

Pour mieux connaître la personne dans le besoin, vérifier ses ressources et s'assurer de sa bonne foi, la journaliste et son équipe réalisent une « enquête sociale » en effectuant de nombreuses recherches auprès des maires, assistantes sociales, juges et médecins, etc. Une fois toutes ces vérifications faites, elle lance un appel au don à l'antenne : « *Il s'agit de dire à un individu, pas à la masse, à celui qui est en face de moi et qui écoute : "Attention, on a mal et tu peux aider, toi." Et la spontanéité des auditeurs est quelque chose d'extraordinaire.*

---

[223] PIERRE Aurore, « "Les Français donnent aux Français : les archives de Clara Candiani, une journaliste-radio au service de la philanthropie », *Bulletin de liaison des adhérents de l'AFAS*, Automne – Hiver 2011, n°37, Disponible sur : http://afas.revues.org/2817 (Dernière consultation : Décembre 2015)

[224] Extrait de l'émission « Les Français donnent aux Français » sur Paris Inter, Disponible sur : http://www.franceinter.fr/blog-france-inter-a-50-ans-les-emissions-les-plus-longues (Dernière consultation : Décembre 2015)

Car on peut tout leur demander s'ils savent que c'est vrai. »[225]. Une fois la rubrique diffusée, les personnes à l'écoute peuvent les soutenir en adressant leurs dons directement à la station. Clara Candiani donne ensuite au bénéficiaire la somme nécessaire pour l'aider à sortir de sa détresse ainsi que les lettres de soutien que lui ont envoyé les auditeurs. Certains d'entre eux font parfois la démarche de parrainer ce dernier sur une plus longue période en lui envoyant des lettres et de l'argent régulièrement voire en leur rendant visite. La journaliste elle-même entretient une relation de proximité avec quelques uns de ses protégés en réalisant un suivi sur plusieurs mois voire plusieurs années. De plus, elle les conseille et fait parfois jouer ses relations pour les aider à trouver un logement ou un travail. L'argent récolté en surplus est versé à une Caisse de Secours d'Urgence afin d'aider d'autres anonymes dont les cas ont retenu son attention mais qui ne sont pas passés à l'antenne.

Mettant en avant son statut de journaliste, elle ne souhaite pas se substituer aux organismes officiels. « *Je ne suis pas une assistante sociale. L'ORTF, ça n'est pas une assistante sociale. Ce n'est pas un service social ici. Je suis avant tout une journaliste qui va voir et qui a cet instrument merveilleux : l'ORTF.* »[226]. Incluant les auditeurs dans le dispositif d'aide, le média est utilisé comme un outil de solidarité au service des plus démunis. Durant trente quatre ans, celle que l'on a surnommée « Dame charité » ou encore « la mendiante de Radio France » a récolté plus d'un milliard et demi d'anciens francs. Car pour ne pas troubler son auditorat, cette dernière ne s'est toujours exprimée que dans cette devise.

Dans un autre registre, la RTF[227] développe dans les années 1950 un service d'aides directement adressé à ses auditeurs. Avec l'intention de créer un lien amical et utile avec eux, elle leur propose de répondre par lettre aux questions qu'ils se posent. Créé le 19 octobre 1957 « Inter-services » souhaite leur éviter des démarches inutiles en les aiguillant vers l'organisme officiel chargé de résoudre leurs problèmes. Lorsqu'il n'y a pas de solution, et cela arrive souvent, un courrier leur est tout de même adressé pour leur indiquer d'autres options à envisager. Les thèmes les plus récurrents dans le courrier reçu concernent : les retraites, la Sécurité sociale, les allocations et primes au logement, les maisons d'accueil pour

---

[225] CANDIANI Clara, Cite in : LOCQUIN Jacques, *Entretien avec Clara Candiani*, [Émission télévisée], 16 min ; ORTF, 29 janvier 1966, Disponible sur : http://www.ina.fr/video/CPF86625862 (Dernière consultation : Décembre 2015)

[226] *Ibid*.

[227] La RDF a été remplacée par la Radiodiffusion Télévision Française (RTF) par voie de décret le 5 février 1959.

les personnes âgées et les carrières techniques pour les jeunes[228]. « Inter-services » est ainsi plus à considérer comme un centre de renseignements à destination des usagers des services publics.

La radio de service prend un nouvel élan avec la création de programmes ciblant une catégorie d'auditeurs en particulier : les automobilistes. À partir de 1952, « Musique sur la route » diffuse une sélection directement à leur intention[229]. Mais le concept est réellement développé dans une nouvelle émission intitulée « Route de nuit ». Dès le 26 juin 1955[230], Paris-Inter propose à partir de minuit un programme composé de longues plages musicales entrecoupées de bulletins d'informations revenant sur l'état des routes ainsi que sur les prévisions météorologiques. Son objectif est d'accompagner les automobilistes et chauffeurs routiers dans leurs trajets nocturnes afin d'éviter qu'ils ne s'endorment au volant. Cette démarche innovante pour l'époque allait à l'encontre des recommandations de la communauté médicale qui redoutait, dès le début des années 1950 au moment du développement à grande échelle de l'autoradio, les conséquences néfastes de cet équipement sur la concentration et la vigilance du conducteur[231]. Un réseau d'entraide se met progressivement en place basé sur les informations transmises par les automobilistes et professionnels de la route. Ces derniers sont invités à communiquer l'état des routes aux relais routiers, qui vont transmettre l'information en PCV à Paris-Inter pour enfin être relayée à l'antenne[232].

La RTF décide de s'engager plus directement dans cette voie et lance ses premières initiatives de radio-guidage lors des fêtes de Pâques de 1956. En liaison avec la police nationale, la préfecture de police et la Sûreté nationale, les reporters indiquent aux automobilistes les meilleurs itinéraires à emprunter pour rejoindre la capitale en évitant les embouteillages. Il faut attendre l'été 1959 pour entendre un radio-guidage à l'échelle nationale afin de faciliter la circulation vers les grands centres urbains du pays. Pour répondre à la mode des premiers grands départs en week-end, l'émission « La route en direct » est créée en septembre 1956. Diffusée les samedis après-midi, cette dernière propose un tour de France de la météo en multiplex et du radioguidage avec le concours de la gendarmerie nationale. En janvier 1959, un service « Inter-service route » met des animateurs à la disposition des automobilistes

---

[228] JAMES Catherine, « Inter-services », *Radio Informations Documentation (RID)*, Paris, Avril 1958, n°4, p 10

[229] BROCHAND Christian, *op. cit.* p 354

[230] Quelques jours auparavant, le 22 juin 1955, l'émetteur de Paris-Inter est le premier de France à émettre 24 heures sur 24.

[231] REMONTÉ Jean-François et DEPOUX Simone, *op. cit.* p 91 – 92

[232] BECCARELLI Marine, *Les nuits du bout des ondes. Introduction à l'histoire de la radio nocturne en France, 1945-2013*, Paris, INA Éditions, 2014, p 24

et des routiers vingt-quatre heures sur vingt-quatre[233]. Précédant les pouvoirs publics, la radio est à l'origine d'un service devenu incontournable pour de nombreux automobilistes. Pour une approche plus précise du développement de l'information routière à la radio en France, nous renvoyons aux travaux de Charles Dargent et plus particulièrement à son ouvrage sur la station de radio autoroutière 107.7 FM[234].

À partir de 1964, l'ORTF qui succède à la RTF va développer sur son antenne les « Inter-services ». Le dispositif est ainsi décliné dans de nombreuses thématiques : « Inter-service Jeunes », « Inter-service Emploi », « Inter-service Rural », « Inter-service Bourse », « Inter-service Courses », « Inter-service Mer »[235]. Diversifiant progressivement les contenus proposés, la radio publique souhaite tisser un lien de proximité avec ses auditeurs en traitant de thématiques proches de leurs préoccupations quotidiennes. Pourtant, même si le média se positionne comme étant à leur service, ils ne s'expriment que rarement et partiellement à l'antenne.

3.2.2. Essor d'un nouveau genre radiophonique : la confession

Dès la fin des années 1960, la parole des auditeurs est de plus en plus présente dans la programmation des radios. Plébiscitées par le public, certaines émissions vont marquer les esprits de toute une génération. La radio devient le média ami à qui l'on peut confier ses moindres soucis. Cette époque est caractérisée par la multiplication de programmes venant offrir une aide morale et un soutien psychologique aux auditeurs qui sont invités à évoquer leurs maux personnels et intimes sur les ondes.

À partir de 1967, Menie Grégoire répond en direct aux auditeurs de RTL venant solliciter son aide par voie postale ou téléphonique concernant leur vie intime, familiale ou professionnelle. Comme nous allons le voir dans le chapitre 4, cette émission à destination des femmes rencontre en début d'après-midi un rapide engouement auprès du public. Faire participer le public par le biais du téléphone offre des résultats satisfaisants à la radio en matière

---

[233] BROCHAND Christian, *op. cit.* p 367 – 368

[234] DARGENT Charles, *Un ovni dans le PAF : la radio autoroutière 107.7*, Lormont, Le Bord de l'eau, 2011

[235] Radio France, « Office de Radiodiffusion Télévision Française », *Histoire de la radiodiffusion*, Disponible sur : http://www.radiofrance.fr/l-entreprise/histoire-de-la-radiodiffusion/office-de-radiodiffusion-television-francaise (Dernière consultation : Décembre 2015)

de dynamisme et d'authenticité. Le nouveau directeur de RTL Jean Farran donne un nouveau souffle à la station luxembourgeoise en introduisant à grande échelle les interventions des auditeurs par le biais du téléphone. Réalisant que la parole des auditeurs a un fort potentiel radiophonique, ses concurrents vont progressivement sortir de leur isolement et diffuser à leur tour des émissions service interactives. Ces dernières proposent aux auditeurs de leur venir en aide en les écoutant, en les guidant et en les conseillant de manière plus ou moins personnalisée. À cette époque, la radio se fait l'écho des problèmes, mineurs ou majeurs, rencontrés par ces gens ordinaires jusqu'alors reclus dans le silence. Mettant les institutions traditionnelles au second plan, les auditeurs vont se tourner en masse vers cette amie accessible sur un simple coup de fil.

3.2.2.1. Madame Soleil sur Europe 1

Souhaitant directement concurrencer Menie Grégoire, Europe 1 programme un nouveau rendez-vous animé par Madame Soleil à partir de septembre 1970. L'arrivée de Germaine-Lucie Soleil, de son vrai nom, provoque un retentissement dans le monde médiatique. En aucune manière issue du milieu médical, cette dernière est astrologue. Dans la mesure où les émissions de soutien aux auditeurs sont encore peu répandues sur les ondes, le rapprochement avec l'animatrice vedette de RTL va rapidement être réalisé au plus grand désarroi de cette dernière : « *Le jour où j'ai appris qu'on mettait une liseuse de bonne aventure à la même heure que moi sur les ondes d'en face, j'ai dit : " Non je ne peux pas. Je ne peux pas continuer…"* »[236]. Indignée, Menie Grégoire se sent humiliée par cet amalgame qui néglige selon elle ses compétences psychanalytiques. Toutefois, même si leurs approches sont différentes, elles partagent un socle commun : la souffrance des auditeurs en quête d'une oreille confidente qui pourra leur délivrer quelques conseils.

Au fil des émissions, Madame Soleil véhicule l'image d'une femme maternelle et bienveillante. Jean-François Remonté et Simone Depoux tirent d'elle un portrait sensible : « *Avec sa voix grave et bien timbrée, son inébranlable assurance et son sens aigu de la psychologie, elle sait repérer l'angoisse dans la voix de son interlocuteur, elle saisit au vol un mot significatif et après une rapide description du thème astral de l'auditeur, elle distribue des conseils de bon sens plus qu'elle ne lit l'avenir.* »[237]. Très sollicité par les auditeurs,

[236] Entretien avec Menie Grégoire réalisé par l'auteure le 18 novembre 2008
[237] REMONTÉ Jean-François et DEPOUX Simone, *op. cit.* p 123

le standard reçoit des appels plusieurs heures avant le début de l'émission. À l'antenne, ils lui évoquent leurs problèmes sentimentaux et lui posent des questions d'ordre pratique et parfois même d'ordre juridique[238].

Malgré quelques critiques conservatrices, elle va peu à peu devenir un personnage populaire en France. Sachant remonter le moral des personnes sur un ton chaleureux ou quelques fois autoritaire, elle les rassurait avec sa bonhomie naturelle. Mettant à profit ses connaissances astrologiques, elle revendiquait modestement de n'user que de son bon sens et son expérience. « *À 64 ans, ce serait dommage de n'avoir rien appris !* » déclare-t-elle, avant de poursuivre : « *En fait, je remplace le curé, le notaire, l'avocat, et le copain. Mais, à côté du diagnostic, le mal trouvé, il faut soigner. Avec deux sous de bon sens et une très longue expérience, je suis à même de dénicher des solutions. En plus, je bénéficie d'une base astrologique certaine, qui me permet de détecter les bons et mauvais courants, les jours bénéfiques ou au contraire porteurs d'échecs en puissance.* »[239]. Elle quitte la station en 1994 à l'âge de 80 ans. Après vingt-quatre ans d'antenne, elle laisse un souvenir durable dans la mémoire collective française. Sa notoriété ira même jusque dans les murs de l'Élysée. En effet, lors d'une conférence de presse, Georges Pompidou, butant sur la question d'un journaliste, « *Je ne suis pas Madame Soleil !* »[240].

3.2.2.2. Françoise Dolto sur les ondes

Dans un registre différent, Europe 1 avait déjà tenté d'introduire une émission interactive de soutien aux auditeurs. Durant la saison 1968 / 1969, Françoise Dolto répondait anonymement sous le pseudonyme de « Docteur X » aux questions des auditeurs, adultes comme enfants, en se basant sur ses compétences pédiatriques et psychanalytiques[241]. Toutefois, considérant que les dialogues engagés à l'antenne étaient trop hachés par les impératifs du direct et les coupures publicitaires, elle décide de ne pas renouveler l'expérience.

---

[238] *Ibid*. p 124

[239] SOLEIL Germaine, *Cite in* : BENJUYA Roger et BORDIER Henri (sous la dir. de), *Le tout antenne. Le guide des vedettes de la radio et de la télé 1978*, Paris, Édition et recherche, 1977, p 217

[240] Extrait de la conférence de presse de Georges Pompidou, Disponible sur : https://www.youtube.com/watch?v=GBFO6o23vAI (Dernière consultation : Mars 2015)

[241] Biographie de Françoise Dolto, Disponible sur : http://www.dolto.fr/qui-est-francoise-dolto-biographie.html (Dernière consultation : Janvier 2015)

Elle fait son retour à la radio en 1976 au micro de France Inter, séduite par le projet de Pierre Wiehn et de Jean Chouquet respectivement directeur et directeur-adjoint de France Inter. Ces derniers lui proposent une émission traitant des problèmes des parents vis-à-vis de leurs enfants. Ciblant un public bien spécifique, il existe selon eux une forte demande de parents qui « *depuis que la radio est devenue le compagnon sonore du foyer, y cherchent des réponses à leurs problèmes psychologiques.* »[242]. Dans les années 1970, la parole se libère progressivement au sein des foyers français. Des sujets absents de la sphère privée font progressivement leur entrée dans la sphère publique. Toutefois, les anonymes manquent encore d'espaces légitimes pour s'exprimer et de nombreuses radios vont tenter de combler ce vide. Après les différents mouvements en faveur de la libération sexuelle et de l'émancipation des femmes, les réflexions autour de l'enfance et des relations parents / enfants s'imposent progressivement dans les esprits. Cette nouvelle génération de parents a de nombreuses interrogations car, selon la pédiatre, « *jusqu'à l'âge de la scolarité obligatoire, les difficultés relationnelles de l'enfance échappent comme telles à la conscience des adultes* »[243].

Afin de se soustraire aux problèmes rencontrés lors de sa précédente expérience radiophonique, Françoise Dolto s'interroge sur le dispositif à adopter : « *Comment pouvait-on répondre de façon efficace sans nuire, sans endoctriner, et, en utilisant cette audience, faire quelque chose pour ceux qui sont l'avenir d'une société qui ne les entend jamais ?* »[244]. Elle préfère privilégier les interventions indirectes des auditeurs à l'antenne. Excluant les témoignages en direct par téléphone, ils s'adressent à elle seulement par courrier postal. Par ce biais, l'expression des anonymes est mieux encadrée. Pour Françoise Dolto, ce dispositif permet de débuter le travail de réflexion des parents dès l'exposé des faits. Selon elle, « *formuler par écrit ses difficultés, c'est déjà un moyen de se venir à soi-même en aide.* »[245]. Après avoir sélectionné une lettre en vue de son traitement à l'antenne, elle propose son explication en déclinant sa réponse pour chaque enfant selon le mode de vie familial, le nombre d'enfants, l'âge, le sexe ou encore sa place dans la fratrie. Accompagnée de Jacques Pradel, elle considère remplir une mission de « *service social* »[246].

Le succès de ce programme lui permet d'accroître sa notoriété auprès du grand public et l'incite à mettre fin à sa carrière de psychanalyste, considérant que sa popularité entraînait

---

[242] DOLTO Françoise, *Lorsque l'enfant paraît*, Tome 1, Paris, Seuil, 1977, p 7
[243] DOLTO Françoise, *op. cit.* p 8
[244] *Ibid.*
[245] *Ibid.* p 11
[246] *Ibid.* p 13

des effets de transferts. À partir de 1978, elle décide de se consacrer à la prévention et à la formation par le biais de publications, de conférences et d'émissions dans les médias[247].

3.2.2.3. Échos radiophoniques de la libération des mœurs en France

À partir de la fin des années 1960 et durant les années 1970, une multitude d'émissions se revendiquant au service des auditeurs éclot au sein du paysage radiophonique français. Au micro intervient désormais « *une nouvelle catégorie d'animateurs-conseils, voyants, astrologues, psychothérapeutes prodiguant leurs consultations sur les sujets les plus intimes de la vie des auditeurs* » selon Antoine Sabbagh[248]. Le dispositif séduit le public tout autant que les dirigeants de radio. De plus en plus de stations vont ainsi programmer des rubriques ou des émissions proposant leur aide aux personnes dans le besoin dans de nombreux domaines. Ces rendez-vous sont aussi l'occasion pour certaines d'entre elles de cibler une catégorie d'auditeurs peu courtisée jusqu'alors : les femmes.

Sur Radio Monte Carlo dans l'émission « Le cœur et la raison », Georges de Caunes, parfois assisté par des médecins et des prêtres, propose au début des années 1970 d'apporter son soutien à des femmes rencontrant des difficultés de nature psychologique ou d'ordre social[249]. Dans un domaine plus provocateur, l'émission hebdomadaire « L'oreille en coin » sur France Inter consacre entre 1975 et 1977 une rubrique pour les jeunes filles célibataires intitulée : « Jeune, jolie mais seule » ou plus communément « JJMS »[250]. L'objectif est d'organiser le procès d'une auditrice afin de déterminer si elle est coupable de célibat. Animée par Simon Monceau et François Jouffa dans les rôles respectifs de procureur et d'avocat de la défense, une jeune femme célibataire âgée d'une trentaine d'années vient raconter ses mésaventures amoureuses aux auditeurs assignés au rôle de jurés et chargés de la condamner ou de l'acquitter. Son récit est enrichi par le témoignage de plusieurs témoins, membres de sa famille ou amis, venant donner leur opinion sur elle. Quelques auditeurs passent à l'antenne en fin d'émission pour dévoiler leurs verdicts. En parallèle, la station collecte par le biais du standard les fiches d'hommes considérés comme des bons partis. Elles seront remises

---

[247] Biographie de Françoise Dolto, Disponible sur : http://www.dolto.fr/qui-est-francoise-dolto-biographie.html (Dernière consultation : Janvier 2015)

[248] SABBAGH Antoine, *op. cit.* p 88

[249] Biographie de Georges De Caunes, Disponible sur : http://www.universalis.fr/encyclopedie/georges-de-caunes/ (Dernière consultation : Janvier 2015)

[250] BAUMGARTNER Thomas, *L'oreille en coin, une radio dans la radio. 22 ans de week-ends sur France Inter*, Paris, Nouveau Monde éditions, 2007, p 222

à la participante si celle-ci est déclarée non coupable, c'est-à-dire si elle ne mérite pas de rester seule. Le jugement est sans appel ; si la jeune femme ne parvient pas à prouver son innocence, les fiches des potentiels prétendants sont détruites sous ses yeux sans aucun scrupule[251].

Malgré sa nature sexiste, cette rubrique fait écho à un phénomène sociétal assez récent : le célibat des jeunes femmes actives. Selon François Jouffa, elle assurait « *le procès de la solitude* » en collant à l'air du temps dans la mesure où « *les invitées représentaient une nouvelle génération de femmes, qui bossaient et s'ennuyaient un peu, seules* »[252]. Pour convaincre, la jeune femme doit tout dévoiler d'elle-même, expliquant qui elle est, les raisons de son célibat mais également pourquoi elle souhaite faire évoluer sa situation sentimentale. Pour intensifier le dispositif, son témoignage est enregistré quelques jours auparavant puis coupé et monté en vue de sa diffusion en sa présence. Le montage conserve volontairement les lapsus, les hésitations, les silences et parfois les larmes[253]. Sur le registre du cynisme, cette émission cultivait une certaine cruauté à l'antenne. Ce passage en revue sans pudeur de femmes célibataires a engendré une série de protestations. Quelques féministes iront jusqu'à parler de tortures infligées en public à des femmes par ces deux hommes. Malgré tout, la rubrique est assez populaire auprès du public. L'expression « jeune, jolie mais seule » va même rester dans le langage courant. Jean-François Remonté et Simone Depoux évoquent à ce propos un nouveau « *type sociologique* »[254] qui apparaît au cœur des petites annonces de rencontre.

Cette exposition de l'intimité des personnes sur les ondes est loin d'être un phénomène isolé. À partir de la fin des années 1960 et durant les années 1970, une vague de libéralisation des mœurs agite la France. En premier lieu, les luttes féministes en faveur de l'émancipation sexuelle des femmes et de l'égalité entre les sexes s'organisent pour obtenir des avancées concrètes en terme législatif. Par exemple, la loi Neuwirth du 28 décembre 1967 autorise l'usage des contraceptifs tels que la contraception orale communément appelée la pilule[255].

---

[251] REMONTÉ Jean-François et DEPOUX Simone, *op. cit.* p 111 – 112

[252] JOUFFA François, *Cite in* : BAUMGARTNER Thomas, *JJMS dans l'OEC*, 24 avril 2005, Disponible sur : http://oreille.blogspot.fr/2005/04/jjms-dans-loec.html (Dernière consultation : Juin 2012)

[253] REMONTÉ Jean-François et DEPOUX Simone, *op. cit.* p 111 – 112

[254] REMONTÉ Jean-François et DEPOUX Simone, *op. cit.* p 112

[255] Loi n° 67-1176 du 28 décembre 1967 relative à la régulation des naissances et abrogeant les articles L. 648 et L. 649 du code de la santé publique, Disponible sur : http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000880754 (Dernière consultation : Mars 2015)

Notons également la loi du 4 juin 1970 instituant l'autorité parentale au détriment de la seule autorité paternelle[256].

Les productions culturelles de l'époque mettent le corps à nu et contribuent largement à la révolution sexuelle en cours. Dans le domaine musical, nous pouvons citer l'interprétation très sensuelle de la chanson « Je t'aime, moi non plus » de Serge Gainsbourg et Jane Birkin ou dans un registre plus ludique « Le zizi » chanté par Pierre Perret. Le cinéma est également touché par ce phénomène avec le film grivois « Les valseuses » réalisé par Bertrand Blier ou plus dans le domaine de l'érotisme le film « Emmanuelle » réalisé par Just Jaeckin qui va attirer deux millions de spectateurs de juin 1975 à juillet 1976 dans les salles obscures[257].

Il est aussi possible d'observer qu'en France la pornographie a tendance à se déployer dans l'espace public durant les années 1960 / 1970. Loin d'être un phénomène récent, Laurent Martin[258] nous démontre comment tout au long de notre histoire, dès la Grèce Antique, les individus ont eu recours à la pornographie. À partir du XIXème siècle, elle se développe commercialement pour devenir progressivement une industrie. En fait, la pornographie se diversifie en utilisant les nouveaux moyens techniques comme la photographie à partir des années 1840 puis le cinéma à la fin du siècle. Dans les années 1960 / 1970, les lieux de diffusion s'organisent peu à peu : après la création d'établissements privés spécialisés dans le strip-tease, c'est le premier *sex-shop* qui ouvre ses portes en France en 1965. Du côté des salles de cinéma, le nombre de films pornographiques diffusés sans restriction particulière croit rapidement à partir de 1974. En 1975, quarante-deux films érotiques et pornographiques dépassent les 50 000 entrées. Plus globalement, le genre attire 25 % du public des cinémas français. Qu'ils s'agissent de religieux, de féministes, de professionnels du cinéma « traditionnel » ou encore de certains partis politiques, de nombreuses voix s'élèvent pour manifester leur désaccord et leur mécontentement face à ce déferlement. Pour temporiser la situation, le législateur adopte la loi du 30 décembre 1975[259]. Sans pour autant censurer ou interdire complètement leurs diffusions, les films pornographiques et à caractère violent

---

[256] Article 371-2 de la loi n° 70-459 du 4 juin 1970, Disponible sur : http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=3E882142275A0FC1ABB398516C8CE75F.tpdjo17v_3?idSectionTA=LEGISCTA000006136194&cidTexte=LEGITEXT000006070721&dateTexte=20020304 (Dernière consultation : Juillet 2011)

[257] MARTIN Laurent, « Jalons pour une histoire culturelle de la pornographie en Occident » *Le Temps des médias*, n°1, Paris, 2003, p 10 – 30, Disponible sur : http://www.histoiredesmedias.com/Jalons-pour-une-histoire.html (Dernière consultation : Mai 2012)

[258] *Ibid*.

[259] Loi n° 75-1278 du 30 décembre 1975 de finances pour 1976, Disponible sur : http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexteArticle.do?cidTexte=JORFTEXT000000333963&idArticle=LEGIARTI000006316905&dateTexte=&categorieLien=cid (Dernière consultation : Mars 2015)

sont désormais soumis à un régime fiscal différent des autres productions audiovisuelles. Séparés des autres au sein de salles spécialisées et réservées au plus de 18 ans – nouvelle majorité légale depuis le 5 juillet 1974 – ils sont taxés à hauteur de 20 % de leurs bénéfices auquel s'ajoute une TVA à taux majoré ainsi qu'une interdiction d'en faire la promotion publicitaire.

3.2.3. La radio au cœur de l'action

En parallèle des programmes essentiellement basés sur le soutien psychologique des personnes, d'autres vont proposer à leurs auditeurs une aide concrète.

3.2.3.1. « Les routiers sont sympa » sur RTL avec Max Meynier

Après avoir ciblé les femmes en leur donnant la parole dans l'émission de Menie Grégoire, RTL va ouvrir son antenne nocturne aux professionnels de la route. Toutefois, l'arrivée de Menie Grégoire sur les ondes paraît plus intentionnelle que celle de Max Meynier. En effet, ce dernier a débuté au micro de la station de la rue Bayard par des remplacements, des lectures de pages publicitaires ou encore de petits reportages pour des émissions artistiques[260]. C'est au sein de l'émission « Les routiers sont sympa » qu'il va connaître le succès et devenir un des animateurs les plus populaires de la station. Il a su trouver le ton juste pour créer une dynamique et réunir ses auditeurs. Et pourtant, le pari n'était pas gagné d'avance. En fait, Max Meynier s'est retrouvé à l'antenne pour sauver cette émission récemment créée et dont les audiences ne parvenaient pas à décoller.

Tout débute en 1972 au moment où la firme Dunlop souhaite financer un programme spécialement dédié aux transporteurs routiers afin d'assurer sa promotion. N'ayant pas un budget suffisant pour faire de la publicité en journée, une demi-heure de programme à partir de 22 h 30 est proposée à cette société spécialisée dans la fabrication de pneus. En effet, à cette heure tardive, les audiences sont faibles ce qui induit des tarifs publicitaires réduits. Le risque pour la station était minime et la tranche horaire convenait à Dunlop. Pour toucher les futurs acheteurs de pneus, il convenait de faire appel à leurs principaux usagers :

[260] DEFRAIN Jean-Pierre et BOUTELET Jacques, *RTL 40 ans ensemble*, Paris, Calmann-Lévy, 2006, p 117

les chauffeurs routiers. Pour ces travailleurs de nuit, la radio était souvent considérée comme l'unique compagne de route qui les aidait à lutter contre le sommeil[261].

Audioscope, l'agence de publicité de la firme, propose pour ce programme le joyeux titre : « Les routiers sont sympa » et imagine un graphisme visuel. Celui-ci sera repris dans la presse pour assurer la promotion du lancement de l'émission en février 1972 et sera plus tard diffusé sur des autocollants[262].

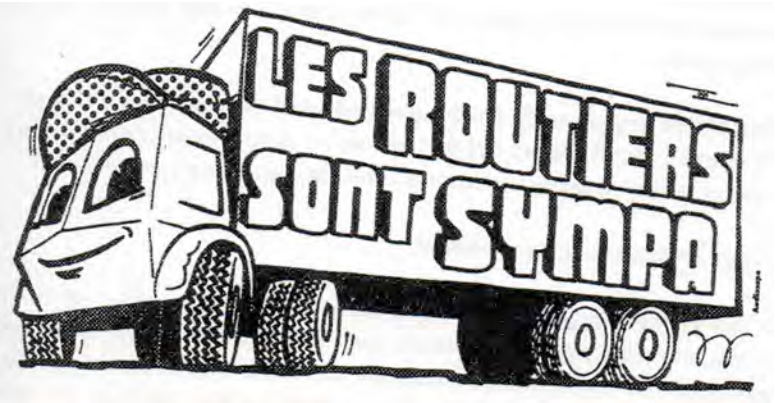


Illustration 1 : Visuel de l'émission "Les routiers sont sympa" sur RTL, 1972

Rappelons qu'à l'époque, la station n'émet pas encore sur la totalité du pays, ne disposant pas de relais sur le territoire français. RTL pouvait ainsi être entendue sur les deux tiers de la France, alors que RMC couvrait le sud-est et Sud Radio le sud-ouest. L'émission dédiée aux routiers est dès lors diffusée simultanément sur ces trois radios pour permettre la couverture de l'ensemble de l'Hexagone. La responsabilité de cette opération d'envergure revient à RTL qui décide de confier l'animation à Guy-Pierre Bennet. Toutefois, le résultat est décevant et Dunlop envisage au bout de quelques semaines de retirer son budget. En guise de dernière chance, la station opte pour le changement d'animateur. Max Meynier prend l'antenne le 8 mai 1972 et fait évoluer le contenu : « *L'émission s'adressant à une catégorie d'auditeurs bien précise, il fallait tout en les distrayant leur apporter un service dont eux aussi avaient besoin, c'est-à-dire un maximum d'informations routières et les concerner personnellement en leur donnant la possibilité d'utiliser la radio pour passer ou recevoir leurs messages, autrement dit pour communiquer.* […] *Aussi, pour donner l'impulsion aux routiers et les inciter à appeler, j'ai fait, pour la bonne cause, des messages bidons, c'est-à-dire que j'ai*

[261] ROBERT Paul, « "Les routiers sont sympa" : la rencontre réussie d'un concept et d'un animateur », *Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion*, Octobre – Décembre 2002, n°74, p 134 – 149, p 134
[262] *Ibid*.

inventé des messages. Finalement, le premier à avoir averti Georgette qu'il avait paumé les clefs du camion et qu'il rentrerait plus tard que prévu, c'était votre serviteur. »[263].

L'intuition de Max Meynier fut la bonne et l'émission « Les routiers sont sympa »[264] devint rapidement un rendez-vous incontournable des professionnels de la route. À propos de lui, *Le Tout Antenne* assure que : « *C'est l'ami de tous les soirs. Des nuits longues qui frissonnent de froid. Dans les phares, un renard traverse la route, une chouette s'envole en ululant. À la radio de bord des timoniers de la route, l'entrain de Max, jovial, rieur, timide, sympathique.* […] *Max parle, parle et puis fait parler. Quelque chose passe qui échappe aux règles du coup fumant et du sensationnel. Max aurait pu jouer la carte du drame et du suspense. Il a choisi la solidarité humaine.* »[265]. Il prend rapidement l'initiative de sortir des studios pour réaliser certains de ses directs sur le terrain en compagnie « des artistes ». Le pari est osé mais cette nouvelle formule semble plaire au public.

Parfaite association entre un homme et un concept radiophonique, le programme parvient à rassembler ses auditeurs et à constituer une réelle communauté. Chaque soir, l'animateur entre en communion avec ceux qui arpentent les routes de France et au-delà. Jean-Pierre Defrain et Jacques Boutelet reviennent eux-aussi sur la qualité de la relation établie entre l'animateur et le public : « *Ses amis étaient "Jojo", "P'tit Louis", "Momo" : "les Artistes". Lui, ils l'appelaient aussi "l'Artiste", ou Max, tout simplement.* […] *Lui, il conduisait l'émission la plus longue de RTL, dès la nuit tombante : trois heures et demi d'antenne, trois heures et demi de route commune. Ils lui racontaient leurs petites histoires : l'enfant malade, la femme qui va accoucher, le pneu qui éclate, le moteur qui coince, les clés oubliées, le verglas, le brouillard et le fret qui se fait attendre. Des petits bobos qu'il partageait avec eux. On dit qu'il était "le Menie Grégoire des routiers". Il parlait leur langage codé. Il s'était fondu dans leur peau de durs. Il les aimait et ils le lui rendaient bien, ces "routiers sympa".* »[266]. Le rapprochement entre les émissions de Max Meynier et de Menie Grégoire paraît tout à fait légitime. Dans les deux cas, la radio se positionne comme une amie à l'écoute des oubliés en leur donnant la parole pour les libérer d'un silence pesant. Dans les deux cas, la station cible un auditoire précis – les routiers pour Max Meynier, les femmes pour Menie Grégoire. Cette

---

[263] MEYNIER Max, *Cite in* : ROBERT Paul, *op. cit.* p 136

[264] Consulter l'annexe suivante : « annexe 2. montage les routiers sont sympa max meynier », Montage sonore réalisé à partir de l'indicatif de l'émission « Les routiers sont sympa », Cite in : MEYNIER Max, *L'indicatif RTL. Les routiers sont sympa*, 2'38 min, Label Déesse, 1975, Disponible sur : http://www.fierdetreroutier.com/zoom/max_meynier/mp3_max.php (Dernière consultation : juillet 2012)

[265] BENJUYA Roger et BORDIER Henri (sous la dir. de), *op. cit.* p 177 – 178

[266] DEFRAIN Jean-Pierre et BOUTELET Jacques, *op. cit.* p 117

structuration de l'audience permet de favoriser l'implication et l'engagement émotionnel des auditeurs. Vivant des expériences similaires, ils sont à même de comprendre les situations décrites à l'antenne et de s'y identifier. Enfin, ces deux programmes usent du même dispositif technique ; le téléphone étant devenu le principal allié de ces rendez-vous radiophoniques quotidiens.

Lorsque l'on s'intéresse à l'émission « Les routiers sont sympa », il paraît incontournable d'évoquer les petites histoires dans la grande. À la lecture des publications réalisées sur le sujet, il est en effet possible d'observer une forte empreinte anecdotique. Les aventures aussi spectaculaires que sensationnelles ont contribué à affirmer la notoriété grandissante de ce rendez-vous radiophonique. Notre démarche ici n'est pas de revenir de manière exhaustive sur tous ces récits mais de nous concentrer sur les épisodes les plus marquants.

Illustration 2 : Prise d'otages dans les locaux de RTL à Paris le 8 février 1974
À droite, le preneur d'otages armé, Jacques Robert et à gauche l'animateur Max Meynier devant son micro

Le 8 février 1974, c'est le drame qui s'invite à l'antenne. Max Meynier est en direct des studios de la rue Bayard à Paris et peu après 23 heures, un homme d'une quarantaine d'années se présente à la réception : « *Je m'appelle Jacques Robert. Je suis routier et j'ai rendez-vous avec Max*. ». Il se dirige vers le studio au 1er étage de l'immeuble, pousse la porte violemment et hurle un revolver à la main et une grenade dans l'autre : « *C'est un détournement d'antenne !* ». Il tire un coup de feu qui se loge en haut du mur et indique : « *La grenade est dégoupillée, au moindre mouvement, nous sautons tous.* ». Le preneur d'otages demande alors à lire une déclaration à l'antenne. Pendant que l'animateur tente de parlementer avec lui, le technicien, Jean-Pierre Raymond, enchaîne les disques. À l'extérieur, c'est la mobilisation générale : le GIGN (Groupe d'Intervention de la Gendarmerie Nationale) prend ses quartiers et des journalistes sont dépêchés sur les lieux. Jean Farran arrivé sur place avec Jean-Pierre

l'Hénan, le secrétaire général de la station, accepte de se plier aux exigences de Jacques Robert. Max Meynier tente de déchiffrer le communiqué à la forme décousue. Le revolver sur la tempe, il lit avec hésitation le message avant de déclarer : « *Je vous lis un texte sous la contrainte d'un monsieur qui est derrière moi avec un revolver et qui menace de faire sauter le studio…* ». Alors que le preneur d'otages fait connaître ses nouvelles exigences, l'animateur garde son calme et tente de nouer une relation avec lui. Il veut l'apprivoiser, gagner sa confiance en le faisant parler de son enfance, de sa famille, de ses problèmes. L'interview passe en direct. À 3 heures du matin, il accepte de se rendre mais souhaite réaliser une conférence de presse dans le Grand studio situé au sous-sol. Le transfert s'effectue dans une ambiance tendue ; Jacques Robert ayant toujours son arme à feu et sa grenade en main. Une fois installé devant la horde de journalistes, il finit par déclarer : « *Je vous ai bien eus, ma grenade est fausse.* ». Alors que les questions fusent, un policier s'approche et lui dit : « *Allez, maintenant c'est terminé.* »[267]. Suite à cette affaire, la station ne porte pas plainte et Jacques Robert est condamné à trente mois de prison. Toutefois, il ne réalisera pas la totalité de sa peine et sera libéré au bout de dix-huit mois de prison. Max Meynier qui a souhaité garder le contact avec lui, tente de lui trouver un emploi mais en vain. Toute proportion gardée, cet épisode noir dans l'histoire de RTL montre néanmoins que l'émission « Les routiers sont sympa » est devenue en quelques temps une autorité légitime auprès du public. Ce piratage radiophonique reste l'œuvre d'un homme déséquilibré agissant pour son propre compte. Quelques années plus tard, il sera au cœur d'une nouvelle prise d'otages. Orly, fin septembre 1977, plus de quatre-vingt-dix passagers d'une Caravelle d'Air Inter en partance pour Lyon sont retenus contre leur gré par un forcené armé. À l'annonce de cette information, Max Meynier comprend rapidement qu'il s'agit de Jacques Robert. Il se rend sur les lieux et il est autorisé à parler avec lui. Après un dialogue difficile d'un quart d'heure, l'assaut est brutalement donné, provoquant chez l'animateur l'amer sentiment d'avoir été manipulé par les forces de l'ordre.

L'année 1974 va malgré tout se terminer sous de meilleurs auspices. La décision est prise d'organiser la messe de minuit du 24 décembre pour les routiers aux entrepôts Calberson, proches de la porte d'Aubervilliers à Paris. Le bâtiment en cours d'achèvement est gigantesque avec une capacité d'accueil d'au moins cinq-cents poids lourds tout en restant facile d'accès. La démarche se veut moderne : la chanteuse Nicoletta est engagée ainsi qu'une centaine d'accordéonistes. L'office sera quant à lui assuré par le père Pierre Calimé qui vient de prendre ses fonctions à l'organisme Chrétiens Médias. De son côté, Max Meynier donne

[267] DEFRAIN Jean-Pierre et BOUTELET Jacques, *op. cit.* p 118 – 119

rendez-vous aux routiers au sud de Paris et prévoit de constituer un cortège qui fera la route avec lui jusqu'aux entrepôts en passant par le périphérique. Un transporteur propose même de livrer une bûche de Noël de dix mètres de long… Le jour de l'événement, tout ce petit monde s'organise : l'autel est installé sur la plate-forme d'une semi-remorque, des toiles sont dressées entre les camions pour se protéger du froid et un millier de chaises sont installées pour accueillir les participants[268].

Alors que personne n'avait la certitude que les auditeurs répondraient à l'appel, une foule de parisiens commence à arriver dès 21 heures. Les places assises commencent à manquer, on se bouscule et à 23 heures, il devient même difficile de bouger. On ne parvient plus à comptabiliser les personnes présentes ; ils seraient dit-on plus de quinze mille. Les routiers ont répondu massivement et fidèlement à l'appel de Max Meynier. Ils sont venus en famille, vêtus de leurs tenues du dimanche. À bord d'une moto émettrice, l'animateur rejoint le point de rendez-vous au sud où sont présents plus d'une cinquantaine de camions aux cabines décorées à l'aide de guirlandes et de sapins lumineux. Face au nombre important de véhicules, le convoi est divisé en deux : l'un partira par l'est, l'autre par l'ouest. D'autres camions attendent à chaque porte de Paris venant grossir les rangs. Le mouvement est tel que le périphérique est transformé en un parking géant. À l'intérieur des entrepôts, la situation devient inquiétante et Max Meynier fait un appel à l'antenne pour inciter les personnes à rebrousser chemin car aucun camion ne peut plus accéder à la rampe d'accès. « *Comble du paradoxe, la plupart des routiers à qui cette messe était destinée et qui avaient fait l'effort de décorer leur camion pour la circonstance furent contraints de rester dans leur cabine pour suivre la retransmission sur leur radio de bord. J'en étais malade. Je m'en suis excusé publiquement à l'antenne. Aucun d'eux ne s'est plaint. Ils ont tous compris. Personne n'aurait pu envisager un tel déferlement.* »[269].

En organisant une messe de minuit, RTL a tablé sur deux concepts forts qui ont contribué à son expansion : la religion et les valeurs familiales. Cet événement a permis de rassembler ses auditeurs, de les fidéliser, et, d'accompagner ceux restés seuls chez eux derrière leur poste tout en véhiculant des préceptes chrétiens. Pourtant, l'office donné ce soir-là n'avait rien de traditionnel entrelaçant le profane et le sacré. C'est sans doute ce savant mélange qui a contribué à sa réussite. Une messe traditionnelle n'aurait pas pu convenir, n'oublions pas que les églises se vident et que l'on assiste à un certain détournement de la religion de la part des

---

[268] *Ibid*. p 120

[269] MEYNIER Max, *Cite in* : ROBERT Paul, *op. cit.* p 144

fidèles en France. Il fallait impérativement se rendre accessible. De plus, Noël reste une fête fortement empreinte de valeurs familiales. Et ce sont ces mêmes valeurs qui sont chères à la station et qui ont imprégné nombre de ses programmes depuis ses origines. Lors de cet événement, les routiers ne sont pas venus seuls mais accompagnés de leurs femmes et de leurs enfants. Enfin, cette messe radiophonique a confirmé le talent de Max Meynier pour rassembler les foules. Il ne manquera pas plus tard d'exploiter la fidélité de ses auditeurs pour des causes plus nobles.

En août 1975, Max Meynier accueille sur son antenne Simone, une femme désespérée et désemparée face au drame que traverse son mari routier. En effet, ce dernier est emprisonné en Iran suite à un accident de la route ayant causé la mort. La scène se passe le 10 juin 1975 sur la route de Mianeh, à 150 kilomètres de Tabriz. Gérard Trois revient de Téhéran avec à son bord une auto-stoppeuse. Le mauvais état de la chaussée associé à une forte chaleur aboutissent à l'explosion d'un des pneus du poids-lourd. Ce dernier devenu incontrôlable termine sa course folle en percutant deux voitures iraniennes roulant dans le sens inverse. L'accident tue les deux conducteurs iraniens et blesse l'auto-stoppeuse et Gérard Trois qui a toutefois des blessures moins importantes. Il est hospitalisé sous surveillance policière puis incarcéré à la prison de Tabriz ; le procès-verbal établi par les autorités iraniennes le rend responsable de l'accident. Son avocat négocie sa libération conditionnelle mais celle-ci ne sera effective qu'à la remise d'une caution de 70 000 francs[270]. Suite à ce témoignage, Max Meynier lance un appel : « *Si sept mille d'entre vous envoient dix francs, votre copain peut sortir de prison.* »[271]. Les auditeurs réagissent aussitôt ; la somme de 350 000 francs est réunie en quarante-huit heures. L'animateur part immédiatement pour Téhéran accompagné de la femme de Gérard Trois. Après de nombreuses péripéties et mésaventures, il parvient à le sortir de prison. Le surplus de la collecte est placé sur un compte destiné à secourir d'autres routiers dans le besoin[272].

Invariablement ancrée dans le service, l'émission assure à partir de juillet 1975 la mise en relation d'un auto-stoppeur à destination d'une ville avec un routier prêt à l'accueillir et à le conduire à bon port. Toutefois, ces « opérations stop » demeurent complexes à mettre en œuvre. Pour Max Meynier, l'idéal serait de disposer d'un lieu accessible à la fois aux routiers et aux auto-stoppeurs. Pour cela quoi de mieux que les entrepôts Calberson ? Jean Farran donne son accord au début de l'été 1976 pour cette délocalisation. Après trois mois de

---

[270] MEYNIER Max, *Cite in* : ROBERT Paul, *op. cit.* p 145
[271] MEYNIER Max, *Cite in* : DEFRAIN Jean-Pierre et BOUTELET Jacques, *op. cit.* p 122
[272] ROBERT Paul, *op. cit.* p 144 – 145

travaux, c'est un véritable studio de radio autonome qui voit le jour sur la terrasse des entrepôts. L'inauguration fut retentissante car plusieurs dizaines de routiers ont répondu à l'appel de l'animateur pour l'aider à déménager dans sa nouvelle résidence radiophonique sous un tonnerre de klaxons. Ce lieu est à la hauteur des besoins : un standard pour recevoir les appels, de la décoration d'avant-garde et des moquettes aux couleurs vives pour créer de la convivialité mais aussi des équipements pour accueillir sur place les invités et les auditeurs (un salon d'accueil, une cuisine, une salle de fret et une salle de repos avec un écran géant de télévision pour regarder les matchs de football).

À la rentrée 1979, l'émission désormais programmée de 20 heures 30 à minuit change de nom pour devenir « Relax Max ». En 1982, il traverse les frontières et visite treize pays en six mois. Les ondes sont alimentées quotidiennement des nombreuses prises de son réalisées[273].

Considéré par certains comme une véritable idole, Max Meynier se déplace les week-ends en province au gré des invitations pour animer un bal ou inaugurer un supermarché. Tout cet évènementiel est soutenu par de nombreux produits marketing ; des campagnes publicitaires à la diffusion d'autocollants en passant par la commercialisation des indicatifs de l'émission sur disques vinyles.

En 1983, alors que l'audience de RTL est en baisse, l'émission rebaptisée « Fréquence Max » est de nouveau jumelée avec RMC. Même s'il est possible d'observer un certain essoufflement dans la dynamique du programme, il faut préciser que les routiers sont désormais équipés de postes CB[274] dans leurs cabines. Ceci les émancipe du média radiophonique en gagnant de l'autonomie dans leurs communications[275].

À l'hiver 1984, les Alpes sont le théâtre d'un mouvement de protestation sans précédent. Un colossal blocus sur les routes permettant l'accès aux tunnels du Mont-Blanc et de Fréjus est organisé par les chauffeurs routiers de plusieurs pays européens. Cette révolte survient en réaction directe avec une grève du zèle entamée par les douaniers italiens qui sont en retour accusés d'abus de pouvoir et de rackets. La tension est à son comble. Max Meynier se rend immédiatement sur les lieux dans l'espoir de ramener le calme. Malgré un accueil mitigé et contre toute attente, il va prendre sur les ondes de RTL le parti des grévistes. Au sein du journal d'informations matinal, il se lance dans une diatribe dénonçant les conditions de

---

[273] ROBERT Paul, *op. cit.* p 149

[274] Le sigle CB vient de l'anglais *Citizen Band* et désigne les fréquences radios ouvertes à tous.

[275] ROBERT Paul, *op. cit.* p 149

travail et les mauvais salaires. Les mots sont forts et attisent d'autant plus la colère des routiers. Alors que le mouvement prend de plus en plus d'ampleur, le directeur général de l'antenne, Raymond Castans, contacte Max Meynier et tente calmement de le convaincre : « *Ami Max, je ne te reproche rien, mais tu es trop au cœur de la marmite. Tu dois prendre du recul. Annule ton émission de ce soir et rentre.* »[276]. Sur le coup, l'animateur est hors de lui et accuse sa direction de censure. Il se laisse finalement convaincre et opte pour une pause radiophonique de vingt-quatre heures. La reprise d'antenne se fait dans les locaux de RTL, rue Bayard – et non depuis les entrepôts Calberson – même si aucune pression n'est exercée sur lui. *A posteriori*, cet épisode est considéré comme son seul dérapage professionnel en treize ans d'animation à RTL. À partir de là, l'émission se positionne de manière plus légitime et adéquate. En effet, Max Meynier ouvre son antenne à tous ceux qui souhaitent s'exprimer sur le sujet, il les écoute et surtout les rassure. La radio a retrouvé sa vocation première : assurer la médiation tout en étant au service des auditeurs. Le conflit s'achève au bout d'une semaine mais il restera dans les annales des professionnels de la route.

En mars 1984, Max Meynier est victime d'un infarctus. Sa convalescence difficile l'empêche de reprendre de nouveau l'antenne. Même si plusieurs animateurs vont assurer pendant quelques mois son remplacement, ce tragique événement vient interrompre de manière abrupte son extraordinaire odyssée radiophonique[277].

Ayant marqué une génération d'auditeurs, le programme était écouté par les professionnels de la route, leurs familles et de nombreuses personnes venues de tous horizons à la recherche d'une présence nocturne. Pour Marine Beccarelli, « *"Les routiers sont sympa" comporte cette dimension de voyages et de rêves que l'on retrouve souvent dans les émissions nocturnes ou tardives (dès "Les Nuits du bout du monde"). Elle est une compagnie, une présence dans la nuit pour tous ceux souffrant de solitude et ayant besoin d'une présence, d'une voix qui leur parle* »[278]. La radio devient l'amie de la nuit, celle qui écoute et à qui on peut parler. L'engagement personnel de Max Meynier et la solidarité de la communauté d'auditeurs restent gravés dans l'esprit du public. Malgré son format très spécifique, cette émission service interactive a ouvert la voie à l'expression des anonymes durant les nuits radiophoniques.

---

[276] CASTANS Raymond, *Cite in* : DEFRAIN Jean-Pierre et BOUTELET Jacques, *op. cit.* p 125
[277] ROBERT Paul, *op. cit.* p 149
[278] BECCARELLI Marine, *op. cit.* p 143

3.2.3.2. La radio comme confidente nocturne

S'inspirant du concept des *open lines* nocturnes nord-américaines, les radios vont progressivement dans les années 1970 ouvrir leurs antennes aux anonymes afin de dialoguer en direct avec l'animateur. Gonzague Saint Bris dans sa « Ligne ouverte » fait partie des précurseurs du genre. À partir de 1975 sur Europe 1, des anonymes de divers milieux socio-professionnels se succèdent sur les ondes pour faire part de leurs tracas, de leurs inquiétudes et parfois au contraire de leurs joies et de leurs bien-être[279].

En réaction au succès de cette libre antenne nocturne, d'autres émissions radiophoniques de confession font leur apparition. À partir du 6 avril 1977, de minuit à deux heures du matin, Macha Béranger accueille en direct dans « Allô Macha » les auditeurs de France Inter. De son vrai nom Michèle Riond, cette femme à la voix rauque a dialogué durant vingt neuf ans (jusqu'en 2006) avec ceux qu'elle appelait les « sans-sommeil »[280]. Sur un ton amical et bienveillant, elle écoute, réconforte et conseille chaque soir quatre à cinq personnes. Ces dernières viennent chercher une oreille attentive qui saura les aider dans leurs problèmes personnels voire intimes. Se basant sur la méthode de la catharsis, ce programme sollicite la « parole divan »[281] et invite les anonymes à se livrer le plus possible dans l'optique de les aider. Cultivant une relation de grande proximité avec son public, Macha Béranger n'hésitait pas à se raconter et à dévoiler des aspects personnels de sa vie privée à l'antenne et plus tard dans un livre[282]. L'une des spécificités de ce programme fut la constitution d'une communauté d'auditeurs basée sur l'entraide et la solidarité.

En 1978, RMC propose à son tour une émission interactive en soirée. Animée par Nathalie Reznikoff, ce rendez-vous cible un public plus jeune que celui de Macha Béranger. Diffusé de 22 heures 30 à minuit, « Allô Nathalie » ne connait pas toutefois un franc succès[283].

Il faut attendre les années 1990 pour que des émissions de libre antenne nocturnes s'adressent à nouveau à cette tranche d'âge. En effet, les radios musicales à destination des jeunes

---

[279] SAINT-BRIS Gonzague, *Ligne Ouverte. Au cœur de la nuit*, Paris, Robert Laffont, 1979
[280] BÉRANGER Macha, *Allô Macha ou la nuit des sans-sommeil*, Paris, Nouvelles éditions Baudinière, 1978
[281] DELEU Christophe, *op.cit*. p 58
[282] BÉRANGER Macha, *Le cœur dans l'oreille*, Paris, Michel Lafon, 1997
[283] REMONTÉ Jean-François et DEPOUX Simone, *op. cit.* p 94

vont s'approprier et développer ce format. C'est Skyrock qui va initier le mouvement en 1991 avec « Bonsoir la planète » animé par Malher. Mais le concept rencontre un véritable succès un peu plus tard avec l'émission « Lovin'Fun » sur Fun radio. S'inspirant de l'émission « Love-Line » très populaire à Los Angeles, le président directeur général de la station Benoît Sillard adapte le concept en proposant une émission où : « *Un médecin, adulte, et un jeune animateur répondent aux questions ou témoignages d'auditeurs qui ont entre 15 et 25 ans.* »[284]. Au micro, le pédiatre Christian Spitz dit « Le Doc » se veut « *pédagogue, rassurant, et conseiller* » alors que l'animateur Difool est plus dans le « *registre de la « dérision et de la blague potache* »[285]. La formule rencontre une forte adhésion auprès des jeunes. En deux ans, « Lovin'Fun » devient le programme le plus écouté entre 19 heures et 22 heures, toutes radios confondues, avec 1 300 000 auditeurs. Tous les soirs, 10 000 personnes tentent de joindre le standard et entre 300 à 400 lettres arrivent quotidiennement à Fun Radio[286]. Leurs interventions concernent principalement des sujets liés aux relations amoureuses et à la sexualité[287].

Face à ce succès fulgurant, les stations concurrentes vont à leurs tours lancer leur libre antenne. NRJ crée « Génération X » et Skyrock recrute l'ancienne actrice de films pornographiques Tabata Cash. Toutefois, ces programmes ne parviennent pas à rivaliser avec « Lovin'Fun » en terme d'audience. Malgré cela, les libres antennes s'installent sur le long terme et deviennent un « *support privilégié du moment adolescent* » selon Hervé Glevarec[288]. Les propos argotiques et parfois outranciers deviennent une de leurs caractéristiques et contribuent à renforcer un sentiment de connivence entre les animateurs et les jeunes[289].

Même si de nos jours le format n'est plus aussi répandu, certaines stations proposent toujours aux anonymes d'intervenir en direct dans leurs grilles du soir. En dehors des radios musicales jeunes, nous pouvons citer l'émission « Libre antenne » animée depuis 1999 sur Europe 1 par la psychologue Caroline Dublanche[290]. Cette dernière reçoit les témoignages des auditeurs

---

[284] RUI Sandrine, « La foule sentimentale. Récit amoureux, média et réflexivité », *Réseaux*, 1995, n°70, Vol. 13, p 105 – 119

[285] DELEU Christophe, *op.cit*. p 131

[286] RUI Sandrine, *op. cit.*

[287] Sur le sujet, consulter : RUI Sandrine, *op. cit.*

[288] Sur la réception de la radio par les jeunes, consulter : GLEVAREC Hervé, « Le moment radiophonique des adolescents : rites de passages et nouveaux agents de socialisation », *Réseaux*, 2003, n°119, p 27 – 61 et GLEVAREC Hervé, *Libre antenne. La réception de la radio par les adolescents*, Armand Colin, 2005

[289] FIÉVET Anne-Caroline, « Libre antenne : l'argot des jeunes », *In* CHEVAL Jean Jacques (sous la resp. de), « Dossier : La radio : paroles données, paroles à prendre », *MédiaMorphoses*, Paris, 2008, n°23, p 71 – 74

[290] Page web de l'émission « Libre antenne » sur Europe 1, Disponible sur : http://www.europe1.fr/emissions/libre-antenne (Dernière consultation : Novembre 2015)

et tente de leur venir en aide en les écoutant et en les guidant dans la résolution des problèmes rencontrés dans leurs vies intimes, personnelles ou professionnelles. Depuis la rentrée 2005, la station a étendu la « Libre antenne » à tous les jours de la semaine. Ainsi, la psychologue assure la permanence radiophonique du lundi au jeudi et la psychanalyste Sophie Péters prend le relais du vendredi au dimanche. Dans un second temps, nous pouvons évoquer le retour d'une libre antenne nocturne sur France Inter. Suite à l'éviction de Macha Béranger, la direction de la station installe en septembre 2006 Éric Lange au micro d'« Allô la planète ». Ce programme interactif diffusé mondialement se base sur les témoignages d'auditeurs francophones appelant de l'ensemble du globe pour raconter leurs expériences de voyages ainsi que les mœurs, coutumes et pratiques des pays évoqués. Souhaitant valoriser la communauté d'auditeurs, il incite ces derniers à l'entraide et à la solidarité. Cette libre antenne mondiale est déprogrammée de France Inter et transférée à la rentrée 2011 sur Le Mouv'[291], puis sur le réseau Outre-Mer 1ère en 2015[292]. Durant quatre ans, France Inter cesse les libres antennes nocturnes ainsi que les émissions en direct dans sa grille de nuit durant la saison 2012 / 2013[293]. Les auditeurs sont à nouveau conviés à s'exprimer dans cette tranche horaire en septembre 2015 dans l'émission « La nuit est à vous » animée par Noëlle Bréham[294].

Les émissions interactives nocturnes n'étant pas à proprement parler notre objet d'étude, nous renvoyons pour une analyse plus détaillée aux travaux de Christophe Deleu[295] et à ceux de Marine Beccarelli[296].

---

[291] Page web de l'émission « Allô la planète » sur Le Mouv', Disponible sur : http://www.mouv.fr/emissions/allo-la-planete-0 (Dernière consultation : Décembre 2014)

[292] Page web de l'émission « Allô la planète » sur Outre-mer 1ère, Disponible sur : http://la1ere.francetvinfo.fr/emissions-radio/allo-la-planete (Dernière consultation : Novembre 2015)

[293] BECCARELLI Marine, « Donner à l'auditeur une présence radiophonique nocturne en direct, une mission du service public ? L'exemple de la France et de France Inter », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, Février 2013, n° 14/2, p 111 – 122, Disponible sur : www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2013-2-page-111.htm (Dernière consultation : Décembre 2015)

[294] Page web de l'émission « La nuit est à vous » sur France Inter, Disponible sur : http://www.franceinter.fr/emission-la-nuit-est-a-vous (Dernière consultation : Novembre 2015)

[295] DELEU Christophe, *op.cit.* p 113 – 162

[296] BECCARELLI Marine, *op. cit.* p 145 – 150

3.2.3.3. « Il y a sûrement quelque chose à faire » sur Europe 1 avec Pierre Bellemare

Entre 1973 et 1975, Pierre Bellemare propose aux auditeurs d'Europe 1 de les aider à résoudre leurs difficultés personnelles dans « Il y a sûrement quelque chose à faire ». L'indicatif de l'émission est tout aussi explicite que son nom : sur le chant des chœurs du Carmina Burana de Carl Orff, la voix grave de l'animateur déclare : « *Quand un mur de difficultés se dresse devant vous ; quand vous avez l'impression d'être le pot de terre contre le pot de fer, sachez que vous n'êtes plus seul. Désormais Europe 1 est là avec l'équipe d'Il y a sûrement quelque chose à faire* »[297]. Ayant déjà l'expérience de ce type d'émissions, Pierre Bellemare met ses talents d'orateur au service de personnes empêtrées dans des situations inextricables. L'émission quotidienne diffusée à 12H30 débute par le récit des difficultés rencontrées par un auditeur. Il peut s'agir d'une dame âgée menacée d'expulsion de domicile ou d'une famille en plein déchirement dont l'enfant est placé dans un foyer d'Aide sociale. À travers plusieurs appels téléphoniques, l'animateur tente ensuite de résoudre le problème le plus rapidement possible. Le dispositif de l'émission est renforcé par des reportages et des contre-enquêtes menées sur le terrain. Lorsque l'affaire n'avance pas assez rapidement pour espérer sa résolution durant le direct, il manifeste son indignation et poursuit les démarches hors antenne avec des enregistrements à l'appui. Tirant sur la corde sensible de l'auditorat, Pierre Bellemare se met parfois en colère pour dénoncer le combat injuste opposant le pot de terre contre le pot de fer. Ce programme révèle sans réserve les aberrations administratives et les mauvaises volontés de certains pour parvenir à une issue positive.

Les *imbroglios* administratifs font partie des préoccupations politiques de l'époque. Dans l'optique d'améliorer le fonctionnement de l'institution et de prendre en considération les réclamations des usagers[298], le législateur met en place une autorité administrative indépendante basée sur le modèle de l'Ombudsman suédois et du commissaire parlementaire au Royaume Uni. La loi du 3 janvier 1973[299] institue donc un médiateur de la République[300]

---

[297] REMONTÉ Jean-François et DEPOUX Simone, *op. cit.* p 110

[298] BAUDOT Pierre-Yves et REVILLARD Anne « Le Médiateur de la République au prisme de la démocratie administrative », *Revue Française d'Administration Publique*, n°137-138(1), 2011, p 193 – 207, Disponible sur : https://annerevillard.files.wordpress.com/2013/04/baudot-revillard2011-med-democ-adm.pdf (Dernière consultation : Janvier 2015)

[299] Loi n°73-6 du 3 janvier 1973 instituant un Médiateur de la République, Disponible sur : http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000509998&dateTexte= (Dernière consultation : Février 2015)

afin d'intervenir dans les litiges entre les citoyens et l'administration et parvenir à un règlement amiable.

Le fort taux de réussite affiché par « Il y a sûrement quelque chose à faire » consolide sa popularité auprès du public pris à témoin. Les combats menés avec verve par Pierre Bellemare permettent la plupart du temps de trouver une résolution rapide à des conflits parfois vieux de plusieurs années. Accusés d'être les instigateurs d'un tribunal populaire par ses détracteurs, il s'agit moins pour l'animateur de condamner que de réconcilier les parties adverses dans la bonne humeur[301]. Cette émission service basée sur l'intervention du média est précurseur dans son genre. D'autres programmes reprenant un dispositif identique vont se développer peu à peu sur des antennes concurrentes.

3.2.3.4. « Le débat d'Anne Gaillard » sur France Inter

Pour sa part, le service public radiophonique confie à Anne Gaillard la responsabilité d'aider les auditeurs dans leurs difficultés quotidiennes. Elle fait ses débuts à l'ORTF en 1971 dans une chronique consacrée aux problèmes sociaux dans l'émission « Intermezzo ». Puis ce rendez-vous s'autonomise et devient une émission à part entière intitulée « Inter-femmes ». Durant une demi-heure, elle s'attache à démêler les embrouilles administratives des personnes qui la contactent au standard de la station. En 1974 après l'éclatement de l'ORTF, la combativité dont elle fait preuve est remarquée par Jacqueline Baudrier, récemment nommée à la présidence de Radio France. Elle lui offre une heure d'antenne dédiée à la défense des consommateurs. Dans « Le débat d'Anne Gaillard », il s'agissait de traiter de toutes les situations où le consommateur se fait abuser. Pour ce faire, l'animatrice a obtenu une autorisation spéciale lui permettant de citer des marques commerciales. Ceci est inédit sur les ondes françaises dans la mesure où les radios privées n'osent pas encore heurter la sensibilité des annonceurs. Avec la ferme conviction de défendre le consommateur à tout prix, Anne Gaillard a porté son attention sur des thématiques variées telles que l'alimentation, les produits de beauté, les assurances, les agences matrimoniales, les garagistes, les marchands d'aspirateurs ou encore les fabricants de bonbons, etc. Elle a également obtenu des avancées

---

[300] Depuis la loi organique du 29 mars 2011, le médiateur de la République est remplacé par le Défenseur des droits. Loi organique n° 2011-333 du 29 mars 2011 relative au Défenseur des droits, Disponible sur : http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000023781167&dateTexte=&categorieLien=id (Dernière consultation : Février 2015)

[301] REMONTÉ Jean-François et DEPOUX Simone, *op. cit.* p 110 – 111

concrètes en menant un énergique combat pour rendre les étiquettes des produits alimentaires plus lisibles et plus précises[302].

Selon leurs importances, les sujets sont traités à l'antenne durant un ou plusieurs jours. En plus de brefs reportages réalisés par deux journalistes de l'équipe, plusieurs auditeurs interviennent en direct par le biais d'un insert téléphonique pour poser leurs questions aux invités présents en studio. Ces derniers sont férocement sommés par l'animatrice de leur répondre. En effet, on retient d'Anne Gaillard l'image d'une femme autoritaire parfois agressive mais aussi celle d'une femme courageuse et tenace. Alors qu'il s'agit d'une pratique encore peu répandue dans les médias, elle n'hésite pas à élever la voix ou à couper la parole des invités comme des auditeurs pour parvenir à ses fins. Appréciés des uns, détestés par d'autres, les nombreux surnoms qu'on lui attribue illustrent l'émoi qu'elle provoque : « *Anne la terreur, mère fouettard, lionne courageuse, furie, sacrée bout de femme, walkyrie ou tornade blanche* ». Le publicitaire Jacques Séguéla va même jusqu'à l'accuser d'être « *le Hitler de France Inter* »[303]. En fait, l'animatrice impose un rythme soutenu afin qu'il n'y ait pas d'ambages dans les échanges. Elle ne tolérait ni que les auditeurs racontent leurs vies personnelles, ni que les invités tentent d'esquiver un sujet. En imposant un rythme soutenu, elle souhaitait lutter contre les argumentaires commerciaux : « *Posez votre question* », « *Taisez-vous !* », « *Vous n'avez pas la parole* », « *C'est mon émission et je la mène comme je l'entends* »[304]. De plus, elle manifestait sur les ondes une forte hostilité envers la publicité mensongère et les slogans trompeurs. En ce sens, elle n'hésite pas à accuser frontalement tel ou tel industriel : « *Ce n'est pas vrai ! Vous mentez !* ». Pour soutenir son réquisitoire, elle dispose d'enregistrements réalisés par les membres de son équipe parfois en micro caché[305].

Le « Débat d'Anne Gaillard » était apprécié aussi bien pour les informations délivrées que pour le spectacle offert par ces joutes radiophoniques. Suite à plusieurs dérives, son émission est supprimée en mai 1978[306]. Regrettée par une part des auditeurs, elle demeure un personnage unique dans l'histoire de la radio pour sa fougue et son ardeur.

Au delà des échanges parfois violents, les thématiques évoquées à l'antenne s'inscrivaient pleinement dans la mission de service public de la station. N'hésitant pas à prendre

---

[302] BENJUYA Roger et BORDIER Henri (sous la dir. de), *op. cit.* p 114 – 115

[303] SINCLAIR Anne, *L'homme en question*, [Émission télévisée], 1h09, France Régions 3, 27 mars 1977, Disponible sur : http://boutique.ina.fr/notice/voir/id_notice/CPC77050148 (Dernière consultation : Avril 2015)

[304] REMONTÉ Jean-François et DEPOUX Simone, *op. cit.* p 101 – 103

[305] BENJUYA Roger et BORDIER Henri (sous la dir. de), *op. cit.* p 114 – 115

[306] REMONTÉ Jean-François et DEPOUX Simone, *op. cit.* p 101 – 103

directement parti contre des industriels, des commerçants ou des producteurs, l'animatrice s'attachait à informer les citoyens consommateurs, se battait au quotidien pour défendre leurs droits et dénoncer les abus dont ils étaient victimes. Diffusée sur une chaîne publique, cette émission était émancipée d'éventuelles pressions économiques émanant d'annonceurs publicitaires. La médiatisation de son action à l'échelle nationale conférait à Anne Gaillard une influence parfois plus importante auprès des entreprises et des pouvoirs publics que les associations de défense du consommateur de l'époque.

Depuis le début du XXème siècle, il existe en France des organismes militant contre la vie chère et les abus de certains producteurs. Toutefois, ces premiers regroupements n'ont pas connu pour la plupart de succès à long terme. En parallèle, des associations à vocation plus générale (associations familiales, féminines ou syndicales) prennent en charge les problèmes liés à la consommation. La création d'associations spécifiquement liées à la défense des consommateurs date du début des années 1950 sous l'impulsion des pouvoirs publics. L'Union Fédérale de la Consommation (UFC) est fondée en 1951 par les responsables du bureau de la consommation du Ministère de l'Économie Nationale[307]. Par voie de décret, le Comité National de la Consommation[308] est créé en 1960 afin de « *permettre la confrontation permanente des représentants des pouvoirs publics et des représentants des intérêts collectifs des consommateurs pour tout ce qui a trait aux problèmes de la consommation* »[309]. Et en 1966, c'est l'Institut National de la Consommation (INC) qui voit le jour. Dans les années 1970, ces organisations vont s'émanciper de l'autorité étatique et affirmer leur originalité. En instaurant un véritable contre-pouvoir, elles vont permettre le développement du consumérisme en France.

À travers un ensemble épars de lois et de réglementations, le droit de la consommation n'en est à cette époque qu'à ses balbutiements. En effet, avant la loi du 26 juillet 1993[310],

---

[307] ZITTS Élise, HOSSENLOPP Joseph, COMBRIS Pierre, « L'évolution des associations de consommateurs et leur impact sur les industriels », *Économie rurale*, 1977, n°121, p 67 – 72, Disponible sur : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/ecoru_0013-0559_1977_num_121_1_2516 (Dernière consultation : Juin 2015)

[308] Le Comité National de la Consommation est remplacé par le Conseil National de la Consommation (CNC) par le décret du 12 juillet 1983. Décret n° 83-642 du 12 juillet 1983 portant création d'un Conseil national de la consommation, Disponible sur : http://www.economie.gouv.fr/cnc/Decret-n-83-642-du-12-juillet-1983-portant-creatio (Dernière consultation : Juin 2015)

[309] Décret n°60-1390 du 19 décembre 1960 Comité National de la Consommation, Disponible sur : http://legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=8804D129E50C0A8B93AC29D21FC87097.tpdjo08v_2?cidTexte=JORFTEXT000000849168&categorieLien=id (Dernière consultation : Juin 2015)

[310] Loi n° 93-949 du 26 juillet 1993 relative au code de la consommation, Disponible sur : http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000529228&categorieLien=id (Dernière consultation : Juillet 2015)

le code de la consommation n'existe pas encore de manière unifiée. À partir des années 1970, un mouvement législatif se met en place pour faire face aux évolutions contemporaines du marché[311]. Il y a par exemple la loi du 22 décembre 1972 relative à la protection des consommateurs en matière de démarchage et de vente à domicile[312], celle de 1978 concernant les clauses abusives[313] ou encore celle de 1979 sur le crédit immobilier[314]. Ainsi un cadre administratif et règlementaire en faveur de la défense des droits des consommateurs se met progressivement en place dans ces années-là.

En écho à ces problématiques sociétales liées à la consommation, « Le débat d'Anne Gaillard » a exposé sur la place publique des cas concrets où les consommateurs se faisaient abuser. L'animatrice mettait l'accent sur les dysfonctionnements et les tromperies dont ils étaient victimes parfois à leur insu. En dépit des vives critiques dont cette dernière fut l'objet, son programme a incité les auditeurs à ne plus rester dans l'inaction et à leur faire prendre conscience de la valeur des luttes consuméristes dans l'amélioration de leur quotidien.

3.2.3.5. « Appelez, on est là » sur RTL avec Léon Zitrone

Dans la lignée des émissions service interactives où l'animateur s'exprime avec verve, on retrouve « Appelez, on est là » sur RTL. Diffusée de 14 heures 30 à 16 heures 30, elle est d'abord animée par Michel Drucker, avant d'être remplacé au bout d'un mois par Léon Zitrone. Arrivé l'année précédente à RTL, ce dernier présentait jusque-là le journal de 8 heures baptisé « L'Heure Z ». S'inspirant directement d'un concept radiophonique nord-américain intitulé « *Call for action* », ce programme repose sur la forte implication de l'animateur pour venir en aide à des auditeurs en difficulté. À la différence de

---

[311] CALAIS-AULOY Jean, « Le droit de la consommation en France et en Europe », *Revue juridique de l'Ouest*, 1992, Vol. 5, n° 4, p 491 – 495, Disponible sur : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/juro_0990-1027_1992_num_5_4_4046 (Dernière consultation : Juin 2015)

[312] Loi n°72-1137 du 22 décembre 1972 relative à la protection des consommateurs en matière de démarchage et de vente à domicile, Disponible sur : http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000684045&dateTexte=vig (Dernière consultation : Juin 2015)

[313] Loi n°78-23 du 10 janvier 1978 sur la protection et l'information des consommateurs de produits et de services, Disponible sur : http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexteArticle.do;jsessionid=922EC028414BF58940BB38C5B6C9F39D.tpdjo13v_2?cidTexte=JORFTEXT000000518102&idArticle=LEGIARTI000006504511&dateTexte=19780111&categorieLien=cid (Dernière consultation : Juin 2015)

[314] Loi n°79-596 du 13 juillet 1979 relative à l'information et à la protection des emprunteurs dans le domaine immobilier, Disponible sur : http://legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000886678 (Dernière consultation : Juin 2015)

son prédécesseur, Léon Zitrone veut s'atteler à régler des problèmes graves, quitte à entrer en conflit avec ceux qui se mettront sur sa route. Connu pour son mauvais caractère, il crie et menace régulièrement ses interlocuteurs. Rapidement, « Appelez, on est là » rencontre un vif succès auprès du public. Les cas traités à l'antenne sont résolus grâce à la force de persuasion de l'animateur et la notoriété de la station. Alors qu'elle ne devait être qu'estivale, l'émission est prolongée en septembre 1976 pour répondre aux centaines de dossiers à traiter reçus chaque jour.

En octobre 1977, le cas d'un auditeur rhodanien, victime de malfaçons va rester dans les annales de l'émission. Ce dernier contacte la station concernant de nombreux défauts constatés dans sa maison récemment construite dont un gros trou dans le plancher. Malgré les démarches réalisées, aucune réponse ne lui est fournie ni par la société de construction ni par le maître d'œuvre. Après avoir exposé son cas à l'antenne, Léon Zitrone tente de joindre les principaux protagonistes mais personne n'accepte de s'exprimer sur le sujet. Prenant les auditeurs de RTL à témoin, l'animateur exige des sociétés concernées de prendre leurs responsabilités. Subitement, une standardiste annonce que le dirigeant de la société de construction est en ligne. Sur un ton énervé, il précise ne vouloir parler qu'à Léon Zitrone. Il est immédiatement basculé à l'antenne interrompant le disque en cours de diffusion. L'animateur le présente et lui passe la parole afin qu'il s'explique. Ce dernier lui rétorque : « *Tout d'abord, Monsieur Zitrone, avant de vous répondre, je demande à tous les annonceurs de RTL de retirer leurs publicités de l'antenne, car demain Monsieur Zitrone viendra mettre son nez dans vos affaires comme un "fouille-merde", comme un "retourneur de poubelles"... Vous êtes un con, Monsieur Zitrone !* ». Ce à quoi il lui répond : « *Oublions mon cas, Monsieur ! Parlons du cas de notre auditeur !* ». L'animateur garde son calme, se met en retrait et recentre le débat sans tenir compte des menaces de son interlocuteur. Préférant défendre son auditeur à lui-même, son action est d'autant plus valorisée auprès du public. Alors que l'animateur ne fournit aucune excuse concernant ses propos, il demeure en position de force dans l'échange. Suite à cette altercation, Léon Zitrone a reçu de très nombreuses lettres de soutien de la part des auditeurs de RTL ; certains iront même jusqu'à jeter des pierres sur la façade du siège social de l'entreprise incriminée. Cette dernière a tenté en vain d'assigner la station en justice. Quant à l'auditeur, il est malgré tout parvenu à obtenir réparation de son préjudice[315].

[315] DEFRAIN Jean-Pierre et BOUTELET Jacques, *op. cit.* p 171

Occasionnant de nombreux problèmes avec les annonceurs de la station, l'émission « Appelez, on est là » est supprimée en juin 1978. Proche de la retraite, Léon Zitrone cesse ses activités radiophoniques quotidiennes. Il est occasionnellement invité dans l'émission « Les Grosses Têtes » et continue sa carrière à la télévision jusqu'en 1981 en assurant la couverture de grands évènements.

3.2.3.6. Vers une nouvelle relation interactive radiophonique ?

Appréciées du public, les émissions service interactives permettent aux stations de radio de se rapprocher de leurs auditeurs et d'entrer au cœur de leur intimité. Alors qu'elles n'étaient présentes sur les ondes que sporadiquement, leur nombre s'accroit rapidement à la fin des années 1960 et aux débuts des années 1970. De manière générale, ces rendez-vous quotidiens proposent aux anonymes une assistance en se substituant parfois aux institutions traditionnelles. Toutefois, malgré les apparences, les stations de radio ne prennent en charge pour leur part qu'une infime partie des personnes dans le besoin. Pourtant, aux yeux du public, elles semblent plus accessibles et efficaces.

Utilisant des dispositifs similaires, ces émissions se distinguent par les sujets traités, par la personnalité de l'animatrice ou de l'animateur et par leur implication dans la résolution du problème évoqué. Brisant avec la monotonie de certains programmes parlés, elles sont animées et tiennent en haleine les auditeurs friands du spectacle qui leur est offert.

Les émissions service interactives se positionnent au plus près de leurs auditeurs. Pour refléter leur réalité, elles proposent de les aider dans leurs problèmes personnels. Nous pouvons réaliser plusieurs parallèles entre les sujets évoqués et le contexte socio-politique contemporain. C'est en s'intéressant à leurs soucis quotidiens que la radio va se rapprocher de son public et fidéliser son audience. Ce rapprochement s'opère également parce qu'il est possible de s'identifier à ceux s'exprimant sur les ondes. Grâce à la sélection opérée en amont, les situations évoquées à l'antenne peuvent être similaires à ce que les auditeurs vivent dans leurs propres vies.

La multiplication des espaces d'expression dédiés aux anonymes a permis de faire évoluer la relation entretenue entre le média radiophonique et son public. Dans le cadre des émissions service interactives, la radio devient progressivement une amie, celle à qui l'on se confie, celle qui vient en aide, celle qui permet de sortir de la solitude. Leur démarche apparaît

comme extrêmement louable auprès de l'auditorat. Qu'il s'agisse d'un soutien moral et psychologique ou d'actions concrètes menées par la station, son engagement pour des personnes dans le besoin la place dans une posture bienveillante et lui permet d'accroître sa notoriété. Toutefois, sous couvert de bonnes intentions, elle expose désormais sans pudeur la vie privée et intime des auditeurs. Cette libéralisation des mœurs étant encore un phénomène récent, certains programmes sont la cible d'attaques virulentes venant d'esprits conservateurs.

D'un point de vue plus global, il faut noter que les espaces de parole dédiés aux auditeurs restent limités à cette époque. Leurs interventions demeurent encadrées par le média et circonscrites à certains types de programmes comme les émissions service interactives. Malgré une libération de la parole, certaines thématiques sociétales ou politiques ne sont pas encore traitées sur les ondes françaises. Pour Antoine Sabbagh, il les faut les chercher ailleurs, en dehors des sentiers battus : « *En ce début des années 1970, l'expérience des milieux associatifs multiplie les exigences de dialogues que n'offrent ni les stations périphériques ni la radio d'État. L'expérience des radios alternatives du reste de l'Europe vient précisément conforter les adversaires du monopole de diffusion dans leur conviction que les radios "libres" sont l'avenir de la radio.* »[316].

[316] SABBAGH Antoine, *op. cit.* p 88

3.3. L'implication grandissante de l'auditeur dans les programmes et la libéralisation des ondes

3.3.1. Mai 68 : une révolution radiophonique ?

Le mouvement étudiant de Mai 1968 va avoir une forte résonnance sur les programmes et les pratiques radiophoniques en France. En diffusant l'information à chaud via les postes périphériques, le média acquiert un véritable poids politique. Pour Jean-Noël Jeanneney, la radio confirme son « *rôle capital dans l'histoire républicaine* […] *au moment du mouvement de Mai 1968 où elle offre de grands atouts aux étudiants dans leur stratégie urbaine.* »[317].

La construction de la première barricade au Quartier latin est annoncée sur Europe 1 par Fernand Choisel le vendredi 10 mai à 21 heures 55[318]. Toute la nuit les journalistes de cette station ainsi que ceux de RTL transmettent les nouvelles, minute par minute. Leurs radio-téléphones captent à la fois l'ambiance dans les rues en diffusant le fracas des explosions et les déclarations des divers leaders étudiants. Qualifiés de « radio barricades », les postes périphériques sont au cœur des évènements pour retransmettre l'information en direct. Derrière leurs transistors, les auditeurs réalisent en temps réel l'ampleur du soulèvement en cours. En parallèle, France Inter reste muette, obéissant aux consignes officielles qui interdisent tout reportage sur le sujet. Cette censure est largement dénoncée sur les affiches réalisées en sérigraphie par les étudiants et autres anonymes pour soutenir le mouvement[319]. Leurs slogans sont percutants et explicites : « *Attention, la radio ment* », « *Libérons l'ORTF* », ou encore « *L'intox vient à domicile* », ils manifestent leur désir d'une information libre, émancipée de l'emprise étatique.

Durant les directs des radios périphériques, les manifestants s'emparent des micros pour faire connaître leurs opinions et transmettre les mots d'ordre comme les lieux de rassemblements. Selon Gérald Arboit, « *Non seulement, elles apportent un relais à l'embrasement*

---

[317] JEANNENEY Jean-Noël, *op. cit.* p 250

[318] Pour un exposé plus précis des évènements, consulter : BERNARD Luc, *op. cit.* p 253 – 279

[319] Sur le sujet, consulter : GASQUET Vasco, *500 affiches de Mai 68, Bruxelles*, Aden, 2007

de la jeunesse de l'époque, mais elles contribuèrent à sa scénarisation. »[320]. Une telle liberté de ton n'avait jusqu'alors jamais été entendue sur les ondes françaises. La couverture en direct des évènements accorde une visibilité et une intensité au mouvement étudiant. « *À Paris,* déclarera Daniel Cohn-Bendit, *une manifestation décidée à 15 heures réunissait vingt mille personnes deux heures plus tard sans un seul tract grâce à la radio.* »[321]. Toutefois, ces éléments peuvent-ils suffire à qualifier le mouvement de Mai 1968 de révolution radiophonique ? Par exemple, aucune radio pirate n'a vu le jour durant cette période. Même si les anonymes prennent la parole en direct, peut-on considérer pour autant qu'ils s'approprient le dispositif médiatique ?

Force est de constater qu'à partir de cette période, les auditeurs ne seront plus absents de l'antenne, que ce soit sur les postes privés ou sur la radio d'État. En effet, suite à un mouvement contestataire à France Inter[322], où, dès le 13 mai 1968 les journalistes ont refusé de censurer l'information, la radio d'État connaît un régime de liberté durant trois semaines. Suite à cet épisode, Antoine Sabbagh estime que « *malgré la sévère épuration que connaît l'ORTF les mois suivants, la crise a imposé la nécessité d'une information affranchie du pouvoir.* »[323]. Pour sanctionner les journalistes grévistes et leurs engagements en faveur d'une information libre, complète et équilibrée, le gouvernement ordonne le licenciement de cinquante-sept journalistes (trente-quatre à la télévision et vingt-trois à la radio), de vingt-six stagiaires ainsi qu'une dizaine de mises en retraite anticipée et de trente mutations d'office[324].

Progressivement, des évolutions sont perceptibles dans les programmes. L'auditeur est dorénavant invité à parler à l'antenne. Sur France Inter, Roland Dhordain et Jacques Chancel créent Radioscopie en octobre 1968. La première version de cette célèbre émission consistait à faire venir un anonyme pour qu'il se raconte. Autre exemple, en septembre 1968, un débat de trois heures entre Edgar Faure et un étudiant en médecine a lieu sur Europe 1. « Le Téléphone sonne » créé en 1978 sur France Inter ouvre son antenne aux anonymes afin qu'ils puissent poser des questions en direct sur l'actualité. Sur Europe 1, le téléphone rouge leur permet de signaler à la station des faits-divers et des nouvelles inattendues.

---

[320] ARBOIT Gérald, « Les radios périphériques en 1968. Le cas de RTL » *In* : MATHIEN Michel (Sous la dir. de), *Les jeunes dans les médias en Europe. De 1968 à nos jours*, Bruxelles, Bruylant, 2009, p 180

[321] SABBAGH Antoine, *op. cit.* p 85

[322] Pour un exposé plus précis des évènements, consulter : BROCHAND Christian, *op. cit.* p 134 – 154

[323] SABBAGH Antoine, *op. cit.* p 86

[324] BROCHAND Christian, *op. cit.* p 154

L'auditeur n'est plus absent, il participe désormais directement aux émissions, même si l'espace qui lui est accordé reste restreint. Cependant, comme disait Claude Villers, sillonnant la France à partir de 1975 pour donner la parole aux gens ordinaires, « *ce n'est pas vous qui écoutez la radio, mais la radio qui vous écoute*. »[325].

3.3.2. Des radios libres à la suppression du monopole

L'expression « radio libre » naît vers 1968 - 1969 en Italie. À cette époque, le Groupe Danilo Dolci émet clandestinement depuis la Sicile afin d'exposer sur la place publique les injustices dont les citoyens de Belia ont été victimes[326]. En France, cette appellation désigne les radios clandestines qui ont émis entre 1969 et 1982, date à laquelle le monopole d'État prend fin avec l'instauration de la loi n° 82-652 du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle[327].

Nous ne souhaitons pas revenir ici sur le lien éventuel de causalité entre les évènements de Mai 1968 et le mouvement des radios libres en France car comme le précise Jean-Jacques Cheval, il existe un décalage temporel important[328]. Toutefois, notons en continuité avec la pensée de Christophe Deleu que le mouvement étudiant a démontré à la population à quel point la radio constituait « *un bon instrument de communication sociale* »[329]. Forts du célèbre slogan : « *Il est interdit d'interdire* », certains militants de Mai 1968 vont se lancer dans un combat actif pour la liberté d'expression et militer pour la suppression du monopole d'État sur la radiodiffusion. Profitant des avancées technologiques et plus particulièrement du développement de la modulation de fréquence qui améliore considérablement la qualité sonore, les radios clandestines vont s'empresser d'occuper cette bande presque vierge qu'est alors la FM.

---

[325] DELEU Christophe, *op. cit.* p 29

[326] JEANNENEY Jean-Noël, *op. cit.* p 255

[327] Loi n° 82-652 du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle, Disponible sur : https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000880222 (Dernière consultation : Décembre 2015)

[328] CHEVAL Jean-Jacques, « *Mai 68, un entre deux dans l'histoire des médias et de la radio en France* », *Site Internet du GRER*, Janvier 2009, 19 p, Disponible sur : http://www.grer.fr/upload/articles_en_ligne/Mai_68_un_entre_deux_dans_l%5C-histoire_des_medias_et_de_la_radio_en_France.pdf (Dernière consultation : Décembre 2015)

[329] DELEU Christophe, *op. cit.* p 32

Au lendemain de Mai 1968, les projets de radios libres n'aboutissent pas, à l'exception de Radio Campus. Créée en mars 1969 à Villeneuve d'Ascq par des étudiants, cette station va peu à peu prendre du poids. Dès 1972, des débats sont organisés sur des questions universitaires où les étudiants sont invités à prendre la parole. Mais à partir de 1974, des descentes régulières de la DST (Direction de la Surveillance du Territoire), de TDF (Télédiffusion De France) et de la police font tout pour faire cesser les émissions.

En parallèle, d'autres radios libres commencent à émettre dans le reste du territoire français comme Radio Active à Paris en 1975 et Radio Uylenspiegel à Hazebrouck en 1976[330]. Quelques années plus tard, un évènement vient mettre au grand jour ce mouvement. Comme le rapporte Jean-Noël Jeanneney : « *Le coup d'envoi des radios libres est donné, paradoxalement à la télévision. Au moment des commentaires politiques sur les élections municipales de mars 1977, un jeune leader écologiste, Brice Lalonde, surgit sur les écrans,* […] *et soudain il s'écrie : " J'ai une bonne nouvelle à vous donner ", sort un poste de radio qu'il avait sur ses genoux, le pose devant lui et annonce : "Écoutez bien, vous entendez pour la première fois une radio privée qui s'appelle Radio Verte."* »[331]. Même si cette annonce est plus à considérer comme un coup d'éclat, il permet toutefois une officialisation du mouvement. Introduisant sur la place publique le combat mené par les radios libres, les acteurs politiques du pays doivent désormais prendre position sur la liberté d'expression[332].

À partir de cette époque, le mouvement des radios libres va s'intensifier sur le territoire français. Nous n'allons pas traiter ici de manière exhaustive de l'essor et du développement des radios libres en France. Nous renvoyons pour cela aux ouvrages de Thierry Lefebvre[333], de François Cazenave[334], de Jean Bénetière et Jacques Soncin[335], de Frank Eskenazi et d'Annick Cojean[336], de Daniel Lesueur[337] ainsi que celui de Jean-Jacques Cheval[338]. Évoquons toutefois quelques initiatives radiophoniques où le média se positionne au service des auditeurs.

---

[330] DELEU Christophe, *op. cit.* p 33

[331] JEANNENEY Jean-Noël, *op. cit.* p 256

[332] DALLE Matthieu, « Les radios libres et la fragmentation du champ politique français (1977-1981) », *Site Internet du GRER*, Janvier 2009, Disponible sur : http://www.grer.fr/upload/articles_en_ligne/Les_radios_libres_et_la_fragmentation_du_champ_politique_francais_1977-1981.pdf (Dernière consultation : Septembre 2010)

[333] LEFEBVRE Thierry, *La bataille des radios libres : 1977-1981*, Paris, Nouveau monde, 2008

[334] CAZENAVE François, *Les radios libres*, Paris, Presses Universitaires de France, Que sais-je ?, 1980

[335] BÉNETIÈRE Jean et SONCIN Jacques, *Au cœur des radios libres*, Paris, L'Harmattan, 1989

[336] ESKENAZI Frank et COJEAN, Annick, *FM : la folle histoire des radios libres*, Paris, Grasset, 1986

[337] LESUEUR Daniel, *Pirate des ondes*, Paris, L'Harmattan, 2002

[338] CHEVAL Jean Jacques, 1997, *op. cit.*

À Longwy, la CGT (Confédération Générale du Travail) crée en pleine crise de la métallurgie et de la sidérurgie, « Radio Lorraine Cœur d'Acier », venant relayer « Radio SOS Emploi » considérée comme la première radio ouvrière de France. L'antenne est ouverte aux travailleurs inquiets de perdre leur emploi. Mais, faute de moyen, la station disparaît en juin 1980. Même si les emplois sur le bassin de Longwy n'ont pas été sauvés, cette radio a permis de libérer et de canaliser la parole d'une population en lutte[339].

Ailleurs sur la bande FM, il est possible de trouver une multitude de petites radios ayant des revendications ciblées. À Lyon, « Radio Active » lutte en 1976 contre la construction de la centrale nucléaire à Creys Malville. En région parisienne, une dizaine de radios libres s'adressent à un public restreint : « Radio Fil Rose » à destination de la communauté homosexuelle, « Radio 93 » en faveur des libertés publiques mais aussi « Radio onz'débrouille », « Radio Massipal », « les Nanas radioteuses », etc. Audibles à quelques centaines de mètres, elles sont souvent brouillées par la police.[340] Il faut ajouter à cela les nombreuses saisies de matériel, auxquelles les stations doivent faire face. A l'exception de « Radio Lorraine Cœur d'Acier » qui dispose de locaux permanents à la mairie de Longwy, les autres n'émettent jamais du même endroit.

L'utilisation du téléphone étant dans ces conditions difficiles, certaines radios libres vont mettre en place d'autres dispositifs pour faire intervenir les auditeurs. Alors que dans certains cas, ces derniers sont invités à se déplacer jusqu'au lieu de résidence temporaire de la radio, dans d'autres cas, c'est la radio qui se déplace jusqu'à eux. Ainsi, « Radio Verte Fessenheim » choisit d'émettre à partir d'une maison d'un village différent chaque jour et elle fait participer les habitants de la maison au programme.[341]

La prolifération de ces radios a néanmoins la vertu de remettre clairement en cause le monopole d'État. Les radios libres espèrent beaucoup de l'arrivée des socialistes à la présidence de la République. En effet, même si le Parti Socialiste n'est pas unanime pour condamner le monopole, François Mitterrand prend la parole le 28 juin 1978 sur « Radio Riposte » pour soutenir le mouvement. Pour Christophe Deleu « *l'affaire " Radio Riposte " identifie François Mitterrand (malgré lui) et le Parti Socialiste au combat en faveur*

---

[339] Pour une approche plus détaillée, consulter : CADIÈRE Isabelle, *Radio Lorraine Cœur d'Acier, la parole libérée*, [Film documentaire], 52 min, Aber Images, 2010

[340] SABBAGH Antoine, *op. cit.* p 90

[341] DELEU Christophe, *op. cit.* p 35

des radios libres. »[342]. Après son élection, la loi du 9 novembre 1981 prévoit une dérogation au monopole et le 29 juillet 1982 (date symbolique faisant écho à la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse) est promulguée la loi qui stipule dans son premier article : « *la communication audiovisuelle est libre.* »[343]. Alors que de nombreuses radios légitimaient leur existence par le combat pour la fin du monopole, à partir du moment où la liberté des ondes est acquise, beaucoup d'entre elles vont disparaître n'ayant plus de réelle motivation.

[342] *Ibid.* p 37

[343] JEANNENEY Jean-Noël, *op. cit.* p 257

Chapitre 4

Menie Grégoire, un bouleversement radiophonique ?

4.1. L'émission de Menie Grégoire : quand intimité rime avec interactivité[344]

4.1.1. De Cholet à RTL

Née à Cholet sous le nom de Marie Laurentin dans une famille de bonne bourgeoisie, Menie Grégoire a passé son enfance entre la Vendée et la Touraine, région natale de sa mère. Le nom de Menie lui viendrait de la « bonne » familiale qui a assuré son éducation et avec qui elle a noué des liens très proches. « *Je n'ai pas voulu de ce nom de Marie que tout le monde avait dans la famille. Et je voulais être appelée Menie comme j'étais appelée par la femme qui m'a aimée et élevée.* »[345]. Marquée par une éducation stricte et religieuse sous l'autorité patriarcale, elle a grandi entourée de trois frères aînés et d'une petite sœur dans un cadre rigide. « *J'ai eu une enfance extrêmement sévère dans un pays terriblement religieux. Mes parents étaient très croyants, j'ai été élevée chez les bonnes sœurs. Et ce n'était pas mieux à la maison, ce n'était pas beaucoup plus libre.* »[346]. Son père, l'architecte Maurice Laurentin « *tout aussi intransigeant et rigoriste que cultivé et artiste* »[347] place sa fille au pensionnat du Sacré-Cœur de Jésus à Cholet sur les hauteurs de la ville et non loin d'une de ses créations, la basilique du Sacré-Cœur, afin de lui assurer une éducation religieuse. Elle évolue et grandit ainsi dans un monde strictement féminin : « *Je découvrais donc le monde des femmes. Ce monde tout affectif, fait de chuchotements et de subtilités du cœur. Un monde étranger dont j'ignorais vraiment tout dans mon nid masculin. Le monde féminin, ce monde qui plus tard m'a reconnue, accueillie, fêtée sur une antenne de radio, c'est au couvent que j'en suis devenue citoyenne.* »[348]. Sa mère, Marie Jactel est une femme puritaine qui élève ses enfants dans l'ombre de son mari dans une grande austérité religieuse. Menie Grégoire a beaucoup souffert de cette image de la femme effacée dont elle a souhaité s'affranchir.

---

[344] Une retranscription de l'entretien réalisé avec Menie Grégoire le 18 novembre 2008 à Paris est disponible en annexe. Consulter : « annexe 3. restranscription entretien menie gregoire »

[345] Entretien avec Menie Grégoire réalisé par l'auteure le 18 novembre 2008

[346] Entretien avec Menie Grégoire réalisé par l'auteure le 18 novembre 2008

[347] ROBERT Guy, « Le divan radiophonique de Menie Grégoire », *Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion*, 1998, n° 55, p 88 – 154, p 92

[348] GRÉGOIRE Menie, *Telle que je suis*, Paris, J'ai lu, 1978 (1ère éd. 1976), p 142

Toutefois, grâce à la complicité de ses frères, elle garde de bons souvenirs de cette époque : « *J'ai eu trois frères merveilleux et je dois dire qu'être une fille élevée au milieu de trois garçons, on est la reine. Mes frères ont été mes meilleurs amis jusqu'au bout.* »[349]. Preuve supplémentaire de la forte empreinte religieuse au sein de la famille Laurentin, son frère, René, entré au séminaire des Carmes en 1934, devient professeur en théologie à l'Université d'Angers en 1955 puis expert au Concile Vatican II de 1962 à 1965. Spécialisé dans les apparitions mariales et théologien de renom, il a également été chroniqueur religieux au « Figaro »[350].

C'est à 19 ans qu'elle parvient à s'affranchir du joug familial : « *J'ai demandé, supplié et obtenu de mon père de faire des études à Paris. Il a compris que je ne pouvais pas continuer à vivre pour rien.* […] *Je voulais exister. Je voulais vivre. Je voulais faire des choses.* »[351]. Très jeune déjà, Menie Grégoire comprit qu'elle ne pourrait pas vivre recluse, dans la lignée de sa mère et de sa grand-mère. Elle souhaitait ne pas être soumise, se délivrer de ce fardeau pesant sur les femmes dans la société française durant cette période. Partir étudier à la capitale fut ainsi un de ses premiers actes émancipateurs.

Après l'obtention d'une Licence en Histoire, elle se marie en 1943 à Roger Grégoire, membre du Conseil d'État et professeur en Sciences Politiques avec qui elle eut trois filles. « *Je me suis mariée avec la sensation puissante qu'une femme ne peut pas vraiment se considérer comme une femme sans un homme et des enfants* »[352]. À la fois, animée par des élans féministes, Menie Grégoire ne rejette pas l'idée d'un épanouissement personnel à travers la vie de famille.

Suite à la scolarisation de la benjamine, elle décide d'entrer dans la vie professionnelle tout en se glissant peu à peu dans la lutte pour l'émancipation féminine. En 1950, elle devient secrétaire générale adjointe du CLAF (Comité de Liaison des Associations Féminines). Puis, elle s'active dans la presse en entrant dans le comité de direction de la revue « Esprits ». Elle réalise également plusieurs voyages à l'étranger. Le premier se déroule aux États-Unis en 1952 dans le cadre d'une étude qu'elle mène sur les femmes, qui ne sera finalement jamais publiée. Puis, elle effectue des conférences en Suède, en Norvège, en Finlande pour l'Alliance

---

[349] Entretien avec Menie Grégoire réalisé par l'auteure le 18 novembre 2008

[350] Biographie de René Laurentin, Disponible sur : http://blog.renelaurentin.com/biographie (Dernière consultation Juillet 2011)

[351] Entretien avec Menie Grégoire réalisé par l'auteure le 18 novembre 2008

[352] ROBERT GUY, *op. cit.* p 93

Française autour de trois thèmes : la presse féminine, la condition féminine et les jardins français[353]. Elle tient également diverses rubriques dans des magazines d'art, de maisons ou féminins (*Elle*) et rédige des articles dans la presse quotidienne (*Le Monde*).

En mai 1961, on lui confie la responsabilité d'un numéro spécial sur les femmes intitulé : « La femme au travail ». Menie Grégoire appartient à la génération de femmes en quête d'émancipation dans la lignée de Simone de Beauvoir. Dans son célèbre ouvrage « Le deuxième sexe » publié en 1949, celui-ci expose les différentes pressions exercées par la société sur les femmes et les circonstances sociales ou économiques qui les influencent dans leurs choix de vie, échangeant leur célibat et leur carrière contre un mari et des enfants. Menie Grégoire, quant à elle, se démarque des prises de position de Simone de Beauvoir. Alors que cette dernière dénonce le piège que constituent le mariage et les enfants, Menie Grégoire considère qu'il n'était pas envisageable que les femmes rejettent leur rôle d'épouse et de mère au profit de leur émancipation. « *Les femmes, qu'elles travaillent ou qu'elles ne travaillent pas, qu'elles soient des intelligentes ou des stupides, elles avaient des enfants. Il fallait bien qu'elles fassent avec, sans compter qu'à l'époque, il n'y avait pas de contraception.* »[354]. Imposant peu à peu ses idées sur la condition féminine et les changements nécessaires qu'il fallait lui apporter, elle perce dans le monde de l'édition et publie son premier livre en 1965 « Le métier de femme ». Le succès de cet ouvrage lui permet d'acquérir une certaine notoriété et de devenir, aux yeux de tous, la spécialiste des femmes.

4.1.2. La « re-conceptualisation » de l'antenne

4.1.2.1. La nouvelle direction de RTL

Considérée comme une rupture par l'historien des médias Denis Maréchal, l'arrivée de Jean Prouvost au sein de la CLT (Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion) vient bouleverser fondamentalement la vie de la station[355]. Après avoir repoussé la tentative du gouvernement français de prendre part dans le capital par le biais de la Sofirad (Société

---

[353] *Ibid*. p 94

[354] Entretien avec Menie Grégoire réalisé par l'auteure le 18 novembre 2008

[355] MARÉCHAL Denis, *RTL, Histoire d'une radio populaire. De Radio Luxembourg à RTL.fr,* Paris, Nouveau Monde, 2010, p 295

financière de radiodiffusion)[356] et écarté Jean-Jacques Servan-Schreiber de la course, Jean Prouvost, bénéficiant des retombées positives de ces crises, intègre en 1966 le Conseil d'Administration de la Compagnie[357]. Homme de presse[358], il fait ainsi son entrée dans le monde de l'audiovisuel et entame une transformation de l'antenne : « *Les programmes de Radio-Luxembourg vivent leurs dernières heures. Une révolution s'annonce.* »[359]. Pour ce faire, il place Jean Farran à la tête de la station. Également issu du monde de la presse, ce dernier a été rédacteur en chef de *Paris-Match* de 1950 à 1960 après avoir été de 1944 à 1950 chef de service du service politique intérieure au *Parisien Libéré*. Il intègre également le monde de la télévision en tant que journaliste-producteur. Dynamique et innovant, il doit faire remonter l'audience de la station en perte de vitesse, affaiblie par la concurrence des autres radios privées telle Europe n°1 et de la télévision.

L'arrivée de ce duo est marquée par plusieurs mutations majeures. Pour attirer l'attention du public, Jean Prouvost va modifier la dénomination de la station passant de Radio Luxembourg à RTL. Jean Farran quant à lui a la charge du changement des équipes et de la refonte de la grille des programmes[360]. Nommé directeur le 1er septembre 1966, il souhaite rajeunir l'auditoire et dynamiser l'antenne. Il déclare le jour de son arrivée dans les locaux, le 19 septembre 1966 : « *Vos réalisateurs ne servent à rien ; virez-les ! On va faire du direct… et de la radio qui se voit !* »[361]. Une de ses premières actions est de mettre un terme à la diffusion du feuilleton radiophonique « La Famille Duraton ». Coup de tonnerre tant du côté des auditeurs que du personnel de la station, cet arrêt brutal marque la disparition de ce genre radiophonique de l'antenne. Denis Maréchal synthétise l'état d'esprit régnant à l'époque : « *Intraitable dans sa volonté de dissoudre et casser l'image vieillotte de la station en se privant délibérément des grands symboles radiophoniques, dès sa prise de fonction, Jean Farran va avec énergie, audace et savoir-faire construire et appliquer très vite une nouvelle grille des programmes, non sans avoir à rendre des comptes devant un conseil d'administration médusé et interloqué par ces initiatives. Sommé malgré le soutien indéfectible et inspiré de son mentor, l'administrateur délégué Jean Prouvost, Jean Farran, au prix de quelques concessions mineures et ponctuelles, va faire entrer les ondes*

---

[356] La Sofirad a été créée le 7 novembre 1942 par Pierre Laval. En 1943, l'État français en devient le propriétaire.

[357] MARÉCHAL Denis, *op. cit.* p 295 - 306

[358] Il rachète *Paris-Midi* en 1924 et *Paris-Soir* en 1930. Il crée en 1944 *Marie-France* et s'engage dans *Paris-Match* en 1949. Il entre dans le capital du *Figaro* en 1950, relance *Marie-Claire* en 1954 et crée *Télé 7 jours* en 1960.

[359] DEFRAIN Jean-Pierre et BOUTELET Jacques, *RTL 40 ans ensemble*, Paris, Calmann-Lévy, 2006, p 15

[360] MARÉCHAL Denis, *op. cit.* p 308 - 311

[361] DEFRAIN Jean-Pierre et BOUTELET Jacques, *op. cit.* p 17

luxembourgeoises dans la modernité. »[362]. Cette révolution dans la conception de l'antenne initiée par le duo Farran / Prouvost met fin à une radio démodée et engage RTL dans une ère riche de mutations, toujours perceptibles actuellement, par la mise en place de dispositifs innovants. La refonte de la grille de programmes passe par le recrutement d'animateurs vedettes issus du monde télévisuel comme le reflète le slogan publicitaire paru dans la presse en 1968 : « *Vous les avez vus à la télévision, désormais vous les entendrez tous les matins de 5 h 30 à 9 h sur RTL* ». Le contenu des programmes illustre également la prise en compte de ce média. À la stupeur de tous, Jean Farran met en place une chronique matinale en décembre 1966, intitulée « À la télé hier soir »[363]. La station affirme également un ton plus familier à l'antenne, place l'information au premier rang et innove en se spécialisant dans le direct tout en se tournant vers les auditeurs afin de leur rendre service.

4.1.2.2. Le recrutement d'une spécialiste des femmes

L'arrivée de Menie Grégoire sur RTL en mars 1967 bouleverse le paysage radiophonique français tant du point de vue du contenu diffusé que du dispositif communicationnel mis en place. Ciblant prioritairement un public féminin (80 % des interventions), il s'agissait de lui donner la parole comme le rapporte Menie Grégoire : « *C'était au tout début de l'année 1967. Un ami venait d'entrer à RTL avec Jean Farran, le nouveau directeur. Il s'appelait Jean Namur. Il m'appelle et me demande de venir déjeuner avec son patron. Ils arrivent : Farran est un grand type, très beau et assez mystérieux. Je sens que, comme moi, il est passé par l'école de la psychanalyse. Il dit avoir décidé de faire parler les auditeurs, au lieu de leur parachuter informations et distractions, ce qui ne s'était jamais fait nulle part dans le monde. Un vrai pari. "Vous connaissez les femmes, paraît-il. Pouvez-vous les faire parler ?", "Oui… De quoi ?", "N'importe ! De ce qu'elles voudront bien. On verra."* »[364].

En fait, Menie Grégoire devait initialement s'insérer dans le dispositif d'une émission service intitulée « Allô Luxembourg ». Souhaitant exploiter intensivement un dispositif existant mais encore peu répandu, Jean Farran va faire participer les auditeurs à l'antenne par le biais du téléphone. Les gens pouvaient appeler la station pour poser leurs questions et un spécialiste devait leur fournir une réponse. Menie Grégoire avait la responsabilité des problèmes

---

[362] MARÉCHAL Denis, *op. cit.* p 316
[363] *Ibid.* p 316 – 317
[364] GRÉGOIRE Menie, *Comme une lame de fond, 100 000 lettres qui disent le mal-être des corps et des cœurs 1967-1981,* Paris, Calmann-Lévy, 2007, p 10

concernant la gent féminine. Toutefois, le temps passe et aucun appel ne lui est destiné. Elle décide donc d'intervenir elle-même en piochant dans l'abondant courrier reçu à « Elle » suite à la publication d'un de ses articles. « *Un jour, j'ai pris mon courage à deux mains. J'avais un paquet de lettres extraordinaires où les femmes me disaient ce qu'on ne dit jamais, ce qu'on ne dit jamais dans les journaux non plus. Une histoire de sexe avec son mari. Alors, je suis arrivée. J'ai lu une lettre. J'ai répondu. Je suis rentrée chez moi. Le lendemain, il y avait cinquante lettres. Donc j'ai continué.* »[365]. « *À cet instant-là, le pouvoir fabuleux de la radio m'a éclaté au visage. Dans la semaine, une pluie de lettres et d'appels téléphoniques de femmes est tombée comme si j'avais ouvert une porte ou percé un trou dans un tonneau.* »[366].

Rien ne pouvait présager à l'époque que l'engouement du public serait si grand et qu'un nouveau genre était en train de naître : la confession radiophonique. Pour Christophe Deleu, plusieurs facteurs concomitants y ont contribué : « *Cette confidence radiophonique s'inspire largement de la confession religieuse, même si elle n'inspire ni faute ni pardon* […]. *La mise en place de ce type de dispositif est également permise par le développement du téléphone dans la seconde moitié du XXe siècle. Coïncidence troublante, la psychanalyse, le téléphone et la radio, les trois composantes de la parole divan en ondes, sont nées en même temps, à la fin du XIXe siècle, et, comme elles reposent chacune à leur façon sur la parole, elles devaient tôt ou tard se trouver associées.* »[367].

Ayant débuté sur les chapeaux de roues, Menie Grégoire ne disposait ni de bureau ni de contrat et l'émission ne portait pas d'autre nom que celui de l'animatrice. Toutefois, les appellations « Allô Menie » ou à partir de 1969 « Les problèmes humains » font successivement leur apparition.

L'émission d'une demi-heure puis, à partir de 1969, d'une heure selon les formules eut tout de suite beaucoup de succès. Au terme des deux premières années, l'animatrice avait reçu environ trente mille appels téléphoniques et quatre-vingt mille lettres[368]. Rompant la frontière entre la sphère privée et la sphère publique, elle a contribué à libérer la parole au sein d'une société vivant des mutations sociales importantes. Sur un ton consolateur ou parfois accusateur, l'animatrice savait écouter, conseiller et orienter les appelants.

---

[365] Entretien avec Menie Grégoire réalisé par l'auteure le 18 novembre 2008

[366] GRÉGOIRE Menie, *Cite in* : ROBERT Guy, *op. cit.*

[367] DELEU Christophe, *Cite in* : MEYER Michel, *op.cit.*, p 274

[368] MARÉCHAL Denis, *Radio Luxembourg, 1933 – 1993. Un média au cœur de l'Europe*, Nancy, Presses universitaires de Nancy et Éditions Serpenoise, 1994

Très active sur les ondes, Menie Grégoire a su varier les contenus proposés tout en adaptant les dispositifs mis en place. Des « Problèmes humains » à la « Responsabilité sexuelle » tout en passant par le psychodrame, nous allons maintenant détailler le programme en lui-même.

4.1.3. Le déroulement de l'émission

L'expression des auditeurs à l'antenne n'est pas laissée au hasard. Afin d'analyser et de comprendre le succès en terme d'audience de l'émission de Menie Grégoire, il convient de prendre en compte le contexte socio-économique de l'époque ainsi que les conditions spécifiques de l'expression de l'auditeur. Le format de l'émission de Menie Grégoire a peu évolué au fil des années. Hormis quelques exceptions et émissions spéciales que nous évoquerons plus tard, le programme était organisé de manière similaire chaque jour de la semaine.

4.1.3.1. Le générique de l'émission

L'émission débute par un bref jingle sonore qui associe la chanson : « Une petite cantate » de Barbara interprétée Paul Mauriat aux bruits émis par un téléphone à cadran. On entend le son du combiné qui est décroché puis celui du cadran qui tourne lorsque l'on numérote un numéro de téléphone. Ce jingle peut être considéré comme un indice sonore explicite destiné aux écoutants. Il figure comme une illustration sonore de l'attitude d'un auditeur au premier instant de son coup de fil à Menie Grégoire. Ainsi, on est en mesure de comprendre qu'il s'agit d'un programme interactif au sein duquel les auditeurs sont invités à intervenir. D'autres programmes reprendront cet indice sonore dans leur jingle comme par exemple « Le téléphone sonne » sur France Inter. Ce type de jingle interpelle et stimule l'auditeur en l'exhortant à passer à l'action. Même si l'émission de Menie Grégoire était dans les tous premiers temps composée de lettres d'auditeurs, les appels prendront rapidement de l'ampleur à l'antenne.

De plus, en matière d'écologie sonore, ces bruitages permettent d'inscrire l'émission dans son temps. Apparu dans les années 1920, le téléphone à cadran reste la règle durant de nombreuses décennies dans les foyers français. Les quelques évolutions dont il bénéficie sont plus d'ordre esthétique (changement de matière, arrivée de coques en couleurs, etc.)

que technique. Il perdure jusque dans les années 1980, date à laquelle les touches remplacent le cadran sur les téléphones.

4.1.3.2. Menie Grégoire et la réponse aux lettres manuscrites

Sans préambule ni présentation, l'émission débute par la lecture d'une lettre d'un auditeur. La voix qui incarne sa confession est celle de l'animatrice ou celle d'une autre personne de l'équipe. Cette alternance permet de dynamiser l'émission en créant quelques modifications dans un programme routinier. Inconsciemment, l'auditeur peut aussi percevoir que les problèmes évoqués sont vécus par des personnes différentes.

Les lettres envoyées à Menie Grégoire sont généralement longues de plusieurs pages. Pour garantir une certaine clarté, l'animatrice effectuait de nombreuses coupes pour la lecture qui allait en être faite à l'antenne. Lui permettant de rythmer le récit tout en se focalisant sur le problème, ces coupes écartaient ainsi les éléments contextuels annexes de chaque histoire. Ceci permettait également de préserver l'anonymat de l'expéditeur et des personnes citées. En effet, Menie Grégoire et son équipe étaient très attachées à conserver l'anonymat des auditeurs qui les contactaient. Par ce biais, l'émission est arrivée à donner confiance aux gens. De plus, cela permettait de pouvoir généraliser et désincarner le cas exposé.

Les nombreux détails présents dans ces lettres font transparaître le besoin des auditeurs de se confier en disant tout ce qu'ils ont sur le cœur. Proches des confessions que l'on peut faire à un journal intime, elles illustrent le grand désespoir des personnes n'ayant personne d'autre à qui raconter leurs malheurs et leur mal-être.

L'acte d'écriture est déjà significatif. Il permet de ne faire face à personne et de n'affronter aucun regard. Lorsqu'on écrit une lettre, on ne s'adresse pas seulement à l'autre, on écrit aussi à soi-même. De plus, il s'agit d'un acte réfléchi car il est nécessaire d'organiser ses pensées afin de les exprimer clairement. Se confier permet aussi de rompre la solitude dans laquelle le problème nous plonge. Les lettres lues par l'animatrice durant l'émission étaient pour les auditeurs une preuve qu'ils n'étaient pas seuls à vivre de telles situations. Ceci va les inciter à prendre la plume pour partager leurs problèmes avec une personne qui *a priori* comprend leurs douleurs. Ainsi, écrire une lettre à Menie Grégoire est un acte libérateur pour les auditeurs. Consulter un professionnel pour des problèmes conjugaux pouvait à l'époque paraître dérisoire ; Menie Grégoire fut l'oreille attentive, celle que l'on a l'impression

de connaître grâce à la quotidienneté de l'émission. Il est ainsi plus facile de s'adresser à une inconnue qui traite de type de façon habituelle et appréciable. L'animatrice est là pour les écouter et les conseiller. « *J'étais Menie Grégoire, c'est-à-dire quelqu'un qui devait comprendre et qui devait aider à comprendre.* »[369].

Rédiger une lettre à destination d'un média n'est toutefois pas un fait nouveau pour les françaises et français. Paraissant depuis de nombreuses années dans les magazines féminins, le courrier des lecteurs est une sorte de tribune libre mise à leur disposition pour réagir aux sujets traités. C'est par ailleurs au sein de ce type de publications que Menie Grégoire a débuté sa carrière.

À la radio, ces correspondances vont prendre une nouvelle dimension. Le traitement du courrier est plus vivant grâce à son passage à l'oral ; les émotions sont soulignées et le récit revêt un aspect authentique. Il permet aussi de compléter le processus communicationnel en fournissant une réponse en direct à la personne dont la lettre est sélectionnée. Certains auditeurs bénéficient donc d'une relation privilégiée en obtenant une réponse personnalisée. Les autres peuvent quant à eux s'approprier ce discours ou faire le choix de contacter eux-mêmes l'animatrice.

Avant son intervention en direct, l'animatrice se préparait un pense-bête de deux à trois pages sur lequel apparaissaient les grandes lignes de son intervention[370]. Après une brève introduction sur le sujet de la lettre, sur la situation de celui ou celle qui écrit ou sur la position à adopter face à un tel cas, l'animatrice fournit une réponse personnalisée. Elle revient sur les points clés de l'histoire et propose sa propre lecture en s'adressant directement à l'auditeur. Par le biais de citations, elle analyse ses propos. Elle lui pose des questions forçant à l'introspection. Elle peut aussi donner son point de vue et fournir quelques pistes de réflexion. En fait, Menie Grégoire tache de comprendre, d'expliquer et d'aider la personne à sortir de l'impasse dans laquelle elle se trouve. Lorsque cela est nécessaire, elle l'informe sur le cadre légal de sa situation, les institutions vers lesquelles se tourner, etc. Elle pouvait aussi adopter une position de pédagogue et la conseiller sur la marche à suivre.

Le récit de soi fut ainsi un terreau fertile et foisonnant pour alimenter le contenu de l'émission. L'introspection engendrée par la rédaction d'une lettre a permis à Menie Grégoire

---

[369] Entretien avec Menie Grégoire réalisé par l'auteure le 18 novembre 2008

[370] Les observations qui suivent ont été élaborées suite à la lecture d'une quarantaine de ces documents.

de pénétrer au plus profond de l'intimité des personnes. Un certain nombre d'entre eux ont préféré écrire une lettre plutôt que de contacter l'animatrice par téléphone. Ceci pouvait avoir diverses explications : la personne était trop timide, elle pouvait avoir peur d'être reconnue à l'antenne ou encore ne pas disposer d'une ligne téléphonique, etc.

De nombreuses années plus tard, Menie Grégoire revient sur l'importance qui réside dans l'acte d'écriture et de ses vertus libératrices : « *Une lettre (pas un mail), c'est un moment d'arrêt dans sa vie pour parler de soi, et à soi. On écrit pour savoir ce qui nous habite, autant que pour le faire savoir. On le sort de soi définitivement (scripta manent), pour ne plus étouffer, ne plus faire semblant. On écrit, mais ensuite seulement, pour partager ce qui est trop lourd. Avec l'apparition du Net, cette "lettre" est sans doute en voie de disparition, et ce serait une grande perte humaine : on ne se regarderait plus soi-même ! On enverrait des mails et on jetterait des pelures de soi dans une vaste poubelle, destinée à l'oubli.* »[371]. La situation est-elle si grave ? La généralisation des e-mails au détriment des courriers postaux a t-elle été aussi néfaste que le pense Menie Grégoire ? Notre opinion est plus partagée à la vue de l'engouement des personnes faisant la démarche de contacter un média pour évoquer leurs problèmes intimes par le biais de correspondances électroniques.

4.1.3.3. Menie Grégoire et les auditeurs en direct

Le pari initial de Jean Farran de faire intervenir des auditeurs à l'antenne par le biais du téléphone n'était pas gagné d'avance. En effet, en comparaison à d'autres pays occidentaux, la France subit un lourd retard concernant l'équipement des foyers. Ceci pouvait générer de nombreuses difficultés pour passer un coup de téléphone comme l'illustre le célèbre sketch de Fernand Raynaud « Le 22 à Asnières ». Longtemps considéré comme un outil de luxe, le téléphone va progressivement gagner du terrain en France. De 1950 à 1967, l'équipement a doublé, passant d'un million et demi de lignes principales à plus de trois millions. Ceci reste toutefois assez faible avec un taux de 6,4 pour 100 habitants[372]. En 1970, la densité téléphonique sera de 7,8 lignes principales pour 100 habitants. Cette carence est compensée par l'usage de cabines publiques qui toutefois ne permettaient pas une grande intimité comme le raconte Menie Grégoire : « *le téléphone, tout le monde ne l'avait pas. Alors on allait*

[371] GRÉGOIRE Menie, 2007, *op.cit.* p 15 – 16
[372] ROBERT Guy, *op. cit.*

à la Poste. Mais on devait changer de bureau de Poste parce qu'il y avait la demoiselle des Postes qui vous connaissait... »[373].

Pour l'animatrice, le public s'est adressé à elle de manière spontanée. D'abord dans le cadre de ses articles dans la presse puis au sein de son émission sur RTL, les réactions n'ont pas tardé à venir : « *Si les femmes m'ont téléphoné et les hommes à cause de leurs femmes, c'est parce que c'était mûr. J'ai cueilli un fruit mûr ; il m'est tombé dans la main. Et je me suis trouvée sous l'arbre à cause de Jean Farran. Mais j'étais la personne qui avait le panier. Et le panier c'était la psychanalyse.* »[374].

Après avoir traité sur les ondes le courrier sélectionné, Menie Grégoire enchaîne en accueillant à l'antenne un premier auditeur. À partir de ce moment-là, elle travaille sans préparation ni garde-fou. Elle laisse l'auditeur exposer son cas et d'une voix rassurante, l'interroge afin qu'il précise certains éléments de son récit. Pendant ce temps, les assistantes à l'écoute communiquent avec l'animatrice par des gestes et petites notes écrites afin de l'aider dans ses relances et dans l'orientation de la conversation. S'estimant plus comme une confidente que comme une conseillère, l'animatrice incite l'auditeur à se dévoiler en utilisant ses connaissances psychanalytiques. Elle le questionne pour qu'il détaille son témoignage et donne ses impressions et son ressenti. Pendant les quelques minutes où il est à l'antenne, il peut se plaindre et exposer sa souffrance au grand jour. Menie Grégoire était présente pour le rassurer et le réconforter même si elle pouvait quelque fois dénoncer certaines situations ou prises de position. « *J'étais devenue la confidente, celle avec qui on a envie de parler.* […] *C'était tellement simple. J'étais toute seule dans une pièce, elles étaient toutes seules chez elles à écouter et tout de suite après elles appelaient au téléphone. C'était comme une conversation à deux. C'est comme si j'avais été dans une pièce avec une femme en face de moi sauf que l'on ne se voyait pas. Et c'était ça l'essentiel...* »[375]. Lorsqu'un auditeur se confie à la radio, il ne réalise pas forcement que sa conversation est écoutée par de très nombreuses personnes derrière leur poste de radio. Les émissions interactives radiophoniques jouent sur ce faux-semblant. En effet, lorsqu'un auditeur parle sur les ondes par le biais du téléphone, il s'agit d'un dialogue entre deux personnes. Dans la mesure où il n'est pas présent dans le studio, le dispositif ne diffère pas d'une conversation privée. Les appelants ne s'adressaient pas aux auditeurs, ils étaient là pour parler à Menie Grégoire. Le passage sur les ondes n'était que le moyen de parvenir à ce but.

---

[373] Entretien avec Menie Grégoire réalisé par l'auteure le 18 novembre 2008
[374] Entretien avec Menie Grégoire réalisé par l'auteure le 18 novembre 2008
[375] Entretien avec Menie Grégoire réalisé par l'auteure le 18 novembre 2008

En moyenne, deux à trois auditeurs interviennent en direct durant six à neuf minutes. Ils sont la colonne vertébrale de l'émission. Ils construisent du contenu avec leur propos en dévoilant leurs pensées, et tentent avec plus ou moins de difficultés, d'expliquer qui ils sont et ce qu'ils vivent. Le rôle de Menie Grégoire est d'essayer de les comprendre et de reconnaître que leur souffrance et leur angoisse sont bien réelles. Ayant été psychanalysée par René Laforgue, elle pense que la psychanalyse doit servir à tout le monde : « *En réalité, je suis le meneur de jeu d'un grand psychodrame à trois personnages : l'interlocuteur, moi et le groupe d'écoute. En langage psychanalytique je suis l'objet d'un transfert. Pour parler plus gaiement et moins scientifiquement, je suis un mythe à mi-chemin entre le Bon Dieu, le Général de Gaulle et la tireuse de cartes… Ce psychodrame se passe en public comme tous les psychodrames, et ce sont ceux qui écoutent qui en tirent le meilleur profit. Je parle moins pour celui qui m'a appelée que pour tous les autres, LE GROUPE, au sens précis que l'on donne à ce mot en psychologie.* »[376]. Ainsi, elle n'hésite pas à vulgariser l'acte psychanalytique sans pour autant utiliser des termes techniques. L'animatrice pouvait aider à résoudre la détresse morale et psychologique de ses auditeurs mais elle était aussi présente pour résoudre des problèmes d'ordre pratique.

La sélection opérée par les assistantes offre une certaine complémentarité dans les témoignages afin d'aborder les différents aspects de la thématique du jour. Les interventions des auditeurs se terminent par un indicatif musical leur indiquant que leur temps de parole est écoulé tout en permettant une transition en douceur. Toutefois, il peut arriver que cette transition paraisse brutale lorsqu'un auditeur est basculé hors antenne prématurément. Il s'agit ici d'une contrainte technique imposée par la station pour dynamiser le programme et pour traiter plusieurs cas dans le temps imparti : « *À Radio-Luxembourg, on veut que je sois rapide. Vous ne voyez pas ceux qui me poussent à accélérer, à couper, mais moi je les vois. Il m'est arrivé de leur faire signe, de les supplier pour une minute de plus. J'en souffre, mais je défends ceux qui m'obligent à minuter : ils connaissent leur métier. Pour être écouté, il faut être court*. »[377].

Le dialogue entretenu entre Menie Grégoire et ses auditeurs est souvent qualifié de confession. L'analogie avec cette pratique religieuse est justifiée en partie par la nature des interventions des appelants mais également par les conditions imposées par le dispositif technique. En effet, lorsque l'on s'adresse à Menie Grégoire par le biais du téléphone,

---

[376] GRÉGOIRE Menie, *Cite in* : ARBOIS Janick, « Je fais le contraire d'un courrier du cœur », *L'Écho de notre temps*, Octobre 1968

[377] GRÉGOIRE Menie, *Cite in* : Inconnu, « Menie Grégoire, la Dame de cœur », *Télérama*, 1970

on ne la voit pas, on est dans le noir comme dans un confessionnal. On peut tout dire, se débarrasser de son fardeau de manière anonyme sans avoir à subir le regard accusateur de l'interlocuteur. On vient chercher un refuge et une solution à ses problèmes. À l'église, le prêtre va écouter, questionner et absoudre le pénitent. Toutefois, alors que la religion va proposer un code de conduite pour définir ce qui est bien ou mal, Menie Grégoire ne souhaite pas juger ceux qui passent à l'antenne. Pour elle, si un auditeur appelait « *c'était parce qu'il avait quelque chose qui le tourmentait terriblement dont il fallait absolument qu'il parle. Et parce qu'il n'avait personne à qui parler de ça. Ce n'était pas possible. Enfin, il y avait quelqu'un, là, à qui tout le monde parlait et qui écoutait et qui acceptait tout.* »[378].

La dimension religieuse est pour Guy Robert la quatrième composante (après celle de proximité, de bon chic bon genre, de compassion) de l'image de Menie Grégoire véhiculée dans les médias[379]. En effet, ces derniers empruntent le champ lexical religieux pour parler de l'animatrice ou de son programme comme par exemple ce titre paru dans *Paris-Match* en 1968 : « *Menie Grégoire invente la radio-confession* » ou le documentaire de la Société des Médias du Service de la recherche de l'ORTF (1974) : « *Sainte Antenne, priez pour nous* ». Certaines métaphores religieuses intègrent aussi la dimension laïque du programme : « *La première confesseuse laïque de France* » (*Le Figaro*, 27 février 1971), « *Le confessionnal laïque du sexe* » (*L'Aurore*, 2 avril 1976). Enfin, il est possible de trouver une dimension compassionnelle empreinte d'une forte connotation religieuse : « *Menie Grégoire est le Saint-Vincent-de-Paul de la confidence à la radio* » (*France Soir*, 12 avril 1972), « *Petite sœur d'antenne des paumés de l'alcôve* » (*Paris-Match*, 12 février 1981). À cette époque, les gens ont petit à petit désacralisé Dieu, sans pour autant le remplacer et Menie Grégoire a en quelque sorte comblé ce déficit spirituel.

Utilisant des techniques psychanalytiques pour les guider dans leur introspection – Menie Grégoire a elle-même suivi plusieurs psychanalyses – elle poussait les auditeurs à se questionner afin qu'ils trouvent en eux-mêmes leurs propres réponses. Il ne s'agissait pas seulement de leur fournir un simple conseil, il fallait, selon elle, « *répondre en faisant parler, en posant des questions* […] *Je ne prenais pas la responsabilité, mais je poussais les gens jusqu'au moment où ils étaient obligés de regarder leurs problèmes en face et de ne pas tourner autour.* »[380].

---

[378] Entretien avec Menie Grégoire réalisé par l'auteure le 18 novembre 2008
[379] ROBERT GUY, *op. cit.* p 89
[380] Entretien avec Menie Grégoire réalisé par l'auteure le 18 novembre 2008

4.1.4. L'émission hors antenne

4.1.4.1. L'équipe de Menie Grégoire

Comme le rapporte Guy Robert dans son dossier sur Menie Grégoire dans les Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion, les personnes qui entouraient l'animatrice constituaient « *une équipe à part* » qui fonctionnait avec ses propres règles[381]. « *Tous les "paumés" de la vie sont venus à nous, les mains et le cœur à nu. Ils nous ont donné le droit de parler pour eux, parce que nous avons travaillé en équipe*. »[382] La direction de RTL pourvoit ainsi Menie Grégoire de plusieurs assistantes et d'une assistante sociale qui s'ajoutent aux réalisateurs et à l'équipe de standardistes pour l'aider dans la conception du programme.

4.1.4.1.1. Les assistantes

Venant soulager l'animatrice de la considérable charge de travail, les assistantes furent rapidement un atout indispensable du succès de l'émission. Présentes pour gérer le flux constant des réactions des auditeurs et pour organiser le programme, elles guidaient l'animatrice dans le choix des thématiques en fonction des tendances et devaient s'occuper de toutes les affaires courantes et administratives. En tout, Menie Grégoire aura jusqu'à quatre assistantes venant consolider ou renouveler l'équipe selon les cas.

Jeanine Blanchard, la première assistante de Menie Grégoire est une femme cultivée travaillant déjà à RTL auprès de Jean Bardin. Ses qualités de synthèse séduisent Menie Grégoire qui a besoin de quelqu'un pour résumer efficacement les nombreux courriers arrivant chaque jour en vue d'une sélection éventuelle[383]. Elle gérait l'organisation et le traitement des lettres des auditeurs. Figure centrale du programme tout en restant dans l'ombre, Menie Grégoire a pu se reposer sur elle : *« Elle a essuyé chaque jour, près de moi, la marée. Elle a lu, à elle seule, plus de 30 000 lettres. De sa première formation,*

---

[381] ROBERT Guy, *op. cit*. p 183
[382] DE BRÉJERAC Anne, *Cite in* : GRÉGOIRE Menie, *Les cris de la vie*, Paris, Tchou, 1971, p 380
[383] ROBERT Guy, *op. cit*. p 101

la psychologie, elle tenait des antennes. C'est à elle au téléphone que l'on disait l'indicible. »[384]. Elle recevra par la suite le renfort d'une autre assistante.

Claudia Cas devient l'assistante de Menie Grégoire en 1968 après avoir été durant vingt ans la collaboratrice du député socialiste Guy Besson. Issue d'une famille modeste, elle considère que son travail à RTL offre une plus grande proximité avec les gens. Pour elle, il ne suffisait pas de résoudre le seul problème matériel de la personne, il s'agissait également de l'écouter et de prendre en charge sa souffrance morale. Plus proche des personnes à qui elle vient en aide, elle est considérée comme un rempart de l'émission. Ayant la charge de coordonner l'équipe, c'est également elle qui s'adresse aux auditeurs appelants. Elle décidait lesquels passeraient à l'antenne et elle aidait à faire le lien avec l'animatrice.

Deux jeunes sociologues, Nicole Cherpitel et Sophie de Montesquiou, participeront également à l'élaboration du programme. Utilisant comme base de données les lettres et les appels reçus, elles réalisaient des courbes et des graphiques, qualitatifs et quantitatifs. Ce travail a guidé et aiguillé Menie Grégoire et ses assistantes dans le choix des thématiques à traiter à l'antenne.

4.1.4.1.2. L'assistante sociale de l'émission

L'équipe de Menie Grégoire s'est rapidement vue assigner une assistante sociale qui était au service des auditeurs les plus désespérés. Femme d'expérience ayant auparavant assuré le courrier social de RTL durant vingt ans, Anne de Bréjerac a été assignée à l'émission de Menie Grégoire à partir de 1969. Titulaire d'un brevet d'État et forte d'une expérience de documentaliste, elle a dû faire face à de nombreux cas extrêmes. Son rôle consistait à intervenir hors antenne afin de faciliter la résolution des cas les plus graves voire dramatiques.

Afin de pouvoir répondre au plus grand nombre, Anne de Bréjerac a développé au maximum sa documentation en constituant un fichier de quelques 10 000 adresses. Derrière chaque lettre, chaque coup de téléphone qui arrivaient jusqu'à elle, des personnes vivant des situations de grande détresse qu'il fallait aider de toute urgence. Selon les cas, elle intervenait à des degrés divers allant du simple renseignement à la bonne adresse, en passant par l'enquête ou la médiation[385].

---

[384] GRÉGOIRE Menie, 1971, *op. cit.* p 359
[385] GRÉGOIRE Menie, 1971, *op. cit.* p 375 - 376

C'est elle qui leur indiquait vers quelles institutions se tourner, qui les aiguillait vers des associations spécialisées et qui les guidait dans leurs démarches administratives. « *Ici, on peut les comprendre. On peut les aider. On peut faire le lien avec l'Administration* »[386]. Elle tentait également de répondre aux situations d'urgence en réintégrant les personnes dans la société, en les aidant à trouver un logement ou un travail, etc. Elle pouvait aussi enquêter pour retrouver des personnes et dénouer des situations complexes avec les autorités en servant d'intermédiaire ou de médiateur.

Anne de Bréjerac témoignage en postface du livre de Menie Grégoire, *Les cris de la vie*, en revenant sur son travail auprès des auditeurs. À titre d'exemple, le cas d'une jeune femme : « *Albertine : nous l'appelions ainsi à cause d'Albertine Sarrazin, pour ne pas la trahir. Elle s'était évadée du dernier des bagnes de mineurs, avec cachots et tontes de cheveux. Orpheline de mère, confiée à une grand-mère qui s'était suicidée sous ses yeux, Albertine était une "délinquante" de l'Assistance publique. Julien l'a découverte une nuit, recherchée par toutes les polices et échouée sur le quai du métro. Il l'a emmenée chez ses parents. Il la cache depuis un an. Ils s'aiment. Albertine, sans papiers, ne peut ni travailler ni se marier. Elle arrive sous forme de lettre et Menie me la confie. Je tente de raisonner l'organisme de tutelle, qui me menace de prison si je ne la livre pas. Ma réaction est, je l'avoue, un immense fou rire… Je retrouve le père oublié et demande au tribunal de lui rendre la tutelle de sa fille. Albertine est libre, belle et mariée.* »[387].

Son travail à RTL l'a confrontée à de nombreuses failles dans le système social français. En 1971, elle dénonce en particulier « *certaines carences ou erreurs* » : la non prise en compte de l'attachement d'un jeune enfant placé chez une nourrice, l'incapacité de prendre en charge rapidement un enfant maltraité et de déchoir les parents de leur responsabilité parentale, et la solitude des jeunes et des personnes âgées[388].

4.1.4.1.3. Les standardistes

Donnant la possibilité aux auditeurs d'intervenir en direct, le standard de RTL fut rapidement submergé d'appels provenant de la France entière et de Belgique malgré l'heure d'écoute relativement creuse. En moyenne, une centaine d'appels arrivait au standard en début d'après-

---

[386] DERAMOND Liz, *Sainte Antenne, priez pour nous*, [Film documentaire], Société des médias, 1974
[387] DE BRÉGERAC Anne, *Cite in* : GRÉGOIRE Menie, 1971, *op. cit.* p 376 – 377
[388] *Ibid*. p 379

midi, même si seule une cinquantaine pouvait être prise en compte. Les standardistes, auxiliaires indispensables dans le traitement des appels étaient souvent des étudiants en psychologies ou des jeunes entre deux contrats de travail.

Leur rôle consistait à rédiger sur papier libre des fiches sur lesquelles étaient inscrits la date, le nom de la personne (la plupart du temps le nom de famille même s'il n'est pas dévoilé à l'antenne), son numéro de téléphone et la raison de son appel résumée en quelques phrases. Dans certains cas, l'histoire de l'auditeur est détaillée sur deux ou trois pages. Même s'il ne souhaite pas intervenir à l'antenne, une fiche est quand même réalisée afin de connaître les motivations de son appel. Une annotation en marge vient parfois compléter la fiche si le cas est particulièrement intéressant par exemple. Ensuite, une des assistantes prend le relais pour sélectionner les auditeurs qui passeront à l'antenne.

4.1.4.2. Le traitement du courrier et le choix des thématiques traitées à l'antenne

Le traitement des lettres des auditeurs est une étape fondamentale dans la préparation de l'émission. Il permettait dans un premier temps à Menie Grégoire et à ses assistantes de connaître les préoccupations et les difficultés vécues par les personnes qui les écoutent. Souhaitant leur être fidèles, ceci les aiguille dans le choix de la thématique de l'émission du jour. De plus, le nombre de lettres reçues ainsi que leur contenu leur permettait de connaître leurs opinions, ce qu'ils n'avaient pas compris ou encore ce qui les choquait. Ce travail leur permettait également de relever les tendances, de percevoir les sujets équivoques et ceux faisant le plus réagir. Le courrier reçu était en fait considéré comme un échantillon représentatif des opinions des auditeurs de l'émission ; même s'il s'agissait de la part la plus engagée. Il est important de préciser que Menie Grégoire ciblait les femmes et plus particulièrement les femmes au foyer. « *Madame, J'ai un problème qui va certainement vous paraître futile, mais qui fait notre malheur à mon mari et à moi : je suis une mauvaise ménagère.* »[389]. Le programme étant diffusé en début d'après-midi, cela leur permettait de pourvoir l'écouter tranquillement sans la présence des enfants et parfois dans la discrétion de leur mari. Toutefois, même si les femmes constituaient 80 % de l'auditoire, l'émission comptait également des auditeurs masculins. Concernant les tranches d'âges, Menie Grégoire

[389] GRÉGOIRE Menie, 2007, *op.cit.* p 140

pouvait recevoir à l'antenne des enfants comme des adultes, des jeunes comme des personnes âgées.

Chaque jour, une centaine de lettres arrivait à la station à l'intention de l'animatrice de RTL. Si le sujet traité à l'antenne était particulièrement brûlant, elle pouvait en recevoir plusieurs centaines. Afin de ne pas se laisser submerger par le flot constant de courrier, il était nécessaire pour Janine Blanchard, qui en était responsable, de s'organiser afin de pouvoir en traiter un maximum. Ainsi, à leur réception, les lettres étaient lues et résumées pour faciliter leur traitement. « *J'avais des masses de lettres, des centaines de lettres, il fallait que je résume en quelques mots sur le dos de l'enveloppe. J'en lisais et j'en résumais une centaine par jour.* »[390].

Adoptant la méthode d'exemplification, nous proposons à titre de document un échantillon de dix lettres piochées au hasard. Cette démarche offre un rapide coup d'œil sur les cas traités à l'antenne et la façon dont les auditeurs abordent leurs problèmes. Chaque jeu comprend : la lettre d'origine, la version coupée (celle qui sera lue durant le direct) et son résumé écrit par une des assistantes[391]. Une retranscription des résumés écrits au dos des enveloppes des lettres est proposée ci-dessous. La mise en page et la mise en forme ont été conservées dans la mesure du possible. Ces dix résumés sont classés par ordre chronologique allant du plus ancien au plus récent.

Lettre n° 3856, diffusée le 27 avril 1970

« F. 54 ans
Mariée
Enfants
N.S.[392] *moyen*
Ville province

- Regrette la passion qui l'a jetée dans les bras de ce garçon de petite condition par rapport à elle, devenu son mari

---

[390] BLANCHARD Janine, *Cite in* : ROBERT Guy, *op. cit.*
[391] Consulter l'annexe suivante : « annexe 4. menie gregoire lettres avec resumes sur enveloppe »
[392] Pour Niveau Social

- Ils auraient été de parfaits amants mais autre chose que sexualité pour faire un vrai couple et tout le reste ne l'avaient pas
- A honte et toujours eu honte de lui mais honte de le dire au brave homme »

Lettre n° 4454, diffusée le 14 juin 1973

« *La responsabilité. Son vieux père de 76 ans, qui devenait aveugle, s'est pendu à l'hospice où on l'avait "abandonné…" Elle dit je me sentirai toujours responsable* »

Lettre n° 4584, diffusée le 31 aout 1973

« *Un homme parle d'une femme de 60 ans qui se sent des désirs sexuels et qui les refoule. (Elle a perdu son mari il y a 5 ans). Il doit être amoureux d'elle et elle refuse même un baiser.* »

Lettre n° 4596, diffusée le 21 septembre 1973

« *Jeune femme. Une boule au sein. On pense au cancer. En attendant le verdict elle remet sa vie en question. Mari indifférent, sans amour, pas de métier. "Contente d'avoir trouvé cette petite boule qui lui a permis de réfléchir et de découvrir qu'elle n'était pas elle-même". A décidé de changer sa vie* »

Lettre n° 4618, diffusée le 23 octobre 1973

« *Pour Bernard Gerbert ? Elle rêve sa vie !* »

Lettre n° 4630, diffusée le 8 novembre 1973

« *"J'ai pris la très mauvaise habitude de tout cacher à mon mari dès qu'il s'agit d'argent…" Et elle passe des nuits blanches à compter. Un découvert à la banque.*

Le Directeur de la banque a prévenu le patron de mon mari. Pot au rose découvert. Le mari a giflé sa femme… Notre seule mésentente : l'argent… »

Lettre n° X, diffusée le 15 janvier 1976

« *Une lettre sur le thème que vous vouliez reprendre. La responsabilité maternelle légale en faveur des enfants adultes. (De très nombreux appels ont suivi la dernière émission où le sujet avait été évoqué).* »

Lettre n° 5066, diffusée le 26 mars 1976

« *- 31 ans. Veuf depuis 2 ans*
Petite fille presque 5 ans élevée par les grands-parents loin de lui il en souffre

- Il voudrait la reprendre
Il faudrait qu'il se remarie
- Sa famille veut lui faire épouser une jeune femme 30 ans qu'il n'aime pas. Tout le monde est d'accord, sauf lui.
Un mariage de raison l'effraye
- Veut reprendre sa fille sans emmener de jugement
- Que faire ? »

Lettre n° 5668, diffusée le 26 janvier 1979

« *Prison. Un surveillant qui a l'air de souffrir surtout des rapports hiérarchiques dans sa profession* »

Lettre n° 5664, diffusée le 20 juin 1979

« *Les vacances d'une femme seule. Les couples, les familles où les bandes n'intègrent pas une personne seule. Vous pensez à tout sauf à nous ?* »

La longueur des résumés varie selon les lettres. Allant d'une simple phrase à quelques lignes, ils sont écrits dans un style télégraphique car ils doivent tenir sur une face de l'enveloppe. Afin d'avoir une rapide vision d'ensemble, l'assistante indique le problème de la personne et le contexte dans lequel il s'inscrit. Ils sont fidèles aux propos des auditeurs en respectant leur vocabulaire. Si nécessaire, une citation de la lettre est incluse dans le texte. Les résumés sont toujours anonymes même si l'expéditeur a pris soin d'indiquer son identité. Donnée essentielle pour l'animatrice, l'anonymat est appliqué dès les premiers stades du traitement de ces lettres. Ainsi, l'assistante indique seulement s'il s'agit d'un homme ou d'une femme, parfois son âge ou sa tranche d'âge (jeune femme, enfant) et sa profession si cela est utile à la compréhension du cas. Les personnes évoquées dans le récit de l'auditeur sont présentées selon leur lien d'appartenance avec la personne qui écrit la lettre (son père, sa fille, son ami, etc.). C'est après ce travail minutieux que la lettre sera confiée à l'animatrice en vue de son traitement à l'antenne.

Loin d'être pris à la légère, le choix de la thématique quotidienne était une décision fondamentale dans la préparation de l'émission. Il devait refléter à la fois les maux de la société, ce qui fait débat dans la sphère publique mais aussi ce que l'on ne dit pas à haute voix tout en étant représentatif du courrier reçu afin que l'émission puisse être considérée comme une « *tribune éducative* »[393]. Cette lourde tâche était souvent confiée aux assistantes de l'émission : « *Mes assistantes sélectionnaient les lettres qui méritaient de lancer un sujet particulièrement émouvant ou passionnant. Ce sont elles qui savaient ce qui était dans le vent. On dressait des courbes sur le mur sur la fréquence des thèmes. On voyait bien qu'il y avait des thèmes qui arrivaient plus souvent que d'autres. On prenait la lettre parce qu'elle était intéressante ou parce qu'il y avait quelque chose de neuf et qu'elle tombait dans les choses qui intéressaient à ce moment-là ou bien parce que c'était une belle lettre intelligente. Les critères, on ne les a jamais mis noir sur blanc. Mais bon, on prenait les lettres parce que cela valait la peine.* »[394].

[393] GRÉGOIRE Menie, *Cite in* : ARBOIS Janick, *op. cit.*

[394] Entretien avec Menie Grégoire réalisé par l'auteure le 18 novembre 2008

4.1.4.3. La sélection du courrier et des appels des auditeurs

Avant d'être lue à l'antenne, une lettre devait passer plusieurs étapes. Une fois la thématique du jour définie, les assistantes choisissaient quelques lettres particulièrement significatives en s'aidant des résumés au dos de l'enveloppe. Toutefois, la sélection finale revenait à Menie Grégoire. « *C'était les assistantes qui choisissaient* […] *de rappeler quelqu'un parce que le cas était intéressant* […]. *Elles me remettaient une trentaine de lettres ou une cinquantaine de lettres pour le week-end. Je les emportais avec moi en week-end et je les lisais et je faisais ma semaine »*[395].

Cette émission a reçu un courrier foisonnant mettant en lumière son succès et une certaine fidélité de ses auditeurs. Certaines sont écrites spontanément mais un grand nombre d'entre elles viennent réagir aux propos tenus à l'antenne, ce qui permet d'alimenter les émissions suivantes. Comme le montre le travail de Dominique Cardon, l'engagement de l'auditoire et l'émotion suscités par les cas évoqués à l'antenne étaient importants. Son travail statistique sur la base de 281 « lettres roses » envoyées entre 1967 et 1980 (dont 89 % d'entre elles sont écrites par des femmes) permet de distinguer les différentes formes d'engagement et ses évolutions. Sur la totalité de la période, la forme d'engagement la plus présente est celle de l'appropriation (48 % de l'échantillon), suivi de l'attendrissement (33 % de l'échantillon) et de l'indignation (19 % de l'échantillon). Alors que l'attendrissement est important dans les premières années de diffusion (46 % de l'échantillon sur la période 1967 – 1969), il s'essouffle au fil des années (28 % de l'échantillon sur la période 1970 – 1974 et 22 % sur la période 1975 – 1980). L'indignation prend quant à elle peu à peu de l'ampleur dans le courrier (10 % de l'échantillon sur la période 1967 – 1969, 23 % et 27 % respectivement pour les périodes 1970 – 1974 et 1975 – 1980). Enfin, l'appropriation reste dominante même si une évolution positive est perceptible (44 % de l'échantillon sur la période 1967 – 1969, 49 % sur la période 1970 – 1974 et 51 % sur la période 1975 – 1980)[396]. On peut ainsi constater que le dispositif mis en place incite les auditeurs à s'identifier et à se comparer avec les personnes dont les cas sont traités à l'antenne. Il devient ainsi nécessaire pour les écoutants de confier leur propre expérience mais aussi de donner leur avis, de compatir ou de se révolter.

---

[395] Entretien avec Menie Grégoire réalisé par l'auteure le 18 novembre 2008

[396] Pour plus de détails, consulter : CARDON Dominique, « Chère Menie : émotions et engagements de l'auditeur de Menie Grégoire », *Réseaux*, 1995, n° 70, p 843 – 880

Aujourd'hui, plus de cent mille lettres d'auditeurs sont stockées aux Archives Départementales d'Indre et Loire à Tours illustrant les mœurs d'une société en pleine mutation. Il faut toutefois noter que l'abondance du courrier était telle que toutes ne sont pas encore ouvertes. Encore aujourd'hui, certaines d'entres elles demeurent scellées.

Quant aux auditeurs contactant la station par le biais du téléphone, leur sélection était assurée par Claudia Cas, une des assistantes de Menie Grégoire. Une fois que la thématique quotidienne était définie, elle piochait dans les fiches réalisées par les standardistes pour construire l'émission. Son choix se faisait, en premier lieu, en fonction de l'intérêt du cas exposé. Elle devait aussi faire en sorte que l'histoire racontée soit claire, intelligible et particulièrement marquante. Elle veillait également à la représentativité du cas se basant sur les courbes réalisées par les autres assistantes et sur les autres cas similaires arrivés au standard. Afin d'assurer une certaine complémentarité dans le traitement de la thématique, elle s'assurait également de faire intervenir les différents protagonistes d'une situation donnée comme par exemple : le père, la mère et le jeune ou le mari, la femme et la maîtresse. Par ce biais-là, l'émission tentait de garantir une certaine représentativité des différents auditeurs et de faire le tour du problème en exposant différents points de vue.

4.1.4.4. Après l'émission : les carnets noirs

À la fin de l'émission, Menie Grégoire ou une de ses assistantes inscrivait son déroulement sur des agendas. Ces derniers, qualifiés de carnets noirs à cause de la couleur de la couverture, permettent de retracer chronologiquement les différents sujets traités à l'antenne. L'organisation de chaque page est quasiment similaire chaque jour. À côté de la date sont inscrits la thématique de l'émission et le nom de l'assistante ayant rédigé la page. Ensuite, il y a le numéro de la lettre qui a été sélectionnée pour être lue à l'antenne, un résumé du cas et le problème qui en découle. Enfin, sont inscrits par ordre de passage, le contenu et la raison de chaque appel passé à l'antenne. Chaque intervention est résumée dans un style télégraphique en quelques lignes avec éventuellement le prénom et l'âge de la personne. La plupart du temps, seul son statut est mentionné : une dame, un monsieur, une demoiselle, une jeune fille, un enfant, une grand-mère, etc. Certains jours, une synthèse des réponses fournies aux auditeurs par l'animatrice est également inscrite en dessous du cas. Les carnets sont tenus quotidiennement même si cette rigueur a tendance à s'essouffler dans les dernières années d'existence du programme.

4.2. Ce qui se dit à l'antenne. Retour sur quelques grandes thématiques évoquées par les auditeurs

Menie Grégoire a proposé des programmes radiophoniques essentiellement tournés vers la place de l'individu dans la société et plus particulièrement celle des femmes. À l'antenne, RTL s'est fait l'écho des nombreuses mutations sociales des années 1970. Les sujets, traités sur plusieurs jours afin de couvrir les différents aspects du problèmes évoqués, pouvaient être l'infidélité (émission du 20 février 1970), le mariage mixte (émission du 20 août 1976), le mari à l'accouchement (émission du 9 juillet 1976). À titre d'illustration, nous allons proposer un large aperçu des grandes thématiques évoquées par les auditeurs dans les lettres qu'ils envoyaient à l'animatrice.

4.2.1. La vie familiale et personnelle

Dans les premières années d'existence du programme, les auditeurs s'adressent à l'animatrice pour parler de leur vie de famille. Il y a plus particulièrement les problèmes générés par l'exode rural, les difficultés de la vie à la ville, de la perte de repères, des conditions d'habitation, etc. « *Chère Madame Menie* […]. *Mon histoire est toute simple, je suis mariée, très heureuse, j'ai trois enfants et je ne travaille pas. Je m'occupe de ma petite famille et de mon intérieur. Mais nous habitons un immeuble dans une cité-dortoir et c'est là mon histoire. Je suis en ce moment au bord de la dépression, j'essaie de me dominer, mais je sais que mes nerfs vont craquer.* »[397]. Cette thématique est en effet au cœur des problèmes sociétaux de l'époque. Rappelons qu'en France entre 1954 et 1975, la population des communes rurales a diminué d'environ quatre millions d'habitants alors qu'en parallèle, la population française a connu une hausse de dix millions de personnes[398]. Il y a ensuite les problèmes entre les membres d'une famille et / ou d'une belle-famille auxquels il est possible d'associer les difficultés pour les jeunes couples de vivre avec leurs beaux-parents. On trouve également des questionnements liés à l'éducation des enfants. « *Chère Menie, Alors que je croyais ma fille*

[397] GRÉGOIRE Menie, 2007, *op.cit.* p 18

[398] GEORGE Pierre, « Réflexions sur quelques aspects actuels d'un vieux problème : l'exode rural », *Norois*, n°95 ter, Novembre 1977, p 99 – 107

de douze ans en train de faire ses devoirs, je l'ai surprise en correspondance avec un garçon de douze ans. Je vous joins sa lettre. Jugez de mon émoi : douze ans ! »[399]. Les orphelins et les enfants nés sous X ou abandonnés livrent sur les ondes leur tristesse et leurs difficultés quotidiennes, mettant à jour les limites du système social. Au cœur d'une rupture générationnelle, de nombreux courriers sont envoyés par les jeunes venant témoigner de leurs difficultés et de leurs désarrois. « *Chère Menie, Nous sommes deux frères âgés de dix-huit et seize ans, l'un est en terminale, l'autre en seconde. En ce moment, nous sommes désespérés. Tous les jours éclatent de véritables drames à la maison : la longueur de nos cheveux, la manière dont nous nous habillons, la musique que nous écoutons, rien ne plaît à nos parents. Ils nous trouvent irrespectueux, c'est faux* »[400]. Enfin, des thématiques relevant de cas plus extrêmes seront aussi évoquées comme par exemple la violence conjugale, la violence envers les enfants (et l'utilisation du martinet), les viols, les agressions sexuelles et les incestes. Venant livrer leurs témoignages, les auditeurs lancent par ce biais des appels à l'aide pour sortir de leurs souffrances physiques et morales.

Les problèmes humains à proprement parler constituent aussi une part importante des témoignages au sein d'une société de plus en plus individualiste. À l'antenne, Menie Grégoire a incité les auditeurs à réagir, à remettre en cause de leur condition pour ne plus la subir passivement. Jeanine Blanchard, une des assistantes de Menie Grégoire a pu constater une évolution dans le discours des auditeurs à l'antenne. Selon elle, dans les premières années du programme, les auditeurs considéraient que leurs malheurs étaient une fatalité, que Dieu s'abattait sur eux. Avec le temps, ils ont appris à prendre de la distance sur ce qu'ils vivaient[401].

Même s'ils ne composaient pas la majorité de l'auditoire, les hommes se sont exprimés sur l'antenne de Menie Grégoire. Ils ont témoigné de leur expérience, du travail, des études, du service militaire, etc. Beaucoup se sont adressés à elle pour évoquer leurs difficultés dans leur vies familiale et conjugale. « *Chère Menie, Ma femme est partie et c'est ma faute. Elle entreprend avec son avocat de provoquer un divorce, mais je ne veux pas : je l'aime, si vous saviez comment !* »[402]. Ils sont venus donner leurs opinions sur leur condition de mâle et sur eux-mêmes : « *Madame, Je suis un homme et fier de l'être. Pour rien au monde*

---

[399] GRÉGOIRE Menie, 2007, *op.cit.* p 54
[400] *Ibid*. p 67
[401] DERAMOND Liz, *op. cit.*
[402] GRÉGOIRE Menie, 2007, *op.cit.* p 113

je ne voudrais être une femme et mettre des enfants au monde. »[403]. Ils ont aussi livré leur point de vue en réagissant aux propos tenus à l'antenne. Ils souhaitent prendre part au débat, réagir sur l'infidélité, sur la prostitution, etc. Les hommes ont écrit pour les femmes, pour leur témoigner leur solidarité, mais la plupart du temps à cause des femmes. Ils ont témoigné de leur sentiment de perdre leur virilité et de leur incompréhension face à l'émancipation de leur compagne. « *Madame Menie Grégoire, Quelques mots qui vont peut-être vous étonner. Marié depuis dix ans, mon ménage aurait pu être un exemple : entente parfaite à tous points de vue. Ma femme ne travaille pas et ne manque de rien, elle s'occupe de son ménage normalement, car nous n'avons pas d'enfants. Elle écoute votre émission tous les jours, et je me suis aperçu d'un grand changement envers moi : elle est devenue autoritaire, alors qu'elle était conciliante. Je le lui ai fait remarquer, elle m'a dit que "l'époque de l'esclavage était terminée" et que je devais en prendre mon parti et ne plus être "comme un seigneur" (sic), la femme étant l'égale de l'homme. Vous voyez ma stupéfaction devant un tel raisonnement, alors qu'elle avait une vie exempte de tout souci !* »[404]. Pour Menie Grégoire, toutes les catégories sociales se sont exprimées sur les thématiques évoquées à l'antenne. Toutefois certains points de vue ne sont pas abordés ; les hommes violents envers leur femme ou ceux étant alcooliques n'écrivent pas à Menie Grégoire. Au point que cette dernière affirme que « *ce courrier justifie rarement l'image féministe de "l'oppresseur"* »[405].

Les femmes, omniprésentes dans l'émission, ont su saisir la perche qui leur était tendue pour sortir du silence et exprimer leurs maux. Beaucoup venaient témoigner de ce qu'elles avaient vécu et de ce qu'elles vivaient au quotidien. Elles donnaient leur version d'une problématique évoquée à l'antenne ou se mettaient à nu pour partager leur expérience avec les autres auditrices : « *Je vous écris parce que je voudrais que toutes les filles sachent comment il faut réagir quand elles courent les mêmes risques que moi* »[406]. Elles viennent donner leurs opinions, leurs intimes convictions sur les sujets traités à l'antenne. Elles écrivent pour parler de leur quotidien, de la vie au foyer et de leur vie de ménagère, d'épouse ou de mère. Elles demandent également des conseils sur l'éducation (et plus particulièrement sur l'éducation sexuelle) mais aussi obtenir des adresses de médecins par exemple, de la documentation et des informations pratiques. La maternité ou l'absence de maternité est aussi une thématique qui revient régulièrement dans le courrier des auditrices. Pour beaucoup d'entres elles, le foyer est le centre de leur existence. Alors que les plus jeunes évoquent les études

---

[403] *Ibid*. p 98
[404] *Ibid*. p 107
[405] *Ibid*. p 97
[406] GRÉGOIRE Menie, 2007, *op. cit.* p 67

ou le travail, les moins jeunes n'hésitent pas à parler de la soumission face à leurs époux et des difficultés qui en découlent. Les relations amoureuses, le bonheur ou bien souvent les tristesses et chagrins qu'elles provoquent, sont au centre de nombreuses lettres.

Fréquemment qualifiée de « courrier des cœurs », l'émission ne s'est pas arrêtée aux seuls problèmes domestiques et amoureux. L'animatrice s'est engagée et a approfondi les questions relatives à la place des femmes dans la société et des nécessaires évolutions qu'il fallait y apporter.

4.2.2. La cause des femmes et les luttes féministes

À l'antenne, Menie Grégoire a vivement défendu la cause des femmes, présentes en masse derrière leur poste. Osant brandir le drapeau de la liberté, elle a contribué à réveiller les mœurs en parlant sur une antenne nationale de la condition féminine et de ces problèmes. « *C'était les femmes qui m'intéressaient, c'est leurs problèmes. C'est mes problèmes que j'avais vécu moi, qui étaient nos problèmes communs à nous, femmes, qui n'étions pas libres. Qui n'avions pas de contraception. Qui n'avions pas égalité dans le mariage, ni dans le divorce. Qui n'avaient pas le droit sur nos enfants, parce que le droit était le droit paternel. S'il y avait un divorce, c'est le mari qui avait droit sur les enfants. S'il les laissait à sa femme, c'est parce qu'il n'en voulait pas.* »[407]. Menie Grégoire est arrivée à ouvrir le débat sur un certain nombre de discriminations ou de fardeaux dont été victimes les femmes ; elle est parvenue au fil des années à montrer aux jeunes comme aux moins jeunes la route de l'émancipation.

Le combat pour l'égalité homme / femme a été traité à l'antenne par le biais des témoignages des auditeurs. La relation maritale telle qu'elle s'impose aux yeux de nombreux couples est problématique, engendrant d'innombrables difficultés au quotidien. La souffrance de nombreuses femmes est mise en exergue à l'antenne. Parmi les doléances, il y a par exemple le problème de l'autorité parentale. Menie Grégoire n'hésite pas à s'engager politiquement pour amplifier les murmures des femmes passant à l'antenne. Ainsi, elle va profiter d'une interview avec Georges Pompidou pour dénoncer l'injustice du dispositif législatif

[407] Entretien avec Menie Grégoire réalisé par l'auteure le 18 novembre 2008

qui n'accordé l'autorité parentale qu'au père[408]. Cette intervention portera ses fruits par l'adoption le 4 juin 1970 de la loi enterrant l'autorité paternelle au profit de l'autorité parentale en stipulant que « *L'autorité appartient aux père et mère pour protéger l'enfant dans sa sécurité, sa santé et sa moralité.* »[409].

Le divorce, autre thème de société est évoqué à l'antenne et à travers le courrier avec beaucoup d'émotions. Les conditions du divorce mises en place par la législation française couplées au refus de le considérer comme une possible issue en font un sujet bouleversant. « *Il importe, en pesant mon courrier et mes enquêtes, de ne pas oublier que nous sommes devant une législation bâtarde, qui n'a pas vraiment choisi d'instituer le divorce comme solution à l'échec d'un couple : une législation boiteuse et honteuse. Il importe de tenir compte d'un refus collectif et inconscient, qui a toujours empêché les Français de réfléchir sur le divorce, de le refuser ou de le choisir ; et, s'ils le choisissent, de l'instituer vraiment.* »[410]. Les femmes (plus que les hommes) viennent s'exprimer sur les raisons qui les font songer au divorce et s'interrogent sur leurs droits. Il est aussi possible de percevoir dans leurs lettres, les résistances qui font qu'elles ne passeront pas forcement à l'acte. C'est pour cela que Menie Grégoire n'hésite pas à s'engager « pour une révision de lois » dans son ouvrage « Les cris de la vie » : « *On comprend qu'à un certain degré de maladie le maintien du couple devienne nocif et meurtrier, et que le divorce serait un moindre mal s'il était conçu autrement qu'il ne l'est aujourd'hui en France. Car en France il ne s'agit nullement d'un traitement chirurgical du couple, d'un assainissement, d'un sauvetage, mais d'une sanction prononcée par un juge à l'égard d'un coupable.* »[411]. Finalement, une profonde réforme du divorce sera instituée en France par l'adoption de la loi du 11 juillet 1975 initiée par Valéry Giscard d'Estaing introduisant le divorce par consentement mutuel. Par ce biais, le divorce se civilise et la rupture est dédramatisée ; les conjoints n'ont désormais plus besoin de s'accuser des pires infamies.

---

[408] BROSSET Thomas, « Menie Grégoire, la femme qui a reçu 100 000 lettres », *Sud Ouest*, 10 mars 2011, Disponible sur : http://www.sudouest.fr/2011/03/10/menie-gregoire-la-femme-qui-a-recu-100-000-lettres-338154-1391.php (Dernière consultation : Juin 2011)

[409] Article 371-2 de la loi n° 70-459 du 4 juin 1970, Disponible sur : http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=3E882142275A0FC1ABB398516C8CE75F.tpdjo17v_3?idSectionTA=LEGISCTA000006136194&cidTexte=LEGITEXT000006070721&dateTexte=20020304 (Dernière consultation : Juillet 2011)

[410] GRÉGOIRE Menie, 1971, *op. cit.* p 196

[411] GRÉGOIRE Menie, 1971, *op. cit.* p 204

Quant à l'émancipation des femmes, elle s'est cristallisée autour de la maîtrise par elles-mêmes de l'acte de conception. Dans les faits, les combats pour la pilule et pour l'avortement ont été intimement liés.

À la lecture des lettres d'auditrices, Menie Grégoire a vite compris l'urgence de la situation en France. Dans un but pédagogique et informatif, Menie Grégoire n'hésite pas à parler très tôt de la contraception à l'antenne et de la création des premiers plannings familiaux en Europe.

L'accès libre à la contraception va être long pour les femmes françaises. En effet, alors que la loi Neuwirth du 28 décembre 1967 légalise la contraception, les textes permettant sa mise en application ne sont publiés que quelques années plus tard, entre 1969 et 1972. Même si cette loin incarne le mythe fondateur de la légalisation de la contraception, il faut attendre la loi du 4 décembre 1974 qui assouplira les conditions de la loi Neuwirth. À partir de ce moment-là, la vente de contraceptifs est remboursée par la Sécurité Sociale et autorisée aux mineures[412].

Le combat pour la pilule envahit l'antenne de RTL de 1971 à 1974[413]. L'émission de Menie Grégoire participe ainsi vivement aux débats de l'époque. L'animatrice sollicite ses auditrices afin qu'elles témoignent, réagissent et prennent part au débat. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, les esprits sont empreints d'une tradition nataliste vieille de nombreuses années et les réticences et protestations sont nombreuses : « *Madame, Vous demandez l'avis de vos auditeurs ? J'estime que les contraceptifs devraient être réservés aux femmes mariées, qui ont des raisons personnelles de limiter le nombre de leurs enfants.* »[414] ; « *Madame, Après avoir écouté vos émissions, je ne suis pas d'accord avec vous, surtout avec la contraception : c'est un acte contre nature.* »[415]. Il y a celles qui témoignent des difficultés rencontrées : « *Chère amie Menie, Vous faites partie de ma famille depuis que j'écoute votre émission.* […] *Je suis allée voir le gynécologue et je lui ai demandé la pilule (la vie est si chère) ! Il m'a interdit la pilule et le stérilet, il m'a dit que j'ai un corps pour avoir un enfant par année.* »[416] ; il y a celles qui soutiennent l'animatrice dans sa démarche : « *Chère Menie, Oui, il faut une grande information. Je sais que les contraceptifs peuvent atténuer les risques d'avortement, et il y a un grand pas de fait en ce qui concerne la libération de la femme,*

---

[412] CHAUVEAU Sophie, « Les espoirs déçus de la loi Neuwirth », *CLIO. Histoire, femmes et sociétés*, 2003, n°18, p 223 – 239, Disponible sur : http://clio.revues.org/index623.html#tocto1n6 (Dernière consultation : Juillet 2011)

[413] GRÉGOIRE Menie, 2007, *op. cit.* p 87

[414] *Ibid*. p 170

[415] GRÉGOIRE Menie, 2007, *op. cit.* p 173

[416] *Ibid*. p 174

mais tant que la vente des contraceptifs sera conditionnée comme elle l'est actuellement, on ne changera rien. »[417] et aussi celles qui viennent raconter leur soulagement : « *Chère Menie, J'ai vingt ans, nous sommes mariés depuis un an et demi.* […] *Mon docteur m'a donné la pilule. Ça fait près d'un an que je la prends, et je me sens bien mieux : plus d'attente angoissante.* »[418].

Les débats concernant l'avortement sont plus vifs, plus engagés et parfois plus virulents. Il y a les auditeurs qui sont contre : « *Madame Menie Grégoire, Ce n'est pas un avis démodé que je vous donne car j'ai vingt ans, mais l'avortement me semble un moyen facile de se débarrasser de ses responsabilités* »[419]. Selon l'animatrice, leurs oppositions sont principalement d'origine religieuse ou morale. Mettant en avant leur fidélité d'écoute, ils n'hésitent pas pour autant à se démarquer de ses prises de positions. À l'inverse, il y a ceux qui sont pour : « *Madame, Je sors de mes gonds en entendant ces gens de si petit esprits ! Comment en 1971 peut-on avoir des convictions aussi opposées à la liberté individuelle ?* […] *Dites que des milliers de femmes sont avec vous, et avec la courageuse femme* [Gisèle Halimi] *signataire d'une proposition pour l'avortement libre* »[420] et ils expriment aussi leur soutien envers l'animatrice : « *Madame Menie Grégoire, Je vous dit bravo, vous êtes courageuse. Je trouve ignoble le rôle de ces faiseurs d'enfants qui une fois l'acte accompli mettent leur chapeau sur leur tête et s'en vont contents*. »[421]. Mais il y a aussi ceux qui se questionnent, qui souhaitent obtenir plus d'informations et de précisions et ceux qui viennent témoigner leur solidarité : « *Menie Grégoire, Voici treize ans que je suis sage-femme et je souffre de notre attitude, à nous les femmes, devant celles qui avortent. Nous ne sommes pas généreuses, ni bonnes, entre nous. Les hommes, médecins et autres, devant l'avortement, ne nous comprennent pas, ne nous aiment pas. Et pourtant, nous créons à deux !* »[422].

Les témoignages de femmes ayant avorté ou y songeant constituent une part importante du courrier et des appels. On raconte les conditions des avortements clandestins en France ou en Europe, les tentatives personnelles pour interrompre une grossesse, le désespoir et les dangers d'une énième grossesse.

---

[417] *Ibid*. p 178
[418] *Ibid*. p 176
[419] *Ibid*. p 159
[420] *Ibid*. p 168
[421] *Ibid*. p 166
[422] *Ibid*. p 164

L'antenne transpire de la souffrance de ces femmes qui ne maîtrisent pas leur corps accompagnée parfois d'idées morbides comme en témoigne cette brève retranscription tirée d'un documentaire de Sophie Garnier et Marie-Christine Gambart :

> « **Menie Grégoire** : *On me dit que j'ai un coup de téléphone très urgent. Je crois qu'il faut que je le prenne tout de suite. Allô ?*
> **L'auditrice** *: Allô Menie Grégoire.*
> **Menie Grégoire** *: Oui, bonjour.*
> **L'auditrice** *: Bonjour Madame. Je m'excuse, cela va peut-être être un petit peu décousu parce que je suis très ébranlée. Mon intention première était de me suicider aujourd'hui.*
> **Menie Grégoire** *: De vous suicider aujourd'hui… Pourquoi ?*
> **L'auditrice** *: Parce que je suis enceinte, encore.* »[423].

On vient demander de l'aide ou des adresses pour se faire avorter en dépit du caractère illégal de cet acte. Les mères demandent aussi de l'aide pour trouver des solutions face aux grossesses prématurées de leurs filles.

On vient aussi chercher du réconfort, de la compréhension, du soutien moral pour un acte encore considéré comme honteux. On vient faire partager sa propre expérience : « *Chère Menie, Après un mois et demi de souffrance, je me décide à vous écrire. Pourtant il est trop tard, personne n'y peut plus rien, je ne peux que communiquer mon message aux femmes et jeunes filles qui désirent se faire avorter.* »[424]. La souffrance de ces nombreuses femmes est exposée au grand jour. Menie Grégoire adopte des tons consolateurs et compatissants et n'hésite pas se révolter contre ceux qui ont des jugements trop sévères.

À la fois confidente et témoin de nombreuses situations dramatiques, Menie Grégoire s'engage sur le plan politique. Elle souhaite assurer le relais de ces nombreux cas parvenant jusqu'à elle afin que son combat ne se limite pas aux ondes radiophoniques. Elle se prononce en faveur de la légalisation de l'avortement en allant témoigner auprès de la Commission des affaires sociales à l'Assemblée Nationale qui aboutira à la proposition de la loi Peyret

---

[423] *Cite in* : GARNIER Sophie et GAMBART Marie-Christine, *Menie Grégoire, une voix sur les ondes*, [Film documentaire], 52 min, Crescendo films, 2008
[424] GRÉGOIRE Menie, 2007, *op. cit.* p 161

du 30 janvier 1970[425] instaurant un assouplissement des conditions de l'avortement thérapeutique. Un an plus tard, les revendications en faveur de la contraception et de l'avortement vont défrayer la chronique, donnant de l'ampleur à la lutte. Le 5 avril 1971, Le Nouvel Observateur publie « le manifeste des 343 » revendiquant le droit à l'avortement libre : « *Un million de femmes se font avorter chaque année en France. Elles le font dans des conditions dangereuses en raison de la clandestinité à laquelle elles sont condamnées, alors que cette opération, pratiquée sous contrôle médical, est des plus simples. On fait le silence sur ces millions de femmes. Je déclare que je suis l'une d'elles. Je déclare avoir avorté. De même que nous réclamons le libre accès aux moyens anticonceptionnels, nous réclamons l'avortement libre.* »[426]. Pour la première fois, des femmes dont certaines de renom[427] déclarent avoir avorté malgré la loi de 1920. Relayées dans la presse, les revendications de celles qui vont vite être appelées les 343 salopes (elles reprendront elles-mêmes cette appellation) sont portées sur la place publique. À partir de ce moment-là, de nombreuses femmes sortent du silence, se réunissent au sein de diverses organisations féministes et organisent des manifestations jusqu'à l'adoption du projet de loi sur l'interruption volontaire de grossesse le 20 décembre 1974, promulgué sous le nom de loi Veil le 17 janvier 1975 qui dépénalise de manière provisoire l'avortement sous certaines conditions. La loi sur l'IVG sera adoptée de manière définitive le 31 décembre 1979[428].

Menie Grégoire assure n'avoir jamais été censurée dans le choix et le traitement des sujets à l'antenne à l'exception d'un seul : l'avortement. Cet épisode houleux entre l'animatrice et son directeur illustre les tensions régnant à cette époque. « *Un jour (la bataille pour la future loi Veil commençait), j'ai la surprise d'être appelée "illico" à la sortie du studio. Je trouve un Jean Farran méconnaissable, glacé, qui me dit ceci : "Si je vous entends encore une seule fois parler d'avortement, je coupe et je mets de la musique." Je redescends sans un mot ; je n'ai jamais su ce qui s'était passé. Mais le travail était déjà fait : le dossier avortement était déjà énorme et complet.* »[429].

---

[425] Biographie de Claude Peyret, Disponible sur : http://www.assemblee-nationale.fr/histoire/biographies/IVRepublique/Peyret-Claude-18071925.asp (Dernière consultation : Juillet 2011)

[426] L'intégralité du manifeste est disponible sur : http://tempsreel.nouvelobs.com/actualite/societe/20071127.OBS7018/le-manifeste-des-343-salopes-paru-dans-le-nouvel-obs-en-1971.html (Dernière consultation en juillet 2011)

[427] Parmi les signataires, on retrouve par exemple : Simone de Beauvoir, Marguerite Duras, Françoise Sagan, Catherine Deneuve, etc.

[428] LA DOCUMENTATION FRANÇAISE, *Dossier : Contraception et IVG, 25 ans après la loi Veil,* Juillet 2001, Disponible sur : http://www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/ivg/chronologie.shtml (Dernière consultation : Juillet 2011)

[429] GRÉGOIRE Menie, 2007, *op. cit.* p 155

4.2.3. L'influence de la psychanalyse et les psychodrames radiophoniques

Le récit des rêves des auditeurs au printemps 1970 marque l'arrivée de la psychanalyse freudienne à l'antenne. À l'antenne, Menie Grégoire propose de donner du sens à ce langage de l'inconscient et propose ses propres interprétations : « *Elle ne peut pas prendre un train qui part sans elle (elle a perdu sa mère à 11 ans). Un cheval noir la regarde sévèrement (son père a cessé de l'aimer quand il s'est remarié quelques mois après).* »[430].

L'animatrice, forte de ses gains d'audience depuis deux ans, décide de prolonger le dispositif radiophonique initial. Avec la bénédiction de Jean Farran, elle propose à partir de la rentrée 1970 une nouvelle formule de l'émission divisée en deux parties : de 15 h 05 à 15 h 30, « Psychodrame » où un groupe d'auditeurs participent à la mise en scène d'une situation de leur vie quotidienne, puis jusqu'à 16 h : « Analyse du psychodrame » où les participants analysent ce qu'ils ont ressenti durant cette improvisation.

Le psychodrame analytique, qualifié de « *théâtre de la spontanéité* » par Jacob-Lévy Moreno, a le même but que toutes sortes de psychothérapies, « *c'est-à-dire de faire prendre conscience à la personne de ses conflits inconscients pour éviter le compromis du symptôme* »[431]. Ce dispositif thérapeutique propose de jouer des scènes passées, présentes ou imaginées, conflictuelles ou non pour faciliter la symbolisation. Il permet d'appréhender « *la souffrance psychique de la personne selon une écoute psychanalytique* »[432] permettant à chaque participant de mener une réflexion sur lui et sur ses relations avec les autres.

Reprenant elle-même une thérapie et ayant participé à des psychodrames – très en vogue à ce moment-là – Menie Grégoire justifie ce nouveau concept dans la presse : « *Jusqu'ici, nous étions deux sur l'antenne, essayant de communiquer. J'essaye de faire comprendre que*

---

[430] Propos issus des « Carnets noirs » de l'émission du 29 juin 1970. Ces derniers sont disponibles aux Archives Départementales d'Indre et Loire dans le fond des Archives privées de Menie Grégoire.

[431] DELAROCHE Patrick, « Le psychodrame psychanalytique individuel », *Enfance & Psy*, 2000/4, n°12, p 89 – 95, Disponible sur : http://www.cairn.info/article.php?ID_ARTICLE=EP_012_0089 (Dernière consultation : Mars 2014)

[432] HIRSCH Denis, *Le Psychodrame psychanalytique*, GERCPEA, Disponible sur : http://www.gercpea.lu/textes_livres/Psychodrame%20psychanalytique%20_%20D.Hirsch.pdf (Dernière consultation : Juillet 2011)

lorsqu'on est plus de deux, il se passe des choses encore plus extraordinaires. Le psychodrame est une méthode curative de psychologie moderne. Pour moi, c'est un mode de réflexion… »[433].

L'investissement demandé ainsi que le coût de production élevé feront que seule une quarantaine d'épisodes seront réalisés et diffusés. En effet, les séances menées par Menie Grégoire duraient environ deux heures. Il fallait par la suite réaliser un long travail de sélection et de coupes pour obtenir les cinquante cinq minutes du programme diffusé.

Concrètement, l'animatrice reçoit une douzaine d'auditeurs volontaires à qui elle fournit un masque (noir pour les hommes et blanc pour les femmes) afin d'assurer leur anonymat et pour que leurs expressions faciales n'interfèrent pas dans leur jeu. Ils choisissent eux-mêmes, par le biais d'un vote, le thème qui serait mis en scène pour que celui-ci les concerne personnellement. « *On votait pour le thème, chacun choisissait son rôle, chacun prenait son personnage, tandis que tous les autres étaient assis par terre, en silence. Et au moment où ça commençait à prendre et où ça devenait presque dangereux, parce que c'est très dangereux, le psychodrame, sur le plan de l'inconscient, j'arrêtais net, je disais stop. Et, à ce moment-là, commentaires de tous ceux qui étaient autour. C'est le principe du psychodrame morénien.* »[434].

Les thématiques choisies par les auditeurs s'inscrivent pleinement dans les maux contemporains : la famille, le couple, les jeunes, la vieillesse, la liberté, le suicide, la solitude, etc. À titre d'exemple, voici trois thèmes relevés par Guy Robert dans le « carnet noir » de l'année 1970[435] : « *Ils ont 50 ans. Elle a fini d'élever ses enfants. Le mariage est-il une formule dépassée ?* »[436] ; « *Une jeune femme étudiante est enceinte sans l'avoir voulu. Elle est déchirée entre le besoin d'un enfant et celui de continuer ses études.* »[437] ; « *La jeune fille qui demande à ses parents la permission de prendre un amant.* »[438].

Ces émissions ont permis de mieux comprendre les problèmes que les auditeurs ont rencontrés dans leur vie sociale. Exploiter de manière plus approfondie l'acte psychanalytique à la radio n'a jamais posé problème à Menie Grégoire, convaincue de pouvoir les aider

---

[433] GRÉGOIRE Menie, *Cite in :* Anonyme, « Chronique de la radio et de la télévision », Inconnu, 1970
[434] GRÉGOIRE Menie, *Cite in* : ROBERT Guy, *op. cit.*
[435] ROBERT Guy, *op. cit.* p 118
[436] Émission du 25 septembre 1970
[437] Émission du 29 septembre 1970
[438] Émission du 1er octobre 1970

par ce biais : « *La psychanalyse forme des êtres. Ils ne sont plus comme avant, ils ne sont plus semblables dans leur écoute et leur attente de la vie.* »[439].

4.2.4. Les relations intimes, amoureuses et sexuelles

La sexualité, qui deviendra vite un sujet central de l'émission, est arrivée progressivement dans le courrier des auditeurs. Le travail statistique de Dominique Cardon et Smaïn Laacher à partir d'un échantillon de lettres nous aiguille sur les grands thèmes évoqués par les auditeurs ainsi que leurs évolutions au fil des années. Les problèmes liés au couple et à la famille ont tenu une grande place dans le courrier reçu par Menie Grégoire. Même si ces deux thèmes sont prépondérants dans les premières années de l'émission (37 % des lettres de l'échantillon traitent de problèmes de couple et 27 % de problèmes familiaux pour la période 1968 – 1969), ils ont tendance à diminuer dans les dernières années (respectivement 13 % et 14 % pour la période 1977 – 1979). À l'inverse, les courriers traitant des difficultés dans la vie quotidienne étaient peu présents dans les premières années (7 % pour les périodes 1968 – 1969 et 1970 – 1971) mais ils prendront progressivement de l'ampleur (20 % pour la période 1977 – 1979). Enfin, les lettres traitant de sexualité et de psychologie seront de plus en plus présentes à partir des années 1970[440].

Sous le poids de la tradition et des bonnes mœurs, les hommes et les femmes étaient condamnés au silence. Sur les ondes de RTL, on a commencé à réagir avec pudeur et timidité, à parler de ces « choses là »… Souhaitant rompre ce silence étouffant, Menie Grégoire est allée au devant de critiques conservatrices afin de libérer les personnes de leur fardeau. Même si la sexualité n'a pas été abordée dans le courrier de prime abord, elle s'immiscera petit à petit à l'antenne. Souvent à l'origine de nombreux malheurs et drames, le couple et les relations amoureuses tiennent une place essentielle dans les témoignages des auditeurs.

Pour obtenir les réponses qu'ils ne trouvent pas par ailleurs, les jeunes se tournent vers Menie Grégoire : « *Je relève dans ces lettres une corrélation plus importante que toutes les autres : un tabou religieux de la part des parents ou du milieu éducatif.* »[441]. C'est en 1971 qu'elle va briser ce silence et oser aborder sur les ondes ce qui est tu dans le domaine privé.

---

[439] Entretien avec Menie Grégoire réalisé par l'auteure le 18 novembre 2008
[440] *Cite in* ROBERT Guy, *op. cit.*
[441] GRÉGOIRE Menie, 1971, *op. cit.* p 132

L'animatrice prend conscience de la grande ignorance de ses auditeurs en matière d'intimité, et de sexualité. Pour approfondir leurs connaissances, elle leur conseille la lecture de divers ouvrages traitant d'éducation sexuelle. Du côté des auditeurs, il y a les choses que l'on ne sait pas et celles qui ont été mal apprises : « *Est-ce que l'on peut être enceinte pour avoir dansé collés ?* », « *Ma mère m'a bien expliqué, depuis mes quinze ans, que l'amour c'est des coucheries, et que les hommes sont des salauds.* », « *Je voudrais, Menie, que vous m'expliquiez la différence entre faire l'amour et se faire faire des enfants* »[442]. Ainsi, Menie Grégoire fournit une réponse aux jeunes auditeurs et parle avec eux de la sexualité, de la conception, des premiers amours, des hypothétiques relations sexuelles ou encore des difficultés face au refus des parents de fréquenter quelqu'un de l'autre sexe. Ainsi durant les premières années du programme, les expériences sexuelles avant le mariage (et de façon liée la contraception et l'avortement) sont évoquées régulièrement. Leur récit concis, pudique et par le biais de sous-entendus va se désinhiber à partir des années 1970 comme le constate Dominique Cardon : « *Ce n'est que peu à peu, à la charnière de l'année 1970 notamment, que les questions relatives à l'expérience sexuelle proprement dite prennent forme et se multiplient dans l'émission traditionnelle de l'animatrice.* […] *L'ajout de nouvelles catégories dans le thésaurus que construisent les assistantes de l'animatrice pour ranger les centaines de lettres adressées à RTL, en témoigne. En 1970, elles créent ainsi les index « Éjaculation précoce », « Impuissance » et « Pornographie ». Au début de 1972, Menie Grégoire consacre une quinzaine entière à la masturbation. La sexualité prend progressivement une place grandissante dans son courrier.* »[443].

Avec les couples mariés, beaucoup de problèmes se cristallisent autour du lit conjugal. L'adultère tient une place très importante dans les réactions des auditeurs. On écrit à Menie Grégoire pour faire part de la tristesse (d'être trompé) ou de la culpabilité (d'avoir trompé). On vient confier ses complexes et questionner l'animatrice sur divers genres de mésententes sexuelles, sur la frigidité des femmes ou sur l'impuissance des hommes. On vient aussi demander des conseils à l'animatrice : « *Mon mari me dit que la femme qu'il a connue jeune homme faisait des choses, et que moi je suis comme une planche. Je vous assure que je l'aime et je me creuse la tête ; mais je ne vois pas, Menie, ce qu'on peut bien faire. Pourriez-vous m'expliquer ?* »[444].

---

[442] GRÉGOIRE Menie, 1971, *op. cit.* p 134 – 135

[443] CARDON Dominique, « Droit au plaisir et devoir d'orgasme dans l'émission de Menie Grégoire », *Le temps des Médias,* 2003, n° 1, p 79

[444] GRÉGOIRE Menie, 1971, *op. cit.* p 135

Menie Grégoire va provoquer un grand retentissement en consacrant une émission spéciale sur le thème de l'homosexualité. Ayant déjà traité ce sujet à l'antenne, elle va sortir du dispositif traditionnel en organisant le 10 mars 1971, salle Pleyel à Paris, une émission en direct et en public intitulée « *L'homosexualité, ce douloureux problème* ». Annoncée plusieurs jours auparavant sur l'antenne de RTL, le succès est immense en terme de participants. La salle Pleyel est trop petite, contraignant de nombreux spectateurs à rester dans la rue et à bloquer la circulation.

L'animatrice qui souhaite donner la parole aux personnes présentes en salle, est entourée d'un prêtre, d'un psychanalyste et d'un journaliste. Elle tente de tenir un public agité composé en grand nombre de militants homosexuels. Malgré ses efforts, une remarque de l'homme d'Église enflamme la foule qui prend la scène d'assaut, interrompant l'émission. En fait, ce coup de tonnerre est souvent considéré comme un des actes fondateurs du militantisme homosexuel ; le Front Homosexuel d'Action Révolutionnaire (FHAR) étant créé ce jour-là.

À titre de document, nous fournissons en annexe de larges extraits de l'émission qui a été conservée, retranscrite et aujourd'hui diffusée sur le web pour illustrer le début des luttes homosexuelles en France[445].

Les émissions en public ne sont pas la spécialité de Menie Grégoire, plus accoutumée au studio. Même si une série d'émissions de ce type a été organisée dans les grandes villes de province pour promouvoir son dernier livre en date « *Les cris de la vie* », elle n'est pas forcement très habituée à ce type d'interaction avec le public, comme il possible de constater à la lecture du document. La retransmission à l'antenne commence, ce jour-là, sur les chapeaux de roue ; les discussions dans la salle ayant débuté avant la diffusion sur les ondes. Après avoir donné un aperçu des témoignages d'homosexuels qui lui parviennent à RTL, Menie Grégoire exprime son opinion personnelle et distribue la parole aux différents intervenants ainsi que dans la salle. On peut facilement comprendre qu'un certain nombre de personnes présentes sont de fervents défenseurs de la cause homosexuelle. Leur engouement est important et leurs réactions sont vives et spontanées dans l'esprit de mai 1968. Les opinions sont tranchées, offrant aux auditeurs de la station un débat animé. L'animatrice tente de maîtriser la salle qui la pousse dans ses retranchements. Le programme atteint son paroxysme lorsqu'en guise de conclusion, l'homme d'Église évoque la souffrance à l'égard

[445] Consulter l'annexe suivante : « annexe 5. emission de menie gregoire homosexualite ce douloureux probleme »

des homosexuels. À ce moment-là, le public en colère monte sur scène, arrache le matériel allant jusqu'à s'en prendre physiquement à l'animatrice. La retransmission est interrompue de façon nette. Pour Denis Maréchal, « *l'auditeur de RTL est alors confronté à l'un des débats de société de son temps. Une situation de rupture avec le conformisme de l'antenne de Radio Luxembourg du début des années 1960. En cinq ans, l'antenne de RTL, à l'instar de la société française a été transformée.* »[446]. L'incident est même repris le lendemain dans la presse. La formule de Jean Farran de faire de « la radio qui se voit » prend alors toute son ampleur. « France Soir » qui titre : « *Des homosexuels en colère interrompent une émission publique sur leurs problèmes* » revient sur les propos du prêtre ayant mis le feu aux poudres, décrit les scènes de violence qui sont survenues et le sauvetage de l'animatrice *in extremis* par l'équipe de RTL et quelques fidèles auditeurs. Malgré tout, Menie Grégoire qui ne regrette pas d'avoir réalisé cette émission, déclare : « *Je ne me suis pas trompée, le sujet est brûlant.* »[447].

4.2.5. « La responsabilité sexuelle » : un nouveau programme axé sur la sexualité

En 1973, Menie Grégoire souhaite proposer une seconde émission consacrée uniquement aux problèmes de sexualité des auditeurs. L'animatrice raconte : « *un jour, je lis une interview de Jean Farran sur la radio, "média d'avenir". Il conclut ainsi : "je voudrais que l'on puisse tout dire à la radio." Je monte le voir, je m'assieds et je dis : "Si vous voulez qu'on puisse tout dire, il faut une émission sur le sexe, ou plutôt d'information sexuelle. Et si quelqu'un peut le faire ici, c'est moi." Jean Farran me répond du tac au tac : "Faites-moi un numéro zéro !"* »[448]. L'émission « La responsabilité sexuelle » intègre officiellement la grille de programme de RTL à partir d'octobre 1973.

En fait, la station tire profit de la présence de plus en plus importante de la sexualité dans l'espace public. Les premiers cinémas pornographiques ou l'irruption de l'érotisme dans la société à travers la publicité font l'objet de nombreux débats et controverses. Même si la sexualité avait progressivement fait son entrée dans la presse féminine des années 1960, aucune radio n'avait osé l'évoquer sur les ondes. RTL souhaite se démarquer par ce biais

---

[446] MARÉCHAL Denis, 2010, *op. cit.* p 353

[447] LE SCOUR Gérard, « Des homosexuels en colère interrompent une émission publique sur leurs problèmes », *France Soir*, 12 mars 1971

[448] GRÉGOIRE Menie, 2007, *op. cit.* p 220

des stations concurrentes et attirer de nouveaux auditeurs. La station communique sur cet aspect inédit allant jusqu'à revendiquer dans sa campagne promotionnelle, le courage d'une telle programmation : « *RTL prend le risque de vous proposer une émission sur la sexualité.* » Pour ne pas être condamnée par les auditeurs les plus conservateurs tout en anticipant les craintes du conseil d'administration luxembourgeois, l'émission a souhaité fournir des gages de sérieux médical et de responsabilité morale. Pour éviter les débordements et pour permettre une écoute discrète d'un associé de Jean Farran, l'émission est cette fois-ci enregistrée et diffusée en différé[449].

Pour de ne pas trop s'attirer les foudres, Menie Grégoire s'est trouvée des protecteurs issus des mondes politique, médical et religieux qui inaugureront les trois premiers rendez-vous. Venant légitimer ce programme autour de la sexualité, ils interviennent pour cautionner cette initiative radiophonique. Il y a tout d'abord le ministre de l'Éducation Nationale Joseph Fontanet, connu pour sa circulaire de juillet 1973 définissant les grandes lignes de l'information et de l'éducation sexuelle à l'école. « *Il a expliqué pourquoi on faisait l'éducation sexuelle à l'école et qu'on pouvait la faire aussi à la radio* »[450] raconte Menie Grégoire. La concomitance entre l'entrée en vigueur de la circulaire Fontanet et le lancement de l'émission n'est pas due au hasard ; RTL profitant des débats engendrés dans la société française sur cette thématique. Le second protecteur fut le Professeur Debré qui *« est venu expliquer pourquoi l'inconscience et la non connaissance de soi-même étaient dangereuses. Et que médicalement, il fallait soigner ça.* »[451]. Enfin, elle choisit Monseigneur Honoré, évêque d'Évreux, pour parer aux critiques venant de l'Église catholique. La religion ayant encore une forte empreinte dans l'inconscient collectif des français, la présence de cette autorité spirituelle a permis de faire savoir que « *l'Église avait des interdits, des péchés, des fautes mais qu'ils étaient là pour aider les êtres à vivre et que souvent l'ignorance était la source de fautes et d'erreurs.* »[452]. Ce nouveau volet de l'émission démarre donc sous les meilleurs auspices. Programmée de 14 h 30 à 15 h quotidiennement, « La responsabilité sexuelle » précède l'émission originelle de Menie Grégoire, créant une continuité à l'antenne.

Considérant qu'elle n'était pas la plus qualifiée pour comprendre les problèmes de la gent masculine, elle a tenu à être accompagnée d'un homme à l'antenne. À l'écoute, ce dispositif radiophonique basé sur la mixité dans l'animation s'avère complémentaire. La voix féminine

---

[449] ROBERT GUY, *op. cit.* p 120 – 122

[450] Entretien avec Menie Grégoire réalisé par l'auteure le 18 novembre 2008

[451] Entretien avec Menie Grégoire réalisé par l'auteure le 18 novembre 2008

[452] Entretien avec Menie Grégoire réalisé par l'auteure le 18 novembre 2008

de l'animatrice, intime et réconfortante, incite à la confession et à l'introspection tandis que la voix masculine incarne le sérieux et l'autorité en fournissant un discours d'expert.

Trois catégories d'experts ont assisté Menie Grégoire à l'antenne : des psychanalystes (les docteurs Donnars, Solignac et Atlan), des prêtres (l'abbé Laurentin – le frère de Menie Grégoire – et le père Cocagnac), divers spécialistes en psychothérapies (sophrologues, spécialiste de la transe, de la gestalt, du psychodrame, etc.) et des sexologues (les docteurs Meignant, Solignac, Laury, Pasini, etc.)[453]. Une des figures les plus importantes fut sans aucun doute le Docteur Meignant qui de 1973 à 1976 a animé presque quotidiennement l'émission avec Menie Grégoire. Il va contribuer à faire connaître et à développer en France dans les années 1970 la sexologie comme pratique thérapeutique en réalisant un film intitulé « Sexologos »[454].

À l'antenne, les auditeurs étaient invités à livrer leurs témoignages et à poser leurs questions. En retour, le duo fournit tour à tour une parole pédagogique, didactique et médicale. Toutefois, les auditeurs ne connaissent pas forcément les termes pour parler de sexualité ; leur ignorance éclate au visage de Menie Grégoire. « *C'est les mots qui nous ont posé le seul problème. Ce qui était difficile, c'était les choses qui étaient mal dites avec des mots grossiers parce que les gens n'avaient pas d'autres mots. Donc il a fallu leur apprendre.* […] *Les gens n'avaient pas de mot du tout parce qu'on en parlait pas. On n'avait pas le droit d'en parler.* »[455]. Il a ainsi été nécessaire de cadrer leur intervention en leur apprenant le vocabulaire spécifique. La préparation de l'auditeur avant son passage à l'antenne était par conséquent plus importante que pour l'émission traditionnelle. Cette tâche pouvait parfois être complexe car il ne fallait pas brimer sa spontanéité pour qu'il puisse s'exprimer librement. Les assistantes l'invitaient à reformuler son récit en le guidant parfois sur les expressions à utiliser. Soustrayant les mots vulgaires habituellement usités et les remplaçant par des termes médicaux, elles se sont engagées dans une véritable entreprise d'apprentissage collectif. Pour être crédible, l'émission devait faire preuve de sérieux et ne pouvait se permettre aucun débordement. Pour Dominique Cardon, *« Un des premiers enjeux de l'émission sexuelle consiste à promouvoir un vocabulaire médical "des-érotisé", en lieu et place du langage familier des auditeurs.* »[456].

---

[453] CARDON Dominique, 2003, *op. cit.* p 81

[454] Biographie du Docteur Meignant, Disponible sur : http://www.meignant.com/moncv.html (Dernière consultation : Juillet 2011)

[455] Entretien avec Menie Grégoire réalisé par l'auteure le 18 novembre 2008

[456] CARDON Dominique, 2003, *op. cit.* p 82

Interrogée par le magazine « Elle » sur sa liberté d'expression et sur la gêne existante à parler de sexualité à la radio, Menie Grégoire répond : « *Celles qui m'appellent suivent, par définition, mon émission : c'est donc là qu'elles puisent l'audace de prendre, un beau jour, la parole. De se transformer d'auditrices passives en participantes actives. Au début, les mots leur manquaient. Elles disaient : "cette chose" ou "ces choses" ou "mes rapports conjugaux" ou "nos rapports". Moi aussi, c'est peu à peu, c'est pas à pas et très lentement qu'avec elles j'ai franchi les tabous du vocabulaire. Au début je demandais par exemple : "Cela ne vous a jamais été agréable ? " Peu à peu j'ai osé employer des mots plus précis. Désir, caresse, puis plaisir. Et, longtemps, nous en sommes restées là. Puis j'ai osé un bond, employant un mot qui fut un choc : orgasme. Heureusement pour la plupart des gens, ces syllabes gardent une tonalité plus médicale qu'érotique. À présent je leur demande si elles parviennent à l'orgasme, et souvent elles ne le savent pas. Je dois leur faire décrire ce qu'elles ressentent. Ces fameuses recherches sur les fluctuations des sensations érotiques que les spécialistes américains Masters et Johnson ont mis des années à découvrir dans un laboratoire, sur des couples de volontaires, nous les détaillons par téléphone, tous les jours.* […] *Au début une correspondante m'écrivait : "Vous avec employé le mot phantasme : j'ai dû le chercher dans un dictionnaire". À présent, elles ont accepté plaisir sans difficulté, orgasme est acquis, même si nous examinons ensemble, s'il s'agit d'un orgasme clitoridien, vaginal ou profond. Mais, je le répète, c'est parce que ces vocables gardent une aura quasi médicale. Par contre le mot jouissance ne passe pas ; ni pour les correspondants ni pour les responsables de la station. C'est, je crois, qu'il a été altéré par des plaisanteries graveleuses et vulgaires.* »[457].

Le courrier destiné à « La responsabilité sexuelle » – composé à 88 % de lettres de femmes – fait apparaître les différentes motivations des auditeurs : se confier (28 %), y voir clair (17 %), prendre à témoin (17 %), se renseigner (15 %), témoigner (9 %), recourir à une médiatrice (7 %), appeler au secours (5 %)[458]. Le « *devoir d'orgasme* » tel que le qualifie Dominique Cardon sous-tend le discours de Menie Grégoire à l'antenne devenant aux yeux de beaucoup l'instrument de mesure qualitatif des relations sexuelles. On s'interroge donc sur son couple et sur cette quête du plaisir sexuel : « *Menie, je voudrais savoir ce qu'est l'orgasme ?* »[459]. Les auditeurs s'adressent à l'animatrice pour évoquer les divers dysfonctionnements entravant cette quête du plaisir. Enfin, les problèmes de responsabilité parentale pour l'éducation sexuelle des enfants tiennent une place importante dans les sujets traités à l'antenne.

---

[457] DESANTI Dominique, « Le poids de la sexualité féminine », *Elle*, 11 mars 1974
[458] ROBERT GUY, *op. cit.* p 125
[459] GARNIER Sophie et GAMBART Marie-Christine, *op. cit.*

À partir de septembre 1976, « La responsabilité sexuelle » est associée à l'émission traditionnelle de 14 h à 14 h 30 dégageant le créneau de 15 h à 15 h 30 pour une nouvelle émission : « Aux frontières de la nuit ». Cette dernière se focalise sur le paranormal et « *sur tout ce que nous ne comprenons pas bien et qui est aux frontières de la science : la transmission de pensée, la chirurgie sans instrument, le pouvoir des pendules, les tables tournantes, les magies, etc.* »[460]. « La responsabilité sexuelle » qui reste programmée jusqu'en juillet 1978, fait l'objet de nombreuses critiques conservatrices ; lui reprochant entre autres son caractère impudique : « *Plus la peine d'entrer dans "un sex-shop" (dont les devantures sont désormais opaques…), la radio-sexe est à portée d'oreille… Cette radio sans culotte n'aurait pas été pensable, il y a seulement deux ans. Et qu'on ne vienne pas me parler de "libération" des mœurs. La vulgarité et l'impudeur n'ont jamais été la marque d'un esprit "libéré". Sous le fallacieux prétexte de la science, cette radio est à ras de terre.* » [461].

Il existe dans le cadre médiatique et plus particulièrement à la radio différents types de parole d'anonymes auxquels l'auditoire est confronté. Afin de mieux comprendre le contexte radiophonique dans lequel l'émission de Menie Grégoire s'insère, revenons sur les différents types de parole délivrés par les auditeurs à cette époque.

Dans les années 1970, leur expression sur les ondes était restreinte à certains domaines. Il était possible de les entendre dans le cadre de programmes de divertissement tels que les jeux ou les émissions musicales. Cette parole peut être qualifiée d'agrément dans la mesure où elle est l'expression de quelque chose d'agréable, qui procure du plaisir. La plupart du temps elle est informelle, décontractée voire amusée.

Avec Menie Grégoire, c'est un nouveau type de parole qui émerge sur les ondes françaises. Associant des techniques psychanalytiques à une tradition religieuse encore ancrée dans de nombreux foyers français, cette émission ouvre son antenne aux auditeurs afin qu'il viennent raconter des choses tues dans la sphère publique voire parfois dans la sphère privée. Parlant des problèmes rencontrés dans leur vie personnelle, professionnelle, familiale, conjugale, amicale, (etc.) les auditeurs livrent à l'animatrice leur for intérieur et leurs secrets. Proche du récit autobiographique, nous sommes face à un nouveau type de parole publique : la parole de l'intime. De plus, abordant à l'antenne des sujets tels que la contraception, l'avortement ou l'homosexualité, il s'agit également dans certains cas d'une parole militante.

---

[460] Extrait d'une brochure promotionnelle de RTL en 1976 *in* ROBERT GUY, *op. cit.* p 130
[461] STOUVENOT Michèle, « Une radio sans culotte… », *L'Aurore*, 7 novembre 1973

Autre exemple, en 1974, Menie Grégoire est la première à ouvrir son antenne aux prostituées. Diffusée en journée tout en osant aborder sur les ondes des thématiques considérées comme taboues, Menie Grégoire s'est heurtée à l'hostilité de certains et a dû faire face à de nombreuses critiques.

4.3. Ce qui se dit en dehors de l'antenne. Soutiens et critiques de Menie Grégoire

Malgré sa popularité auprès de son auditoire – de 1968 à 1978, le programme réunit 40 % des parts du marché radiophonique en début d'après-midi, soit 1,3 million d'auditeurs sur le territoire français – Menie Grégoire doit faire face dès 1968 à une vague de controverses, notamment issue du monde médical, l'accusant entre autres de pratiquer des consultations radiophoniques. Les propos du Professeur de Vernejoul, alors président de l'Ordre des Médecins, rapportés dans « Le Figaro » l'illustrent : « *Le Conseil de l'Ordre ne peut accepter qu'un médecin donne des consultations par téléphone ou par la voie des ondes.* […] *Les consultations en quelques phrases, sur la place publique, sont contraires à la morale médicale… On y risque même de rendre malades ceux qui ne le sont pas… La radio comme la télévision, doivent être soumises à certaines règles de pudeur.* […] *L'Ordre s'oppose donc formellement à ces consultations publiques, médicales ou psychologiques, récemment introduites en France, et qui sont contraires à nos traditions et contraires à l'esprit de la famille française.* »[462]. En dépit des pressions exercées sur la direction de RTL, Menie Grégoire poursuit son émission grâce aux nombreuses lettres de soutien reçues suite à un appel à la mobilisation lancé par un médecin lui étant favorable. En 1977, elle déclare : « *Je ne suis pas médecin. Je ne suis pas non psychanalyste (encore que la plupart reconnaissent que ce que je fais appartient à "leur famille") puisque je n'analyse personne. Mes émissions ne sont pas des "séances". Je n'ai jamais soigné personne. Je dis seulement à ceux, ou à celles, qui ont besoin de soins, à quel type de médecins ils, ou elles, doivent s'adresser. Je ne "reçois" pas. Je ne vois jamais les gens qui me téléphonent. Ce que je fais, je le reconnais, est de la vulgarisation psychologique. Mais c'est, avant tout, de l'information.* […] *Mon émission est une école. On y apprend un peu la connaissance de l'être humain. Ce qu'on ne trouve nulle part ailleurs : ni dans les vraies écoles, ni dans la vie.* […] *À travers un cas particulier, j'essaie d'établir une vérité, une connaissance de psychologie générale.* »[463].

---

[462] BRINCOURT André, « Le Conseil de l'Ordre des médecins s'élève contre toute forme de psychothérapie sur les ondes », *Le Figaro*, 16 décembre 1968

[463] LABIB Jacques, « Menie Grégoire », *Échothérapie*, février 1977

En plus de l'utilisation de techniques psychanalytiques à l'antenne, une des principales critiques faites à Menie Grégoire par ses contemporains était que les auditeurs venaient exhiber leur intimité qualifiant ce programme de « *radio strip-tease* »[464]. Au delà de parler de la vie privée des gens sur la place publique, ce programme était considéré comme choquant compte tenu des mœurs encore conservatrices de cette époque. Dans un premier temps, elle se défendait en affranchissant les auditeurs de toute intention exhibitionniste. « *Personne ne se donne en spectacle dans mon émission.* […] *Ce sont des voix anonymes qui parlent, et personne n'a jamais été reconnu. Ensuite les gens ne se déshabillent pas devant le public : ils sont seuls quand ils m'appellent, c'est ce qui compte. Il n'y a donc aucune impudeur dans leur attitude. Par ailleurs, loin d'être un spectacle, cette émission est une école. C'est un cours de psychologie, une tentative de vulgarisation d'un certain nombre de connaissances de la psychologie moderne. Les lettres que je reçois me le prouvent : elles évoluent, elles s'efforcent de situer le problème dans une histoire et ne sont plus de simples appels au secours.* »[465]. De plus, leur désarroi était tel qu'ils appelaient davantage pour être aidés par l'animatrice que pour témoigner en public. Ne se concentrant que sur sa conversation avec l'animatrice, il n'était pas rare qu'un auditeur oublie qu'il était à l'antenne. Ce type de justification est assez légitime malgré les nombreux indices qui lui rappellent qu'il ne s'agit pas d'une conversation privée. Même si le dispositif technique ne diffère pas, le dispositif médiatique auquel l'auditeur se heurte (temps d'attente avant d'être mis en ligne, standard, rappel, conversation courte et rythmée, etc.) existe bel et bien. Le second argument de défense consistait à mettre en avant l'anonymat des personnes au sein du programme[466]. Ceci permettait à la personne de ne pas être directement reconnue sur les ondes ; il est perçu comme une voix sans visage. De plus, cette dernière incarne en quelque sorte le représentant illégitime des autres personnes vivant une histoire comparable. À quelques détails près, son cas peut être assimilé par un autre. L'anonymat permet de ne pas individualiser le problème exposé ; il s'agit d'un exemple parmi tant d'autres. La radio va rassembler ses auditeurs par ce biais car un lien invisible a été créé entre les uns (ceux qui racontent) et les autres (ceux qui écoutent). De plus, il est assez récurrent que Menie Grégoire expose plusieurs cas similaires ou montre plusieurs points de vue d'une situation. Constatant qu'ils ne sont pas les seuls à vivre cette situation, ce dispositif contribue à les rassurer et à les réconforter.

---

[464] BRINCOURT André, *op. cit.*

[465] GRÉGOIRE Menie, *Cite in* : ARBOIS Janick, « Menie Grégoire, "meneur de jeu d'un grand psychodrame" », *Le Monde*, 23 janvier 1970

[466] DERAMOND Liz, *op. cit.*

Au sein du courrier des auditeurs, on trouve également des lettres malveillantes venant critiquer le programme ou insulter l'animatrice. Supportant difficilement toutes ces attaques, Menie Grégoire demandait à ses assistantes de mettre à l'écart ces courriers en les classant dans la catégorie « venin » afin de ne pas y être trop exposée. « *Les lettres abominables que je recevais, les pires, je les classais dans un dossier qui s'appelait "venin". Mes assistantes les lisaient, je leur demandais de tout lire mais de ne pas me montrer celles où j'étais vraiment insultée et trainée dans la boue. Je ne pouvais pas les lire parce que je n'étais pas sûre de supporter. Être insultée quand on fait quelque chose pour lequel vraiment on croit, ce n'est pas supportable. Il ne fallait pas que l'on m'empêche de faire ce que je devais faire et qu'il ne fallait surtout pas que j'aie la moindre culpabilité quand j'étais sûre qu'il fallait le faire. Donc, ces lettres là, je n'ai pas voulu savoir.* »[467]. Un article du magazine à scandale : *Ici Paris* revient sur les lettres d'insultes de maris en colère et jaloux la qualifiant de « *briseuse de ménages* ». À cela, elle répond : « *Les maris sont persuadés que je pousse leur femmes à les abandonner et ils sont furieux qu'elles se confient à moi* […]. *Mais quand l'une d'elle m'écrit : "Mon mari boit, il me trompe et me frappe", je ne peux pas lui dire de rester avec lui. Ce serait criminel, n'est-ce pas ?* »[468].

Un des épisodes les plus marquants concernant les attaques faites à Menie Grégoire se cristallise autour d'une émission télévisuelle diffusée sur FR 3 le 12 décembre 1976. Réalisée par André Maurice et Pierre Cavassilas, « L'Homme en question » est présenté par Paul Giannoli. Tel un juge présidant dans son tribunal, il invite les personnalités en vogue à venir faire une introspective d'elles-mêmes et de leur travail. Ce jour-là, Menie Grégoire est au banc des accusés et fait face à ses détracteurs parmi lesquels le journaliste du « Nouvel Observateur » : Guy Sitbon, la psychanalyste Ginette Michaud et l'écrivain Casamayor. Sur le plateau, Menie Grégoire a choisi comme défenseur le neuropsychiatre Jacques Barbizet mais il ne parviendra guère à jouer son rôle.

Après une brève présentation de l'animatrice de RTL et de son émission qualifiée de « micro confessionnel » par Paul Giannoli, un court-métrage autobiographique sur Menie Grégoire présente sa démarche et son travail à l'antenne. Puis, la parole est donnée aux différents invités. Guy Sitbon ouvre la danse en attaquant férocement Menie Grégoire. Sur un ton sévère, il dénonce son rang social allant jusqu'à lui demander si l'animatrice emploie une « bonne » personnelle. Puis Ginette Michaud prend la parole pour dénoncer l'apparente

---

[467] GARNIER Sophie et GAMBART Marie-Christine, *op. cit.*

[468] SEVRAN Pascal, « Briseuse de ménage », *Ici Paris*, 25 – 31 décembre 1972

réalité véhiculée par le programme. Elle met également en cause la logique de spectacle faisant que les auditeurs qui s'adressent à Menie Grégoire sont utilisés et mis en scène à l'antenne tout en encourageant toutes les formes d'exhibitions. Guy Sitbon pense que ce programme tire profit de la solitude des personnes. Selon ce dernier, Menie Grégoire utilise les mêmes procédés que la presse à scandale, à savoir qu'un événement banal va être exploité et diffusé à grande échelle.

Tentant de se défendre, l'animatrice a du mal à reprendre le dessus. Plusieurs années après, elle revient sur cet événement dont elle garde un mauvais souvenir : « *Ça a été affreux. Je suis sortie en pleurant tellement j'ai été ignoblement traitée* ». Elle bénéficiait toutefois du soutien indéfectible du directeur de la station, Jean Farran : « *Il était là. Il attendait à la porte. Il m'a tapé sur l'épaule, et il a dit : "Allez Menie, c'est toujours la victime qui est sympathique !"* »[469].

Malgré de nombreuses critiques, l'animatrice est restée très appréciée de ses auditeurs qui ne manquaient pas de lui dire : « *Merci Menie* ». De plus, il est possible de trouver dans la presse des opinions positives sur l'émission et sur l'animatrice. Baptisant cette dernière la « *Dame de cœur* »[470] ou encore « *La sauveuse d'âmes* »[471], certains articles favorables reviennent sur « *Le phénomène Menie* »[472] allant jusqu'à la considérer comme « *La femme la plus aimée de France* »[473]. « *Elle a plus que du talent, Mme Menie Grégoire ! Ce qui aurait pu n'être qu'un pâle courrier du cœur pour éternelle midinette est devenu, grâce à elle, l'écho vrai, profond de toutes ces petites et grandes choses qui préoccupent de nos jours des millions et des millions d'êtres et de foyers. Un souffle d'air pur sur les ondes…* »[474]. Ne comprenant toujours pas pourquoi autant de voix se sont élevées contre elle, elle demeure convaincue de l'utilité de sa mission sur les ondes et considère avoir aidé ses contemporains à mieux vivre les évolutions en cours : « *Je n'ai pas l'impression d'avoir fait du mal ou d'avoir mal fait. J'ai l'impression que j'ai fait tout ce que je pouvais et que sans doute cela ne devait pas être si mal puisque cela a continué, que les gens m'aimaient, que les gens m'appelaient. Ils avaient confiance en moi et ils avaient même souvent besoin de moi*. »[475]

---

[469] Entretien avec Menie Grégoire réalisé par l'auteure le 18 novembre 2008
[470] PADO Dominique, « La dame de cœur », *L'Aurore*, 1er mars 1968
[471] RICHE Jean, « La sauveuse d'âmes », *Cinq colonnes à la une*, 24 novembre 1972
[472] Anonyme, « Le phénomène Menie », *Paris Match*, 30 octobre 1976
[473] RICHE Jean, *op. cit.*
[474] PADO Dominique, *op. cit.*
[475] Entretien avec Menie Grégoire réalisé par l'auteure le 18 novembre 2008

4.4. L'après Menie Grégoire

Personnalité hors du commun, Menie Grégoire a marqué l'histoire radiophonique des années 1970. Recevant les confidences de milliers d'auditeurs, cette émission peut être considérée comme l'expression individuelle des maux d'une société vivant de nombreuses mutations. La vie à la ville, les relations familiales et conjugales, la contraception, la sexualité sont autant de sujets ayant été abordés durant quatorze ans (de 1967 à 1981).

Après son départ de RTL, l'animatrice de radio poursuit sa carrière dans la presse et à la télévision. À partir de 1983, elle anime l'émission « Avec le temps » sur la 3ème chaîne. De plus, elle va continuer à écrire en publiant de nombreux livres tels que des romans et des récits autobiographiques. En 1996, elle devient membre de l'Académie des Sciences, Arts et Belles Lettres de Touraine.

Menie Grégoire a confié aux Archives Départementales d'Indre-et-Loire l'intégralité de ses archives personnelles. Celles-ci comprennent plus particulièrement les documents de l'émission sur RTL (à savoir les « carnets noirs » de chaque année, les études sociologiques, les fiches du standard, plus de 100 000 lettres d'auditeurs et plus de 1 500 bandes sonores). On y trouve une grande partie du travail de Menie Grégoire sur les ondes mais également dans la presse (articles dans les quotidiens et les magazines). Les assistantes ont confectionné un grand dossier comprenant les coupures dans lesquelles l'animatrice est mentionnée ou interviewée. Les citations présentes dans mon travail sont issues de la reproduction de cent cinquante deux coupures de presse. Le fonds comprend également quelques documents audiovisuels comme par exemple des émissions de télévision consacrées à l'animatrice de RTL. Malgré le nombre foisonnant de documents, il est important de savoir prendre de la distance quant à la neutralité de ces archives. Rappelons que Menie Grégoire a toujours mal supporté les critiques et à ce titre, elle demandait à ses assistantes d'éloigner les lettres ou articles trop malveillants. En ce sens, il est légitime de penser que les coupures de presse trop hostiles ou les caricatures peu élogieuses de l'animatrice n'ont pas forcement été conservées.

Dans le souci d'appliquer une démarche pluridisciplinaire, nous avons souhaité mettre à jour les contenus qui ont pu être diffusés à cette époque en prenant soin de revenir sur le contexte politique, culturel et socio-économique de l'époque. Instaurant un nouveau genre,

Menie Grégoire a ouvert la voie à la confession radiophonique en instaurant une parole de l'intime dans les médias. Elle a écouté les cœurs et les âmes ; les corps étaient absents du dispositif. La détresse des personnes et les failles des autorités françaises ont été mises à jour à l'antenne. Contacter Menie Grégoire paraissait plus accessible que de se tourner vers l'institution compétente. Dans ses émissions, l'animatrice a tenté de faire évoluer les mœurs encore très conservatrices occasionnant de nombreuses critiques négatives. Malgré tout, l'image de Menie Grégoire demeure aujourd'hui intacte aux yeux de beaucoup. Pour sa part, elle reste aussi très attachée à la relation de proximité qu'elle a entretenue avec les auditeurs. Le succès de l'émission et la fidélité du public ont eu pour conséquence de créer un genre radiophonique incontournable. Les émissions service ne seront plus jamais absentes des ondes.

Chapitre 5

Présentation des émissions analysées

5.1. « Ça peut vous arriver » sur RTL

5.1.1. Histoire de RTL sous le prisme de la participation des auditeurs

5.1.1.1. Les prémices de la radiophonie luxembourgeoise

L'Histoire retient l'année 1925 comme étant celle de la première initiative radiophonique en provenance du Luxembourg. Sous l'impulsion de François Anen, commerçant en matériel radio, et de son frère Marcel, un poste émetteur de faible puissance (50 watts) est créé sur la longueur d'onde de 219 mètres[476]. Modestement installé dans le grenier de l'immeuble du 28 rue Beaumont à Luxembourg-Ville[477], ils se dotent d'une structure juridique sans but lucratif intitulée : Association Radio-Luxembourg. Afin d'encourager cette louable démarche, le Gouvernement Luxembourgeois va lui accorder quelques subventions qui vont assurer son développement progressif. La première d'entre elles, versée en 1927, va permettre l'acquisition d'une antenne[478]. Alors que le poste avait augmenté sa puissance à 150 watts en 1926, il va atteindre en 1927 – 1928 les 250 watts[479]. Lors de leur demande de renouvellement de subventions, les frères Anen ne manquent pas de rappeler les services rendus par un poste appelé à *« rivaliser avec ceux de l'étranger et faire honneur à sa patrie »*. Ces arguments couplés à une programmation composée de concerts symphoniques ou militaires, d'opéras, de pièces de théâtre ou encore de quelques conférences séduisent le Directeur des Finances qui leur accorde cette année-là la moitié des subsides alloués au titre de la radiophonie. La somme de 5 000 francs luxembourgeois est ainsi partagée entre l'Association Radio-Luxembourg

---

[476] BROCHAND Christian, *Histoire générale de la radio et de la télévision en France*, Tome I : 1921 – 1944, Paris, La Documentation Française, 1994, p 256

[477] DOMINGUEZ MULLER David, *Radio-Luxembourg, Histoire d'un média privé d'envergure européenne*, Paris, L'Harmattan, 2007, p 22

[478] MARÉCHAL, R*adio-Luxembourg, 1933 – 1993. Un média au cœur de l'Europe*, Nancy, Presses universitaires de Nancy & Éditions Serpenoise, 1994, p 18

[479] BROCHAND Christian, Tome I, *op. cit.* p 256

et la société luxembourgeoise des Amis de la TSF qui va garder l'amer sentiment d'avoir été écartée au profit « *d'un commerçant charlatan* »[480].

5.1.1.2. Le développement de la radiodiffusion dans le Grand-Duché

En 1929, le destin du poste et de la radiophonie luxembourgeoise va basculer. Alors qu'aucune réglementation n'est encore en vigueur concernant l'exploitation de la radiodiffusion sur le territoire, plusieurs groupes privés étrangers affichent un intérêt croissant pour ce nouveau média aux fortes potentialités internationales. En réponse aux pressions exercées, le gouvernement luxembourgeois constitue une commission de la Chambre des députés pour combler ce vide juridique[481]. Une loi votée le 19 décembre 1929 réserve dans un premier temps au gouvernement du Grand-Duché le monopole de la radio[482]. Dans l'attente de l'établissement d'un cahier des charges et du choix d'un partenaire privilégié, il est demandé à la station de cesser d'émettre. Ceci est effectif le 9 janvier 1930 même si la grille des programmes est toujours diffusée dans la presse[483]. Après s'être réunie à quatorze reprises, la Commission va finalement choisir en mars 1930 la Société d'études radiophoniques luxembourgeoise représentée par Henry Étienne pour une durée de vingt-cinq ans. En août 1930, un cahier des charges vient fixer les conditions d'exploitation du poste. Il y est précisé que « *La station aura pour objet l'émission et la diffusion de sons et d'images d'après un programme d'un niveau intellectuel élevé, ainsi que de nouvelles et d'informations d'ordre général et particulier.* »[484]. La publicité est autorisée dans les limites fixées par l'administration des postes et télégraphes. Répondant aux aspirations internationales de la station, le cahier des charges indique également que : « *Les émissions se feront en langage clair* [c'est-à-dire en français] *et, suivant les besoins, en patois luxembourgeois ou dans une langue étrangère autorisée par le gouvernement* [à savoir l'allemand]. »[485]. Malgré certaines oppositions au sein de pays étrangers, le projet de convention est ratifié le 5 février 1931 par la Chambre des députés du Luxembourg[486].

---

[480] MARÉCHAL Denis, *op. cit.* p 18

[481] MARÉCHAL Denis, *RTL, Histoire d'une radio populaire. De Radio-Luxembourg à RTL.fr,* Paris, Nouveau Monde, 2010, p 30

[482] Loi du 19 décembre 1929 concernant les stations radio électriques établies ou à établir dans le Grand-Duché, Disponible sur : http://www.legilux.public.lu/leg/a/archives/1929/0066/a066.pdf#page=4 (Dernière consultation : Août 2012)

[483] BROCHAND Christian, Tome I, *op. cit.* p 257

[484] *Cite in* : MARÉCHAL Denis, *op. cit.* p 36

[485] *Ibid.*

[486] http://www.legilux.public.lu/leg/a/archives/1931/0013/a013.pdf#page=1 (Dernière consultation : Août 2012)

Le 30 mai 1931, la Société d'études radiophoniques luxembourgeoise est remplacée par la Compagnie luxembourgeoise de radiodiffusion. Pour Denis Maréchal, il s'agit d'une évolution primordiale qui va implanter durablement la radiophonie dans le Grand-Duché : « *La transformation d'une société d'études en compagnie prouva l'avancée inéluctable du dossier luxembourgeois dans le monde de la radiodiffusion. Le renforcement du poids respectif de chacun des partenaires, groupes industriels français dans le capital, personnalités luxembourgeoises au sein du conseil d'administration, attestait le caractère irréversible de l'entreprise.* »[487]. La réalisation de ce projet de grande envergure et aux besoins financiers conséquents ne pouvait avoir lieu qu'avec l'appui, du moins officieux, des pouvoirs publics français. Alors qu'Henri Étienne semble être un figurant au sein des différents groupes de pression qui se sont formés, il obtient pourtant la direction du poste. Toutefois il est rapidement remplacé au bout d'un an par Jacques Lacour-Gayet pour mauvaise gestion[488].

Sur le terrain, l'édifice se met progressivement en place avec entre autres l'installation d'une puissante antenne sur le plateau de Junglinster en octobre 1931, la construction des studios à l'ancien fort de Louvigny ou encore la constitution d'un orchestre symphonique dirigé par Henri Pensis. Dès février 1932, la station, provisoirement installée au siège de la Compagnie à Luxembourg, réalise ses premiers essais de diffusion. Souhaitant pleinement exploiter son avantage géographique, le poste a l'intention de satisfaire les auditeurs de plusieurs pays européens. Chaque nation est ainsi invitée à participer à la constitution du contenu par le biais d'œuvres artistiques ou culturelles. Les premiers programmes d'essais débutent le 14 janvier 1933 et deviennent réguliers après l'inauguration officielle le 15 mars 1933. La station alors appelée Radio-Luxembourg expérimental 1191[489] est aussi dotée d'un générique : « *Bonjour, bonjour, ami fidèle, c'est Luxembourg, c'est Luxembourg. Bonjour, bonjour, c'est Luxembourg qui vous appelle !* »[490]. De 19 heures à 23 heures, les auditeurs européens peuvent profiter d'un concert instrumental suivi par la diffusion de disques. Définitivement ancré à l'international, les annonces sont faites en français, en allemand et en flamand et chaque jour de la semaine est consacré à un pays différent[491].

---

[487] MARÉCHAL Denis, *op. cit.* p 39
[488] BROCHAND Christian, Tome I, *op. cit.* p 257 – 259
[489] *Ibid.* p 259
[490] MARÉCHAL Denis, *op. cit.* p 11
[491] BROCHAND Christian, Tome I, *op. cit.* p 259

Le poste luxembourgeois doit toutefois faire face à un problème dont la résolution paraît inéluctable pour son avenir. En fait, ce dernier s'est approprié une longueur d'onde en violation des réglementations internationales en vigueur. Alors que la régulation de cette situation lors de la Conférence de Lucerne ne devait pas poser de problèmes outre mesure, il dut se heurter aux inquiétudes des milieux diplomatiques, réticents à l'arrivée d'une propagande étrangère hors de leur contrôle à l'intérieur de leurs frontières. La station se voit ainsi attribuer une longueur moyenne considérée comme adaptée à la petite taille de son territoire[492]. Il faut attendre le 15 janvier 1934 pour qu'elle consente à modifier sa longueur d'onde pour celle de 1304 mètres. En 1935, elle change une nouvelle fois pour la longueur d'onde de 1293 mètres qu'elle conservera de manière définitive[493].

La durée des émissions augmente progressivement durant cette période : quarante heures par semaine en 1933, quatre-vingt sept heures par semaine en 1935 et cent quatre heures par semaine en 1936[494]. Cette année-là, à quelques pas des Champs-Élysées, un studio est ouvert au 22 rue Bayard à Paris[495]. En 1937, la grille des programmes débute à 7 heures pour se terminer à 23 heures 30. Poursuivant ses aspirations internationales, la station se focalise chaque soir sur un pays différent tels que la Grande-Bretagne, la France, l'Allemagne, le Luxembourg, le Belgique ou les Pays-Bas et à des intervalles plus longs l'Italie, la Suisse, la Tchécoslovaquie et la Pologne. Afin de passer outre les barrières linguistiques et d'être intelligible pour le plus grand nombre, le parlé à l'antenne est mis au second plan au profit de la musique, en grande partie classique. En parallèle, le poste luxembourgeois développe des bulletins d'information en plusieurs langues et propose également des revues de presse internationales, les résultats des courses hippiques, les cours des bourses et des chroniques de littérature, de cinéma ou d'économie. Suivant l'exemple d'autres stations européennes, Radio-Luxembourg s'oriente progressivement vers des programmes de variétés dans le but d'engranger de fortes audiences. Les jeux radiophoniques et les chansons diffusés à l'antenne lui permettent de rapidement conquérir un public populaire[496].

Alors que les tensions entre les États européens augmentent dans les années 1930, Radio-Luxembourg propose des émissions en faveur de la compréhension des peuples.

---

[492] Étant en nombre restreint, les ondes longues sont attribuées à des pays justifiant un territoire suffisamment étendu.

[493] BROCHAND Christian, Tome I, *op. cit.* p 259 – 260

[494] *Ibid.* p 259

[495] Anonyme, *RTL fête ses 80 ans !*, 8 juin 2011, Disponible sur : http://www.rtl.fr/actualites/culture-loisirs/article/rtl-fete-ses-80-ans-7693344156 (Dernière consultation : Septembre 2012)

[496] BROCHAND Christian, Tome I, *op. cit.* p 259

Le 1er septembre 1939, suite à l'invasion de la Pologne par les troupes de la Wehrmacht, le gouvernement du Grand-Duché qui revendique une position de neutralité, opte pour l'arrêt de la diffusion des programmes radiophoniques. Ceci est annoncé dans l'après-midi en français, en allemand et en dialecte luxembourgeois : « *Ici Radio-Luxembourg ! Mes chers auditeurs ! Sur la demande du gouvernement luxembourgeois et jusqu'à disposition ultérieure contraire, le poste de Radio-Luxembourg cessera ses émissions.* ». Du 1er au 21 septembre 1939, la station ne diffuse que des communiqués officiels à destination de la population avant d'être réduite à un silence total. Ce jour-là, l'orchestre interprète une œuvre spécialement composée pour l'occasion par Henri Pensis intitulée « Pour la liberté ». À la fin du morceau, le speaker conclue en trois langues : « *Au revoir, chers auditeurs, au revoir.* »[497].

5.1.1.3. Le retour des programmes durant l'après-guerre

Les diffusions brutalement interrompues en septembre 1939 reprennent en novembre 1945. Après la Libération, Radio-Luxembourg reprogramme la plupart des émissions phares d'avant-guerre tels que « Bonjour le monde », « La messe des malades » ou encore « Le passe-temps des dames et des demoiselles »[498]. Créée en 1935 et diffusée en fin d'après-midi, cette dernière connaît un franc succès auprès du public féminin de la station. Dans un premier temps composé de disques demandés par les auditrices, ce programme va élargir son contenu et proposer divers renseignements, des recettes de cuisines, des conseils de beauté, une chronique de la mode et de la parure, des leçons de bridge mais aussi des interviews de femmes par des journalistes ou auteurs célèbres. Début 1946, pour assurer le remplacement d'une comédienne tombée malade, on fait appel à Christiane Van den Bulcke, l'épouse d'un musicien du grand orchestre de la station. Sa prestation séduit la direction qui lui propose de participer régulièrement à l'émission au côté de l'animatrice Danielle de la Fuye. Cette dernière finit par quitter la station pour rejoindre les États-Unis. Christiane Van den Bulcke prend sa relève en 1950 et restera au micro pendant plus de vingt ans[499].

« Le passe-temps des dames et des demoiselles » avait pour but de couvrir différents domaines qui étaient susceptibles d'intéresser les femmes : mode, élégance, confort,

---

[497] MARÉCHAL Denis, « Radio-Luxembourg. Poste occupé, poste libéré », *Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion*, 1995, n°46, p 146 – 175, p 148 – 150

[498] MARÉCHAL Denis, « Le développement de Radio-Luxembourg avec les transfuges de la RDF », *Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion*, Octobre – Décembre 1998, n°58, p 167 – 172, p 167

[499] BERNÈDE Guy, « "Le passe-temps des dames et des demoiselles". Émission phare de Radio-Luxembourg », *Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion*, Juillet – Septembre 2008, n°97, p 139 – 148, p 139 – 140

décoration, cuisine, tâches domestiques tout en les divertissant avec de la musique et en les cultivant avec des lectures de poèmes et des chroniques composées d'extraits sonores de l'actualité théâtrale, littéraire et cinématographique[500]. L'émission s'intéresse également à la condition féminine et à la vie familiale en proposant par exemple une rubrique intitulée « L'école du bonheur ». Le principe est simple : deux comédiens interprètent des situations conjugales ordinaires et l'animatrice, armée d'une petite clochette, indique sonorement aux auditeurs le moment critique, celui où la situation peut déraper vers une dispute. Le thème de la scène de ménage et des moyens pour l'éviter continueront à alimenter les ondes durant de nombreuses années[501].

Le public écrit à la station pour manifester son amitié et son intérêt pour ce rendez-vous mais aussi pour demander des renseignements précis. Les questions d'ordre social sont traitées par l'assistante sociale, Anne de Bréjerac – qui rejoindra plus tard l'équipe de Menie Grégoire. Se positionnant au service des auditrices, des enquêtes sont réalisées avec reportages et interviews de spécialistes pour leur fournir des réponses précises[502].

Réunissant de bonnes audiences, l'émission doit faire face au début des années 1950 à la concurrence directe de la Radiodiffusion Française qui instaure « Le rendez-vous à cinq heures ». Pendant la saison 1957 – 1958, « Le passe-temps des dames et des demoiselles » se délocalise en province et réalise des émissions en partenariat avec des quotidiens régionaux dans le but de rencontrer ses auditrices. Cette émission récréative et divertissante est supprimée de l'antenne après vingt-huit ans d'existence. Même si l'animatrice vedette reste à l'antenne quelques temps, elle quitte la station en 1966 comme de nombreux autres animateurs, sur décision de la nouvelle direction en place. Mais avant de traiter cette question, revenons un instant sur les programmes implantés sur Radio-Luxembourg à la sortie de la Seconde Guerre Mondiale.

Partant à la conquête des ondes, la station propose des émissions populaires et développe sa visibilité dans les régions françaises. La chasse aux auditeurs est le principal *leitmotiv* de sa croissance. En effet, ses dirigeants ont le but « *de créer et de développer un support publicitaire* »[503] en considérant que la valeur de ce support est déterminée par son audimat.

---

[500] *Ibid*. p 144

[501] REMONTÉ Jean-François et DEPOUX Simone, *Les années radio, 1949 – 1989*, Paris, Gallimard, L'Arpenteur, 1980, p 19

[502] BERNÈDE Guy, *op. cit.* p 144

[503] C*ite in* : BROCHAND Christian, *Histoire générale de la radio et de la télévision en France*, Tome II : 1944 – 1974, Paris, La Documentation Française, 1994, p 357

La formule de l'émission patronnée, c'est-à-dire de l'émission directement associée à une marque, est adoptée dans la grille de programmes. Sous l'impulsion de Louis Merlin à la tête de la société : Les Programmes de France, Radio-Luxembourg va reprendre de grands succès radiophoniques tels que « Le crochet radiophonique » ou « On chante dans mon quartier ». À l'origine diffusé par la RDF sur le Poste Parisien, ce dernier est connu du grand public sous le nom de « Ploum, ploum… Tralala » correspondant aux premières paroles du refrain repris en chœur par les foules lors des enregistrements : « *Ploum, ploum, tralala. Voilà c'qu'on chante. Voilà c'qu'on chante. Ploum, ploum, tralala. Voilà c'qu'on chante chez moi !* ». Diffusé sur Radio-Luxembourg dès le 3 juin 1947 de 12 heures 30 à 12 heures 45, ce programme sous le patronage de L'Oréal pour la promotion de la marque Monsavon. Le principe de l'émission consiste à faire reprendre en chœur à des foules réunies sur les places des villes des refrains populaires. Saint-Granier dit Le Marquis assure l'animation accompagné sur scène de Georges Gosset alias Troubadour qui chante l'indicatif et le célèbre refrain, de François Chatelard surnommé Baladin qui présente rapidement le lieu d'où est enregistrée l'émission et enfin de Louis Ferrari appelé Bouclette à l'accordéon[504]. Ces rendez-vous festifs très appréciés des Français leur permettent de retrouver le plaisir du divertissement après plusieurs années de guerre.

[504] ROBERT Paul, « "Ploum Ploum… Tralala !" », *Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion*, Septembre – Novembre 1997, n°54, p 184 – 190, p 184 – 187

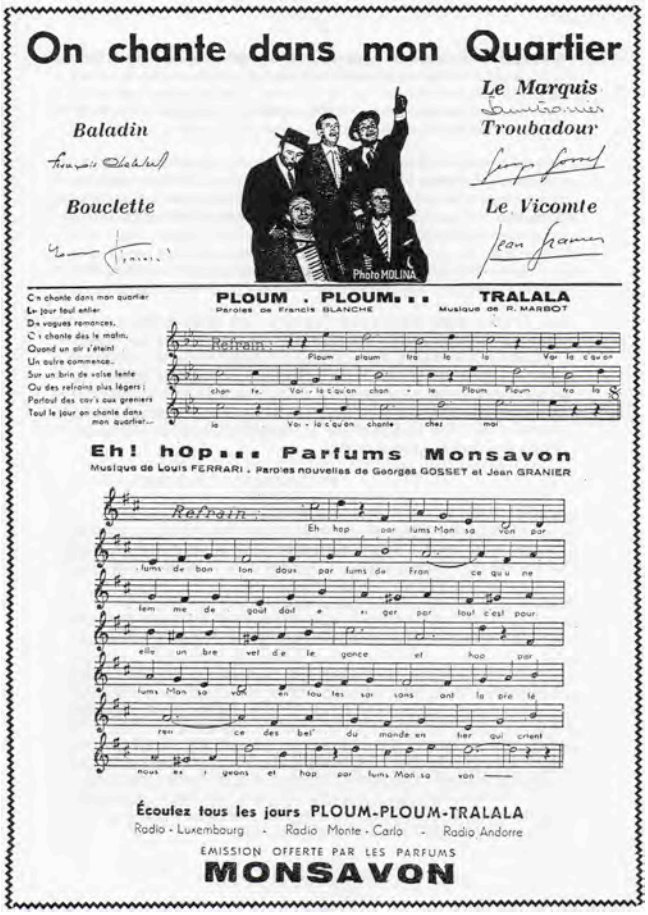


Illustration 3 : Campagne publicitaire de Radio-Luxembourg

Autre reprise du passé, « La famille Duraton » renaît sur les ondes luxembourgeoises en 1948. Initialement diffusée dès 1936 sur Radio-Cité sous le titre « Autour de la table », ce feuilleton radiophonique met en scène une famille de français moyens commentant l'actualité avec bonne humeur et insolence. Au micro, Saint Granier interprète le père, Yvonne Galli, la mère, Jean-Jacques Vital, l'inventeur du programme dans le rôle du fils et Lise Élina dans celui de la fille. Véritable institution, « La famille Duraton » est à l'origine de deux films cinématographique, le premier réalisé en 1939 par Christian Stengel et le second en 1955 par André Berthomieu[505].

Dans un autre genre mais tout aussi populaire, « Reine d'un jour » arrive sur l'antenne en juin 1949 et rencontre un rapide succès. S'inspirant directement de l'émission « *Queen for a day* », ce jeu radiophonique animé par Jean Nohain a été adapté pour le public français par Louis Merlin. Patronné par les savonneries Le Chat pour leur nouvelle marque de lessive Catox, il se base sur la participation des auditeurs ou plutôt des auditrices, principal cœur de cible. Ces dernières étaient invitées à remettre lors de l'enregistrement du programme une

[505] MARÉCHAL Denis, 1998, *op. cit.* p 170

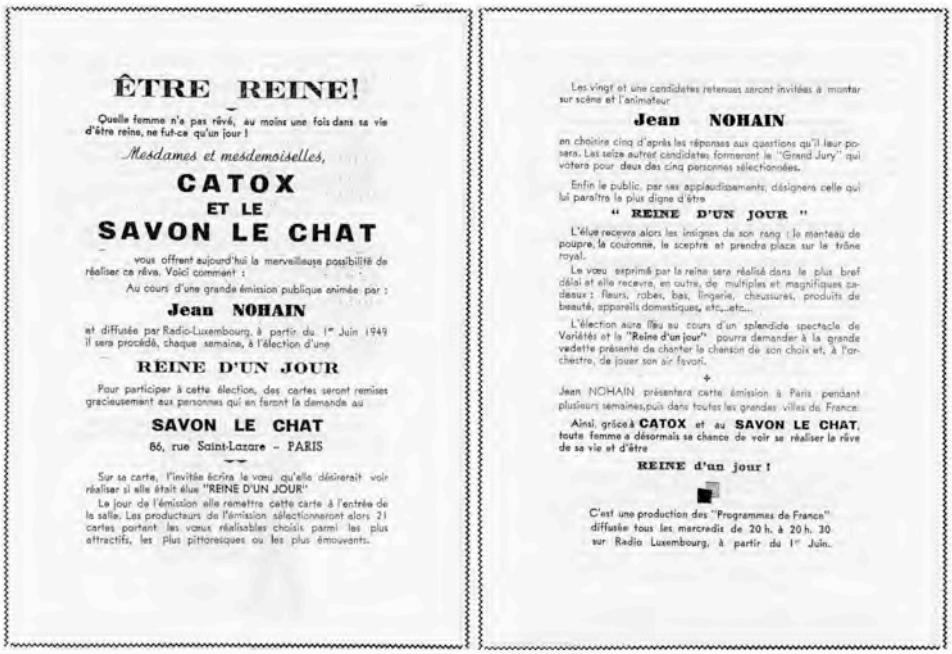
carte sur laquelle elles devaient préciser : « *Si j'étais élue Reine d'un jour, je désirerais…* ». Après une pré-sélection se basant sur l'intérêt de leur vœux, sur leur physique et sur leur facilité d'élocution, cinq d'entres elles étaient invitées à monter sur scène pour se présenter et répondre aux questions de l'animateur. Après un dernier tour de scène, les spectateurs présents dans la salle procédaient à l'élection ; celle recueillant le plus d'applaudissement devenait « la Reine d'un jour »[506]. Pour Denis Maréchal, l'applaudimètre était pour la première fois utilisé dans le cadre d'un jeu en France. La nomination était sous forme de cérémonie, la gagnante coiffée d'une couronne était couverte de cadeaux et voyait son rêve exaucé grâce à la bienveillance de la marque. Les nombreux petits lots offerts permettaient à de plus petites marques, n'ayant pas les capacités de patronner une émission, d'avoir une visibilité sur un média de grande envergure. Réunissant de bonnes audiences, cette émission, qualifiée de féérie par Louis Merlin[507], a conquis des centaines de milliers d'auditeurs entre 1948 et 1955[508]. Le dispositif radiophonique mis en place se révélait bénéfique pour la station. Dans un premier temps, les récits des vies personnelles des candidates pour justifier le bien fondé de leur souhait pouvaient occasionner des débordements sentimentaux qui alimentaient le spectacle. L'appât du gain et le *suspense* dû à la compétition pouvaient engendrer de vives expressions de joie de la part des concurrentes qui remportaient la couronne. De plus, les enregistrements publics permettaient de créer des interactions directes et une proximité avec l'auditoire tout en assurant un dynamisme sonore à l'antenne.

---

[506] MERLIN Louis, « "Reine d'un jour", une féérie animée par Jean Nohain », *Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion*, Juillet – Septembre 1999, n°61, p 147 – 151, p 147 – 148

[507] *Ibid*. p 147

[508] MARÉCHAL Denis, 1998, *op. cit.* p 171



ÊTRE REINE!

Quelle femme n'a pas rêvé, au moins une fois dans sa vie d'être reine, ne fut-ce qu'un jour !

Mesdames et mesdemoiselles,

CATOX
ET LE
SAVON LE CHAT

vous offrent aujourd'hui la merveilleuse possibilité de réaliser ce rêve. Voici comment :

Au cours d'une grande émission publique animée par :

Jean NOHAIN

et diffusée par Radio-Luxembourg, à partir du 1er Juin 1949 il sera procédé, chaque semaine, à l'élection d'une

REINE D'UN JOUR

Pour participer à cette élection, des cartes seront remises gracieusement aux personnes qui en feront la demande au

SAVON LE CHAT
86, rue Saint-Lazare – PARIS

Sur sa carte, l'invitée écrira le vœu qu'elle désirerait voir réaliser si elle était élue "REINE D'UN JOUR"

Le jour de l'émission elle remettra cette carte à l'entrée de la salle. Les producteurs de l'émission sélectionneront alors 21 cartes portant les vœux réalisables choisis parmi les plus attractifs, les plus pittoresques ou les plus émouvants.

Les vingt et une candidates retenues seront invitées à monter sur scène et l'animateur

Jean NOHAIN

en choisira cinq d'après les réponses aux questions qu'il leur posera. Les seize autres candidates formeront le "Grand Jury" qui votera pour deux des cinq personnes sélectionnées.

Enfin le public, par ses applaudissements, désignera celle qui lui paraîtra la plus digne d'être

" REINE D'UN JOUR "

L'élue recevra alors les insignes de son rang : le manteau de poupre, la couronne, le sceptre et prendra place sur le trône royal.

Le vœu exprimé par la reine sera réalisé dans le plus bref délai et elle recevra, en outre, de multiples et magnifiques cadeaux : fleurs, robes, bas, lingerie, chaussures, produits de beauté, appareils domestiques, etc...etc...

L'élection aura lieu au cours d'un splendide spectacle de Variétés et la "Reine d'un jour" pourra demander à la grande vedette présente de chanter la chanson de son choix et, à l'orchestre, de jouer son air favori.

Jean NOHAIN présentera cette émission à Paris pendant plusieurs semaines, puis dans toutes les grandes villes de France.

Ainsi, grâce à CATOX et au SAVON LE CHAT, toute femme a désormais sa chance de voir se réaliser le rêve de sa vie et d'être

REINE d'un jour !

C'est une production des "Programmes de France" diffusée tous les mercredis de 20 h. à 20 h. 30 sur Radio Luxembourg, à partir du 1er Juin.

Illustration 4 : Campagne publicitaire de Radio-Luxembourg

Radio-Luxembourg s'est dotée d'une grille de programmes composée de nombreux rendez-vous hebdomadaires de courte durée, c'est-à-dire n'excédant pas une demi-heure. Le contenu diffusé est travaillé par la sélection des meilleurs moments des enregistrements en vue d'accroître la qualité des émissions. En plus de soutenir l'écoute des auditeurs, cette formule permet d'optimiser le temps consacré à la promotion. En effet, un pan de la stratégie du poste luxembourgeois consiste à mêler la publicité à la distraction et la récréation. De manière progressive, les jeux et le divertissement vont devenir un élément essentiel de la programmation et les exemples ne manquent pas : « Cent francs par seconde », « Arrêtez la musique », « Le jeu du bonnet »[509] ou encore « Pêle-mêle » qui associe de la musique avec des jeux et des sketches. Un des plus célèbres, le jeu du « Quitte ou double » est animé par Zappy Max à partir de 1950. Une fois de plus, ce programme est une adaptation de « *Double or Nothing* » importé par Louis Merlin des États-Unis[510]. Patronné par Dop, ce jeu d'un niveau intellectuel élevé est extrêmement populaire auprès du public. Après avoir été sélectionné sur la base d'un questionnaire sévère, le candidat choisit la discipline dans laquelle il va concourir. La première bonne réponse lui rapporte cent francs. À chaque nouvelle étape, il a la possibilité de doubler la mise ou de tout perdre ! Avec de telles règles, le *suspense* est à coup sûr au rendez-vous. Zappy Max anime avec vitalité le spectacle et contribue largement dans ses relances à accentuer la pression. Si le candidat décide de

[509] MARÉCHAL Denis, 1998, *op. cit.* p 171
[510] REMONTÉ Jean-François et DEPOUX Simone, *op. cit.* p 40 – 42

poursuivre, le nouveau montant à gagner est annoncé par le célèbre Monsieur Tiroir sur le bruit d'un tiroir-caisse. Il confie à l'animateur l'enveloppe contenant une question précise afin de ne pas laisser de place à l'ambiguïté. Le public contribue largement au spectacle par ses applaudissements et acclamations. Les personnes souvent divisées hurlent au candidat de s'arrêter ou de continuer. Au fil du temps, une mythologie va se créer autour de cette émission. On y entend des candidats célèbres comme l'abbé Pierre qui remporta 256 000 anciens francs[511] ou encore de jeunes prodiges comme ce concurrent âgé de 11 ans qui empocha deux millions d'anciens francs[512]. L'importance des gains remportés va conduire certains auditeurs à en appeler à la générosité de l'animateur pour résoudre leurs problèmes financiers. Zappy Max raconte : « *Lorsque, avec le succès de plusieurs de mes émissions, ma popularité s'est affirmée, j'ai eu, moi aussi, ma part de déclarations d'amours et demandes en mariage, voire de secours financiers. Ces derniers étant justifiés dans l'esprit de leurs scripteurs par les sommes d'argent gagnées par les concurrents du "Quitte ou Double". Ils imaginaient vraisemblablement que les sommes distribuées par Monsieur Tiroir sortaient de ma propre escarcelle.* »[513].

Radio-Luxembourg veut ainsi devenir une radio qui se voit, n'hésitant pas à sortir des studios pour parcourir la France. Des jeux au théâtre radiophonique, le poste commercial part à la rencontre de ses auditeurs de région en région, les auditeurs sont invités à venir voir « le visage de la station » tout en offrant par leurs applaudissements une ambiance vivante à l'antenne. En fait, motivée par une logique commerciale, la station crée l'événement pour réunir son public. Elle parvient en quelque sorte par ce biais à se substituer aux clubs et associations d'auditeurs d'avant-guerre. Radio-Luxembourg cumule de fortes audiences, enviées par les autres postes nationaux, même si elle n'est pas exempte de critiques. Selon Christian Brochand, « *Certains reprochent à la station de trop sacrifier à la chansonnette ; de céder parfois à la vulgarité ; d'abuser des jeux ; de lasser l'auditoire avec des publicités tapageuses* »[514].

Malgré cet ancrage dans le divertissement populaire et grand public, Radio-Luxembourg met en avant le rôle éducatif des jeux proposés et l'apport culturel de certaines émissions comme par exemple « L'heure théâtrale » ou « L'heure symphonique » diffusées le lundi et le jeudi à 20 heures. Alors que le poste luxembourgeois était déjà en concurrence directe avec la RTF,

---

[511] ZAPPY Max, *L'âge d'or de la radio*, Monaco, Éditions du Rocher, 2004, p 109
[512] REMONTÉ Jean-François et DEPOUX Simone, *op. cit.* p 40 – 42
[513] ZAPPY Max, *op. cit.* p 87
[514] BROCHAND Christian, Tome II, *op. cit.* p 359

il doit désormais faire face à l'arrivée d'un nouvel acteur dans le paysage radiophonique français : Europe 1.

Même si Radio-Luxembourg est assurée de sa supériorité dans le paysage radiophonique français, le nouveau directeur des programmes, Jean Luc, nommé en 1956[515] comprend rapidement la nécessité de remanier les dispositifs publicitaires et d'attribuer une place plus substantielle à l'actualité. Plusieurs initiatives pour redorer son blason visent à rendre la radio vivante auprès du public en créant de nouveaux programmes, en accroissant le temps d'antenne diffusé en direct et en proposant « *un renouvellement des formes audio-dramatiques »*[516]. La création de l'émission « Dix millions d'auditeurs » en octobre 1956 en est une illustration. Diffusée quotidiennement de 13 heures 30 et à 19 heures 30, elle traite des grands évènements faisant l'actualité. Mettant l'accent sur la valeur du direct, les auditeurs sont mis face aux réalités du moment à travers différents sujets comme le sort des vieillards, les enfants martyrisés ou le repeuplement d'un village abandonné[517].

5.1.1.4. Le tournant de l'année 1966. Radio-Luxembourg devient RTL

Dans les années 1960, la station luxembourgeoise va faire volte-face et entrer dans l'ère de la modernité. En perte de vitesse, les audiences réalisées entre 1964 et 1966 montrent un recul de l'écoute d'environ 10 %[518]. Ayant mal vieillie, elle a du mal à faire face à la montée en puissance des stations concurrentes. De plus, elle doit faire face à une offensive du gouvernement français – contrôlant déjà Europe n°1, Radio Monte Carlo et Sud Radio – qui va tenter de prendre part à son capital par le biais de la *Sofirad*[519]. Pour faire échouer cette initiative et après avoir écarté de la course le journaliste Jean-Jacques Servan-Schreiber, les administrateurs de la Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion (CLT) tenant à leur indépendance, vont porter leurs dévolus sur Jean Prouvost le 17 mai 1966. Profitant d'un contexte lui étant favorable, le puissant industriel, homme d'affaires et magnat de la presse, exige les pleins pouvoirs, alors qu'il ne détient que 10 % du capital. Devenu administrateur

---

[515] BROCHAND Christian, Tome II, *op. cit.* p 367
[516] *Ibid*.
[517] *Ibid*.
[518] DEFRAIN Jean-Pierre et BOUTELET Jacques, *RTL 40 ans ensemble*, Paris, Calmann-Lévy, 2006, p 17
[519] Sofirad : Société Financière de Radiodiffusion

délégué, il propose à Jean Farran, directeur de *Paris-Match* depuis 1950, la direction de Radio-Luxembourg[520].

N'ayant ni l'un ni l'autre côtoyé le média radiophonique dans leur précédente expérience professionnelle, le défi est conséquent d'autant que les chiffres d'audience sont au plus bas. Toutefois, entreprenants et audacieux, les deux hommes vont offrir un nouveau souffle à la station.

Jean Prouvost, qui a 81 ans en 1966, a derrière lui une longue et riche expérience dans le domaine des médias et de la communication. Né en 1885, il est l'héritier de la dynastie Prouvost et débute sa carrière dans l'industrie textile puis la poursuit dans le monde de la presse[521]. En 1924, il rachète *Paris Midi* puis *Paris Soir* en 1930. Il propose une ligne éditoriale innovante pour l'époque en donnant la priorité aux reportages d'actualités photographiques et en ayant recours à des personnalités du monde littéraire pour la confection du quotidien. Le nombre de tirages augmente rapidement passant de 50 000 exemplaires en 1930 à 2 millions d'exemplaires fin 1939. Fort de ce succès, il étend son autorité à *Marie-Claire* en 1937 et à l'hebdomadaire sportif *Match* en 1938. À la Libération, alors que ses titres sont frappés d'interdits de publication[522], il crée en 1944 *Marie-France*, relance *Paris-Match* en 1949 et prend part au capital du *Figaro* en 1950[523]. Il entre en contact avec le monde de l'audiovisuel en 1960 en créant *Télé 7 jours*. Pour l'historien Denis Maréchal, « *Avec "Télé 7 jours", il va, semaine après semaine, à travers la lecture des programmes, apprendre de ce nouveau média qu'est la télévision et de son aînée la radio les potentialités latentes de l'univers audiovisuel et les convergences possibles avec le monde de la presse écrite* »[524]. Ne se basant pas exclusivement sur une opportunité capitaliste, l'entrée de Jean Prouvost dans le capital de la station luxembourgeoise s'explique aussi par son envie d'aller au delà du monde de la presse pour se donner un nouveau défi. Pour l'accompagner dans cette aventure radiophonique et impulser un nécessaire renouveau, il décide de piocher au sein des équipes de *Paris Match*. Le 19 septembre 1966, Jean Farran, Raymond Castans et Robert Barrat font leur entrée à la station du 22 rue Bayard à Paris. Rebaptisé par Jean-Pierre Farkas « les rois Match », cette nouvelle équipe va révolutionner la station en vue de reconquérir le public. Le nouveau directeur raconte : « *Tout d'abord, quand je suis arrivé ici, je n'avais jamais mis*

---

[520] DEFRAIN Jean-Pierre et BOUTELET Jacques, *op. cit.* p 17

[521] PUYAU Jacqueline, « Prouvost Jean (1885 – 1978) », *Encyclopédie Universalis*, Disponible sur : http://www.universalis-edu.com/encyclopedie/jean-prouvost/ (Dernière consultation : Août 2012)

[522] Un non-lieu sera prononcé en sa faveur par la Commission d'instruction de la Haute Cour de Justice en 1947

[523] MARÉCHAL Denis, *op. cit.* p 306 – 307

[524] *Ibid*. p 308

les pieds à Radio-Luxembourg. Bien plus, je n'avais jamais écouté Radio-Luxembourg, sauf par erreur, pour changer aussitôt de poste ! J'écoutais Europe n°1. J'arrivais donc avec une ignorance totale du métier de radio. […] *J'avais pour moi une force très grande : précisément cette ignorance ; j'étais le contraire d'un spécialiste, j'étais un auditeur. C'est ce qui me permet de dire à mes collaborateurs, lorsque nous ne sommes pas d'accord sur un problème : "Vous n'y connaissez rien ! Vous êtes un spécialiste ! Mais moi qui suis un auditeur, je peux juger !"* […] *Mon propos, mon but, en devenant directeur de cette station, c'était évidemment de remonter le nombre des auditeurs.* […] *Dans une première phase, il s'agissait d'arrêter cette crise d'écoute et d'essayer de faire en sorte que le nombre d'auditeurs augmente. Dans la deuxième phase, il s'agissait donc de transformer et les programmes et l'auditoire dans leur structure. Ce qui m'intéressait, par vocation et par passion même, c'était la diffusion de la qualité pour un grand public.* »[525].

Dans l'optique de moderniser l'image de la station, Radio-Luxembourg est rebaptisée RTL. Jean Farran souhaite tirer un trait définitif sur le passé. Il supprime à cet effet de très nombreux programmes dont le célèbre feuilleton radiophonique « la Famille Duraton » afin de se libérer de l'image « radio-spectacle » qui colle à la station. La plupart des contrats d'animateurs ne sont pas renouvelés pour laisser la place à des vedettes populaires ancrées dans l'air du temps. Parmi eux, Jean Bardin, Jean Yanne, Georges de Caunes, Anne-Marie Peysson[526]. À propos de cette dernière, Jean Namur, directeur de la promotion à RTL déclare : « *La radio n'est pas la télévision, et l'intérêt du public croît dans la mesure où il peut identifier une voix. Ces voix aveugles, nous avons voulu leur rendre un visage. Si nous avons engagé Anne-Marie Peysson après son départ de la télévision, c'est justement parce que le public la connaissait et que beaucoup de jeunes femmes pouvaient s'identifier à elle : Anne-Marie, qui est toujours de bonne humeur, qui leur parle de son gosse et qui, comme elles, aime faire de la bonne cuisine.* »[527]. Elle va d'abord naviguer entre différents programmes en participant par exemple à « RTL Non-Stop » ou à « Le Bon, la brute et le truand ». Durant l'été 1969, elle anime un jeu à bord d'un trois-mâts dont le concept initial consistait à repérer à l'aide d'une paire de jumelles, un auditeur sur la plage équipé d'un transistor, de le décrire et une fois que celui-ci se serait manifesté par signe, l'inviter à dîner à bord.

---

[525] FARRAN Jean *in* « Entretien avec Jean Farran : pour parler à 15 millions d'auditeurs », *Communication et langages*, 1969, n°4, p 83 – 93, Disponible sur : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_1969_num_4_1_3771 (Dernière consultation : Décembre 2011)

[526] DEFRAIN Jean-Pierre et BOUTELET Jacques, *op. cit.* p 19

[527] NAMUR Jean, « RTL tel quel » *Communication et langages*, 4ème trimestre 1972, n°16, p 101 – 107, Disponible sur : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_1972_num_16_1_3968 (Dernière consultation : Décembre 2011)

À la rentrée 1969, on lui confie « Stop ou encore » qui est une combinaison d'un programme de « radio-réalité » et de service. Au sein de « La maison d'Anne-Marie » située dans l'ouest de la région parisienne à Chenicourt, les maçons, carreleurs, électriciens, plombiers et peintres se succèdent au micro confiant leurs trucs et astuces tout en répondant aux questions des auditeurs à la recherche de conseils. De 1982 à 1987, elle anime une émission service interactive intitulée « Et pour vous, qu'est-ce que l'on peut faire ? ». Les auditeurs appellent pour exposer leur problème afin que la station mette tout en œuvre pour les aider. Comme le rapporte Michel Garnier, chargé de leur sélection, tous types de demandes étaient pris en compte : « *Cela allait du livre rare recherché par un étudiant aux inondations qui dévastaient une région. Nous avons beaucoup soutenu les organisations humanitaires qui œuvraient au Burkina Faso.* »[528]. Réunissant de bonnes audiences, Anne-Marie Peysson a su séduire les auditeurs de RTL en apportant de la fraicheur et un dynamisme sur les ondes. La station ne manquera pas d'exploiter cette relation privilégiée entretenue avec le public à travers une campagne publicitaire affirmant que « *Toute la France aime Anne-Marie* »[529].

Illustration 5 : Campagne publicitaire de RTL avec Anne-Marie Peysson

Des changements vont aussi avoir lieu du côté de la rédaction de la station. La priorité va être donnée à l'information à travers une nouvelle équipe de journalistes et d'éditorialistes animée par Jean Carlier et Jean-Pierre Farkas comprenant Jean Ferniot, Raymond Cartier, Roger Priouret, Raymond Aron, Maurice Clavel, Gilbert Cesbron, Edgar Schneider. Au service des sports, on retrouve Jean Bobet, Michel Jazy ou encore Maurice Bernardet.

---

[528] GARNIER Michel, *Cite in :* DEFRAIN Jean-Pierre et BOUTELET Jacques, *op. cit.* p 72
[529] DEFRAIN Jean-Pierre et BOUTELET Jacques, *op. cit.* p 64

Du côté des variétés, de jeunes talents sont recrutés comme Fabrice, Jean-Bernard Hebey, Évelyne Pagès ou Gérard Klein[530]. En bref, Jean Farran va renouveler une très grande partie des animateurs, marquant une rupture avec le passé afin de repartir sur de nouvelles bases.

Dans sa démarche d'expansion, différentes stratégies vont être élaborées pour implanter la marque RTL dans le paysage audiovisuel français. Il paraît nécessaire pour la nouvelle direction de créer une identité propre à la station afin d'augmenter sa visibilité. « *Comment pouvons-nous personnaliser notre marque dans l'esprit du public ? Toutes les stations de radio donnent les mêmes nouvelles ou à peu près, les mêmes programmes musicaux ou à peu près. Hormis le timbre de voix de ceux qui parlent à l'antenne, comment se définit la personnalité d'une station de radio ? L'une des préoccupations majeures de Jean Farran a toujours été de mettre à la portée du plus grand nombre ce qui, par la difficulté du sujet, en était éloigné.* »[531]. Afin de fidéliser l'écoute, la station va miser sur l'établissement d'une relation de proximité entre le public et les animateurs à l'antenne. À cet égard, Menie Grégoire va remplir sa part du contrat en nouant des liens très intimes avec ses auditeurs et plus particulièrement avec ses auditrices. L'animatrice va devenir la confidente d'une génération au cœur de mutations sociétales majeures. Jean Farran disait à propos de son émission : « *C'est la première fois où tous ceux qu'on n'écoute jamais sont enfin entendus.* »[532]. Même si la formule est quelque peu exagérée, il est certain que Menie Grégoire a largement contribué à rompre le silence et à libérer la parole. Afin d'être au plus proche des auditeurs, la station va cibler un public spécifique pour certains de ses programmes. Cette parcellisation de l'audience permet de proposer des contenus plus adaptés. De manière particulière, c'est le cas de l'émission de Max Meynier qui s'adresse aux routiers. RTL va chercher à attirer sur son antenne un public féminin. Les choix réalisés dans la grille de programmation à cet effet sont largement repris dans des campagnes publicitaires sous le slogan percutant : « *RTL, la station de radio dont les femmes ne peuvent plus se passer !* »[533].

Dans l'optique de faire une « *radio qui se voit* », selon la formule de Jean Farran, des personnalités du petit écran vont être recrutées et le recours à la publicité va être généralisé pour assurer leur promotion comme le confirme Jean Namur : « *Toutes les grandes émissions ont toujours été conçues en fonction de pavés publicitaires et de l'idée originale qui doit*

---

[530] *Ibid.* p 19
[531] NAMUR Jean, *op. cit.*
[532] FARRAN Jean, *Cite in* : NAMUR Jean, *op. cit.*
[533] DEFRAIN Jean-Pierre et BOUTELET Jacques, *op. cit.* p 37

attirer l'œil du lecteur. »[534]. La nouvelle équipe de direction n'est pas sans ignorer l'impact du marketing et des campagnes publicitaires sur support papier. Profitant des titres détenus par le groupe Prouvost, elle va créer des connexions entre les différents supports médiatiques. RTL va donc multiplier les encarts et pleines pages publicitaires pour promouvoir sa marque, ses programmes et ses vedettes. « *Nous avions la chance de disposer d'un groupe de presse important, et il ne s'est pas passé de semaine où l'on n'ait vu les visages de Jean Ferniot, de Philippe Bouvard et des vedettes maison. Nous avons voulu « stariser » tous ceux qui venaient sur notre antenne.* »[535]. Ce culte de la personnalité autour des animateurs marque profondément l'antenne et va largement se généraliser au fil des années. Comme nous le verrons dans les chapitres suivants, cette stratégie demeure encore la règle à RTL.

Des travaux au sein même des locaux de la station vont venir parachever cette politique de modernisation. L'immeuble qu'elle occupe au 22 rue Bayard à Paris s'agrandit d'un niveau en sous-sol où va être construit « Le grand studio » et de cinq étages en surélévation. Après plus de trois ans de travaux, RTL crée l'événement en janvier 1972 lors de l'inauguration de sa nouvelle façade conçue par l'artiste Victor Vasarely qui « *utilise de la tôle d'aluminium et reproduit un gigantesque poste de radio animé par des flashs électroniques.* »[536].

De septembre 1966 à octobre 1978, Jean Farran va aussi affirmer un nouveau style dans la façon de diriger cette radio. L'architecture même de son bureau inspire la modernité, l'innovation et l'action. Sa porte n'est jamais fermée. « *Dans le bureau de Monsieur Farran, on ne frappe pas. On entre.* »[537]. Il a toujours souhaité être au plus près de ses contemporains afin de réunir une large audience. « *L'antenne est faite avec et pour le public* » dit-il de manière récurrente[538]. Il veut rajeunir l'auditoire de la station et conquérir les citadins en les rassemblant sous la marque RTL. Comme en témoigne Jean Namur : *« Dès lors, la stratégie de RTL, c'était des opérations de commandos. Pour être à la hauteur de la réforme que nous annoncions, il fallait frapper fort, toujours plus fort.* »[539].

RTL n'hésite pas à sortir des studios pour aller à la rencontre de son public et l'associer à des activités promotionnelles. Par exemple, des avions publicitaires sous le slogan « *Sous les ailes de RTL, roulez sans crainte* » diffusent dans les airs des messages de prudence comme

---

[534] NAMUR Jean *op. cit.*
[535] *Ibid*.
[536] DEFRAIN Jean-Pierre et BOUTELET Jacques, *op. cit.* p 96
[537] *Ibid*. p 20
[538] *Ibid.*
[539] NAMUR Jean, *op. cit.*

« *RTL. La vie vaut mieux que la vitesse. RTL* », ou « *RTL. Soyez prudent. RTL* »[540]. Les actions en faveur de la sécurité routière ne s'arrêtent pas là. Durant l'été 1970, cinq millions de ronds rouges autocollants aux couleurs de la station sont distribués aux automobilistes. Comme le rapporte Jean-Pierre Defrain et Jacques Boutelet. « *En le collant sur leur vitre arrière, ils s'engagent à bien conduire, à être responsable de leur sécurité et de celle de leurs passagers. Ils sont repérés sur la route par des voitures banalisées de la prévention routière et observés du haut du ciel par une flottille d'avions aux couleurs de RTL. Celui qui ne commet aucune faute de conduite se voit offrir un plein d'essence ou un train de pneus, une télévision et même une caravane.* »[541]. Sous couvert de bienveillance sécuritaire, la station communique largement et assure ainsi la promotion de sa marque de manière détournée.

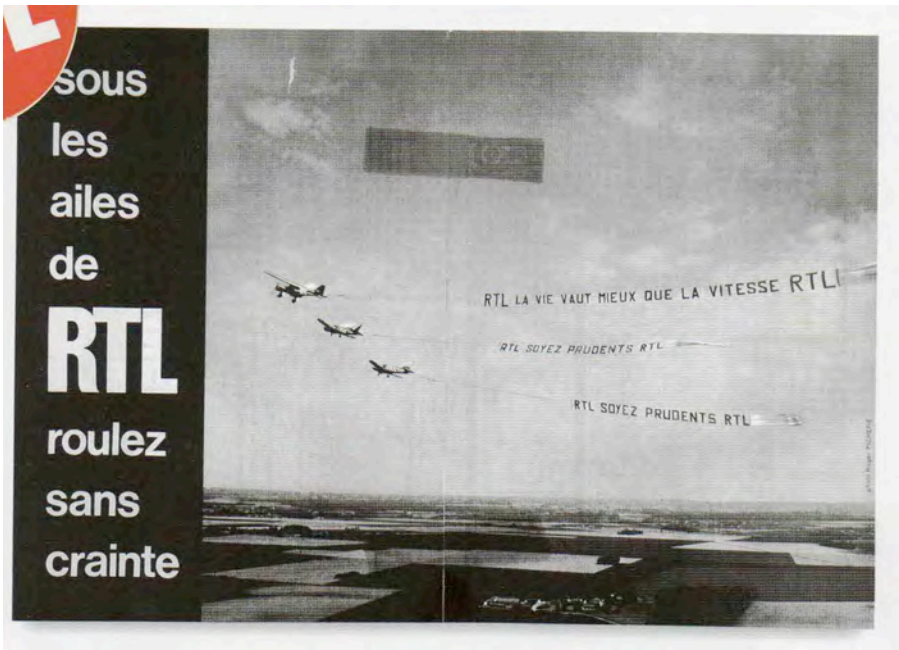


Illustration 6 : Campagne publicitaire de RTL

La nouvelle place accordée aux auditeurs à l'antenne est mise en exergue à travers les campagnes publicitaires de la station. Leur présence et leur participation sont largement valorisées comme au sein de cette double page parue dans *Paris Match* le 24 janvier 1970 : « *Il donne son avis, dialogue, se confie, décide, juge. Il écrit, vient, téléphone. De toutes les manières, il est là. À Radio-Luxembourg, le public est devenu la première vedette.* »[542].

[540] DEFRAIN Jean-Pierre et BOUTELET Jacques, *op. cit.* p 65
[541] *Ibid*. p 111
[542] *Ibid*. p 36

Illustration 7 : Campagne publicitaire de RTL

La station va aussi directement s'adresser à eux dans ses campagnes publicitaires en mettant en avant la convivialité sur les ondes à travers le slogan : « *RTL fait sourire vos oreilles* »[543] ou en valorisant la relation de proximité entre les animateurs et les auditeurs : « *Cartier, Ferniot, Menie Grégoire, Anne-Marie Peysson, Peter Townsend, Guy Lux. Grâce à RTL, ils vous parlent à l'oreille.* »[544].

[543] *Ibid*. p 87
[544] *Ibid*. p 37

Illustration 8 : Campagne publicitaire de RTL

Revendiquant que l'on n'est « *Jamais seul avec RTL* »[545], elle veut devenir la meilleure amie des Français et recueillir leurs confidences : « *Il ne faut pas avoir peur de regarder la vérité en face. Chaque après midi à 15 h, écoutez RTL. Menie Grégoire vous aide à dire ce que vous n'osez pas vous avouer.* »[546].

[545] DEFRAIN Jean-Pierre et BOUTELET Jacques, *op. cit.* p 57
[546] *Ibid*. p 86

Illustration 9 : Campagne publicitaire de RTL

Toujours dans l'intention d'associer les auditeurs à la programmation et de les faire participer par le biais du téléphone, Jean Farran confie à Jean Namur la réalisation de l'émission « Allô Luxembourg ». « *On m'a dit : "Voilà, c'est très simple. Vous arrivez le matin à huit heures. Vous avez douze téléphones, vous lancez des appels et les gens posent les questions qu'ils veulent. Bien entendu, les réponses ne sont données que par des gens très connus." Vous n'ignorez pas les pièges et les méandres du téléphone. Les gens célèbres ne sont jamais là ou alors ils vous font répondre par leur 18ème secrétaire que l'on vous recevra dans huit jours… Malheureusement, chaque jour, avant 16 heures, vingt quatre interviews de deux minutes devaient être envoyées à Bruxelles, d'où l'émission était diffusée. À ce traitement, j'envisageais très vite le suicide. Lorsque chaque soir j'émettais des doutes sur la réussite de cette opération, Jean Farran répondait : "Vous ne connaissez pas la radio, et nous ? Alors, nous allons l'inventer."* »[547]. À plus petite échelle, RTL réalise aussi des « mini-sondages » par le biais du téléphone sur des questions de société qui « *vous renseigneront, vous ferons sourire et donneront à réfléchir* » comme annoncé sur l'encart publicitaire dédié à cette rubrique[548]. Plaçant le public au centre de toutes ses préoccupations, la station fait preuve d'innovation dans ses programmes et n'hésite pas à utiliser les moyens techniques comme le téléphone pour améliorer les contenus diffusés.

[547] NAMUR Jean, *op. cit.*
[548] DEFRAIN Jean-Pierre et BOUTELET Jacques, *op. cit.* p 38 – 39

5.1.1.5. Retour sur deux programmes phares de la station

5.1.1.5.1. « Le jeu de la Valise »

« La Valise » la plus célèbre de France débarque sur les ondes de RTL le 5 août 1974. Le concept de l'émission importé des États-Unis[549] vise à attirer les auditeurs par l'appât du gain tout en fidélisant leur écoute. Ce jeu radiophonique consiste à annoncer à l'antenne une somme d'argent puis à joindre une personne dont le nom a été tiré au sort dans un annuaire téléphonique. Pour gagner, elle doit répéter en direct la somme annoncée un peu plus tôt. Au départ, la mise est fixée à 10 000 francs – converties à 2 000 euros en 2006. Elle est augmentée de manière aléatoire si le montant de la valise n'était pas découvert ou si personne ne décrochait le téléphone au bout de quatre sonneries. Jusqu'en 1988, « La Valise » est proposée dans une seule émission entre 11 heures et 13 heures.

Illustration 10 : La Valise RTL garnie de billets de dix francs

La première « Valise RTL » d'un montant de 14 148 francs est gagnée le 15 août 1974 par un couple de retraités de la RATP dans le cadre d'une émission présentée par André Torrent. Lorsque l'animateur réalise que cette somme ne représente qu'une petite liasse de billets de 100 francs, il décide d'opter pour des coupures de 10 francs. Il s'agissait de pouvoir

[549] « *The Cash Call* » de son nom d'origine était diffusé sur une radio locale nord-américaine.

matérialiser le gain de ce jeu radiophonique afin de le rendre plus convoitable et d'assurer sa promotion dans la presse. Attisant la convoitise des auditeurs, certains d'entre eux, désespérés de ne jamais avoir été appelés, envoient en guise de bonne foi, les cahiers sur lesquels sont annotés quotidiennement depuis des années les montants de « La Valise ». Alors que quelques-uns remettent en cause l'intégrité du tirage au sort, surpris de n'avoir jamais été contactés, d'autres expriment leur exaspération face aux réactions de certains mécontents d'avoir été dérangés par ce coup de téléphone intempestif. Le jeu évolue au fil des années en proposant régulièrement de nouvelles formules. Par exemple, à partir de septembre 1998, « La Valise » prend le large et devient itinérante. Elle peut désormais être présente dans n'importe quel programme. À partir de juillet 1987, l'animateur Claude Hemmer propose « La Valise cabine ». Quelques minutes avant de composer le numéro d'une cabine téléphonique publique, les auditeurs sont informés à l'antenne du nom du village ou de la station balnéaire dans laquelle elle se trouve. Pour gagner, il faut décrocher le téléphone avant les quatre sonneries traditionnelles de l'émission et donner le montant de « La Valise RTL ». Cette version du jeu, qui a pu occasionner quelques accrochages entre des auditeurs parvenus à la cabine téléphonique en même temps, n'est présente que dans la grille d'été de la station et prendra fin en 1997[550].

5.1.1.5.2. « Les Grosses Têtes »

En 1977, la direction de RTL propose à Philippe Bouvard d'animer un nouveau programme de variétés intitulé « Les Grosses Têtes ». Reprenant l'ancien concept radiophonique de « L'académie comique », elle s'inspire directement d'une ancienne émission : « Les Incollables » où les auditeurs envoyaient des questions à une troupe de comédiens, humoristes et chansonniers. Le principal intéressé ne semble alors pas emballé par ce dispositif qui lui semble passé de mode[551]. De plus, il reproche que l'émission soit réalisée sans public car pour lui : « *Un public, c'est un fronton qui renvoie les balles aux amuseurs* »[552]. Faisant toutefois confiance à Jean Farran, il accepte de faire un essai le 1er avril 1977. La première n'est pas un franc succès mais le concept va évoluer, à commencer par un changement d'horaire. L'émission désormais diffusée de 16 heures 30 à 18 heures voit également grossir ses rangs. Philipe Bouvard se met à la recherche de gens d'esprit et d'humour pour l'accompagner à l'antenne. En septembre 1977, l'émission se fixe sur une formule stable même si

---

[550] DEFRAIN Jean-Pierre et BOUTELET Jacques, *op. cit.*p 150 – 153
[551] REMONTÉ Jean-François et DEPOUX Simone, *op. cit.* p 140
[552] *Cite in* DEFRAIN Jean-Pierre et BOUTELET Jacques, *op. cit.* p 198

plusieurs réajustements et évolutions auront lieu au fil des années. Les questions posées aux invités sont souvent des prétextes pour faire parler et surtout pour produire un spectacle. Initialement, les questions étaient envoyées par des auditeurs et s'ils parvenaient à les coller, ils recevaient une petite somme d'argent. Certains fidèles allaient même jusqu'à en envoyer plusieurs par semaine. C'était par exemple le cas de Madame Leprieur d'Agon-Coutainville qui y a consacré sa retraite. Devenue célèbre sur les ondes de RTL, elle a concocté près de 80 000 questions durant vingt et un ans telles que : « *Qui était Charley Michaelis ? Le nourrisson de la publicité "Bébé Cadum"* » ou encore « *Qu'est-ce que l'ailurophobie ? La peur des chats* »[553]. L'équipe de l'émission pouvait également être à l'origine des questions posées sous couvert de pseudonymes inventés. Il y a par exemple les fameuses *Madame Bellepaire de Loches*, *Madame Grothe de Gien* ou encore *Madame Lenvie de Béziers* illustrant au passage l'esprit quelque peu misogyne des « Grosses Têtes ». L'émission est enregistrée afin de sélectionner les meilleurs moments mais également pour couper les bafouillages et certains débordements langagiers. « Les Grosses Têtes » pratiquent en effet sans vergogne le registre gaulois et grivois sans pour autant être obscène. Le rire est au centre du dispositif et le public présent en studio contribue à communiquer cette bonne humeur à l'antenne. Les acolytes de Philippe Bouvard, appelés les sociétaires, se succèdent au fil des saisons. Alors que certains restent à l'antenne de manière régulière, d'autres n'y font que de brèves apparitions[554] comme par exemple Brigitte Lahaie. Ce roulement incessant permet de dynamiser le programme et de rompre la routine. Dans les années 2000, le concept évolue une nouvelle fois pour laisser place à un invité d'honneur changeant quotidiennement. Assurément populaire auprès des Français, « Les Grosses Têtes » ont enregistré de très bons chiffres d'audience et a été élue en 1999 émission de radio du siècle par le quotidien « Le Parisien ».

---

[553] MARÉCHAL Denis, *op. cit.* p 450

[554] Les sociétaires de l'émission sont répertoriés sur la page Wikipédia de l'émission : http://fr.wikipedia.org/wiki/Les_Grosses_Têtes#Les_anciens_soci.C3.A9taires_.28pas_les_invit.C3.A9s_d.27honneur.29 (Dernière consultation : Décembre 2011)

Illustration 11 : Campagne publicitaire de RTL

5.1.1.6. Du changement de direction à la création de RTL group

Le 18 janvier 1974, le conseil d'administration de la *Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion* détenant l'intégralité du capital de RTL France est au centre d'un coup de théâtre. La société *Havas*, contrôlée par le gouvernement français annonce la fusion de ses parts avec celles du groupe belge *De Launoit* au sein d'un pacte majoritaire appelé « *pacte Audiofina* ». Réunissant 52 % des capitaux, cette alliance est vue d'un mauvais œil par d'autres actionnaires – et plus particulièrement par Paribas – ayant l'impression d'être mis à l'écart. Outre l'accord financier, ce pacte permet au gouvernement français de mieux assurer sa mainmise sur la station luxembourgeoise tout en pensant pouvoir influencer le choix de ses dirigeants[555]. Ainsi le 20 mai 1975, le haut fonctionnaire Christian Chavanon, homme de confiance de Valéry Giscard d'Estaing prend la succession de Jean Prouvost. Il assure les fonctions d'administrateur délégué jusqu'en octobre 1978[556]. Son remplacement s'avère toutefois des plus délicats. En fait, les différents candidats soutenus par *Havas* pour assurer sa succession sont écartés par le gouvernement luxembourgeois. Au nom de la neutralité, ce dernier exerce son droit de veto considérant que « *l'on ne nomme pas un administrateur délégué de RTL comme on nomme un sous-préfet en Corse* »[557]. En fin de compte,

[555] DEFRAIN Jean-Pierre et BOUTELET Jacques, *op. cit.* p 218
[556] MARÉCHAL *op. cit.* p 248
[557] BROCHAND Christian, *Histoire générale de la radio et de la télévision en France*, Tome III : 1974 – 2000, Paris, La Documentation Française, 1994, p 335

c'est Jacques Rigaud qui est nommé en dépit des réticences émanant de la Présidence de la République Française en décembre 1979[558]. Ce nouvel administrateur délégué a l'intention de renforcer la place des programmes culturels tout public, de développer l'information à l'antenne et de renforcer l'esprit de compétition pour emmener RTL au plus haut des audiences[559]. Même si le gouvernement français tente de l'évincer, il conserve malgré tout ses fonctions grâce au soutien des administrateurs de la station. Il quitte son poste le 30 juin 2000 pour partir à la retraite.

Au début des années 1980, RTL est administrée et exploitée par trois sociétés filiales de la *Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion* : *Édiradio* dont le PDG est Jacques Rigaud, *Information et Diffusion* et la *Société Commerciale de Promotion et de Publicité* (SCP). Même si le chiffre d'affaires du groupe est presque intégralement réalisé en dehors des frontières du Luxembourg, 64 % des bénéfices sont pourtant reversés au Grand Duché par le biais d'impôts et de redevance en 1984. Le 26 octobre 1984, des négociations entre la France et le Luxembourg aboutissent avec la signature d'un accord en vue d'une coopération dans le domaine de la diffusion du son et de l'image par satellite[560].

Alors que Raymond Castans approche de l'âge de la retraite, l'administrateur délégué de la station, Jacques Rigaud contacte Philippe Labro et lui annonce : « *Je souhaite apporter un souffle et un ton nouveau à la maison. Il me faut un directeur des programmes. Puis-je vous inclure dans ma réflexion ?* »[561]. Ce dernier accepte la proposition et il est nommé en septembre 1985 directeur général des programmes alors que de son côté Raymond Castans est nommé membre de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA). Loin d'être un inconnu à RTL, Philippe Labro va s'inscrire dans la continuité des concepts initiés par Jean Farran qui a quitté la station en octobre 1978 et prolongés par Raymond Castans. Pour Jean-Pierre Defrain et Jacques Boutelet : « *Labro ne dilapide pas l'héritage. Non seulement il le maintient, mais il le conforte et va s'employer à l'élargir, à le diversifier.* »[562]. À cette époque, même si RTL conserve une position dominante dans le paysage radiophonique français, la station doit faire face à la concurrence de nouvelles radios locales privées sur le territoire. De plus, la bande FM offre de nouvelles possibilités de diffusion.

---

[558] MARÉCHAL Denis, *op. cit.* p 248
[559] DEFRAIN Jean-Pierre et BOUTELET Jacques, *op. cit.* p 219
[560] BROCHAND Christian, Tome III, *op. cit.* p 337
[561] DEFRAIN Jean-Pierre et BOUTELET Jacques, *op. cit.* p 254
[562] *Ibid*.

Un décret publié en 1986 autorise les stations périphériques à y être présentes[563]. À partir de cette année-là, la station va peu à peu implanter des émetteurs FM pour couvrir l'ensemble du territoire français. Philippe Labro doit ainsi prendre en compte les mutations que connaît le paysage radiophonique et proposer une rénovation des programmes qui ne soit pas trop brutale afin de ne pas bouleverser les auditeurs. Dans ce sens, il donne une place plus conséquente à l'information tout en maintenant certaines émissions phares de variétés.

Afin de s'implanter sur la bande FM, RTL rachète début 1989 le réseau *Aventure FM* créé en 1986 par le SIRPA (Service d'Information et de Relations Publiques de l'Armée française), et rebaptisé quelques temps plus tard *Maxximum*, puis *M 40*. Afin de compléter son réseau actuellement limité à trente émetteurs, la station souhaite obtenir de nouvelles fréquences pour élargir son auditorat. Elle ambitionne également de créer un second programme national destiné aux jeunes diffusé par satellite et être présente au niveau européen sur les réseaux câblés[564].

Au début de l'année 1997, la CLT-UFA voit le jour. Celle-ci est le résultat d'une fusion suite à l'accord signé le 8 juillet 1996 entre la société-mère de la compagnie luxembourgeoise *Audiofina* et le groupe allemand *Bertelsmann* dont toutes les activités audiovisuelles sont réunies au sein de la filiale UFA. Leur intention est de créer la première entreprise audiovisuelle européenne considérant que « *la taille de la nouvelle entité garantit son indépendance dans le jeu de la concurrence internationale.* »[565].

En septembre 1999, la direction de RTL procède à une modification juridique en transformant la société éditrice de la station, *Édiradio*, en société anonyme. Il était initialement convenu qu'à partir du 1er juillet 2000 le directeur général de la CLT-UFA, Rémy Sautter, présiderait le conseil de surveillance et Philippe Labro, le directoire[566]. Toutefois, le 17 mars 2000, ce dernier annonce son retrait pour des raisons personnelles remettant en cause la réforme engagée[567]. Faisant suite à cette décision, Stéphane Duhamel est nommé directeur général

---

[563] BROCHAND Christian, Tome III, *op. cit.* p 338 – 339

[564] *Ibid.* p 339

[565] Communiqué conjoint Audiofina S.A. & Bertelsmann AG, 8 juillet 1996, Disponible sur : http://www.rtlgroup.com/comm_files/pressreleases_archives/1996/555.htm (Dernière consultation : Décembre 2011)

[566] Anonyme, « Philippe Labro, vice-président d'Édiradio », *Stratégie*, 20 mars 2000, Disponible sur : http://www.strategies.fr/guides-annuaires/nominations/r57723W/philippe-labro-vice-president-d-ediradio.html (Dernière consultation : Février 2012)

[567] BROCHAND Christian, Tome III, *op. cit.* p 343

le 22 mars 2000[568]. Ce dernier va assister Jacques Rigaud jusqu'à son départ à la retraite le 30 juin 2000. À cette date, Rémy Sautter doit assurer son remplacement en devenant président du conseil d'administration d'*Édiradio*. RTL est désormais dirigée par le tandem Stéphane Duhamel / Rémy Sautter qui a pour mission de rajeunir l'auditoire dont la moyenne d'âge est alors de 52 ans. Par ailleurs, en juillet 2000, la fusion entre CLT-UFA, *Audiofina* et la société britannique de production *Pearson TV* aboutit à la création de RTL Group[569]. Aujourd'hui, ce *network* réunit 46 chaînes de télévision et 29 stations de radios dans neuf pays européens[570].

Illustration 12 : Logo de RTL Group depuis juillet 2000

5.1.1.7. À l'écoute des auditeurs

5.1.1.7.1. Les auditeurs ont la parole

À la recherche de nouvelles idées pour l'antenne, Raymond Castans entreprend au début des années 1980 un voyage outre-Atlantique. Élie Vannier, l'envoyé spécial permanent de RTL aux États-Unis est chargé de lui organiser à cet effet une tournée des radios locales privées. Il souhaite trouver un concept qui rassemble de bonnes audiences sans pour autant être trop onéreux. Son attention finit par se porter sur une émission californienne où le présentateur vedette, Larry King, donne la parole à des auditeurs préalablement sélectionnés par une dizaine de jeunes journalistes. Ils questionnent l'invité présent en studio et donnent leur opinion sur un sujet de société préalablement défini. De retour à Paris, Raymond Castans souhaite tester ce dispositif sur les ondes de RTL. Un dimanche de juin 1982, à la fin du

---

[568] Anonyme, « Philippe Labro lâche la direction opérationnelle de RTL », *Stratégie*, 23 mars 2000, Disponible sur : http://www.strategies.fr/actualites/medias/r57797W/philippe-labro-lache-la-direction-operationnelle-de-rtl.html (Dernière consultation : Août 2012)

[569] Communiqué de presse CLT-UFA, Disponible sur : http://www.rtlgroup.com/www/htm/pressrelease_976FD3B15FE5463BB6F957C861FDC315.aspx (Dernière consultation : Août 2012)

[570] Présentation de RTL Group, Disponible sur : http://www.rtlgroup.com/www/htm/ataglance.aspx (Dernière consultation : Août 2012)

journal de 13 heures, Jacques Paoli interpelle le public : « *Appelez-nous et livrez-nous votre commentaire sur l'actualité. Les auditeurs ont la parole !* ». Le titre s'impose de lui-même. Pourtant, même si le résultat est décevant, l'expérience est renouvelée la semaine suivante et rencontre une mobilisation sensiblement plus importante. Toutefois, l'impulsion est donnée car dès ce moment-là les appels vont se multiplier tel un effet boule de neige[571].

À partir de janvier 1983, « Les auditeurs ont la parole » intègre officiellement la grille de programmation de 13 heures 30 à 14 heures. Alain Krauss est installé aux commandes de l'émission en compagnie d'Anne-Marie Peysson pour assurer la médiation avec les auditeurs. Les grands sujets faisant l'actualité quotidienne sont passés en revue les uns après les autres. Pourtant, la liberté d'expression affichée à l'antenne n'est qu'un leurre car le journaliste conserve la maîtrise du dispositif radiophonique. C'est lui qui donne et reprend la parole aux auditeurs. Omniprésent, il les accompagne dans leurs commentaires. À ce propos, Denis Maréchal explique bien que : « *Ce qui est révélateur, c'est qu'il y a une forme d'instrumentalisation qui fonctionne parfaitement. Le journaliste explique que l'auditeur décide, alors qu'en fait le journaliste ne cesse de canaliser et d'orienter la conversation.* »[572]. Il convient également de préciser que les thèmes traités sont imposés aux auditeurs par l'équipe de rédaction, restreignant en partie leur marge de manœuvres. Enfin, la sélection opérée au standard est un garde-fou considéré comme nécessaire au bon déroulement de l'émission.

Malgré tout, ce programme interactif a permis une certaine libération de la parole en public en se plaçant dans la continuité directe des radios libres qui ont contribué à démocratiser la participation active des auditeurs sur les ondes. Lorsqu'ils appellent leurs stations, ce n'est plus seulement pour demander quelque chose, c'est aussi et surtout pour participer en donnant leur propre avis.

En réponse au succès de l'émission, Philippe Labro prolonge l'expérience en septembre 1989 en ouvrant également l'antenne au public en fin d'après-midi dans le prolongement du journal d'information de Jacques Chapus. Ainsi à 18 heures 30, « Controverse », animé par Jean-Pierre Defrain, invite les auditeurs à réagir en direct à un débat confrontant deux personnalités sur un sujet polémique.

---

[571] DEFRAIN Jean-Pierre et BOUTELET Jacques, *op. cit.* p 228 – 229
[572] MARÉCHAL Denis, *op. cit.* p 480

Après dix ans à la tête du programme, Alain Krauss cède sa place à Jean-Jacques Bourdin. Au fil du temps, il fait évoluer le concept en donnant la parole simultanément à deux ou trois auditeurs afin qu'ils confrontent leurs opinions. Il s'installe durablement à l'antenne en assurant pendant douze ans la présentation du journal de la mi-journée suivi de l'émission « Les auditeurs ont la parole » durant huit ans[573]. Christophe Hondelatte prendra sa succession en prolongeant le temps d'antenne d'une demi-heure[574]. Cette émission est en 2012 co-animée par Vincent Parizot et Élizabeth Martichoux[575].

5.1.1.7.2. « RTL et vous »

À RTL, la relation avec le public est une valeur fondamentale. Dans l'intention de prouver aux auditeurs que leurs commentaires sont pris en compte, un nouveau rendez-vous interactif est mis en place pour répondre à leurs observations et critiques sur les programmes de la station : « RTL et vous ». Philippe Labro, directeur général des programmes, mettait déjà un point d'honneur à fournir des réponses aux nombreux courriers qui lui étaient adressés. Il va dès lors directement se confronter aux auditeurs. Travaillant sans filet, la tâche peut se révéler complexe. Toutefois, une fine sélection au standard permet de se prémunir d'éventuelles dérives. Jean-Pierre Defrain, directeur adjoint de la rédaction, va prendre la relève pour assurer cette médiation. Ce dernier attribue à ce programme de grandes ambitions : « *Chacun a la possibilité d'apporter ses commentaires sur les émissions de sa radio et de poser des questions à l'animateur de son choix, qui répond directement. Chaque remarque est prise en considération. C'est un devoir.* »[576].

---

[573] MARÉCHAL Denis, *op. cit.* p 481

[574] DEFRAIN Jean-Pierre et BOUTELET Jacques, *op. cit.* p 229

[575] Anonyme, « RTL, Laurent Bazin va succéder à Vincent Parizot à la matinale », *Radio actu*, 20 juin 2012, Disponible sur : http://www.radioactu.com/actualites-radio/141282/rtl-laurent-bazin-va-succeder-a-vincent-parizot-a-la-matinale/ (Dernière consultation : Août 2012)

[576] DEFRAIN Jean-Pierre et BOUTELET Jacques, *op. cit.* p 231

5.1.1.8. L'accident industriel des années 2000

Quelle entreprise médiatique n'a pas un jour commis l'irréparable ? À l'automne 2001, RTL va devoir faire face à une crise sans précédent. Caractérisé par une fuite massive des auditeurs, cet accident industriel est encore aujourd'hui ancré dans les esprits des employés de la station pouvant illustrer l'ampleur du traumatisme. Tout commence en février 2000, à l'hôtel Georges V à Paris. La direction de RTL organise un séminaire afin de préparer la saison radiophonique 2000 / 2001. En fait, le sort des « Grosses Têtes » et de son animateur vedette Philippe Bouvard vont être un axe central des discussions engagées. Vieillissant mal, cette émission n'en est pas moins une référence radiophonique à la fois en terme de longévité mais également en terme de popularité. En effet, elle est l'émission la plus écoutée, toutes radios confondues. Toutefois, elle jouit d'une mauvaise réputation en particulier dans les milieux de la publicité et du marketing qui lui reprochent son humour franchement franchouillard. Les pressions exercées par les annonceurs publicitaires sur la direction de la station vont finir par porter leurs fruits et engendrer le départ de Philippe Bouvard de l'antenne. Pour assurer son remplacement, Christophe Dechavanne est en position de favori. Figure montante de l'audiovisuel français animant déjà une émission l'après-midi de 15 heures à 16 heures 30 sur RTL, il est choisi pour moderniser l'antenne et rajeunir l'auditoire. La direction entérine la décision sans créer d'opposition auprès des actionnaires et le 17 mai 2000, l'animateur annonce son départ du 22 rue Bayard dans *France-Soir* alors qu'Europe 1 lui propose de tenir une chronique quotidienne au sein de l'émission de Laurent Ruquier de 16 heures 30 à 18 heures. Les chiffres d'audiences de RTL confirment cruellement et sans appel la déception du public qui n'hésite pas à exprimer son mécontentement en téléphonant et en écrivant à la station. De septembre à décembre 2000, la station perd un million d'auditeurs. Quatre mois après sa prise d'antenne, le jeune animateur n'a pas su séduire ; il est retiré de l'antenne alors que le nouveau directeur des programmes, Stéphane Duhamel, donne sa démission. Il est remplacé dès le 2 janvier 2001 par Robin Leproux, encore inconnu du public. Vice-président du directoire de M6 depuis le 26 mai 2000, il accepte le défi de redresser les audiences et de redorer l'image de la station. Après trois semaines, la grille des programmes est modifiée en trois points : Philippe Bouvard est invité à réintégrer les rangs de la famille RTL, Jean-Pierre Foucault est mis à la tête du « Quitte ou double » et l'émission de Julien Courbet « Ça peut vous arriver » voit alors le jour.

S'il on accorde le bénéfice du doute à Stéphane Duhamel et à Christophe Dechavanne, il paraît important de se demander s'ils ont réellement eu la marge de manœuvre et surtout le temps pour affirmer leurs propres styles. Les auditeurs, installés dans leurs routines radiophoniques, n'aiment pas le changement. C'est aussi pour cela qu'il faut leur laisser le temps de s'accommoder à la nouveauté. Et c'est bien de temps dont a manqué Christophe Dechavanne pour trouver son propre style à l'antenne. Il est en effet possible d'imaginer un scenario où la fuite d'une part de l'auditorat aurait pu, à plus long terme, aboutir à l'arrivée d'une nouvelle génération d'auditeurs. Toutefois, la station a opté pour une solution de repli faisant preuve d'une très grande réactivité dans ce domaine. Cet épisode noir dans l'histoire de RTL, souvent qualifié de « crise de jeunisme », peut aussi trouver ses causes à plus grande échelle. La moyenne d'âge nationale de la population française est à l'époque entre 40 et 45 ans. Au delà des préoccupations des dirigeants de RTL concernant leur auditorat, le vieillissement de la population est au cœur des réflexions sociétales dans les années 1990 – 2000.

5.1.2. Présentation de « Ça peut vous arriver »[577]

La création de l'émission « Ça peut vous arriver » coïncide avec la politique de reconquête de l'auditorat de la station initiée au début des années 2000. Suite au renvoi – qui n'est finalement que temporaire – de l'animateur vedette Philippe Bouvard, la station est confronté à une chute conséquente de son audience. Pour stopper la fuite massive des auditeurs, Robin Leproux est nommé à la direction des programmes en janvier 2001. À son arrivée, il reçoit les animateurs de RTL afin de recueillir leurs opinions sur les contenus diffusés à l'antenne. Lors de son entrevue, Julien Courbet, présent dans les locaux de la rue Bayard depuis 1998, remet en cause la place accordée aux jeux dans la grille des programmes en affirmant que « *RTL, le matin, c'est un peu radio bingo* »[578]. Pour pallier à cet excès, il propose d'animer un *talk show* qui permettrait de varier les contenus tout en demeurant dans le registre du divertissement. Fort de son expérience télévisuelle et bénéficiant de ressources humaines et techniques, il soumet le concept d'une émission interactive qui viendrait en aide aux auditeurs. « *J'ai pensé*

[577] Les podcasts de « Ça peut vous arriver » du 25 au 29 janvier 2010 sont disponibles en annexe. Consulter : « annexe 6. ca peut vous arriver – podcasts »

[578] Entretien avec Julien Courbet réalisé par Blandine Schmidt le 29 janvier 2010

que ça serait bien que je recentre mes activités sur ce que je savais le mieux faire »[579] à savoir la défense du consommateur. En 2015, Julien Courbet officie toujours sur les ondes de RTL au sein de l'émission « Ça peut vous arriver ».

5.1.2.1. Le nom de l'émission

Julien Courbet n'a pas été le premier à RTL à intituler son émission : « Ça peut vous arriver ». Sa paternité revient à Armand Jammot qui au temps de Radio-Luxembourg en 1961, a créé une émission dénommée « Demain, ça peut vous arriver »[580]. Adoptant un ton sérieux, cette dernière a l'ambition de traiter concrètement des problèmes rencontrés dans la vie familiale et sociale. L'animateur, Pierre Desgraupes, présente dans un premier temps l'histoire d'une famille vivant une crise importante. Après avoir recueilli l'opinion de spécialistes comme des psychologues ou des sociologues, les auditeurs sont invités à se saisir de leur téléphone pour prendre position. Les résultats sont ensuite révélés à l'antenne pour clore le dossier. Il y a par exemple le cas de cette famille rapporté par Jean-François Remonté et Simone Deproux : « *Un ménage a deux enfants. L'un d'eux est de santé précaire et doit passer plusieurs mois dans un sanatorium. La mère pense que son mari devrait venir avec elle auprès de l'enfant : il trouverait bien un emploi dans la région. Mais le père a une belle situation à Paris et il estime que son premier devoir est de bien gagner sa vie. Qui a raison ? En vingt minutes, on recevra 846 réponses par l'intermédiaire de SVP. Le couperet tombe : par 596 voix contre 250, les auditeurs donnent raison au père. Affaire suivante…* »[581].

« Ça peut vous arriver » est un titre d'émission percutant qui interpelle directement les auditeurs. En relation directe avec la philosophie de l'émission, il sous-entend que les cas évoqués à l'antenne n'ont rien d'exceptionnel, chacun pouvant être amené à rencontrer ce type de difficultés. Ceci permet de s'adresser à un large public tout en créant une forte identification. En les confrontant à la réalité des autres qui pourrait être la leur, le programme réunit ainsi ses auditeurs.

Tel un *leitmotiv*, l'intitulé de cette émission a une forte valeur symbolique pour les membres de l'équipe. L'évoquant régulièrement pour expliquer leur travail, nous avons pu observer

---

[579] LEROI Thibault, « RTL. Entretien avec Julien Courbet », *Radioactu*, 11 avril 2005, Disponible sur : http://www.radioactu.com/actualites-radio/42687/rtl-entretien-avec-julien-courbet/ (Dernière consultation : Octobre 2012)

[580] REMONTÉ Jean-François et DEPOUX Simone, *op. cit.* p 67 – 68

[581] *Ibid*. p 68

qu'il constitue un réel mot d'ordre. Par exemple, lors de nos entretiens dans les locaux de RTL, Julien Courbet nous explique que : « *Mon créneau à moi c'est de dire : "je vais être le miroir de ce que vous vivez au quotidien"* »[582] ou encore le réalisateur Bernard Gick : « *Il n'est pas question de répondre simplement à une question générale sur les difficultés de la vie, les complexités de l'administration, etc. Mais, ça peut vous arriver… C'est-à-dire qu'il y a forcement à un moment donné de sa vie où on tombe sur un bec, un mur, un truc impossible et on veut essayer de s'en sortir et de trouver une solution.* » […] « *Ça peut arriver à n'importe qui d'avoir sa vie gâchée pour une petite connerie du quotidien. Après, cela a des conséquences dramatiques… Mais il faut essayer de retrouver le responsable et le faire payer.* »[583]. Le contenu radiophonique est conçu en fonction de cette donnée essentielle. Ainsi, lors de la sélection des auditeurs, la rédactrice en chef, Marjorie Sedikki, est particulièrement vigilante à choisir des situations pouvant être vécues par tout un chacun : « *Je prends des choses qui peuvent vraiment arriver à tout le monde. En général, tous les cas peuvent arriver à tout le monde. C'est vrai que je privilégie ça, c'est le plus important.* »[584].

5.1.2.2. La philosophie de l'émission

« Ça peut vous arriver » se considère comme étant l'ultime recours des auditeurs face aux problèmes qu'ils rencontrent dans leur quotidien. La plupart des cas traités à l'antenne ont en effet un long passif de démarches administratives et judicaires derrières eux. La détresse des personnes est perceptible sonorement mais elle est mise en avant voire accentuée par l'animateur lui-même. En ciblant les cas désespérés, la compassion qui va naître dans l'acte de réception va d'autant plus valoriser l'initiative de l'émission et l'image de l'animateur.

Cette émission mêle le registre du rire à celui du sérieux. Dans l'organigramme des programmes de RTL, « Ça peut vous arriver » entre dans la catégorie des émissions dites de divertissement. La prestation radiophonique de Julien Courbet peut être considérée comme un show où l'animateur est la figure centrale du dispositif. Pour la rédactrice en chef de l'émission Marjorie Sedikki, cette orientation est largement assumée : « *On est là pour ça de toutes façons. On fait du spectacle et c'est pour cela que l'on cherche des cas originaux, que l'on cherche à être un peu spectaculaire. Et Julien en fait des tonnes à l'antenne.* […]

---

[582] Entretien avec Julien Courbet réalisé par Blandine Schmidt le 29 janvier 2010
[583] Entretien avec Bernard Gick réalisé par Blandine Schmidt le 28 janvier 2010
[584] Entretien avec Marjorie Sedikki réalisé par Blandine Schmidt le 28 janvier 2010

On est avant tout là pour amuser les auditeurs. »[585]. Maniant habilement la répartie tout en ayant toujours le mot pour rire, l'animateur détient le sens de la mise en scène. Il use à l'antenne de nombreux effets sonores qui rythment et dynamisent le programme. L'humour lui permet de dédramatiser certaines situations afin de mettre à l'aise les auditeurs intervenant en direct. Toutefois, ceci ne l'empêche pas d'élever la voix pour les défendre face à leurs opposants. Dans les studios, il est accompagné de juristes qui viennent appuyer, étayer et argumenter son discours. Ceux-ci tiennent des propos réfléchis, sévères et citent régulièrement le droit français. Ils s'expriment souvent dans un langage soutenu créant une réelle rupture avec les propos de Julien Courbet. L'alternance avec un ton plus décontracté offre un contenu plus digeste pour l'auditorat. « *Je pense que le public de RTL vient rechercher du divertissement, de la bonne humeur. La force de l'émission, c'est d'apporter ça, tout en donnant un contenu.* […] *Ça veut dire qu'on peut faire du divertissement avec cette petite touche de sérieux et de connaissance qu'on peut apporter à l'auditeur.* »[586]

Les discours juridiques tenus à l'antenne associés à la verve de l'animateur ont contribué à entretenir son image de justicier. Ceci est observable dans les discours promotionnels de « Ça peut vous arriver » comme sur la page web de l'émission de RTL : « *Plus que jamais à votre écoute et à votre service, Julien Courbet s'attache chaque jour à faire respecter les droits de ceux qui sont en difficulté.* »[587] ou encore sur sa page Facebook : « *Avec toujours autant d'appels, de lettres et de dossiers reçus rue Bayard, Julien Courbet se réjouit de pouvoir continuer à rendre justice à ses auditeurs et de se consacrer, avec passion, à leur défense.* »[588]. Les médias contribuent aussi à diffuser ce mythe, véritable culte de la personnalité de l'animateur. Il est montré sous les traits du justicier masqué créé par Johnston McCulley, Zorro[589] ou encore sous ceux du super-héros américain créé par Jerry Siegel et Joe Shuster, Superman[590]. À ce propos, Julien Courbet déclare : « *Ce n'est pas à moi de me donner un surnom. Mais je l'assume totalement.* »[591].

---

[585] Entretien avec Marjorie Sedikki réalisé par Blandine Schmidt le 28 janvier 2010

[586] COURBET Julien *in* LEROI Thibault, *op. cit.*

[587] Page web de l'émission « Ça peut vous arriver », Disponible sur : http://www.rtl.fr/emission/ca-peut-vous-arriver/bienvenue (Dernière consultation : Octobre 2012)

[588] Page Facebook de l'émission « Ça peut vous arriver », Disponible sur : http://www.facebook.com/CaPeutVousArriver/info (Dernière consultation : Novembre 2015)

[589] Anonyme, *Biographie de Julien Courbet*, Disponible sur : http://www.gala.fr/stars_et_gotha/julien_courbet (Dernière consultation : Octobre 2012)

[590] DUCASSE Emmanuel, TOURAINE Emmanuelle, LEBŒUF Marie-Noëlle, « Super héros de la "télé service" », *Télé 7 jours*, n° 2532, 6 – 12 décembre 2008

[591] *Ibid.*

L'idée de remplir une mission de service public n'est pas réfutée par l'animateur[592]. Toutefois son équipe préfère être associée au seul terme de service : « *On vient aider quelqu'un qui a un problème et qui a tout fait. En dernier recours, c'est nous qui intervenons et on y arrive. Et ça c'est vraiment le service dans toute sa splendeur…* »[593]. Le réalisateur de l'émission Bernard Gick insiste sur la valeur de leur engagement : « *Je pense que l'on fait une promesse à l'auditeur dès le début, qui est de dire que l'on va régler leur conflit, en tout cas, que l'on va le prendre en considération et que l'on va essayer de tout faire pour le faire avancer.* […] *Une émission service, elle doit être à la hauteur de cette promesse-là.* ». Pour cela, il considère qu'opérer pour une radio privée à but commercial leur permet de bénéficier de moyens financiers plus importants que leur concurrent du service public. « *Je ne sais pas si le service public aujourd'hui est capable de donner les moyens pour faire une telle émission.* […] *Par exemple, RTL peut se permettre de payer un avocat à l'année pour assurer le suivi des cas de l'émission. Est-ce que le service public serait capable à la fois de payer toute une équipe comme ça pour la radio ? Je ne pense pas…* »[594].

N'hésitant pas à surfer sur la vague de la crise économique mondiale, « Ça peut vous arriver » veut être présent pour les plus démunis et valorise dans sa communication cette mission : « *En cette rentrée 2009, alors que l'on constate une importante recrudescence des personnes en grande difficulté financière, Ça peut vous arriver se recentre sur les conseils et les résolutions de cas immédiats… pour être encore plus au service des auditeurs.* »[595].

5.1.2.3. Le dispositif de l'émission à l'antenne

L'émission se consacre à résoudre les difficultés rencontrées par leurs auditeurs le plus fréquemment dans le domaine de la consommation. Répondant aux sollicitations de l'animateur à l'antenne, ils contactent la station afin d'exposer leurs situations personnelles. Après avoir été sélectionnée au standard ou sur internet, l'anonyme est contactée par un membre de l'équipe pour constituer son dossier en recueillant plus en détails son témoignage et en rassemblant l'intégralité des éléments ayant trait à l'affaire. Son cas n'est ainsi pas évoqué dans l'émission le jour de son appel ou de l'envoi de son e-mail contrairement à de nombreux autres programmes interactifs.

---

[592] Entretien avec Julien Courbet réalisé par Blandine Schmidt le 29 janvier 2010,
[593] Entretien avec Marjorie Sedikki réalisé par Blandine Schmidt le 28 janvier 2010
[594] Entretien avec Bernard Gick réalisé par Blandine Schmidt le 28 janvier 2010
[595] Brochure de présentation des programmes de RTL, Saison 2009 / 2010, p 18

Une fois ces modalités remplies, l'équipe programme son passage à l'antenne. Le but est qu'il explique avec ses propres mots la nature de son problème et ce qu'il souhaite obtenir. L'individu ou la structure mis en cause (société, administration, artisan, etc.) est contacté à son tour afin de fournir sa version de l'histoire en direct. Toutefois, ce dernier n'a pas été informé au préalable de son passage sur les ondes afin de créer un effet de surprise. En effet, l'interlocuteur au bout du fil est la plupart du temps déstabilisé par le dispositif mis en place mettant l'animateur et de surcroit l'auditeur en position de force. Toutefois ceci entre aussi dans la composition du spectacle radiophonique. Diffusées à chaud, les réactions vives et agitées de l'interlocuteur offrent un contenu animé à l'antenne.

L'auditeur est quant à lui invité à se défendre avec le soutien de l'animateur et des juristes présents en studio. Alors que le premier use de son charisme et de sa répartie, les seconds usent de nombreux procédés rhétoriques et font valoir les intérêts de l'auditeur en mettant en avant la législation française. Si nécessaire, une médiation va être exercée afin de parvenir à la conciliation des protagonistes. L'objectif de Julien Courbet et de son équipe est de parvenir à la résolution du dossier en direct, c'est-à-dire à ce que l'auditeur exige ou du moins ce qu'il est légalement en droit d'exiger. Selon les cas, il exige une réparation matérielle ou un dédommagement financier basé la plupart du temps sur des décisions de justice. Si nécessaire, l'animateur multiplie les prises de contact afin d'obtenir gain de cause. S'il s'avère impossible d'obtenir une résolution immédiate, un échéancier peut être négocié pour engager le processus de réparation ou d'indemnisation. Le tout est que la situation *a priori* sans issue soit débloquée. Dans le cas échéant, le dossier est reprogrammé à une date ultérieure.

Cette émission se place sous le signe de l'action et de la réactivité. Comme l'affirme Julien Courbet : « *le maître mot, c'est résultat* »[596]. À l'antenne, une situation d'urgence est créée artificiellement. Dans un premier niveau de lecture, la sélection des auditeurs contribue à entretenir ce phénomène. Par exemple, l'émission traite régulièrement le cas de famille en situation d'urgence sanitaire à leur domicile. « *Des problèmes de maison, je sais que l'on en aura plein. Comme c'est toujours les mêmes histoires, je prends celles où il y a une injustice, où la personne est en difficulté* »[597]. Dans un second niveau de lecture, le ton pressant de l'animateur contribue à accélérer le rythme de l'émission. Il est courant que l'interlocuteur soit coupé dans son propos. Dynamisant le dialogue, ceci le presse dans ses interventions

[596] Entretien avec Julien Courbet réalisé par Blandine Schmidt le 29 janvier 2010
[597] Entretien avec Marjorie Sedikki réalisé par Blandine Schmidt le 28 janvier 2010

en l'obligeant à ne formuler que de brèves réponses. Cette démarche vise aussi à traiter un maximum de cas d'auditeurs durant l'émission. Enfin, le conducteur prévoit de nombreuses coupures publicitaires et musicales à intervalles très régulièrs, ce qui ne laisse qu'un temps réduit pour résoudre les dossiers. Selon nous, l'animateur s'est pleinement approprié cette contrainte structurelle et temporelle pour en faire un atout. En effet, même s'il n'est pas maître des plages publicitaires, il fait en sorte d'exploiter au mieux le temps qui lui est imparti sous le prétexte d'être efficace et pleinement au service des auditeurs. Ceci valorise son action et du même coup contribue à entretenir sa popularité auprès du public.

5.1.2.4. L'audience et la structure de l'audience

Les données énoncées ci-dessous se basent principalement sur les études d'audiences réalisées par Médiamétrie dans le cadre la « 126 000 Radio »[598]. Nous concentrerons ici notre attention sur l'audience cumulée (AC), considérée par les professionnels comme la référence en matière d'audience et la durée d'écoute par auditeur permettant de mesurer la fidélité du public. De plus, la mesure de la part d'audience ainsi que les différents agrégats réalisés (par tranche d'âge par exemple) sont des indicateurs pertinents, principalement pour les annonceurs publicitaires. Nous limiterons notre analyse à la période septembre 2008 à juin 2013.

Lors de notre terrain de recherche dans les locaux de la station, il nous a été possible d'obtenir des éléments chiffrés plus précis concernant la structure de l'audience de « Ça peut vous arriver » durant l'année 2009. Les autres données récoltées sont essentiellement issues des communiqués de presse d'IP France[599]. Nous tenons toutefois à préciser que nous avons rencontré des difficultés à collecter les audiences spécifiques du programme. Ainsi, les données dont nous disposons ne sont que parcellaires. Compte tenu de ce déficit, nous ne pourrons ici qu'exposer certaines tendances et non fournir une analyse exhaustive.

À l'exception de quelques accidents de parcours, RTL cumule de bonnes audiences et rafle régulièrement la première place du podium. De septembre 2008 à juin 2013, la station réunit

[598] Il s'agit d'une mesure d'audience de la radio en France basée sur 126 000 interviews réalisées de septembre à juin auprès d'un échantillon de la population âgée de 13 ans et plus sur leur consommation des dernières 24 heures.

[599] Il s'agit d'une filière de RTL Group. IP France est la régie radio de RTL, RTL2 et Fun Radio.

12,2 % d'audience cumulée pour une durée d'écoute moyenne par auditeur de 2 heures 23[600]. Ces bons scores ont conduit RTL à s'autoproclamer « *1ère radio de France* » comme par exemple lors de cette campagne publicitaire à l'automne 2012 : « *1ère radio de France. RTL. Il n'y a qu'un seul numéro 1* »[601]. L'émission de Julien Courbet, en bonne place en matière d'audience, contribue au succès de cette station et compte parmi ses émissions phares.

« *Courbet : l'homme aux 2 millions d'auditeurs* »[602]. C'est ainsi que titrait Frédéric Brulhatour, directeur en chef de « La lettre pro de la radio » concernant les audiences de Médiamétrie pour la période avril / juin 2013. Cette célèbre appellation revisitée colle bien à la peau de l'animateur. En effet, si nous observons les résultats en matière d'audience cumulée pour les périodes antérieures, « Ça peut veut arriver » se rapprochait de ce résultat très honorable. Au début de cette même saison, sur la période novembre / décembre 2012, l'émission réunissait 1,9 million d'auditeurs quotidiennement[603]. Concernant la saison 2011 / 2012, elle atteignait 1,8 million d'auditeurs en fin d'année 2011[604] alors que sur la période avril / juin 2012, elle plafonnait à 1,7 million d'auditeurs quotidiennement de 9 h 30 à 11 h[605]. Mais l'émission a aussi rencontré quelques embuches comme à la rentrée 2010 / 2011 avec un recul de 32 000 auditeurs dans sa tranche horaire[606]. Il est important de signaler que même si « Ça peut vous arriver » n'est pas l'émission qui réunit la plus grande audience au sein de la station, elle arrive toutefois en tête des autres programmes radiophoniques sur sa tranche horaire. Ceci permet à certains d'avancer qu'elle « *s'impose comme l'émission la plus écoutée de France (hors info)* »[607].

---

[600] Médiamétrie, Enquête 126 000 Radio, Période : Septembre 2008 / Juin 2013

[601] Anonyme, *Audiences : RTL, la seule première radio de France*, Disponible sur : http://www.rtl.fr/actualites/article/audiences-rtl-la-seule-premiere-radio-de-france-7754660572 (Dernière consultation : Juin 2013)

[602] BRULHATOUR Frédéric, « Courbet : l'homme aux 2 millions d'auditeurs », *La lettre pro de la radio*, 17 juillet 2013, Disponible sur : http://www.lalettre.pro/Courbet-l-homme-aux-2-millions-d-auditeurs_a2745.html (Dernière consultation : Juillet 2013)

[603] Médiamétrie, Enquête 126 000 Radio, Période : Novembre / Décembre 2012, Disponible sur : http://media.ipfrance.fr/online/binary/2013/0329/7759958479_fiches-emission-lav.pdf?ts=1364568240885 (Dernière consultation : Juillet 2013)

[604] Médiamétrie, Enquête 126 000 Radio, Période : Novembre / Décembre 2011, Disponible sur : http://media.ipfrance.fr/online/binary/2012/0405/7746333520_fiches-emission-lav.pdf?ts=1333632567298 (Dernière consultation : Juillet 2013)

[605] Médiamétrie, Enquête 126 000 Radio, Période : Avril / Juin 2012, Disponible sur : http://media.ipfrance.fr/online/binary/2012/0829/7752006599_fiche-emissions-rentree-2012.pdf?ts=1346258272803 (Dernière consultation : Juillet 2013)

[606] BERRETTA Emmanuel, « RTL : Calvi en forme, Courbet en panne », *Le Point*, 19 novembre 2010, Disponible sur : http://www.lepoint.fr/chroniqueurs-du-point/emmanuel-berretta/rtl-calvi-en-forme-courbet-en-panne-19-11-2010-1264695_52.php (Dernière consultation : Juin 2013)

[607] BRULHATOUR Frédéric, *op. cit.*

Depuis 2005, RTL propose sur son site web les *podcasts* de la plupart de ses programmes[608]. Les auditeurs utilisant de plus en plus massivement ce mode d'écoute, nous avons cherché à obtenir les résultats enregistrés par « Ça peut vous arriver » dans ce domaine. Au cours des années 2011 et 2012[609], l'émission est passée de 45 000 *podcasts* de l'émission téléchargés chaque mois en moyenne[610] à 70 000 *podcasts* téléchargés[611].

Si l'on s'arrête un instant sur la structure de l'audience de ce programme, il est possible d'observer qu'il attire essentiellement un public féminin (respectivement 58 % et 56,5 % de l'auditorat sur les périodes janvier / mars 2009[612] et septembre / octobre 2009[613]) et sénior – avec une moyenne d'âge de 59 ans pour la période janvier / mars 2009 et 60 ans sur la période septembre / octobre 2009. Majoritairement écoutée au domicile de la personne (65 % de l'auditoire contre 18 % au travail et 15 % en voiture), l'émission touche ainsi plus particulièrement les femmes au foyer et les retraités. Pour finir, il convient de signaler que l'émission bénéficie d'un confortable temps d'écoute : entre 1 heure 16 minutes en moyenne pour la période janvier / mars 2009 et 1 heure 20 minutes pour la période septembre / octobre 2009.

En plus de la notoriété de l'animateur, « Ça peut vous arriver » met régulièrement en avant la position de leader de la station voire de l'émission elle-même. En premier lieu, ceci est exploité dans sa communication externe afin de promouvoir son image et fidéliser son auditorat. En second lieu, les membres de l'équipe se servent de ces bons résultats dans le cadre des négociations engagées à l'antenne. En effet, lors de notre immersion dans les locaux de la station, nous avons pu observer que cet argument est régulièrement utilisé hors antenne par les journalistes – collaborateurs afin de faire pression sur les entreprises. Dans le cas où la personne refuse la négociation, ils invoquent la mauvaise publicité occasionnée auprès des très nombreux auditeurs qui seront à l'écoute. Dans le cas contraire, ils insistent sur les retombées positives auprès du public qui valorisera leur image de marque.

---

[608] IP France, *Chiffres clés RTL*, Disponible sur : http://www.ipfrance.fr/radio/rtl (Dernière consultation : Juillet 2013)

[609] Malgré des recherches avancées, nous ne disposons pas de plus d'éléments. Ces données sont ici énoncées à titre informatif.

[610] Moyenne mensuelle 2011 du nombre de téléchargements « iTunes », Disponible sur : http://media.ipfrance.fr/online/binary/2012/0829/7752006599_fiche-emissions-rentree-2012.pdf?ts=1346258272803 (Dernière consultation : Juillet 2013)

[611] Moyenne mensuelle 2012 du nombre de téléchargements « iTunes », Disponible sur : http://media.ipfrance.fr/online/binary/2013/0329/7759958479_fiches-emission-lav.pdf?ts=1364568240885 Dernière consultation : Juillet 2013)

[612] Médiamétrie, *Enquête 126 000 Radio*, Période : Janvier / Mars 2009,

[613] Médiamétrie, *Enquête 126 000 Radio*, Période : Septembre / Octobre 2009

De plus, l'animateur ne manque pas de rappeler à l'antenne les bonnes audiences de la radio et de l'émission elle-même afin de convaincre les entreprises mises en cause. Ce dernier va même jusqu'à déclarer hors antenne en notre présence : « *Face à des escrocs comme cela, il n'y a que grâce à la puissance de RTL que l'on pourra arriver à les faire céder.* ».

5.2. « Lahaie, l'amour et vous » sur RMC[614]

5.2.1. Repères historiques de RMC

Nous allons procéder à un exposé chronologique des principaux évènements marquant l'histoire de RMC. Nous traiterons également brièvement des choix éditoriaux réalisés sur les contenus diffusés. Jusqu'à sa reprise par le groupe *NextRadioTV*, peu de programmes interactifs ont composé l'antenne. Cette situation explique la différence de traitement que nous avons accordé à l'histoire de RTL et à celle de RMC.

5.2.1.1. Les origines de Radio Monte-Carlo

Malgré les interrogations de certains groupes capitalistes sur la nécessité d'installer une station de radio sur le rocher monégasque dès le milieu des années 1930, aucun projet n'aboutit concrètement pour des raisons politiques[615].

Radio Monte-Carlo, de son nom d'origine est créée sous l'impulsion de l'occupant allemand intervenant à travers le gouvernement de Vichy. Cette initiative doit permettre la diffusion de la propagande nazie en « zone libre » et sur le bassin méditerranéen. Le conflit compliquant la construction d'un émetteur, la station utilise à partir du 17 juillet 1943 les installations de Radio Méditerranée, à l'arrêt depuis le début de la guerre[616]. Les opérations de construction et la diffusion sont interrompues après le débarquement des Alliés.

5.2.1.2. L'expansion de RMC

[614] Les podcasts de « Lahaie, l'amour et vous » du 15 au 19 juin 2009 sont disponibles en annexe. Consulter : « annexe 7. lahaie l amour et vous – podcasts »

[615] DUVAL René, *Histoire de la radio en France*, Paris, Alain Moreau, 1979, p 341 – 342

[616] BAMBERGER Manuel, *La radio en France et en Europe*, Paris, Presses Universitaires de France, Que sais-je ?, 1997, p 93

À la libération, la radio passe sous le contrôle du gouvernement français via la société *Sofirad* qu'il contrôle. Les parts allemandes et italiennes sont confisquées puis attribuées à la *Sofirad* (environ 83 % des actions) ainsi qu'à la Principauté monégasque (environ 17 % des actions)[617].

Les émissions reprennent en 1946 en relayant dans un premier temps des programmes patronnés également diffusés de Radio-Luxembourg. Pour l'essentiel, il s'agit des plus populaires auprès du public tels que « Ploum ploum tra la la », « le Crochet radiophonique », « Reine d'un Jour », ou encore « Quitte ou double ».

Le relief accidenté de la zone géographique et la faible densité de sa population limitent sa portée dans la région. Disposant de deux émetteurs ondes moyennes depuis 1955, d'importants travaux sont alors engagés pour élargir sa zone de diffusion et étendre son audience potentielle. Après une période de mises au point et de vérifications, les émissions expérimentales à visées commerciales débutent le 17 juillet 1965 et se développent progressivement dans le temps. Le 20 novembre 1965, RMC inaugure son premier centre émetteur grandes ondes[618]. Située sur la commune de Peille (06), l'émetteur de la Madone permet désormais une couverture du Sud de la France jusqu'à l'Atlantique tout en maintenant celle en direction du bassin méditerranéen afin de conserver la vocation internationale de la station.

Permettant de ne pas être trop devancé par l'expansion d'autres stations périphériques concurrentes telles que RTL et Europe 1, cet effort d'équipement a aussi des raisons politiques. Selon Christian Brochand : « *Il s'agit peut-être surtout, du point de vue gouvernemental, d'influencer le sud-ouest, réputé pour son antigaullisme et, à défaut de pouvoir supprimer l'audience de quotidiens régionaux comme Sud-ouest et La Dépêche du Midi, Radio-Monte-Carlo se propose de la combattre, de la réduire et au moins de la gêner financièrement en lui enlevant une partie de sa publicité.* »[619]. Même si le gouvernement français porte une grande attention à la RTF, il ne compte pas pour autant négliger sa petite protégée et souhaite maintenir une mainmise sur l'information diffusée. À cet effet, il transmet diverses directives et remarques sur les contenus diffusés. Quelques unes d'entre elles sont révélées dans la presse en juillet 1957 comme par exemple : « *Veiller à ce que les*

---

[617] CHEVAL Jean Jacques, *Les radios en France. Histoire, état et enjeux*, Rennes, Apogée, 1997, p 58

[618] CAVELIER Patrice, MORE-MAROGER Olivier, *La radio*, Paris, Presses Universitaires de France, Que sais-je ?, 2005, p 15

[619] BROCHAND Christian, Tome II, *op. cit.* p 309 – 310

éditoriaux critiquant le gouvernement soient réduits à une ou deux phrases. » ou encore « *Consigne impérative : minimiser les évènements d'Algérie.* »[620]. L'augmentation de la couverture géographique permet ainsi d'augmenter la portée de la parole de la France et de la pensée gaulliste.

En octobre 1974, la station monégasque s'enfonce un peu plus dans les terres avec l'inauguration d'un émetteur à Roumoulles dans les Alpes-de-Haute-Provence. Triplant sa zone de diffusion, elle entre à ce moment-là dans la cour des grands. Jean-François Remonté et Simone Depoux considère à ce titre : « *C'est la vraie naissance de RMC, qui restera toutefois vouée au service du sud de la France et se contentera d'une part modeste du marché.* »[621]. L'implantation géographique de ce nouvel émetteur pose toutefois problème. En effet, ceci est perçu par beaucoup comme une violation du monopole d'État par lui-même[622]. Suite à des plaintes déposées, cette implantation finit par être déclarée illégale par le tribunal administratif de Paris en février 1980. Toutefois, cette décision tardive n'est pas exécutée et reste sans effet[623].

Dans sa démarche d'expansion, la station monégasque va ouvrir à partir de 1965 des bureaux à Paris, ainsi que des bureaux régionaux à Marseille, Bordeaux, Lyon et Montpellier. Elle travaille aussi son image de marque et s'oriente dans un régionalisme plus poussé. Les programmes sont essentiellement composés de musique et de divertissement tels que les jeux et radios crochets. De nombreux rendez-vous sont organisés sur le terrain dans différentes stations balnéaires. Par exemple, durant l'été 1970, RMC organise une tournée présentée comme un « *music-hall itinérant* » afin de divertir les vacanciers sur les plages et dans les campings. « *Pendant toute la tournée d'été de Radio Monte-Carlo, le spectacle est partout du matin jusqu'au soir, dans les rues comme sur les plages. Une grande vadrouille ensoleillée à laquelle vous êtes invités en permanence… C'est cela l'été à Radio Monte Carlo.* »[624].

---

[620] *Ibid.* p 308
[621] REMONTÉ Jean-François et DEPOUX Simone, *op. cit.* p 97
[622] Pour un récit plus détaillé, consulter : BROCHAND Christian, Tome II, *op. cit.* p 209 – 210
[623] CHEVAL Jean Jacques, *op. cit.* p 58
[624] Affiche publicitaire de Radio Monte-Carlo, 1970

Illustration 13 : Campagne publicitaire de Radio Monte-Carlo, 1970[625]

La station entre en contact direct avec son public et souhaite instaurer un rapport convivial de proximité. Pour se distinguer des autres radios périphériques, RMC entreprend durant cette période de se forger une identité propre. Proposant des programmes divertissants, elle veut être identifiée comme la station du soleil et des vacances. Des campagnes publicitaires à destination de potentiels annonceurs viennent soutenir cet élan.

[625] Campagne publicitaire de Radio Monte-Carlo, 1970, Disponible sur : http://www.schoop.fr/pubs/affiche_pub.php?url_pub=rmc_1450561035.JPG&commentaire=1970 (Dernière consultation : Janvier 2016)

Illustration 14 : Campagne publicitaire de RMC, 1962[626]

La station met en avant son audience potentielle en évoquant « *une foule d'auditeurs* » composée de vacanciers, campeurs, estivants et touristes. Cette ligne éditoriale lui permet de se démarquer des stations périphériques concurrentes – Radio-Luxembourg et Europe 1 – couvrant le nord de la France. À l'antenne, les animateurs à la voix chaude et chantante du Sud viennent renforcer son ancrage méditerranéen et son style décontracté.

Parmi les voix les plus célèbres de RMC durant cette période, il y a celle de Jean-Pierre Foucault. Intégrant la station après avoir remporté un concours d'animateurs, il est présent à l'antenne de 1969 à 1989 et incarne avec son sourire devenu légendaire la bonne humeur à laquelle veut s'identifier la station. Il convient également de citer Pierre Hiégel, Pierre Lescure, Frank Lipsik, Patrick Roy, Julien Lepers, Alain Chabat ou encore Christian Borde alias Jules-Édouard Moustic qui animent sur un ton gai des programmes divertissants et musicaux. Pour renforcer la proximité avec les auditeurs, ces derniers sont essentiellement invités à participer à des jeux.

---

[626] Campagne publicitaire Radio Monte-Carlo, 1962, Disponible sur : http://www.schoop.fr/pubs/affiche_pub.php?url_pub=rmc_1372540248.JPG&commentaire=1962 (Dernière consultation : Janvier 2016)

En réaction à la multiplication sur les ondes françaises des émissions interactives venant proposer un soutien psychologique[627], RMC installe au début des années 1970 Georges de Caunes à la tête de l'émission « La cœur et la raison »[628]. Ciblant principalement un public féminin, cette émission propose une écoute ainsi qu'un soutien moral et psychologique aux auditrices. Parfois assisté par des médecins ou des prêtres, l'animateur les incite à contacter la station par téléphone pour intervenir en direct.

Illustration 15 : Campagne publicitaire de RMC, « Le cœur et la raison », 1976[629]

Comme signifié dans l'affiche publicitaire ci-dessus, RMC invite ceux à l'écoute à passer de l'autre côté du micro afin d'instaurer une relation de proximité avec eux. Dans ce domaine, la place de Georges de Caunes est centrale ; le dispositif met en place une forte personnalisation de l'animateur en vue de fidéliser l'auditorat. Dans une ambiance intimiste, « Le cœur et la raison » veut être perçu comme un programme sérieux, à l'image de la sobriété de sa communication visuelle. Malgré la liberté de ton revendiquée dans les campagnes publicitaires déclarant que sur « *Radio Monte-Carlo, vous pouvez parler de tous les sujets qui vous préoccupent* », les thématiques sont préalablement définies et concernent principalement

[627] Consulter sur le sujet : Chapitre 3 - 3.2 La radio de tous les maux

[628] Biographie de Georges De Caunes, Disponible sur : http://www.universalis.fr/encyclopedie/georges-de-caunes/ (Dernière consultation : Janvier 2015)

[629] Affiche publicitaire RMC, « Le cœur et la raison », 1976, Disponible sur : http://www.affichradio.fr/medias/album/cci12052014-00003.jpg (Dernière consultation : Janvier 2016)

des problèmes d'ordres personnels ou sociaux. Suite à un partenariat avec le magazine *Elle*, les sujets traités à l'antenne renvoient quelques fois directement à certains de ses articles comme par exemple : « *L'après divorce* », « *Les femmes et le sport* », « *La mode… Pour qui vous habillez-vous ?* » ou « *Les amours de vacances* ».

Les auditeurs sont à nouveau invités à s'exprimer sur les ondes de RMC en 1978 dans « Allô Nathalie » animée par Nathalie Reznikoff[630]. Cette émission diffusée de 22 heures 30 à minuit est considérée comme la première libre antenne à destination des jeunes sur les ondes françaises. Programmée en réaction à la popularité d'autres libres antennes nocturnes sur des radios concurrentes – « Les routiers sont sympa » sur RTL et « Allô Macha » sur France Inter[631], elle ne rencontre cependant pas un succès similaire. Au bout de quelques mois de diffusion, elle est déprogrammée de l'antenne.

5.2.1.3. Le déclin de RMC

Alors qu'elle était parvenue à conquérir progressivement un dixième de l'audience radiophonique, RMC entre dans une phase de déclin au début des années 1980. L'essor et le développement des radios libres puis des radios locales privées avec la fin du monopole étatique sur l'audiovisuel viennent directement concurrencer la station périphérique désormais présente sur la FM. Comme le précise *a posteriori* Georges Vanderschmitt : « *Cette radio est passée sans s'en rendre compte d'une économie protégée à une économie de concurrence.* »[632]. Alors qu'elle n'avait pratiquement pas de concurrence dans le sud de la France, la station doit désormais faire face à la multiplication de stations dans sa zone de diffusion.

Mais ce recul est également occasionné par les nombreux changements apportés dans la grille des programmes par la nouvelle direction installée suite à l'alternance politique de 1981[633]. Le public n'accepte pas cette volte-face brutale et reproche le remplacement des animateurs habituels, la suppression de certains programmes et les modifications d'horaires

---

[630] REMONTÉ Jean-François et DEPOUX Simone, *op. cit.* p 94

[631] Consulter sur le sujet : Chapitre 3 - 3.2 La radio de tous les maux

[632] VANDERSCHMITT Georges, *Cite in* : REVEL Renaud, « Mauvais temps pour la radio du soleil », *L'express*, 27 novembre 1997, Disponible sur : http://www.lexpress.fr/informations/mauvais-temps-pour-la-radio-du-soleil_625932.html (Dernière consultation : Février 2016)

[633] Le socialiste Jean-Claude Héberlé remplace dès le 7 juillet 1981 le giscardien Michel Bassi à la présidence de RMC.

pour d'autres. Perdant sa couleur sonore ensoleillée, les émissions sont considérées comme trop bavardes ou trop parisiennes. RMC subit une érosion rapide de son audience et perd un quart de son auditorat[634].

Durant la seconde moitié des années 1980, l'État français lance un processus de désengagement dans les radios périphériques. Après la vente des parts d'Europe 1 possédées par la *Sofirad* à Jean-Luc Lagardère et à sa société *Hachette* en avril 1986, toutes les attentions se portent désormais sur RMC. La *Sofirad* possède en effet 83,3 % du capital de la station monégasque. Après de nombreuses complications, de longs mois de négociations et plusieurs annonces imminentes de sa vente, la privatisation est suspendue sur décision du Premier ministre Jacques Chirac. À partir de ce moment-là, les gouvernements successifs vont tenter à plusieurs reprises (1992, 1994, 1996) mais sans succès, de céder leurs parts de RMC[635]. Outre les désaccords et mésententes politiques, les coûts dispendieux de fonctionnement de la station et de sa nécessaire restructuration expliquent ces échecs. De plus, la station accuse la baisse de ses recettes publicitaires en partie causée par la chute vertigineuse de son audience.

Durant cette période, les directions et les grilles se succèdent pour tenter de reconquérir le public, en vain. Par exemple, au début des années 1980, RMC va mettre l'auditeur au centre de ses attentions. En écho au développement de la parole des anonymes dans les stations concurrentes ainsi que sur les radios libres, elle adopte le slogan « *Écoutez la radio qui vous écoute* ».

---

[634] BROCHAND Christian, Tome III, *op. cit.* p 344

[635] Pour une approche plus précise, consulter : BROCHAND Christian, Tome III, *op. cit.* p 344 – 361

Illustration 16 : Campagne publicitaire de RMC, 1982

Des campagnes publicitaires viennent soutenir ce positionnement. Exaltant les valeurs de proximité et de convivialité, elles mettent en scène des auditeurs comme sur l'affiche ci-dessus. Ces derniers sont montrés dans des scènes du quotidien, heureux d'écouter mais aussi d'être écoutés par leur station. Venant matérialiser la relation interactive, le téléphone est désormais présent sur les visuels au côté d'un poste récepteur.

Illustration 17 : Campagne publicitaire de RMC, 1993

Cette mise en scène de la relation interactive radiophonique est reprise au début des années 1990, comme c'est le cas dans l'affiche ci-dessus. Faisant la promotion de différents programmes, RMC veut se montrer sous les traits d'une station à l'écoute et au service de ses auditeurs.

Malgré les efforts entrepris, RMC ne parvient pas à faire décoller son audience. Notons tout de même le retour de Jean-Pierre Foucault au printemps 1994 en tant que directeur des programmes. Ce dernier a la mission de redonner une identité forte à la station en misant sur une information de proximité et des programmes de divertissements[636]. Pour ce faire, il place à l'antenne les Chevaliers du Fiel, Patrick Sébastien et Julien Courbet dans une émission matinale intitulée « Radio Monté Courbet »

À la fin de l'année 1997, le gouvernement de Lionel Jospin, nouvellement installé à Matignon, relance le processus de privatisation de la station monégasque toujours en proie

[636] BROCHAND Christian, Tome III, *op. cit.* p 356

à une grave crise financière. Les candidats à la reprise sont ainsi invités à se faire connaître avant le 16 janvier 1998[637].

Finalement, le groupe RMC est démantelé et cédé en deux lots distincts. La société mère *Sud Communication*, filiale des laboratoires *Pierre Fabre* regroupant Sud Radio, NRJ et La Dépêche du Midi obtient l'ensemble de RMC, Nostalgie et la régie GEM. De son côté, la société de Gérard Louvin à la tête du réseau Voltage est sélectionnée pour racheter Montmartre FM.

5.2.1.4. Le rachat par *Sud Communication*

Les difficultés rencontrées dans les négociations entreprises par les repreneurs et le personnel de la station pour assurer la sauvegarde des emplois et le reclassement des salariés entrainent un retard dans la reprise en main de l'antenne. Pendant ce temps-là, l'audience continue de baisser pour atteindre les 2,7 % au début de l'année 1999[638].

La nouvelle grille des programmes arrive sur les ondes le 1er mars 1999 pour assurer la « *renaissance de RMC* » selon les termes de Pierre-Yves Revol, vice-président de Radio Monte-Carlo[639]. La station instaure un positionnement inédit dit « multi-thématique », entre radio généraliste et radio musicale. Avec la volonté de rajeunir et de féminiser l'audience, la nouvelle version plus économique propose un mélange de rendez-vous d'informations (RMC Matin ainsi que les journaux de 13 heures et de 18 heures) et de longues plages musicales où les animateurs s'auto-réalisent. De brèves chroniques consacrées à la vie quotidienne, à la culture et à l'évasion viennent ponctuer le contenu[640].

Même si l'audience cesse de chuter, la nouvelle grille de programme ne semble pas convaincre le public. La station fait légèrement évoluer son contenu en ayant recours à quelques formules populaires du passé comme les jeux radiophoniques. Même si cela

---

[637] Anonyme, « Ce qui attend les repreneurs de RMC », *Stratégies*, 13 février 1998, Disponible sur : http://www.strategies.fr/articles/r669W/ce-qui-attend-les-repreneurs-de-rmc.html (Dernière consultation : Décembre 2015)

[638] BROCHAND Christian, Tome III, *op. cit.* p 360

[639] PEIGNE-GIULY Annick, « RMC se veut moins bavarde », *Libération*, 22 février 1999, Disponible sur : http://www.liberation.fr/medias/1999/02/22/rmc-se-veut-moins-bavarde_265608 (Dernière consultation : Décembre 2015)

[640] Anonyme, « 1er mars 1999 : nouveau format pour RMC, fraîchement privatisée », *Le Transistor*, 1er mars 2010, Disponible sur : http://le-transistor.com/2010/03/01/1er-mars-1999-nouveau-format-pour-la-rmc-fraichement-privatisee/ (Dernière consultation : Janvier 2016)

demeure parcellaire, l'antenne devient un peu plus bavarde. Jean-Luc Reichmann par exemple anime une matinale où les auditeurs sont invités à participer à des jeux. De son côté, Bernard Tapie est aux commandes du seul programme interactif de la station en septembre 1999. Dans « Allô Bernard », il dialogue durant une demi-heure avec les auditeurs autour de thèmes de société[641].

La reprise de l'audience n'étant pas satisfaisante, *Sud Communication* opte durant l'été 2000 pour la revente de ses parts de RMC – les parts restantes étant toujours détenues par la Principauté de Monaco[642]. Alors que *NRJ Group* se positionne pour acquérir la station[643], il est contraint de se retirer afin de respecter la législation française. En effet, en intégrant RMC à son groupe audiovisuel réunissant déjà NRJ, Nostalgie, Chérie FM, Rire et Chansons, celui-ci se retrouverait au dessus du seuil maximum de population couverte par un même réseau radiophonique qui selon la loi ne peut pas dépasser un cumul de 150 millions d'auditeurs potentiels.

En novembre 2000, le directeur général de *NRJ Group* Alain Weill démissionne et crée le groupe *NextRadio*[644] en vue du rachat de RMC. Après s'être assuré qu'il ne s'agissait pas d'une simple opération de portage pour *NRJ Group*, le CSA autorise le 28 novembre 2000 la reprise de la station par *NextRadio* dont le capital est détenu à 35 % par Alain Weill qui en sera le directeur général unique et à 65 % par le fonds d'investissement *Alpha Radio BV*[645].

5.2.1.5. Le nouveau visage de RMC

Frôlant la faillite et au plus bas dans les sondages, RMC devient ainsi la propriété de *NextRadio*, créé pour ce faire. Le nouveau dirigeant Alain Weill opte pour une refonte totale de la grille de programme.

---

[641] BONNEFOND Caroline, « Tapie au micro. RMC, Allô Bernard, 8h30 », *Libération*, 8 septembre 1999, Disponible sur : http://www.liberation.fr/medias/1999/09/08/tapie-au-micro-rmc-allo-bernard-8h30_282777 (Dernière consultation : Janvier 2016)

[642] La Principauté de Monaco cèdera sa participation dans le capital de RMC à l'actionnaire majoritaire *NextRadioTV* en janvier 2013. Suite à l'accord conclu, elle conserve 0,1 % du capital RMC et détient désormais également 3 % du capital de *NextRadioTV*.

[643] ESQUIROU Martine, « Le groupe NRJ rachète RMC », *Les Échos*, 6 juin 2000, Disponible sur : http://www.lesechos.fr/06/07/2000/LesEchos/18188-080-ECH_le-groupe-nrj-rachete-rmc.htm (Dernière consultation : Janvier 2016)

[644] Le groupe *NextRadio* est rebaptisé *NextRadioTV* en 2005 suite à la création de la chaîne BFM TV.

[645] CSA, *Agrément du CSA à la reprise de RMC par NextRadio*, 28 novembre 2010, Disponible sur : http://www.csa.fr/Espace-juridique/Decisions-du-CSA/Agrement-du-CSA-a-la-reprise-de-RMC-par-Nextradio (Dernière consultation : Janvier 2016)

La radio généraliste est repositionnée autour de trois axes : l'info, le *talk* et le sport. Importé des radios américaines, le concept « *news and talk* » est connu pour obtenir de bons résultats d'audience. Il a pour but de relancer l'audience tout en démarquant la station du paysage radiophonique français afin de ne pas se heurter à une concurrence directe. Comme le précise Laura Morillas : « *Il s'agit pour RMC d'adopter un format, une grille de programmes inédits, déjà expérimentés et probants (du point de vue de l'audience), pour positionner RMC par rapport à l'ensemble du paysage radiophonique français, très concurrentiel, afin de la relancer.* » [646]. Privilégiant les émissions d'actualités et sportives – pour cibler un public masculin – la station ouvre la quasi-totalité de son antenne aux interventions des anonymes. C'est l'appropriation même du média dont il est ici question selon Alain Weill : « *Pour séduire, une radio doit se comporter comme si elle appartenait à ses auditeurs. Et leur laisser beaucoup d'espace.* »[647]. Optant pour une approche quantitative, plus de cent personnes prennent la parole chaque jour. Le dispositif qui encadre leur parole doit toutefois permettre le débat entre auditeurs, la confrontation avec les journalistes et le dialogue avec les animateurs.

Il est possible de constater une forte détermination de rupture avec le passé de la station monégasque. Son repositionnement éditorial donne la priorité aux contenus parlés et fait place nette de la musique et des jeux, désormais absents de l'antenne. Pour ancrer ces changements dans l'esprit du public, la station est provisoirement rebaptisée RMC-Info durant l'été 2001[648]. La direction organise le rapatriement dans ses locaux parisiens de la quasi totalité de la rédaction jusqu'alors basée à Monaco. La rupture est enfin visible sur le site web de *NextRadioTV* où il n'est fait aucune référence à l'histoire de la station avant son rachat.

Une première mouture se met progressivement en place au début de l'année 2001. La nouvelle grille de programme se consacre en priorité à l'actualité, à l'économie et au sport. Il convient de signaler le retour en février 2001 sur les ondes du pédiatre Christian Spitz, alias le Doc dans l'émission « Médecin sur RMC » rapidement rebaptisée « Christian psy show » dédiée aux problèmes psychologiques et médicaux des adultes. Les thématiques quotidiennes formulées à la première personne du singulier encouragent un fort processus d'identification : « *Je m'énerve en voiture* », « *J'ai trouvé du haschich dans la poche de mon fils* » ou encore « *Je rentre chez moi, je vide le frigo* ». Le choix des sujets évoqués a pour but de refléter

---

[646] MORILLAS Laura*, Radio : Les auditeurs en représentation*, Paris, Le bord de l'eau – INA, 2009, p 51

[647] *Télérama*, n°2946, 28 juin 2006

[648] Le nom de « RMC-Info » a été rapidement abandonné dans la communication externe de la station pour un retour à « RMC ». C'est pourquoi nous nous cantonnerons ici au seul usage du nom « RMC ».

le quotidien des auditeurs et de favoriser une relation de proximité avec le média tout en canalisant leur parole. Christian Spitz assure cette ligne ouverte jusqu'en 2004. Parmi les nouvelles émissions, citons également « RMC Consommation » où Valérie Expert tente de « *donner aux auditeurs les solutions modernes d'une vie plus équilibrée où la consommation trouve une juste place dans la vie quotidienne*. »[649]. Évoluant au fur et à mesure des directs, le programme finit par traiter exclusivement de sujets polémiques. Suite au départ de l'animatrice, « RMC Consommation » n'est diffusée à l'antenne que quelques mois.

Durant la saison 2001 / 2002, RMC poursuit dans la même lignée et ajuste sa grille. Elle renforce son offre en matière de programmes dédiés aux sports et aux *talk shows*. Parmi les nouvelles recrues, il y a entre autres Jean-Jacques Bourdin et Brigitte Lahaie qui vont amplement contribuer à la renaissance de la station. Le premier est à la tête d'un *talk show* matinal de quatre heures accordant une large place à l'expression des auditeurs. Les sujets traités à l'antenne sont en relation directe avec l'actualité[650]. Quant à la seconde, elle est recrutée dans l'objectif d'animer un *show* radiophonique dédié à la sexualité des adultes.

Le repositionnement de RMC fait progressivement ses preuves et attire de nouveaux les auditeurs. Les évolutions positives de l'audience confortent dans ses choix le directeur général de la station Franck Lanoux qui souhaite continuer à tracer « *une troisième voie au cœur d'un paysage radio jusqu'à présent occupé à confronter généralistes et musicales* »[651]. La direction de la station communique régulièrement et activement sur les chiffres d'audience, en hausse générale depuis sa reprise par le groupe *NextRadioTV*. En 2010, RMC atteint une partie de ses objectifs en devenant la radio la plus écoutée par les hommes de moins de 50 ans[652]. En 2012, son auditorat est composé à 75 % d'hommes et l'âge moyen de l'auditeur s'établit à 49 ans[653]. Au début de l'année 2014, elle fête son cinquantième sondage à la hausse avec une audience cumulée de 7,9 %[654]. Il est nécessaire de mitiger cet effet d'annonce dans la mesure où elle rassemblait moins de 2 % d'audience au moment

---

[649] LANOUX Franck, *La deuxième vie de RMC*, Monaco, Éditions du Rocher, 2013, p 39

[650] Pour une description plus précise de l'émission « Bourdin & Co », consulter : BOURDIN Jean-Jacques et NIVAT Anne, *À l'écoute*, Paris, Anne Carrière, 2007

[651] CÉRIN Guillaume, *RMC, la station continue à tracer sa "troisième voie"*, Radio Actu, 31 août 2010, Disponible sur http://www.radioactu.com/actualites-radio/130020/rmc-la-station-continue-a-tracer-sa-i-troisieme-voie-i/ (Dernière consultation : Septembre 2010)

[652] Histoire du groupe *NextRadioTV*, Disponible sur : http://www.nextradiotv.com/fr/le-groupe/histoire.html (Dernière consultation : Janvier 2016)

[653] Médiamétrie, *Enquête 126 000 Radio, Période : Janvier / Mars 2012,* Avril 2012

[654] Médiamétrie, *Enquête 126 000 radio, Période : Janvier / Mars 2014*, Avril 2014

de son rachat en 2000. Malgré tout, avec la modification de son antenne, RMC a su conquérir un nouveau public et faire oublier son passé difficile.

5.2.2. Présentation de « Lahaie, l'amour et vous »

À l'initiative de la nouvelle direction de RMC qui souhaite réorienter sa grille autour du concept de « news and talk », « Lahaie, l'amour et vous » arrive sur les ondes durant l'été 2001. Après l'audition de plusieurs sexologues, Brigitte Lahaie est choisie pour animer une émission interactive traitant de l'amour, de l'intimité et de la sexualité de 14 heures à 16 heures.

À ses débuts, ce programme a généré une certaine agitation médiatique revenant en particulier sur la carrière pornographique de l'animatrice. Cette reconversion professionnelle n'est toutefois pas inédite sur les ondes radiophoniques françaises. Durant la saison 1994 / 1995, l'ancienne actrice pornographique Tabatha Cash a animé une émission de libre antenne à destination des jeunes sur Skyrock.

D'autre part, quelques craintes du public ont émergé face à la décision de RMC de diffuser une émission réservée aux adultes au milieu de l'après-midi. En effet, compte tenu de la législation française, « *aucune station de radio ne doit diffuser entre 6 heures et 22 heures 30 de programmes susceptibles de heurter la sensibilité des auditeurs de moins de 16 ans* »[655]. Afin de se prémunir de toute dérive, une charte approuvée par le CSA a été rédigée par la station pour définir les valeurs et les principes de « Lahaie, l'amour et vous ». Il est ainsi précisé que « *l'émission du mercredi*[656] *s'adresse à un public plus familial où la sexualité des adolescents est abordée pour répondre à leurs questions et à celles de leurs parents* »[657]. Toutefois, nous avons pu constater que ce jour-là, les thèmes traités à l'antenne sont davantage liés à l'amour qu'à la sexualité.

La programmation en début d'après midi d'une émission interactive traitant de relations amoureuses et de sexualité animée par une ancienne actrice pornographique était un choix volontairement provocant de la part de la direction de RMC. Avec l'ambition d'opérer

---

[655] CSA, *Rapport d'activité 2004*, Octobre 2005, Disponible sur : http://www.csa.fr/rapport2004/donnees/rapport/IV_controle.htm (Dernière consultation : Septembre 2010)

[656] Le mercredi étant le jour de repos dans les écoles françaises.

[657] CSA, *2005*, *op.cit.*

une rupture nette dans la grille des programmes, cette stratégie a permis de créer un retentissement médiatique autour de la station. Au fil des saisons, « Lahaie, l'amour et vous » a su attirer et fidéliser son public. En 2015, Brigitte Lahaie anime toujours son émission sur RMC.

5.2.2.1. Le nom de l'émission

C'est la direction de RMC qui est à l'origine du nom « Lahaie, l'amour et vous ». Extrêmement explicite, ce titre indique au public les trois éléments fondamentaux du dispositif. D'abord, le nom de l'animatrice est mis en avant pour utiliser sa notoriété et mettre en avant son statut de star. Au centre du dispositif, il s'agit aussi de l'associer directement au programme et de créer un effet de personnification. D'autres programmes de la station reprennent cette terminologie comme « Bourdin Direct » ou « Super Moscato show ». L'usage du terme « amour » permet à la fois de définir la thématique générale de l'émission tout en demeurant assez général pour ne pas restreindre son champ d'intervention aux seuls problèmes de sexualité. Nous considérons également qu'il permet de temporiser l'image sulfureuse de l'animatrice et du programme. Enfin, la notion de participation du public est induite dans l'utilisation de « et vous ». Ce terme peut être compris à double sens. Il s'adresse premièrement directement à l'auditeur en induisant un caractère respectueux. Deuxièmement, il inclut l'ensemble de la communauté des auditeurs qui participent activement à la création du contenu.

5.2.2.2. La philosophie de l'émission

« Lahaie, l'amour et vous » s'inscrit pleinement dans le concept « news and talk » imposé par la nouvelle direction de RMC. Il est possible de retrouver dans l'émission de Brigitte Lahaie plusieurs caractéristiques des *talk radios* nord-américaines.

Réputé pour sa rentabilité en matière de ressources humaines, ce type de programme engendre également des revenus publicitaires. Dans le cadre de « Lahaie, l'amour et vous », le temps d'antenne est divisé en six modules ; chacun d'entre eux étant encadré par des annonces publicitaires. L'animatrice doit ainsi respecter des contingences horaires afin d'assurer leur diffusion en temps et en heure. C'est à elle de s'adapter aux plages publicitaires en conservant un contrôle sur son temps d'expression et celui des auditeurs.

À l'écoute, ce format de programme se veut dynamique et divertissant. La variété des voix et des accents permet d'éviter une certaine monotonie. Des *jingles* et des extraits musicaux viennent également pimenter le contenu tout en contribuant à relancer l'attention de l'auditeur. Enfin, l'émission est agrémentée de nombreuses rubriques pour créer du rythme.

Le format des *talk radios* s'appuie sur les propos tenus par l'animatrice, l'invité et les auditeurs à l'antenne. Il s'agit ainsi d'élaborer le contenu sur la base des interactions d'une part entre l'animatrice et l'invité et d'autre part entre les auditeurs et l'animatrice, entre les auditeurs et l'invité, et enfin entre les auditeurs entre eux.

À l'antenne, Brigitte Lahaie est accompagnée d'un invité expert venant la soutenir et compléter les réponses données aux appelants. Ce dernier appartient la plupart du temps à la communauté médicale (médecin généraliste, gynécologue, andrologue, sexologue, psychologue, psychiatre, etc.). La majorité des invités ont une actualité récente (comme la sortie d'un livre) proche de la thématique générale de l'émission. Le sujet du jour est choisi en fonction de l'invité ou réciproquement afin de favoriser l'aisance de ce dernier dans le dialogue engagé avec les auditeurs. Dans l'optique de varier les thématiques abordées à l'antenne et d'orienter les auditeurs sur la nature de leur appel, des sous-thématiques sont définies chaque jour. Dans le cadre de « Lahaie, l'amour et vous », l'effet d'agenda[658] permet de mettre l'accent sur certaines problématiques et de hiérarchiser les thématiques traitées à l'antenne. De plus, cela oriente voire influence les auditeurs qui peuvent se sentir directement concernés par le sujet. Au moyen de ce processus d'identification, ils vont être incités à entrer à contact avec la station pour partager leur témoignage et leur question.

Les interventions des anonymes sont présentes durant l'ensemble du temps d'antenne. Ces derniers sont invités à joindre la station pour témoigner ou poser des questions principalement sur le sujet du jour mais aussi sur des thèmes plus généraux ayant trait à l'amour, à l'intimité et à la sexualité. « Lahaie, l'amour et vous » se présente comme « *l'unique espace d'intimité, de liberté et de dialogue autour de la sexualité* », où la liberté de ton est de rigueur, sans pour autant entrer dans des propos grossiers ou vulgaires. À l'écoute, les propos tenus demeurent la plupart du temps sages et décents. Comme en témoigne le producteur de l'émission

[658] Nous faisons ici référence au concept d'*agenda-setting* développé en 1972 par Maxwell MacCombs et Donald Shaw. Sur le sujet, consultez : MACCOMBS Maxwell and SHAW Donald, « The agenda-setting function of mass media », *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, n° 2, 1972, p 176 – 187 et SHAW Donald and MACCOMBS Maxwell, *The emergence of American political issues: the agenda-setting function of the press*, Saint Paul, West Publishing, 1977

Cyril Chailloux : « *Le contenu est très axé couple et sexualité mais également relationnel dans l'ensemble. Mais c'est surtout la sexualité qui ressort de l'émission.* »[659]. En effet, compte tenu du passé d'actrice pornographique de l'animatrice, de la thématique générale et de son horaire de diffusion, le programme est connu dans le paysage radiophonique français pour son caractère affriolant. Loin de vouloir tenir un discours provocant, l'animatrice considère que la thématique générale de l'émission s'inscrit dans des problématiques sociétales : « *On est vraiment dans une phase cruciale des rapports homme / femme et des rapports amoureux. On est vraiment dans une période charnière. Le couple, socle de la famille et du matériel est en train d'exploser et l'on n'a pas encore les nouveaux repères. Donc oui, c'est une émission qui permet d'ouvrir le débat, de réfléchir, à chacun de trouver sa voie.* […] *Et je pense que si elle a autant de succès,* […] *c'est justement parce que c'est une émission qui fait réfléchir.* »[660].

Qu'il s'agisse de les informer, de les divertir ou même parfois de les choquer, les *talk radios* mettent en œuvre divers procédés pour attirer et fidéliser les auditeurs. De son côté, RMC a opté pour une stratégie différente pour se démarquer des autres stations de radio françaises. À travers la diffusion de contenus lubriques et érotiques en pleine journée, elle cherche à séduire son public en le titillant et en l'émoustillant. D'autre part, il est question de proposer un service aux personnes qui contactent la station. L'animatrice est présente pour écouter, orienter et conseiller les auditeurs dans le besoin. La notion d'aide est centrale dans le dispositif de l'émission. Pour Brigitte Lahaie, « *L'intérêt que j'y trouve c'est d'aider l'être humain et c'est quelque chose qui me passionne et qui me fascine depuis toujours de mieux comprendre aussi la sexualité. En même temps, on répare toujours quelque chose quand on fait des métiers comme les nôtres.* »[661]. Nous avons constaté que la notion de « réparation » est régulièrement évoquée par les membres de l'équipe de l'émission. Le discours tenu par l'animatrice n'est pas exclusivement techniciste. La psychologie tient une place importante dans le dispositif qui convoque une « parole divan »[662]. Les auditeurs sont encouragés à se livrer sur des sujets personnels et intimes. L'animatrice les incite à l'introspection en leur posant des questions ouvertes et en les guidant dans leur réponse. La catharsis doit ainsi permettre aux anonymes de se libérer de leurs difficultés. Cette confession radiophonique soutenue par l'animatrice est régulièrement accompagnée de conseils ce qui la démarque d'une consultation chez un professionnel. « *À la différence d'un psy, c'est vrai que*

---

[659] Entretien réalisé par l'auteure avec Cyril Chailloux le 16 juin 2009
[660] Entretien réalisé par l'auteure avec Brigitte Lahaie le 18 juin 2009
[661] Entretien réalisé par l'auteure avec Brigitte Lahaie le 18 juin 2009
[662] DELEU Christophe, *Les anonymes à la radio*, Paris, De Boeck, 2006, p 113 – 162

je m'implique beaucoup et que je donne des conseils. Un psy, en principe, ne donne jamais de conseils. Mais, je ne le faisais pas au début et je l'ai très vite fait parce que je me suis rendue compte que j'aide beaucoup plus en les guidant et en leur donnant un conseil. […] *Alors évidemment, de temps en temps, je me goure. Je ne peux pas à 100 % donner le bon conseil. Mais je pense que dans l'absolu, je donne plus de bons conseils que de mauvais. Donc ça vaut le coup de continuer.* »[663]. Ainsi, l'aide proposée aux appelants comprend à la fois une écoute mais aussi des conseils délivrés par l'animatrice et par ses invités. De leurs côtés, les personnes à l'écoute sont invitées par mimétisme à réfléchir sur leur propre situation. Grâce au fort potentiel d'identification de ce type de programme, ils peuvent s'approprier les conseils délivrés par l'animatrice.

En parallèle de la refonte de sa grille de programme, RMC a dû comme les autres stations de radios réagir et s'adapter à la démocratisation d'internet dans les foyers français en proposant aux auditeurs devenus internautes de nombreuses fonctionnalités pour compléter et soutenir les programmes. Contribuant à l'affirmation du web 2.0, des interfaces spécifiques leur permettent d'entrer en interaction avec le média mais aussi entre eux. Adoptant une stratégie de cross-média, RMC propose une extension aux contenus diffusés sur les ondes[664]. Les auditeurs ont ainsi la possibilité de consulter la page dédiée à « Lahaie, l'amour et vous »[665] qui offre des services complémentaires tels que le podcast et des outils interactifs comme le forum. De plus, ils ont également accès au blog de Brigitte Lahaie[666] sur lequel figurent des informations complémentaires sur l'émission, des contenus exclusifs (photos, vidéos) et aussi des outils interactifs (sondages, commentaires).

5.2.2.3. Le dispositif de l'émission à l'antenne

L'horaire de diffusion de « Lahaie, l'amour et vous » est pleinement assumé par l'animatrice qui considère qu'il s'agit d'un avantage et non d'une contrainte : « *Le fait de parler de sexualité au milieu de l'après midi fait que l'on parle vraiment de la sexualité du couple. Je pense que si l'émission avait été programmée le soir, on serait plus rentré dans des dérives. On a l'avantage, cela est assez étrange à dire, qu'entre 14 h et 16 h les couples sont séparés.*

---

[663] Entretien réalisé par l'auteure avec Brigitte Lahaie le 18 juin 2009

[664] Site web de RMC, Disponible sur : www.rmc.fr (Dernière consultation : Janvier 2016)

[665] Page web consacrée à l'émission « Lahaie, l'amour et vous » : Disponible sur : http://rmc.bfmtv.com/emission/lahaie-l-amour-vous (Dernière consultation : Janvier 2016)

[666] Blog de Brigitte Lahaie, Disponible sur : http://www.brigittelahaie.fr/blog (Dernière consultation : Janvier 2016)

Il y en a qui travaillent et qui ne sont pas ensemble. Et donc, ils peuvent appeler sans problème. Alors que le soir, ils sont ensemble alors on aurait forcément eu des gens célibataires. »[667]. Partie intégrante du dispositif de l'émission, cet horaire a une influence sur le statut des appelants mais également sur le contenu de leurs témoignages. Elle estime éviter plus facilement les propos obscènes ou vulgaires en abordant les problèmes intimes et sexuels de ses auditeurs en journée. Loin de revendiquer un positionnement provocateur, cet horaire contribue à crédibiliser le programme.

« Lahaie, l'amour et vous » se déroule de manière quasi similaire tous les jours de la semaine à l'exception du vendredi où elle est pré-enregistrée. Intitulée « La libre antenne », l'émission du vendredi est exclusivement élaborée à partir de témoignages d'auditeurs enregistrés durant la semaine en faux direct, juste après l'émission. Ne traitant d'aucune thématique spécifique, des auditeurs sont sélectionnés chaque jour pour y participer. Il peut aussi s'agir de personnes mises en attente, n'ayant pas eu le temps de passer en direct. Pour éviter un éventuel refus de leur part, ils ne sont prévenus qu'au dernier moment de ce changement. Lors de notre présence dans les locaux, nous avons constaté que le producteur Cyril Chailloux les rassure hors antenne concernant ce dispositif particulier. Quotidiennement, 2 à 3 auditeurs sont ainsi enregistrés en vue de leur passage dans « La libre antenne ».

Le programme débute par un *jingle* musical dynamique annonçant le titre de l'émission : « Lahaie, l'amour et vous ». Avec l'appui du conducteur[668] élaboré par le producteur Cyril Chailloux, l'animatrice prend immédiatement la parole pour exposer brièvement le sommaire : la thématique du jour, l'invité présent en studio ainsi que les différentes rubriques qui viendront ponctuer le direct. Elle passe ensuite la parole à Cyril Chailloux pour qu'il révèle la question posée dans le cadre du sondage du jour sur le site web de RMC. Il invite également les auditeurs à se connecter sur le *tchat* de « Lahaie, l'amour et vous » pour débattre de la thématique du jour. Ce dispositif dynamise le programme par l'introduction de deux voix différentes. Il fait aussi le lien entre l'animatrice à l'antenne et son équipe hors antenne, entre le champ radiophonique et le hors champ radiophonique. Ce procédé à destination des personnes à l'écoute les incite à se connecter sur le site web de RMC en simultané de leur écoute. Stimulant le trafic, il est destiné à créer une synergie entre l'antenne et les outils interactifs en ligne.

---

[667] Entretien réalisé par l'auteure avec Brigitte Lahaie le 18 juin 2009

[668] Consulter l'annexe suivante : « annexe 8. conducteur lahaie l amour et vous »

Après avoir échangé quelques mots avec son invité, elle enchaîne rapidement en accueillant sur les ondes une première personne à l'antenne. Contrairement aux autres auditeurs qui sont sélectionnés au standard durant le déroulement de l'émission, cette dernière a été spécifiquement contactée dans la matinée et recrutée par le réalisateur Loïc Peltier. Cette anticipation lui permet de s'assurer que son témoignage traitera du sujet du jour. Durant le direct, toutes les interventions ne se focaliseront pas sur cette thématique permettant une plus grande marge de manœuvre dans le choix des appelants tout en variant le contenu du programme.

En moyenne, une douzaine d'auditeurs prennent la parole durant les deux heures de l'émission. Ils viennent fournir une parole de témoignage en relation avec des problèmes dans leur vie intime. Leurs interventions peuvent éventuellement être ponctuées d'une ou plusieurs questions. Les difficultés évoquées sont d'ordre physique, psychologique ou relationnel. N'hésitant pas à entrer parfois dans les moindres détails, ils s'adressent à l'animatrice comme à une confidente. Cette dernière leur fournit une écoute attentive et leur permet de s'exprimer librement. Sur un ton amical, elle les questionne et leur fait développer leurs récits. Ceci permet à la fois de mieux comprendre les origines du malaise mais également de montrer son intérêt pour leur histoire personnelle. Elle peut également reformuler leurs propos afin qu'ils prennent conscience par eux-mêmes de la situation dans laquelle ils se trouvent. Ils recherchent la plupart du temps du réconfort mais également un conseil de Brigitte Lahaie. Ils ont confiance en son jugement. Certains considèrent même que seule l'animatrice pourra les aider à résoudre leurs problèmes. Les conseils délivrés par elle ou son invité peuvent être d'ordre général ou d'ordre pratique. Elle les éclaire sur l'attitude qu'ils doivent adopter voire leur dicte une marche à suivre précise pour améliorer leur situation. Lorsqu'elle le juge nécessaire, elle n'hésite pas à les orienter vers un professionnel de la santé pour une prise en charge plus complète. Précisons que les cas extrêmes concernant des personnes en grande détresse physique ou psychologique passent très rarement à l'antenne. Dans ce cas de figure, la standardiste dispose de numéros d'urgence qu'elle doit impérativement communiquer à l'appelant.

La durée des échanges en direct varie en fonction des cas. S'il s'agit d'un problème de sexualité, l'intervention sera plus courte (de deux à quatre minutes) que s'il s'agit d'un problème d'ordre psychologique (de cinq à dix minutes). Il est important de signaler que l'animatrice ne prend pas en compte le critère de temps dans ses interactions : « *Quand je suis avec un auditeur, je ne regarde absolument pas à quelle minute je le prends et à quelle minute je le rends.* […] *C'est sûr, il y a des contingences horaires. Mais je ne me dis pas :*

tiens, celui-là je vais le garder cinq minutes et celui-là trois minutes. Tiens il m'en faut un autre... Ce n'est vraiment pas dans mon éthique. Je ne me sens pas concernée par cette question. »[669]. Pleinement à leur écoute, elle n'a pas toujours conscience de ces contraintes. « *Je n'ai vraiment pas ça dans mon esprit. On me le reproche assez d'ailleurs.* […] *Oui, on me reproche d'avoir gardé un auditeur trop longtemps.* »[670]. Toutefois, elle admet aussi devoir adapter ses interventions en fonction du conducteur de l'émission. « *Si on est à la fin d'un module, je vais rendre l'antenne peut être une minute plus tôt que je l'aurais fait s'il n'y avait pas eu ce problème.* »[671]. L'animatrice adapte le temps qu'elle consacre à un auditeur en fonction de son besoin. Malgré une certaine marge de manœuvre au sein d'un même module, elle doit tout de même respecter le conducteur de l'émission. Nous avons en effet pu observer que même si le temps qui lui est consacré est variable, il est toujours ininterrompu. C'est-à-dire qu'avant la diffusion d'une plage publicitaire, l'animatrice doit clore leurs échanges plutôt que de poursuivre avec lui en suivant. Ce procédé permet de multiplier le nombre de personnes intervenant sur les ondes et donne à l'écoute l'impression d'une prise en charge globale et exhaustive.

« Lahaie, l'amour et vous » est divisée en six modules, soit trois modules par heure. Durant un module, un à quatre anonymes s'expriment à l'antenne. Pour tonifier et varier le contenu, diverses rubriques viennent encadrer leurs interventions. Présentes de manière quotidienne ou hebdomadaire, ces dernières ont valeur de rendez-vous pour les auditeurs. Fidélisant leur écoute, elles relancent aussi leur attention. « *En fait, avoir deux heures de témoignages d'auditeurs, je pense que cela peut lasser. Moi j'appelle ça des reprises de rythme. Ça égaie le cerveau pendant deux minutes. Ça peut donner le sourire.* […] *Cela permet de reprendre son souffle pour ensuite entendre d'autres témoignages.* »[672]. Alors que l'essentiel des rubriques est exclusivement assuré par l'animatrice ou par son invité, quelques unes sont basées sur la participation du public. Ceci permet de stimuler leurs appels et cibler le contenu de leurs interventions. En fonction du succès rencontré, certaines rubriques ont été supprimées et remplacées au fil des saisons. Nous allons maintenant décrire celles existantes durant notre terrain de recherche en juin 2008.

Les rubriques assurées par l'animatrice sont nombreuses. Trois d'entre elles ont vocation à informer le public sur divers sujets d'actualités traitant de sexualité. « La minute hot »,

---

[669] Entretien réalisé par l'auteure avec Brigitte Lahaie le 18 juin 2009
[670] Entretien réalisé par l'auteure avec Brigitte Lahaie le 18 juin 2009
[671] Entretien réalisé par l'auteure avec Brigitte Lahaie le 18 juin 2009
[672] Entretien réalisé par l'auteure avec Cyril Chailloux le 16 juin 2009

« L'actu sexe » et « Les sexy news » traitent soit d'événements récemment passés ou à venir de nature politique, sociale, culturelle ou sportive soit de l'actualité d'une personne en particulier. La rubrique « Histoire drôle » est présentée comme une pause humoristique dans le programme. Pour ce faire, un comédien, préalablement enregistré par le réalisateur Loïc Peltier, est invité à raconter une blague en relation avec la thématique de l'émission. La rubrique « Question croisée » donne quant à elle la parole à l'invité afin qu'il pose la question de son choix à l'animatrice. Pour finir, deux rubriques ont une vocation didactique et pédagogique. Dans « Le love conseil », l'animatrice propose des astuces ou des conseils pratiques pour améliorer leur sexualité ou pimenter leur vie de couple. Enfin, « L'alphabet amoureux » définit, décrit et explique un terme appartenant au champ lexical de la sexualité, de la psychologie, de l'anatomie ou encore des relations amoureuses ou amicales.

En parallèle, deux rubriques font directement participer les auditeurs à la création du contenu. « J'ai testé pour vous » donne la parole à un anonyme ayant essayé un jouet sexuel envoyé par la station. Il doit le décrire, donner ses impressions et lui attribuer une note afin de l'évaluer. Il est guidé par l'animatrice qui le questionne à l'aide d'une grille préalablement élaborée par le producteur de l'émission. Selon les membres de l'équipe, cette rubrique rencontre un franc succès auprès du public. Pour ce faire, « Lahaie, l'amour et vous » a contracté des partenariats avec des entreprises spécialisées dans la vente de ces produits. Ces dernières leur font parvenir trois exemplaires de chaque jouet sexuel : un destiné à l'auditeur, un pour l'animatrice et un pour les membres de l'équipe. Pour participer, les personnes intéressées envoient leur candidature soit par voie électronique par le biais des e-mails ou du *tchat*, soit par téléphone en contactant le standard. Contrairement aux autres auditeurs intervenant à l'antenne, ceux contribuant à cette rubrique sont directement choisis par le producteur Cyril Chailloux. Nous avons pu observer au fil des émissions qu'une plus grande part de femmes était sélectionnée pour participer à cette rubrique. Même si l'émission donne la parole en priorité à un public féminin, le producteur préfère quant à lui évoquer une raison technique : « *Comme la plupart des sextoys proposés sont féminins, on prend une femme.* »[673]. Il avance ensuite des critères physiques et subjectifs principalement basés sur le potentiel érotique de l'intervenante auprès de l'auditeur libidineux : « *J'essaie qu'elle ait une voix jeune, car bon… Je pense à l'homme qui est dans sa voiture et qui s'imagine la fille qui teste ça. C'est vrai que si c'est une voix roque d'une femme de soixante-dix ans… J'ai rien contre les femmes de soixante-dix ans mais c'est vrai que ça peut être un tue-l'amour, si on peut dire. Donc qu'elle ait un peu de pep's, qu'elle soit capable de rebondir et que cela soit un moment agréable*

[673] Entretien réalisé par l'auteure avec Cyril Chailloux le 16 juin 2009

à écouter surtout. »[674]. Son intention est de créer une ambiance sensuelle et fantasmagorique à destination du public. Il établit son choix sur des canons esthétiques qui se fondent sur une idéologie du jeunisme.

La seconde rubrique mettant en scène un auditeur s'intitule « La minute coquine ». Un anonyme est invité à faire le récit d'une expérience sexuelle ou érotique sortant du commun. « *Il s'agit pour l'auditeur de raconter une histoire qui l'a particulièrement marqué, plutôt du côté sexuel. C'est-à-dire qu'il faut que cela soit un peu coquin avec une anecdote un petit peu croustillante.* »[675]. Dans un premier temps, cette rubrique était exclusivement réservée aux femmes. Ne visant pas la représentativité de son auditoire, le coordinateur du standard préfère se concentrer sur le contenu de leurs interventions : « *Les auditeurs sont en grande partie des hommes et du coup c'est plus intéressant pour nous d'avoir une femme qui raconte une histoire coquine plutôt qu'un homme.* »[676]. En corrélation avec les objectifs de la direction de RMC, « Lahaie, l'amour et vous » cible en priorité un public masculin. Pour répondre à ce ciblage, nous avons pu observer que les membres de l'équipe ont tendance à opérer les choix éditoriaux du programme sur des critères hétérosexuels. Dans ce sens, pour satisfaire son public, la rubrique sélectionne en priorité des jeunes femmes venant décrire leurs aventures sexuelles. Même si cette rubrique pimente le contenu du programme, le coordinateur du standard Thibaut Béréziat admet ne recevoir qu'un faible nombre de demandes d'auditrices pour participer à « La minute coquine ». Pour y remédier, il est fréquent qu'il entre lui-même en contact avec des auditrices pour solliciter leur collaboration. Touchant de trop près à leur intimité, elles refusent régulièrement de témoigner. Il convient de s'interroger sur cette démarche incitative. Recherchant le sensationnel, à quel degré le média influence t-il les auditeurs dans leur parole ? Ces derniers n'intervenant pas toujours de leur propre initiative, le dispositif ne contribue t-il pas à façonner un simulacre radiophonique ?

Face aux nombreuses demandes de témoignages émanant de la gente masculine, la rubrique s'est déclinée plusieurs mois après sa création en une version féminine et une version masculine. « *On a remarqué aussi qu'il y avait une plus grande partie d'hommes qui appelaient pour ça.* […] *Je pense que les femmes parlent moins de ces histoires-là devant un public que les hommes.* »[677]. Le programme a ainsi tenté de s'adapter au profil et à la demande des appelants.

---

[674] Entretien réalisé par l'auteure avec Cyril Chailloux le 16 juin 2009
[675] Entretien réalisé par l'auteure avec Thibaut Béréziat le 18 juin 2009
[676] Entretien réalisé par l'auteure avec Thibaut Béréziat le 18 juin 2009
[677] Entretien réalisé par l'auteure avec Thibaut Béréziat le 18 juin 2009

En milieu d'émission, Cyril Chailloux reprend la parole en tant que modérateur du forum de l'émission. Durant le direct, il est chargé de l'animer et d'interagir avec les internautes. Sur les ondes, il expose leurs opinions, points de vue et expériences sur le sujet du jour. Pour ce faire, il donne une vision générale des débats en cours et réalise plusieurs citations directement tirées des messages postés. Son intervention doit inciter une nouvelle fois les auditeurs à se connecter sur le site web de RMC. En mentionnant le pseudonyme des utilisateurs, il humanise le dispositif tout en donnant une existence légitime à la communauté qui s'est constituée en ligne. Pour ce qui est du contenu, son intervention permet de multiplier les témoignages d'anonymes et d'aborder la thématique du jour sous des angles qui n'ont pas encore été évoqués à l'antenne.

Le producteur intervient une dernière fois à l'antenne pour divulguer les résultats du sondage en ligne. Lors de cette brève prise de parole, il échange avec l'animatrice sur la tendance révélée par cette consultation. L'émission propose enfin une rapide interview de l'invité et éventuellement un jeu dans le cadre d'un partenariat commercial avec la station.

Chapitre 6

Outils et pratiques interactives dans « Ça peut vous arriver » sur RTL

Afin d'analyser les dispositifs interactifs mis en place par l'émission, nous avons opté pour une description critique des attributions et responsabilités de chaque membre de l'équipe de « Ça peut vous arriver ». Contribuant à la mise en ondes du programme, la composition de l'équipe décrite ci-après est celle en place lors de notre immersion sur le terrain en janvier 2010. Au cours de notre veille informationnelle réalisée sur un plus long terme, nous avons pu constater que même si l'organigramme restait stable, les personnes le composant pouvaient changer au fil des saisons.

Une seule évolution majeure est toutefois à signaler. En janvier 2009, Julien Courbet mettait des salariés de sa société de production, *La Concepteria,* au service de son émission sur RTL afin d'assurer les rôles de *webmasters* et de *community managers* pour le blog de l'émission. Ceci est désormais assumé par la station elle-même qui a procédé l'année suivante à une refonte de son site web.

6.1. Les animateurs au centre du dispositif[678]

Nous allons maintenant décrire plus en détail chacun des postes occupés par les membres de l'équipe de « Ça peut vous arriver ». Nous avons choisi de distinguer dans notre analyse les personnes ayant un rôle essentiel à l'antenne au moment du direct (l'animateur et la co-animatrice) et les membres de l'équipe éditoriale (le réalisateur concepteur, les collaboratrices journalistes, les stagiaires et les experts) qui œuvrent à la préparation de l'émission hors antenne et au suivi des cas des auditeurs durant le direct. La productrice assure le lien et la coordination entre ces deux entités.

[678] Les retranscriptions des entretiens réalisés par l'auteure avec les membres de l'équipe de « Ça peut vous arriver » du 25 au 29 janvier 2010 à Paris sont disponibles en annexe. Consulter : « annexe 9. retranscription entretiens ca peut vous arriver »

6.1.1. Présentation et parcours professionnel de Julien Courbet

Personnalité du paysage audiovisuel français, Julien Courbet s'est forgé au fil des années une image de défenseur des gens ordinaires. Frédéric René Courbet, de son vrai nom, est né le 7 février 1965 à Eysines (33)[679]. Il réalise ses études à l'IUT de Bordeaux et vit ses premiers instants radiophoniques alors qu'il n'est encore qu'un étudiant. Au début des années 1980, un ami lui fait lancer un disque sur l'antenne de Radio Bordeaux Une et c'est le déclic[680]. Il fait ses premières interventions en tant qu'animateur sur Radio Angora et WIT FM[681]. Après l'obtention de son diplôme en Techniques de commercialisation, il souhaite se spécialiser dans l'animation radio. En 1984, il passe les portes de Fun radio sans pour autant tourner le dos à la télévision. En effet, il intègre l'équipe de *France 3 Bordeaux* pour présenter des magazines et des jeux suite à un concours organisé par la chaîne[682]. Sa passion pour le micro et pour l'équipe de football bordelaise *Les Girondins* l'amène à être *speaker* au Parc Lescure[683] à Bordeaux au début des années 1990[684].

Il fait son arrivée à Paris en 1992 pour co-animer sur le petit écran « Ainsi Font, Font, Font » en compagnie de Jacques Martin[685]. Poursuivant sa carrière radiophonique sur l'antenne de Sud radio, il rencontre Hervé Pouchol avec qui il collaborera durant de nombreuses années. Il intègre ensuite *NRJ* jusqu'en 1994 où il présente notamment les émissions « Que fait la police ? »[686] et « N'importe quoi »[687]. Durant l'été 1994, il est recruté par RMC à la demande

---

[679] Biographie de Julien Courbet, Disponible sur : http://www.rtl.fr/biographie/julien-courbet (Dernière consultation : Septembre 2014)

[680] Anonyme, « RTL. Julien Courbet fête sa 3 000ème affaire », *RadioActu*, 8 avril 2005, Disponible sur : http://www.radioactu.com/actualites-radio/42559/rtl-julien-courbet-fete-sa-3-000eme-affaire/ (Dernière consultation : Septembre 2014)

[681] Biographie de Julien Courbet, Disponible sur : http://www.rtl.fr/biographie/julien-courbet (Dernière consultation : Septembre 2014)

[682] Extraits vidéo de Julien Courbet sur France 3 Bordeaux, Disponible sur : http://www.ina.fr/media/television/video/VDD10008124/julien-courbet.fr.html et http://www.ina.fr/art-et-culture/musique/video/R07299375/julien-courbet-sur-le-hit-parade.fr.html (Dernière consultation : Septembre 2014)

[683] Il s'agit aujourd'hui du Stade Jacques Chaban-Delmas.

[684] PORRAS Carlos, « Aquitains en réussite. Julien Courbet », *Objectif Aquitaine*, Janvier 2008, n°151, p 21

[685] Extrait vidéo de l'émission « Ainsi Font Font Font » sur Antenne2, Disponible sur : http://www.ina.fr/video/I04311875/sketch-jacques-martin-et-julien-courbet-en-exclusivite-la-batavia-video.html (Dernière consultation : Septembre 2014)

[686] Biographie de Julien Courbet, *op. cit.*

de Jean-Pierre Foucault, alors directeur des programmes[688]. Il anime des émissions de variétés et des jeux tels que « Radio Monté Courbet » ou « Julien Courbet et les bonimenteurs »[689].

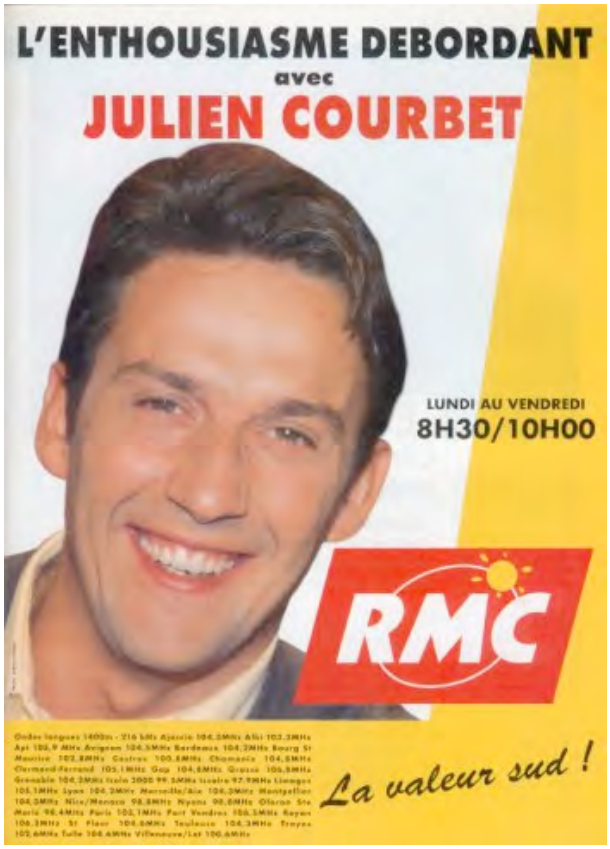


Illustration 18 : Affiche publicitaire de RMC, 1997

En 1993, il fait son entrée à TF1 pour animer une chronique au sein de l'équipe de « Sacrée soirée ». L'année suivante, la direction de la chaîne le met aux commandes de « Sans aucun doute » qui sera déterminante dans son parcours professionnel. L'objectif de cette émission service était de venir en aide aux téléspectateurs rencontrant des difficultés d'ordre juridique dans leur vie personnelle. Son succès auprès du public lui a permis de se forger une réputation de défenseur des personnes vulnérables. Il restera aux manettes de cette émission jusqu'en 2008.

Poursuivant sa carrière radiophonique, il intègre RTL en 1998. N'ayant pas la liberté d'affirmer son propre concept, il anime dans un premier temps des jeux sur cette antenne. « *Je ne connais pas d'animateur de radio en France qui n'ait pas envie un jour d'aller sur RTL. Donc, on accepte absolument tout. Les jeux ne me transcendaient pas, mais j'étais sur RTL.*

---

[687] Anonyme, « RTL. Julien Courbet fête sa 3 000ème affaire », *op. cit.*

[688] Anonyme, « RTL. Julien Courbet fête sa 3 000ème affaire », *op. cit.*

[689] Portrait de Julien Courbet, Disponible sur : http://www.toutelatele.com/julien-courbet-2833 (Dernière consultation : Septembre 2014)

J'animais, je faisais mon boulot. »[690]. Suite aux importantes chutes d'audience que rencontre la station durant la saison 2000 / 2001, il profite d'une consultation réalisée par sa direction auprès des animateurs pour proposer un *talk show* dédié à la défense des consommateurs. Avec la collaboration d'une partie de l'équipe de « Sans aucun doute », il entame une nouvelle page de sa carrière radiophonique : « *La seule différence, c'était qu'à la télévision le soir, je faisais des cas vraiment très lourds, d'urgence absolue et à la radio, je pense que l'on peut faire la même émission mais en plus light avec des petits problèmes au quotidien. Mais je savais faire. J'avais les équipes. C'est pour ça que cela a été très vite.* »[691]. « Ça peut vous arriver » fait rapidement partie des programmes promus par la station dans ses clips publicitaires[692]. Affinant au fur et à mesure les dispositifs de son émission service interactive, son concept est parvenu à séduire les auditeurs de la station. « *Je ne cherche pas, et je l'assume complètement, à élever le débat dans le style : "Je vais vous apprendre les rouages de la consommation."* […] *Mon créneau à moi, c'est de dire : "Je vais être le miroir de ce que vous vivez au quotidien". Vraiment le maître mot, c'est résultat.* »[693].

Alors qu'à l'antenne les juristes tiennent des propos réfléchis, Julien Courbet adopte un ton beaucoup plus décontracté. « *Je fais un divertissement utile, un divertissement qui a du sens* »[694]. C'est lui qui accueille les auditeurs à l'antenne et qui les interroge afin qu'ils exposent leur situation. Lors de ces échanges, il n'hésite pas à plaisanter avec eux afin de créer une relation de proximité. L'animateur divertit le public par le biais de blagues et de remarques provocantes. Soutenu par de nombreux effets sonores à l'antenne, il fait preuve d'un grand dynamisme sur les ondes. Se qualifiant de « *trublion* », il considère que l'espace radiophonique lui permet de vivre « *la plus belle des relations* » avec son public. « *Cela n'a rien à voir avec la télé. C'est pour ça que je tiens vraiment à ce qu'il y ait cet humour dans l'émission, que ça soit très proche du divertissement et que l'on ne se prenne pas au sérieux. Parce que je ne veux pas en faire un tribunal ou un cabinet d'avocats* […]. *C'est un rapport vraiment très convivial.* »[695].

Julien Courbet est la pièce maîtresse du programme. Tout est mis en place pour qu'il ne se consacre qu'à l'animation. Sa personnalité est mise en exergue afin de créer un spectacle.

---

[690] Entretien avec Julien Courbet réalisé par l'auteure le 29 janvier 2010
[691] Entretien avec Julien Courbet réalisé par l'auteure le 29 janvier 2010
[692] Clip publicitaire de « Ça peut vous arriver » sur RTL, 2002, Disponible sur : http://www.ina.fr/video/PUB2346314026/rtl-julien-courbet- video.html (Dernière consultation : Août 2014)
[693] Entretien avec Julien Courbet réalisé par l'auteure le 29 janvier 2010
[694] Entretien avec Julien Courbet réalisé par l'auteure le 29 janvier 2010
[695] Entretien avec Julien Courbet réalisé par l'auteure le 29 janvier 2010

« *Il faut comprendre qu'à RTL, contrairement à ce qu'on croit, on ne demande pas aux animateurs de parler calmement, de dire des choses aux ras des pâquerettes. Au contraire, RTL vous demande d'avoir énormément de personnalité.* »[696]. Toute la préparation des émissions est réalisée en amont par les membres de l'équipe. À ce titre, Julien Courbet arrive dans les locaux seulement quelques instants avant la prise d'antenne et il ne prend connaissance du conducteur de l'émission qu'au fur et mesure. Ceci lui permet de conserver un maximum de spontanéité dans ses remarques.

Mais ses activités dans la sphère médiatique ne se cantonnent pas seulement à la radio. En effet, après avoir cédé ses parts de *Quai Sud Télévisions* à TF1, il fonde en juillet 2005 une nouvelle société de production télévisuelle *La Concepteria* spécialisée dans le développement d'émissions grand public, de magazines et de jeux tels que « Tous ensemble », « Les douze grandes arnaques », « SOS. Ma famille a besoin d'aide » ou encore « Le jour où tout a basculé »[697]. Julien Courbet assure lui-même l'animation d'une grande partie de ces programmes. La plupart des contenus proposés gravitent autour du service et de l'aide apportés à des personnes en difficulté. Ceci lui permet indubitablement de renforcer sa notoriété dans ce domaine.

Sa vivacité professionnelle l'amène à explorer de nouveaux supports. Il crée en 2007 « Le blog de Julien Courbet »[698] conçu et géré par les salariés de sa société de production.

Illustration 19 : Bannière du blog de Julien Courbet, 2007

Même si certaines publications traitent de ses activités extra professionnelles – comme l'équitation par exemple, la plupart d'entre elles relayent les mésaventures des auditeurs passant sur l'antenne de RTL. L'animateur fait de nombreuses références à ce blog durant l'émission afin d'en stimuler le trafic. Il propose aux personnes à l'écoute d'aller consulter en ligne les photos du cas évoqué à l'antenne. Interpellés par cette idée, ils peuvent par ce biais

---

[696] COURBET Julien, *Cite in* LEROI Thibault, « RTL. Entretien avec Julien Courbet », *Radioactu*, 11 avril 2005, Disponible sur : http://www.radioactu.com/actualites-radio/42687/rtl-entretien-avec-julien-courbet/ (Dernière consultation : Octobre 2012)

[697] Présentation de la société *La concepteria*, Disponible sur : http://www.laconcepteria.com/le-groupe (Dernière consultation : Août 2014)

[698] Blog de Julien Courbet, Disponible sur : http://www.juliencourbet.com (Dernière consultation : Mars 2009)

constater par eux-mêmes ce qui se dit à l'antenne. Lors de notre immersion dans les locaux de la station, nous avons pu constater qu'une attention particulière était portée par Julien Courbet et de surcroît par son équipe sur la diffusion d'images fixes directement associées au programme. Ces photos viennent authentifier la situation décrite à l'antenne et les portraits des auditeurs les humanisent.

Au début des années 2000, de nombreux espoirs émergeaient chez certains opérateurs radios concernant le développement de la RNT (Radio Numérique Terrestre) en France. Il se dessinait alors dans l'imaginaire collectif une radio où des images (fixes ou animées) seraient directement associées aux programmes par le biais des récepteurs. Dans ce domaine, Julien Courbet souhaitait se positionner en précurseur en anticipant ces nouveaux modes de diffusion.

Toutefois, le blog est parfois victime de son succès. À certains moments, la bande passante disponible n'est pas toujours suffisante pour supporter l'afflux massif de visiteurs. Julien Courbet invite également les internautes à laisser leurs commentaires en ligne. Ceci lui permet de proposer un mode alternatif de participation à son public. Face à son succès, « Le blog de Julien Courbet » est absorbé par le site web de RTL après plusieurs mois d'activité.

En septembre 2004, il lance un magazine mensuel intitulé « Stop arnaques » se consacrant à la défense du consommateur à travers des reportages, des articles thématiques et des fiches pratiques. Julien Courbet a la volonté de couvrir tous les supports médiatiques dans son domaine de prédilection et ce malgré la crise économique que traverse le secteur de la presse papier payante depuis le début des années 2000. « *Si c'était à refaire je ne le referais pas parce que la presse c'est excessivement difficile.* […] *Mais la presse, c'était l'impression pour la première fois d'avoir le produit de mon travail dans la main.* »[699]. Atteignant une moyenne de ventes de 47 000 exemplaires en 2009, « Stop arnaques » est vendu au groupe *Lafont presse* en juillet 2010[700].

---

[699] Entretien avec Julien Courbet réalisé par l'auteure le 29 janvier 2010

[700] DENUIT Delphine, « Lafont Presse s'offre Stop Arnaques », *Le Figaro*, 9 juillet 2010, Disponible sur : http://www.lefigaro.fr/medias/2010/07/09/04002-20100709ARTFIG00612-lafont-presse-s-offre-stop-arnaques.php (Dernière consultation : Octobre 2015)

Le 20 novembre 2009[701], il ouvre un nouveau site web consacré à la défense des consommateurs : *RTL Conso*[702].

Illustration 20 : Bannière du site web *RTL Conso*, 2009

En partenariat avec la station de la rue Bayard, il réutilise des cas concrets traités à l'antenne pour guider les internautes dans la résolution de leurs problèmes. Les articles et fiches thématiques proposés sont conçus avec la complicité de son équipe d'experts juridiques. À la rentrée 2014 / 2015, *RTL Conso* est intégré au nouveau site web de RTL au sein de la rubrique « Conso pratique »[703].

La notoriété de Julien Courbet en termes de défense du consommateur n'est plus à faire auprès du public français. L'animateur qui a bâti une grande partie de sa carrière dans ce domaine en a pleinement conscience et admet que son nom peut être considéré comme une marque : « *Je crois qu'aujourd'hui c'est devenu une marque effectivement. En tout cas, cela évoque un univers. C'est-à-dire que c'est rentré dans le langage courant.* »[704].

Un tournant dans la carrière de l'animateur est marqué à la rentrée 2008 / 2009 avec son entrée à France 2. Marqué du sceau de TF1, les critiques fusent sur son transfert au sein du service public. Plus particulièrement, des proches du Président de la République Nicolas Sarkozy dénotent le mécontentement de ce dernier à l'encontre des dirigeants de la chaîne en vue de cette affectation. Son émission « Service maximum » a pour but de délivrer des conseils dans le domaine de la consommation aux téléspectateurs. Ne parvenant pas à réaliser de bonnes audiences, elle est retirée de l'antenne en février 2009. Julien Courbet attribue *a posteriori* cet échec au manque d'interactivité et de dynamisme du programme. « *"Service maximum" c'était une émission d'information consumériste.* […] *Pas d'appel.*

---

[701] Anonyme, « RTL : lancement lundi du site communautaire "RTL Conso" », *Satellifax* Novembre 2009, Disponible sur : http://www.youscribe.com/catalogue/tous/ressources-professionnelles/bourse-et-finance/article-du-20-novembre-2009-rtl-lancement-lundi-du-site-2181635 (Dernière consultation : Septembre 2014)

[702] Site web de « RTL Conso », Disponible sur : http://www.rtlconso.fr (Dernière consultation : Juin 2013)

[703] Page web de la rubrique « Conso Pratique » sur le site de RTL, Disponible sur : http://www.rtl.fr/sujet/conso-pratique (Dernière consultation : Septembre 2014)

[704] Entretien avec Julien Courbet réalisé par l'auteure le 29 janvier 2010

Pas de spontanéité. Pas de rire. Échec, échec total. C'est justement, exactement ce qu'il ne faut pas faire. »[705].

Poursuivant « Ça peut vous arriver » sur RTL, Julien Courbet se consacre désormais sur le petit écran à l'animation de jeux et de programmes de divertissement. De l'été 2009 au printemps 2013, il présente sur France 2 différentes émissions comme : « Le grand défi des animateurs », « Le quatrième duel » ou encore « Code de la route : à vous de jouer ». À la rentrée 2009, il co-anime en fin de journée avec Pierre Bellemare le jeu « En toutes lettres » durant deux saisons. En septembre 2011, il revient à l'antenne avec un programme au concept innovant : « Seriez-vous un bon expert ? ». Après avoir téléchargé l'application dédiée sur leur *smartphone* ou tablette numérique, les téléspectateurs ont la possibilité de jouer simultanément avec les candidats sur le plateau. Même si ce jeu a connu quelques bons résultats, les audiences ne sont pas suffisantes pour la direction de France 2 qui annonce sa suppression en avril 2013. Alors que l'animateur manifeste ouvertement son mécontentement, la chaîne décide de ne pas prolonger leur collaboration[706].

Julien Courbet se tourne alors vers TMC où il présente une version quotidienne de « Sans aucun doute » durant une saison. À la rentrée 2014, il est recruté par la chaîne D8 en tant qu'animateur pour les jeux « Le maillon faible » et « À prendre ou à laisser » mais aussi en tant que chroniqueur dans l'émission dirigée par Cyril Hanouna « Touche pas à mon poste ».

Il tente également ses chances sur les planches en entreprenant une carrière d'humoriste. Depuis septembre 2013, il assure un *one man show* sur différentes scènes de France et de Belgique.

Entreprenant et ambitieux, Julien Courbet multiplie au fil des années ses initiatives et expériences dans la sphère médiatique française. Toutefois, force est de constater que malgré la diversité de ses activités, il reste très attaché à son émission sur RTL. « *J'ai eu la chance de faire énormément de choses dans ma vie que ce soit la télé, les magazines, ces deux heures du matin, c'est les plus fortes émotions que j'ai dans ma journée.* »[707].

---

[705] Entretien avec Julien Courbet réalisé par l'auteure le 29 janvier 2010

[706] Anonyme, « Julien Courbet viré de France 2 », *20 minutes*, 7 mars 2013, Disponible sur : http://www.20minutes.fr/television/1113869-20130307-julien-courbet-vire-france-2 (Dernière consultation : Septembre 2014)

[707] Entretien avec Julien Courbet réalisé par l'auteure le 29 janvier 2010

6.1.2. Un duo homme / femme dans « Ça peut vous arriver »

Julien Courbet a durant de nombreuses années été la seule figure mise en avant par les stratégies *marketing* de la station. Le charisme et la notoriété de ce dernier peuvent expliquer ce choix. Toutefois ces dernières années, la co-animatrice Maître Nathalie Fellonneau a été de plus en plus associée à l'animateur pour promouvoir l'émission. Ainsi l'illustre cette publicité datant de septembre 2011 où l'animatrice fait son apparition au sein de la campagne promotionnelle de RTL.

Illustration 21 : Affiche publicitaire de RTL, 2011

En continuité avec la charte graphique de l'année précédente[708], RTL met désormais en avant la présence de Maître Nathalie Fellonneau dans « Ça peut vous arriver », même si cette dernière figure au second plan.

[708] Campagne publicitaire de RTL pour la saison 2010 / 2011, Disponible sur : http://www.schoop.fr/pubs/affiche_pub.php?url_pub=75_rtl_1384687686.JPG&commentaire=2010 (Dernière consultation : Août 2014)

À l'antenne, elle intervient en grande partie sur sollicitation de Julien Courbet. Elle répond à ses questions afin d'expliquer la situation rencontrée par l'auditeur d'un point de vue juridique. Elle énonce également les recours légaux possibles. L'avocate est aussi partie prenante des plaisanteries de l'animateur à l'image de leur grande complicité sur les ondes comme hors antenne. Précisons que leur relation ne se cantonne pas au domaine du professionnel, Julien Courbet étant son beau-frère dans la sphère privée.

Même si le concept n'est pas récent, les duos d'animateurs sont de plus en plus présents dans les médias français. Ils permettent entre autres de donner du rythme et de la mixité sonore au programme tout en élargissant l'audience ciblée. Dans le cas de « Ça peut vous arriver », le duo d'animateurs permet aussi une complémentarité dans les propos qui sont tenus à l'antenne. Les rôles de chacun étant préalablement déterminés, leurs interventions ne se chevauchent nullement. Ils incarnent la singularité du programme qui jongle entre le comique et les discours juridiques afin de traiter des situations complexes et parfois graves sur un ton léger.

6.1.3. Présentation de Maître Nathalie Fellonneau

Maître Nathalie Fellonneau assure la co-animation de « Ça peut vous arriver » en tant que numéro deux. En effet, Julien Courbet reste la personnalité dominante à l'antenne. Même si elle peut intervenir à tout moment, l'animateur distribue la parole et reste maître du dispositif radiophonique. Ainsi, elle ne partage pas le statut d'animateur d'égal à égal avec lui.

Avocate au barreau de Paris à partir de 1983, elle a fait ses premières armes au sein d'un cabinet jusqu'en 1997. C'est à la demande de Julien Courbet qu'elle arrive sur RTL et débute sa carrière radiophonique : « *J'ai repris du service avec Julien Courbet dans le cadre de l'émission « Ça peut vous arriver » où un mercredi il m'a appelé en me disant : "On commence lundi sur RTL une nouvelle émission". Et voilà, c'est parti !* »[709]. Initialement, Maître Nathalie Fellonneau n'était présente qu'un à trois jours par semaine dans le programme. Mais quelques mois après la rentrée de la saison 2011 / 2012, elle s'installe quotidiennement au côté de l'animateur afin de l'assister dans le traitement des dossiers à l'antenne mais aussi hors antenne.

[709] Entretien avec Nathalie Fellonneau réalisé par l'auteure le 28 janvier 2010

N'étant pas salariée de RTL comme les autres membres de l'équipe, elle intervient en tant qu'avocate en profession libérale. De ce fait, ses honoraires sont fixés suivant le nombre d'émissions où elle est présente. Cette dernière a négocié ses tarifs avec la direction de la station par émission réalisée, quel que soit le nombre de cas traités à l'antenne. Elle considère entrer pleinement dans les prérogatives de sa profession : « *C'est un bonheur de travailler comme ça. C'est un exercice intellectuel un peu différent, mais qui reste quand même à la base toujours juridique et tout à fait cohérent avec mon métier d'avocat même si cela paraît un peu variété.* »[710]. Assumant pleinement son rôle, elle revendique la pratique de consultation juridique radiophonique : « *Le propre d'un avocat c'est de faire des consultations quel que soit le support. C'est-à-dire un support médiatique ou un support classique dans un cabinet. Mais c'est une consultation, bien entendu, sauf qu'elle n'est pas personnelle comme on peut le faire au sein de son cabinet où l'on va avoir effectivement la charge de défendre une personne. Ce n'est pas mon cas à RTL. On a un problème que l'on essaie de résoudre mais souvent les gens ont déjà leur propre avocat ou autre chose. Ils veulent faire part de leur problème et essayer le plus souvent de trouver une tentative de négociation lorsque la porte est fermée, lorsque tout débat est rompu.* »[711]. Elle adopte sur les ondes un statut d'expert mettant ses qualifications et compétences juridiques au service des auditeurs de RTL.

Toutefois, Maître Nathalie Fellonneau ne défend pas les auditeurs au tribunal. Elle décline les propositions des auditeurs faites en ce sens en se basant sur ses critères éthiques : « *Je me fais d'ailleurs un devoir de répondre que je suis toujours très flattée qu'ils aient pensé à moi mais je ne peux pas les défendre car j'estime que cela n'est pas correct de faire une sorte de rabattage de clients, je dirais. J'ai choisi de le faire au sein de RTL et pas ailleurs.* »[712].

Ses attributions à RTL se déclinent en deux pans, à la fois à l'antenne et hors antenne. Elle est dans un premier temps présente pour soutenir l'équipe éditoriale dans la sélection, la constitution et le traitement des dossiers des auditeurs. En effet, une fois que ces derniers ont été sélectionnés par la productrice, les collaboratrices journalistes réunissent toutes les pièces officielles et officieuses ayant trait à leur affaire. Elles consultent régulièrement Maître Nathalie Fellonneau pour attester de la fiabilité des documents et du bien-fondé de leurs démarches. Elle peut les conseiller sur les procédures à entreprendre ou les pistes à creuser avant qu'ils ne soient programmés à l'antenne. Elle peut également leur apporter son aide

[710] Entretien avec Nathalie Fellonneau réalisé par l'auteure le 28 janvier 2010
[711] Entretien avec Nathalie Fellonneau réalisé par l'auteure le 28 janvier 2010
[712] Entretien avec Nathalie Fellonneau réalisé par l'auteure le 28 janvier 2010

et son expertise pour identifier et comprendre certains documents juridiques ou officiels. Afin de pouvoir les défendre en toute connaissance de cause, elle impose aux membres de l'équipe éditoriale que leurs dossiers soient constitués d'un certain nombre de documents essentiels à la négociation : « *C'est vrai que pour se faire une opinion et poser le débat juridique pour moi, c'est pratique d'avoir au moins la pièce dont on discute qui est critiquée ou le contrat qui pose problème. Si je ne l'ai pas, c'est trop théorique pour moi.* »[713].

Elle assure également le filtrage partiel des dossiers des auditeurs. Nouveau rempart dans le processus de sélection, elle s'assure de leur légitimité en vue de leur passage à l'antenne. « Ça peut vous arriver » ne souhaite pas revenir sur des décisions de justice ou traiter des demandes qui seraient juridiquement infondées selon l'avocate : « *Il faut respecter les règles du système judiciaire français. Nous, on ne veut pas justement profiter d'une notoriété…* »[714].

À l'antenne, Maître Nathalie Fellonneau intervient sur sollicitation de l'animateur pour répondre à une question technique ou pour expliquer plus en détails le contexte dans lequel se trouve l'anonyme. En effet, ayant pris connaissance au préalable des pièces du dossier (à l'inverse de l'animateur), elle apporte des précisions et des éclairages juridiques. Elle peut aussi le questionner afin qu'il précise de lui-même la situation dans laquelle il se trouve. Elle intervient également de manière plus spontanée en réaction à ce qui se dit à l'antenne pour le défendre face aux arguments de ses opposants. Selon les situations, ses interventions peuvent parfois être assimilées à de courtes plaidoiries. Elle réalise par exemple régulièrement un rappel des textes de lois en vigueur et des obligations légales de la personne ou de la structure mise en cause. Son rôle est également pédagogique. Elle s'attache à expliquer le cadre juridique des cas évoqués ou les démarches légales qui sont à la disposition de tout un chacun (lettre recommandée, juge de proximité, etc.). Ses propos sont la plupart du temps clairs et intelligibles, traduisant le jargon juridique afin qu'il soit compris par l'ensemble des auditeurs à l'écoute.

Outre son statut d'expert, la présence de Maître Nathalie Fellonneau permet la mise en place d'un binôme homme / femme dynamisant sonorement le programme. Les échanges entre les deux animateurs contribuent également à assurer le divertissement du public. Julien Courbet prend régulièrement à partie l'avocate dans son show. Discrète de caractère, elle ne renchérie pas à certaines plaisanteries de l'animateur, consciente du spectacle radiophonique

[713] Entretien avec Nathalie Fellonneau réalisé par l'auteure le 28 janvier 2010
[714] Entretien avec Nathalie Fellonneau réalisé par l'auteure le 28 janvier 2010

dans lequel elle évolue. Régulièrement, il lui adresse des blagues sexistes sur le ton de l'humour. Par exemple, il établit un rapprochement entre l'avocate et une marque spécialisée dans les produits de boucherie en diffusant le slogan à l'antenne : « Mmm, Charal ». Les propos de Julien Courbet ne sont toutefois pas approuvés par l'ensemble de l'auditorat. Elle suscite une certaine compassion auprès du public féminin de la station. En effet, nous avons pu observer lors de notre présence dans les locaux que le standard reçoit quotidiennement plusieurs appels d'auditrices dénonçant l'attitude et les paroles de l'animateur envers l'avocate. Ces remarques ne sont pas vraiment prises en compte par Julien Courbet qui sous couvert de l'humour se permet des propos discriminants, d'autant plus qu'ils font réagir le public.

6.2. L'équipe éditoriale de « Ça peut vous arriver » sur RTL

6.2.1. La productrice : l'axe central de l'équipe

Figure de l'ombre, la productrice Marjorie Sedikki supervise le travail des membres de l'équipe à l'antenne et hors antenne. Assumant la direction en chef de l'émission, elle est en charge du contenu du programme. Pour cela, elle fait le lien entre la préparation des dossiers des auditeurs et le direct : « *Je m'occupe du déroulé entier de l'émission de la première minute à la dernière minute.* »[715].

La productrice bénéficie d'une visibilité totale sur le contenu de l'émission. Elle assure le suivi des auditeurs, de leur première prise de contact jusqu'à leur passage sur les ondes. Elle réalise dans un premier temps la collecte de leurs messages, quel que soit le canal utilisé pour l'envoi. Il peut s'agir de fiches renseignées par les standardistes, d'e-mails, de messages laissés sur le répondeur de l'émission ou encore de courriers postaux. Après avoir pris connaissance de leurs contenus, elle inscrit quelques annotations à destination de son équipe, les trie par thématique et sélectionne plusieurs messages en vue d'un potentiel traitement à l'antenne. Elle décide ensuite de la manière dont ils seront pris en charge. C'est-à-dire qu'elle a la responsabilité de définir si le problème exposé par l'auditeur sera traité par Julien Courbet et son équipe de juristes en qualité de « question » ou à travers la création d'un « dossier » afin d'assurer sa résolution.

À partir de là, elle confie les fiches présélectionnées aux collaboratrices journalistes et aux stagiaires de l'équipe. « *En début d'après-midi, je trie tous les dossiers, je les classe par thématique et ensuite je les donne à l'équipe pour qu'ils commencent leurs enquêtes. Je les approvisionne.* »[716]. Ils doivent recueillir les témoignages des auditeurs dans les moindres détails ainsi que tous les documents officiels et officieux ayant trait à leur affaire. Ils insistent

[715] Entretien avec Marjorie Sedikki réalisé par l'auteure le 28 janvier 2010
[716] Entretien avec Marjorie Sedikki réalisé par l'auteure le 28 janvier 2010

aussi auprès d'eux afin qu'ils fournissent quelques photos en guise d'illustration. Elle supervise par la suite le suivi des auditeurs et n'hésite pas à apporter son aide ou son expertise pour les assister dans leurs démarches. « *Autant dans l'émission que l'après-midi, je donne des instructions et ensuite je regroupe tout et je regarde comment on peut faire. Si par exemple, j'ai une de mes journalistes qui me dit : "J'ai un dossier qui est bien mais le téléphone ne marche pas.". Je vais essayer par mon expérience… Je vais lui dire : "Pourquoi on n'essaierait pas de se déplacer ?".* […] *En fait, c'est plus en fonction des informations qu'ils me donnent que je vais pouvoir les guider.* »[717].

Une fois le dossier de l'auditeur constitué, Marjorie Sedikki le soumet systématiquement à l'avocate de l'émission. Celle-ci doit valider le bien-fondé juridique de sa requête sur la base des pièces fournies. Si nécessaire, elle demande à l'équipe éditoriale de fournir des pièces supplémentaires avant de prendre sa décision finale. Maître Fellonneau est une étape indispensable dans l'acceptation d'un dossier. « *On travaille vraiment en symbiose toutes les deux et l'équipe n'hésite pas à l'appeler quand ils ont un doute.* »[718]. Dès que cette formalité est accomplie, la productrice peut envisager de programmer son passage à l'antenne. Il faut que son problème corrèle avec la thématique du jour définie la plupart du temps en fonction de l'expert juridique présent en studio aux côtés de Maître Fellonneau. Elle adapte ainsi le contenu de l'émission à leur spécialité. Un membre de l'équipe doit ensuite confirmer téléphoniquement la disponibilité de l'auditeur et vérifier par le biais de subterfuges celles des personnes ou structures mises en cause. Pour finir, elle définit l'ordre de passage des dossiers et donne des consignes de dernière minute aux collaboratrices journalistes et aux stagiaires afin de garantir le bon déroulement du programme. Marjorie Sedikki veille à être informée en temps réel de toutes les avancées faites dans le traitement des dossiers.

Assurant la liaison entre l'animateur et les autres membres de l'équipe, la productrice tient aussi un rôle de premier ordre hors antenne lors du direct. En effet, elle est la principale interlocutrice et la personne ressource de Julien Courbet durant l'émission. « *Mon rôle c'est vraiment d'être chef d'orchestre et d'optimiser le rôle de chacun.* »[719]. Tout d'abord, elle assiste l'animateur en lui présentant par ordre de passage les fiches des auditeurs. Synthétisant les cas à traiter, ces dernières consignent entre autres les textes de lancement de l'animateur qui ont été rédigés au préalable par un des membres de l'équipe éditoriale en complicité avec l'auditeur concerné. Ne prenant connaissance de leur histoire qu'au moment de leur passage

[717] Entretien avec Marjorie Sedikki réalisé par l'auteure le 28 janvier 2010
[718] Entretien avec Marjorie Sedikki réalisé par l'auteure le 28 janvier 2010
[719] Entretien avec Marjorie Sedikki réalisé par l'auteure le 28 janvier 2010

sur les ondes, il suffit à Julien Courbet de lire cette succincte présentation pour en avoir une vision d'ensemble. Au fur et à mesure durant l'émission, la productrice inscrit sur les fiches des annotations manuscrites pour renseigner les avancées réalisées. Si nécessaire, elle est présente aux côtés de l'animateur pour lui apporter oralement des précisions ou lui fournir certaines pièces justificatives. Quel que soit le studio dans lequel l'émission a lieu, elle est toujours assise directement à sa droite. Cette proximité physique facilite leurs échanges et permet à la productrice d'être au plus près de ses besoins.

Véritable bras droit de l'animateur, elle doit s'adapter aux impératifs du direct. Pour assurer un maximum de fluidité, elle confie différentes tâches aux collaboratrices journalistes : trouver le numéro d'une société, rechercher des personnes encore inconnues au dossier mais venant d'être citées à l'antenne, repérer des cas similaires au standard, etc. Elle souhaite en effet avoir une visibilité sur les appels reçus venant réagir aux propos de Julien Courbet. Par exemple, s'il lance un appel à témoin, elle filtre les réponses en lui faisant un bref retour afin qu'il puisse annoncer les résultats en direct. Elle reste aussi à l'affut d'éventuels auditeurs contactant le standard pour manifester la similitude de leur situation (escroquerie avec la même entreprise ou le même produit par exemple). Nous avons pu observer que même si elle réagit très activement à ce qui se dit à l'antenne, l'essentiel de ses interventions ont lieu hors micro.

Alors que sur les ondes c'est Julien Courbet qui distribue la parole, hors antenne c'est la productrice qui est en charge de cette tâche. En effet, elle décide des personnes qui vont parler au micro. Par exemple, elle peut faire intervenir les collaboratrices journalistes pour effectuer une mise à jour orale des avancées du dossier. Concernant les intervenants extérieurs (auditeurs, personnes mises en cause, interlocuteurs ayant un rôle à jouer dans la négociation en cours), elle choisit qui reste à l'antenne face à l'animateur, qui est transféré hors antenne pour parler avec le réalisateur ou les collaboratrices journalistes et qui est remercié. Dans l'exécution de cette tâche, elle s'assure de respecter les engagements de l'animateur à l'antenne. Nous avons pu constater que Marjorie Sedikki échange très fréquemment avec Julien Courbet sur l'organisation du programme. La plupart du temps, ils prennent ce type de décisions conjointement.

Le conducteur de l'émission est relativement libre pour laisser place à tous les imprévus du direct. La productrice peut ainsi décider de modifier l'ordre de passage des auditeurs pour une meilleure fluidité entre les cas. En conséquence, elle doit répondre aux interrogations du technico-réalisateur Xavier Kassovic. Ce dernier réalise la mise en ondes de l'émission.

Il assure à ce titre le lancement de la musique, des jingles, de la publicité, de l'ouverture des micros et des inserts téléphoniques. Il est attentif au temps qui s'écoule afin de respecter les contingences horaires dans la diffusion de certains contenus (plages publicitaires, morceaux de musique et bulletins d'informations). Il entre très régulièrement en interaction avec l'animateur et la productrice afin de s'adapter à leurs besoins.

Une fois l'émission terminée, Marjorie Sedikki réunit les collaboratrices journalistes et les stagiaires afin de répartir le travail à accomplir durant le reste de la journée. Il est important pour elle à ce moment-là d'apporter des avancées significatives aux dossiers non résolus durant le direct.

À l'exception des deux animateurs, Marjorie Sedikki délègue ainsi les différentes tâches à effectuer à l'antenne comme hors antenne aux membres de l'équipe. Si aucun d'entre eux n'est disponible, elle prend elle-même le relais. Il est courant qu'elle contacte certaines des personnes citées dans l'émission pour les inviter à s'exprimer en direct, qu'elle assure l'envoi de documents pour clore un dossier ou encore qu'elle recontacte elle-même *a posteriori* un auditeur pour assurer le suivi de son cas.

6.2.2. Le réalisateur concepteur : un homme de l'ombre au cœur de l'action

Présent depuis les premières heures de « Ça peut vous arriver », Bernard Gick est chargé de la conception de l'émission en tant que réalisateur concepteur. Sa fonction lui confère de nombreuses responsabilités hors antenne. Il est présent pour que toutes les conditions techniques, matérielles et humaines soient réunies afin de garantir le bon déroulement du programme. À RTL, *« un responsable de tranche d'antenne, un réalisateur concepteur, c'est quelqu'un qui vraiment est responsable de tout ce qui se passe dans l'émission s'il y a le moindre souci.* »[720]. Il est important que ce dernier soit très réactif afin de parer à toutes les éventualités comme remplacer un invité absent ou changer de studio à la dernière minute. « *Je dois prendre des décisions rapides.* »[721].

[720] Entretien avec Bernard Gick réalisé par l'auteure le 28 janvier 2010
[721] Entretien avec Bernard Gick réalisé par l'auteure le 28 janvier 2010

Concernant le contenu de l'émission, il collabore avec la productrice Marjorie Sedikki à l'élaboration du conducteur. Ils sont à la tête de l'équipe éditoriale et partagent à ce titre le même bureau dans les locaux de la station. Ensemble, ils s'assurent du respect des différents impératifs imposés par l'équipe dirigeante de RTL comme la diffusion de certains titres musicaux ou de plages publicitaires. Ils décident conjointement des thématiques quotidiennes du programme et des experts juridiques qui seront présents en studio. Toutefois, à la différence de la productrice, c'est lui qui rend des comptes à la direction de la station. « *Je dois être le relais entre la direction et l'équipe pour assurer les moyens optimums de travail.* »[722].

D'une manière plus générale, il est habilité à représenter l'émission pour toutes les affaires générales. « *Il m'arrive même de comparaître à la gendarmerie.* »[723]. C'est lui qui réceptionne et répond aux lettres recommandées adressées à « Ça peut vous arriver » en cas de litiges.

Durant le direct, il est très actif au téléphone. Il est en charge de la gestion des personnes qui doivent intervenir sur les ondes. « *Lui son rôle en studio, c'est de passer les appels téléphoniques.* »[724]. Il est par exemple la dernière personne à parler avec les auditeurs avant leur passage sur l'antenne. Toutefois, il se concentre plus particulièrement sur tous les autres intervenants. Sur sa propre initiative ou sur celle de la productrice, il contacte les personnes qui ont été citées par l'animateur afin de les convaincre de s'exprimer sur RTL. En cas de refus, il peut lui-même entamer la négociation pour parvenir à la résolution du dossier. Il doit aussi faire patienter les intervenants hors antenne et s'assurer qu'ils restent en ligne durant les coupures musicales ou publicitaires.

Les appels téléphoniques passés par le réalisateur ne sont pas toujours concluants. C'est à lui de choisir ceux qui seront transférés à l'antenne. Alors que certaines personnes ne décrochent pas, d'autres ne souhaitent pas intervenir en direct. Bernard Gick va tout mettre en œuvre pour que ses interlocuteurs acceptent de répondre à Julien Courbet. Dans le premier cas, il va renouveler ses appels de très nombreuses fois jusqu'à ce que la personne décroche le combiné. S'il tombe sur un répondeur téléphonique, il laisse un message en demandant aux personnes de le rappeler rapidement et communique le numéro direct du standard. Dans le second cas, il les incite très vigoureusement à donner suite aux accusations qui sont portées

[722] Entretien avec Bernard Gick réalisé par l'auteure le 28 janvier 2010
[723] Entretien avec Bernard Gick réalisé par l'auteure le 28 janvier 2010
[724] Entretien avec Marjorie Sedikki réalisé par l'auteure le 28 janvier 2010

dans l'émission. Il leur propose de se défendre et de fournir leur version des faits. Il insiste aussi sur les avantages d'entrer en négociation pour mettre un terme à une situation problématique voire conflictuelle.

Dans le cas d'une société, si la personne au bout du fil refuse de s'exprimer, le réalisateur exige d'être mis en relation avec un supérieur comme le directeur, le responsable du service clientèle ou le chargé de communication. Il fait pression sur eux en invoquant la notoriété de RTL et son fort taux d'écoute. Il les met en garde contre les répercussions négatives en matière d'image que pourrait engendrer leur refus de s'exprimer en direct. Il utilise aussi les outils mis en place par « Ça peut vous arriver » pour distinguer les bons des mauvais élèves. Par exemple, l'équipe a établi un classement intitulé « Le championnat des marques » pour valoriser les sociétés les plus arrangeantes en matière de négociation. Si le représentant d'une entreprise refuse d'intervenir, Bernard Gick menace de l'inscrire en mauvaise position dans ce classement. Son objectif est plus d'arriver à faire passer quelqu'un dans l'émission pour contribuer à la création de contenu que de parvenir à la résolution du dossier hors antenne. Il doit alimenter le programme avec de nouveaux interlocuteurs en relation avec l'affaire de l'anonyme. Si la personne reste catégorique sur son refus de s'exprimer sur RTL, il peut alors engager en dernier recours une médiation hors micro et exposer en suivant la synthèse de sa conversation à l'antenne.

Bernard Gick est aussi présent pour raisonner certains interlocuteurs manifestant vigoureusement leur mécontentement. Ces derniers se plaignent la plupart du temps d'être pris au dépourvu suite à leur passage en direct à la radio. Le réalisateur est chargé de les calmer tout en poursuivant la négociation. Une fois que la tension est redescendue, il leur propose de revenir s'exprimer à l'antenne.

Bernard Gick reprend aussi les auditeurs hors antenne une fois que leur dossier a été traité par Julien Courbet. Ces derniers ne comprennent pas toujours tout ce qui vient de se passer et plus particulièrement lorsque le dossier n'est pas résolu. Il prend le temps de leur expliquer les avancées qui ont été réalisées en adoptant un discours et un ton rassurants. En effet, nous avons pu observer que le réalisateur insiste vivement auprès d'eux sur les éléments positifs qui ont émergé lors de la négociation. Les auditeurs étant parfois déçus de la non-résolution de leurs problèmes, il leur précise que l'équipe va continuer à travailler sur leur cas. Le dispositif mis en place permet ainsi de ne pas entendre ce type de réaction à l'antenne.

Enfin, tout comme la productrice, le réalisateur finalise directement avec les personnes incriminées les dossiers des auditeurs. Il peut s'agir de leur transmettre des coordonnées postales ou bancaires ou encore d'envoyer par fax ou par e-mail des pièces justificatives récoltées par les collaboratrices journalistes.

6.2.3. Les « collaboratrices journalistes » : des enquêtrices au plus près des auditeurs

Sous les ordres directs de la productrice, les collaboratrices journalistes constituent le cœur de l'équipe éditoriale. Nous avons opté pour cette dénomination dans le sens où ces dernières se présentent comme des journalistes à part entière. À l'antenne, Julien Courbet utilise également cette dénomination lorsqu'il parle d'elles. Toutefois, elles ne peuvent pas obtenir la carte professionnelle de journaliste dans la mesure où le programme auquel elles sont rattachées appartient à la catégorie des divertissements. De plus, elles ne sont pas forcément issues d'une formation en relation avec le journalisme. Pour les ressources humaines de la station, elles sont employées au titre de collaboratrices spécialisées d'émission. Nous utiliserons donc cette double dénomination pour mieux refléter la réalité.

Lors de notre terrain, l'équipe éditoriale comptait deux collaboratrices journalistes : Sarah Frikh et Mélody Tricard. Même si la majeure partie de leur travail est réalisée avant et après l'émission, elles ont également des responsabilités durant le direct. En dehors du temps d'antenne, elles sont les principales interlocutrices des auditeurs.

La productrice leur fournit plusieurs fiches d'anonymes préalablement sélectionnés afin qu'elles entrent en contact avec eux pour envisager une prise en charge. Chacune d'entre elles est responsable de plusieurs d'entre eux et elles doivent à ce titre assurer leur suivi jusqu'à la résolution de leurs problèmes. Ceci leur permet de créer une relation de proximité et de confiance avec eux.

Une fois la fiche de l'auditeur en sa possession, la collaboratrice journaliste débute une enquête. C'est-à-dire qu'elle va reprendre point par point les différents éléments de son histoire. Elle l'invite à se confier sans restriction afin d'avoir une vue d'ensemble et de ne négliger aucune piste. « *Il faut voir si on peut essayer de les aider. On les appelle. On leur demande de nous expliquer leur problème. Pour les aider… Il y en a qui sont très clairs*

et concis et cela va très vite. Ils nous racontent leur histoire. Il y a une problématique tout de suite. »[725]. Toutefois, la principale difficulté à laquelle elle se heurte réside dans le discours parfois confus de l'anonyme. Elle va alors décortiquer étape par étape son récit et tenter par la même occasion d'évaluer sa crédibilité. « *La première chose que l'on va lui demander c'est de nous faire un petit récapitulatif des faits. Parce que là c'est aussi de la psychologie, à savoir que l'on arrive aussi à cerner ce qui est vrai.* »[726]. Elle le questionne sur toutes les démarches officielles et prises de contact qui ont déjà été réalisées afin qu'il prouve sa bonne foi. Elle lui demande également de fournir par e-mail ou par fax toutes les pièces justificatives dont il dispose ainsi que des photos venant appuyer ses propos.

Une fois ces documents en sa possession, la collaboratrice journaliste procède à diverses vérifications afin de s'assurer de leur validité. « *C'est vraiment les documents qui vont confirmer l'acceptation d'un cas ou pas.* »[727]. Elle veille au bon droit de l'auditeur en consultant par exemple le contrat de vente et elle s'assure également que sa démarche ne va pas à l'encontre d'une décision de justice. En cas de besoin, elle peut interroger la productrice ou l'avocate de « Ça peut vous arriver » afin de ne pas perdre de temps dans la constitution de son dossier. Certaines personnes dissimulent volontairement des informations à l'équipe éditoriale afin que leur cas soit pris en charge par la station. Pour parer à cela, la collaboratrice journaliste réalise sa propre enquête sur le récit de l'anonyme et sur la structure ou la personne incriminée. À cette occasion, elle consulte divers sites web ainsi que les réseaux sociaux. Elle passe aussi de nombreux coups de téléphone sans toujours dévoiler son identité. Si elle ne parvient pas à obtenir les informations qu'elle souhaite, elle tente de débloquer la situation en se présentant en tant que journaliste à RTL pour appuyer son initiative.

Une fois le dossier de l'auditeur constitué, il doit être relu et validé par Maître Nathalie Fellonneau. Avant de donner son accord, elle peut demander à la collaboratrice journaliste d'approfondir certaines pistes ou de procéder à de nouvelles vérifications.

Elle doit ensuite réunir le maximum de numéros de téléphone à contacter durant l'émission. Elle s'occupe en premier lieu de la personne ou de la structure incriminée. Elle vérifie que les numéros transmis par l'auditeur (fixe et mobile) sont toujours attribués. Elle joint ensuite à son dossier des numéros complémentaires glanés sur internet. Pour finir, elle va explorer les différents scénarios possibles lors du direct afin d'anticiper les demandes de l'animateur.

---

[725] Entretien avec Mélody Tricard réalisé par l'auteure le 27 janvier 2010
[726] Entretien avec Sarah Frikh réalisé par l'auteure le 29 janvier 2010
[727] Entretien avec Sarah Frikh réalisé par l'auteure le 29 janvier 2010

Elle indique ainsi les numéros de téléphone de services clients, d'administrations, de compagnies d'assurance, etc. Bref, toute entité pouvant éventuellement contribuer à la résolution du problème.

En plus de vérifier la validité de leurs numéros, elle s'assure par le biais de divers subterfuges que les principales personnes incriminées répondront au téléphone durant le direct. Par exemple, nous avons constaté que la collaboratrice journaliste peut se faire passer auprès de son interlocuteur pour une future cliente. Aspirant à passer une commande conséquente, elle lui donne rendez-vous le lendemain matin pour confirmer son achat. Attiré par l'appât du gain, elle souhaite garantir sa disponibilité durant l'émission. Ce type de parade est fréquemment utilisé par les membres de l'équipe éditoriale.

Enfin, la collaboratrice journaliste doit rédiger un texte de lancement d'une dizaine de lignes destiné à Julien Courbet. Résumant l'affaire, elle contacte l'auditeur pour qu'il atteste de la véracité de ce qui est énoncé. Elle lui demande aussi à ce moment-là de fournir une photo plus personnelle (en famille par exemple) à diffuser sur le blog de l'animateur.

Lors du direct, les collaboratrices journalistes sont présentes en studio et attentives à ce qui se dit à l'antenne. Ceci leur permet d'avoir connaissance des avancées réalisées sur les dossiers qu'elles ont en charge ainsi que de répondre aux sollicitations de Julien Courbet, de Maître Nathalie Fellonneau et de Marjorie Sedikki. « *Quand l'émission est en cours, moi et Sarah ma collègue, on est présente en studio pour assister l'émission. C'est-à-dire que nous, on a tout préparé en amont mais si quelque chose se passe mal ou s'il y a un problème de négociation à l'antenne, il faut que l'on soit réactive.* »[728]. À l'affût, elles sont vigilantes aux propos tenus par les animateurs afin de les assister le plus efficacement possible. Elles apportent des précisions à leurs interrogations et peuvent même directement intervenir à l'antenne. Leur but est de satisfaire chacune de leurs demandes. Sous les directives de la productrice, elles réalisent un complément d'enquête sur le web, elles tentent de trouver de nouveaux contacts téléphoniques ou encore elles consultent au standard les fiches des auditeurs venant réagir aux propos tenus durant l'émission. Enfin, elles sont amenées à contacter de nouveaux intervenants pour résoudre le cas traité. « *Durant l'émission, je m'occupe des sujets. C'est-à-dire qu'à partir du moment où on n'arrive pas à avoir l'interlocuteur, société ou particulier, je reprends le relais, je vais hors antenne et je dois absolument obtenir, atteindre*

[728] Entretien avec Mélody Tricard réalisé par l'auteure le 27 janvier 2010

mon objectif : avoir quelqu'un et surtout négocier. »[729]. Une fois la conversation terminée, elles s'expriment sur les ondes pour résumer la situation. L'animateur valorise dans son discours les démarches entreprises par les collaboratrices journalistes. À l'écoute, nous avons ainsi l'impression que toute l'équipe est activement mobilisée pour trouver une issue positive au problème de l'auditeur.

À la fin de l'émission, les collaboratrices journalistes se répartissent le travail à réaliser en suivant les directives de la productrice. Elles doivent entre autres assurer le suivi des dossiers. Par exemple, elles transmettent les documents fournis par les auditeurs aux personnes qui en ont fait la demande lors du direct. Elles les rappellent parfois pour leur expliquer la suite des démarches à entreprendre. Pour les dossiers non résolus, elles doivent poursuivre leur investigation afin de les reprogrammer ultérieurement.

6.2.4. Les stagiaires : une aide précieuse et permanente

Les stagiaires sont parties intégrantes de l'équipe éditoriale de « Ça peut vous arriver ». Sous l'autorité de la productrice et la supervision directe des collaboratrices journalistes, ils doivent assumer une part conséquente de travail. Lors de notre terrain, deux stagiaires étaient assignés à l'équipe de « Ça peut vous arriver » : Marie Hebbinckuys et Adrien Autheman.

Présents sur les mêmes amplitudes horaires que les autres membres de l'équipe éditoriale, ils ont les mêmes responsabilités que les collaboratrices journalistes. « *Les stagiaires ont un vrai rôle au même titre que les journalistes. C'est-à-dire que c'est eux-mêmes qui vont faire une enquête. Je les chapeaute un peu plus que les journalistes, je les surveille un peu plus disons. Je leur montre un peu comment faire et les journalistes aussi.* […] *C'est-à-dire qu'ils rentrent stagiaires et deux jours après leur premier dossier est sur l'antenne.* »[730]. Même si leur charge de travail est moins importante, les stagiaires ont un rôle actif dans le traitement des auditeurs. La productrice exige d'eux qu'ils constituent un dossier complet par jour afin qu'il soit présenté à l'antenne le lendemain. Ils réalisent les mêmes tâches que les collaboratrices journalistes, de l'enquête à la collecte des documents en passant par la rédaction du texte de lancement. Toutefois, leur travail est chaperonné par le reste de l'équipe éditoriale.

---

[729] Entretien avec Sarah Frikh réalisé par l'auteure le 29 janvier 2010

[730] Entretien avec Marjorie Sedikki réalisé par l'auteure le 28 janvier 2010

Durant le direct, ils sont présents en studio pour assister les animateurs et la productrice. Tout comme les collaboratrices journalistes, ils doivent répondre le plus rapidement possible à chacune de leurs demandes. « *Je fais attention en studio si quelqu'un a besoin de quelque chose. Cela peut être n'importe quoi. Cela peut être un café ou un suivi ou trouver un numéro de téléphone ou un colis à réceptionner. Il faut vraiment que je sois apte à répondre oui à tout ce que l'on me demande.* »[731]. Ils sont vigilants à la réactivité du standard durant l'émission et transmettent les fiches d'auditeurs recueillies à la productrice. Ils peuvent aussi engager le dialogue et négocier avec des personnes refusant de s'exprimer sur les ondes. Enfin, ils interviennent ponctuellement à l'antenne pour évoquer les avancées du dossier qu'ils ont en charge.

En parallèle, nous avons pu observer que certaines tâches sont exclusivement réservées aux stagiaires. Ils réalisent par exemple des recherches complémentaires pour alimenter le contenu de l'émission. Marie Hebbinckuys est chargée de sélectionner quelques faits divers traitant d'escroqueries dans le domaine de la consommation. Ceux-ci pourront être repris par Julien Courbet à l'antenne. Chaque jour, elle réalise ainsi une veille informationnelle sur divers sites web spécialisés et sur plusieurs titres de la presse régionale quotidienne.

Les stagiaires sont aussi chargés de la gestion du répondeur de « Ça peut vous arriver ». Chaque jour, l'un d'entre eux relèvent l'intégralité des messages laissés durant le temps de l'émission. Ils les retranscrivent, les trient et réalisent une première sélection avant de les soumettre à la productrice. Ils doivent procéder de la même manière pour le courrier adressé à Julien Courbet. En effet, de nombreux auditeurs continuent de soumettre leur cas par voie postale, ne disposant pas forcément d'un accès à internet.

Malgré la précarité de leur statut, les stagiaires assument des responsabilités similaires aux autres membres de l'équipe éditoriale sur des amplitudes horaires identiques. Sous couvert de leur délivrer une formation basée sur la pratique, leur présence permet d'assurer à moindre coût un rendement plus important dans le traitement et la gestion des dossiers des auditeurs.

[731] Entretien avec Marie Hebbinckuys réalisé par l'auteure le 29 janvier 2010

6.2.5. Les experts juridiques : une caution morale pour le programme

La présence d'experts juridiques en studio est une des spécificités de « Ça peut vous arriver ». Chaque mois, plus d'une dizaine de personnes interviennent à l'antenne pour plaider en faveur des auditeurs et de les soutenir dans la résolution de leurs problèmes. Leur présence régulière permet au public de les identifier plus facilement.

Lors de notre terrain de recherche, le répertoire de « Ça peut vous arriver » comptait quinze experts dont la plupart était des avocats au Barreau de Paris. Chacun d'entre eux intervient dans son domaine de prédilection élargissant le champ d'action du programme. « *Ce sont des experts qui ont chacun leur spécialité.* »[732]. Il y a les avocats intervenant dans le domaine de la consommation et de l'immobilier : Maître Gérard Michel, avocat à la Cour de Nancy ; Maître Franck Fisher, avocat au Barreau de Paris ; Maître Sophie Obadia, avocate au Barreau de Paris ; Maître Caroline Guedj, avocate au Barreau de Paris ; Maître Maryline Olivie, avocate au Barreau de Paris et Maître Didier Bergès[733], avocat au Barreau de Paris. Les autres avocats ont quant à eux des spécialités différentes : Maître Éric de Caumont, avocat au Barreau de Paris spécialisé dans le domaine de l'automobile ; Maître Patrick Malaizé, avocat au Barreau de Paris spécialisé dans le doit bancaire et Maître Sylvie Noachovitch, avocate au Barreau de Paris spécialisée dans le droit pénal et le droit de la famille. Il y a aussi Maître Jacques Benhamou, notaire à Paris et Maître Philippe Fix, huissier de justice à Houdan. « Ça peut vous arriver » a aussi recours au service de Bernard Sabbah, médiateur. Enfin, l'émission fait aussi appel au Docteur en médecine Dominique-Michel Courtois, à Rémy Challe, professeur en droit à l'INSEEC à Paris spécialisé dans les domaines de la consommation et de l'immobilier et enfin à Loïc Scoarnec, expert à Rungis spécialisé dans le droit du travail.

Les experts juridiques présents durant les directs ne font pas partie intégrante de l'équipe. « C*'est vraiment des intervenants consultants.* »[734]. Leur présence n'étant pas quotidienne, ils interviennent en complément de Maître Fellonneau. Ils ne disposent pas de bureau dans les locaux de RTL et sont rémunérés par la station en tant que travailleur indépendant.

---

[732] Entretien avec Marjorie Sedikki réalisé par l'auteure le 28 janvier 2010

[733] Maître Didier Bergès est décédé le 26 févier 2010.

[734] Entretien avec Marjorie Sedikki réalisé par l'auteure le 28 janvier 2010

Concrètement, les experts juridiques sont programmés plusieurs semaines en avance par la productrice et le réalisateur. La thématique quotidienne de l'émission est ainsi définie en fonction de leur spécialité. « *On a un planning d'avocats. Selon leur disponibilité, on sait qu'ils viendront tel jour. Donc on les bloque pour tel jour et on s'adapte à l'avocat qui vient.* »[735]. Il convient pour la productrice et le réalisateur de s'organiser suffisamment en avance (environ un mois) pour s'assurer de leur présence et pour panacher les différentes thématiques au fil des jours. En fonction de leur spécialité et de la qualité de leur prestation à l'antenne, certains d'entre eux interviennent plus régulièrement.

La présence de professionnels du droit fournit une caution morale et juridique à l'émission tout en lui conférant une crédibilité auprès du public. Julien Courbet mentionne régulièrement à l'antenne leur présence et valorise l'importance du rôle qu'ils tiennent lors des négociations. De plus, ils s'affichent aux côtés de l'animateur sur certaines communications visuelles du programme. Le concept de consultation radiophonique est pleinement assumé voire même revendiqué par l'ensemble de l'équipe de « Ça peut vous arriver ». Pour eux, un passage en direct remplace aisément une consultation chez un avocat.

Les négociations entreprises à l'antenne sont facilitées et écourtées grâce à eux. Leur présence contribue à garantir une issue positive aux problèmes des auditeurs. En effet, ces experts traitent la plupart du temps avec des personnes n'ayant pas les mêmes compétences juridiques qu'eux. Leur rhétorique et leur répartie peuvent les déstabiliser dans leurs réponses. Toutefois, ils ne sont pas recrutés sur leurs seules compétences professionnelles. Il est important qu'ils soient à l'aise avec cet exercice médiatique. Leur faculté oratoire est ici fondamentale afin de contribuer au show radiophonique.

[735] Entretien avec Marjorie Sedikki réalisé par l'auteure le 28 janvier 2010

6.3. Déroulement de l'émission du mardi 26 janvier 2010

« Ça peut vous arriver » débute à 9 heures 30 sur une musique dynamique et moderne en guise de jingle. Le technicien réalisateur dispose de plusieurs jingles de lancement dont il peut faire usage tout au long de l'année. Même si l'émission ne commence pas toujours de la même manière, elle dispose toutefois d'une identité sonore spécifique.

Le jingle de ce jour-là rappelle le nom de l'émission et les bonnes audiences enregistrées par cette dernière. Le nombre d'auditeurs est mis en avant pour donner à l'auditorat une vision concrète et valorisante du programme. Dans l'optique de légitimer son action, sa position de leader sur sa tranche horaire est également rappelée dans le texte. « *Ça peut vous arriver. Au deux millions cent mille auditeurs qui nous écoutent ce matin, nous continuerons à vous aider et à vous conseiller. Merci d'être avec nous sur RTL. Ça peut vous arriver. La première émission de France.* ».

Sur une musique rythmée, Julien Courbet donne une succincte présentation des cinq cas d'auditeurs qui doivent être traités durant l'émission. Il dispose d'un sommaire présenté sous la forme d'une fiche d'une page exposant en deux ou trois phrases le cas de chaque anonyme[736]. Le texte est rédigé par les collaboratrices journalistes dans un style parlé afin qu'il puisse le lire sans autre reformulation. Ce document constitue une aide précieuse pour l'animateur qui le lit à l'antenne dans sa quasi-totalité. Il redonnera les informations y figurant à de nombreuses reprises durant l'émission en guise de *teasing*. Ceci lui permet de créer du suspense et de maintenir l'auditorat en haleine.

Il fait ensuite un tour de table pour saluer les personnes présentes en studio à ses côtés à savoir la co-animatrice Maître Nathalie Fellonneau et Maître Sylvie Noachovitch, avocate au Barreau de Paris spécialisée dans le droit pénal et le droit de la famille. Pour finir cette séquence introductive, il incite les auditeurs à appeler le standard de la station pour soumettre leurs cas ou à consulter le site web *RTL Conso*.

---

[736] Le conducteur de l'émission « Ça peut vous arriver » du 26 janvier 2010 est disponible en annexe : Consulter : « annexe 10. conducteur ca peut vous arriver »

Avant de recevoir à l'antenne un premier auditeur, l'animateur fait un aparté pour évoquer une émission service télévisuelle diffusée sur TF1. Il fait écouter la bande sonore d'une vidéo consultable en ligne revenant sur l'annulation d'un chantier pour réhabiliter la maison d'une famille dans le besoin. Ce programme intitulé « Tous ensemble » est en fait conçu par la société de production créée par Julien Courbet : La Concepteria. L'animateur revient sur les difficultés financières du père de famille, propriétaire de la maison en construction qui serait *a priori* victime d'abus dans le domaine de la consommation. Pour débloquer la situation, l'équipe de « Ça peut vous arriver » décide de lui venir en aide, du moins concernant ses difficultés financières. L'animateur annonce que le cas ne pourra pas être traité à l'antenne le jour même ne disposant pas encore de suffisamment d'éléments. Il passe la parole à la productrice de l'émission pour qu'elle explique plus en détails l'origine du problème, à savoir qu'ils ne parviennent pas à localiser la société endettée auprès du père de famille. Il clôt son intervention par un extrait de musique entraînante.

Julien Courbet enchaine en accueillant un premier auditeur sur les ondes : Philippe M. « *Philippe essaye d'aider un couple d'amis victimes d'un pont qui surplombe leur maison. Sauts à l'élastique, suicides, la situation devient insoutenable !!!! Le couple de retraités n'ose plus sortir au risque de retrouver un corps et les hurlements font partis de leur quotidien.* »[737].

L'animateur explique le contexte de « *cette incroyable histoire que RTL va vous révéler* » et lui passe la parole pour qu'il exprime avec ses propres mots les difficultés rencontrées. Ce dernier intervient au nom d'un couple de retraités se plaignant de nuisances sonores et matérielles occasionnées par une société spécialisée dans le saut à l'élastique. L'animateur lit ensuite la partie présentant plus en détails sa situation. Alors que le texte de Une assurant le lancement du sujet est écrit à la troisième personne du singulier, le texte de présentation utilise quant à lui la deuxième personne du pluriel. En lisant ce texte, il s'adresse ainsi directement à l'auditeur en ligne. Lorsqu'il le juge utile, il s'émancipe du texte pour dialoguer avec lui. Il le fait réagir sur ce qui vient d'être dit et le questionne sur son histoire afin qu'il détaille la suite de l'histoire. Il se sert de sa fiche pour orienter la conversation afin que tous les éléments y figurant soient énoncés sur les ondes. Il en profite aussi pour plaisanter avec l'auditeur et les avocates présentes en studio en agrémentant sa mise en scène d'effets sonores. Ceci contribue à alimenter le spectacle radiophonique.

---

[737] Conducteur de l'émission « Ça peut vous arriver » du 26 janvier 2010

Il revient ensuite rapidement dans le cœur du sujet et passe la parole aux expertes juridiques. Il se réfère pour cela à la fiche de Philippe M. indiquant en haut de page le nom de l'avocate devant intervenir sur son cas. Dans un premier temps, Maître Nathalie Fellonneau recadre le contexte juridique dans lequel se trouvent les personnes concernées et complète les propos de l'auditeur. L'animateur fait ensuite rapidement intervenir la personne subissant les nuisances évoquées à l'antenne. S'agissant d'une personne âgée, il incite le public à la compassion en le présentant sous les traits d'une victime sans défense. Puis, il passe la parole à Maître Sylvie Noachovitch qui évoque une solution concrète pour l'aider. Elle propose de contacter la Mairie qui est selon elle l'organisme compétent pour régler ce litige. Julien Courbet reprend la parole pour inviter les personnes à l'écoute à se rendre sur son blog afin de consulter les photos envoyées par Philippe M.

Après une coupure publicitaire et musicale, Julien Courbet prend la parole pour faire un succinct rappel des faits. En second plan, nous entendons le son de la tonalité du téléphone. L'animateur annonce que la société mise en cause est en ligne et s'adresse ensuite directement à son interlocuteur. Après s'être présenté et avoir exposé le problème de l'auditeur, il lui demande de donner sa version des faits. Ce dernier répond à l'animateur et se défend point par point. Un court dialogue s'engage alors entre Philippe M. et le responsable la société mise en cause. Lorsque le débat commence à devenir houleux, Julien Courbet reprend la parole pour recentrer les échanges. Il tente de convaincre son interlocuteur du bien fondé des plaintes exprimées. Face à son refus, Maître Fellonneau prend la parole et s'adresse à lui sur un ton strict et sévère. Elle mêle à la fois un discours empathique et juridique. Elle procède à un rappel des pièces officielles jointes au dossier. Le responsable tente de se défendre et manifeste en élevant la voix son profond désaccord. Julien Courbet reprend alors la parole pour couper court aux échanges et diffuser un encart publicitaire. Pendant ce temps-là, le réalisateur de l'émission Bernard Gick poursuit la négociation hors antenne.

Après cette interruption de quelques minutes, Julien reprend l'antenne et invite Maître Sylvie Noachovitch à s'exprimer en faveur de l'auditeur. Elle porte des accusations envers le responsable de la société. Alors que celui-ci tente de se défendre, elle lui coupe la parole : « *Vous ne croyez pas que tout le monde en a marre de vous à un moment donné.* […] *On va être très clair. Aujourd'hui vous causez un véritable trouble à l'ordre public, un véritable trouble de voisinage. Il faut comprendre qu'aujourd'hui il faut trouver une solution rapide.* ». Après d'autres échanges houleux entre les différents protagonistes, l'avocate intervient sur un ton agressif : « *Écoutez Monsieur, ce n'est pas votre mort que l'on veut, c'est la suppression*

de votre activité ! ». Face à de telles menaces, Julien Courbet reprend la parole : « *Il faut déjà trouver une solution. Il n'est pas question pour l'instant de supprimer quoi que soit…* ». Entrant en contradiction avec Maître Sylvie Noachovitch, il souhaite apaiser le débat afin de trouver un compromis. Malgré la spontanéité des échanges, la situation semble pleinement maîtrisée par l'animateur. Offrant un contenu rythmé et énergique, le positionnement de chacun est exacerbé par le dispositif de l'émission et contribue à la création du spectacle radiophonique.

Ne parvenant pas à trouver de solution avec l'entreprise mise en cause, il clôt alors la conversation : « *Monsieur, en tout cas, on voulait vous laisser la parole. Vous êtes intervenu en tant que responsable d'Élastique Bungee. Mais maintenant, nous allons voir quelle est la position de la Mairie et quelle est la position de la Préfecture.* ». Cette annonce est faite en concordance avec la fiche de l'auditeur indiquant les autres personnes à contacter. Après quelques nouveaux échanges, le responsable de la société est basculé hors antenne pour dialoguer avec Bernard Gick. Une coupure publicitaire clôt cette tentative de négociation. De retour sur les ondes, Julien Courbet procède au rappel du sommaire de l'émission et invite les auditeurs à aller consulter les photos relatives au dossier de Philippe M. Il est 10 heures, le journal d'informations vient marquer une interruption dans le programme.

À son retour à l'antenne, l'animateur précise que le Maire de la commune ayant autorisé la société mise en cause à organiser des sauts à l'élastique est en ligne. Il fait une nouvelle fois un rappel des faits et lui passe directement la parole. Ce dernier répond longuement à l'animateur qui recentre la conversation à plusieurs reprises en le questionnant sur des points précis : A t-il conscience des nuisances occasionnées pour les personnes résidant en contre-bas ? Quels aménagements la commune a t-elle mis en place pour prévenir les risques de suicide sur le pont où sont effectués les sauts ? Compte tenu de la présence d'habitations à proximité, pourquoi avoir délivré une autorisation pour cette activité ? Maître Sylvie Noachovitch prend ensuite la parole. Elle rappelle à l'élu ses obligations légales et fait pression sur lui afin qu'il résolve ce problème. Ce dernier adopte alors un ton plus agressif et se défend des accusations qui sont portées à son encontre. Julien Courbet le remercie pour son intervention et enchaîne avec une coupure publicitaire et musicale.

À son retour sur les ondes, l'animateur annonce : « *Les auditeurs s'aident les uns les autres*. ». Sur une musique de fond dynamique, il lit sur son blog le message d'un auditeur traitant d'un contentieux avec une agence bancaire. Dans l'optique de générer plus de flux,

il convie ceux à l'écoute à lui fournir une réponse en ligne. Il leur propose aussi de consulter un diaporama publié sur la page web de RTL venant lutter contre les escroqueries bancaires.

Avant d'accueillir un nouvel auditeur à l'antenne, Julien Courbet donne la parole à Sarah Frikh, une des collaboratrices journalistes de l'émission. Celle-ci rapporte sa conversation téléphonique avec la Préfecture de Fontenay-le-Comte et le travail réalisé hors antenne pour aider l'auditeur. Il enchaîne en donnant à nouveau la parole à Philippe M. Ce dernier souhaite en fait dénoncer un possible conflit d'intérêts entre le Maire intervenu plus tôt dans l'émission et la société mise en cause. Afin de temporiser cette annonce, l'animateur prévient qu'il s'agit d'une information qui n'a pas été auparavant vérifiée par les membres de son équipe. Il termine en lui donnant rendez-vous le lendemain pour tenter de résoudre son problème. Finalement, la prise en charge de cet anonyme a occupé la moitié du temps d'antenne. Même si d'un point de vue général cette situation n'est pas la règle, elle n'est pas non plus exceptionnelle.

Après une interruption publicitaire, Julien Courbet reprend l'antenne avec la lecture du message d'un auditeur rencontrant des difficultés familiales. Il incite le public à le conseiller en postant une réponse sur son blog. Il clôt cet aparté en relançant son mot d'ordre : « *Aidez-vous sur les forums RTL* ». Par le biais de ce dispositif, il espère stimuler le trafic et inciter à la création d'une communauté d'auditeurs.

Il accueille ensuite un deuxième anonyme à l'antenne : Philippe M. « *Un soir en rentrant chez lui, Philippe a eu la surprise de découvrir un immense poteau électrique en béton collé à la fenêtre de sa maison.* »[738].

Son cas avait déjà été traité à l'antenne la semaine précédente sans parvenir à une issue positive. L'animateur procède dans un premier temps au rappel de son histoire personnelle en lisant sa fiche. Il passe ensuite rapidement la parole au responsable de la communication de la société incriminée. Celui-ci n'intervient que pour annoncer la prise en charge du problème de Philippe M. en vue de sa résolution dans de brefs délais. Aucune négociation n'est engagée à ce moment-là, tout s'étant déroulé hors antenne. Afin de conserver l'effet de surprise au moment du direct, l'auditeur n'a pas été prévenu en amont de cette bonne nouvelle. L'animateur félicite le sérieux et la réactivité de cette société. Il termine l'intervention en décernant trois points dans le « Championnat des marques » instauré depuis quelques mois

[738] Conducteur de l'émission « Ça peut vous arriver » du 26 janvier 2010.

par « Ça peut vous arriver ». Ce classement, basé sur un système à points délivrés par l'animateur, permet de distinguer les sociétés qui ont collaboré avec le programme de celles qui n'ont pas donné suite. Malgré l'issue positive, Philippe M. intervient pour revenir sur les désagréments et les frais occasionnés suite à ce problème. L'animateur lui coupe la parole pour valoriser la rapidité d'action de son équipe et de la société incriminée : « *Philippe, je comprends mais ne soyez pas trop gourmand.* ». L'auditeur finit par se raviser et manifeste sa satisfaction à l'antenne : « *Vous êtes vraiment très utiles. Merci encore à vous* ».

Après une coupure musicale et publicitaire, Julien Courbet reprend l'antenne. Il plaisante sur la tenue vestimentaire de la co-animatrice avant de saluer une troisième auditrice : Éliane L. « *La tante d'Éliane a 85 ans. Elle a quitté sa maison de retraite en août dernier… Depuis, elle n'arrive pas à obtenir son dépôt de garantie de 436 euros car la maison de retraite n'aurait plus d'argent !!!!* »[739].

Comme à l'accoutumée, il lit la fiche de l'auditrice et lui pose des questions. Intervenant au nom de sa tante, celle-ci apporte des précisions sur le motif de son appel. Dans son exposé des faits, Julien Courbet donne en guise de preuve des citations de différents messages électroniques reçus par l'auditrice. Maître Sylvie Noachovitch poursuit en revenant sur l'engagement de l'organisme incriminé à rembourser la tante d'Éliane L. dans de brefs délais. Après une interruption publicitaire, l'animateur annonce une première prise de contact téléphonique. Alors qu'il est en train de se présenter à son interlocutrice, celle-ci raccroche précipitamment. L'animateur ne manque pas de plaisanter de cette situation et souhaite lui accorder le bénéfice du doute.

Après deux nouvelles tentatives successives, il parvient à entrer en contact avec le standard de l'établissement incriminé. Afin de conserver un rythme soutenu, il enchaîne rapidement avec de la musique. Pendant ce temps-là, l'équipe éditoriale entame les négociations hors antenne. À la reprise du direct, Maître Nathalie Fellonneau prend la parole pour communiquer la réponse de la directrice de l'établissement. Cette dernière ne souhaite pas intervenir à l'antenne même si elle est toujours en ligne. Malgré cette exigence, l'avocate la questionne directement afin qu'elle confirme ce qui vient d'être dit. S'exprimant avec difficulté, l'animateur l'interrompt et la remercie de son engagement à rembourser la tante d'Éliane L. dans un délai d'un mois. Il donne rendez-vous à l'auditrice une fois cette échéance passée pour faire le point sur sa situation. Concrètement, l'équipe de « Ça peut vous arriver »

[739] Conducteur de l'émission « Ça peut vous arriver » du 26 janvier 2010.

n'a rien obtenu de plus par rapport à l'auditrice lors de ses précédentes démarches. Toutefois, les membres de l'équipe comptent sur la notoriété du programme pour aboutir à la concrétisation des engagements pris par la direction de la structure incriminée.

Julien Courbet poursuit rapidement en saluant un quatrième auditeur : Thierry H. « La ligne téléphonique du restaurant de Thierry a été coupée sans raison jeudi et son opérateur lui demande 10 jours avant de pouvoir la rouvrir ! C'est une catastrophe pour son restaurant qui ne peut plus prendre de réservations !! »[740].

Il procède à un rapide rappel des faits dans la mesure où son cas a été partiellement traité à l'antenne la veille. Ne lisant pas le texte prévu à cet effet, la fiche de l'auditeur n'a ici qu'une fonction d'aide-mémoire. Il passe ensuite la parole à la collaboratrice journaliste en charge du dossier. Après avoir annoncé que le problème de Thierry H. était résolu, elle résume sa conversation avec la société incriminée. Alors que Julien Courbet s'étonne des réponses qui lui ont été formulées, Maître Sylvie Noachovitch préconise à l'auditeur de réclamer une indemnité financière en supplément. Maître Nathalie Fellonneau fournit quant à elle des précisions juridiques sur la manière dont il doit procéder. L'animateur revient étape par étape sur les démarches à effectuer et il l'invite à le tenir informé de l'évolution de sa situation : « *À partir d'aujourd'hui, on suit le feuilleton chaque jour* »[741] déclare t-il. La productrice de l'émission évoque enfin les nombreux appels reçus la veille au standard de personnes se trouvant ou s'étant trouvées dans un cas de figure similaire. Pour terminer cet échange, l'animateur renvoie à une vidéo traitant de la même thématique sur le site web *RTL Conso*.

À 10 heures 45, l'émission reprend après une interruption publicitaire et musicale avec le cas d'une cinquième auditrice : Josiane Z. « *Josiane était passée sur notre antenne le 15 janvier dernier pour poser une question concernant un avocat qui aurait été condamné à rembourser 2 200 euros à un client. Nous avions essayé de joindre cet avocat pour lui donner la parole mais sans résultat. Sa fille, elle aussi avocat, nous a rappelé et souhaite rectifier la version de Josiane !!!!* »

Julien Courbet procède d'abord à la lecture de sa fiche. Il laisse ensuite la parole à l'avocate représentant la personne incriminée. Après être longuement revenue sur le déroulement des évènements, elle parvient à démontrer que cette dernière n'est pas responsable.

---

[740] Conducteur de l'émission « Ça peut vous arriver » du 26 janvier 2010.
[741] Julien Courbet *in* « Ça peut vous arriver », Émission du 26.01.2010

Maître Nathalie Fellonneau prend la parole et s'adresse sur un ton amical à sa consœur. Après quelques précisions juridiques, elle reconnait l'erreur de l'anonyme : « *Monsieur Z., notre ami auditeur s'est trompé et il n'aura pas son remboursement.* ». Maître Sylvie Noachovitch intervient en suivant pour contredire l'avocate en ligne et tenter d'obtenir malgré tout gain de cause. Le programme touchant à sa fin, Julien Courbet propose de poursuivre la conversation hors antenne. Il clôture en revenant rapidement sur le résultat du « Championnat des marques » avant de rendre l'antenne à 11 heures. Les auditeurs prévus dans le conducteur mais n'ayant pas eu le temps d'intervenir dans l'émission seront reprogrammés dans les jours suivants.

6.4. Les multiples outils de l'interactivité

Avant de pouvoir s'exprimer sur les ondes de RTL, les auditeurs de « Ça peut vous arriver » doivent se soumettre à un protocole strict et précis. Nous allons nous intéresser aux différentes étapes et conditions mises en place par l'équipe éditoriale dans le cadre du processus de sélection. Pour faciliter la compréhension, nous allons retracer de manière chronologique le cheminement d'un auditeur lambda.

Le public a plusieurs possibilités pour contacter la station. Nous débuterons par le standard et le répondeur de l'émission. Puis nous nous intéresserons aux outils numériques mis en place sur le web tels que les e-mails et les commentaires sur le blog de l'émission.

6.4.1. Le standard téléphonique

Accessible au 3210[742], le standard de « Ça peut vous arriver » est ouvert durant le direct, soit de 9 heures 30 à 11 heures du lundi au vendredi. Le reste du temps, les auditeurs sont transférés sur le répondeur de l'émission. Malgré nos demandes, nous ne sommes pas parvenus à récolter de données précises concernant le nombre d'appels reçus durant la tranche horaire de l'émission. Toutefois, nous avons pu observer que le standard de « Ça peut vous arriver » est très dynamique ; chaque jour cinq standardistes assurent sans relâche cet accueil téléphonique.

Lors de notre terrain de recherche, nous avons observé que les standardistes enchaînent les appels les uns après les autres. Les temps de latence sont rares et de courtes durées. De plus, il convient de distinguer les personnes souhaitant joindre la station de ceux y parvenant réellement. En effet, tous les appels passés au 3210 n'aboutissent pas systématiquement. Plusieurs tentatives sont souvent nécessaires pour parler à quelqu'un de RTL. Ainsi, lorsque toutes les lignes téléphoniques sont occupées, l'auditeur est invité à renouveler son appel ou à laisser un message sur le répondeur. De plus, tous les appels décrochés par les standardistes

[742] Le 3210 est le numéro de téléphone unique permettant aux auditeurs de contacter RTL. Ce numéro est surtaxé à hauteur de 0,34 euros par minute de communication.

n'occasionnent pas toujours la création d'une fiche. En effet, ils ont la responsabilité de procéder à une première sélection en respect des instructions données par l'équipe éditoriale.

Pour commencer, les standardistes s'abstiennent de créer une fiche lorsque la personne en ligne tient des propos incohérents ou incompréhensibles. Ne devant pas perdre de temps avec ces appels sans intérêt manifeste, ils doivent enchaîner rapidement sur l'auditeur suivant.

Dans un deuxième temps, ils ont pour consigne d'écarter toute personne souhaitant contester une décision de justice. Cette règle doit être rigoureusement respectée à chaque étape du processus de sélection, des standardistes aux membres de l'équipe éditoriale. Sur les recommandations de Maître Nathalie Fellonneau, « Ça peut vous arriver » n'intervient jamais lorsque une décision de justice a déjà été prononcée, que cela soit en faveur ou en défaveur de l'anonyme. Afin de ne pas se mettre en porte à faux avec la législation française, il est impératif que de tels cas ne soient pas traités à l'antenne. L'auditeur est interrogé à ce sujet dès les premiers moments de sa prise de contact. Par la suite, s'il est sélectionné, les collaboratrices journalistes s'attacheront à vérifier qu'il n'a pas dissimulé cet élément. N'ayant aucune chance d'être sélectionné par l'équipe éditoriale, l'anonyme est alors rapidement remercié par les standardistes.

Pour finir, ils doivent être vigilants à ne pas réaliser plusieurs fiches pour une même personne. Il est en effet courant qu'un auditeur contacte la station à de nombreuses reprises pour soumettre son cas à de multiples reprises. N'ayant reçu aucune réponse le jour de son appel, il tente à nouveau sa chance le lendemain ou quelques jours plus tard. Pour éviter les doublons, ils l'informent alors qu'aucune nouvelle fiche ne sera rédigée et qu'il doit s'armer de patience. « *On leur dit bien à la fin : "l'équipe vous rappelle s'ils peuvent vous aider. Cela peut prendre deux à trois semaines."* »[743]. Il doit ainsi se soumettre à ce délai d'attente. La plupart des personnes contactant la station n'ont pas conscience du dispositif de sélection et s'imaginent pouvoir passer à l'antenne le jour même de leur appel.

Même si les standardistes doivent être vigilants à ne pas créer de doublons, ils prennent parfois la liberté de renouveler la demande d'un auditeur. Selon la responsable du standard : « *Il y en a qui rappellent au bout de trois semaines car ils n'ont pas eu de nouvelles. Eux, ils renouvellent l'appel parce que des fois c'est bien de resoumettre le cas.* »[744].

[743] Entretien avec Aurélie Barbiero réalisé par l'auteure le 28 janvier 2010
[744] Entretien avec Aurélie Barbiero réalisé par l'auteure le 28 janvier 2010

Dans ce cas de figure, une nouvelle fiche peut être rédigée par les standardistes. Lors de notre terrain de recherche, nous ne sommes pas parvenus à déterminer si les chances pour qu'un auditeur soit pris en charge par « Ça peut vous arriver » étaient plus importantes lorsque son cas était soumis plusieurs fois au standard.

Il est possible d'observer à ce stade un décalage entre les attentes des auditeurs et l'attitude adoptée par l'émission au détriment de l'image qu'elle véhicule à l'antenne. Les premiers répondent aux sollicitations répétées de l'animateur de leur venir en aide. Ils sont dans l'attente d'une réponse qu'ils espèrent positives. Pourtant, lorsque leur cas n'est pas sélectionné, aucune notification ne leur est adressée pour les informer de cette décision. Lors de cette première étape de sélection, « Ça peut vous arriver » s'inscrit d'avantage dans une démarche quantitative que qualitative. De nombreuses personnes sont ainsi laissées pour compte sans aucune considération. À ce niveau, le concept de service sur lequel est fondé le programme se substitue à des exigences plus pragmatiques et mercantiles. Il s'agit moins de venir en aide à un maximum de personnes que de recevoir un maximum d'appels – de surcroît sur une ligne payante – pour réaliser une sélection au sein d'un panel d'auditeurs le plus large possible.

À l'issue de notre terrain de recherche, nous avons distingué trois motifs principaux d'appels au standard :

- Soumettre ou resoumettre un témoignage pour recevoir l'aide de l'émission dans la résolution d'un problème personnel ou professionnel
- Poser une question d'ordre juridique en vue d'obtenir une réponse à l'antenne
- Réagir à ce qui se dit à l'antenne

Les auditeurs réagissent fréquemment aux propos tenus en direct. La plupart du temps, ils appellent spontanément pour évoquer leur propre situation. Il est possible de distinguer ceux rencontrant un problème similaire à celui évoqué durant le direct, de ceux l'ayant déjà résolu. Les premiers souhaitent la plupart du temps soumettre leur cas afin d'être pris en charge par l'équipe. Quant aux seconds, ils souhaitent partager leur expérience personnelle et expliquer comment ils sont parvenus à trouver une issue positive. D'autres appels de plus courte durée viennent directement en réaction avec la nature des propos tenus à l'antenne. Ils manifestent tantôt du soutien à l'animateur et aux auditeurs intervenant dans l'émission, tantôt un désaccord – en particulier sur l'attitude de l'animateur envers la co-animatrice.

Ceux contactant la station pour poser une question d'ordre juridique sont rapidement traités au standard. Ils n'ont pas besoin d'expliquer leur situation dans le détail ; seules leurs questions et leurs coordonnées sont notées sur une fiche. N'occasionnant pas la même attention que les autres cas soumis à l'émission, les questions des auditeurs sont traitées de manière indépendante et intégrées dans une rubrique spécifique intitulée « la consultation instantanée ».

Enfin, concernant ceux appelant pour soumettre leur cas, une fiche est créée pour recueillir leur histoire, la nature de leur problème et ce qu'ils espèrent obtenir grâce à l'intervention de « Ça peut vous arriver ». Les standardistes ont à leur disposition des fiches papiers spécialement élaborées par l'équipe éditoriale. Ils doivent impérativement renseigner les différents items à leur disposition[745].

Après avoir indiqué la date de son appel, ils rassemblent les informations générales concernant l'auditeur :

- Prénom, nom et âge
- Ville de résidence et code postal ou département
- Numéros de téléphone fixe et portable
- Thématique générale de l'appel
- Niveau d'expression

Dans un second temps, ils s'attachent à résumer en quelques phrases le motif de son appel Pour cela, ils lui posent systématiquement la question suivante : « *Quel problème avez-vous à nous soumettre ?* ». Il doit indiquer de manière claire et succincte le contexte ainsi que la nature de l'abus dont il est victime. Ils insistent pour qu'il résume le plus possible sa mésaventure. Lorsqu'il devient trop précis dans le récit des évènements, les standardistes n'hésitent pas à lui couper la parole afin de s'en tenir exclusivement aux grandes lignes et de ne pas perdre trop de temps sur un même cas. Réalisant de nombreuses digressions, l'anonyme ne raconte pas toujours son histoire linéairement. Ainsi pour un maximum de clarté, les standardistes prennent dans un premier temps des notes sur une feuille de brouillon avant de procéder à une retranscription synthétique et chronologique de ses propos sur sa fiche. Durant cet échange de quelques minutes, nous avons pu observer que les standardistes dialoguent assez peu avec l'auditeur. Ils l'écoutent attentivement et n'hésitent pas à le relancer par le biais de questions fermées pour confirmer leur compréhension des faits.

---

[745] Consulter l'annexe suivante : « annexe 11. fiche auditeur ca peut vous arriver »

Pour finir, les standardistes doivent indiquer en une phrase ce que souhaite obtenir l'auditeur, c'est-à-dire comment « Ça peut vous arriver » peut lui venir en aide. Un espace dédié en bas de fiche est spécifiquement prévu, illustrant l'importance de cette information dans le processus de sélection. D'après les propos recueillis auprès de la responsable du standard de « Ça peut vous arriver » Aurélie Barbiero, leur interlocuteur rencontre souvent des difficultés à exprimer clairement ce qu'il attend de l'émission. La réponse la plus récurrente est simplement qu'il veut de l'aide pour résoudre son problème. Dans ce cas de figure, les standardistes le questionnent et le guident dans la formulation de sa demande. « *On essaie de les aiguiller en général. En fonction du problème, on voit à peu près ce qu'ils veulent.* »[746]. Ils lui demandent par exemple qui est la personne à contacter et ce qu'il voudrait lui demander. Il est impératif qu'il formule clairement l'objectif à atteindre grâce à l'intervention de Julien Courbet et son équipe.

Après l'analyse des fiches à notre disposition durant notre terrain de recherche, nous avons pu observer une certaine récurrence dans les demandes formulées par les anonymes. Nous les avons distinguées en quatre grands ensembles :

- Être remboursé ou bénéficier d'une réparation financière ou matérielle suite à un litige
- Recevoir un conseil juridique ou être informé des droits et recours possibles en tant que consommateur dans un contexte précis
- Obtenir une médiation dans un conflit avec une personne, une société ou une administration
- Entrer en contact avec une personne, une société ou une administration injoignable

Alors qu'à l'antenne, l'émission n'émet aucune restriction dans l'aide qu'elle peut fournir aux auditeurs, ces derniers ont généralement des exigences similaires. Selon nous, deux facteurs peuvent expliquer cela. Les anonymes appelant la station s'appuient sur leur expérience d'auditeur voire s'identifient à ceux qui s'expriment sur les ondes. Connaissant le dispositif de l'émission et le type de service rendu, le contrat de communication permet de circonscrire d'une part les personnes faisant la démarche d'appeler la station et d'autre part leur exigence. Il est dans un second temps important de ne pas négliger l'influence exercée par les standardistes. En effet, leurs interlocuteurs ne savent pas toujours ce qu'ils souhaitent obtenir de « Ça peut vous arriver ». S'aidant des cas similaires déjà traités, ils les assistent à formuler leurs requêtes de manière autonome. Les propositions sont simples et *a minima*. La plupart

[746] Entretien avec Aurélie Barbiero réalisé par l'auteure le 28 janvier 2010

du temps, ils leur suggèrent de récupérer leurs dus. Toutefois, ils n'évoquent jamais l'éventualité de réclamer des dommages et intérêts.

Contraindre les auditeurs à formuler clairement leurs exigences découle selon nous d'une démarche stratégique. Cette information peut en effet s'avérer très utile lors du processus de sélection. Des exigences trop importantes ou difficilement réalisables sont rédhibitoires. Encadrant la négociation, ceci permet de ne pas traiter d'affaires trop complexes pour maximiser le nombre de cas résolus. De plus, l'émission convoite une certaine reconnaissance de leur part en direct. Enthousiastes d'atteindre les objectifs fixés, ils manifestent souvent leur joie avec une vive émotion. Permettant d'accroître sa notoriété, ce type de réactions contribue au spectacle et au divertissement radiophonique.

Pour finir, cette contrainte imposée aux auditeurs simplifie le travail des membres de l'équipe éditoriale. En effet, ces derniers n'ont pas à déterminer ce que la loi prévoit compte tenu de leurs situations. Ceci leur économise ainsi une étape dans le traitement des dossiers. De plus, les négociations engagées par l'animateur avec les personnes ou les sociétés mises en cause peuvent être facilitées par le faible niveau d'exigence des auditeurs. Ne disposant pas des compétences nécessaires, ces derniers ne savent pas toujours déterminer ce qu'ils pourraient réclamer en conformité avec la législation française en vigueur. Leurs attentes peuvent être en-deçà de la réalité juridique. De ce fait, « Ça peut vous arriver » se bat plus pour obtenir ce qu'ils souhaitent que sur ce qu'ils seraient légalement en droit d'exiger.

Une fois ces items remplis, les standardistes terminent l'appel en remerciant la personne d'avoir contacté RTL. D'autres éléments tels que les coordonnées de la société ou de la personne mise en cause ne sont pas renseignés la plupart du temps. Toutefois cette tâche est à la charge de l'équipe éditoriale. Même s'ils ont pour mission de rédiger un maximum de fiches durant le temps d'antenne, les standardistes n'ont pas de restriction concernant la durée de la communication. Ils peuvent ainsi prendre quelques minutes pour comprendre le problème afin d'être le plus explicite possible dans leurs retranscriptions.

Durant le direct, les fiches des auditeurs sont confiées au fur et à mesure à la productrice. Ceci lui permet d'avoir un aperçu des réactions à chaud reçues au standard. Selon la situation, elle peut décider de transmettre certaines d'entre elles à l'animateur afin qu'il mentionne leurs contenus à l'antenne. Lors d'un appel à témoin, les fiches des personnes se manifestant au standard lui sont immédiatement transmises afin d'être le plus réactif possible sur les ondes. Au cours de notre terrain de recherche, nous avons également pu constater que les auditeurs

n'hésitent pas à joindre la station de leur propre initiative pour réagir à ce qui se dit à l'antenne. Lors de l'émission du vendredi 31 janvier 2010, une personne mise en cause refuse de dialoguer avec Julien Courbet. Il invoque le fait qu'il est au volant de sa voiture et qu'il ne peut pas s'arrêter à cause des mauvaises conditions météorologiques. Quelques minutes plus tard, une dizaine d'anonymes se manifestent spontanément au standard pour dénoncer en tant que témoins la mauvaise foi de cette personne.

Les membres de l'équipe éditoriale ne réalisent pas de relevé statistique du nombre de fiches collectées. Selon leurs estimations, ils en traitent quotidiennement une soixantaine. Durant notre terrain de recherche, nous avons décompté en moyenne une cinquantaine de fiches rédigées par jour. Ne disposant pas de données suffisantes dans ce domaine, nous fournissons ces chiffres à titre indicatif.

Lors de conversations informelles entretenues au moment de notre présence dans les locaux de RTL, plusieurs standardistes ont évoqué une difficulté intrinsèque au standard de « Ça peut vous arriver ». L'état psychologique et moral des appelants est souvent très mauvais. Ils peuvent exprimer une forte émotivité et pleurer à chaudes larmes. Il s'agit alors pour eux de savoir les calmer et de les rassurer afin qu'ils exposent leur situation le plus distinctement possible. Ils doivent seulement s'en tenir aux faits sans prendre en compte l'état émotionnel de la personne.

6.4.2. Le répondeur

Par le biais du 3210, le numéro unique surtaxé de RTL, les auditeurs ont la possibilité de laisser un message de deux minutes maximum sur le répondeur de « Ça peut vous arriver ». L'accès à cette messagerie téléphonique n'est possible que durant la tranche horaire de l'émission, limitant le nombre de messages reçus quotidiennement. Durant notre terrain de recherche, nous avons remarqué que les collaboratrices journalistes confient leurs relevés à un stagiaire de l'équipe. Ce dernier doit noter les coordonnées de la personne, réaliser un résumé du contenu du message en deux ou trois phrases et dégager une thématique générale. À la différence des standardistes, il n'évalue pas le niveau d'expression.

Les membres de l'équipe n'archivent pas les messages laissés sur le répondeur. Nous avons ainsi seulement eu accès à ceux laissés lors de notre semaine d'immersion dans les locaux

de RTL. Durant cette période, le répondeur a reçu en moyenne une soixantaine de messages chaque jour. Les auditeurs appellent pour réagir à ce qui se dit à l'antenne, pour partager une expérience similaire, pour donner leur opinion sur le contenu de l'émission, pour soumettre un problème ou pour manifester leur soutien et leur affection envers Julien Courbet.

« Ça peut vous arriver » n'accorde pas de traitement spécifique à ces messages vocaux. L'animateur n'évoque même pas cette possibilité à l'antenne. Quantitativement et qualitativement, nous n'avons pas constaté de différences significatives entre les cas recueillis sur le répondeur et ceux recueillis au standard durant le direct. De plus, la réactivité constatée au standard sur certains sujets est également perceptible sur le répondeur.

À la différence d'autres stations, il est possible de laisser un message seulement durant le programme. Cette restriction a un impact sur les usages du public. En effet, les auditeurs de « Ça peut vous arriver » optent généralement pour le répondeur par dépit. Lorsqu'ils laissent un message c'est la plupart du temps parce qu'ils ne sont pas parvenus à joindre le standard en raison de sa forte fréquentation.

N'ayant observé aucune spécificité dans la nature et le traitement des messages sur le répondeur en comparaison avec les appels reçus au standard, nous avons choisi de ne pas les distinguer dans la suite de notre analyse.

6.4.3. Les lettres manuscrites

Même si l'équipe éditoriale a observé une diminution du nombre de lettres reçues quotidiennement depuis quelques années au profit des e-mails, nombreux sont les auditeurs qui continuent à adresser leurs courriers à Julien Courbet par voie postale. La structure de l'audience de ce programme peut en partie expliquer cette tendance. Écoutée majoritairement par des séniors et des personnes âgées, ces derniers préfèrent opter par choix ou par dépit pour une correspondance non électronique.

Même si l'accès et la pratique du numérique pour cette population est en forte progression, elle reste toutefois la tranche d'âge la moins impliquée[747]. Selon le rapport de 2011 du Gouvernement au Parlement consacré au fossé numérique dans l'Hexagone, il est possible de parler de fossé générationnel dans la mesure où « *seulement 16,9 % des plus de 75 ans disposent à leur domicile d'un ordinateur et 15 % ont une connexion internet, tandis que 90,8 % des 15-24 ans ont accès à un ordinateur et 83,73 % ont internet à la maison* ». Ils paraissent aussi plus isolés dans la pratique du numérique dans la mesure où « *seulement 18 % des plus de 65 ans utilisent internet* »[748]. Cet écart est également visible dans les enquêtes réalisées par l'Observatoire des Usages Internet de Médiamétrie qui révèlent qu'en 2013, 51% des 60 ans et plus se sont connectés à internet au cours du dernier mois contre 79% pour l'ensemble des individus de 11 ans et plus[749]. De plus, la fracture numérique ne doit plus aujourd'hui seulement se concevoir en termes d'équipements et d'accès au réseau. Afin d'avoir une vision plus précise, il faut également prendre en compte les usages eux-mêmes. Dans cette perspective, il apparaît que les personnes âgées sont largement concernées par la fracture numérique de « second degré ». « *Plus que la question de l'accès et de l'équipement, ce sont les disparités liées à la qualité de l'utilisation et aux perceptions, c'est-à-dire les multiples façons de profiter des potentialités de l'internet qui accentuent la fracture numérique de "second degré" des personnes âgées.* »[750]. Ainsi, c'est auprès des personnes âgées que la fracture numérique de « second degré » est la plus discriminante[751]. Les témoignages des membres de l'équipe éditoriale de « Ça peut vous arriver » viennent confirmer cette tendance. La plupart des lettres manuscrites sont envoyés par des personnes âgées ne disposant pas personnellement ou dans leur entourage proche de l'équipement ou des connaissances nécessaires pour un échange par voie numérique.

---

[747] ALAVA Séraphin et MOKTAR Nadège, « Les seniors dans le cyberespace », *Recherches & éducations*, 2012, n°6, p 179 – 196, Disponible sur : http://rechercheseducations.revues.org/1096 (Dernière consultation : Juillet 2014)

[748] AUVERLOT Dominique (sous la dir. de), « Le fossé numérique en France. Rapport du Gouvernement au Parlement établi en application de l'article 25 de la loi n° 2009-1572 du 17 décembre 2009 relative à la lutte contre la fracture numérique », *Rapport et documents du Centre d'analyse stratégique*, La documentation française, avril 2011, n°34, Disponible sur : http://archives.strategie.gouv.fr/cas/system/files/rapport-fosse_numerique-web_0.pdf (Dernière consultation : Septembre 2015)

[749] Médiamétrie, *Étude de l'Observatoire des Usages Internet. Année 2013*, 20 février 2014, Disponible sur : http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/l-annee-internet-2013-l-internaute-ultra-connecte-expose-engage.php?id=1017#.UwsX1TaYZzM (Dernière consultation : Juillet 2014)

[750] CHARMARKEH Houssein, « Les personnes âgées et la fracture numérique de "second degré" : l'apport de la perspective critique en communication », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2015, n°6, Disponible sur : http://rfsic.revues.org/1294 (Dernière consultation : Septembre 2015)

[751] *Ibid.*

Suite à nos observations de terrain, nous avons classé le courrier reçu en trois catégories :

- L'auditeur écrit pour soumettre en détail son problème en joignant éventuellement certaines pièces justificatives.
- L'auditeur envoie des pièces justificatives sur demande spécifique d'une collaboratrice journaliste. Précisons que cette option n'est choisie que dans l'éventualité où l'auditeur n'a pas la possibilité de les lui faire parvenir par e-mail ou par fax.
- L'auditeur adresse ses remerciements à l'équipe pour la résolution de son problème. Des cartes postales ou des cadeaux leur sont parfois offerts en signe de reconnaissance.

Alors que l'adresse postale n'est pas donnée à l'antenne, « Ça peut vous arriver » reçoit chaque jour entre vingt et trente courriers. Ils sont dans un premier temps pris en charge par une collaboratrice journaliste ou par un des stagiaires de l'émission qui doit les trier en fonction de leur objet puis les redistribuer aux personnes dédiées. Pour les pièces justificatives fournies par les auditeurs, il les transmet à la personne de l'équipe en charge du dossier. Concernant les nouveaux cas, il réalise une pré-sélection – c'est-à-dire qu'il doit identifier une situation d'abus ou une escroquerie – avant de les confier à la productrice pour une éventuelle prise en charge.

Selon les cas, les personnes peuvent décrire leur situation sur plusieurs pages. L'acte d'écriture a tendance à provoquer une catharsis chez certains auditeurs. Comme en témoigne Adrien Autheman, stagiaire en charge du courrier durant notre présence dans les locaux : « *Parfois, ils écrivent vraiment leurs pensées. Ils ne cherchent pas à faire de circonvolutions. Ils expliquent le problème comme ils le ressentent. Des fois, cela donne de la syntaxe désarticulée. Il faut les rappeler pour vraiment tout comprendre parce qu'ils sont dans l'émotion pure.* »[752].

Même si les lettres manuscrites sont encore utilisées couramment par certains, il est possible d'observer une évolution dans les pratiques des auditeurs. Ces derniers ont de plus en plus tendance à adopter les outils numériques pour communiquer avec la station. Pour la productrice de l'émission Marjorie Sedikki, cette tendance est visible depuis la saison 2008 / 2009. Que cela soit pour une première prise de contact ou pour l'envoi de pièces justificatives complémentaires, ils ont globalement de plus en plus recours aux e-mails : « *Depuis plusieurs mois, les gens, même les gens de 80 ans nous disent : « Je vous envoie tout*

[752] Entretien avec Adrien Autheman réalisé par l'auteure le 29 janvier 2010

par mail ». Donc ils scannent tout chez eux ou alors ils vont scanner chez un voisin ou chez un commerçant. Ils nous envoient tout ça très vite. »[753].

6.4.4. Les e-mails

Lors de notre terrain de recherche en janvier 2010, la politique numérique de l'émission et plus généralement de RTL n'en est qu'à ses prémices. Comme nous allons le voir, la gestion des dispositifs en ligne n'est pas toujours centralisée par la station. Plusieurs d'entre eux sont utilisés à titre expérimental. Nous avons observé au fil des mois que les outils proposés comme leurs usages ne sont pas fixés de manière définitive dans « Ça peut vous arriver ».

Les auditeurs ont la possibilité d'envoyer un e-mail à Julien Courbet par le biais d'un formulaire disponible sur le site web de RTL. Aucune adresse n'est diffusée à l'antenne hormis celle du site web. L'animateur n'incite pas son public à le contacter par ce biais. Chaque jour, ce denier reçoit une trentaine d'e-mails qui sont traités par l'équipe éditoriale au même titre que les autres témoignages.

Pour soumettre leurs messages électroniques, les internautes doivent se rendre à la page contact de l'émission et renseigner plusieurs items avant de rédiger leur texte :

- Nom et prénom
- Adresse postale
- E-mail
- Numéro de téléphone fixe et portable
- Sujet du message

Durant notre présence dans les locaux de RTL, nous n'avons pas obtenu l'autorisation d'accéder à la boîte de réception de « Ça peut vous arriver ». Toutefois, nous avons pu consulter une cinquante d'e-mails envoyés par les auditeurs en attente de traitement. Contrairement aux autres fiches récoltées par Marjorie Sedikki pour réaliser son travail de sélection, les messages envoyés par voie électronique n'ont été pas triés en amont. Elle dispose ainsi de plus de détails pour comprendre leurs problèmes. Selon elle, leurs propos sont plus organisés dans les e-mails que dans les messages vocaux. Cette dernière considère même que les outils interactifs en ligne facilitent son travail de sélection. « *Sur le répondeur*

[753] Entretien avec Marjorie Sedikki réalisé par l'auteure le 28 janvier 2010

par exemple, ils ont deux minutes pour laisser leur message. Donc en deux minutes, ils n'ont pas le temps de tout expliquer. Au standard c'est pareil, ils n'ont pas longtemps pour s'exprimer. Par mail, c'est déjà une autre démarche. Parce que par mail, ils sont chez eux. Donc ils peuvent se relire, bien nous expliquer. Dès fois, on a des mails qui sont vraiment très longs. Mais pour nous, c'est vraiment plus complet parce qu'en lisant on voit tout de suite si c'est bon ou pas. Donc ça, c'est une facilité pour nous. On voit tout de suite mieux le problème que par téléphone par exemple ou sur une fiche. »[754]. La productrice dispose donc de tous les éléments de leurs récits. De plus, les attributs propres à l'expression écrite induisent une compréhension différente des propos tenus.

Nonobstant l'intention d'entrer dans un échange avec quelqu'un, il existe des spécificités entre le langage oral et le langage écrit. Le premier s'inscrit généralement directement dans un espace d'interaction sociale où l'activité langagière paraît plus importante. À l'écrit, même si une certaine interactivité peut être instaurée, le rédacteur se trouve dans une situation monologique. De plus, la compréhension du contenu est facilitée par la permanence d'une trace. À ce propos, Éric Bidaud et Hakima Megherbi notent dans leurs travaux sur l'apprentissage de l'écrit que « *le lecteur s'engage dans un rythme qui lui est propre, en effectuant des pauses, des retours en arrière pour lever une ambiguïté ou pour mémoriser des informations.* […] *Au niveau du texte, l'insertion d'un mot entre deux blancs, les marques de ponctuation, les retraits de paragraphe, sont des indices non linguistiques qui en entourent le contenu.* »[755]. Même si les e-mails comportent parfois des termes et expressions empruntés au langage oral, les caractéristiques mêmes de l'écrit ont tendance à permettre une meilleure compréhension du contenu. Nous n'avons pas pu déterminer si cette donnée a des répercussions dans le processus de sélection. Autrement dit, le cas a t-il plus de probabilité d'être sélectionné si l'auditeur le soumet par e-mail ?

Entre les appels reçus au standard et les e-mails envoyés à « Ça peut vous arriver », nous n'avons pas constaté de différences majeures dans les thématiques des messages. Ne disposant pas de données suffisantes pour réaliser une analyse exhaustive, nous avons tout de même pu noter des éléments récurrents. Manifestant une grande proximité avec l'animateur, les anonymes s'adressent directement à lui en le vouvoyant. Ils lui confient leurs problèmes personnels et expliquent la situation dans laquelle ils se trouvent sans toujours faire

---

[754] Entretien avec Marjorie Sedikki réalisé par l'auteure le 28 janvier 2010

[755] BIDAUD Éric et MEGHERBI Hakima, « De l'oral à l'écrit », *La lettre de l'enfance et de l'adolescence,* Mars 2005, n°61, p 19 – 24, Disponible sur : www.cairn.info/revue-lettre-de-l-enfance-et-de-l-adolescence-2005-3-page-19.htm (Dernière consultation : Août 2015)

un historique détaillé. En comparaison avec les lettres manuscrites, les e-mails sont plus concis, ne dépassant pas la vingtaine de lignes. Les auditeurs exposent succinctement leurs histoires et insistent sur la difficulté de leur situation voire de la détresse dans laquelle ils se trouvent. Toutefois, ils ne sont pas toujours très explicites sur ce qu'ils souhaitent obtenir concrètement de l'animateur. En effet, ils réclament son concours pour trouver une solution sans pour autant expliquer précisément la nature de l'aide à laquelle ils aspirent. Ils ne sont informés ni à l'antenne, ni sur le formulaire de contact du site web de RTL que cette information est une donnée centrale et indispensable dans le processus de sélection. Nous estimons que ceci n'est pas annoncé de manière explicite afin de permettre un premier tri dans les cas soumis. Pour finir, nous avons observé que les auditeurs ont tendance à partager plus facilement leurs opinions personnelles par voie électronique. Leurs réactions sont spontanées et en relation directe avec ce qui se dit à l'antenne. Proche du langage parlé, ils se permettent une plus grande liberté de ton et n'hésitent pas à donner leurs opinions sur les propos de l'animateur ou sur le cas traité.

6.4.5. Les commentaires sur *Le blog de Julien Courbet*

Durant notre terrain de recherche, le public avait la possibilité de réagir sur *Le blog de Julien Courbet*[756]. Indépendant du site web de RTL, il a été créé à l'initiative de l'animateur en janvier 2009. Lorsqu'un auditeur passe à l'antenne, un billet venant brièvement décrire sa situation illustrée de photos fournies par ce dernier est publié en ligne par le webmaster. Les billets se succèdent les uns à la suite des autres chronologiquement, le plus récent se situant en tête de la première page. Les cas sont révélés de manière quasi-synchrone sur le blog et sur les ondes.

Même s'il est présent dans le studio durant l'émission, le webmaster en charge du blog n'a pas de relation contractuelle avec RTL. Salarié de la société de production de Julien Courbet *La concepteria*, il consulte régulièrement l'animateur et l'avocate de l'émission à propos du contenu des billets qu'il publie en ligne. Malgré son statut de rédacteur, il ne prend pas de responsabilité éditoriale. Il diffuse également des photos prises dans le studio durant le direct. L*e Blog de Julien Courbet* est aussi un espace interactif ouvert aux réactions du public par le biais des commentaires.

---

[756] *Le Blog de Julien Courbet,* Disponible sur : http://www.juliencourbet.com (Dernière consultation : Avril 2009)

Même si la fréquence des commentaires varie en fonction du billet et du traitement du cas à l'antenne, leur nombre est relativement faible en comparaison du nombre d'appels reçus au standard en direct. Chaque billet engendre la publication d'un à vingt commentaires maximum. Nous ne sommes pas en mesure de fournir des données plus précises car nous n'avons pas procédé à un comptage régulier des commentaires laissés quotidiennement sur le blog. Nous n'avons pas non plus obtenu l'autorisation de consulter les données statistiques à la disposition du webmaster. Celui-ci nous a seulement indiqué que *Le blog de Julien Courbet* est essentiellement visité durant l'émission. Nous avons observé que les commentaires sont des réactions à chaud, publiés durant cette tranche horaire. Afin de comprendre les dispositifs mis en place sur cet espace et les usages qui en découlent, nous avons opté pour une approche qualitative basée une immersion virtuelle en consultant quotidiennement durant quatre mois, de février à juin 2009, les billets postés durant le direct et les commentaires laissés par les auditeurs.

Tout d'abord, nous avons remarqué que les commentaires sont toujours directement associés à un article spécifique du blog. Ils viennent réagir soit au contenu de l'article et plus particulièrement aux photos, soit de la manière dont le problème de l'auditeur est traité à l'antenne. Nous n'avons pas constaté sur cet espace interactif de cas où les participants échangent entre eux, ni de conversations spontanées sur d'autres thèmes que celui traité dans le billet. De plus, nous avons remarqué que les commentaires publiés en ligne ne sont jamais des soumissions de cas. Ceux reçus dans ce sens sont directement transférés à la productrice s'ils mentionnent un contact téléphonique. Il existe donc une modération des commentaires pour exclure certaines pratiques. En effet, des anonymes tentent de soumettre leur problème par le biais de tous les outils à leur disposition même s'ils ne sont pas toujours dédiés à cela.

En ce qui concerne les contenus, nous avons pu distinguer au sein des commentaires venant réagir aux cas des auditeurs traités dans l'émission deux ensembles s'entremêlant parfois entre eux. Il y a ceux venant donner une opinion et ceux venant donner un conseil. Pour illustrer notre propos sur ce point, nous proposons ci-après une sélection de commentaires[757] postés le 9 mars 2009. Ces derniers réagissent au cas d'une auditrice passant à l'antenne concernant un conflit avec un artisan. Le billet intitulé « *Delphine attend toujours sa véranda* »[758] propose une brève description de sa situation « *Delphine attend toujours que*

[757] Aucune modification orthographique ou syntaxique n'a été réalisée sur les commentaires cités ci-après.
[758] Disponible sur : http://www.juliencourbet.com/jc/entry/delphine_attend_touours_sa_veranda (Dernière consultation : Avril 2009)

sa véranda soit posée. L'entrepreneur a arrêté le chantier laissant tout en plan. Il doit 3000 euros. » Plusieurs photos illustratives accompagnent cette publication.

Illustration 22 : Illustration du billet consacré à Delphine sur *Le blog de Julien Courbet*

Dans le premier ensemble, les internautes donnent leurs points de vue et leurs opinions en se basant sur ce qu'ils ont entendu dans « Ça peut vous arriver » et sur ce qu'ils ont vu sur les photos publiées sur le blog. Ils n'hésitent pas à émettre des jugements de valeur moraux : « *Vu les photos cet artisan n'a aucune conscience professionnelle* »[759], même s'ils ne disposent pas forcement des compétences ou connaissances dans le domaine dédié : « *Trop fort les mec moi qui suit viticulteur je saurai mieux faire que ca. C'est du grand n'importe quoi.* »[760]. En continuité avec le discours de l'animateur sur les ondes, ils dénoncent les pratiques de la personne ou de la structure mise en cause : « *Bonjour à toute l'équipe, quant on fait du travail comme sa, il est urgent de changer de métier..!! Salutations.* »[761]. Ils manifestent leur indignation et apportent leur soutien à l'auditeur abusé en participant à sa complainte : « *À une époque ou nous sommes en crise et ou certaines professions en bavent, je trouve dommage qu'un artisan à qui on donne un chantier, le sabote de cette manière et fasse l'autruche lorsque le client (parfaitement dans son droit) demande des comptes et veut voir la finition des travaux qu'il a déjà réglé partiellement.* »[762]. Choqués de la situation décrite par Julien Courbet, ils réagissent la plupart du temps à chaud. Nous avons constaté que plus les photos sont spectaculaires – comme par exemple des blessures physiques sur des personnes ou de lourds dommages matériels – plus elles génèrent de commentaires de la part des internautes. Même s'ils révèlent une certaine empathie pour les personnes prises en charge

[759] Commentaire posté par Camille Gauvin
[760] Commentaire posté par Heydmann,
[761] Commentaire posté par Érinion
[762] Commentaire posté par Déracinée

par l'émission, ils n'hésitent pas à juger les personnes mises en cause transformant parfois le blog en un tribunal populaire.

Dans le second ensemble, nous avons constaté la présence de commentaires venant soit conseiller directement l'auditeur, soit expliquer à l'animateur la manière de procéder dans la négociation. Il est possible de lire des conseils généraux : « *Comme quoi il convient de ne jamais faire confiance au premier artisan venu, il est nécessaire de rechercher à chaque fois au moins deux références sérieuses.* »[763]. D'autres plus concrets se basent sur l'expérience ou sur l'expertise de l'internaute : « *Aux vues, il faut ralloger la terrasse. Débarrasser l'ancienne dalle de tout (polyanne etc.) Vérifier et caller le coffrage en périférie. Creuser une tranchée de 30/30 cm et ferailler pour fondation. Percer la dalle existante tous les 30 et mettre des barres de fer de 8mm en forçant et les raccorder aux ferraillages des fondations et mettre d'autres barres perpendiculaires à celles-ci en cadrillage. Piquer la dalle existante sur la périférie, nettoyer et mettre un accrocheur (PCI). Mettre un grillage à dalle sur la surface à couler. Après étancheifier en dessous des murs véranda et faire une chappe à l'intérieur en l'isolant comme une chappe normale dans une maison.* »[764]. Selon nous la forte récurrence de ce type de commentaires illustre qu'en fonction des thématiques traitées en direct, certains anonymes portent une attention particulière au traitement du cas. Ceci montre aussi la forte implication manifestée par une partie de l'auditorat.

Outre les nombreuses incitations verbales de Julien Courbet à l'antenne pour stimuler le trafic, nous émettons l'hypothèse qu'au vu de la récurrence des commentaires venant donner des conseils, la loi de proximité peut s'appliquer dans ce cadre. Lorsqu'un cas est évoqué sur les ondes, les auditeurs à l'écoute vont être plus attentifs à une thématique qui s'approche le plus de leurs centres d'intérêts d'un point de vue géographique, temporel, affectif et socioprofessionnel[765]. Cette implication les pousse à se connecter sur le blog pour obtenir plus de détails voire pour fournir leur expertise à travers un commentaire. Malgré leur statut anonyme, ces interactions en ligne les valorisent car eux aussi sont intégrés au processus d'aide mis en place par « Ça peut vous arriver ». Disposant d'une éventuelle solution au vu de leurs connaissances ou compétences, ils se sentent impartis d'une mission particulière. En impliquant les auditeurs, ce dispositif permet aussi de fidéliser leur écoute.

---

[763] Commentaire posté par Coudrot

[764] Commentaire posté par Ignatowice

[765] Anonyme, « Public cible et critères de proximité », *RFI*, Février 2015, Disponible sur : http://www.rfi.fr/talentplusfr/articles/073/article_447.asp (Dernière consultation : Février 2015)

Au bout de quelques semaines d'activités, des billets diffusant des photos prises en studio durant le direct font progressivement leur apparition sur *Le blog de Julien Courbet*. Ces dernières sont soit des portraits des membres de l'équipe de « Ça peut vous arriver » soit des plans larges du studio venant révéler les coulisses du programme. Même si les commentaires associés à ces billets sont souvent plus nombreux quantitativement, ils sont aussi plus concis. Il s'agit essentiellement de réactions spontanées sur le contenu de l'image mêlant appréciations personnelles et plaisanteries. Les internautes s'expriment sur un ton léger et manifestent une certaine familiarité avec l'animateur. Figure centrale de l'émission, c'est lui qui demeure la principale source d'attractivité. Ils ont l'impression d'être plus proche de l'animateur et apprécient l'instantanéité des scènes. Ayant désormais la possibilité de voir ce qui se passe en studio, ce type de publications renforce la proximité entre le média et son public.

À travers son blog, Julien Courbet souhaite apporter une plus-value à son émission radiophonique. Avec la publication des photos des cas traités à l'antenne et des membres de l'équipe, il propose aux auditeurs un contenu complémentaire. Il y a une réelle intention de mise en image de l'émission. Conscient de la progression de l'écoute radiophonique sur le web et d'un éventuel développement de la RNT, il était important pour lui de proposer des espaces spécifiques consacrés à « Ça peut vous arriver ». Nous considérons que *Le blog de Julien Courbet* est une première expérimentation de la publication d'éléments visuels directement associés au direct. Il permet également à l'animateur d'observer quelle est la réactivité de son auditorat sur le web.

À partir de septembre 2012, la page officielle Facebook de « Ça peut vous arriver »[766] vient progressivement relayer les contenus jusqu'alors diffusés sur *Le blog de Julien Courbet*. Ce dernier est fermé quelques mois plus tard et redirigé vers sa page Facebook.

6.4.6. Les commentaires et les forums de *RTL Conso*

En novembre 2009, l'animateur de « Ça peut vous arriver » impulse la création de *RTL Conso*[767], un site web interactif consacré à la défense du consommateur. Celui-ci est réalisé en

[766] Page Facebook de « Ça peut vous arriver », Disponible sur : https://fr-fr.facebook.com/CaPeutVousArriver (Dernière consultation : Janvier 2016)

[767] Site web de *RTL Conso*, Disponible sur : http://rtlconso.fr (Dernière consultation : Novembre 2009)

partenariat avec la station de la rue Bayard et *Conso Presse*, la société d'édition du magazine *Stop-Arnaques* créé par Julien Courbet. Alors que les contenus (articles, vidéos, fiches pratiques) sont sous la responsabilité des équipes éditoriales de *Conso Presse*, les collaboratrices journalistes de l'émission rédigent quant à elles des articles basés sur des cas d'auditeurs traités à l'antenne, agrémentés par les conseils des experts juridiques. Il est possible de recouper les différentes thématiques traitées sur *RTL Conso* avec celles du magazine et de l'émission radiophonique de Julien Courbet : administrations, assurances, banque, consommation, immobilier, internet, juridique, loisirs, santé, vie privée, vie professionnelle, voisinage, voiture.

Illustration 23 : Page d'accueil du site web *RTL Conso*

En plus de donner des conseils pratiques et juridiques sur la consommation, *RTL Conso* souhaite être une plateforme communautaire où les internautes peuvent interagir à la fois entre eux sur les forums et avec l'équipe de « Ça peut vous arriver » en leur transmettant leurs témoignages. En effet, à travers ce site web, Julien Courbet a souhaité créer une interface en ligne en continuité directe avec son émission radiophonique. Les outils interactifs sont présents pour impulser, rendre visible et encadrer une communauté d'auditeurs en ligne jusqu'alors inexistante.

« *Vous êtes victime d'une arnaque, déposez votre témoignage* ». C'est ainsi que les internautes sont invités à rédiger leurs messages sur le formulaire de contact de *RTL Conso*. Contrairement aux publications sur le forum, ceux-ci ne sont pas publics mais sont directement destinés à l'équipe éditoriale de « Ça peut vous arriver ». Le site web leur permet donc de soumettre leurs problèmes en vue d'une prise en charge à la radio.

Même si les formulaires pour les e-mails et pour les témoignages sont domiciliés sur deux sites web différents[768], le dispositif interactif mis en place est quant à lui similaire.

Avant d'exposer leurs situations, ils doivent indiquer leurs noms complets ainsi que leurs coordonnées postales, téléphoniques et électroniques. En comparaison aux e-mails, nous n'avons pas observé dans les témoignages de différences substantielles ni dans le contenu, ni dans les thématiques, ni dans l'expression discursive. Nous pouvons citer à titre d'exemples, le message d'un internaute posté depuis *RTL Conso* : « *Commande effectué le 15/11/09 auprès de Yakarouler.com pour un montant de 512.79€ sur des amortisseur avant et arrière d'une Kya magentis. Commande reçu le 21/11/09. Le garage m'a donné un rdv pour le 28/12/09, ce jour là lorsqu'il a voulu monter les amortisseurs, il s'est avéré que ceux ci ne correspondaient pas à la commande. Le lendemain, je me suis présenté au siège de Yakaroulé à Villeneuve-le-roie (94) pour rendre les amortisseurs et me les rembourser. C'est alors que mon interlocuteur m'a répondu qu'il me reprenait les amortisseurs mais qu'il ne pouvait pas me les rembourser mais qu'il me faisait un avoir. C'est pourquoi j'ai recours à vous pour m'aider à me faire rembourser (car je me demande bien ce que je pourrais acheter en compensation à ce prix là (512.79€), n'ayant aucun besoin dans ce domaine pour l'instant car ils m'ont bien précisé que cet avoir n'était valable qu'un an). De plus, je tiens à vous préciser qu'ils n'ont jamais possédé cette référence d'amortisseurs, le site internet de Yakaroulé est mensongé.* »[769]. L'internaute expose son problème dans un langage proche du langage parlé voire parfois en style télégraphique. Il donne la chronologie des événements et les sommes engagées. Il explique également ce qu'il souhaite obtenir à travers la médiation de « Ça peut vous arriver ». Comme dans les e-mails, le récit est plus long et détaillé que dans les commentaires du blog ou les messages du forum.

La productrice de « Ça peut vous arriver » consulte quotidiennement les témoignages des auditeurs envoyés par le biais de *RTL Conso* en vue d'une éventuelle sélection. Sur son interface de gestion, elle a la possibilité de les classer en trois catégories : non lu, intéressant, pas intéressant. Ils sont ainsi intégrés dans le dispositif de sélection au même titre que les fiches du standard, les e-mails ou les messages laissés sur le répondeur.

Les internautes ont dans un second temps la possibilité de participer à l'un des forums de *RTL Conso*. Après avoir procédé à leur inscription en ligne, ils ont soit la possibilité de débuter

[768] Les e-mails sont envoyés depuis le site web de RTL alors que les témoignages sont envoyés depuis le site web de *RTL Conso*.

[769] Témoignage de Georges V. envoyé depuis le site *RTL Conso*, 26 janvier 2010

une nouvelle conversation, soit de poster un message sur une conversation existante. Pour encadrer ces conversations en ligne et pour plus de clarté, des catégories ont été mises en place : consommation, immobilier, vie professionnelle, internet, automobile, vie privée, juridique, banque et santé.

Les forums de *RTL Conso* fonctionnent de manière indépendante. Aucune animation ou modération n'est réalisée par les membres de l'équipe de « Ça peut vous arriver ». Les internautes interagissent ainsi exclusivement entre eux au sein de ces espaces de dialogue. L'objectif de Julien Courbet était de créer une interface pour que les auditeurs puissent s'entraider dans la résolution de leurs problèmes. « *On s'est aperçu que les gens avaient du mal à nous contacter. C'est pour ça que l'on a multiplié tous ces supports.* […] *Comme ils ne peuvent pas tous passer à l'antenne et que l'on ne peut pas, nous, répondre à tout le monde. En fait, on s'est dit qu'ils peuvent peut-être s'aider entre eux.* »[770]. Les forums sont présentés comme une alternative au passage à l'antenne. Cette idée est largement véhiculée par les collaboratrices journalistes. Par exemple, lorsqu'une personne se voit notifier un refus de prise en charge, on lui suggère d'aller soumettre son histoire sur un des forums de *RTL Conso*. Par ce biais, celui-ci peut bénéficier du soutien ou de solutions proposées par des internautes plus ou moins spécialisés.

Afin d'inciter les auditeurs à participer aux forums de *RTL Conso*, Julien Courbet donne un aperçu de ce hors champ radiophonique en lisant à plusieurs reprises durant le direct quelques-uns des messages postés en ligne. À cette occasion, Maître Nathalie Fellonneau propose parfois un rapide conseil juridique personnalisé. Présélectionnés par la productrice ou par l'animateur, les messages lus à l'antenne sont toujours précédés de l'annonce : « *Les auditeurs s'aident entre eux* ! ». Rappelant le dispositif, l'animateur les invite à poster leurs réponses et leurs éventuelles solutions directement sur le site. Il profite de son temps d'antenne pour donner de la visibilité et faire la promotion des dispositifs interactifs à la disposition du public. Les forums sont ainsi présentés comme un lieu d'échange et de partage dédié à la communauté d'auditeurs de « Ça peut vous arriver ». En insistant sur la notion d'entraide et non sur celle de service, Julien Courbet les implique directement dans la résolution des problèmes des anonymes. Il tente d'impulser un élan de solidarité pour exploiter leur réactivité. En effet, le site *RTL Conso* engrange des recettes financières issues des encarts publicitaires présents sur ses différentes pages. Sa pérennité dépend donc du trafic généré.

---

[770] Entretien avec Marjorie Sedikki réalisé par l'auteure le 28 janvier 2010

À la lecture des messages des internautes sur les forums de *RTL Conso*, il est possible de constater des caractéristiques communes et récurrentes dans leurs discours, parfois co-présentes au sein d'un même message. En fonction de leurs positionnements énonciatifs, nous avons dégagé quatre catégories :

- La soumission d'un problème. L'internaute vient raconter les difficultés qu'il rencontre dans sa vie personnelle ou professionnelle. Il s'adresse soit à la communauté d'internautes, soit directement à Julien Courbet pour obtenir un soutien, des conseils ou des recommandations pour résoudre son problème.
- Le récit d'une histoire personnelle. L'internaute apporte son témoignage en guise d'illustration afin de contribuer à la conversation engagée sur le forum ou à l'antenne.
- L'exposition d'une opinion personnelle. L'internaute émet un avis, une appréciation ou un jugement de valeur. Il répond à un message posté sur le forum ou réagit à ce qui se dit à l'antenne.
- La formulation d'un conseil. Répondant la plupart du temps à un message en particulier, l'auditeur suggère une ou plusieurs pistes de réflexion en se basant sur ses connaissances ou sur son expérience.

Même s'il est possible d'observer des interactions entre eux, les messages laissés par les internautes montrent que les usages diffèrent du dispositif initial. Dans la pratique, de nombreux internautes utilisent les forums pour exposer leurs difficultés dans l'espoir d'obtenir une prise en charge dans le cadre de « Ça peut vous arriver ». Précisons que Julien Courbet réalise une promotion active du site web et cite quotidiennement quelques messages laissés sur les forums. Maître Nathalie Fellonneau intervient parfois à la demande de l'animateur pour fournir un rapide conseil juridique personnalisé. Ceci induit une augmentation artificielle du nombre de cas traités dans le programme. De plus, cette pratique induit selon nous une certaine confusion dans les pratiques interactives des auditeurs. Alors que les forums doivent être dédiés aux échanges entre les internautes, ces derniers y soumettent leurs cas en vue d'une éventuelle sélection pour un passage à l'antenne. Ils tentent ainsi par tous les moyens à leur disposition d'attirer l'attention sur leur cas.

Selon nous, le concept même de cette émission service interactive induit ce genre de comportement. « Ça peut vous arriver » utilise comme fond de commerce la détresse des personnes. Souvent désemparées et à court de solutions, elles convoitent l'aide que l'animateur leur propose tout au long de l'émission. Face à la sélection drastique opérée par l'équipe éditoriale, certains sont prêts à tout pour que leur cas soit pris en charge : multiplication des appels au standard, messages envoyés en e-mail, sur le blog

ou sur le site *RTL Conso*. Ce type de pratique est aussi justifié par le faible nombre de personnes prises en charge à l'antenne en comparaison au nombre de personnes à l'écoute dans le besoin.

À la rentrée de la saison 2014 / 2015, le site *RTL Conso* a été absorbé par le site de RTL et ne dispose plus d'une adresse URL propre[771]. La page « RTL Conso pratique » se consacre à la consommation et réunit les émissions et sujets traités dans « Ça peut vous arriver » et à moindre mesure dans « RTL Conso Matin » donnant la parole aux associations de défense des consommateurs et à des magazines spécialisés.

[771] Page web de « Conso pratique » sur le site de RTL, Disponible sur : http://www.rtl.fr/sujet/conso-pratique (Dernière consultation : Septembre 2015)

6.5. De la prise de contact au direct : le périple de l'auditeur

6.5.1. La sélection des auditeurs

Au sein de l'équipe éditoriale de « Ça peut vous arriver », la productrice Marjorie Sedikki est en charge de la sélection des auditeurs. Quotidiennement, elle rassemble l'ensemble de leurs fiches quel que soit le canal utilisé (fiches standard, fiches répondeur, e-mails, commentaires, témoignages) en vue d'un traitement à l'antenne dès le lendemain.

Se revendiquant être un programme de défense du consommateur, « Ça peut vous arriver » englobe ainsi sous cette dénomination de nombreux domaines de la vie quotidienne. En ce sens, plusieurs thématiques ont été définies par l'équipe éditoriale pour classer leurs fiches : consommation, voiture, notaire, huissier, famille, banque, travail, santé, voyage, immobilier, médiation, question.

La productrice procède en premier lieu à une rapide lecture pour réaliser un premier affinage. Elle exclut pour commencer les fiches se rapportant aux mêmes thématiques traitées à l'antenne ce jour-là. Ceci concerne une grande partie des fiches recueillies. Illustrant un fort processus d'identification, de nombreuses personnes contactent la station pour livrer des histoires similaires à celles évoquées durant le direct. Comme ils l'ont entendu dans l'émission pour un autre, ils espèrent que leurs difficultés seront résolues par Julien Courbet. Toutefois, dans l'optique de dynamiser le contenu et d'éviter une certaine redondance, elle écarte les fiches ayant un fort écho avec le programme sur une période de deux semaines. Ces doublons peuvent concerner la thématique du message, le secteur d'activité, la société mise en cause ou encore la nature de l'escroquerie. Pour empêcher une récurrence trop importante dans le traitement des cas des auditeurs, elle s'attache ainsi à varier le plus possible leurs domaines d'intervention. Ceci lui permet de ne pas se spécialiser dans un domaine précis de la consommation. Elle souhaite aussi s'émanciper de toute accusation d'acharnement à l'encontre d'un secteur d'activité ou d'une société en particulier. Si certaines de ces fiches se révèlent particulièrement intéressantes aux yeux de la productrice, elles sont alors mises

en attente et classées dans le dossier thématique correspondant. Pour ne pas les conserver et les accumuler trop longtemps, « Ça peut vous arriver » organise deux ou trois fois par mois des émissions spéciales. Se consacrant à une thématique unique, elles permettent une meilleure gestion des stocks. Annoncées à l'antenne comme une initiative exceptionnelle, elles sont pourtant une parade nécessaire dans le programme.

Une fois ce premier tri réalisé, la productrice procède à une sélection plus minutieuse des auditeurs. Elle se base à la fois sur des critères objectifs préétablis et sur d'autres plus intuitifs. Il existe en effet dans le processus de sélection un facteur humain dont les caractéristiques, plus difficilement identifiables, relèvent plus de ses affinités et ses sensibilités personnelles.

Pour que le cas d'un auditeur soit sélectionné, ce dernier doit être victime d'une injustice. Marjorie Sedikki considère à cet égard que « Ça peut vous arriver » n'est nullement une émission de témoignages. Son principe est de venir en aide à des personnes subissant des dommages dont ils ne sont pas responsables. La notion de victime est ainsi centrale dans le dispositif de sélection. En terme de notoriété, ce positionnement valorise l'action du programme et renforce la figure de justicier de l'animateur qui est au service d'anonymes dépourvus de solutions. Les entretiens réalisés avec l'équipe de « Ça peut vous arriver » révèlent que même s'ils assument ce choix, ils excluent toutefois l'idée de victimisation : « *Je n'ai pas l'impression d'aller aider la veuve et l'orphelin. Et je n'ai pas l'impression non plus d'aider que des gens pauvres et sans défense. Au contraire, les gens sont plutôt joyeux de passer à l'antenne.* »[772]. La productrice préfère ainsi se concentrer sur le statut de divertissement du programme en revendiquant ce mélange des genres. « *J'ai l'impression que les auditeurs que l'on prend au téléphone, ils sont assez fun même s'ils ont un problème.* […] *Ce n'est pas du tout morose. D'abord, on rigole beaucoup en studio pendant deux heures. Mais on ne rigole pas entre nous, on rigole avec l'auditeur. On ne se moque pas du tout de son malheur.* »[773]. Malgré tout, même si elle affirme n'exclure aucun sujet en fonction du degré de gravité du problème, elle avoue procéder à un équilibrage dans sa sélection quotidienne. Pour préserver une certaine légèreté à l'antenne, elle dilue au fil des semaines les cas considérés comme trop anxiogènes.

[772] Entretien avec Marjorie Sedikki réalisé par l'auteure le 28 janvier 2010
[773] Entretien avec Marjorie Sedikki réalisé par l'auteure le 28 janvier 2010

La productrice considère ainsi que la plupart des cas traités dans « Ça peut vous arriver » ne sont pas d'une trop grande gravité. Pourtant, les dispositifs mis en place et les propos tenus par l'animateur donnent une perception différente. Durant le direct, Julien Courbet insiste avec verve et à de multiples reprises sur la lourdeur des difficultés rencontrées par les auditeurs pris en charge. La spectacularisation de leurs problèmes lui permet de maintenir la pression, voir de culpabiliser les personnes et structures incriminées afin d'obtenir gain de cause.

Une fois l'ensemble de ces prérequis validés, la productrice Marjorie Sedikki porte son attention sur le récit des anonymes. Elle se concentre en premier lieu sur les histoires extravagantes sortant de l'ordinaire. « *Ce qui nous saute le plus aux yeux, c'est déjà les histoires extraordinaires. Celles-là, elles se sélectionnent automatiquement.* »[774]. En effet, elle est à la recherche de témoignages qui se distinguent des autres par leur originalité. Pour cela, elle se focalise en priorité sur des situations inédites qui n'ont encore jamais été traitées sous cet angle. Selon elle, « *La problématique va toujours être la même. Parce que les auditeurs c'est soit ils ne sont pas payés soit ils n'arrivent pas à avoir gain de cause. La problématique est toujours la même. Ce qui nous plait, c'est vraiment l'histoire de l'auditeur.* »[775]. À travers sa sélection, elle doit permettre à Julien Courbet d'assurer son show radiophonique. Plus le récit de l'anonyme sera original et surprenant, plus il aura l'opportunité d'user d'emphase.

Ainsi, le vécu personnel des anonymes est au centre du processus de sélection. La forte valeur des témoignages individuels est perceptible dans les entretiens que nous avons réalisés avec les membres de l'équipe éditoriale. En effet, nous avons pu observer que ces derniers rencontrent des difficultés à fournir des éléments énonciatifs concrets pour expliquer les dispositifs interactifs mis en place dans le programme. Ils optent la plupart du temps pour des illustrations imagées et fournissent dans leurs réponses de nombreux exemples de cas concrets sous forme de citations.

Cette dimension humaine a des répercussions dans les choix de Marjorie Sedikki. Certains cas sont ainsi sélectionnés par empathie : « *Il y a des choses souvent qui nous touchent. Si vous avez une mamie de 85 ans qui vous appelle elle-même pour nous dire : "Ma chaudière, le bouton est cassé et le monsieur de la chaudière ne repasse pas". L'histoire en elle-même*

[774] Entretien avec Marjorie Sedikki réalisé par l'auteure le 28 janvier 2010
[775] Entretien avec Marjorie Sedikki réalisé par l'auteure le 28 janvier 2010

c'est un bouton de chaudière cassé. Mais le fait que cela soit une petite dame de 85 ans qui va nous appeler, cela nous touche humainement. Donc, on se dit, on va l'aider. »[776]. La détresse ou la précarité de certains anonymes émeut la productrice. Se plaçant au service des plus faibles, ce type de cas permet de valoriser l'action du programme aux yeux du public et de capter son attention à travers leur dimension émotionnelle voire larmoyante.

Enfin, il est indispensable pour l'équipe éditoriale que les personnes intervenant sur l'antenne reflètent le plus possible la réalité des auditeurs de RTL. « *On prend surtout ce qui touche le quotidien* »[777]. Le nom de l'émission est même évoqué par le réalisateur Bernard Gick comme un critère de sélection : « *Je prends un exemple souvent, c'est un truc très ancien mais cela m'a marqué. "Ça peut vous arriver", par exemple le gars qui conduit sa voiture qui longe un champ de course, il y a un cheval au galop qui sort de la course et qui vient échouer sur son capot et qu'il se bat depuis trois ans avec trois compagnies d'assurance parce qu'il y a la compagnie d'assurance de l'organisateur de la course, de l'hippodrome et sa propre compagnie d'assurance. Il se bat depuis trois ans pour être remboursé et il n'est pas remboursé. Ça, c'est un cas "Ça peut vous arriver". Vous êtes dans la rue, un pot de fleurs vous tombe sur la tête, qui est responsable ? "Ça peut vous arriver".* »[778]. Créer un fort sentiment d'identification auprès du public est donc une partie intégrante de la stratégie de ciblage mise en place par ce programme.

En plus de sélectionner les auditeurs, Marjorie Sedikki détermine leurs statuts, c'est-à-dire la manière dont ils seront pris en charge dans l'émission. Pour cela, leurs fiches sont classées en trois catégories :

- Les cas. Un dossier va être constitué par l'équipe éditoriale afin de résoudre le problème de l'auditeur en direct. Les personnes ou structures mises en cause vont être contactées durant l'émission dans l'optique d'obtenir gain de cause.
- Les questions. Prenant la forme d'une brève consultation juridique, le problème de l'auditeur va être présenté à l'antenne sous la forme de question. Il bénéficie des conseils et recommandations des experts présents en studio mais devra réaliser par lui-même les démarches nécessaires.

---

[776] Entretien avec Marjorie Sedikki réalisé par l'auteure le 28 janvier 2010
[777] Entretien avec Marjorie Sedikki réalisé par l'auteure le 28 janvier 2010
[778] Entretien avec Bernard Gick réalisé par l'auteure le 28 janvier 2010

- Les médiations. Lorsque l'auditeur n'est pas pleinement dans son droit, l'équipe de « Ça peut vous arriver » intervient en tant que médiateur pour parvenir en direct à un accord avec la partie adverse et résoudre le litige.

Même si la plupart des fiches sont classées dans la catégorie des cas, leurs statuts ne sont pas pour autant définitifs. Par exemple, lorsqu'il s'avère impossible de contacter la personne ou la structure mise en cause, le cas sera alors traité sous forme de question. Ceci permet également d'aborder son histoire personnelle d'un point de vue plus général. Ces différentes catégories servent à adapter la prise en charge de « Ça peut vous arriver » en fonction de la nature et de la gravité de son problème.

Une fois les fiches sélectionnées, la productrice les remet aux collaboratrices journalistes pour qu'elles réalisent leurs enquêtes en vue d'une prise en charge dès le lendemain matin.

6.5.2. L'enquête et le suivi des collaboratrices journalistes

Ayant déjà exposé les modalités de l'enquête réalisée par les collaboratrices journalistes, nous allons maintenant focaliser notre attention sur la relation qui se noue entre les membres de l'équipe éditoriale et les auditeurs. Celle-ci est un axe central dans la relation interactive qu'entretient le média avec son public.

Chaque après-midi, les collaboratrices journalistes Sarah Frikh et Mélody Tricard ont la responsabilité de constituer les dossiers des auditeurs en vue de leurs passages à l'antenne. Chacune d'elles contacte quotidiennement quatre à six auditeurs et assurent leurs suivis jusqu'à la fin de leur prise en charge. Lors de cette étape centrale dans le processus de sélection, une forte relation se noue entre les deux parties. Suite à notre analyse, nous avons dégagé différentes phases se succédant chronologiquement dans la relation entretenue entre les auditeurs et les collaboratrices journalistes.

- Phase d'ouverture

Dès le début de la conversation téléphonique, la collaboratrice journaliste entre dans le vif du sujet et demande à l'auditeur de raconter une nouvelle fois son problème. Elle fait preuve

d'ouverture pour l'inciter à se confier sans restriction. Au cours de son récit, elle le questionne à de nombreuses reprises afin d'obtenir le plus de détails possible concernant sa situation passée et actuelle. Elle s'attache à comprendre la chronologie des évènements et les rapports entretenus dans le temps avec la personne ou la structure mise en cause. Ceci lui permet de définir la nature exacte de son problème pour ajuster sa prise en charge à l'antenne. L'échange téléphonique n'est pas limité dans le temps. L'auditeur peut s'exprimer plus librement qu'au standard engendrant parfois un effet cathartique. En effet, ce dernier peut être amené au cours de son récit à évoquer des éléments personnels de sa vie privée. En se confiant à elle, il va se libérer d'une charge psychologique. Son engagement émotionnel peut être fort selon la nature du problème. Il est soutenu dans cette démarche par la collaboratrice journaliste qui le rassure et le réconforte régulièrement de manière bienveillante. Nous avons observé qu'un lien de proximité s'établit progressivement entre les deux parties. « *Je m'attache aux gens. Je m'attache à ceux qui essaient de s'en sortir par eux-mêmes et quand ils nous appellent c'est parce qu'ils n'y arrivent pas tout seuls.* »[779]. La collaboratrice journalistes accorde une forte valeur à ses actions et se sent impartie d'une responsabilité importante. « *J'essaie vraiment d'être à leur écoute parce qu'il faut se dire que ce sont des gens qui n'ont plus d'autre recours que nous.* »[780]. Elle positionne le programme en tant qu'entité indispensable à la résolution de son problème. « *Il faut être à son écoute* […] *et lui montrer que là elle peut se sentir soulagée parce que nous on est là. L'objectif, c'est de l'aider et de résoudre son problème.* »[781]. Dans cette phase d'ouverture, il est primordial pour les collaboratrices journalistes de s'assurer de la pleine confiance et de la collaboration de l'anonyme.

- Phase de vérification

Au cours de la phase de vérification, la fiabilité et l'honnêteté de l'auditeur sont mises à l'épreuve. Il s'agit à la fois de le questionner pour évaluer la précision de ses propos et de s'assurer qu'il ne dissimule aucune information. La collaboratrice journaliste le met à l'épreuve et l'incite à défendre son cas. En fonction de son problème, elle lui indique les pièces à fournir pour justifier de sa bonne foi (lettres recommandées avec accusés de réception, contrats, factures, correspondances, etc.). S'il souhaite poursuivre la relation, l'anonyme doit alors manifester son engagement, sa détermination et sa bonne volonté. À ce stade, il n'est pas encore assuré que son cas sera pris en charge par « Ça peut vous arriver ».

---

[779] Entretien avec Mélody Tricard réalisé par l'auteure le 27 janvier 2010
[780] Entretien avec Sarah Frikh réalisé par l'auteure le 29 janvier 2010
[781] Entretien avec Sarah Frikh réalisé par l'auteure le 29 janvier 2010

Ceci sera déterminé après l'étude et la vérification des documents. Pour la productrice de l'émission Marjorie Sedikki : « *Les auditeurs sont vraiment très sympas mais vraiment dans le bon sens du terme. C'est-à-dire que des fois on les pousse un peu à bout parce que nous on a une mécanique d'enquête. Donc on leur pose des questions bien précises et souvent eux ils ne savent pas nous répondre. On va les forcer. Vraiment, on va leur tirer les vers du nez et ils jouent le jeu. Ils ne nous en veulent pas.* »[782]. La collaboratrice journaliste n'hésite pas à mettre la pression à son interlocuteur afin qu'il procède le plus rapidement possible à l'envoi des documents dans l'optique d'un passage à l'antenne le lendemain matin. D'après nos observations de terrain et les témoignages des collaboratrices journalistes, les auditeurs se soumettent à leurs exigences sans résistance. « *Je suis très surprise. Et je me dis qu'ils sont vraiment très sympas ces auditeurs parce qu'on leur demande des fois des trucs à 20 heures on leur dit : "Envoyez moi ça très vite parce que l'avocat en a besoin" et ils le font.* »[783]. Même s'ils peuvent rencontrer des difficultés à réunir les documents exigés ou à les faire parvenir dans la journée, ils font la plupart du temps preuve de bonne volonté. Avec la démocratisation des technologies de l'information et de la communication, ces correspondances se font moins par fax et courrier postal que par voie électronique. Ceci est perçu comme un réel gain de temps par l'équipe éditoriale. Les documents reçus lui permettent de vérifier la justesse de ses propos et la responsabilité des différents protagonistes. À partir de ces éléments, la collaboratrice journaliste va réaliser son enquête. « *Une enquête c'est lire et écouter l'auditeur, voir quel est son problème, voir tout ce qu'il a fait pour se défendre.* […] *En fonction des informations qui sont utiles, on demande les documents. Avec les documents, on vérifie parce qu'encore une fois, on a été formé et on sait où on doit aller dans le document pour trouver l'information.* »[784]. Les membres de l'équipe éditoriale insistent à plusieurs reprises sur leurs compétences d'enquêtrices et mettent en avant leurs formations ainsi que leurs expériences dans ce domaine. Leurs discours laissent transparaître un besoin de reconnaissance professionnelle. « *Dans le pôle divertissement, tu n'as pas le droit à la carte de journaliste même si tu as le titre et même si tu as le rôle d'un journaliste.* […] *C'est notre petite frustration mais on fait avec.* »[785]. Même si l'évaluation et la définition des activités considérées comme journalistiques restent un processus

[782] Entretien avec Marjorie Sedikki réalisé par l'auteure le 28 janvier 2010
[783] Entretien avec Marjorie Sedikki réalisé par l'auteure le 28 janvier 2010
[784] Entretien avec Sarah Frikh réalisé par l'auteure le 29 janvier 2010
[785] Entretien avec Sarah Frikh réalisé par l'auteure le 29 janvier 2010

complexe[786], il est toutefois possible de constater que les collaboratrices journalistes n'exercent que partiellement des tâches de cette nature.

L'enquête réalisée consiste à vérifier l'exactitude des propos de l'auditeur concernant ses démarches et la chronologie des évènements. Elle étudie la légitimité de sa requête et se renseigne sur les recours juridiques possibles. Une fois l'ensemble de ces informations confirmées, elle se consacre à identifier les personnes ou les structures pouvant concourir à la résolution de son problème. Il s'agit pour elle de trouver un maximum de contacts afin de proposer plusieurs scénarios possibles à Julien Courbet. Elle doit s'assurer que le numéro de téléphone est valide voire que la personne habilitée à répondre sera disponible lors du direct. Pour cela, elle utilise différents subterfuges pour piéger cette dernière. Par exemple, lors de notre terrain de recherche, Sarah Frikh s'est faite passer pour une cliente souhaitant réaliser une commande importante auprès d'une société mise en cause par un auditeur. Elle donne rendez-vous le lendemain au responsable pour confirmation du devis. Toutefois, ce dernier aura à la place affaire à l'animateur venant plaider la cause d'un de ses clients. Les membres de l'équipe éditoriale n'ont aucun scrupule à user de tels procédés. Lors de leurs collectes d'informations sur une personne ou une société, elles restent anonymes et ne communiquent leurs identités qu'en cas de besoin. « *Il ne faut pas se leurrer. Quand tu appelles une société et que tu dis que tu es journaliste pour la première émission de France, Julien Courbet et bien oui, oui, oui, on va te répondre.* […] *La fois où j'ai appelé en tant que simple particulier malheureusement je n'ai rien pu obtenir. C'est triste mais c'est ainsi. Et, c'est ce que répètent très souvent les auditeurs.* […] *C'est dommage d'en arriver là pour obtenir gain de cause.* »[787]. Ces pratiques sont ainsi considérées par les membres de l'équipe éditoriale comme utiles et nécessaires pour parvenir à leurs fins. Estimant agir au seul profit de l'auditeur, elles assument le fait de dissimuler certaines informations voire de duper leurs interlocuteurs. Pourtant, ceci sert aussi le programme lui-même. Durant le direct, l'animateur ne perd pas de temps pour joindre les personnes ou structures mises en cause tout en conservant une vitalité sonore grâce à la création d'un effet de surprise.

---

[786] DUPUY Camille, « Définir l'activité journalistique. Le travail juridique d'évaluation de l'exercice de la profession », *Sur le journalisme*, 2013, Vol. 2, n°2, Disponible sur : http://surlejournalisme.com/rev/index.php/slj/article/viewFile/90/33 (Dernière consultation : Octobre 2015)

[787] Entretien avec Sarah Frikh réalisé par l'auteure le 29 janvier 2010

- Phase de validation

Une fois que la collaboratrice journaliste s'est assurée que l'auditeur était juridiquement dans son droit et qu'elle dispose de tous les contacts nécessaires pour résoudre son problème, elle est en mesure de passer à la phase de validation. Pour ce faire, elle le contacte une nouvelle fois par téléphone pour finaliser son dossier. À cet instant, l'auditeur est assuré d'intervenir à l'antenne. Les échanges sont souvent plus cordiaux et décontractés. Elle lui fait prendre connaissance du texte de présentation qui sera lu lors du direct par l'animation afin de vérifier l'exactitude de son contenu. Elle lui demande enfin de lui transmettre avant la fin de la journée au moins une photo de famille. Celle-ci sera publiée sur *Le blog de Julien Courbet* au moment de son passage sur les ondes.

La diffusion d'images prises dans le cadre intime humanise l'anonyme et renforce le sentiment de proximité avec le public. Ne s'agissant pas d'un cas fictif, elles attestent de sa véritable existence et en conséquence de la véracité de son histoire. En créant ce hors champ radiophonique, « Ça peut vous arriver » satisfait également à travers un usage multimodal des supports à la curiosité voire le désir voyeuriste de certains.

- Phase de *coaching*

Ultime étape avant le direct, la phase de *coaching* vient clôturer la conversation entre l'auditeur et la collaboratrice journaliste. Il s'agit pour cette dernière de le préparer à son intervention sur les ondes. Il est guidé sur sa manière dont il devra interagir avec l'animateur mais également face aux personnes incriminées. Elle l'incite à réagir à ce qui sera dit lors des échanges engagés. « *On leur dit de se défendre. C'est-à-dire qu'on leur dit : "Dès que l'on arrive à avoir l'entreprise, Julien va négocier pour vous, les avocats aussi mais si vous n'êtes pas d'accord avec quelque chose qui est dit par l'entreprise en face, défendez-vous. C'est le moment ou jamais." Parce qu'il ne faut pas ne rien dire. Parce qu'il faut qu'il y ait un échange, une reprise de dialogue.* »[788]. Il est important que l'auditeur se montre réactif et énergique à l'antenne afin que le programme paraisse le plus dynamique possible.

Pour finir, elle le somme à plusieurs reprises de ne pas entrer en contact avec la personne ou la structure mise en cause jusqu'à son passage sur les ondes. Les membres de « Ça peut

[788] Entretien avec Marjorie Sedikki réalisé par l'auteure le 28 janvier 2010

vous arriver » accordent une grande importance à cette consigne ; leur intention étant de créer un effet de surprise durant le direct. Ceci est considéré comme la clé de voûte du programme qui doit à la fois permettre de créer du contenu et divertir l'auditorat.

Devant laisser la primeur de la négociation à Julien Courbet, les membres de l'équipe éditoriale considèrent qu'il s'agit d'un élément indispensable pour résoudre le problème de l'auditeur : « *l'efficacité de l'émission et le fait que l'on résolve des cas passent par l'effet de surprise.* »[789]. Trois motifs sont avancés pour justifier cette pratique :

- Éviter que la personne ou la structure incriminée refuse de répondre à l'appel téléphonique de « Ça peut vous arriver » durant le direct
- Empêcher que la personne ou la structure incriminée élabore un argumentaire pour se défendre efficacement des accusations portées à son encontre
- S'assurer que le cas ne sera pas réglé avant son passage à l'antenne

Les collaboratrices journalistes veulent déjà s'assurer que leur interlocuteur répondra à leur appel téléphonique durant l'émission. « *Premier cas de figure, la partie adverse ne répond plus et nous on ne peut rien faire parce que s'ils ne répondent pas au téléphone, on ne peut pas négocier.* »[790]. Il s'agit pour elles d'une condition *sine qua non* pour résoudre le problème de l'auditeur. Le concept et le dispositif de l'émission sont mis en avant pour expliquer leur méthode et se disculper de tout procès d'intention. Les intérêts de l'anonyme sont invoqués même si sa prise en charge se limite à la négociation amorcée par Julien Courbet durant le direct.

Dans un deuxième temps, les membres de l'équipe éditoriale souhaitent que l'animateur bénéficie d'un avantage confortable dans la négociation entamée sur les ondes. « *Les sociétés quand elles sont prises comme ça au dépourvu, c'est là qu'elles sont plus communicantes.* »[791]. L'effet de surprise permet selon eux une plus grande ouverture de la part des structures mises en cause. Surprises et démunies d'arguments, ces dernières peuvent s'avérer plus réactives dans le traitement de l'affaire. « *Le fait d'appeler et de dire : "Je suis Julien Courbet", cela met le souk dans l'entreprise.* […] *Et les entreprises ne veulent tellement pas passer pour des imbéciles, qu'elles n'ont pas d'autre choix que de prendre le téléphone, d'assumer un peu et de ne pas trop la ramener.* […] *Il y en a qui le font mais la plupart ne se risquent pas trop parce qu'ils savent que derrière on a quelques*

[789] Entretien avec Mélody Tricard réalisé par l'auteure le 27 janvier 2010
[790] Entretien avec Mélody Tricard réalisé par l'auteure le 27 janvier 2010
[791] Entretien avec Sarah Frikh réalisé par l'auteure le 29 janvier 2010

arguments. »[792]. Leur intention est de déstabiliser leur interlocuteur, quitte à les décrédibiliser sur les ondes. Ils font pression sur lui afin qu'il cède en faveur de l'auditeur lors de la négociation. Pour cela, ils n'hésitent pas à invoquer dans leurs argumentaires les répercussions négatives que pourraient engendrer une mauvaise publicité. Outre l'effet de surprise, il peut aussi être ébranlé d'être en direct sur l'antenne d'une station de radio nationale. Les membres de l'équipe éditoriale estiment même que ceci joue en leur faveur. Alors que la collaboratrice journaliste, Sarah Frikh parle d'« *un effet média* »[793], le producteur de l'émission Bernard Gick considère que « *les trois quart du temps, on y arrive parce que les gens à partir d'un moment, il y a la pression, le fait de passer à l'antenne. Et puis, les gens n'ont pas l'habitude. Ils ne s'imaginent jamais que cela peut leur arriver.* […] *Moi, je les ai souvent au téléphone dans l'après-midi parce que je laisse mes coordonnées à tout le monde le matin.* […] *Et bien souvent, ils me rappellent l'après-midi, ils sont très choqués. Cela leur a fait l'effet d'un électrochoc le fait de passer à l'antenne avec Julien Courbet. Et puis surtout, de ne pas avoir réalisé tout de suite qu'ils étaient en direct à l'antenne avec deux millions d'auditeurs, plus les retombées indirectes qu'il y a eu du passage à l'antenne. C'est-à-dire que leurs voisins, leur mère, leur beau-frère, leurs clients, ils ont reconnu et ils ont rappelé en disant : "On t'a entendu ce matin sur RTL. Tu n'étais pas bon. Tu as été nul. Pourquoi est-ce que tu as répondu comme ça ? Habituellement, tu es plus aimable que cela. Ça ne donne pas envie de venir chez toi. ".* »[794]. Répondant à un appel téléphonique qu'il pensait privé, il se retrouve finalement exposé sur la place publique. De plus, les relances intempestives de l'animateur et des experts juridiques favorisent la création d'un climat de tension. Le dispositif médiatique mis en place le déstabilise et induit ainsi un désavantage dans la négociation. D'après les entretiens réalisés avec les membres de l'équipe, ils assument ces pratiques dans la mesure où ils ne transgressent pas la législation française.

En insistant sur le service rendu à l'auditeur, ils relèguent au second plan les considérations d'ordre éthique. Il s'agit pour eux de se prémunir contre la langue de bois que pourrait employer la structure mise en cause si elle était informée en amont de son passage à l'antenne. « *Ils vont préparer un argumentaire pour nous enfumer.* »[795]. Sur cette pratique de dissimulation, les membres de l'équipe ont majoritairement un discours de nature offensive. « *Si on prévient une enseigne,* […] *on ne pourra plus la piéger avec nos arguments parce qu'elle aura préparé vraiment un argumentaire béton avec des phrases toutes faites et*

---

[792] Entretien avec Marjorie Sedikki réalisé par l'auteure le 28 janvier 2010
[793] Entretien avec Sarah Frikh réalisé par l'auteure le 29 janvier 2010
[794] Entretien avec Bernard Gick le 28 janvier 2010
[795] Entretien avec Marjorie Sedikki réalisé par l'auteure le 28 janvier 2010

elle aura eu le temps de réfléchir et d'avoir des avocats pour réfléchir à une réponse toute faite. »[796]. Ils instaurent ainsi volontairement un déséquilibre dans l'échange qui se déroule à l'antenne. Afin de maximiser leurs chances d'obtenir gain de cause, ils veulent conserver une longueur d'avance et disposer d'un plus grand nombre d'arguments dans la négociation. Alors qu'ils préparent en amont leur stratégie, la personne ou la structure incriminée n'a pas cette opportunité. De plus, alors qu'un ou deux experts juridiques sont présents en studio pour défendre les intérêts de l'auditeur, l'équipe éditoriale veut éviter que leurs détracteurs procèdent de la même manière.

Dans un troisième temps, les collaboratrices journalistes souhaitent éviter que le problème de l'auditeur ne soit résolu avant son intervention sur les ondes. « *Ne surtout pas appeler la société avant que l'on prenne l'affaire parce que la société va le prendre comme une menace. Ce n'est pas du tout une menace. Il ne faut pas se méprendre. Mais dire à une société : "j'ai fait appel à Julien Courbet. Demain, vous passez sur l'antenne". T'imagines bien que la société va résoudre le cas ou fermer ses lignes téléphoniques avant qu'on l'appelle.* »[797]. Évoquée à demi-mot, il s'agit pourtant d'une préoccupation centrale dans leurs esprits. En effet, il est établi qu'un auditeur est déprogrammé de l'émission dans l'éventualité où il obtienne gain de cause avant un premier passage à l'antenne. Le travail préparatoire établi en amont n'a ainsi plus aucune valeur. Alors que dans leurs propos, le service rendu est toujours ramené au premier plan, nous pouvons constater que la démarche est moins altruiste que ce qu'elle revendique. Les intérêts du programme et de la station passent avant ceux de l'anonyme. Le service rendu ne serait-il pas finalement qu'un produit d'appel pour répondre à des exigences plus mercantiles dans un contexte médiatique de course à l'audience ?

Une fois ces différentes phases validées, l'auditeur est intégré au conducteur de l'émission du lendemain matin. Le délai entre la constitution d'un dossier et son traitement sur les ondes est ainsi très court ; contraignant les membres de l'équipe éditoriale à travailler quotidiennement dans l'urgence.

Dans le cadre de « Ça peut vous arriver », la relation interactive entre l'auditeur et le média peut se poursuivre après le direct. Nous avons distingué dans ce cadre deux phases supplémentaires.

---

[796] Entretien avec Marjorie Sedikki réalisé par l'auteure le 28 janvier 2010

[797] Entretien avec Sarah Frikh réalisé par l'auteure le 29 janvier 2010

- Phase de suivi

Si le problème de l'auditeur n'est pas résolu lors de son passage dans l'émission, il entre dans la phase de suivi. À ce moment-là, la collaboratrice journaliste en charge de son dossier va le recontacter hors antenne pour l'informer de la suite des évènements. La prise en charge réalisée dépend des directives formulées durant le direct par Julien Courbet. Il peut s'agir de poursuivre les négociations entamées sur les ondes, de trouver de nouvelles personnes à contacter ou encore de s'assurer du respect d'un échéancier. Elle doit ainsi soit réaliser des avancées concrètes soit résoudre le cas. Une fois le suivi réalisé avec succès, l'auditeur est à nouveau programmé pour intervenir dans l'émission. Dans le cas contraire, son dossier sera mis en attente. En excluant de l'antenne les cas non résolus, « Ça peut vous arriver » s'assure de véhiculer une image positive basée sur l'efficacité apparente de son action.

- Phase de remerciement

Lors de notre terrain de recherche, nous avons observé qu'une fois leur problème résolus, certains auditeurs maintiennent le contact avec les membres de l'équipe de « Ça peut vous arriver ». Souhaitant exprimer leur gratitude et manifester leur soulagement, ils leur adressent leurs remerciements à travers des lettres, des cartes postales et même des cadeaux. « *Ils sont reconnaissants. Ils sont trop adorables. C'est vrai que ce n'est pas du tout ce que l'on attend. Mais bon cela fait plaisir. On reçoit des cadeaux.* »[798]. Une forte relation de proximité se crée ainsi au fil des nombreux et parfois longs échanges qu'ils entretiennent hors antenne.

D'un point de vue général, ce lourd processus de sélection a été allégé ces dernières années par le développement des technologies de l'information et de la communication. En effet, selon les membres de l'équipe, les dossiers des auditeurs sont constitués plus rapidement grâce à l'envoi des pièces justificatives par e-mails et il est plus aisé de retrouver les personnes ou les structures incriminées par le biais des réseaux sociaux et des sites web spécialisés.

Pour finir, nous pouvons constater que l'auditeur n'a aucune autonomie dans le cadre de sa prise en charge par « Ça peut vous arriver ». Il est guidé, encadré et canalisé dès les premiers moments de sa prise de contact avec la station. Il doit se soumettre impérativement au dispositif de sélection et aux nombreuses exigences de l'équipe éditoriale sous peine d'un

[798] Entretien avec Sarah Frikh réalisé par l'auteure le 29 janvier 2010

refus de prise en charge. Nous considérons qu'il s'agit ici d'un processus visant à soumettre l'auditeur à l'autorité du média. Par ce biais, ce dernier espère sa pleine coopération et s'assure qu'il ne remettra pas en question son action et sa manière de procéder.

Chapitre 7

Outils et pratiques interactives dans « Lahaie, l'amour et vous » sur RMC

En continuité avec le chapitre 7, nous allons maintenant focaliser notre attention sur « Lahaie, l'amour et vous » diffusé sur RMC. Notre intention est de procéder à une description critique des attributions et responsabilités de chacun à l'antenne et hors antenne. La constitution de l'équipe telle qu'elle est présentée ci-après est celle en place lors de notre terrain de recherche en juin 2009. La veille informationnelle réalisée sur un plus long terme n'a pas révélé de modification majeure dans la constitution de l'équipe éditoriale. Précisons toutefois que lors de notre présence dans les locaux de la station, la productrice de l'émission Ariane Limozin bénéficiait d'un congé maternité. Cette situation n'a pas eu d'incidence particulière pour notre recherche dans la mesure où Cyril Chailloux assurait son remplacement sur l'ensemble de ses activités, à l'exception d'une chronique quotidienne à l'antenne intitulée « Le fil d'Ariane ».

7.1. L'animatrice au cœur du programme[799]

7.1.1. Brève biographie

Lors de son recrutement à RMC en 2001, Brigitte Lahaie ne disposait d'aucune expérience professionnelle significative en matière d'animation radiophonique. Née le 12 octobre 1955 à Tourcoing, Brigitte Van Meerhaegue de son vrai nom grandit au sein d'une famille issue de la petite bourgeoisie. Entourée d'une sœur et de deux frères, elle reçoit une éducation stricte et religieuse. Alors que son père était employé de banque, sa mère a repris une activité professionnelle en tant que démonstratrice de produits en grandes surfaces, une fois ses enfants arrivés à l'adolescence. Après une scolarité difficile, elle obtient son baccalauréat à Lyon.

En quête d'indépendance, Brigitte Lahaie arrive sur Paris à l'automne 1975 en compagnie de sa sœur. Elle travaille dans un premier temps comme vendeuse dans un magasin de chaussures. En 1976, elle répond à une annonce pour un film pour adultes recherchant des femmes à forte poitrine. Décrochant la place, elle débute ainsi en tant que doublure. Elle obtient rapidement son premier rôle en tant qu'actrice dans « *Parties Fines* »

[799] Les retranscriptions des entretiens réalisés par l'auteure avec les membres de l'équipe de « Lahaie, l'amour et vous » du 15 au 19 janvier 2009 à Paris sont disponibles en annexe. Consulter : « annexe 12. retranscription entretiens lahaie l amour et vous »

de Gérard Kikoïne qui lance de manière fulgurante sa carrière dans l'industrie du X. Sous les noms de Brigitte Lahaie et Brigitte Simonin, elle participe entre 1976 à 1980 à plus d'une quarantaine de films à caractère pornographique[800] de différentes envergures parmi lesquels « *Vibrations Sexuelles* » de Jean Rollin (1976), « *Je suis à prendre* » de Francis Leroi (1978), « *Clinique des fantasmes* » de Gérard Kikoïne (1978), « *Bordel SS* » de José Bénazéraf ou encore « *Les Petites écolières* » de Claude Mulot (1980).

En parallèle, elle joue dans quelques films d'horreur réalisés par Jean Rollin dont « *Les raisins de la mort* » en 1978, « *Fascination* » en 1979 et « *La Nuit des traquées* » en 1980. Elle pose également comme modèle pour des photos de charme dans divers magazines masculins tels que *Lui*, *Penthouse*, *New Look* ou *Play Boy* mais également pour des photographes amateurs. Celle que l'on nommera par la suite « *la mascotte des pornographes* »[801] rencontre un succès rapide et ardent à une époque où l'industrie du sexe se développe massivement dans l'Hexagone[802].

Brigitte Lahaie devient une des plus célèbres stars françaises du X et incarne presque à elle seule une période considérée comme l'âge d'or de la pornographie française. À partir des années 1980, on assiste à une évolution des contenus. Il est alors possible d'observer un renforcement de « *l'emprise du visuel sur le champ des signes, où s'est imposé un certain code et de l'acte sexuel et de sa représentation : réduction de la sexualité au génital (épilé), fragmentation des corps par l'usage du gros plan, figures imposées de la fellation et de la sodomie, amalgame du sexe et de la violence…* »[803]. Se distinguant radicalement de ces nouveaux codes et de ces nouvelles pratiques esthétiques basées sur le « tout montrer » et le « tout voir » (comme les gros plans sur les sexes et les pénétrations ou l'éjaculation comme preuve)[804], Brigitte Lahaie est devenue une égérie du cinéma pornographique de la seconde moitié des années 1970.

---

[800] Filmographie de Brigitte Lahaie, Disponible sur : http://www.lesgensducinema.com/biographie/LahaieBrigitte.htm (Dernière consultation : Février 2016)

[801] FALIGOT Roger et KAUFFER Rémi, « Si porno nous était conté... », *Lignes*, 1988, n° 3, p 168 – 176, Disponible sur : http://www.cairn.info/article.php?ID_ARTICLE=LIGNES0_003_0168 (Dernière consultation : Février 2016)

[802] Consulter sur le sujet : Chapitre 3 - 3.2 La radio de tous les maux

[803] MARTIN Laurent, « Jalons pour une histoire culturelle de la pornographie en Occident », *Le Temps des médias*, Paris, 2003, n°1, p 10 – 30, Disponible sur : http://www.histoiredesmedias.com/Jalons-pour-une-histoire.html (Dernière consultation : Mai 2015)

[804] GERMA Antoine et BAS Frédéric, « "Montrez ce sexe que l'on ne saurait voir" : le cinéma français à l'épreuve du sexe (1992-2002) », *Le Temps des médias*, 2003, n° 1, p 95 – 107, Disponible sur : www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2003-1-page-95.htm (Dernière consultation : Mai 2015)

Assumant pleinement sa carrière dans le milieu du X, elle estime avoir pu nourrir son fantasme d'exhibitionniste. Elle considère également s'être épanouie personnellement dans ce domaine et avoir appris à s'aimer telle qu'elle était : « *Plus je me montrais, plus j'apprenais à m'aimer.* »[805]. En 1980, elle met un terme à sa carrière dans le cinéma pornographique. Elle tâtonne durant plusieurs années dans divers domaines artistiques pour trouver sa voie.

Toujours en tant qu'actrice, Brigitte Lahaie tente une reconversion dans le cinéma traditionnel. Elle réalise de courtes apparitions dans de grosses productions telles que « *I comme Icare* » d'Henri Verneuil (1979), « *New Generation* » de Jean-Pierre Lowt-Legoff (1979), « *Diva* » de Jean-Jacques Beineix (1981), « *Pour la peau d'un flic* » d'Alain Delon (1981). En 1986, Michel Caputo lui propose le premier rôle dans son film policier « *L'Exécutrice* » et elle participe en 1988 au film d'horreur de Jesus Franco « *Les Prédateurs de la nuit* ».

Dans les années 1980, elle joue aussi dans plusieurs films érotiques parmi lesquels « *Erotica* » de Brian Smedley-Aston (1981), « Éducation anglaise » de Jean-Claude Leroy (1983), « *Joy & Joan* » de Jacques Saurel (1985) et « *Le Diable rose* » de Pierre B. Reinhard (1987).

Lors du tournage de « *Joy et Joan* », elle rencontre l'éditeur René Château avec qui elle partagera une relation intime jusqu'en 1989. Elle décide alors de quitter la capitale pour s'installer à la campagne. Consacrant davantage de temps à l'introspection, elle s'intéresse à l'ésotérisme puis à la psychanalyse. Elle pratique également l'équitation qu'elle considère comme sa principale passion.

En 1987, elle publie un livre-confession intitulé « *Moi la scandaleuse* »[806]. Revenant sur son passé sulfureux, elle souhaite montrer au public que malgré ses anciennes activités dans les milieux libertins et dans la pornographie, elle reste « *une femme pudique qui a du cœur* ».

---

[805] Autobiographie de Brigitte Lahaie, Disponible sur : http://www.brigittelahaie.fr/biographie (Dernière consultation : Février 2016)

[806] LAHAIE Brigitte, *Moi la scandaleuse*, Paris, Filipacchi, 1987

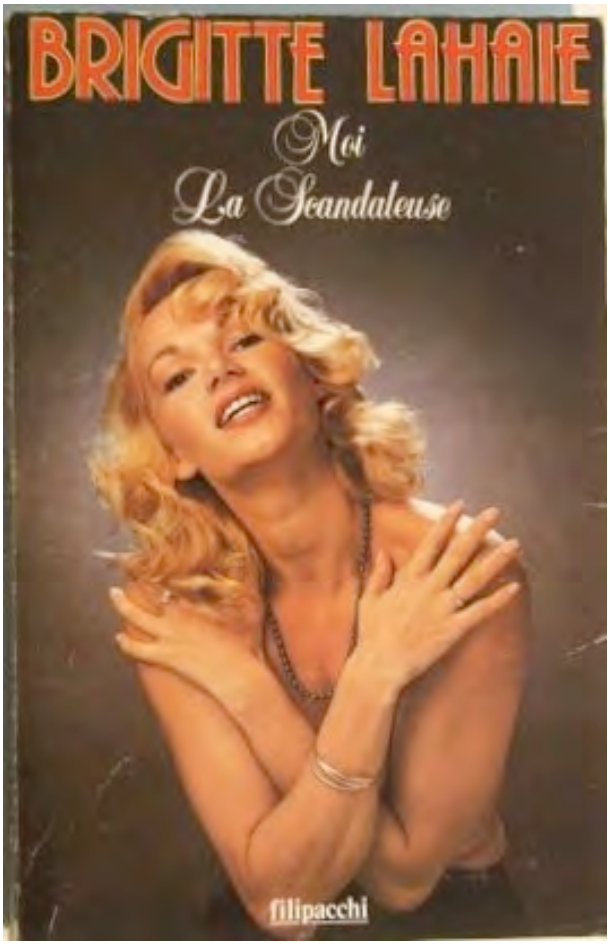


Illustration 24 : Couverture du livre autobiographique de Brigitte Lahaie « Moi la scandaleuse », 1987

Cette publication rencontre un certain succès et lui vaut quelques apparitions sur les plateaux de télévision. Bernard Pivot l'invite le 27 mars 1987 dans sa célèbre émission littéraire « Apostrophes » autour du thème « Sexe et tabous »[807]. Assise sur un petit coussin rose spécialement installé pour elle, son interview reste dans les annales du programme.

À partir de ce moment-là, Brigitte Lahaie expérimente divers genres artistiques tels que le théâtre ou encore la musique avec la sortie en 1987 de son titre « *Caresse Tendresse* »[808]. Elle publie également deux romans[809] et un essai sur les thèmes de l'amour, de la sexualité et de la spiritualité intitulé « *Le sexe défendu. Les chemins du mieux-aimer* »[810].

---

[807] Extrait de l'émission « Apostrophes » présentée par Bernard Pivot et réalisée par Jean Cazenave du 27 mars 1987, Disponible sur : http://www.ina.fr/video/I07060779 (Dernière consultation : Janvier 2016)

[808] Clip vidéo de la chanson « Caresse Tendresse » interprétée par Brigitte Lahaie, Disponible sur : http://www.dailymotion.com/video/xdr17u_brigitte-lahaie-caresse-tendresse_music (Dernière consultation : Janvier 2016)

[809] LAHAIE Brigitte, *La femme modèle*, Paris, J'ai Lu, 1991 et LAHAIE Brigitte, *Les sens de la vie*, Paris, Michel Lafon, 1994

[810] LAHAIE Brigitte, *Le sexe défendu. Les chemins du mieux-aimer*, Paris, Michel Lafon, 1994

Durant cette période, elle répond aussi de manière régulière aux questions des anonymes qui s'adressent à elle par Minitel et Audiotel au « 3615 LAHAIE ».

Illustration 25 : Encart publicitaire pour le service télématique du minitel rose "3615 LAHAIE"

Elle poursuit en parallèle sa carrière cinématographique en jouant dans « *Henry and June* » de Philip Kaufman (1990). Elle tourne à nouveau sous la direction de Jean Rollin dans « *Les Deux Orphelines vampires* » en 1997 et dans « *La Fiancée de Dracula* » en 2002. Toujours dans le genre des films d'épouvante, elle fait une apparition dans le film « Calvaire » de Franbrice du Welz (2005).

À la fin des années 1990, Brigitte Lahaie devient animatrice à la télévision. Elle présente de 1997 à 2002 sur la chaîne câblée française XXL un *talk show* hebdomadaire intitulé « Hot Talk » et intervient également sur la web TV Canalweb de 1999 à 2000.

En 2001, elle est contactée par la nouvelle direction de RMC afin de réaliser des essais en vue d'animer une libre antenne pour adultes en journée consacrée à la sexualité.

Illustration 26 : Campagne publicitaire de "Lahaie, l'amour et vous" sur RMC

Rapidement à l'aise devant le micro, elle répond dès lors quotidiennement aux questions des auditeurs dans « Lahaie, l'amour et vous ». Cette dernière semble pleinement s'épanouir

dans cette nouvelle aventure professionnelle. Sur le plan personnel, elle se marie en 2002 avec un polytechnicien devenu entrepreneur.

En parallèle de ses responsabilités radiophoniques, Brigitte Lahaie poursuit activement ses activités en tant qu'auteure[811]. Elle sort en 2001 un nouveau roman[812] et participe à un recueil de nouvelles érotiques en 2005. Entre 2004 et 2015, elle écrit une douzaine d'ouvrages consacrés à l'amour, la sexualité et l'astrologie. On y trouve des essais parmi lesquels « *D'amour et de sexe. Comment trouver le grand amour et ne pas passer à côté* »[813], « *Osez le sexe selon les astres* »[814], « *Parlez-nous d'amour* »[815], « *Hommes, je vous aime* »[816], ou « *Réussir son couple avec amour, tendresse et sexualité* »[817], des guides comme « *Les 12 Signes de l'amour. Guide d'astrologie amoureuse* »[818], « *So Sex. Le nouveau Kama sutra* »[819], « *Dictionnaire émancipé de sexualité* »[820] ou « *Le Kama sutra illustré* »[821] et des ouvrages en relation directe avec son émission sur RMC : « *L'amour et le couple. Toutes les réponses à vos questions* »[822], « *Réponses aux 100 questions les plus posées sur l'amour* »[823] et « *L'amour et vous* »[824].

7.1.2. L'exception féminine à l'antenne de RMC

En 2001, la nouvelle direction de RMC choisit Brigitte Lahaie pour animer un show radiophonique interactif traitant de la sexualité des adultes en début d'après-midi. Par sécurité, les premières émissions sont enregistrées afin d'éviter tout débordement éventuel. Toutefois, l'animatrice prend rapidement ses aises dans ses nouvelles attributions.

---

[811] Bibliographie de Brigitte Lahaie, Disponible sur : http://www.brigittelahaie.fr/biographie (Dernière consultation : Février 2016)

[812] LAHAIE Brigitte, *Amour passion*, Paris, Flammarion, 2001

[813] LAHAIE Brigitte, *D'amour et de sexe. Comment trouver le grand amour et ne pas passer à côté*, Paris, Marabout, 2004

[814] LAHAIE Brigitte, *Osez le sexe selon les astres*, Paris, La Musardine, 2005

[815] LAHAIE Brigitte et GOURRIER Patrice, *Parlez-nous d'amour,* Paris, Flammarion, 2007

[816] LAHAIE Brigitte, *Hommes, je vous aime*, Paris, Anne Carrière, 2009

[817] LAHAIE Brigitte, *Réussir son couple avec amour, tendresse et sexualité*, Paris, France-Empire, 2012

[818] LAHAIE Brigitte, *Les 12 Signes de l'amour. Guide d'astrologie amoureuse*, Montreuil, Geisha Éditions, 2002

[819] LAHAIE Brigitte et PLOTON Frédéric, *So Sex. Le nouveau Kama sutra*, Paris, Seuil, 2006

[820] LAHAIE Brigitte et MARTIN Bruno, *Dictionnaire émancipé de sexualité*, Paris, Minerva, 2009

[821] LAHAIE Brigitte et TASTET Brigitte, *Le Kama sutra illustré*, Paris, Privé, 2014

[822] LAHAIE Brigitte, *L'amour et le couple. Toutes les réponses à vos questions*, Paris, Flammarion, 2005

[823] LAHAIE Brigitte, *Réponses aux 100 questions les plus posées sur l'amour*, Paris, France-Empire, 2011

[824] LAHAIE Brigitte et MARTIN Bruno, *L'amour et vous*, Paris, Albin Michel, 2015

Comme l'explique Franck Lanoux, « *Brigitte a ce ton unique qui lui appartient et qui d'emblée a su créer le climat propre à cette émission. Bien sûr, Brigitte avait un nom qui allait attirer et créer l'effet de curiosité. Mais l'évidence apparaissait ailleurs : c'est son talent qui allait signer le succès et la pérennité de ce show. Sa personnalité envahissait l'antenne.* »[825]. Incarnant pleinement le programme, elle s'adresse aux auditeurs naturellement, sur un ton respectueux et les écoute avec attention sans porter de jugement. Sa faible expérience dans le domaine de l'animation est ainsi considérée comme une force. Toutefois, ceci peut aussi engendrer quelques difficultés en particulier dans le traitement des auditeurs à l'antenne. « *Parfois entraînée par le désir de tout bien faire comprendre, elle pourrait prolonger exagérément l'étude de cas. Difficile de dire à Brigitte d'accélérer ou de couper.* […] *Nous sommes à la radio et l'essentiel est de fournir un spectacle à des centaines de milliers d'auditeurs.* »[826]. Même si « Lahaie, l'amour et vous » se positionne comme étant au service des auditeurs, sa nature lucrative n'est pas à négliger. L'objectif principal de la station est ici de produire un spectacle radiophonique dynamique afin de générer un maximum d'audience.

Dans le cadre de ses activités à RMC, Brigitte Lahaie a la responsabilité d'assurer l'animation en direct du programme et de répondre aux questions des auditeurs. Elle doit également assurer une partie de sa préparation même si celle-ci est minime. L'équipe de l'émission étant en nombre réduit, les charges incombées à chacun sont ainsi plus nombreuses et variées.

Brigitte Lahaie réalise l'essentiel de la préparation de son *talk show* à son domicile, ne passant qu'un court instant dans les bureaux de l'équipe aménagés en *open space*[827]. Elle arrive le plus couramment dans les locaux de RMC une demi-heure avant le début du programme. Elle profite de ce temps pour échanger avec les membres de l'équipe sur le contenu du direct. Elle prend connaissance des documents préparés à son intention par le producteur et lui soumet diverses directives en vue de la préparation des émissions à venir. Il peut s'agir d'obtenir des renseignements sur un thème particulier en vue de sa mise à l'agenda, de contacter et d'évaluer certains experts pour les inviter à l'antenne ou encore de répondre à certains e-mails. Elle en profite également pour consulter l'actualité sur plusieurs sites d'informations en vue d'un éventuel traitement à l'antenne.

---

[825] LANOUX Franck, *La deuxième vie de RMC*, Monaco, Éditions du Rocher, 2013, p 79

[826] *Ibid*.

[827] L'aménagement en *open space* correspond à un espace de travail où les bureaux ne pas séparés par des cloisons.

Dans le cadre de ses responsabilités éditoriales, l'animatrice doit définir la thématique quotidienne de l'émission. Pour cela, elle doit tenir compte des impératifs imposés par la station en particulier concernant l'émission du mercredi. « *On met des sujets pour les adolescents en général, des trucs assez légers sur la famille.* »[828]. Pour ne pas exposer le jeune public à des contenus explicites, la thématique de ce jour-là est plus axée autour des problèmes relationnels et amoureux.

En accord avec les préconisations de la direction de la station, Brigitte Lahaie doit éviter de choisir certains sujets considérés trop polémiques ou délicats comme par exemple l'homosexualité, l'inceste ou certaines pratiques sexuelles extrêmes. Ceci était particulièrement en vigueur durant les premières années du programme. Le réalisateur de l'émission Loïc Peltier déclare à ce propos : « *L'émission en fait évolue au fil des années. Parce qu'il y a quelques années, on n'avait pas le droit de parler d'homosexualité à l'antenne ou même de tester des sextoys. Maintenant au fil des années, les mœurs font que c'est devenu monnaie courante.* »[829]. Lors de nos écoutes actives, nous avons en effet pu constater un assouplissement progressif dans ce domaine même si certains sujets comme l'homosexualité restent traités de manière parcellaire à l'antenne.

D'un point de vue plus global, « Lahaie, l'amour et vous » souhaite être perçu comme un programme sérieux en ne franchissant pas la limite de la vulgarité. « *On essaie de ne pas faire dans le sensationnel en général. C'est ce qui fait que l'émission est crédible et qu'elle marche. C'est que l'on arrive à parler de sexualité en en faisant un intérêt public. Ce n'est pas du voyeurisme. On n'entre pas du tout là-dedans donc je pense que les limites c'est simplement le bon sens. Pas de vulgarité. On ne se moque pas des gens.* »[830]. N'ayant pas de critères fixes préétablis, les membres de l'équipe éditoriale se basent sur leurs convictions personnelles pour aborder des sujets parfois passés sous silence dans les autres médias. Nous considérons que même si les discours tenus à l'antenne sont directs et parfois crus, le programme n'outrepasse pas pour autant la législation française. RMC n'a par exemple jamais été mis en demeure par le CSA concernant « Lahaie, l'amour et vous ». De plus, l'attitude même de l'animatrice véhicule une image sérieuse et professionnelle. Attentive aux termes qu'elle emploie, cette dernière n'utilise jamais de mots grossiers à l'antenne et préfère s'exprimer à l'aide de formules imagées. Sans pour autant renier son passé sulfureux,

---

[828] Entretien avec Cyril Chailloux réalisé par l'auteure le 16 juin 2009
[829] Entretien avec Loïc Peltier réalisé par l'auteure le 18 juin 2009
[830] Entretien avec Cyril Chailloux réalisé par l'auteure le 16 juin 2009

il est aussi possible d'observer une rupture nette dans les images qu'elle diffuse. Aux tenues légères et dénudées se sont substitués des vêtements sobres et classiques.

Enfin, Brigitte Lahaie doit être vigilante quant à la récurrence de certains thèmes. S'agissant d'un programme de divertissement, elle évite d'évoquer plusieurs fois des sujets complexes et anxiogènes comme le viol dans un intervalle de temps trop rapproché. Même si l'émission se revendique être sans tabou, la définition en amont de la thématique quotidienne permet d'encadrer la parole des auditeurs et de restreindre leurs champs d'intervention.

Le plus couramment, le sujet du jour est choisi en fonction de l'invité expert présent. Ces derniers appartiennent la plupart du temps à la communauté médicale (médecin généraliste, gynécologue, andrologue, sexologue, psychologue, psychiatre, etc.). Selon le producteur de l'émission : « *Il faut apporter une réponse précise et crédible à l'auditeur qui appelle. Brigitte est crédible mais elle n'a pas le statut médical.* […] *Elle ne pourra répondre à une question médicale pure. Brigitte est vraiment là pour tout ce qui est psy. Elle s'y connaît également au niveau médical mais le fait d'avoir quelqu'un qui appartient au milieu médical ça apporte une vraie crédibilité à l'émission.* »[831]. L'institution de ce binôme apporte une garantie morale et professionnelle dans les réponses fournies aux appelants.

« Lahaie, l'amour, et vous » alterne entre des invités ponctuels ayant une actualité récente et d'autres plus récurrents. L'animatrice se charge de sélectionner les premiers sur la base de leurs travaux. Il s'agit la plupart du temps d'une publication littéraire ou d'une production audiovisuelle traitant d'intimité, d'amour ou de sexualité. « *J'ai tous les jours pratiquement un invité. Donc en fonction de l'invité, je me dis qu'il sera plus à l'aise sur tel ou tel thème ou alors il a sorti un livre et le thème s'impose de lui-même.* »[832]. Le producteur entre ensuite en contact avec eux pour les inscrire dans l'agenda du programme.

Pour diversifier le contenu et répondre aux attentes des personnes qui la contactent, elle est amenée à définir un sujet indépendamment de la personne qu'elle reçoit en studio. Dans ce cas de figure, elle réalise la plupart du temps son choix sur la base des e-mails envoyés par les auditeurs. « *De temps en temps, comme je reçois beaucoup de mails et que j'essaie de les lire tous, j'ai des demandes de sujets donc je les note sur un bout de papier. De temps en temps, je regarde mes notes et je dis : "tiens, cela fait longtemps que l'on n'a pas abordé tel thème".*

---

[831] Entretien avec Cyril Chailloux réalisé par l'auteure le 16 juin 2009
[832] Entretien avec Brigitte Lahaie réalisé par l'auteure le 18 juin 2009

Parce qu'il y a des thèmes récurrents, bien évidemment. […] *C'est toujours les mêmes : l'infidélité, l'échangisme, l'éjaculation précoce, le manque de désir.* »[833]. Tentant de répondre aux préoccupations des auditeurs, l'animatrice ne procède pas pour autant à un inventaire précis des thématiques qu'ils évoquent. Elle s'inspire des e-mails et des grandes tendances qu'elle décèle lors de leur lecture. Elle procède ainsi de manière instinctive plus dans les choix qu'elle opère.

Dans ces cas là, l'équipe éditoriale se tourne vers un expert étant déjà intervenu à l'antenne. « *Ils sont là parce qu'ils sont sur tous les terrains, sur tous les sujets. Ils sont très bons. Alors on les fait venir les yeux fermés.* »[834]. En fonction de la nature du sujet du jour, le producteur contacte un ou une habitué de l'émission. Qualifiés dans le jargon de la profession journalistique de « bons clients », ils sont coutumiers et à l'aise avec le dispositif médiatique. Répondant rapidement à la demande du producteur, ils ont des connaissances variées et savent vulgariser leurs propos. Accessibles et agréables à écouter, ils répondent naturellement de manière directe et concise aux auditeurs de « Lahaie, l'amour et vous ».

À la rentrée 2015, Brigitte Lahaie assure toujours son show radiophonique de deux heures sur RMC. Il est important de préciser que l'animatrice est la seule figure féminine de la station. En 2013, l'observatoire des médias ACRIMED (Action Critique Médias) avait déjà fait le constat sur la rareté des femmes à l'antenne[835]. Ce positionnement sexiste est pleinement assumé par la direction de la station et plus particulièrement par Franck Lanoux qui n'hésite pas à avancer des arguments misogynes : « *Il y a la forte présence du sport, mais il y a aussi notre manière de faire de l'info, qui est celle du talk. Or les hommes aiment cela, car ils adorent qu'on dissèque l'information. Les femmes, elles, écoutent l'info puis s'occupent de leur famille, de leurs enfants ; elles passent à autre chose.* »[836].

---

[833] Entretien avec Brigitte Lahaie réalisé par l'auteure le 18 juin 2009

[834] Entretien avec Cyril Chailloux réalisé par l'auteure le 16 juin 2009

[835] MAGNIN Blaise et PERAIS Denis, « RMC. Où sont les femmes ? », *ACRIMED*, 16 janvier 2013, Disponible sur : http://www.acrimed.org/RMC-Ou-sont-les-femmes (Dernière consultation : Février 2015)

[836] WEILL Alain *Cite in* : COFFIN Alice, « RMC, bientôt une chaîne télé », *20 minutes*, 30 août 2012

7.2. L'équipe éditoriale de « Lahaie, l'amour et vous »

Le format de libre antenne dans lequel s'inscrit le programme permet à la station une économie en matière de ressources humaines. L'essentiel du contenu étant produit en direct, une équipe restreinte assure ainsi sa production. L'équipe éditoriale de « Lahaie, l'amour et vous » est composée de trois membres : le producteur, le réalisateur et le coordinateur du standard. Ces derniers participent à la préparation et à la réalisation de l'émission durant le direct. Les tâches de chacun sont strictement réparties afin de ne pas empiéter sur leurs prérogatives respectives.

7.2.1. Le producteur : le bras droit de l'animatrice

Le producteur de l'émission Cyril Chailloux occupe une place de premier ordre dans la conception et la préparation du programme. Considéré comme son assistant personnel, il est également l'interlocuteur principal concernant toutes les affaires ayant trait à l'animatrice.

Bénéficiant d'une vision d'ensemble, il coordonne en amont les différentes composantes du programme. « *Je m'occupe de tout ce qui est contenu de l'émission.* »[837]. Travaillant en étroite collaboration avec l'animatrice, il doit s'assurer de respecter le cahier des charges de l'émission.

Même s'il n'a pas la responsabilité de définir le sujet du jour, il est en relation directe avec les invités experts hors antenne. « Lahaie, l'amour et vous » reçoit de manière régulière des demandes de personnes souhaitant participer au programme aux côtés de l'animatrice. Si ces derniers n'ont pas de publication à leur actif, Cyril Chailloux va les tester en situation. Il leur propose ainsi de participer à une rubrique afin de les évaluer en vue d'un éventuel passage à l'antenne en tant qu'invité expert. Le reste des invités experts est directement choisi par Brigitte Lahaie. À la demande de cette dernière, le producteur entre en contact avec eux pour fixer la date de leur passage à l'antenne. Lors de ces échanges, il revient avec eux sur le sujet du jour et sur le contenu de leurs interventions.

[837] Entretien avec Cyril Chailloux réalisé par l'auteure le 16 juin 2009

Une fois cette modalité remplie, il se concentre sur le contenu et élabore le conducteur de l'émission. C'est-à-dire qu'il définit, organise et intègre les différents éléments (interventions des auditeurs, rubriques, interviews, etc.) qui vont constituer le programme. Lors de notre terrain de recherche, Cyril Chailloux nous confiait : « *On s'occupe de mettre du contenu entre deux pages de pub.* ». Ce dernier doit en effet s'adapter aux contraintes imposées par la station en terme de diffusion de publicités. À cet effet, le programme est divisé en six modules pour intercaler la diffusion de spots publicitaires. Le producteur élabore chaque module de manière indépendante. Nous avons pu observer que chaque module prévoit au minimum l'intervention d'un auditeur, la présentation d'une rubrique et le rappel du numéro de téléphone de la station pour inciter le public à témoigner. Cette récurrence lui permet d'équilibrer les contenus et de donner du rythme au programme. Il intègre dans le conducteur des éléments de langage à destination de l'animatrice. Il lui prépare ainsi ses relances, les informations relatives à chaque rubrique et les questions qu'elle doit poser à ses interlocuteurs. Cette dernière peut ainsi se consacrer exclusivement à l'animation du programme en mentionnant impérativement les quelques éléments figurant sur le conducteur.

Cyril Chailloux doit également s'assurer de la disponibilité de chacun des intervenants qu'il programme. Il contacte à cet effet l'invité expert et les auditeurs participant à une rubrique spécifique comme « La minute coquine ». Il prépare avec eux leur passage à l'antenne et leur indique à quel moment de l'émission ils vont intervenir. Il vérifie enfin les inserts sonores qui seront utilisés lors du direct pour prévenir d'un éventuel problème technique.

Assurant en amont l'écriture de « Lahaie, l'amour et vous », il doit enfin être force de proposition auprès de l'animatrice et de la direction de la station. Il doit être attentif et réactif en ce qui concerne le contenu diffusé et suggérer des évolutions à y apporter. Il est tenu de soumettre régulièrement de nouvelles idées pour améliorer le programme. Il peut s'agir d'un nouveau dispositif interactif, d'une nouvelle rubrique ou d'un nouveau partenariat. Lors de notre présence dans les locaux, nous avons constaté que l'animatrice et les membres de l'équipe éditoriale étaient chaque semaine convoqués à une réunion[838] en présence du directeur des programmes de RMC, Franck Lanoux[839]. Ce dernier exerce une pression constante sur ses collaborateurs afin d'améliorer les résultats de la station en matière

[838] Malgré notre demande, nous n'avons pas été autorisés à participer à cette réunion stratégique interne à la station.

[839] Franck Lanoux est directeur des programmes depuis 2001 et directeur général de RMC depuis 2008. Il est l'artisan de la refonte des programmes et de la réorientation de la ligne éditoriale de RMC depuis son rachat par le groupe NextRadioTV. Sur le sujet, consulter : LANOUX Franck, *op. cit.*

d'audience. En effet, la course à l'audimat est un objectif clairement revendiqué par RMC. Par exemple, nous avons été interpellés par la mise en scène opérée dans les locaux pour valoriser leurs résultats d'audience. En effet, un pan entier du mur dans le hall d'entrée est dédié à l'affichage des scores de la station, mettant l'accent sur les indicateurs en hausse. Cette pratique valorise le travail du personnel tout en maintenant une épée de Damoclès sur eux. Cette course à la performance s'accompagne de réajustements réguliers dans le contenu ou dans l'organisation des programmes. Par exemple, lors de la réunion du 17 juin entre Franck Lanoux et l'équipe de « Lahaie, l'amour et vous », il a été décidé de « *Faire évoluer la rubrique "alphabet amoureux" : l'invité inventerait un mot dont il donnerait une définition* » ainsi que de « *Travailler sur le manifeste pour la rentrée afin de créer l'événement pour la rentrée (les dix règles d'or pour avoir un couple heureux par exemple).* »[840]. Ces rencontres hebdomadaires fixent des objectifs à court et moyen terme et assurent une liaison permanente entre les équipes à l'antenne et la direction de la station.

Le producteur est considéré comme l'assistant personnel de Brigitte Lahaie dans le cadre de ses activités à RMC. À ce titre, il assure l'ensemble de ses tâches de secrétariat et organise son temps de travail. Par exemple, il gère la boîte de réception de l'animatrice. Il lui imprime l'ensemble des courriers des auditeurs en vue d'une éventuelle sélection pour un passage à l'antenne. Plus rarement, l'animatrice va lui transmettre une réponse personnalisée à adresser à un auditeur en particulier. À l'écoute de ses besoins, il l'assiste enfin dans la préparation de l'émission en compilant certaines informations qui pourront être reprises à l'antenne.

Figure de l'ombre, le producteur est également actif durant le direct. En effet, il assure l'animation et la modération du *tchat* de « Lahaie, l'amour et vous ». Interagissant avec les internautes sur l'interface publique mais aussi en conversation privée, il dialogue avec eux durant les deux heures du programme. « *Mon rôle après c'est de l'animer, de faire réagir des gens sur le sujet du jour, de les faire témoigner ou de leur faire poser des questions.* »[841]. Afin de dynamiser le *tchat*, il propose chaque jour aux participants de débattre sur un sujet contigu à celui de l'antenne. Il oriente les échanges afin d'obtenir leurs avis, témoignages et interrogations. Il sélectionne ensuite quelques uns de leurs messages pour les exploiter sur les ondes. En effet, Cyril Chailloux prend la parole en milieu d'émission pour donner le point de vue des internautes sur le sujet du jour. « *J'essaie d'avoir l'angle que l'on ne va pas avoir*

[840] Compte rendu de la réunion du 17 juin 2009 entre Franck Lanoux et l'équipe de « Lahaie, l'amour et vous ».
[841] Entretien avec Cyril Chailloux réalisé par l'auteure le 16 juin 2009

de la part des auditeurs. »[842]. Permettant de faire un pont entre cette interface en ligne et l'antenne, les citations sélectionnées contribuent à diversifier le contenu. De plus, leurs propos, souvent plus dévergondés, pimentent le show radiophonique.

Le modérateur est régulièrement sollicité pour dialoguer en conversation privée. Les messages n'étant pas visibles par l'ensemble de la communauté, leurs échanges sont plus confidentiels. Si le témoignage de l'internaute lui paraît pertinent, il profite de cette occasion pour l'inciter à intervenir à l'antenne. Intimidé par l'exposition d'une intervention sur les ondes, il préfère parfois conserver le plein anonymat permis par le dispositif en ligne.

Pour finir, il assure la modération des messages postés sur le *tchat*. C'est-à-dire qu'il veille au respect de la charte de l'interface et la législation française. Il doit prévenir les débordements langagiers violents ou toutes formes d'abus de la part des internautes. En cas de non-respect, il a la possibilité d'exclure le compte de la personne incriminée afin qu'elle ne puisse plus poster de messages sur le site de RMC.

7.2.2. Le réalisateur : l'artisan sonore du programme

Le réalisateur de « Lahaie, l'amour et vous » Loïc Peltier occupe une place de premier ordre durant le direct mais il a également des responsabilités hors antenne. Il travaille en binôme avec le producteur et l'assiste dans la préparation de l'émission. En effet, il le seconde occasionnellement en lui fournissant une aide logistique dans l'élaboration des rubriques.

D'abord, c'est lui qui a la charge de contacter le premier auditeur devant intervenir à l'antenne. L'équipe éditoriale de « Lahaie, l'amour et vous » y accorde une grande importance considérant que ce dernier donne le ton pour la suite de l'émission. Selon Brigitte Lahaie : « *Il y a un effet boule de neige du premier auditeur qui passe à l'antenne.* »[843]. Son dynamisme, son implication et le contenu de son intervention ont un impact sur le nombre d'appels que recevra le standard. En effet, ses échanges avec l'animatrice vont inciter les personnes à l'écoute à contacter la station pour délivrer à leur tour leurs témoignages. Ce phénomène observé par les membres de l'équipe est-il le seul résultat d'un fort sentiment d'identification ? La thématique n'entre t-elle pas en compte dans ce domaine

[842] Entretien avec Cyril Chailloux réalisé par l'auteure le 16 juin 2009
[843] Entretien avec Brigitte Lahaie réalisé par l'auteure le 18 juin 2009

malgré certaines de leurs opinions préconçues ? « *Il y a parfois des thèmes que je suis persuadée qu'il va y avoir plein d'appels et puis finalement ce n'est pas un thème qui accroche. Et puis d'autres thèmes où je me dis : "Tiens, c'est peut être un peu délicat" et ça fonctionne* »[844].

Une attention particulière est ainsi accordée à la première personne intervenant dans l'émission. Pour cela, Loïc Peltier va contacter un auditeur présélectionné la veille par le coordinateur du standard. Afin d'avoir une plus grande marge de manœuvre dans son choix, il effectue cette démarche le matin de l'émission. Son objectif est de trouver quelqu'un qui pourra apporter un témoignage en relation directe avec le sujet du jour. Il dialogue avec lui pour évaluer son dynamisme et sa répartie. Il vérifie sa disponibilité pour garantir sa présence dès le début du programme. Il lui fait ensuite brièvement développer ses propos pour mieux cerner le contenu de son témoignage. Sa démarche consiste aussi à le préparer à son passage dans l'émission. « *J'essaie de leur expliquer comment ça va se passer pour les rassurer pour que tout se passe bien.* »[845]. Pouvant être intimidé par le dispositif interactif, l'auditeur est rassuré et guidé par le producteur. Ce dernier lui explique comment va se dérouler son intervention et lui rappelle l'ouverture d'esprit de l'animatrice. Il espère par ce biais qu'il n'hésitera pas à se livrer pleinement une fois à l'antenne.

De manière occasionnelle, il prend l'initiative d'inviter un auditeur en studio. Ce dernier doit toutefois remplir plusieurs critères. « *Quand un auditeur à l'air assez ouvert et qu'il parle facilement. Sachant qu'il ne va parler que deux, trois minutes au micro, je cherche plutôt des auditeurs qui soient à l'aise, assez extravertis et surtout qui habitent dans la région parisienne.* »[846]. Il est essentiel pour Loïc Peltier que la personne présente en studio soit très réactive et entre rapidement en interaction avec l'animatrice. Elle doit s'exprimer clairement et avoir une attitude décontractée. Le producteur doit s'assurer qu'elle n'ait pas le trac de parler devant un micro ni qu'elle ne soit intimidée face à Brigitte Lahaie. Une photographie de l'auditeur prise dans les locaux de RMC est ensuite diffusée sur la page web de l'animatrice. Peu utilisé, ce dispositif propose une approche personnelle et privilégiée avec l'animatrice. Il apporte un ancrage dans le réel plus important que lors des échanges téléphoniques.

---

[844] Entretien avec Brigitte Lahaie réalisé par l'auteure le 18 juin 2009
[845] Entretien avec Loïc Peltier réalisé par l'auteure le 18 juin 2009
[846] Entretien avec Loïc Peltier réalisé par l'auteure le 18 juin 2009

Loïc Peltier assure la préparation et la réalisation de la rubrique « Histoire Drôle ». Diversifiant le contenu, ces intermèdes humoristiques sont en relation directe dans le sujet de jour. Quotidiennement, un comédien vient raconter une blague pour apporter une touche de légèreté au programme. Chargé de leurs recrutements, le réalisateur est leur interlocuteur principal durant la saison radiophonique. Après avoir déterminé la thématique qu'ils doivent traiter, il les enregistre puis réalise l'habillage sonore, le montage et le mixage de la pastille en vue d'une prochaine diffusion.

Il a également des responsabilités éditoriales sur le site web de RMC. Il doit quotidiennement mettre à jour les articles sur la page de « Lahaie, l'amour et vous » et sur le blog de l'animatrice. Il reprend les sujets qui ont été évoquées dans les principales rubriques telles que « L'actu sexe » et « Les sexy news ». Créant une passerelle avec l'antenne, il expose de manière plus détaillée les informations données sur les ondes et indique les sites web des structures mentionnées. Durant le direct, Brigitte Lahaie incite régulièrement les auditeurs à se connecter sur le site web de la station pour stimuler sa fréquentation. La mise à jour des données permet de renouveler leurs visites.

Dans un second temps, le réalisateur remplit un rôle central durant le direct. Derrière la console, il est en charge des opérations techniques et de la gestion générale de « Lahaie, l'amour et vous ». En effet, les fonctions de réalisateur et de technicien d'antenne sont occupées par la même personne à RMC, permettant une économie substantielle en matière de ressources humaines. Ainsi, Loïc Peltier orchestre et coordonne les différentes composantes du programme en vue de leur diffusion : habillages sonores, jingles, extraits musicaux, plages publicitaires, prises de parole de l'animatrice et des invités en studio, prises de parole des auditeurs par insert téléphonique, etc. Il veille au respect du conducteur, à la mise en ondes du contenu et à la qualité sonore générale du programme. Vigilant au rythme de l'émission, il assure la fluidité dans l'enchaînement des différents éléments sonores. Considéré comme le premier auditeur de l'émission, il n'hésite pas à donner de brèves indications à l'animatrice.

Même si Brigitte Lahaie a la possibilité de basculer elle-même les auditeurs à l'antenne et hors antenne par le biais d'un écran de contrôle en studio, cette tâche incombe la plupart temps au réalisateur. Dans le respect des propos tenus par l'animatrice, il les permute sur les ondes et raccroche la ligne à la fin de leurs échanges. Loïc Peltier bénéficie dans ce domaine d'une responsabilité éditoriale importante tant sur le fond que sur la forme. Procédant à une écoute attentive, il est extrêmement vigilant aux échanges entre l'animatrice et les auditeurs. Il s'assure déjà qu'aucun débordement langagier ne se produise en direct. Mais il est aussi

attentif au rythme de l'émission. Le réalisateur considère que l'animatrice n'est pas toujours clairvoyante en ce qui concerne la qualité des interventions des auditeurs ou le temps qu'il reste en ligne. En ce sens, elle n'a pas toujours conscience qu'une ligne téléphonique est de mauvaise qualité ou que les propos tenus en direct manquent de dynamisme voire d'intérêt pour ceux à l'écoute. Dans ce cas de figure, il bascule l'auditeur hors antenne à la fin d'une de ses phrases et lui indique d'enchaîner avec la suite du programme. Ainsi, la qualité du spectacle radiophonique prévaut sur le service rendu.

Il gère enfin la post-production et prépare divers objets sonores prêts à diffuser. Il doit dans un premier temps varier régulièrement l'habillage sonore du programme. Il accorde une attention plus particulière aux jingles et extraits musicaux diffusés durant le direct pour assurer la transition entre deux séquences. Dans un second temps, il est responsable de l'élaboration du *best-of* de « Lahaie, l'amour et vous ». Durant les jours d'absences de l'animatrice, le direct cède la place à la rediffusion des meilleurs moments de la saison écoulée. Ce dispositif permet de maintenir la continuité dans la diffusion du programme sans pour autant envisager le remplacement à l'antenne de cette dernière. Pour ce faire, Loïc Peltier sélectionne au fur et à mesure les interventions de certains auditeurs. Il effectue son choix en fonction de la prestation de ces derniers : « *Un auditeur qui a été un peu plus vivant que les autres. Une bonne ligne, un bon contact avec Brigitte.* »[847]. Nous avons pu observer que son choix se porte essentiellement sur des interventions féminines. Hormis l'aspect technique, il accorde une plus grande importance à la qualité des échanges entre l'animatrice et l'anonyme qu'à la thématique évoquée.

7.2.3. Le coordinateur du standard : au contact direct des auditeurs

Le coordinateur du standard Thibaut Béréziat occupe une place essentielle dans la réalisation de l'émission. N'ayant aucune préparation à réaliser en amont, l'ensemble de ses activités a lieu durant les deux heures d'antenne. Au contact direct des auditeurs, il est en charge du *casting*, c'est-à-dire de la sélection de ceux qui interviendront sur les ondes. Comme le désigne sa fonction, ses attributions concernent principalement ceux qui joignent la station

[847] Entretien avec Loïc Peltier réalisé par l'auteure le 18 juin 2009

par le biais du standard. De manière plus occasionnelle, il contacte ceux ayant envoyé un e-mail mais qui n'ont pas été sélectionnés par l'animatrice en première lecture.

Sur la base des fiches électroniques réalisées par la standardiste le jour même ou quelques jours auparavant, le coordinateur opère à une première sélection en se concentrant sur le récit des auditeurs et contacte les cas qui lui paraissent le plus pertinents pour les évaluer en personne. Pour cela, il leur demande d'expliquer à nouveau le motif de leur appel et leur pose quelques questions pour juger leur réactivité et la véracité de leurs propos. Lors de notre terrain de recherche, nous avons observé que le coordinateur ne leur annonce jamais formellement qu'ils ne sont pas retenus pour intervenir à l'antenne. En effet, il leur indique qu'ils seront éventuellement recontactés plus tard en leur précisant tout de même que ce n'est pas une certitude. Les personnes sélectionnées – une quinzaine par jour environ – sont quant à elles soit recontactées un peu plus tard durant le direct ou le lendemain soit mises en attente. Dans ce dernier cas de figure, leurs cas apparaissent sur l'écran de contrôle du réalisateur et de l'animatrice pour être permutés à tout moment sur les ondes. Ils disposent par ce biais des informations suivantes : prénom, motif de l'appel en une phrase, numéro de téléphone, décompte du temps d'attente.

En tant que gestionnaire du standard, le coordinateur doit également être vigilant aux personnes mises en attente avant leur passage sur les ondes. Pour assurer la fluidité du programme et donner un choix à l'animatrice, trois à quatre auditeurs sont mis en attente et peuvent être basculés à tout moment à l'antenne. Le temps d'attente pouvant être variable, le coordinateur doit régulièrement vérifier qu'ils sont toujours en ligne et les convie à patienter. Lorsque la situation persiste, il leur propose soit de les rappeler le lendemain, soit de les enregistrer en faux direct une fois l'antenne rendue en vue d'un passage dans l'émission du vendredi.

À la fin de leurs interventions, le coordinateur s'adresse une dernière fois à eux et les remercie rapidement de leur appel. Il doit ensuite procéder à l'évaluation de leurs prestations à l'antenne. Il doit ainsi attribuer une note allant de 1 à 5 points en se basant sur leur dynamisme, leur réactivité et les propos tenus à l'antenne.

Cette appréciation est une information précieuse pour le coordinateur du standard. Grâce à la numérisation des fiches d'appel, il sait si une personne s'est déjà exprimée sur l'antenne de RMC en se référant à son nom et à son numéro de téléphone. Selon lui, cette situation

est moins fréquente dans l'émission « Lahaie, l'amour et vous » que pour les autres programmes de la station.

Lorsqu'un anonyme souhaite intervenir pour la deuxième fois ou plus dans un des programmes de la station, la note attribuée va être déterminante pour son éventuelle sélection. Celle-ci peut être éliminatoire en cas de score trop faible (1/5 ou 2/5) ou incitative dans le cas contraire (4/5 ou 5/5). En effet, si son évaluation est très positive, il sera contacté en priorité pour intervenir à l'antenne. Précisons qu'il n'est à aucun moment informé que sa prestation radiophonique sera notée par le coordinateur puis consignée dans sa fiche électronique.

Ayant généralisé les interventions des auditeurs à l'ensemble de sa grille, ce système de notation offre une approche globale dans l'encadrement de leur parole sur RMC tout en intégrant un filtre supplémentaire.

7.3. Déroulement de l'émission du 16 juin 2009

« Lahaie, l'amour et vous » débute par un bref jingle musical mentionnant exclusivement le nom de l'émission. Brigitte Lahaie entre directement dans le cœur de l'action en évoquant le sujet du jour : « *Les addictions sexuelles, comment les régler* ». Elle présente au public son invité, le Docteur Laurent Karila, psychanalyste spécialisé dans ce domaine. Elle donne rapidement différents exemples d'addictions sexuelles (relations sexuelles ou masturbations excessives, dépendance à des sites internet « coquins ») pour que les auditeurs puissent facilement s'identifier au contenu. Elle convie ceux souffrant de ce mal à contacter le standard au 3216. Elle procède ensuite à l'exposé du sommaire de l'émission en évoquant les différentes rubriques qui vont y être développées. Il donne ensuite la parole au « châtelain », c'est-à-dire Cyril Chailloux, le producteur de l'émission. Ce dernier assure la modération du *tchat* de « Lahaie, l'amour et vous » durant les deux heures du direct. Il salue l'animatrice et pose la question d'un internaute : « *Est-ce une addiction de se masturber tous les jours ?* ». Elle explique dans un but pédagogique les caractéristiques d'une addiction. Elle insiste sur la différence entre plaisir et besoin en donnant un exemple concret. Il la remercie rapidement alors qu'elle enchaîne déjà avec une première auditrice.

« Isabelle, 40 ans, a connu un partenaire addict d'internet. » L'animatrice ne dévoile pas trop son histoire afin qu'elle explique avec ses propres mots la situation qu'elle a vécu. Elle n'énonce même pas le terme de pornographique alors que celui-ci est implicitement lié, au vu de la thématique générale du programme. L'auditrice évoque les répercussions négatives de l'attitude de son partenaire sur sa condition mentale. Elle développe les pratiques de ce dernier, les origines de son trouble et explique en quoi cela a nui à leur relation. Brigitte Lahaie reprend la parole pour préciser et reformuler ses propos. Le dialogue s'instaure entre les deux femmes avant de passer sur un mode questions / réponses. Ceci lui permet de canaliser son témoignage. L'animatrice la coupe à plusieurs reprises pour lui poser de rapides questions fermées. Isabelle poursuit son témoignage quelques instants. Brigitte Lahaie revient sur les mots qu'elle emploie dans une démarche d'introspection. Elle lui laisse une grande marge de manœuvre dans son expression et l'invite à relativiser sa situation. Isabelle souhaite enfin s'adresser à des femmes vivant la même situation qu'elle et leur conseille d'éviter le plus possible les hommes connaissant ce trouble. L'animatrice tient pour sa part un discours

plus tolérant et bienveillant tout en incitant à la compassion et à la compréhension de l'autre. Elle la remercie rapidement de son témoignage et poursuit le direct.

Il s'agit d'une intervenante hebdomadaire dans l'émission : Denise, du club libertin parisien *Le 41*. L'animatrice plaisante avec elle et lui demande son opinion de « libertine » sur le sujet du jour. Leur échange de quelques minutes évoque les pratiques sexuelles de certains messieurs dans son établissement. En substance, celle-ci revient sur les plaisirs de la chair et sur la nécessité d'éviter les approches brutales lors de rapports de libertinages. Elle conseille ainsi les hommes sur l'attitude à avoir pour profiter aux mieux de cette expérience.

« *Isabelle, 35 ans, vous êtes avec quelqu'un depuis sept ans et vous avez des doutes…* » Les phrases d'accroche de l'animatrice ont été rédigées par le coordinateur du standard lors du processus de sélection. Créant un effet d'annonce, cette phrase introductive lui permet de céder rapidement la parole à l'auditrice. Cette dernière explique les suspicions d'infidélité qu'elle a à l'encontre de son conjoint ayant reçu un SMS d'une femme quelques jours auparavant. Isabelle revient sur ses craintes et angoisses en parlant très précisément du déroulement des évènements. Brigitte Lahaie prend la défense de son conjoint en le dédouanant de toute mauvaise intention. Elle tente de relativiser la situation pour la rassurer et de lui faire se rendre compte de sa réaction excessive. L'auditrice restant campée sur ces positions, l'animatrice tente une nouvelle fois de la rallier à sa cause. « *Nous sommes des femmes. Moi, je vous comprends. Mais, les hommes sont différents.* ». Le débat se prolonge quelques minutes et Isabelle semble plus ouverte aux propos de Brigitte Lahaie. « *Je vous assure Isabelle, il faut vraiment vous calmer.* »

Après une coupure publicitaire, le programme reprend sur la rubrique « Actu sexe » évoquant la sortie d'un hors-série du magazine *Entrevue* dédié au sexe. L'intervenant développe son contenu pour inciter à son achat.

Après un *jingle* musical en guise de transition, elle salue son invité et le représente au public. Elle le questionne sur les pratiques sexuelles addictives en se basant sur son expérience radiophonique. Selon elle la situation s'aggrave avec le temps ; considérant que de plus en plus d'hommes sont dépendants à la pornographie. Le Docteur Laurent Karila abonde en son sens et fournit son point de vue d'expert. Il détaille précisément les symptômes de ce mal. Brigitte Lahaie le relance plusieurs fois sur ce sujet.

Elle reprend l'antenne après une coupure publicitaire avec la lecture d'un e-mail d'un anonyme sur le thème de la masturbation. « *Je me masturbe dix fois par jour sur vos films porno et ma femme n'aime pas ça. Comment faire ?* ». Brigitte Lahaie s'adresse à l'expert pour qu'il explique la situation dans laquelle il se trouve. Elle revient sur le côté provocateur du message mais conseille à cet homme de débuter une consultation pour solutionner son problème d'addiction.

Après une nouvelle coupure publicitaire, elle échange de nouveau avec l'invité avant d'accueillir la prochaine auditrice.

« *Corinne a un ami accro aux livres érotiques sadomasochistes.* » Après avoir remercié l'animatrice pour son émission, elle détaille son problème en évoquant les pratiques déviantes de son partenaire. Elle revient sur leurs relations sexuelles. Celles-ci n'étant pas assez intenses au goût de ce dernier malgré les efforts qu'elle entreprend. Brigitte Lahaie interagit avec elle en comprenant sa situation et son désarroi. Elle la laisse poursuivre avant de donner la parole à son invité. Ce dernier fournit son point de vue plus médical et lui donne quelques conseils pour retrouver une vie intime sereine. Les trois protagonistes se répondent l'un avec l'autre et débattent sur le sujet du jour.

Elle enchaîne avec la rubrique « J'ai testé pour vous ». Précisions que la participation des hommes à celle-ci est plus occasionnelle que pour les femmes. « *Nicolas a testé un masturbateur.* ». Après avoir donné la référence de ce produit, elle incite l'auditeur a détailler son aspect et la façon dont il s'utilise de la manière la plus imagée possible. Il décrit l'objet et fournit un retour critique. Il donne ses avantages, ses inconvénients et les quelques difficultés qu'il a rencontrées. Brigitte Lahaie plaisante avec lui et les échanges se poursuivent sur l'utilisation de ce jouet sexuel. Il termine son intervention en accordant la note de 6 / 10.

Elle rend l'antenne pour le bulletin d'informations et convie une nouvelle fois les auditeurs à contacter la station. À son retour, elle s'adresse directement à son invité pour engager le débat sur le thème de la fellation, puis poursuivre avec le prochain auditeur.

« *Benjamin qui est avec nous se masturbe cinq fois par jour* ». Il raconte ses difficultés et son ressenti sur cette pratique sexuelle excessive. Même s'il en a conscience, il relativise sur sa situation. Le duo d'animateurs l'interroge sur son rituel pour assouvir son besoin. De manière paradoxale, l'invité lui demande s'il aimerait parler de cette situation à quelqu'un. On comprend ici qu'il le guide vers un professionnel de la santé mais sa question désavoue sa

démarche de faire appel à une émission de confession radiophonique. Brigitte Lahaie reprend la parole pour fournir son opinion et amoindrir sa dépendance. Elle le questionne sur l'origine de son addiction. Alors qu'il demande des conseils pratiques pour l'aider à aller mieux, le psychiatre le pousse à débuter une prise en charge avec un professionnel de la santé. L'animatrice le relance sur la question des astuces à mettre en place soi-même, considérant que le cas de l'auditeur n'est pas forcément des plus dramatiques. Elle le remercie de son témoignage et poursuit avec une nouvelle auditrice.

« *Stéphanie, vous avez 28 ans et votre ami s'est inscrit sur un site de rencontre* ». Elle témoigne de son histoire personnelle en revenant sur la chronologie des évènements. Désabusée et déboussolée, elle se tourne vers l'animatrice pour y voir plus clair face à la démarche voyeuriste de son conjoint. L'expert fournit une brève analyse de la situation en écartant *a priori* tout attitude à risque. Brigitte Lahaie évoque quant à elle l'éventuel sentiment d'abandon qu'il pourrait ressentir par rapport l'auditrice. « *Ça ne veut pas dire que cela excuse tout. Cela veut peut-être dire qu'il veut entrer plus souvent en relation avec vous* ». Elle lui répond en confiant ses difficultés. Cherchant une nouvelle fois l'origine du mal, elle lui conseille une marche à suivre pour que cesse cette situation.

Le programme se poursuit avec un jeu radiophonique en partenariat avec une agence de voyage puis avec la rubrique « Sexy news ». Elle reçoit pour cette occasion l'auteur d'un ouvrage dédié à la sodomie et l'interview dure plusieurs minutes.

Après une coupure publicitaire, elle reprend l'antenne avec la rubrique « L'alphabet amoureux ». L'invité expert doit donner la définition d'un mot dans le champ de la sexualité ou l'intimité. Ayant un but pédagogique, les termes évoqués à l'antenne sont ensuite diffusés avec leurs définitions sur le blog de l'animatrice. Après avoir dialogué à son invité, elle prend un nouvel appel à l'antenne.

« *Laurence s'est aperçue que son ami consommait des sites web dédiés à la pornographie.* » Faisant part de ses interrogations à Brigitte Lahaie, l'auditrice développe son témoignage en fournissant son point de vue et celui de son partenaire. L'animatrice lui propose d'éclaircir sa situation. Elle questionne avant cela l'expert sur un éventuel phénomène plus global. Ce dernier confirme son pressentiment avant de revenir sur le cas plus concret de l'auditrice. Cette dernière fait part de sa souffrance et revient sur les conflits qu'elle rencontre dans son couple. Le couple d'animateur lui répond point par point sur ses différentes interrogations.

Brigitte Lahaie l'incite en fin de conversation à poser un *ultimatum* à son partenaire afin de débuter une consultation de couple.

Après une coupure publicitaire, l'animatrice donne la parole de manière indirecte à une auditrice en lisant son e-mail. Cette dernière exprime son désarroi par rapport à une situation d'éloignement qu'elle vit : son conjoint présente une attirance de plus en plus prononcée pour des contenus pornographiques transsexuels. Les animateurs adoptent un ton rassurant et réconfortant dans la réponse qu'ils formulent à l'antenne.

L'émission continue avec la rubrique « Question croisée ». L'animatrice et l'invité doivent se poser respectivement une question. Après plusieurs minutes d'échanges entre eux, Brigitte Lahaie poursuit avec un nouvel auditeur.

« *Dominique a des désirs voyeuristes* ». Vivant mal cette situation, il espère obtenir l'aide de l'animatrice pour se défaire de cette pulsion. Elle l'invite à se confier davantage sur une expérience traumatisante qui serait à la base de ces difficultés. Avec le soutien du psychanalyste, elle l'invite à poursuivre cette voie avec un professionnel.

Pour finir, elle remercie son invité et incite les auditeurs à rester à l'écoute de RMC.

7.4. La sélection des auditeurs et les outils interactifs[848]

La sélection des auditeurs est un élément primordial des émissions interactives. À RMC, le processus de sélection, appelé le *casting* permet d'encadrer le don de la parole aux anonymes. En effet, même si cette libre antenne revendique une liberté d'expression totale, il s'agit de verrouiller un maximum le dispositif afin d'éviter tout imprévu ou toute dérive en direct. La station ayant une responsabilité éditoriale, elle ne souhaite prendre aucun risque et maîtriser le plus possible d'éléments. De plus, le *casting* permet d'évaluer en amont les personnes qui vont témoigner à l'antenne en se basant sur des critères objectifs et subjectifs dans l'optique de proposer un contenu attractif à l'auditorat.

Comme nous l'avons vu précédemment, le premier auditeur intervenant à l'antenne a été préalablement sélectionné par le réalisateur. Les suivants seront choisis au fur et à mesure durant le direct. Nous allons revenir sur les différents outils interactifs à la disposition du public pour contribuer à la création du contenu du programme.

7.4.1. Le standard téléphonique

Outil historique de la parole des auditeurs, le téléphone occupe une place centrale dans « Lahaie, l'amour et vous ». Malgré la multiplication des nouveaux outils interactifs sur internet, c'est par ce canal que la plupart d'entre eux sont sélectionnés pour intervenir à l'antenne. Ils peuvent joindre le standard en composant sur leur téléphone le 3216. Ce dernier étant un numéro surtaxé, les appels reçus constituent une ressource financière pour RMC.

Le standard de RMC a la spécificité d'être intégralement informatisé avec une gestion uniformisée à l'ensemble des programmes. L'ensemble des fiches électroniques sont conservées et réutilisées lorsqu'une même personne contacte la station à plusieurs reprises.

[848] Une partie des éléments développés ci-dessous ont fait l'objet d'une publication scientifique : SCHMIDT Blandine, « La radio de tous les maux », *In* ANTOINE Frédéric (Sous la dir. de), « Radio et narration : de l'enchantement au réenchantement », *Recherches en communication*, 2012, n°37, p 97 – 109

Chaque fiche inclut donc son historique d'appel et précise la nature ainsi que la qualité de ses précédentes interventions. Compte tenu de la spécificité de « Lahaie, l'amour et vous », certaines consignes supplémentaires sont fournies aux standardistes.

Chaque jour, entre vingt et quarante fiches d'auditeurs sont rédigées par la standardiste de « Lahaie, l'amour et vous ». Plusieurs éléments peuvent expliquer ce chiffre peu élevé. Tout d'abord la tranche horaire de l'émission – considérée comme une heure creuse en termes d'audience – n'est pas favorable aux appels des anonymes qui se trouvent pour la plupart d'entre eux sur leurs lieux de travail. Ensuite la longévité du programme et la grande accessibilité du standard permettent au public de ne pas multiplier les tentatives pour passer à l'antenne.

Avant de dialoguer sur l'antenne, les auditeurs doivent passer un certain nombre de filtres. Dans un premier temps, la standardiste leur répond et les écoute sur le motif de leur appel sans leur poser de question. S'ils souhaitent passer à l'antenne – car ce n'est pas systématiquement le cas – des fiches d'appel électroniques sont créées sur lesquelles sont inscrits leurs prénoms ou pseudonymes, leurs lieux d'appel (ville ou département), leurs âges, leurs numéros de téléphone (afin de pouvoir les rappeler) et les thématiques générales de leur intervention en une phrase.

Ensuite, la standardiste doit retranscrire brièvement leurs propos en restant le plus fidèle possible à ce qu'ils disent et comment ils le disent en utilisant leur propre vocabulaire. Il s'agit ainsi plus de citations, les phrases étant écrites à la première personne du singulier.

Voici quelques exemples prélevés sur les fiches lors de notre terrain de recherche : « *En couple depuis 2 ans, j'ai rencontré une maîtresse et je l'aime plus que ma femme.* » ; « *Ma femme est très agressive. Elle fait des reproches. Syndrome de l'abandon ?* » ; « *J'aime faire l'amour avec deux hommes mais j'ai vraiment peur pour ma réputation et de ce que peuvent penser mes amis et les personnes qui me connaissent.* » ; « *Je suis toujours amoureux de ma femme mais je suis amoureux de ma maîtresse.* ».

Nous avons pu observer une certaine réactivité des auditeurs au standard concernant ce qui est dit à l'antenne. Premièrement, les appels ne débutent qu'à partir du moment où l'animatrice rappelle le numéro de téléphone pour joindre la station. Les motifs de leurs appels concernent majoritairement le sujet du jour même si ceci n'est pas exclusif. Ils réagissent à ce qu'ils entendent en direct et veulent parfois s'impliquer davantage. Le coordinateur nous a ainsi

confié que chaque jour, au moins un auditeur appelle pour obtenir les coordonnées d'une personne intervenue en direct. Dans ce cas, il contacte cette dernière pour lui demander son accord avant de procéder. Même si certaines demandes sont plus de l'ordre de la perversion – auxquels cas il ne donne pas suite – la plupart d'entre elles sont des élans de solidarité venant de personnes ayant vécues des situations similaires. Alors que le dispositif interactif à l'antenne n'incite pas à la création d'une communauté d'auditeurs, il existe toutefois un élan spontané d'entraide consécutif à un fort processus d'identification.

Adoptant une attitude ouverte, la standardiste accorde une écoute attentive aux auditeurs. Elle s'adresse à eux de manière brève et ne les interrompt que très rarement dans leur récit. Il est important qu'elle aille à l'essentiel et qu'elle sache noter les phrases chocs et les avis tranchés. Si certains d'entre eux rencontrent des difficultés pour transmettre leurs idées, elle peut éventuellement les guider en leur posant quelques questions ciblées. Il est toutefois impératif qu'elle ne déforme pas leurs dires et qu'elle ne les incite pas à tenir des propos différents de ce qu'ils souhaitaient dire initialement en appelant.

Le temps de saisie d'une fiche a été normé par la station en fonction des émissions, consultable dans un guide de bonne conduite. Pour « Lahaie, l'amour et vous », il doit être compris entre une minute trente à deux minutes. Lorsqu'il s'agit d'un cas difficile (décès, viol, suicide, etc.), il peut parfois être complexe de mettre un terme à la conversation et de raccrocher. Dans ce cas de figure, la standardiste ne doit pas rester plus de trois à quatre minutes. On lui conseille alors d'orienter la personne vers un autre organisme plus compétent. Elle a pour cela à sa disposition les numéros de téléphone de *SOS femmes violences conjugales*, de l'association *Aide aux victimes*, de *SOS violences familiales*, de *SOS violences au travail*, de l'association d'aide aux victimes d'unions maritales forcées ou frauduleuses *Non aux mariages et aux paternités de papiers*, de *SOS enfants enlevés*, du *Samu social*, de *SOS familles en péril*, de *Drogues alcool tabac info service*, de l'association *Suicide écoute*, de *SOS Suicides* et enfin de *SOS Amitiés*.

L'objectif de ce premier filtre est d'évincer les personnes qui pourraient venir parasiter l'antenne. La standardiste a la responsabilité d'exclure les personnes excessives dans leurs propos pour éviter tout débordement à l'antenne. Pour participer en direct, ils doivent être percutants, dynamiques et apporter une valeur ajoutée au débat.

Elle doit évaluer la qualité de la ligne et l'expression de l'auditeur (élocution, dynamisme de la voix, accent, etc.). Une série de questions est mise à sa disposition pour l'aider dans son

appréciation : « *L'auditeur hésite-t-il ? A-t-il du mal à s'exprimer ? Est-il excessivement mou ? Trouve-t-il facilement ses mots ? Est-il alerte ?* ». Elle doit également déterminer son implication : « *L'auditeur est-il sensible au sujet dont il parle ? Se sent-il impliqué ou n'a-t-il qu'une réaction commune ?* ». Ce critère est essentiel pour la station qui souhaite diffuser des personnes enthousiastes avec des points de vue percutants et directement concernées par ce qui se dit à l'antenne.

Le vendredi, alors que l'émission est enregistrée, le standard reste ouvert aux appels des auditeurs. Ces derniers n'ont pas connaissance du dispositif particulier mis en place ce jour-là. En effet, même si aucune intervention n'a lieu en direct, l'animatrice les incite tout de même à contacter la station. Les fiches recueillies le vendredi sont alors conservées pour être intégrées dans le *casting* du lundi.

La standardiste a une place importante dans le dispositif de l'émission. C'est sur la base de ses notes que les auditeurs vont être sélectionnés pour passer à l'antenne. Pour une meilleure efficacité et pour faciliter la tâche du coordinateur, il est primordial qu'elle soit succincte dans sa retranscription tout en restant le plus fidèle possible à leurs propos.

Une fois les fiches rédigées, le coordinateur du standard Thibaut Béréziat s'occupe du *casting*, c'est-à-dire de la sélection finale. Pour ce faire, il va se baser sur plusieurs critères, certains étant objectifs et d'autres plus subjectifs.

Il accorde d'abord une grande importance à la qualité sonore de la liaison téléphonique. Le coordinateur est la plupart du temps confronté à des personnes le contactant alors qu'ils sont en train de conduire. Les professionnels de la route tels les chauffeurs routiers, les commerciaux, les taxis, etc. ou plus généralement les personnes en mobilité font partie du cœur de cible de RMC. Ces derniers prennent rarement le temps de s'arrêter pour contacter la station, engendrant des altérations dans la réception et des parasites sonores. Il va ensuite se concentrer sur les interventions des auditeurs. Sur la base des citations relevées par la standardiste sur les fiches électroniques, il va contacter les cas qui lui semblent de ce point de vue les plus intéressants : « *Moi je vais lire ces une ou deux lignes et cela va plus ou moins m'intéresser. Mais très souvent, je vais faire l'effort d'appeler des gens dont on ne sait pas précisément ce qu'ils veulent dire. Je leur demande de préciser.* »[849]. Le coordinateur ne dispose que de très peu d'informations sur les auditeurs et leurs motifs d'appel. L'essentiel de

[849] Entretien avec Thibaut Béréziat réalisé par l'auteure le 18 juin 2009

son évaluation a lieu durant cet échange hors antenne. « *On cherche l'auditeur qui s'exprime comme tout le monde.* »[850]. Il doit ainsi avoir une bonne élocution, être intelligible et ne pas tenir de discours trop érudit. Ce critère est primordial pour que les personnes à l'écoute puissent s'identifier à ceux qui témoignent à l'antenne.

En se fiant principalement à son instinct, il va aussi évaluer l'intérêt et la pertinence de leurs interventions : « *Cela va se faire sur la manière dont sont abordés les sujets.* […] *C'est selon un peu notre conception du bien.* »[851]. Même si l'angle de leurs interventions est prise en compte, le coordinateur se base en grande partie sur leur dynamisme et leur vivacité : « *Moi je vais percevoir l'envie d'en parler.* […] *Mais ça ne va pas être forcement sur le type d'intervention. Ça va plutôt être sur l'intensité, c'est-à-dire sur l'enthousiasme de la personne.* »[852]. Son objectif principal est de trouver les personnes qui seront le plus à même pour contribuer à la création du spectacle radiophonique. Ceci est pleinement assumé par l'équipe éditoriale : « *Il y a une dimension qui je pense correspond à du spectacle car quand même il y a un filtre et ils sont choisis par rapport à ça. Notamment parce que ça fait réagir.* […] *En fonction de qu'ils disent, le mieux est quand même d'avoir le plus de monde possible. Si on s'en sert un peu pour créer du spectacle, c'est pour que d'autres gens prennent la peine d'appeler pour réagir.* »[853]. La notion de performance est placée au centre du dispositif de sélection qui reprend les mêmes codes que lors d'un recrutement d'embauche professionnelle. En effet, nous pouvons aisément ici faire un parallèle avec le monde du travail. Dans l'optique de trouver le meilleur candidat – auditeur, le recruteur – coordinateur réalise un premier affinage sur la base des fiches électroniques du standard pouvant être assimilées à des *curriculum vitae*. Il les évalue ensuite en vis à vis lors d'une conversation téléphonique considérée comme un entretien d'embauche. Même si le programme se revendique au service des auditeurs, le dispositif de sélection des auditeurs est plus réalisé dans une démarche mercantile.

Lors de notre terrain de recherche, nous avons également pu constater que le coordinateur du standard ciblait plus particulièrement les femmes dans sa présélection. Cette démarche vise à créer le contenu le plus attractif possible pour la population ciblée par RMC : les hommes. Contactant en priorité les jeunes femmes, il base son choix sur une vision hétérosexuelle de la société normée sur une idéologie du jeunisme. Son intention vise plus la satisfaction de son

---

[850] Entretien avec Thibaut Béréziat réalisé par l'auteure le 18 juin 2009
[851] Entretien avec Thibaut Béréziat réalisé par l'auteure le 18 juin 2009
[852] Entretien avec Thibaut Béréziat réalisé par l'auteure le 18 juin 2009
[853] Entretien avec Thibaut Béréziat réalisé par l'auteure le 18 juin 2009

public en le faisant rêver, fantasmer ou en assouvissant son désir voyeuriste que d'assurer sa représentativité à l'antenne.

Ce principe de non-représentativité est également appliqué en ce qui concerne les thématiques de leurs interventions. Alors qu'une grande part des appels concerne les relations amoureuses, Thibaut Béréziat accorde une préférence aux personnes souhaitant s'exprimer sur un sujet directement lié au sexe et à la sexualité : « *Il y a une préférence, parce que c'est plus rare, sur le sexe plutôt que sur la psychologie.* »[854]. Ce type de contenu est également plus aguichant et émoustillant pour l'auditorat.

Outre la prise en compte des profils individuels, le coordinateur doit aussi aborder son *casting* d'un point de vue global pour assurer un équilibre dans les thématiques évoquées par les anonymes. Dans ce sens, il est dans un premier temps attentif à ne pas faire se succéder des sujets trop anxiogènes. S'agissant d'un programme de divertissement, il doit empêcher qu'une ambiance trop morose ne s'installe à l'antenne. Dans un deuxième temps, il souhaite créer une alternance entre les interventions traitant du sujet du jour et celles évoquant un autre thème. Son objectif est ainsi de proposer un *casting* composé à 60 % de témoignages dans le sujet du jour et à 40 % de témoignages spontanés. Par ce biais, le coordinateur tente de donner du rythme au programme afin d'éviter la lassitude de son auditorat. Dans un troisième temps, il s'attache à équilibrer les différents points de vue énoncés à l'antenne : « *C'est aussi une émission où l'on a besoin de débat. Donc quand les gens ne sont pas d'accord les uns avec les autres, c'est aussi toujours intéressant de confronter les points de vue.* »[855]. Permettant de produire un contenu plus vivant et plus attractif, la multiplication des témoignages est considérée comme un gage de liberté d'expression. Pour le producteur Cyril Chailloux : « *L'avantage c'est que l'on peut se permettre d'avoir un panel de témoignages sur deux heures assez élargi. On a des témoignages très divers. On peut parler de tout. Notre avantage aussi je pense c'est que l'on n'a pas de limites dans les sujets. On peut très bien parler d'inceste, de sexualité pure comme la sodomie. On peut parler famille. On peut parler relationnel. On peut parler mariage. Donc je pense que ça c'est un luxe que peu de gens peuvent se permettre. Sachant que notre créneau horaire c'est quatorze heures / seize heures, pas mal de gens ne comprennent pas comment on peut concilier les deux.* ». Cette diversité des thématiques et points de vue à l'antenne est ainsi considérée par l'équipe éditoriale comme une base identitaire de « Lahaie, l'amour et vous ». Précisons également que cette

[854] Entretien avec Thibaut Béréziat réalisé par l'auteure le 18 juin 2009
[855] Entretien avec Thibaut Béréziat réalisé par l'auteure le 18 juin 2009

liberté d'action est un atout supplémentaire dans le travail de sélection opéré par le coordinateur. Ceci lui confère en effet une plus grande marge de manœuvre dans son *casting* en cas de faible réactivité des auditeurs au standard sur le sujet du jour.

N'y étant pas fréquemment confrontés, les membres de l'équipe éditoriale n'accordent pas une grande importante au piratage radiophonique, c'est-à-dire des personnes qui interviennent à l'antenne sur un sujet différent de celui qu'ils avaient énoncé en amont. Dans ce domaine, le coordinateur accorde une attention particulière aux propos tenus par les appelants. Il exclut rapidement ceux tenant des propos grossiers voire insultants ainsi que ceux manifestant un désir effréné de parler à une ancienne star du cinéma pornographique. Il manifeste enfin une certaine vigilance quant à la véracité de leurs témoignages. Lors de notre terrain de recherche, ce dernier nous a montré à titre d'illustration le cas d'un auditeur qui ne passerait pas le filtre du standard. Sa fiche indique : *« La fille de ma compagne a subi des attouchements de son père* ». Considérant qu'il est difficile de vérifier l'exactitude des propos, il préfère l'exclure du *casting*. En effet, l'anonyme ne témoigne pas ici en son propre nom. Il considère que l'animatrice ne peut pas lui venir en aide directement dans la mesure où il n'est pas le sujet central de l'intervention.

7.4.2. Le répondeur

Les auditeurs de RMC ont la possibilité s'ils le souhaitent de laisser un message soit pour être recontactés ultérieurement en vue d'une intervention dans l'émission soit pour que leurs messages soient diffusés à l'antenne. Quotidiennement, Brigitte Lahaie propose de répondre à la question d'un anonyme de manière indirecte. Après avoir diffusé son message sur les ondes, elle lui fournit une réponse personnalisée de deux à trois minutes.

Durant notre terrain de recherche, nous avons constaté que les membres de l'équipe éditoriale n'exploitaient pas véritablement les messages du répondeur. La plupart du temps, ces derniers préfèrent enregistrer eux-mêmes le message diffusé en mettant en scène un auditeur fictif. Dans l'optique de couvrir un large champ concernant la sexualité, ils profitent de la possibilité de contrôler l'ensemble des paramètres pour poser à l'animatrice une question plus osée et débridée.

7.4.3. Les SMS

RMC est en mesure de recevoir des SMS envoyés par ses auditeurs. Toutefois, même si le numéro de téléphone (626 26) est communiqué aux auditeurs sur le site web de la station, cette fonctionnalité n'est pas utilisée dans le cadre de l'émission « Lahaie, l'amour et vous ».

7.4.4. Les e-mails

Les e-mails sont utilisés de manière très courante par les auditeurs de la station. Accessible depuis la page web consacrée à l'émission « Lahaie, l'amour et vous », un formulaire leur permet d'envoyer des messages directement destinés à l'animatrice. Propre à chaque émission, il indique que les internautes peuvent laisser un témoignage par le biais de cette interface.

Illustration 27 : Capture d'écran sur le site web de RMC

Lors de notre terrain de recherche, nous avons eu l'opportunité de consulter l'ensemble des e-mails reçus sur la boite de réception de l'animatrice, soit 106 e-mails reçus entre le vendredi 12 juin 2009 et le jeudi 18 juin 2009.

Pour envoyer un e-mail à Brigitte Lahaie, les internautes doivent renseigner leurs noms, prénoms, villes ou départements ainsi que leurs e-mails et leurs numéros de téléphone. Il est toutefois précisé que ces champs ne sont obligatoires que lorsque les personnes souhaitent intervenir à l'antenne. Ceci permet de réaliser un premier filtre pour le *casting*. Hormis quelques cas exceptionnels, aucune réponse ne leur est adressée par voie électronique. Nous avons pu constater qu'une grande majorité des internautes préfère conserver l'anonymat en ne communiquant que leurs prénoms ou pseudonymes. De plus, nous avons constaté qu'ils ne donnent pas forcement leur numéro de téléphone. En effet, seul 37 % des e-mails analysés mentionnent cette information. Ce canal n'est donc pas majoritairement utilisé pour intervenir en direct.

Durant notre observation, Brigitte Lahaie a reçu entre quinze et vingt-cinq e-mails par jour ; ce qui correspond à la tendance générale d'après les membres de l'équipe éditoriale. Ces derniers sont dans l'ensemble postés durant l'émission ou durant sa rediffusion nocturne. Ceci nous indique que les rédacteurs sont des auditeurs réagissant à chaud à ce qui se dit à l'antenne. Malgré cette forte réactivité, les e-mails ne sont jamais utilisés immédiatement pour créer du contenu dans la mesure où ils ne sont consultés qu'après le direct.

Le traitement de ces messages va dépendre de leur contenu. Les personnes désirant intervenir à l'antenne et ayant indiqué leurs numéros de téléphone vont être contactées par un membre de l'équipe dans le cadre du *casting*. Deux ou trois e-mails par jour sont sélectionnés par Brigitte Lahaie pour être lus durant l'émission. Dans le cadre de la relation indirecte qu'elle établit avec eux, elle leur fournit par ce biais une réponse personnalisée. Concernant le contenu, trois principaux critères guident son choix : l'originalité du message, la clarté de la question posée et lorsqu'il s'agit d'une réaction pertinente à l'émission de la veille. Concernant la forme, la concision du message s'avère déterminant : « *Il y a des e-mails qui sont très longs et on sent que la personne a surtout besoin d'expliquer, de parler d'elle. Donc ceux-là, je les survole parce que je ne peux pas en faire grand chose. Je ne vais pas commencer à lire à l'antenne un e-mail qui est très long.* »[856]. Dans certains cas assez rares, l'animatrice peut leur adresser une réponse écrite personnalisée pour les conseiller et les

[856] Entretien avec Brigitte Lahaie réalisé par l'auteure le 18 juin 2009

orienter dans leurs difficultés. Enfin, dans l'intention de s'adapter aux attentes de l'auditorat, les e-mails sont aussi utilisés dans la préparation de l'émission. En effet, elle prend parfois en compte la récurrence des sujets qui y sont évoqués pour définir la thématique quotidienne de l'émission.

Il est possible de distinguer différents types de messages. Afin d'illustrer notre propos, nous proposons ci-après quelques citations tirées d'e-mails envoyés à Brigitte Lahaie. Précisons que 85 % des e-mails analysés sont directement envoyés par des auditeurs de l'émission. Il y a tout d'abord les témoignages mais ceux-ci sont souvent couplés avec une question très précise. Parfois, les e-mails ne sont constitués que d'une question mais celle-ci se rapporte directement à ce qui est dit durant l'émission. Le récit de quelques lignes est une mise en contexte du problème de l'auditeur donnant des indices à l'animatrice pour la guider dans sa réponse. Ces messages sont les plus récurrents et constituent 56 % des messages analysés.

« *Concernant le sujet du jour, je voudrais exposer mon cas. J'ai 57 ans. J'ai eu de très nombreuses relations dans ma vie et je ne suis jamais tombé amoureux. Par contre, dans la rue, je croise énormément de femmes en me disant : "celle-ci, j'en serais sûrement très amoureux !" Est-ce normal ? Merci.* » Sylvain

« *Bonjour Brigitte et les autres. Je suis depuis sept ans avec un an d'interruption la maîtresse d'un homme. Sans vous raconter en détail cette histoire qui est un peu folle (quand je peux me décentrer j'en suis consciente) donc j'aime cet homme. Nous nous voyons régulièrement toutes les semaines. Il me dit qu'il tient à moi mais je crois que mon amour pour lui peut lui faire peur !!! Et surtout, il n'est pas libre (c'est son plus grand défaut lol). Pour moi, l'amour c'est pouvoir être avec l'autre comme on est avec soi-même, libre de dire et faire avec beaucoup de respect. De la pudeur mais pas de tabou. Mais bon sang, que ça fait mal !!! La raison me dit de tout arrêter mais mon cœur est à lui !!! Vivre sans amour ce n'est pas une vie. Merci pour votre émission très super bien !!! Ah oui, j'ai 45 ans et plus 20 ans mais je suis comme une ado devant lui !!!!* » Nicole

« *Les femmes peuvent-elles également être addict au sexe, aux sites pornographiques, etc. ??* » Monsieur

Il y a ensuite les demandes de conseils personnalisés à l'animatrice (11 % des e-mails analysés). Souvent de nature psychologique, il paraît important pour la personne d'avoir le point de vue de l'animatrice. Ceci illustre la confiance que les auditeurs lui portent.

« *Bonsoir Brigitte. Je m'appelle Christina, j'ai 26 ans. Alors voilà, j'ai extrêmement besoin de vous. Je suis dans une impasse et je sais vraiment plus quoi faire. Cela fait cinq ans que je suis en couple, et en août prochain je dois me marier avec celui-ci. Tout était superbe entre nous, jusqu'à que je succombe au charme de mon collègue de travail, qui lui aussi est en couple. En effet, ceci dure maintenant depuis huit mois. Il m'apporte une certaine sérénité… Plus le temps passe, plus sa compagnie est devenue vitale.* […] *Je suis vraiment perdue, je ne sais pas quoi faire. J'aime mon compagnon, mais je n'arrive pas à imaginer à ne plus voir mon amant. Et pourtant, je devrais y arriver et avoir de la haine envers lui, car il y a deux jours il m'a appris que sa compagne était enceinte de huit mois. Ceci est apparemment arrivé avant que nous ayons commencé notre belle histoire. Je devrais lui en vouloir mais je n'y arrive pas !!!! S'il vous plaît, Brigitte, essayez de me guider, de me donner des conseils car là je suis dans un tunnel et je n'en vois pas la fin. Je ne sais vraiment plus quoi faire. Merci par avance.* » Christina

« *Lors de relation sexuelle avec ma femme, tout se passe bien jusqu'au moment de la pénétration. En effet au moment de la pénétration, je n'arrive pas à contrôler mon éjaculation. Un petit conseil pour remédier à cela ?* » Raphaël

D'autres part, 9 % des e-mails analysés sont en relation directe avec ce qui est dit à l'antenne. Il s'agit soit de commentaires ou de points de vue adressés à Brigitte Lahaie soit de messages rédigés à l'intention d'autres auditeurs étant intervenus à l'antenne. Ayant eux-mêmes vécu une situation similaire, ces personnes souhaitent partager leur propre expérience voire les conseiller. Ils demandent même parfois à être mis en contact, montrant l'existence d'une relation de solidarité entre auditeurs.

« *Bonjour. Le témoignage de Marine m'a fait penser à mon propre cas. Après un très long travail sur moi, j'en suis sortie en revivant en rebirth la perte ma jumelle intra utero qui m'a donné le sentiment d'abandon que j'ai toujours traîné. Il est très intéressant de lire les travaux du Dr Imbert. À lire vraiment pour mieux comprendre les problèmes de couple de quantité de gens.* » Isabelle

« *Je ressens exactement le même vide que le monsieur qui a témoigné, c'est vraiment terrible de ne pas savoir si l'on aime ou pas et cette incapacité à répondre à un "je t'aime".* » Marie

« *Bonjour, en ce qui concerne Jean-Pierre, le Mr qui a un bébé de 20 mois et dont sa femme refuse les relations sexuelles.* […] *Je voulais dire à ce Mr que surtout il faut qu'il évite toutes discussions ayant comme sous entendu la relation sexuelle. Qu'il soit uniquement tendre avec elle, sans chercher à aller plus loin. Mais de temps en temps mais pas toute la journée (du moins au début) qu'il lui donne de petites marques d'attentions, sans rien attendre en retour. Puis qu'il soit souriant, qu'il essaie de la faire rire, de mettre une bonne ambiance à la maison et il la reséduira peut être de cette façon. Il ne faut pas qu'il lui montre que le manque de sexe le rend malade. C'est aussi et surtout de cette façon que pour moi cela a marché. Bonne chance.* » Aline

Certains souhaitent aussi obtenir des renseignements (livres, sites internet) ou des contacts de professionnels, révélant la dimension pédagogique de ce programme. L'animatrice reçoit également par ce biais des propositions de sujets pour l'émission ou des demandes de participations à certaines rubriques, la plus populaire étant « j'ai testé pour vous » (1 % des e-mails analysés).

Enfin, il y a les traditionnels e-mails de félicitations (6 % des e-mails analysés) qui complimentent l'animatrice pour son émission voire elle-même, rédigés sur le ton de la séduction.

« *Bonjour. J'écoute tous les jours votre émission. C'est super, ça m'a appris beaucoup de choses. J'apprends encore. Merci.* » Henry

« *Brigitte, tu es vraiment très belle. Plus les années passent et moins elles ont de prise sur toi…* » Jean-Phi

Les e-mails envoyés sont directement adressés à Brigitte Lahaie. Les auditeurs s'adressent à elle en utilisant la plupart du temps uniquement son prénom. Employant le vouvoiement, ils adoptent un ton respectueux envers elle. Hormis quelques exceptions, la plupart des e-mails sont courts, concis et rédigés dans un style familier proche du langage parlé. Montrant une certaine proximité avec l'animatrice, ces messages leur offrent l'illusion d'un contact privilégié avec elle.

7.4.5. Les commentaires sur le blog de Brigitte Lahaie

En plus de la page consacrée à l'émission « Lahaie, l'amour et vous » sur le site web de RMC[857], un blog dédié à l'animatrice[858] est également disponible. Reprenant principalement des contenus en relation directe avec le programme, les internautes peuvent laissés des commentaires associés aux différents billets publiés. Ceux-ci doivent impérativement être validés par le producteur avant d'être visibles en ligne.

L'équipe éditoriale ne leur accorde pas une très grande importance. Peu nombreux (moins de dix commentaires par billet), ils permettent essentiellement de créer du contenu. De plus, ils n'ont aucune répercussion sur l'antenne. Compte tenu de ces éléments, nous n'avons pas procédé à une analyse plus poussée.

Depuis 2012, le blog de Brigitte Lahaie n'est plus accessible sur le site web de RMC mais sur celui de l'animatrice[859].

7.4.6. Les sondages sur le site web de RMC et sur le blog de Brigitte Lahaie

Depuis la réorientation de l'antenne au début des années 2000, le site web de RMC propose aux internautes de donner leurs opinions par le biais de divers sondages. Ceci s'inscrit dans un mouvement plus global observé dans les médias français. En effet, leurs sites web proposent des sondages basés la plupart du temps sur une question unique dont les résultats sont dévoilés quotidiennement.

Dans le cadre de RMC, il existe dans un premier temps un sondage que nous qualifierons de satisfaction, destiné à évaluer la qualité des contenus diffusés sur les ondes. Disponible sur la page web de chaque émission, les internautes peuvent y signifier s'ils ont une opinion très

---

[857] Page de l'émission « Lahaie, l'amour et vous » sur le site web de RMC, Disponible sur : http://rmc.bfmtv.com/emission/lahaie-l-amour-vous/ (Dernière consultation : Décembre 2015)

[858] Blog de Brigitte Lahaie, Disponible sur : http://www.rmc.fr/blogs/brigittelahaie.php (Dernière consultation : Juin 2010)

[859] Blog de Brigitte Lahaie, Disponible sur : http://www.brigittelahaie.fr/blog (Dernière consultation : Janvier 2016)

positive, plutôt positive, plutôt négative ou très négative des programmes. Depuis la refonte du site web de RMC en 2012, une page spécifique est consacrée à recevoir ce type d'appréciations[860].

En plus du sondage de satisfaction, l'équipe éditorial a mis en place deux autres sondages sur le blog de Brigitte Lahaie et sur la page de l'animatrice sur le site web de RMC pour permettre aux auditeurs de donner ponctuellement leurs opinions. Facilement accessible, aucune inscription n'est nécessaire pour y participer. Après avoir répondu en un simple clic, les participants peuvent consulter les résultats ainsi que le nombre de votants. Ce nombre varie d'un sondage à l'autre, pouvant aller de plusieurs centaines de votants à plus d'un millier.

Le premier, disponible sur le blog de l'animatrice, est en lien direct avec la thématique du jour. Accessible dès le matin de l'émission, les questions viennent compléter les interventions directes des auditeurs. Ce sondage quotidien s'intéresse le plus souvent à leurs pratiques sexuelles : « *Avez-vous déjà eu une expérience à trois ?* », « *Combien de fois par semaine faites-vous l'amour ?* », « *Avez-vous déjà eu recours aux services d'une prostituée ?* ». Présentée sous forme de question fermée, cette consultation en ligne interroge les anonymes de manière plus dévergondée que l'animatrice à l'antenne.

Dès le début de l'émission, le producteur prend la parole pour annoncer la question du sondage du jour et expliquer aux auditeurs la marche à suivre pour voter. Il reprend la parole au milieu du programme pour dévoiler les résultats qui seront par la suite commentés par l'animatrice. Ce dispositif permet ainsi de créer du contenu interactif et d'aborder des sujets sous un angle plus osé sans risquer d'éventuels débordements.

Le second sondage, disponible sur la page web de l'animatrice sur le site web de RMC est quant à lui hebdomadaire. Intitulé « Le sondage sexy de la semaine », il se concentre soit sur la sexualité au sens large soit sur le programme lui-même. En effet, il permet aux membres de l'équipe de « Lahaie, l'amour et vous » d'avoir un aperçu des attentes des auditeurs concernant le contenu de l'émission. De plus, ces questions peuvent les guider dans le choix de la thématique quotidienne selon le taux de participation ou les réponses données. Un

[860] Page web d'évaluation des programmes de RMC, Disponible sur : https://websurvey2.opinionbar.com/projects/p21034_vk/display_question.asp (Dernière consultation : Janvier 2016)

historique des sondages avec leurs résultats était disponible sur le site web de RMC jusqu'à leurs disparitions en 2012.

7.4.1. Le forum sur le site web de RMC

Longtemps délaissé, le forum consacré à « Lahaie, l'amour et vous » a connu une recrudescence d'activité depuis la fermeture du *tchat* en 2010. Alors que ce dernier est un dialogue instantané entre plusieurs personnes, le forum est un espace de discussion où les messages apparaissent par ordre chronologique et sont archivés, leur conférant un caractère durable.

Afin d'y participer, l'internaute doit au préalable s'inscrire en ligne et se créer un identifiant. Aucune information personnelle n'est demandée à l'exception d'une adresse électronique. Pour valider son inscription, l'internaute doit s'attribuer un pseudonyme (qui sera utilisé lorsqu'il publie des messages) et définir un mot de passe. Contrairement aux autres forums de RMC, il est nécessaire d'être majeur pour accéder à celui de « Lahaie, l'amour et vous » dans la mesure où certains contenus peuvent choquer le jeune public. Toutefois, aucun contenu pornographique ou illégal n'est autorisé à la publication.

Le forum est constitué de plusieurs espaces thématiques (créés par la modératrice ou par les internautes) au sein desquels les auditeurs peuvent poster leurs messages. Ceux-ci peuvent venir alimenter la discussion engagée dans cet espace ou répondre plus particulièrement au message d'un autre internaute. Les personnes connectées ont aussi la possibilité de s'envoyer par le biais de cette interface des messages privés. Concernant les messages publics, leurs contenus sont variés même s'ils restent proches de la thématique générale de l'émission. Les personnes s'expriment de manière décontractée, proche du langage parlé et l'utilisation de *smileys* en guise de ponctuation est très courante.

Les thématiques des différents espaces sont globalement les mêmes que celles évoquées à l'antenne. Il y a par exemple le forum consacré aux questions de couple telles que l'infidélité, le désir, la jalousie ; celui concernant la sexualité et les pratiques sexuelles telles que la sodomie, le libertinage, l'éjaculation précoce, la virginité, la libido, la contraception, les positions sexuelles, les jouets intimes, etc. ou encore celui abordant des sujets plus divers tels que la prostitution, l'astrologie ou la psychologie.

Durant l'émission, la modératrice interviendra à l'antenne pour inciter les auditeurs à se connecter mais également pour donner un aperçu sur les ondes de ce qui se dit en ligne. Le forum peut donc constituer une passerelle vers l'antenne même si les personnes ne s'y expriment pas directement.

En 2012, suite à une refonte du site web de RMC, le forum est transféré sur le site officiel de Brigitte Lahaie.

7.4.2. Le *tchat* sur le site web de RMC[861]

Le *tchat* a été mis en place afin que les auditeurs participent et réagissent en direct à ce qui se dit à l'antenne. Ce dispositif est à notre connaissance inédit concernant un programme radiophonique généraliste. Il doit ainsi être abordé à titre d'expérimentation.
À RMC, plusieurs émissions proposent ce dispositif interactif dont celle de Brigitte Lahaie. Les éléments évoqués ci-après sont basés sur les entretiens effectués auprès des membres de l'équipe éditoriale ainsi que sur les observations réalisées dans le cadre de notre terrain de recherche en juin 2009 dans les locaux de la station et d'une immersion en ligne sur cet espace virtuel durant plusieurs semaines.

La particularité temporelle du *tchat* réside dans l'immédiateté de l'échange et le fait que les conversations ne soient pas archivées en ligne. Nous avons observé que la liberté d'expression sur le *tchat* est plus importante que sur les ondes en particulier concernant les dérives langagières : « *Ils peuvent insulter en rigolant* »[862]. N'étant pas soumis aux mêmes restrictions législatives par le CSA, le dispositif de prise de parole est moins encadré sur le *tchat* laissant la place à des propos plus débridés.

L'espace virtuel est géré et administré par le producteur Cyril Chailloux qui en tant que modérateur a le pouvoir d'exclure un participant en cas d'abus. Il oriente les débats autour du sujet du jour pour créer une connexion avec le programme. En effet, chaque jour, le modérateur définit un sujet – proche de celui qui est traité dans l'émission – sur lequel ils

[861] Cette partie a fait l'objet d'une communication. SCHMIDT Blandine, « Les bifurcations de l'interactivité », *Colloque international du GRER : Vers la post radio*, Paris, 27 novembre 2009
[862] Entretien avec Cyril Chailloux réalisé par l'auteure le 16 juin 2009

devront débattre entre eux. Il fait réagir les internautes en les relançant régulièrement de manière collective ou individuelle. Stimulant la relation interactive, il les incite à témoigner ou à poser leurs questions à l'animatrice ou à l'invité présent en studio.

En début d'émission, Cyril Chailloux prend la parole pour convier les personnes à l'écoute à se connecter en ligne sur le *tchat* de « Lahaie, l'amour et vous » et pour exposer à l'antenne le sujet du jour. Il reprend ensuite la parole en cours d'émission afin de relayer leurs propos en guise de tendance d'opinion. Concrètement, il énonce quelques citations et pose une ou deux questions à Brigitte Lahaie et à son invité. Variant et dynamisant le contenu, ceci permet de proposer un aperçu des échanges en ligne et de les inciter à se connecter pour stimuler le trafic.

Afin d'accéder au *tchat*, une inscription en ligne gratuite est obligatoire. Aucune information personnelle n'est demandée, hormis une adresse e-mail. Ainsi après avoir indiqué un « pseudo » (pseudonyme) et un mot de passe, il est possible d'accéder aux différents espaces virtuels dits « salons ». Un « salon » est réservé à l'émission en direct ; « Lahaie, l'amour et vous » n'étant pas le seul programme de RMC à proposer cet outil.

Illustration 28 : Capture écran du *tchat* de RMC, 2009

Une fois que l'internaute est entré dans le « salon », il a la possibilité de poster des messages sur l'interface publique ou de s'adresser en mode privé à une personne en particulier.

- Les échanges publics

L'interface publique est semblable à celle d'une messagerie instantanée sur laquelle défilent en continu les messages des internautes. Dans ce « salon », les modérateurs des différentes émissions se succèdent comme les animateurs et journalistes à l'antenne sans pour autant interrompre le flux continu des messages envoyés. Ainsi à son arrivée, l'internaute doit systématiquement s'intégrer dans une conversation en cours entre plusieurs personnes. Les messages envoyés sont la plupart du temps très brefs et se composent d'une phrase ou d'une remarque exclamative. Ceci se justifie en partie par la rapidité à laquelle ils défilent sur l'écran.

Illustration 29 : Captures écran du *tchat* de RMC, 2009

Selon le nombre de participants, il s'avère parfois complexe de lire l'ensemble des messages. De même, il faut faire preuve d'une grande réactivité pour interagir sur le forum en rédigeant rapidement ses propres commentaires afin qu'ils ne soient pas décontextualisés dans le fil de la conversation. Dans l'ensemble, le style rédactionnel est familier et se rapproche du langage parlé. Les abréviations et les *smileys* sont quant à eux utilisés de manière très courante.

À chaque fois qu'un internaute poste un message, il est précédé de son pseudonyme afin que les participants sachent qui s'exprime. Il peut aussi s'adresser ou répondre à une personne en particulier, auquel cas son message sera précédé de son pseudonyme (x) et de celui de son interlocuteur (y) sur le modèle « x dit à y ».

Nous avons pu observer une grande proximité entre les différents participants qui se côtoient pour certains d'entre eux quotidiennement sur cet espace virtuel. Ils viennent principalement pour échanger, débattre et rigoler sur des thèmes liés au sexe et à la sexualité. Ils font parfois référence à ce qui se dit à l'antenne même s'ils ne sont pas tous à l'écoute de « Lahaie, l'amour et vous ».

- Les échanges privés

L'interface publique, c'est-à-dire celle où tous les messages envoyés peuvent être lus par les personnes connectées et par le modérateur, ne constitue qu'une facette des possibilités conversationnelles de cet espace virtuel. En effet, deux internautes ont la possibilité de communiquer entre eux en mode privé. Dans ce cas de figure, ils sont les seuls à pouvoir lire les propos rédigés, créant une forte relation de proximité voire d'intimité entre eux. Lorsque quelqu'une personne souhaite entrer en conversation privée, une fenêtre de dialogue supplémentaire apparaît en premier plan et donne ainsi la priorité à cet échange.

Illustration 30 : Capture écran du *tchat* de RMC, 2009

Il est possible de la réduire afin d'avoir la possibilité de suivre et de participer au *tchat* public, mais aussi pour entretenir simultanément plusieurs conversations privées. Lors de notre immersion, nous avons été contactés spontanément à plusieurs reprises par des internautes. Ces derniers nous ont manifesté leurs intentions de faire des rencontres et de pouvoir dialoguer de manière plus personnelle et concrète de sexe.

Le modérateur est en ligne durant les deux heures du programme. C'est lui qui mène le débat de manière plus ou moins interventionniste et qui fait le lien entre les participants et l'animatrice durant l'émission. Il dialogue avec eux sur le tchat public mais également en mode privé avec plusieurs d'entre eux simultanément. Nous avons observé une très grande proximité entre eux.

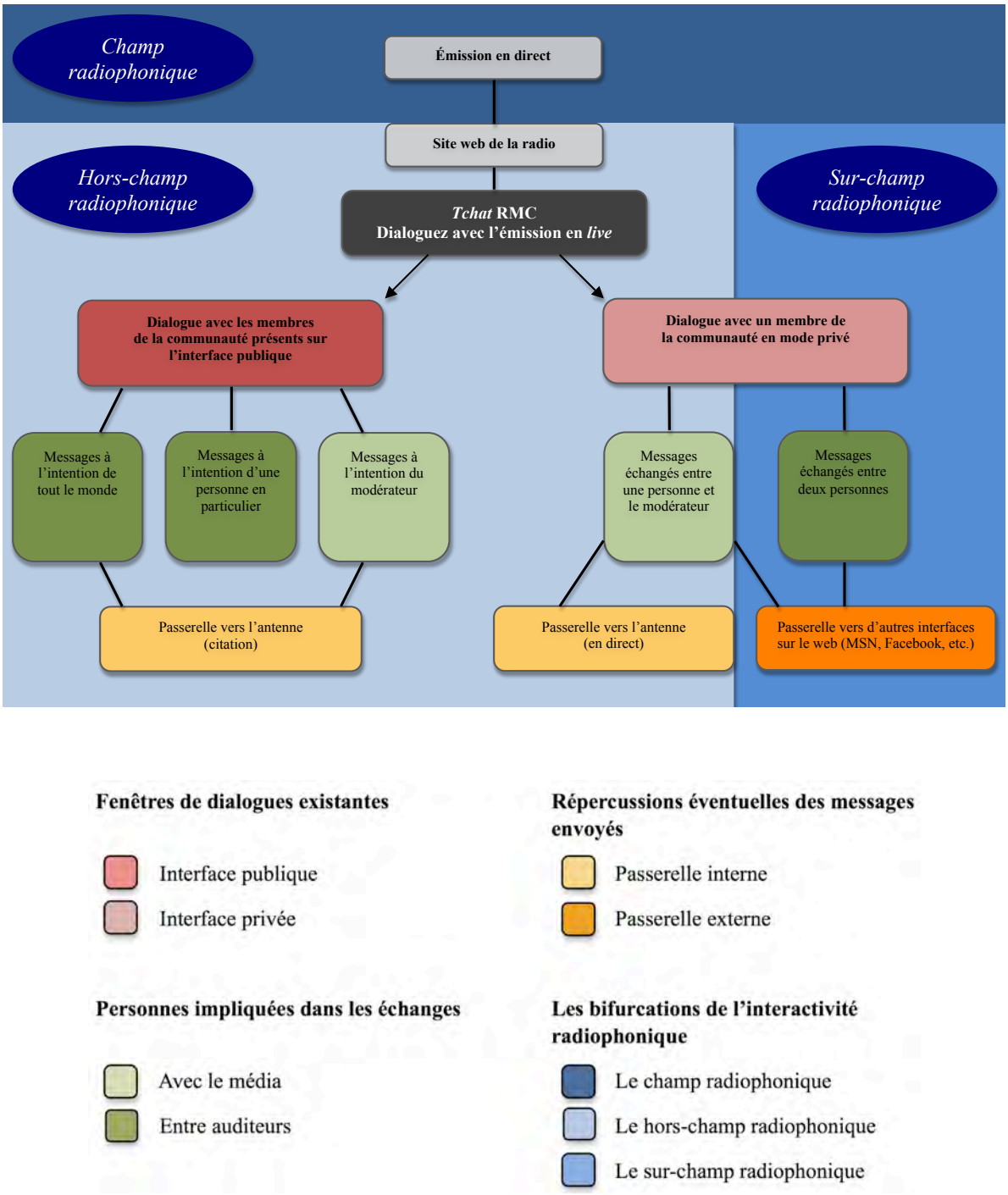
Pour favoriser la relation interactive indirecte, il choisit plusieurs citations dans le flux des échanges pour les dévoiler sur les ondes. Ceci permet de donner un aperçu des propos tenus en ligne par des anonymes pour dynamiser l'antenne tout en maîtrisant entièrement le dispositif de don de la parole. Il va également stimuler la relation interactive directe en recrutant certains internautes sur la base des propos qu'ils tiennent en ligne. Le *tchat* constitue ainsi une passerelle vers l'antenne.

Ne générant pas une participation exceptionnelle – moins de cinquante personnes se connectent simultanément sur le *tchat* de « Lahaie, l'amour et vous », les *tchats* de RMC sont supprimés du site web en 2010.

7.5. Les bifurcations de l'interactivité

Après cette présentation du *tchat* de « Lahaie, l'amour et vous », il convient de s'interroger sur la nature de ce dernier et les conséquences de sa mise en place dans le cadre d'une émission radiodiffusée. Le *tchat* et autres outils interactifs sur les sites web des stations viennent s'ajouter voire compléter des modes interactionnels plus traditionnels. Désormais la relation interactive entre le public et le média ne se cloisonne plus à l'émission en direct. Un second degré dans le dispositif communicationnel initial s'affirme en parallèle, instituant un hors-champ et un sur-champ radiophonique.

Le graphique ci-dessous vient apporter une vision globale de ce que nous appelons les bifurcations de l'interactivité radiophonique. Il est conçu pour illustrer linéairement les multiples possibilités auxquelles est confronté l'internaute et les usages qui en découlent.



Traditionnellement les notions de champ et hors-champ sont utilisées dans le domaine de l'image. Toutefois, il nous a paru légitime d'élargir leurs acceptions et les adapter dans le domaine radiophonique.

Le champ se définit en sémiologie comme une portion d'espace imaginaire située à l'intérieur du cadre. Au cinéma, il se limite à ce que les spectateurs peuvent voir à l'écran. Par analogie, il s'agira à la radio de ce que les auditeurs peuvent entendre lorsqu'ils écoutent

un programme, comme par exemple, les interventions de l'animateur, des invités et des auditeurs appelants (lorsque leur micro est allumé), les coupures musicales et publicitaires. En bref, le champ radiophonique correspond à l'émission diffusée sur les ondes, à ce qui se passe à l'antenne.

Incités à produire du contenu, les auditeurs des émissions interactives ont à leur disposition sur le web des outils leur permettant d'envoyer différents types de messages sur plusieurs interfaces (commentaires, e-mails, *tchat*, forum). Leurs participations portant majoritairement sur des thèmes proches de ceux traités à l'antenne se placent en continuité du programme. Les messages font partie du dispositif radiophonique car ils peuvent être utilisés pour agrémenter l'émission par le biais de citations d'auditeurs, sans pour autant appartenir au champ. Les deux espaces (l'antenne et le site web) interagissent l'un par rapport à l'autre. En effet, les internautes réagissent à ce qui se dit à l'antenne tandis que l'animateur utilisera leurs témoignages et questions en direct.

Gilles Deleuze définit le hors-champ comme un espace imaginaire « *se prolongeant dans un ensemble plus vaste avec lequel il communique* »[863]. Par conséquent, même si le hors-champ n'est pas visible, il est supposé et voué à être découvert. Concernant le *tchat* de RMC, le hors-champ radiophonique comprend ainsi les messages envoyés sur l'interface publique et ceux destinés au modérateur. En effet, les auditeurs s'expriment sur le sujet du jour au sein d'un espace qui n'est pas l'antenne. En parallèle à l'émission en direct, ils participent simultanément à la construction du contenu. *Le tchat* est ainsi le prolongement du programme et peut aussi constituer une passerelle vers l'antenne. L'accès aux ondes s'effectue majoritairement de manière indirecte par le biais de citations même si une intervention directe reste possible. Le champ et le hors-champ radiophonique communiquent donc entre eux, même si le second fonctionne indépendamment car il n'est pas soumis aux mêmes contraintes que l'antenne comme par exemple les coupures publicitaires.

Les auditeurs écoutants ont conscience de l'existence du hors-champ – même s'ils n'y participent pas – dans la mesure où l'animatrice les incite à interagir sur le *tchat* par de régulières invitations. S'ils disposent d'un accès à internet, ils peuvent ainsi faire la démarche de le découvrir en se connectant sur le site de RMC. Les nouveaux outils interactifs sur le web viennent donc affirmer et renforcer l'existence du hors-champ radiophonique. Ceci institue

[863] DELEUZE Gilles, *L'image-mouvement*, Minuit, 1983, p 28

une bifurcation dans la relation interactive traditionnelle car la participation des auditeurs n'est aujourd'hui plus cloisonnée à l'antenne.

Schématiquement, il serait ainsi plus pertinent de proposer au travers d'une approche systémique une illustration plus circulaire de ce phénomène. Par ce biais, nous pourrions ainsi mieux expliciter la porosité entre le champ et le hors-champ radiophonique se répondant l'un à l'autre.

Afin de fournir une vision globale du dispositif, il est important de préciser que tous les messages envoyés sur le *tchat* n'ont pas une portée publique. En effet, deux internautes peuvent dialoguer en mode privé. Favorisant une relation interpersonnelle, les échanges sont plus libres et plus débridés. La proximité entre les deux personnes est favorisée par la création d'un aparté conversationnel au sein du groupe d'internautes. La radio joue ici son rôle de médiation car l'interface interactive présente sur son site web permet aux auditeurs d'entrer en contact voire de nouer une relation privilégiée. Dans le cas présent, le *tchat* réunit des personnes ayant un point commun : celui d'écouter l'émission « Lahaie, l'amour et vous ». Conscients du contrat de communication, ils ont pour intention de dialoguer sur des thèmes similaires à ceux de l'émission. Leur démarche est active, n'hésitant pas à s'adresser personnellement à un inconnu. Une fois connecté, l'auditeur internaute va rapidement recevoir de nombreuses sollicitations des autres participants.

Toutefois, la conversation privée engagée sur le *tchat* n'est pas une fin en soi. Il est possible d'observer une seconde bifurcation dans le dispositif interactif traditionnel. En effet, une fois que le dialogue est bien installé entre internautes, ces derniers se donnent la plupart du temps rendez-vous sur d'autres messageries instantanées comme « MSN Messenger » ou sur les réseaux sociaux tels que « Facebook ». Ceci va leur permettre de poursuivre l'échange une fois l'émission terminée mais aussi de garantir une certaine pérennisation de la relation virtuelle. Connectés sur le *tchat* de RMC en interagissant indépendamment par rapport au déroulement de celui-ci, les internautes contribuent à l'établissement d'un sur-champ radiophonique[864]. Même si à l'origine leur rencontre se fait par l'intermédiaire du média, ils se sépareront à terme du champ et du hors-champ radiophonique. Ne participant pas à la construction du contenu de l'émission, ils se sont émancipés du média. Au-delà du dispositif initial, c'est l'appropriation des outils par le public qui a permis cette évolution.

[864] Nous n'utilisons pas ici le préfixe « sur » dans l'intention de signifier une hiérarchie dans les champs mais pour qualifier un au-delà dans le dispositif interactif radiophonique.

La relation interactive radiophonique est ainsi en pleine mutation. L'auditeur communique avec le média pour contribuer activement de manière directe ou indirecte au programme. Il va aussi communiquer par le média avec les autres auditeurs créant une communauté en ligne en prolongement de l'émission. Enfin, il communique au-delà du média en poursuivant la conversation engagée sur le *tchat* sur d'autres interfaces en ligne.

Dans le cadre de sa démarche d'ouverture vers le public, RMC utilise ainsi son site web comme appui. Se déroulant en parallèle à l'émission diffusée sur les ondes, le *tchat* est un mode de communication innovant pour une radio. De plus, il renforce la proximité établie avec le média et soutient la constitution d'une communauté d'auditeurs.

La participation des auditeurs sur cet espace en ligne favorise la relation interactive indirecte. Alors que les messages envoyés sur l'interface publique montrent l'existence d'un hors-champ radiophonique pouvant avoir un impact à l'antenne, ceux envoyés en mode privé entre deux personnes aboutissent à terme à la création d'un sur-champ radiophonique se prolongeant au-delà du programme lui-même. Ainsi, compte tenu des différents dispositifs existants et des nombreux outils mis à la disposition des auditeurs, il paraît plus pertinent aujourd'hui de parler non plus de la relation interactive mais des relations interactives radiophoniques.

Conclusion

Présente depuis des décennies sur les ondes françaises, la parole des auditeurs tient une place majeure dans la radiodiffusion contemporaine. Entretenant une relation de proximité avec ce média, le public s'est attaché et a été incité à participer à la création du contenu par le biais de correspondances manuscrites dans un premier temps, téléphoniques ensuite et aujourd'hui électroniques. Son degré d'implication dans le programme varie en fonction de l'époque et de la station. Cette dernière peut faire le choix de laisser les auditeurs s'exprimer directement à l'antenne ou de les faire interagir indirectement par le biais de citations faites par l'animateur. De nos jours, ces deux pratiques cohabitent de manière inégale selon les émissions.

Les modes d'expression ont évolué au rythme des outils interactifs proposés par les médias et de leurs appropriations par le public. Aujourd'hui de nouvelles interactions sont apparues par le biais d'internet et plus particulièrement par l'affirmation du web 2.0. Les radios sont parvenues à s'adapter à cette nouvelle donne en proposant des sites web venant soutenir et compléter les programmes tout en offrant des espaces d'expressions pour les auditeurs. Invités à laisser un commentaire, à envoyer un e-mail, à participer au *tchat*, au forum ou même à répondre à un sondage en ligne, tout est mis en place pour les inciter à apporter leur contribution.

Dans le cadre des émissions service interactives, les auditeurs sont accompagnés dans leurs difficultés du quotidien. La prise en charge plus ou moins personnalisée et encadrée selon les programmes peut concerner des sujets intimes comme de grandes thématiques sociétales. Diversifiant ses champs d'actions, les émissions service sont le révélateur des nouveaux rapports entretenus entre un média et son public.

Une radio interactive au service de ses auditeurs ?

Les émissions service interactives souhaitent aider les anonymes dans tous les domaines de leur vie quotidienne. Le média apparaît ainsi comme l'interlocuteur privilégié des individus,

en se positionnant de manière valorisante aux yeux de tous. Son attitude altruiste a toutefois revêtu avec le temps une démarche de plus en plus mercantile.

Dans l'émission de Menie Grégoire sur RTL, la notion de service est encore absente du dispositif. Rappelons que ce programme qui a vu le jour 1967 était pionnier dans son genre. Le concept consistait essentiellement à ouvrir son antenne aux auditeurs et à les écouter parler de leurs problèmes personnels. À cette époque, la radio a accompagné un besoin grandissant d'échanges et de communications au cœur d'une société vivant des mutations importantes tant du point de vue des mœurs que d'un point de vue socio économique. À l'instar du service d'aide psychologique par téléphone « SOS Amitiés » créé en 1960, le nombre d'appels reçus – 60 000 appels en 1969, plus de 100 000 en 1973 et 200 000 en 1978[865] – illustre la détresse des personnes au même titre que le développement des émissions interactives radiophoniques de confession. Optant pour une approche plus laïque à une époque marquée par un délitement du fait religieux, Menie Grégoire associait sur les ondes des techniques psychanalytiques à une tradition religieuse. L'aide proposée reposait en grande partie dans son écoute bienveillante et dans la catharsis opérée à l'antenne. Dans l'intention de se positionner aux plus près des besoins de son auditorat, des études sociologiques quantitatives et qualitatives ont été menées à la demande de l'animatrice pour la guider dans l'élaboration de son émission. Il est ainsi possible de percevoir une réelle intention d'aide dans ce programme.

Ce phénomène de « radio thérapie » n'est pas spécifique à la France à cette époque. Nous citerons par exemple le cas d'Anna Raeburn au Royaume Uni. Cette dernière a animé sur la radio londonienne Capital Radio durant les années 1970 et 1980 un *talk show* intitulé « Anna and the Doc » dédié aux problèmes relationnels et aux difficultés de la vie quotidienne. À l'écoute des auditeurs, celle que l'on qualifiait d'« *agony aunt* » proposait avec le soutien d'un expert à la fois des solutions générales et des conseils personnalisés pour les guider dans la résolution de leurs malheurs[866].

Même si l'arrivée, à travers les médias et plus particulièrement la radio, d'une parole privée au sein de l'espace public a suscité de nombreuses critiques, la longévité et le développement de ce type de programmes sont un témoignage de l'attachement du public et des professionnels pour ce type de contenu.

---

[865] JAFFRIN Stefan, Les services d'aide psychologique par téléphone, Paris, PUF, Que sais-je ?, 1992, p 60
[866] BARNARD Stephen, *Studying Radio*, London, Arnold, 2000

Concernant les programmes plus contemporains, la notion de service est pleinement assumée voire revendiquée par le média. À RTL par exemple, ceci est considéré par certains comme une marque de fabrique de la station. C'est par exemple le cas du réalisateur de « Ça peut vous arriver » Bernard Gick : « *Le système de venir en aide aux auditeurs, c'est vraiment une tradition de RTL* »[867]. Se revendiquant d'être un programme de défense du consommateur, cette émission traite de questions sociétales sous le prisme de l'expérience individuelle. Le service rendu est résumé par une de ses collaboratrices journalistes, Sarah Frikh : « *Le service c'est que l'on donne des conseils juridiques donc on rend service dans l'information. On donne l'information qu'ils n'ont pas. Ensuite pour des cas, des situations qui sont dramatiques pour les auditeurs, on résout leur problème. On leur rend service en leur restituant leur dû.* »[868]. Ainsi, « Ça peut vous arriver » assure une prise en charge concrète de leurs problèmes en réalisant les démarches et les négociations en leur nom.

L'émission « Lahaie, l'amour et vous » sur RMC offre à ses auditeurs un soutien psychologique et des conseils pratiques dans les domaines de l'amour, de l'intimité et de la sexualité. À travers leurs témoignages personnels, ils peuvent intervenir pour raconter une expérience positive ou donner leurs points de vue sur le sujet du jour. Toutefois, la plupart du temps, ils font le récit d'un malaise, d'une incompréhension ou d'un problème personnel rencontré dans leur vie intime. Leurs difficultés peuvent être d'ordre physique, psychologique ou relationnel. N'hésitant pas à entrer dans les détails et à satisfaire parfois par ce biais des désirs exhibitionnistes, ils se confient à Brigitte Lahaie comme à une amie. Cette dernière leur fournit une écoute attentive et leur permet dans un but cathartique de s'exprimer librement, sans tabou – dans les limites du contrat de communication –. Selon elle, « *les gens peuvent très peu parler d'eux, de choses très intimes. Quand d'un coup, ils ont quelqu'un avec qui ils peuvent parler en ayant la certitude d'être écoutés, de ne pas être jugés, d'être entendus, ils se lâchent tout de suite.* »[869]. Par une attitude bienveillante, l'animatrice crée un climat serein et détendu, propice à la confidence. Elle s'engage auprès d'eux en leur offrant une assistance psychologique pour les guider dans leurs réflexions mais aussi et surtout en leur fournissant son point de vue et ses conseils. Pour le réalisateur de l'émission Loïc Peltier, Brigitte Lahaie « *a plus un rôle de consultante conseiller plutôt qu'un rôle d'animatrice.* »[870]. Les conseils donnés sont d'ordre général ou d'ordre pratique en les éclairant sur l'attitude qu'ils doivent adopter ou sur la marche à suivre pour améliorer leur situation. L'aide apportée par le média

[867] Entretien avec Bernard Gick réalisé par l'auteure le 28 janvier 2010
[868] Entretien avec Sarah Frikh réalisé par l'auteure le 29 janvier 2010
[869] Entretien avec Cyril Chailloux réalisé par l'auteure le 16 juin 2009
[870] Entretien avec Loïc Peltier réalisé par l'auteure le 18 juin 2009

se situe plus dans le domaine du soutien psychologique. C'est ensuite aux auditeurs eux-mêmes de mettre en œuvre les conseils délivrés. La nature brève de l'entretien ne permet pas à l'animatrice de s'impliquer pleinement dans la résolution de leurs problèmes et de leur assurer un suivi. Toutefois, ceci est présenté comme un avantage dans la prise en charge en matière d'efficacité. Malgré sa vision très critique des programmes interactifs, Michel Meyer 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 cru que ses consœurs, elle offre une qualité d'écoute et de présence surprenante* »[871]. 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.

Entre les émissions service interactives actuelles et celle de Menie Grégoire, il est possible de constater des modifications dans le processus de sélection. À l'époque de cette dernière, la sélection reposait en partie sur la représentativité de son auditoire. Des critères tels que la détresse de l'anonyme ou l'urgence de sa situation pouvaient aussi être déterminants dans le choix opéré. La sélection portait ainsi une grande attention aux cas individuels. De nos jours, le choix des auditeurs intervenant à l'antenne est plus réfléchi d'un point de vue global. Dans les cas de « Lahaie, l'amour et vous » et de « Ça peut vous arriver », la personne responsable de la sélection conçoit leurs interventions les unes par rapport aux autres. Elle doit s'attacher à créer un équilibre et une diversité dans les thématiques évoquées, à ne pas diffuser de cas de grande détresse, à proposer des contenus attractifs et divertissants pour la population cible du programme ou encore à ne pas faire se succéder des témoignages trop anxiogènes. Elle doit ainsi trouver les personnes les plus à même de contribuer à la création du show radiophonique. La sélection des auditeurs est ainsi pensée dans l'optique d'engranger les meilleures audiences possibles. Ces derniers sont ainsi plus perçus comme des entités créatrices de contenus. À travers cette démarche, il s'agit moins de les aider que de concevoir un programme radiophonique basé sur leurs difficultés personnelles.

Pour ce faire, les stations ont développé de nombreux outils interactifs en ligne sur différentes interfaces (sites web, blogs, forums, *tchats*) pour recueillir les témoignages, réactions et questions des anonymes. Plébiscités par les professionnels de la radio comme de nouvelles solutions mises à leur disposition pour interagir avec et à travers le média, elles estiment

---

[871] MEYER Michel, *Paroles d'auditeurs*, Paris, Syrtes, 2003, p 203

faciliter par ce biais leur démarche. Ceux-ci sont proposés en complément du standard téléphonique qui n'est pas toujours en mesure de prendre en charge l'ensemble de leurs appels. Toutefois, nous avons constaté que ce foisonnement entraînait une certaine confusion dans leurs utilisations, les auditeurs n'ayant pas toujours connaissance des spécificités de chacun d'entre eux. Dans la pratique, ils permettent surtout aux équipes éditoriales de disposer d'un plus large panel de cas et ainsi de bénéficier d'une plus grande marge de manœuvre dans la sélection et le traitement de leurs problèmes.

Afin d'encadrer minutieusement le don de la parole aux anonymes et garantir la qualité du programme, nous avons ainsi mis à jour une intensification du processus de sélection en particulier dans l'émission « Ça peut vous arriver ». Avant d'intervenir sur les ondes, les auditeurs doivent se soumettre à un protocole précis pour justifier de la légitimité et du bien-fondé de leurs demandes. L'équipe éditoriale procède à de nombreuses vérifications pour s'assurer de la faisabilité des prises en charge. Selon nous, indépendamment des contraintes légales, ce lourd processus de sélection permet d'augmenter le taux de réussite du programme concernant la résolution des problèmes des anonymes. Nous pouvons nuancer notre propos en évoquant l'influence du média lui-même. En organisant l'essentiel des négociations avec les personnes ou structures mises en cause sur les ondes d'une antenne nationale, « Ça peut vous arriver » exerce une pression supplémentaire sur eux. L'émission joue également de la notoriété de l'animateur qui se fait le sauveur d'anonymes démunis et laissés pour compte. L'ensemble de ces éléments peut s'avérer déterminant quant au dénouement positif des affaires traitées et contribue à renforcer aux yeux du public un sentiment d'efficacité voire de toute puissance à l'encontre du programme.

Le sentiment de proximité découlant des émissions service interactives s'explique entre autres par les choix thématiques opérés. S'intéressant à de nombreux problèmes du quotidien, celles-ci n'ont pas dans leurs discours l'intention de se substituer aux instances traditionnelles. Cependant, elles souhaitent se montrer plus efficaces qu'elles dans les actions menées. Mais, à la différence d'un service public, elles choisissent les personnes prises en charge, reniant de fait le principe d'universalité d'accès au service.

Pour combler ce manquement, le média compte sur le fort sentiment d'identification véhiculé dans ce type de programmes pour appliquer le principe de la « main invisible » d'Adam Smith. L'aide individuelle fournie à l'antenne est également supposée servir à ceux à l'écoute. En s'appropriant les conseils délivrés, ils doivent être en mesure de solutionner eux-mêmes leurs problèmes.

À ce sujet, nous considérons que ce principe ne peut pas être appliqué de manière identique à toutes les émissions service interactives. À la vue de nos recherches, nous estimons que ceci dépend du positionnement qu'elles adoptent dans la prise en charge des anonymes. Plus le programme est actif, impliqué et interventionniste dans la résolution de leurs problèmes, moins ils pourront s'approprier les conseils délivrés. Dans le cadre de « Ça peut vous arriver » par exemple, l'engagement du média est tel que ceux à l'écoute profitent davantage du spectacle radiophonique que des recommandations juridiques faites en matière de résolution de conflits. Ne bénéficiant pas du même rapport de force dans les négociations, les anonymes n'ont pas non plus la même aisance oratoire, ni les mêmes connaissances du droit français. En dialoguant de manière informelle avec des auditeurs, nombreux sont ceux nous ayant affirmé « *apprendre plein de choses* » à l'écoute de l'émission de Julien Courbet. Toutefois, aucun d'entre eux n'a été dans la capacité de nous citer avec précision quelques éléments législatifs que ce soit.

L'exposition de la vie privée des anonymes dans l'espace public

L'anonymat demeure encore aujourd'hui un élément constitutif des émissions interactives. Permettant d'amplifier la portée de la parole des auditeurs, ces derniers se ressemblent dans leur anonymat. Ce statut est censé les protéger des conséquences d'une exposition de leur vie privée dans l'espace médiatique. Le coordinateur du standard de « Lahaie, l'amour et vous » considère à ce titre qu'il s'agit pour eux d'une nécessité : « *Dans l'émission de Brigitte Lahaie, les auditeurs ont besoin de cet anonymat. Ils ont l'impression que tout le monde les entend. Il y en a beaucoup qui parlent de choses qui sont un peu délicates à aborder. Quand je case quelqu'un avec une histoire coquine, il n'a pas forcément envie que son bureau sache ce qu'il fait dans ces moments-là.* »[872]. Toutefois, nous considérons qu'il s'agit ici d'une méprise. Même si l'anonymat protège son identité aux yeux d'une grande majorité de l'auditorat, ce n'est souvent pas le cas pour son entourage proche qui reconnait l'intonation de sa voix et sa manière de s'exprimer. Mais les personnes intervenant dans les émissions interactives radiophoniques n'ont pas toujours conscience de cela.

La participation, certes volontaire, des auditeurs à la création de contenus sur les ondes est plus ou moins encadrée et contrôlée selon les programmes. En fonction de l'intensité

[872] Entretien avec Thibaut Béréziat réalisé par l'auteure le 18 juin 2009

de cet encadrement et des dispositifs mis en place, ils ont la possibilité de se saisir de manière plus ou moins autonome de leur exposition médiatique, c'est-à-dire de maîtriser quels sont les éléments de leur vie privée qu'ils souhaitent dévoiler dans l'espace public.

L'émission qui les incite à dévoiler les aspects les plus intimes de leur vie est celle de Brigitte Lahaie qui intervient dans les domaines de l'amour et de la sexualité. Les thématiques générant le plus de réactions concernent les problèmes dans la vie de couple (adultères, ruptures amoureuses), les problèmes de sexualité (éjaculation précoce, manque de désir) ou encore certaines pratiques sexuelles (libertinage, échangisme). Sur les ondes, les auditeurs sont tenus de se mettre « radiophoniquement » à nu. Toutefois, même si l'animatrice leur pose des questions pour les relancer, ils contrôlent les éléments qu'ils dévoilent. Les témoignages proposent dans ce sens un large panel de pratiques amoureuses et sexuelles. De son côté, Brigitte Lahaie attentive à leurs propos va échanger avec eux pour leur donner son point de vue et ses conseils. Ils espèrent ainsi tirer bénéfice de leur passage à l'antenne, sacrifiant leur vie privée à un dessein plus cher à leurs yeux.

Nous avons également constaté que les contenus produits par les auditeurs en ligne sont bien plus débridés que sur les ondes. N'étant pas soumis aux mêmes contraintes en matière juridique, leur parole est moins encadrée que sur l'antenne. De plus, leur anonymat est renforcé par les outils interactifs en ligne eux-mêmes. Ils ne peuvent plus par exemple être reconnus par leur voix. Adoptant souvent une attitude plus désinhibée, leurs expressions se révèlent plus libres et abordent de manière plus directement des sujets intimes.

Dans le cadre de « Ça peut vous arriver », la vie privée des anonymes est exposée et mise en scène au sein de l'espace médiatique. L'animateur se base sur leurs vécus personnels pour improviser de petits sketches. Régulièrement interpellés par ce dernier, ils n'ont finalement pas d'autre choix que de prendre part au show radiophonique. Il est intéressant de voir que les représentations mentales des membres de l'équipe diffèrent sur ce point-là.

Pour le réalisateur concepteur du programme, Bernard Gick, la vie privée des auditeurs est pleinement respectée et protégée à l'antenne. « *Dès qu'il s'agit de la vie privée, on s'arrête.* »[873]. Selon lui, il n'y a pas la place pour les conversations d'ordre privé dans l'émission. Les éléments évoqués doivent être légitimes et justifiées juridiquement.

[873] Entretien avec Bernard Gick réalisé par l'auteure le 28 janvier 2010

Pour sa part, Julien Courbet adopte un argumentaire en deux temps. En premier lieu, il réfute l'idée d'être à l'origine du dévoilement de leurs histoires personnelles. « *On ne met pas du tout la vie privée des gens sur la place publique. C'est les gens qui veulent que leur vie privée soit sur la place publique pour se sortir de leurs histoires.* […] *Ils ne sont pas obligés d'appeler. Moi je fais une émission qui règle des cas.* »[874]. Usant de sophisme, il ne s'agit nullement pour lui d'une contrainte imposée aux anonymes et se dédouane de toute responsabilité en ce qui concerne l'exposition de leur intimité. Ces derniers ont connaissance du contrat de communication qui les lie à l'émission. « *La grande différence entre moi et l'information, c'est que moi tout est fait dans la transparence totale. Il sait qu'il va passer à l'antenne. Il appelle pour passer à l'antenne, il fait une demande pour passer à l'antenne. Moi je le prends, voilà.* »[875]. Ce dernier nie ainsi toute accusation d'exhibitionnisme et met en exergue le seul choix des auditeurs de passer sur les ondes. La productrice de l'émission Marjorie Sedikki partage ce point de vue : « *Ce n'est pas nous qui allons chercher l'auditeur. C'est vraiment eux qui nous appellent. À partir du moment où eux n'ont aucun problème à raconter leur vie, moi je n'ai pas de problème non plus.* »[876]. Estimant qu'il s'agit plus de la responsabilité des auditeurs que du média lui-même, les considérations d'ordre éthique ne sont ainsi pas évoquées dans ce domaine.

Pour clore le débat, Julien Courbet se positionne en second lieu en tant que sauveur des plus démunis. « *On va prendre le problème à l'envers. Moi la question que je vous pose c'est ok, ils viennent, ils parlent de leur vie privée, c'est du spectacle de leur vie privée, j'arrête l'émission. Demain je l'arrête. Qu'est-ce que vous vous faites pour eux ?* […] *Si vous répondez à cette question, moi je l'ai dit déjà cent fois, moi j'arrête l'émission.* […] *Donc aujourd'hui, pour l'instant, il y a un moindre mal, il vaut mieux choisir celui-ci parce que l'on n'a pas trouvé mieux pour les aider.* »[877]. Il préfère mettre l'accent dans son argumentaire sur le résultat plutôt que sur la manière d'y parvenir. En continuité de ce propos, la collaboratrice journaliste, Sarah Frikh insiste sur l'aide qui leur est fournie : « *Bien sûr que cela pourrait poser problème. Mais encore une fois, on est leur dernier recours. Et c'est le seul moyen pour résoudre l'affaire.* »[878]. Cette pratique est ainsi légitimée par le seul service rendu. Dans cette optique, l'exposition de leurs vies privées et la participation au show

[874] Entretien avec Julien Courbet réalisé par l'auteure le 29 janvier 2010
[875] Entretien avec Julien Courbet réalisé par l'auteure le 29 janvier 2010
[876] Entretien avec Marjorie Sedikki réalisé par l'auteure le 28 janvier 2010
[877] Entretien avec Julien Courbet réalisé par l'auteure le 29 janvier 2010
[878] Entretien avec Sarah Frikh réalisé par l'auteure le 29 janvier 2010

radiophonique sont un prix irréductible à payer pour passer à l'antenne et éventuellement trouver une solution à leurs problèmes.

L'argumentation se fonde sur l'exercice du libre arbitre des auditeurs agissant en toute connaissance de cause. Pourtant, disposent-ils réellement des compétences et des connaissances nécessaires en particulier concernant le dispositif interactif de l'émission pour faire délibérément ce choix ? Ont-ils conscience de la portée et des conséquences de l'exposition de leur vie privée dans le cadre de « Ça peut vous arriver » ? En effet, les auditeurs savent quelles sont les informations qu'ils fournissent mais ils ne savent pas comment elles vont être exploitées par l'animateur. À l'inverse de ce dernier, ils n'ont pas la possibilité de maîtriser la manière dont leurs histoires vont être dévoilées à l'antenne. De plus, la relation de proximité entretenue hors antenne avec les collaboratrices journalistes et poursuivie sur les ondes avec l'animateur n'incite pas les anonymes à questionner le dispositif en lui-même. L'équipe focalise l'attention sur la résolution de leurs problèmes en leur répétant à de nombreuses reprises qu'une solution va être trouvée grâce à leurs interventions. D'un point de vue plus général, la banalisation de la parole des anonymes dans les médias renforce un sentiment de confiance envers ceux-ci, n'incitant pas forcément au développement de l'esprit critique.

Spectacle radiophonique et spectacularisation de la parole des anonymes

À travers nos recherches, nous avons pu mettre à jour la présence de plusieurs dispositifs favorisant la mise en scène de la parole des anonymes dans les émissions service interactives. Cloisonnés dans le rôle qui leur a été attribué par l'instance médiatique, ils participent de manière volontaire ou non à la création d'un spectacle radiophonique. Au sein de ces programmes, les interactions entre les différents protagonistes (animateur, auditeurs, experts, autres intervenants internes ou extérieurs à la station) constituent le cœur du programme.

Dans le cadre de l'émission « Lahaie, l'amour et vous », la mise en scène des anonymes intervient de manière particulièrement prononcée au sein de rubriques les impliquant directement dans la création du contenu. Ces rendez-vous quotidiens ou hebdomadaires stimulent la relation interactive tout en canalisant la parole des auditeurs. Même si les rubriques s'ouvrent progressivement à la gent masculine, elles font participer en priorité des jeunes femmes considérées par l'équipe éditoriale comme étant plus propices aux fantasmes.

« La minute coquine » propose le récit d'une expérience intime sortant de l'ordinaire, d'un fantasme ou d'une pratique sexuelle particulière. Dans « J'ai testé pour vous », les anonymes donnent leurs points de vue et leurs appréciations à propos d'un jouet sexuel que la station leur a fait préalablement parvenir. À travers cette rubrique, ils deviennent producteurs de contenus et peuvent être apparentés à des chroniqueurs. Ceci est très économique pour le média qui ne les rémunère pas pour leurs prestations en direct. Conservant les jouets sexuels testés, ils les perçoivent plus comme un cadeau que comme une compensation matérielle pour leurs prestations.

Avant leur passage à l'antenne, les auditeurs sont préparés par un des membres de l'équipe éditoriale. Ce dernier leur explique ce que l'on attend d'eux en termes de contenus et de réactions. Il les engage s'ils le souhaitent à adopter une approche sexy et séductrice pour émoustiller et aguicher le public. Il les incite ainsi à se mettre en scène sur l'espace public. Ces rubriques permettent de développer des thèmes plus érotiques tout en contrôlant leurs expressions. Très populaires auprès du public, elles contribuent à débrider les esprits en révélant la diversité et l'éclectisme des pratiques de certains. Outre les indications données par l'équipe éditoriale, les anonymes sont encadrés par l'animatrice qui leur pose plusieurs questions précises. Enfin, leur marge de manœuvre est définie selon le contrat de communication implicitement préétabli. En effet, les personnes souhaitant intervenir dans l'émission – et plus particulièrement dans le cadre des rubriques – sont la plupart du temps des auditeurs réguliers. Par conséquent, ils connaissent les normes imposées par la station et doivent tenir compte des conditions spécifiques dans lesquelles leur parole va s'insérer. Par exemple, Brigitte Lahaie n'emploie jamais de termes vulgaires sur les ondes. Elle préfère utiliser des figures imagées telles que « professionnel du sexe » au lieu de « prostitué » ou de « relation intime » à la place de « relation sexuelle ». Par analogie, les anonymes ont conscience qu'ils ne doivent pas être grossiers à l'antenne. Comme nous le confiait le réalisateur de l'émission Loïc Peltier : « *Les auditeurs connaissent le ton de l'émission. Ils savent rester dans les limites.* »[879]. Le contrat de communication permet ainsi d'éviter les dérapages langagiers en direct dans la mesure où ils se conforment au vocabulaire utilisé par l'animatrice. Ainsi même si le dispositif a pour but de spectaculariser leur parole, les limites qu'il impose permettent d'atténuer ce phénomène.

Les anonymes sont également mis en scène sur le blog de Brigitte Lahaie. Pour illustrer notre propos, nous reviendrons rapidement sur la rubrique intitulée « la pin-up du jour ».

[879] Entretien avec Loïc Peltier réalisé par l'auteure le 16 juin 2009

Entre 2010 et 2013, celle-ci proposait aux auditrices d'envoyer des photos sexy voire érotiques en vue de leurs publications en ligne. Afin de conserver leur anonymat, leurs visages étaient floutés. De plus, si certaines photos faisaient apparaître de manière ostentatoire ses parties intimes, celles-ci étaient également floutées. Cette démarche visait sans aucun doute à protéger juridiquement la station dans la mesure où l'accès au blog n'était pas limité aux adultes. En fin de semaine, les internautes devaient élire « la pin-up de la semaine ». Même si certaines images faisaient transparaître un réel effort esthétique, elles demeuraient souvent très proches de la pornographie – le floutage de l'image en plus. À l'antenne, l'animatrice faisait souvent référence à cette rubrique afin d'inciter les auditeurs à se connecter pour procéder au vote. Hormis cela, elle n'a pas eu d'incidence sur le déroulement de l'émission. Elle connaissait un vif intérêt vis à vis du public comme l'illustrait le nombre de commentaires plus nombreux que pour les autres publications du blog. Enfin, elle s'est déclinée quelques temps après sa création en une version masculine intitulée « Le playboy du jour ».

Ces rubriques rencontrent un certain succès auprès des auditeurs de Brigitte Lahaie. Contribuant à alimenter le spectacle radiophonique à l'antenne et sur le web, elles exaltent à la fois les envies exhibitionnistes des uns au profit des désirs voyeuristes des autres. Au fil des années, nous avons constaté que ce programme offre des contenus de plus en plus osés à la fois sur les ondes et en ligne. Incités par le média, les auditeurs n'hésitent pas à se mettre en scène et à se dévoiler entièrement. Ceci met à jour un certain besoin des hommes et des femmes ordinaires de sortir de la masse. Cette rupture entre la sphère privée et la sphère publique leur permet d'acquérir une certaine reconnaissance en devenant une célébrité d'un jour.

De son côté, « Ça peut vous arriver » assume et revendique être à l'origine d'un spectacle radiophonique tout en se mettant au service des auditeurs vivant des situations sinon spectaculaires du moins complexes. La mise en scène dans cette émission est un élément primordial. L'animateur, figure centrale du dispositif, s'introduit dans la vie privée d'un individu victime d'un abus. Plus qu'un médiateur, il devient acteur de son quotidien, prenant la parole à sa place tout en lui dictant la marche à suivre. La proximité établie entre les deux parties n'est qu'une illusion. En effet, l'échange engagé entre l'animateur et l'auditeur est convivial, décontracté voire amical. Loin de vouloir établir une relation durable à l'antenne, le programme cherche à créer un spectacle mettant en scène leur réalité, dans l'optique de façonner une histoire à suspense.

Il est possible de parler de spectacle médiatique car le dispositif inclut une mise en scène précise des différents protagonistes intervenants sur les ondes. Chacun bénéficie d'un espace de parole délimité et encadré par Julien Courbet. Maître du dispositif, il organise son temps d'antenne dans l'optique de divertir son audience. Il se donne en spectacle lui-même mais intègre également dans son show les experts, les membres de l'équipe éditoriale et les anonymes. Il décide à quel moment chacun d'entre eux doit prendre la parole et pour combien de temps. Il les inclut et les rend complices de sa mise en scène.

Le dispositif du programme répond à la même organisation qu'une pièce de théâtre. En ce sens, nous avons pu dégager les mêmes procédés de mise en place de l'action. « L'exposition » présente les différents protagonistes, le début de l'intrigue et la tonalité de la pièce. À chaque nouveau cas, l'animateur procède à une présentation générale de l'anonyme en évoquant des éléments de sa vie privée, la nature de son problème et ce qu'il souhaite obtenir de la personne ou de la structure mise en cause. Il n'hésite pas à mettre l'accent sur ses difficultés afin de donner de l'intensité à son propos et d'amplifier la valeur dramaturgique de la situation. « L'intrigue » est constituée d'une suite de nœuds, d'événements et d'actions qui constituent une pièce de théâtre. Il s'agit du moment où l'animateur entre en contact avec la personne ou la structure incriminée pour tenter de résoudre le problème. L'intrigue radiophonique se base sur les nombreuses péripéties qu'il rencontre. Confronté à la réticence de certains, il doit déployer différentes stratégies pour parvenir à son but et dénouer la situation. Les nombreux rebondissements aboutissent à la multiplication des tentatives de négociation. L'animateur a aussi très régulièrement recours à l'effet d'annonce afin d'intensifier le scénario. L'action inclut également d'autres intervenants tels que les experts ou les auditeurs qui viennent alimenter le suspense. Enfin, « le dénouement » intervient en dernière scène et propose la résolution de l'intrigue.

À l'antenne, même si les auditeurs sont libres de s'exprimer quand ils le souhaitent, ils ne prennent pas forcément la parole spontanément. Malgré les recommandations faites en amont par les collaboratrices journalistes, ils se soumettent au contrat de communication et ne remettent pas en cause le dispositif de l'émission. D'abord, ils n'exposent pas eux-mêmes sur les ondes leurs problèmes. Cette charge incombe à l'animateur qui présente leur situation en lisant un texte de présentation qu'ils ont préalablement validé. Il leur pose des questions, la plupart du temps fermées, pour approuver ce qui vient d'être dit ou pour fournir quelques détails supplémentaires. Puis, lors de la confrontation avec les personnes ou structures mises en cause, les auditeurs ne se saisissent pas toujours de l'occasion qui leur est donné

de défendre leur position. Ils s'en remettent pour cela à l'animateur voire aux experts juridiques présents en studio. Maître de la parole, Julien Courbet la distribue et la reprend à sa guise. Il est au centre des échanges et à ce titre la principale figure du dispositif radiophonique.

Cette position dominante lui donne la liberté d'imposer le rythme et le ton de l'échange. Assumant pleinement d'animer un programme de divertissement, l'animateur utilise divers procédés pour créer un spectacle radiophonique. Il se met en scène lui-même et anime le programme avec verve. Il exacerbe et enchaîne de nombreuses émotions durant le direct. Selon les situations et les déclarations des différents intervenants, il peut manifester son désappointement et se montrer surpris, étonné ou même attristé. Au cours des échanges, il se veut attentif, vigilant et affiche son intérêt ou désintérêt à ce qui est dit sur les ondes. Il adopte régulièrement envers les personnes ou structures incriminées une posture agressive, féroce et parfois méprisante. Dans ce cas de figure, il n'hésite pas à exprimer sa contrariété ou sa colère. Lorsqu'il parvient à obtenir gain de cause, il fait part de sa satisfaction en témoignant sa joie, son optimisme ou sa confiance.

Le cœur de l'action réside dans la confrontation entre d'une part le trio animateur, expert juridique, auditeur et d'autre part la personne ou la structure incriminée. Même si Julien Courbet se dit neutre dans l'échange, il donne toutefois l'avantage aux anonymes en se basant sur les enquêtes réalisées par les collaboratrices journalistes. « *La confrontation est importante.* […] *On fait de la médiation. Il y a les deux parties qui sont là. Moi je suis là pour être le plus objectif possible. C'est-à-dire que je ne pars pas du postulat que l'auditeur a raison. Je pars du principe que l'auditeur m'a emmené des papiers qui me laissent croire qu'il a raison.* »[880]. Cette prise de position officielle lui permet de se protéger d'éventuelles accusations de calomnie ou diffamation. La sélection des auditeurs et les enquêtes des collaboratrices journalistes lui donnent l'assurance nécessaire pour défendre leurs cas. Il compte sur la mise en porte à faux des personnes contactées durant le direct pour façonner son show. « *Je suis neutre tant que je n'ai pas de preuve. Mais à partir du moment où effectivement, l'auditeur a 100 % raison,* […] *là je sors de mes gonds volontairement.* »[881]. Il consent ainsi à entrer intentionnellement en colère et créer un rapport de force inégal en sa faveur. Sa mise en scène d'effarouchement lui permet également de façonner et d'entretenir son image de marque d'ardent défenseur des victimes d'abus.

---

[880] Entretien avec Julien Courbet réalisé par l'auteure le 29 janvier 2010

[881] Entretien avec Julien Courbet réalisé par l'auteure le 29 janvier 2010

Julien Courbet crée une alternance des ambiances tout au long de l'émission. Extrêmement dynamique sur les ondes, il considère le format de divertissement comme une des clés de sa réussite en termes d'audience. « *Dès qu'il y a une petite perche qui m'est tendue pour faire un petit sketch, je la saisie.* »[882]. Pour cela, il exploite à la fois ce qui se dit à l'antenne et ce qui se passe hors micro. Il rebondit de manière humoristique sur les propos tenus par les auditeurs, les experts juridiques et parfois par les personnes ou structures incriminées. Ses plaisanteries se rapportent aussi à des évènements ou des personnes extérieures à l'antenne et plus particulièrement aux membres de l'équipe éditoriale qui n'y interviennent pas ou peu. Pour accentuer la scénarisation, il utilise des effets sonores ou des *jingles*, module sa voix et diffuse des extraits musicaux. Selon le réalisateur concepteur de l'émission Bernard Gick : « *Il s'amuse avec tout ce qui se passe autour de lui. Quelqu'un se trompe, quelqu'un entre dans le studio, quelqu'un passe dans le couloir, il va en faire quelque chose pour l'antenne. Il a tout de suite la réactivité.* »[883]. Ses réactions spontanées ancrent le programme dans le direct et offrent aux auditeurs une visibilité sur le hors champ radiophonique. Il favorise un climat convivial et une relation de proximité avec le public qui devient un témoin privilégié de la vie du studio.

Le spectacle radiophonique est fondé sur la manière dont leurs histoires personnelles seront dévoilées sur les ondes. Julien Courbet s'amuse avec eux de leurs mésaventures parfois rocambolesques. En dédramatisant leur situation, il permet dans un premier temps de ne pas faire peser une ambiance morose dans l'émission. Dans un second temps, intéressons-nous sur les apports de l'humour dans la relation entre l'animateur et les auditeurs intervenant à l'antenne. En plaisantant avec eux, il instaure une relation décontractée voire amicale qui les met en confiance. Ceci les aide à surmonter le trac voire à oublier temporairement qu'ils sont en direct sur une station de radio nationale. Ils peuvent se confier à l'animateur comme à un ami et leur parler de leurs difficultés sans restriction. Ces prémices les mettent en condition pour la suite de leurs échanges. Une fois leur confiance acquise, Julien Courbet dispose d'un ascendant sur eux pour défendre leurs cas en leur nom. Lors des écoutes actives que nous avons réalisées, nous avons constaté qu'hormis quelques exceptions, ils s'en remettent pleinement à lui pour mener les débats à sa guise. Les auditeurs respectent le contrat de communication qui les lie à l'animateur et ne remettent pas en cause le dispositif de l'émission.

---

[882] Entretien avec Julien Courbet réalisé par l'auteure le 29 janvier 2010

[883] Entretien avec Bernard Gick réalisé par l'auteure le 28 janvier 2010

À travers l'emploi de divers procédés oratoires et d'effets sonores, il met en scène leurs histoires personnelles de manière humoristique et parfois ironique. Nous avons mis à jour plusieurs éléments récurrents dans son approche. Les saynètes qu'il improvise s'inspirent directement sur leur vécu. Il s'amuse d'un détail en particulier dans le récit de leurs problèmes ou de leur vie personnelle. Pour illustrer ses propos, il n'hésite pas à rejouer leur histoire en prenant tour à tour le rôle des différents protagonistes. Le trait est forcé et tourne parfois à la dérision. Cherchant à créer une réaction émotionnelle chez le public, ceci a pour conséquence d'amplifier la gravité des situations décrites malgré le ton léger qui est employé. La scénarisation des problèmes des auditeurs présentés comme des victimes est un élément primordial du dispositif radiophonique de « Ça peut vous arriver ». Elle permet d'édulcorer des cas anodins et d'exagérer le caractère dramatique voire extraordinaire de ces derniers.

Le spectacle radiophonique créé sur la base du vécu personnel voire intime des anonymes est pour Christophe Deleu une spécificité des stations privées. Selon lui, « *la parole spectaculaire, c'est la singularité de la radio privé. Il en va autrement du service public. La libre parole de l'auditeur est certes également considérée comme un élément de mise en scène de l'actualité. C'est un élément de spectacle indéniable. Mais il n'est pas provoqué par un dispositif qui rechercherait le spectaculaire. Et c'est une différence fondamentale entre l'approche des radios privées et celle des radios publiques. Toute parole est spectacle, mais elle ne devient spectaculaire que dans une mise en scène, délibérément provocatrice résultant d'un dispositif de don de parole adéquat.* »[884].

Nous considérons que ce spectacle radiophonique est rendu possible à travers le recours au direct. En effet, ce dernier occupe une place essentielle dans les émissions service interactives. D'un point de vue historique, la radio est considérée comme étant le premier medium à assurer une diffusion en direct à destination d'une audience de masse. Tenant une place importante dans l'inconscient collectif du public, il apporte une valeur d'authenticité aux programmes. Élément constituant des émissions interactives, il offre de multiples avantages dans la création du contenu.

Le direct est exploité à la fois dans le dispositif des programmes mais également dans leurs mises en scène discursives. En termes de réception, les échanges qui ont lieu sur les ondes

[884] MEYER Michel, *op.cit.* p 156

ont une connexion directe avec la réalité. Ils s'inscrivent dans l'ici et le maintenant et ancrent les auditeurs à l'écoute *in situ.* Le direct permet la création d'un climat de confiance entre le média et son auditoire. La véracité de la scène telle qu'elle est diffusée n'est pas remise en question. Cette forte empreinte du réel est caractéristique des émissions service interactives qui souhaitent se positionner au plus près de la réalité quotidienne de leurs auditeurs. De plus, il institue un « *être ensemble et en même temps* »[885] dans un espace spécifique, contribuant à renforcer la relation de proximité entre le média et son public.

Par ailleurs, le direct apporte de la spontanéité dans la couleur sonore des programmes. Lors de notre terrain de recherche, nous avons pu constater qu'il est considéré par les membres de l'équipe de « Ça peut vous arriver » comme un atout majeur dans la résolution des problèmes des auditeurs. Dans les négociations entamées à l'antenne, Julien Courbet bénéficie de l'ascendant sur son interlocuteur. Il souhaite à la fois créer un effet de surprise et lui mettre la pression. Dès le début de la conversation, il donne le ton en lui mentionnant qu'il est en direct sur RTL et en diffusant un *jingle* de la station. Pris de court et déstabilisé, ce dernier n'a généralement pas préparé d'argumentaire, à l'inverse de l'animateur qui compte ainsi obtenir plus facilement gain de cause. Les réactions à chaud et les échanges parfois vifs découlant de cette pratique donnent du rythme et contribuent à alimenter le spectacle médiatique. Le direct favorise ainsi un climat propice à l'inattendu et au surgissement des émotions.

L'implication personnelle des animateurs

Dans le cadre des émissions service interactives, les auditeurs manifestent un fort attachement aux animateurs érigés au rang de star. Ils incarnent les programmes et justifient à eux seuls leur existence. Cependant, il est possible d'observer une évolution dans le temps concernant le statut qu'ils occupent dans le cadre médiatique. En effet, de nos jours, les animateurs sont toujours accompagnés d'un expert à l'antenne pour les seconder dans l'aide apportée aux anonymes. Ils ont toujours une légitimité aux yeux du public mais celle-ci n'est plus suffisante. Ils n'ont plus le monopole de l'expertise. Ceci est assuré par des professionnels qui sont là pour garantir le sérieux de la démarche du média.

Pourtant, les animateurs tiennent malgré tout une place de premier ordre auprès des auditeurs. Ces derniers approuvent leurs manières de procéder à l'antenne, du moins concernant

[885] GLEVAREC Hervé, *Libre antenne. La réception de la radio par les adolescents*, Armand Colin, 2005, p 204

la part du dispositif dont ils ont conscience. Ils ne souhaitent pas seulement de l'aide du média, ils veulent l'aide de l'animateur ou de l'animatrice qu'ils affectionnent particulièrement. Il s'agit de personnalités qu'ils estiment et considèrent à titre personnel. À ce titre, ils ont une importance sociale auprès d'eux. Pour Loïc Peltier, le réalisateur de « Lahaie, l'amour et vous » : « *Certains auditeurs attendent l'autorisation de Brigitte pour faire leur propre expérience, pour des pratiques qui sortent un peu de l'ordinaire.* »[886]. Dans ce cas, l'animatrice apporte une caution morale qui les guide dans leur vie privée. Ceci est également pour nous révélateur d'un besoin de reconnaissance de l'anonyme en continuité avec la pensée d'Alain Ehrenberg qui estime que prendre la parole au sein d'un média à titre privé est un moyen pour lui d'accéder à une dignité humaine[887].

La grande proximité entre les animateurs et leurs publics peuvent entre autres être expliquée par l'implication personnelle des animateurs dans la résolution de leurs difficultés, même si celle-ci diffère d'un programme à l'autre.

Dans le cadre de « Ça peut vous arriver », Julien Courbet manifeste son implication principalement par le ton qu'il emploie à l'antenne pour défendre les auditeurs. N'hésitant pas à s'emporter, il mène une joute oratoire en leur faveur. Néanmoins, ce dernier n'engage jamais sa personne dans l'aide qu'il leur apporte à l'inverse de Brigitte Lahaie et de Menie Grégoire.

Dans « Lahaie, l'amour et vous », l'animatrice utilise son expérience personnelle pour orienter les auditeurs dans la résolution de leurs problèmes faisant parfois même référence à des éléments précis de sa vie privée. Cette pratique l'humanise et la rend plus accessible aux yeux du public. Son statut de personne publique s'estompe pour dévoiler celui d'être sensible, ayant elle-même déjà été confronté à des situations similaires. Toutefois, son engagement pour résoudre leurs difficultés semble moins conséquent que celui de Menie Grégoire. À l'inverse de l'animatrice de RTL, elle ne réalise aucun suivi des auditeurs qu'elle conseille et n'interagit avec eux que durant le direct.

Compte tenu du champ d'intervention similaire des émissions de Brigitte Lahaie et de Menie Grégoire, il nous paraît intéressant de fournir quelques éléments de comparaison.

---

[886] Entretien avec Loïc Peltier réalisé par l'auteure le 18 juin 2009

[887] EHRNBERG Alain, *L'individu incertain*, Paris, Calman Lévy, 1995

Le rapprochement entre ces deux animatrices et leurs programmes respectifs est en effet assez courant.

Toutes deux sont à la tête d'une émission service interactive diffusée en début d'après-midi proposant aux auditeurs de les aider en direct à résoudre leurs problèmes personnels et intimes. Elles leur suggèrent de se dévoiler sans restriction dans un but cathartique. Fournissant une écoute attentive et bienveillante, elles entretiennent un rapport de grande proximité avec eux. Toutefois, alors que Menie Grégoire s'adressait prioritairement à un public féminin, Brigitte Lahaie, en accord avec la ligne éditoriale de la station, cible quant à elle les hommes. Cette prise en compte de la souffrance masculine est un phénomène récent dans l'espace public. Au sein d'un contexte sociétal de libération de la femme, on assiste à travers « Lahaie, l'amour et vous » a un nouveau discours d'hommes en difficulté face aux mystères des femmes.

Dans l'optique de contribuer à l'éducation et à l'ouverture d'esprit du public, les deux animatrices déploient une démarche pédagogique. Cependant, elles n'adoptent pas le même positionnement face aux auditeurs. Alors que Menie Grégoire offre une éducation à la sexualité, Brigitte Lahaie se place plus en tant que conseillère. Évoquant des sujets encore tabous à l'époque, la première a accordé une grande importance à nommer et définir la sexualité d'un point de vue technique. Même si l'on retrouve cette orientation chez la seconde – au travers par exemple de la rubrique « L'alphabet amoureux » – elle se positionne plus dans une démarche d'exploration que de découverte en proposant par exemple des techniques à mettre à œuvre pour améliorer sa sexualité.

Vingt ans séparent les émissions de Menie Grégoire et de Brigitte Lahaie. L'évolution des mœurs ainsi que la généralisation du récit de l'intime dans les médias ont facilité l'acceptation de ce type de programmes par le public français. Au fil des années, le temps accordé à l'expression des auditeurs a augmenté : alors que l'émission de Menie Grégoire ne durait qu'une demi-heure, celle de Brigitte Lahaie s'étend sur deux heures. De plus, ces derniers ne sont plus seulement invités à parler de leurs difficultés. En effet, même si ces interventions ne sont pas majoritaires, il est possible d'entendre les témoignages d'anonymes faisant le récit positif d'une expérience personnelle et intime. L'animatrice de RMC s'est pleinement émancipée de l'emprise du religieux contrairement à celle de RTL qui faisait encore référence dans son discours aux notions de bien et de mal. Alors que de nombreux auditeurs de Menie Grégoire venaient chercher à travers leur confession une certaine absolution, ceux de Brigitte

Lahaie ont moins tendance à développer un sentiment de honte et se dévoilent de manière plus intime.

Par ailleurs, les modalités de la prise de parole ont évolué depuis l'émission de Menie Grégoire. Tandis qu'à l'époque, les courriers de témoignages abondaient, les auditeurs n'adressent aujourd'hui quasiment plus de lettres à leur radio. Celles-ci ont été substituées par les e-mails sans pour autant les remplacer. En effet, alors que l'on se confiait sur des pages entières à Menie Grégoire, les e-mails envoyés à Brigitte Lahaie sont courts et exposent sans ambages le problème dont il est question. Ceci montre aussi que le public s'est familiarisé avec le dispositif interactif et qu'il a conscience de la participation que l'on attend de lui.

Dispositifs médiatiques et nouvelles pratiques interactives radiophoniques

Les auditeurs disposent aujourd'hui de très nombreux outils pour interagir de manière directe ou indirecte avec le média. Selon leurs degrés d'implication, ils peuvent choisir de quelle manière ils contribueront au programme ; l'important étant qu'ils soient actifs et qu'ils participent à la création de contenu. Leurs interventions, en particulier sur les ondes, sont encadrées par des dispositifs précis. Ceux-ci canalisent leurs paroles tant sur le fond par la définition de thématiques quotidiennes par exemple que sur la forme notamment à travers la scénarisation de leur vie. Ainsi, malgré les discours prônant une liberté d'expression totale émanant de l'instance médiatique, nous considérons que nous sommes en présence d'une « *censure invisible* », pour reprendre la terminologie de Pierre Bourdieu, conduisant à l'établissement d'une « *violence symbolique* » face à laquelle ils sont la plupart du temps impuissants.[888]

Il est également possible d'observer un élargissement des pratiques interactives dans le cadre radiophonique. Alors que les auditeurs de Menie Grégoire ne s'adressaient qu'à elle, ceux de Julien Courbet et de Brigitte Lahaie ont la possibilité de communiquer virtuellement entre eux sur les espaces de dialogue en ligne prévus à cet effet comme les forums, les *tchats* et à moindre mesure à travers les commentaires sur les sites web et les blogs des animateurs. Qu'il s'agisse des interactions par téléphone à travers le standard et le répondeur ou par l'utilisation des outils en ligne, la majorité d'entre elles sont concentrées durant le temps d'antenne

[888] BOURDIEU Pierre, *Sur la télévision*, Raisons d'agir, Paris, 1996

induisant une consommation multimodale du média. La parole des anonymes est ainsi présente au sein du champ et du hors-champ radiophoniques.

De plus, nous avons constaté une réelle volonté de l'instance médiatique de prolonger le programme en ligne en y associant plus particulièrement l'image. En effet, les blogs de Julien Courbet et de Brigitte Lahaie diffusent les photos des anonymes prises dans le cadre privé. Alors que le premier exprime une volonté d'humaniser les auditeurs et de prouver leur détresse, le second exalte leurs désirs d'une part de reconnaissance de leurs potentiels érotiques et d'autre part d'exhibitions. Répondant à la curiosité voire au penchant voyeuriste du public, ces contenus favorisent et accentuent le spectacle médiatique déjà à l'œuvre à l'antenne.

À travers cette multiplication des outils interactifs, l'instance médiatique a entre autres la volonté de favoriser la création d'une communauté d'auditeurs. Dans la pratique, nous avons toutefois constaté que celle-ci était particulièrement difficile à mettre à place à grande envergure. En effet, il existe bien des échanges entre auditeurs sur les plateformes mises à leur disposition par la radio. Ils les utilisent pour donner leurs avis, débattre et même s'aider et se conseiller mutuellement. Certains ont même la démarche de poursuivre leurs interactions sur d'autres plateformes instituant un sur-champ radiophonique. Pourtant, ceci ne concerne qu'un petit nombre de fidèles. Les observations réalisées lors de nos recherches ne nous permettent pas de conclure à la réelle existence d'un réseau d'entraide au sein des émissions service interactives analysées, comme ce fut par exemple le cas avec des émissions nocturnes telles que « Les routiers sont sympas » sur RTL ou « Allô Macha » sur France Inter.

À travers la multiplication des interfaces et des outils interactifs en ligne, les stations de radio ont souhaité intégrer et s'approprier les nouveaux usages rendus possibles par le développement du web 2.0. Au travers de ce foisonnement induisant parfois la confusion de leurs utilisateurs, il est possible de percevoir une volonté de tester de nouveaux modes de communication pour stimuler l'audience et le trafic en ligne. Nous avons également constaté une intention de développer dans le cadre radiophonique une stratégie de *cross-media*. En exploitant la synergie propre à chaque média, elles souhaitent jouer sur une certaine complémentarité des différents supports. Cependant, malgré certaines connexions entre eux, les différents outils interactifs sont utilisés de manière indépendante. Ainsi, ne serait-il pas plus juste de parler de communication plurimédia voire même de communication transmédia où les contenus seraient reliés les uns aux autres mais sans en être forcément dépendants ?

Depuis la réalisation de notre terrain de recherche, les interfaces et les outils en ligne ont connu quelques évolutions. Ces derniers ont été soit supprimés comme le *tchat* de « Lahaie, l'amour et vous » ou le forum de « RTL Conso », soit réorganisés au sein d'espaces existants comme par exemple les contenus du site web *RTL Conso*, qui sont désormais disponibles sur la page « RTL Conso pratique » du site web de RTL, ou soit déportés sur de nouvelles interfaces : les contenus diffusés sur *Le blog de Julien Courbet* fermé depuis 2012 sont désormais accessibles sur la page officielle Facebook de « Ça peut vous arriver » ; le blog de Brigitte Lahaie et le forum de « Lahaie, l'amour et vous » sont quant à eux disponibles depuis 2012 sur le site web officiel de Brigitte Lahaie. Certains de leurs contenus sont également repris sur la page officielle Facebook de « Lahaie, l'amour et vous ». L'utilisation des réseaux sociaux est une nouvelle donnée dans la compréhension de la relation interactive qu'il conviendrait d'analyser dans des travaux postérieurs.

Nous souhaiterions terminer par une vision plus globale des émissions service interactives. En effet, l'ensemble des démarches entreprises au cours de cette recherche nous a permis de mettre à jour au sein de ces programmes une double tension entre d'une part action et information et d'autre part actif et passif. C'est-à-dire que le média veut rendre service soit en informant les auditeurs soit en agissant directement à leur place. Son positionnement dans ce domaine détermine son degré d'implication. Ainsi, plus il s'implique, plus les auditeurs seront passifs dans la résolution de leurs problèmes. Nos analyses nous ont également conduites à l'idée que plus son implication est importante, plus leur parole est spectacularisée dans l'espace public. Compte tenu de ces éléments, il est possible de distinguer en termes de dispositif médiatique les émissions service basées sur l'intervention (implication forte), la consultation (implication moyenne), l'information (implication faible) et par extension – car n'ayant pas recours à l'interactivité – le conseil pratique (implication très faible) avec les informations dites de service.

Implantés sur l'ensemble de la bande FM, les programmes interactifs contemporains ont contribué à modifier le statut de l'auditeur. Ce dernier est ainsi passé du statut de récepteur passif à celui d'émetteur d'informations. De nos jours, ce genre s'affirme sur les ondes et modifie une nouvelle fois son statut en devenant désormais producteur de contenu. Nous considérons que nous ne sommes qu'aux prémices de cette mutation et que ce nouveau positionnement impulsé par le média lui-même peut encore évoluer et s'affiner en fonction des pratiques interactives et des usages du public.

Bibliographie générale

Publications et communications

ALAVA Séraphin et MOKTAR Nadège, « Les seniors dans le cyberespace », *Recherches & éducations*, 2012, n°6, p 179 – 196, Disponible sur : http://rechercheseducations.revues.org/1096 (Dernière consultation : Juillet 2014)

ALBERT Pierre et TUDESQ André-Jean, *Histoire de la radio-télévision*, 4ème édition, Paris, PUF, Que sais-je, 1996

APPEL Violaine, BOULANGER Hélène et MASSOU Luc (Sous la direction de), *Les dispositifs d'information et de communication : concept, usages et objets*, Bruxelles, De Boeck, 2010

ARENDT Hannah, *La condition de l'homme moderne*, Paris Calmann-Lévy, 1983

AUBENAS Florence et BENASAYAG Miguel, *La fabrique de l'information. Les journalistes et l'idéologie de la communication*, Paris, La découverte et Syros, 1999

BALLE Francis, *Médias et Sociétés : Édition, Presse, Cinéma, Radio, Télévision, Internet*, 16ème édition, Paris, Lextenso, 2013

BALLE Francis, *Les médias*, 8ème éd., Paris, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2014

BALMER Etienne, *Les radios commerciales et la programmation musicale en France*, Paris, L'harmattan, 2005

BAMBERGER Manuel, *La radio en France et en Europe*, Paris, Presses Universitaires de France, Que sais-je ?, 1997

BARDIN Laurence, *L'analyse de contenu*, Paris, Quadrige, PUF, 2007 (1ère édition : 1977)

BARNARD Stephen, *Studying Radio*, London, Arnold, 2000

BAUDOT Pierre-Yves et REVILLARD Anne, « Le Médiateur de la République au prisme de la démocratie administrative », *Revue Française d'Administration Publique*, 2011, n°137-138(1), p 193 – 207, Disponible sur : https://annerevillard.files.wordpress.com/2013/04/baudot-revillard2011-med-democ-adm.pdf (Dernière consultation : Janvier 2015)

BAUDRY Patrick, *La pornographie et ses images*, Paris, La Découverte, 1997

BAUDRY Patrick, SORBETS Claude et VITALIS André (Sous la dir. de), *La vie privée à l'heure des médias*, Pessac, Presses Universitaires de Bordeaux, 2002

BAUMGARTNER Thomas, *L'oreille en coin, une radio dans la radio. 22 ans de week-ends sur France Inter*, Paris, Nouveau Monde éditions, 2007

BAUMGARTNER Emmanuèle et MENARD Philippe, *Dictionnaire étymologique et historique de la langue française*, Paris, Librairie Générale Française, Le Livre de Poche, 1996

BECCARELLI Marine, « Donner à l'auditeur une présence radiophonique nocturne en direct, une mission du service public ? L'exemple de la France et de France Inter », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, Février 2013, n° 14/2, p 111 – 122, Disponible sur : www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2013-2-page-111.htm (Dernière consultation : Décembre 2015)

BECCARELLI Marine, *Les nuits du bout des ondes. Introduction à l'histoire de la radio nocturne en France, 1945-2013*, Paris, INA Éditions, 2014

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

BECQUERET Nicolas, « Un humain encagé à la radio », *Actes du colloque des journées d'études de l'École Doctorale ASSIC. Le zoo humain*, Paris, Juin 2003, p 22 – 27

BECQUERET Nicolas « La parole des auditeurs dans les émissions de radio informatives en France : entre tradition républicaine et tentation libérale », *Actes du XIV° congrès national des SIC*, Béziers, 2004, p 103 – 110

BECQUERET Nicolas, « Le témoignage des auditeurs à la radio *», Les actes du colloque des journées d'études de l'École Doctorale ASSIC,* Paris, 2004, p 66 – 69

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

BELLANGER Pierre, *La radio IP. Une vision de la radio à l'âge d'Internet*, eBook, Janvier 2009, Disponible sur : http://www.aecom.org/content/download/762/10961/1/fre-FR/Pierre_Bellanger-La_radio_IP.pdf (Dernière consultation : Mars 20113)

BÉNETIÈRE Jean et SONCIN Jacques, *Au cœur des radios libres*, Paris, L'Harmattan, 1989

BENJUYA Roger et BORDIER Henri (sous la dir. de), *Le tout antenne. Le guide des vedettes de la radio et de la télé 1978*, Paris, Édition et recherche, 1977

BÉRANGER Macha, *Allô Macha ou la nuit des sans-sommeil*, Paris, Nouvelles éditions Baudinière, 1978

BÉRANGER Macha, *Le cœur dans l'oreille*, Paris, Michel Lafon, 1997

BERNARD Luc, *Europe 1. La grande histoire dans une grande radio*, Paris, Centurion, 1990

BERNÈDE Guy, « "Le passe-temps des dames et des demoiselles". Émission phare de Radio-Luxembourg », *Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion*, Juillet – Septembre 2008, n°97, p 139 – 148

BIDAUD Éric et MEGHERBI Hakima, « De l'oral à l'écrit », *La lettre de l'enfance et de l'adolescence*, Mars 2005, n°61, p 19 – 24, Disponible sur : www.cairn.info/revue-lettre-de-l-enfance-et-de-l-adolescence-2005-3-page-19.htm (Dernière consultation : Août 2015)

BIEWEN John and DILWORTH Alexa, *Reality Radio: Telling True Stories in Sound*, Duke, The Center for Documentary Studies, 2010

BLASSEL Viviane, *Allo, c'est à vous…*, Paris, Presses de la cité, 1986

BOTES Johannes and LANGDON Jennifer, « Public Radio Talk Show Hosts and Social Conflict: An Analysis of Self-Reported Roles During Debates and Discussion », *Journal of Radio Studies*, Vol. 13, Issue 2, 2006, p 266 – 286

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

BOURDIEU Pierre, *Sur la télévision*, Paris, Raisons d'agir, 1996

BOURDIN Jean-Jacques et NIVAT Anne, *À l'écoute*, Paris, Anne Carrière, 2007

BOURDON Jérôme, *Introduction aux medias*, Paris, Montchrestien, 2ème édition, 2000

BRETON Philippe, *L'utopie de la communication, Le mythe du "village planétaire"*, Paris, La découverte, 3ème édition, 1997

BRETON Philippe, *La parole manipulée*, Paris, La découverte, 2000

BRETON Philippe, *Éloge de la parole*, Paris, La découverte, 2003

BROCHAND Christian, *Histoire générale de la radio et de la télévision en France*, Paris, La Documentation Française, 1994

BRULHATOUR Frédéric, *1001 idées pour réussir à la radio*, Brive, HF Édition, 2010

BURTON Paulu, *Television and radio int the United Kingdom*, London, The Macmillan Press LTD, 1981

CALAIS-AULOY Jean, « Le droit de la consommation en France et en Europe », *Revue juridique de l'Ouest*, 1992, Vol. 5, n°4, p 491 – 495, Disponible sur : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/juro_0990-1027_1992_num_5_4_4046 (Dernière consultation : Juin 2015)

CALIS Luc et SALVAGGIO Salvino A., *Cybersexe : des amitiés digitales à l'orgasme planétaire*, Bruxelles, Luc Pire, 2002

CARDON Dominique, « Chère Menie : émotions et engagements de l'auditeur de Menie Grégoire », *Réseaux*, 1995, n°70, p 843 – 880

CARDON Dominique, « Comment se faire entendre ? Les prises de parole des auditeurs de RTL », *Politix*, 1995, n°31, p 145 – 186

CARDON Dominique, HEURTIN Jean-Philippe, LEMIEUX Cyril, « Parler en public », *Politix*, 1995, n°31, p 5 – 19

CARDON Dominique, « Droit au plaisir et devoir d'orgasme dans l'émission de Menie Grégoire », *Le temps des Médias,* 2003, n°1, p 77 – 94

CARON Catherine, *Derrière le micro. Soixante portraits de personnalités de la radio*, Paris, Alternatives, 2001

CAUQUELIN Anne, *L'exposition de soi, du journal intime aux webcams*, Paris, Eshel, 2003

CAVELIER Patrice, MORE-MAROGER Olivier, *La radio*, Paris, Presses Universitaires de France, Que sais-je ?, 2005

CAZENAVE François, *Les radios libres*, Paris, Presses Universitaires de France, Que sais-je ?, 1980

CURAPP - Centre Universitaire de Recherches Administratives et Politiques de Picardie, *Le for intérieur*, Paris, PUF, 1995

CHANCEL Jacques, *Radioscopie*, Paris, J'ai Lu, 1975

CHARAUDEAU Patrick, GHIGLIONE Rodolphe, *La parole confisquée*, Paris, Dunod, 1997

CHARAUDEAU Patrick (sous la direction de), *Aspects du discours radiophonique*, Paris, Didier Érudition, 2001

CHARMARKEH Houssein, « Les personnes âgées et la fracture numérique de "second degré" : l'apport de la perspective critique en communication », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2015, n°6, Disponible sur : http://rfsic.revues.org/1294 (Dernière consultation : Septembre 2015)

CHAUVEAU Agnès et TÉTART Philippe, *Introduction à l'histoire des médias en France de 1881 à nos jours*, Paris, Armand Colin, 1999

CHAUVEAU Sophie, « Les espoirs déçus de la loi Neuwirth », *CLIO. Histoire, femmes et sociétés*, 2003, n°18, p 223 – 239, Disponible sur : http://clio.revues.org/index623.html (Dernière consultation : Septembre 2011)

CHEVAL Jean Jacques, *Les radios en France. Histoire, état et enjeux*, Rennes, Apogée, 1997

CHEVAL Jean-Jacques, « Les études historiques à la radio », *In :* ROBINE Nicole (Textes réunis par), *Histoire et médias. Actes de la journée d'étude autour du Professeur André-Jean Tudesq du 24 janvier 1997*, Pessac, Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, 1997

CHEVAL Jean-Jacques, « Le temps des médias : vitesse ou turbulences », *In :* VITALIS André, TÉTU Jean-François, PALMER Michaël, CASTAGNA Bernard (Sous la direction de), *Médias, temporalités et démocratie*, Rennes, Apogée, 2000

CHEVAL Jean-Jacques et TUDESQ André-Jean, « Radiodiffusion et solidarité », *In :* PIERRE Guillaume (Sous la direction de), *Les solidarités, le lien social dans tous ses états*, Pessac, Maison des Sciences de l'homme d'Aquitaine, 2001

CHEVAL Jean-Jacques (sous la direction de), *Audiences, publics et pratiques radiophoniques*, Pessac, Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, 2003

CHEVAL Jean Jacques (sous la responsabilité de), « Dossier : La radio : paroles données, paroles à prendre », *MédiaMorphoses*, Paris, 2008, n° 23, p 20 – 150

CHEVAL Jean-Jacques, « *Mai 68, un entre deux dans l'histoire des médias et de la radio en France* », *Site Internet du GRER*, Janvier 2009, 19 p, Disponible sur : http://www.grer.fr/upload/articles_en_ligne/Mai_68_un_entre_deux_dans_l%5C-histoire_des_medias_et_de_la_radio_en_France.pdf (Dernière consultation : Décembre 2015)

CHOMSKY Noam, *Sur le contrôle de nos vies*, Paris, Allia, 2004

CRISELL Andrew, *Understanding Radio*, Abingdon, Routledge, 1994 (1st ed. 1986)

CRISELL Andrew, *An introductory history of British Broadcasting*, Abingdon, Routledge, 2002 (1st ed. 1997)

DAHLGREN Peter, « L'espace public et les médias : une ère nouvelle ? », *Hermès*, 1994, n°13 – 14, p 243 – 262, p 244, Disponible en ligne : http://hdl.handle.net/2042/15528 (Dernière consultation : Octobre 2012)

DALLE Matthieu, « Les radios libres et la fragmentation du champ politique français (1977 – 1981) », *Site Internet du GRER*, Janvier 2009, Disponible sur : http://www.grer.fr/upload/articles_en_ligne/Les_radios_libres_et_la_fragmentation_du_champ_politique_francais_1977-1981.pdf (Dernière consultation : Septembre 2010)

DARGENT Charles, *Un ovni dans le PAF : la radio autoroutière 107.7*, Lormont, Le Bord de l'eau, 2011

DEBORD Guy, *La société du spectacle*, Paris, Gallimard, 3ème édition, 1992

DE CERTEAU, *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Paris, Gallimard, Folios Essais, 1990

DE CERTEAU, *L'invention du quotidien. 2. Habiter, cuisiner*, Paris, Gallimard, Folios Essais, 1990

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

DEFRAIN Jean-Pierre et BOUTELET Jacques, *RTL 40 ans ensemble*, Paris, Calmann-Lévy, 2006

DELAROCHE Patrick, « Le psychodrame psychanalytique individuel », *Enfances & Psy*, Avril 2000, n°12, p 89 – 95, Disponible sur : http://www.cairn.info/revue-enfances-et-psy-2000-4-page-89.htm (Dernière consultation : Mars 2014)

DELAVICTOIRE Quentin, « Retour sur les concepts de citoyenneté et d'espace public chez Hannah Arendt et Jürgen Habermas pour penser la continuité du politique de l'Antiquité à la Modernité », *Horizon sociologique*, Automne 2008, n°1, Disponible sur : http://www.revue-sociologique.org/sites/default/files/Article%20Quentin%20Delavictoire%20-%20Retour%20sur%20les%20concepts.pdf (Dernière consultation : Janvier 2016)

DELEU Christophe, *Les anonymes à la radio*, Paris, De Boeck, 2006

DELEU Christophe, *Le documentaire radiophonique*, Paris, L'Harmattan, 2013

DELEUZE Gilles, *L'image-mouvement*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1983

DEMORY Jean-Claude, *La radio. Reflets du XXème siècle*, Boulogne-Billancourt, Du May-Parenthèse, 2007

DOLTO Françoise, *Lorsque l'enfant paraît*, Paris, Seuil, 1977

DOMINGUEZ MULLER David, *Radio-Luxembourg, Histoire d'un média privé d'envergure européenne*, Paris, L'Harmattan, 2007

DONNADIEU Jean-Louis, « La radio interactive », *Communication et langages*, 2ème trimestre 1987, n°72, p 88 – 97, Disponible sur : www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1987_num_72_1_977 (Dernière consultation : Juin 2015)

DONOVAN Paul, *The Radio Companion*, London, Grafton, 1992

DUPUY Camille, « Définir l'activité journalistique. Le travail juridique d'évaluation de l'exercice de la profession », *Sur le journalisme*, 2013, Vol. 2, n°2, Disponible sur : http://surlejournalisme.com/rev/index.php/slj/article/viewFile/90/33 (Dernière consultation : Octobre 2015)

DUVAL René, *Histoire de la radio en France*, Paris, Alain Moreau, 1979

EHRNBERG Alain, *L'individu incertain*, Paris, Calmann-Lévy, 1995

ESKENAZI Frank et COJEAN, Annick, *FM : la folle histoire des radios libres*, Paris, Grasset, 1986

FALIGOT Roger et KAUFFER Rémi, « Si porno nous était conté... », *Lignes*, 1988, n° 3, p 168 – 176, Disponible sur : http://www.cairn.info/article.php?ID_ARTICLE=LIGNES0_003_0168 (Dernière consultation : Février 2016)

FARRAN Jean *in* « Entretien avec Jean Farran : pour parler à 15 millions d'auditeurs », *Communication et langages*, 1969, n°4, p 83 – 93, Disponible sur : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_1969_num_4_1_3771 (Dernière consultation : Décembre 2011)

FELLER Jean, « Entretien avec Jean Farran : pour parler à 15 millions d'auditeurs », *Communication et langages*, 1969, n°4, p 83 – 93

FESNEAU Elvina, « Éléments pour une histoire du public des postes à transistors en France », *Le Temps des médias*, Automne 2004, n°3, p 118 – 125, Disponible sur : http://www.histoiredesmedias.com/Elements-pour-une-histoire-du.html (Dernière consultation : Janvier 2015)

FESNEAU Elvina, *Le poste à transistors à la conquête de la France. La radio nomade (1945 – 1970)*, Bry-sur-Marne, INA Éditions, 2011

FLICHY Patrice, *Une histoire de la communication moderne : espace public et vie privée*, Paris, La Découverte, 1997

GASQUET Vasco, *500 affiches de Mai 68*, Bruxelles, Aden, 2007

GAZI Angeliki, STARKEY Guy and JEDRZEJEWSKI Stanislaw, *Radio Content in the Digital Age. The evolution of a sound medium*, Bristol, Intellect, 2011

GEORGE Pierre, « Réflexions sur quelques aspects actuels d'un vieux problème : l'exode rural », *Norois*, Novembre 1977, n°95 ter, p 99 – 107, Disponible sur : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/noroi_0029-182X_1977_num_95_3_3640 (Dernière consultation : Octobre 2014)

GERMA Antoine et BAS Frédéric, « "Montrez ce sexe que l'on ne saurait voir" : le cinéma français à l'épreuve du sexe (1992-2002) », *Le Temps des médias*, 2003, n° 1, p 95 – 107, Disponible sur : www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2003-1-page-95.htm (Dernière consultation : Mai 2015)

GIORDANO Isabelle, *Le guide du consommateur citoyen*, Paris, Nouveau monde, 2008

GLEVAREC Hervé, « Le moment radiophonique des adolescents : rites de passages et nouveaux agents de socialisation », *Réseaux*, 2003, n°119, p 27 – 61

GLEVAREC Hervé, « Téléphoner à ses parents. Le lien à la radio des adolescents, entre proximité et distanciation », *In* : CHEVAL Jean-Jacques (sous la direction de), *Audiences, publics et pratiques radiophoniques*, Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, Pessac, 2003

GLEVAREC Hervé, *Libre antenne. La réception de la radio par les adolescents*, Armand Colin, 2005

GLEVAREC Hervé, PINET Michel, *La radio et ses publics : sociologie d'une fragmentation*, Bordeaux, M. Seteun, Paris, Irma, 2009

GOFFMAN Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne, tome 2 : Les relations en public*, Paris, Minuit, 1973

GOFFMAN Erving, *Les rites d'interaction*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1974

GOFFMAN Erving, « L'ordre de l'interaction », *Les moments et leurs hommes*, Paris, Minuit, 1988, p. 13-92.

GRÉGOIRE Menie, *Les cris de la vie*, Paris, Tchou, 1971

GRÉGOIRE Menie, *Telle que je suis*, Paris, J'ai lu, 1976

GRÉGOIRE Menie, *Comme une lame de fond, 100 000 lettres qui disent le mal-être des corps et des cœurs 1967-1981*, Paris, Calmann-Lévy, 2007

GUICHARD Éric, « L'Internet et le territoire », *Études de communication*, 2007, n°30, Disponible sur : http://edc.revues.org/index490.html (Dernière consultation : Octobre 2010)

GUMPERT Gary and CATHCART, *Inter media, Interpersonnal communication in a media world*, Oxford, Oxford University Press, 1979 (1st ed. 1986)

HABERMAS Jurgen, *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, 1978

HALIMI Serge, *Les nouveaux chiens de garde*, Paris, Raisons d'agir, 1997

HALL Edward T., *La dimension cachée*, Paris, Éditions du Seuil, 1971 (1ère éd. 1966)

HENDY David, *Life on air: a history of Radio Four*, Oxford, Oxford University Press, 2007

HIRSCH Denis, *Le Psychodrame psychanalytique*, GERCPEA, Disponible sur : http://www.gercpea.lu/textes_livres/Psychodrame%20psychanalytique%20_%20D.Hirsch.pdf (Dernière consultation : Juillet 2011)

HOLUBOWICZ Maria, « Les radios associatives à l'ère du web 2.0. L'exemple grenoblois », *Journée d'étude du GRER : Les webradios communautaires : des médias participatifs et alternatifs*, Tours, 14 janvier 2012

HUTH Arno, *La radiodiffusion, puissance mondiale*, Paris, Gallimard, 2ème édition, 1937

JAFFRIN Stefan, *Les services d'aide psychologique par téléphone*, Paris, PUF, Que sais-je ?, 1992, p 60

JAMES Catherine, « Inter-services », Paris, *Radio Informations Documentation (RID)*, avril 1958, n°4

JAUREGUIBERRY Francis, PROULX Serge (sous la direction de), *Internet, nouvel espace citoyen*, Paris, L'Harmattan, 2002

JEANNENEY Jean-Noël, *Une histoire des médias*, Paris, Seuil, 1996

JENKINS Henry, *La culture de la convergence : des médias au transmédia*, Paris, INA Édition & Armand Colin, 2013

KEITH Michael C., *Talking radio. An oral history of American radio in the television age*, London, M.E. Sharpe, 2000

KEITH Michael C., *The radio station*, Oxford, Elsevier, 2004 (6th ed.)

KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, *La conversation*, Paris, Seuil, 1996

KOUCHNER Jean, *Les radios de proximité. Mode d'emploi*, Paris, Victoires, 3ème édition, 2006

KRISS, *La sagesse d'une femme de radio*, Paris, L'œil neuf, 2005

LAHAIE Brigitte, *Moi la scandaleuse*, Paris, Filipacchi, 1987

LAHAIE Brigitte, *La femme modèle*, Paris, J'ai Lu, 1991

LAHAIE Brigitte, *Les sens de la vie*, Paris, Michel Lafon, 1994

LAHAIE Brigitte, *Le sexe défendu. Les chemins du mieux-aimer*, Paris, Michel Lafon, 1994

LAHAIE Brigitte, *Amour passion*, Paris, Flammarion, 2001

LAHAIE Brigitte, *Les 12 Signes de l'amour. Guide d'astrologie amoureuse*, Montreuil, Geisha Éditions, 2002

LAHAIE Brigitte, *D'amour et de sexe. Comment trouver le grand amour et ne pas passer à côté*, Paris, Marabout, 2004

LAHAIE Brigitte, *Osez le sexe selon les astres*, Paris, La Musardine, 2005

LAHAIE Brigitte, *L'amour et le couple. Toutes les réponses à vos questions*, Paris, Flammarion, 2005

LAHAIE Brigitte et PLOTON Frédéric, *So Sex. Le nouveau Kama sutra*, Paris, Seuil, 2006

LAHAIE Brigitte et GOURRIER Patrice, *Parlez-nous d'amour,* Paris, Flammarion, 2007

LAHAIE Brigitte, *Hommes, je vous aime*, Paris, Anne Carrière, 2009

LAHAIE Brigitte et MARTIN Bruno, *Dictionnaire émancipé de sexualité*, Paris, Minerva, 2009

LAHAIE Brigitte, *Réponses aux 100 questions les plus posées sur l'amour*, Paris, France-Empire, 2011

LAHAIE Brigitte, *Réussir son couple avec amour, tendresse et sexualité*, Paris, France-Empire, 2012

LAHAIE Brigitte et TASTET Brigitte, *Le Kama sutra illustré*, Paris, Privé, 2014

LAHAIE Brigitte et MARTIN Bruno, *L'amour et vous*, Paris, Albin Michel, 2015

LAMIZET Bernard, SILEM Ahmed, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, Ellipses, 1997

LANOUX Franck, *La deuxième vie de RMC*, Monaco, Éditions du Rocher, 2013

LAVILLE Camille, LEVENEUR Laurence et ROUGER Aude (Sous la direction de), *Construire son parcours de thèse. Manuel réflexif et pratique*, Paris, L'Harmattan, 2008

LE BOHEC Jacques, *Les mythes professionnels des journalistes*, Paris, L'Harmattan, 2000

LEDOS Jean-Jacques, *Petite contribution à l'histoire de la radio*, Paris, L'Harmattan, 2012

LEFEBVRE Thierry, *La bataille des radios libres*, Paris, Nouveau monde, 2008

LESCOURRET Marie-Anne, *Bourdieu*, Paris, Flammarion, 2008

LESUEUR Daniel, *Pirate des ondes*, Paris, L'Harmattan, 2002

LEWIS Peter M. and BOOTH Jerry, *The invisible medium : public, commercial, and community radio*, Houndmills, Macmillan, 1989

LOCHARD Guy, *La communication télévisuelle*, Paris, Armand Colin, 1998

LOCHARD Guy, *L'information télévisée*, Paris, Vuibert, 2005

LOHISSE Jean, *La communication : de la transmission à la relation*, Bruxelles, De Boeck, 2001

MACCABE Colin and STEWART Olivia, *The BBC and Public Service Broadcasting*, Manchester, Manchester University Press, 1986

MACCOMBS Maxwell and SHAW Donald, « The agenda-setting function of mass media », *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, n° 2, 1972, p 176 – 187

MAFFESOLI Michel, *Le temps des tribus*, Paris, La table ronde, 2000, 3ème édition

MARÉCHAL Denis, *Radio Luxembourg, 1933 – 1993. Un média au cœur de l'Europe*, Nancy, Presses universitaires de Nancy et Éditions Serpenoise, 1994

MARÉCHAL Denis, « Radio-Luxembourg. Poste occupé, poste libéré », *Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion*, 1995, n°46, p 146 – 175

MARÉCHAL Denis, « Le développement de Radio-Luxembourg avec les transfuges de la RDF », *Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion*, Octobre – Décembre 1998, n°58, p 167 – 172

MARÉCHAL Denis, RTL : *Histoire d'une radio populaire. De Radio Luxembourg à RTL.fr*, Paris, Nouveau Monde, 2010

MARTIN Laurent, « Jalons pour une histoire culturelle de la pornographie en Occident », *Le Temps des médias*, Paris, 2003, n°1, p 10 – 30, Disponible sur : http://www.histoiredesmedias.com/Jalons-pour-une-histoire.html (Dernière consultation : Mai 2012)

MARTIN Marcienne, *Le langage sur internet, un savoir-faire ancien numérisé*, Paris, L'Harmattan, 2007

MASSIT-FOLLÉA Françoise, MÉADEL Cécile (Coordonnées par), *Paroles publiques : communiquer dans la cité*, Paris, CNRS Éditions, 2007

MATHIEN Michel (Sous la direction de), *Les jeunes dans les médias en Europe. De 1968 à nos jours*, Bruxelles, Bruylant, 2009

MÉADEL Cécile, « De l'auditeur à l'écouteur ou la fabrique de la radio », *Journée d'études de la Fédération protestante de France : À la radio, quel langage pour la parole,* Paris, 29 mars 2008

MEHL Dominique, « La télévision relationnelle », *Cahiers internationaux de sociologie*, Janvier 2002, n°112, p 63 – 95

MEHL Dominique, « La télévision de l'intimité », *Le Temps des Médias*, 2008, n°10, p 265 – 279

MERLIN Louis, « "Reine d'un jour", une féérie animée par Jean Nohain », *Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion*, Juillet – Septembre 1999, n°61, p 147 – 151

MEUNIER Jean-Pierre, *Approches systémiques de la communication : systémisme, mimétisme, cognition*, Paris, De Boeck, 2003

MEYER Michel, *Paroles d'auditeurs*, Paris, Syrtes, 2003

MIÈGE Bernard, *La pensée communicationnelle*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2005

MIÈGE Bernard, *L'espace public contemporain : approche info-communicationnelle*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2010

MITCHELL Caroline, *Women and Radio: Airing Differences*, London, Routledge, 2000

MOLLGAARD Matt, *Radio and society : new thinking for an old medium*, Newcastle, 2012

MOODY Alayne, GREER Jennifer and LINN Travis, « Public Radio Station Web Sites and Their Users », *Journal of Radio Studies*, Vol. 10, Issue 2, 2003, p 255 – 261

MOORES Shaun, *Media and Everyday Life in Modern Society*, Edinburgh, Edinburgh University Press, Ltd, 2000

MORILLAS Laura*, Radio : Les auditeurs en représentation*, Paris, Le bord de l'eau – INA, 2009, p 51

MURRAY Jenni, *The woman's hour. 50 years of women in Britain*, London, BBC Book, 1996

NAMUR Jean, « RTL tel quel », *In : Communication et langages*, 1972, n°16, p 101 – 107, Disponible sur : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_1972_num_16_1_3968 (Dernière consultation : Juillet 2015)

NEVEU Erik, *Sociologie du journalisme*, Paris, La découverte, 2004

PAILLIART Isabelle, *Les territoires de la communication*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 1993

PAQUOT Thierry, *L'espace public*, Paris, La Découverte, 2009

PARANTHOËN Yann, *Propos d'un tailleur de son*, Arles, Phonurgia Nova, 2ème édition, 2002

PEDROIA Albino, « Audience des radios 2.0 », *Journée d'Étude du GRER : Les webradios communautaires : des médias participatifs et alternatifs*, Tours, 14 janvier 2012, Disponible sur : http://www.grer.fr/upload/articles_en_ligne/Les_Webradios_associatives_et_communautaires___Suites---.pdf (Dernière consultation : Février 2012)

PEREA François, « L'identité numérique : de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique », *Les enjeux de l'information et de la communication*, 30 décembre 2010, Disponible sur http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2010/Perea/home.html (Dernière consultation : janvier 2013)

PERSE Elizabeth M. and BUTLER Jessica S., « Call-In Talk Radio: Compensation or Enrichment », *Journal of Radio Studies*, Vol. 12, Issue 2, 2005, p 204 – 222

PIERRE Aurore, « "Les Français donnent aux Français : les archives de Clara Candiani, une journaliste-radio au service de la philanthropie », *Bulletin de liaison des adhérents de l'AFAS*, Automne – Hiver 2011, n°37, Disponible sur : http://afas.revues.org/2817 (Dernière consultation : Décembre 2015)

PIERRE Guillaume (Sous la direction de), *Les solidarités, le lien social dans tous ses états*, Pessac, Maison des Sciences de l'homme d'Aquitaine, 2001

POLOMÉ Pierre, *Les médias sur Internet*, Toulouse, Milan, 2009

PRIEST Patricia Joyner, *Public intimacies: talk show participants and tell-all TV*, Cresskill, Hampton Press, 1995

PROT Robert, *Dictionnaire de la radio*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble / INA, 1997,

QUIVY Raymond et CAMPENHOUDT Luc Van, *Manuel de recherche en sciences sociales*, 3ème édition, Paris, Dunod, 2006

REBILLARD Franck, *Le web 2.0 en perspective : une analyse socio-économique de l'internet*, Paris, L'Harmattan, 2007

REMONTÉ Jean-François et DEPOUX Simone, *Les années radio, 1949 – 1989*, Paris, Gallimard, L'Arpenteur, 1980

RICHARD Lionel, « De la radio et de l'écriture radiophonique », *Semen*, 1985, n°2, Disponible sur : http://semen.revues.org/3733 (Dernière consultation : Avril 2016)

RIEFFEL Rémy, *Que sont les médias*, Paris, Gallimard, 2005

ROBERT Guy, « Le divan radiophonique de Menie Grégoire », *Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion*, 1998, n° 55, p 88 – 154

ROBERT Paul, « "Ploum Ploum… Tralala !" », *Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion*, Septembre – Novembre 1997, n°54, p 184 – 190

ROBERT Paul, « "Les routiers sont sympa" : la rencontre réussie d'un concept et d'un animateur », *Cahiers d'Histoire de la Radiodiffusion*, Octobre – Décembre 2002, n°74, p 134 – 149

ROSENBLUETH Arturo, WIENER Norbert and BIGELOW Julian, « Behavior, purpose and Teleology », *Philosophy of Science*, Janvier 1943, Vol. 10, p 18 – 24, Disponible sur : http://www.scribd.com/doc/946095/Behavior-Purpose-and-Teleology-Rosenblueth-Wiener-Bigelow (Dernière consultation : Mai 2010)

RUFFIN François, *Les petits soldats du journalisme*, Paris, Les arènes, 2003

RUI Sandrine, « La foule sentimentale. Récit amoureux, média et réflexivité », *Réseaux*, 1995, n°70, Vol. 13, p 105 – 119

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

SAINT-BRIS Gonzague, *Ligne Ouverte. Au cœur de la nuit*, Paris, Robert Laffont, 1979

SCANNELL Paddy, « Public service broadcasting and modern public life », *Media, culture and society*, London, Sage Publications, April 1989, Vol.11, n°2, p 135 – 166

SCANNELL Paddy, *Broadcast Talk*, London, Sage Publications, 1991

SCHMIDT Blandine, « La radio au service de ses auditeurs », *Site Internet du GRER*, Janvier 2009, Disponible sur : http://grer.fr/article.php?id_article=73&trie= (Dernière consultation : Mai 2011)

SCHMIDT Blandine, « Les bifurcations de l'interactivité », *Colloque international du GRER : Vers la post radio*, Paris, 27 novembre 2009

SCHMIDT Blandine, « The radio interactivity at the Internet time. The French case », *In* GAZI Angeliki, STARKEY Guy, JEDRZEJEWSKI Stanislaw, *Radio Content in the Digital Age*. *The evolution of a sound medium*, Bristol, Intellect, 2011, p 25 - 35

SCHMIDT Blandine, *La radio au service des auditeurs et de leur sexualité. Le cas de l'émission « Lahaie, l'amour et vous » sur RMC-Info*, Séminaire « Médiacultures et Régimes de valeur culturels », Laboratoire CNRS Communication et Politique & CIM (Université Paris III), 10 janvier 2011, Paris, France

SCHMIDT Blandine, « La radio de tous les maux », *In* ANTOINE Frédéric (Sous la dir. de), « Radio et narration : de l'enchantement au réenchantement », *Recherches en communication*, 2012, n°37, p 97 – 109

SCHMIDT Blandine, « Biographie de Menie Grégoire », *In* FOUQUE Antoinette, DIDIER Béatrice, CALLE-GRUBER Mireille, *Le Dictionnaire universel des créatrices*, Paris, Des Femmes – Antoinette Fouque, 2013, vol. 2, p 1802

SCOTT Gini Graham, *Can We Talk?: The Power and Influence of Talk Shows*, New York, Plenum publishing corporation, 1996

SEGUY Françoise, « Les questionnements des écritures interactives », *Les enjeux de l'information et de la communication*, Grenoble, Université Grenoble III, Février 2000, Disponible sur : http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2000/Seguy/index.php (Dernière consultation : Novembre 2007)

SÉNÉCAL Michel, *L'espace médiatique*, Montréal, Liber, 1995

SENNETT Richard, *Les tyrannies de l'intimité*, Paris, Seuil, 1979

SERROR Serge, « À l'écoute des téléspectateurs : la permanence téléphonique de TF1 », *Communication et langages*, 1992, Vol. 94, n°1, p 66 – 72

SFEZ Lucien, *La communication*, Paris, Presses universitaires de France, Que sais-je ? 1991

SFEZ Lucien, *Critique de la communication*, Paris, Seuil, 1992 (1er édition : 1988)

SHATTUC Jane M., *The Talking Cure: TV Talk Shows and Women*, London, Routledge, 1997

SHAW Donald and MACCOMBS Maxwell, *The emergence of American political issues: the agenda-setting function of the press*, Saint Paul, West Publishing, 1977

SOHN Anne-Marie, « Marcelle Ségal et Menie Grégoire, les nouvelles intermédiaires médiatiques du couple (1946-1969) », *La mediazione matrimoniale. Il terzo (in)commodo in Europa fra Ottoe Novocento*, Fiesole et Rome, Italie, Edizioni di storia e letteratura, 2004, p 357 – 394

SOULEZ Guillaume, « La rhétorique comme lien entre les théories. L'exemple de la " crédibilité " des journalistes de radio et télévision », *Actes du XIIe Congrès national des sciences de l'information et de la communication UNESCO*, 2001, p 173 – 180

STARKEY Guy, *Radio in Context*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2004

STREET Sean, *A Concise History of British Radio*, 1922-2002, Devon Kelly Publications, 2002

TARDIEU Jean, *Grandeurs et faiblesses de la radio : essai sur l'évolution, le rôle créateur et la portée culturelle de l'art radiophonique dans la société contemporaine*, Paris, Unesco, 1969

TÉTU Jean-François, « La radio, un média délaissé », *Hermès, La Revue,* 2004, n° 38, p 63 – 69, Disponible sur : http://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2004-1-page-63.htm (Dernière consultation : Mars 2016))

TÉTU Jean-François, « L'émotion dans les médias : dispositifs, formes et figures », *Mots. Les langages du politique*, 2004, n°75, p 9 – 20, Disponible sur : http://mots.revues.org/2843 (Dernière consultation : Décembre 2015)

TUDESQ André-Jean, « Les études sur la radio et la périodisation de la radio », *Université d'été de Sienne*, Été 2004

VASSEUR Frédéric, *Les médias du futur*, Paris, Presses Universitaires de France, Que sais-je ?, 2ème édition, 1993

VEINSTEIN Alain, *Radio sauvage*, Paris, Seuil, 2010

VIDAL Geneviève, *Contribution à l'étude de l'interactivité. Les usages du multimédia de musée*, Pessac, Presses Universitaires de Bordeaux, 2006

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

WOLTON Dominique, *Internet et après ? Une théorie critique des nouveaux médias*, Paris, Flammarion, 1999

WOLTON Dominique, *Mc Luhan ne répond plus*, La Tour d'Aigues, Édition de l'Aube, 2009

WUILLÈME Bernard et CHEVAL Jean-Jacques (Textes réunis par), *La radiodiffusion aux tournants des siècles*, Lyon, Dédale Édition 3, 2008

XINRAN, *Chinoises*, Arles, Philippe Picquier, 2003

ZAPPY Max, *L'âge d'or de la radio*, Monaco, Éditions du Rocher, 2004,

ZITTS Élise, HOSSENLOPP Joseph, COMBRIS Pierre, « L'évolution des associations de consommateurs et leur impact sur les industriels », *Économie rurale*, 1977, n°121, p 67 – 72, Disponible sur : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/ecoru_0013-0559_1977_num_121_1_2516 (Dernière consultation : Juin 2015)

Travaux universitaires

BOURDAA Mélanie, *L'interactivité télévisuelle, ses modalités et ses enjeux : Comparaison de programmes États-Unis – France*, Thèse en Sciences de l'Information et de la Communication, sous la direction d'André Vitalis, Bordeaux, Université Bordeaux III, 2009

DELEU Christophe, *Le documentaire radiophonique. Essai de définition et de typologie*, Mémoire de HDR en Sciences de l'Information et de la Communication, sous la direction d'Yves Lavoinne, Strasbourg, Université de Strasbourg, 2011

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

POULAIN Sébastien, *Les auditeurs de Radio Courtoisie*, Mémoire de DEA, sous la direction de Brigitte Le Grignou, Paris, Université Paris I, 2004

POULAIN Sébastien, *Les radios alternatives : l'exemple de Radio Ici et Maintenant,* Thèse en Sciences de l'Information et de la Communication, sous la direction de Jean-Jacques Cheval, Bordeaux, Université Bordeaux – Montaigne, 2015

ROUÉ Julie, *La question du "Je". Traiter de l'intime dans le documentaire radiophonique*, Mémoire de fin d'études, sous la direction de CANONVILLE Christian et MORTLEY Kaye, Paris, École Nationale Supérieure Louis Lumière, 2008

SCHMIDT Blandine, *Radiographie de l'interactivité radiophonique*, Mémoire de Master recherche en Sciences de l'Information et de la Communication, sous la direction de Jean-Jacques Cheval, Bordeaux, Université Michel de Montaigne Bordeaux 3, 2008

VAUCELLE Alain, *Interactivité et médias télévisuels : vers un nouvel espace de médiation*, Thèse en Sciences de l'Information et de la Communication, sous la direction de Henri Hudrisier, Paris, Université Paris VIII, 2005

Articles journalistiques

ARBOIS Janick, « Je fais le contraire d'un courrier du cœur », *L'Écho de notre temps*, Octobre 1968

ARBOIS Janick, « Menie Grégoire, "meneur de jeu d'un grand psychodrame" », *Le Monde*, 23 janvier 1970

BAUMGARTNER Thomas, *JJMS dans l'OEC*, 24 avril 2005, Disponible sur : http://oreille.blogspot.fr/2005/04/jjms-dans-loec.html (Dernière consultation : Juin 2012)

BERRETTA Emmanuel, « RTL : Calvi en forme, Courbet en panne », *Le Point*, 19 novembre 2010, Disponible sur : http://www.lepoint.fr/chroniqueurs-du-point/emmanuel-berretta/rtl-calvi-en-forme-courbet-en-panne-19-11-2010-1264695_52.php (Dernière consultation : Juin 2013)

BONNEFOND Caroline, « Tapie au micro. RMC, Allô Bernard, 8h30 », *Libération*, 8 septembre 1999, Disponible sur : http://www.liberation.fr/medias/1999/09/08/tapie-au-micro-rmc-allo-bernard-8h30_282777 (Dernière consultation : Janvier 2016)

BOURDIEU Pierre, « La télévision peut-elle critiquer la télévision ? Analyse d'un passage à l'antenne », *Le Monde diplomatique*, Avril 1996

BRINCOURT André, « Radio strip-tease », *Le Figaro*, 14 novembre 1968

BRINCOURT André, « Le Conseil de l'Ordre des médecins s'élève contre toute forme de psychothérapie sur les ondes », *Le Figaro*, 16 décembre 1968

BROSSET Thomas, « Menie Grégoire, la femme qui a reçu 100 000 lettres », *Sud Ouest*, 10 mars 2011, Disponible sur : http://www.sudouest.fr/2011/03/10/menie-gregoire-la-femme-qui-a-recu-100-000-lettres-338154-1391.php (Dernière consultation : Juin 2011)

BRULHATOUR Frédéric, « Où en est la RNT en Grande-Bretagne », *La lettre pro*, 4 février 2014, Disponible sur : http://www.lalettre.pro/Ou-en-est-la-RNT-en-Grande-Bretagne_a3804.html (Dernière consultation : Janvier 2015)

CARMARANS Christophe, « Journée mondiale de la radio : informer, c'est sauver des vies », *RFI*, 13 février 2016, Disponible sur : http://www.rfi.fr/france/20160213-radio-journee-mondiale-catastrophe-unesco-journalisme-information-humanitaire (Dernière consultation : Mars 2016)

CÉRIN Guillaume, *RMC, la station continue à tracer sa "troisième voie"*, Radio Actu, 31 août 2010, Disponible sur http://www.radioactu.com/actualites-radio/130020/rmc-la-station-continue-a-tracer-sa-i-troisieme-voie-i/ (Dernière consultation : Septembre 2010)

COFFIN Alice, « RMC, bientôt une chaîne télé », *20 minutes*, 30 août 2012

DENUIT Delphine, « Lafont Presse s'offre Stop Arnaques », *Le Figaro*, 9 juillet 2010, Disponible sur : http://www.lefigaro.fr/medias/2010/07/09/04002-20100709ARTFIG00612-lafont-presse-s-offre-stop-arnaques.php (Dernière consultation : Octobre 2015)

DESANTI Dominique, « Le poids de la sexualité féminine », *Elle*, 11 mars 1974

DUCASSE Emmanuel, TOURAINE Emmanuelle, LEBŒUF Marie-Noëlle, « Super héros de la "télé service" », *Télé 7 jours*, n° 2532, 6 – 12 décembre 2008

ESQUIROU Martine, « Le groupe NRJ rachète RMC », *Les Échos*, 6 juin 2000, Disponible sur : http://www.lesechos.fr/06/07/2000/LesEchos/18188-080-ECH_le-groupe-nrj-rachete-rmc.htm (Dernière consultation : Janvier 2016)

FRYDEL Yves, « Un ménage sur deux possède un micro-ordinateur, un sur trois a accès à internet », *INSEE première*, Mars 2005, n°1011, Disponible sur : www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/IP1011.pdf (Dernière consultation : Octobre 2010)

GLEIZES François et BURRICAN Carine, « De plus en plus de foyers équipés de biens électroniques », *INSEE Focus*, Mars 2015, n°20, Disponible sur : http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=if20 (Dernière consultation : Octobre 2015)

LABIB Jacques, « Menie Grégoire », *Échothérapie*, Février 1977

LEROI Thibault, « Médiamétrie. NRJ 1ère station de France », *Radio Actu*, 18 novembre 2002, Disponible sur : http://www.radioactu.com/actualites-radio/12198/mediametrie-nrj-1ere-station-de-france/#.Uh92AuDOWjg (Dernière consultation : Août 2013)

LEROI Thibault, « RTL. Entretien avec Julien Courbet », *Radioactu*, 11 avril 2005, Disponible sur : http://www.radioactu.com/actualites-radio/42687/rtl-entretien-avec-julien-courbet/ (Dernière consultation : Octobre 2012)

LE SCOUR Gérard, « Des homosexuels en colère interrompent une émission publique sur leurs problèmes », *France Soir*, 12 mars 1971

MAGNIN Blaise et PERAIS Denis, « Où sont les femmes », *ACRIMED*, 16 janvier 2013, Disponible sur : http://www.acrimed.org/RMC-Ou-sont-les-femmes (Dernière consultation : Février 2016)

PADO Dominique, « La dame de cœur », *L'Aurore*, 1er mars 1968

PEIGNE-GIULY Annick, « RMC se veut moins bavarde », *Libération*, 22 février 1999, Disponible sur : http://www.liberation.fr/medias/1999/02/22/rmc-se-veut-moins-bavarde_265608 (Dernière consultation : Décembre 2015)

PORRAS Carlos, « Aquitains en réussite. Julien Courbet », *Objectif Aquitaine*, Janvier 2008, n°151

POUSSIELGUE Grégoire, « La radio numérique s'impose en Europe », *Les Échos*, 20 février 2012, Disponible sur : http://www.lesechos.fr/20/02/2012/LesEchos/21127-138-ECH_la-radio-numerique-s-impose-en-europe.htm (Dernière consultation : Janvier 2015)

Radio France, « Office de Radiodiffusion Télévision Française », *Histoire de la radiodiffusion*, Disponible sur : http://www.radiofrance.fr/l-entreprise/histoire-de-la-radiodiffusion/office-de-radiodiffusion-television-francaise (Dernière consultation : Décembre 2015)

REVEL Renaud, « Mauvais temps pour la radio du soleil », *L'express*, 27 novembre 1997, Disponible sur : http://www.lexpress.fr/informations/mauvais-temps-pour-la-radio-du-soleil_625932.html (Dernière consultation : Février 2016)

RICHE Jean, « La sauveuse d'âmes », *Cinq colonnes à la une*, 24 novembre 1972

SCHNEIDERMANN Daniel, « Réponse à Pierre Bourdieu », *Le Monde Diplomatique*, 1996

SEVRAN Pascal, « Briseuse de ménage », *Ici Paris*, 25 – 31 décembre 1972

STOUVENOT Michèle, « Une radio sans culotte… », *L'Aurore*, 7 novembre 1973

Anonyme, « Chronique de la radio et de la télévision », Inconnu, 1970

Anonyme, « Menie Grégoire, la Dame de cœur », *Télérama*, 1970

Anonyme, « Le phénomène Menie », *Paris Match*, 30 octobre 1976

Anonyme, « Ce qui attend les repreneurs de RMC », *Stratégies*, 13 février 1998, Disponible sur : http://www.strategies.fr/articles/r669W/ce-qui-attend-les-repreneurs-de-rmc.html (Dernière consultation : Décembre 2015)

Anonyme, « Philippe Labro, vice-président d'Édiradio », *Stratégie*, 20 mars 2000, Disponible sur : http://www.strategies.fr/guides-annuaires/nominations/r57723W/philippe-labro-vice-president-d-ediradio.html (Dernière consultation : Février 2012)

Anonyme, « Philippe Labro lâche la direction opérationnelle de RTL », *Stratégie*, 23 mars 2000, Disponible sur : http://www.strategies.fr/actualites/medias/r57797W/philippe-labro-lache-la-direction-operationnelle-de-rtl.html (Dernière consultation : Août 2012)

Anonyme, « La nouvelle formule de RMC », *Le Monde,* 14 janvier 2001, Disponible sur : http://www.lemonde.fr/web/recherche_breve/1,13-0,37-683733,0.html, (Dernière consultation : Janvier 2010)

Anonyme, « Le choix du maître d'œuvre arrêté », *Lefilradio.fr,* Avril 2005, Disponible sur : http://www.lefilradio.fr/radio-france_le-choix-du-maitre-d-uvre-arrete_6421.html (Dernière consultation : Août 2013)

Anonyme, « RTL. Julien Courbet fête sa 3 000ème affaire », *RadioActu*, 8 avril 2005, Disponible sur : http://www.radioactu.com/actualites-radio/42559/rtl-julien-courbet-fete-sa-3-000eme-affaire/ (Dernière consultation : Septembre 2014)

Anonyme, « UNESCO helps ABU to develop low-cost mobile broadcasting system », *UNESCO*, 2 mai 2006, Disponible sur : http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=21931&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (Dernière consultation : Mars 2016)

Anonyme, « Radio in Humanitarian Assistance », *UNESCO*, Disponible sur : http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/community-media/radio-in-humanitarian-assistance/ (Dernière consultation : Mars 2016)

Anonyme, « Jean-Luc Hees nommé officiellement à la présidence de Radio France », *Lemonde.fr*, 6 mai 2009, Disponible sur : http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2009/05/06/jean-luc-hees-nomme-officiellement-a-la-presidence-de-radio-france_1189534_3236.html (Dernière consultation : Janvier 2014)

Anonyme, « RTL : lancement lundi du site communautaire "RTL Conso" », *Satellifax* Novembre 2009, Disponible sur : http://www.youscribe.com/catalogue/tous/ressources-professionnelles/bourse-et-finance/article-du-20-novembre-2009-rtl-lancement-lundi-du-site-2181635 (Dernière consultation : Septembre 2014)

Anonyme, « 1er mars 1999 : nouveau format pour RMC, fraîchement privatisée », *Le Transistor*, 1er mars 2010, Disponible sur : http://le-transistor.com/2010/03/01/1er-mars-1999-nouveau-format-pour-la-rmc-fraichement-privatisee/ (Dernière consultation : Janvier 2016)

Anonyme, *Audiences : RTL, la seule première radio de France*, Disponible sur : http://www.rtl.fr/actualites/article/audiences-rtl-la-seule-premiere-radio-de-france-7754660572 (Dernière consultation : Juin 2013)

Anonyme, *RTL fête ses 80 ans !*, 8 juin 2011, Disponible sur : http://www.rtl.fr/actualites/culture-loisirs/article/rtl-fete-ses-80-ans-7693344156 (Dernière consultation : Septembre 2012)

Anonyme, « RTL, Laurent Bazin va succéder à Vincent Parizot à la matinale », *Radio actu*, 20 juin 2012, Disponible sur : http://www.radioactu.com/actualites-radio/141282/rtl-laurent-bazin-va-succeder-a-vincent-parizot-a-la-matinale/ (Dernière consultation : Août 2012)

Anonyme, « Julien Courbet viré de France 2 », *20 minutes*, 7 mars 2013, Disponible sur : http://www.20minutes.fr/television/1113869-20130307-julien-courbet-vire-france-2 (Dernière consultation : Septembre 2014)

Anonyme, « Public cible et critères de proximité », *RFI*, Février 2015, Disponible sur : http://www.rfi.fr/talentplusfr/articles/073/article_447.asp (Dernière consultation : Février 2015)

Rapports, catalogues, dossiers

AUVERLOT Dominique (sous la dir. de), « Le fossé numérique en France. Rapport du Gouvernement au Parlement établi en application de l'article 25 de la loi n° 2009-1572 du 17 décembre 2009 relative à la lutte contre la fracture numérique », *Rapport et documents du Centre d'analyse stratégique*, La documentation française, avril 2011, n°34, Disponible sur : http://archives.strategie.gouv.fr/cas/system/files/rapport-fosse_numerique-web_0.pdf (Dernière consultation : Septembre 2015)

BORDE Thierry (coordonné par), *Les médias citoyens en Rhône-Alpes. Approches des médias associatifs de communication sociale de proximité en Rhône-Alpes*, Février 2012, Disponible sur : http://www.mediascitoyens.eu/wp-content/uploads/sites/3/2013/10/Les_medias_citoyens_en_Rhone-Alpes.pdf (Dernière consultation : Janvier 2014)

Catalogue de l'exposition du Musée des Arts et Métiers, *Histoire de la radio. Ouvrez grand vos oreilles*, Milan, Silvana Editoriale Spa, 2012

COUTARD Anne, « L'avenir de la radio à l'ère du numérique », *Rapport à Madame la ministre de la culture et de la communication*, Septembre 2001, Disponible sur : http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/rapports/coutard/coutard.pdf (Dernière consultation : Mars 2016)

CSA, *Résultats des travaux de l'audit de la bande FM*, 27 octobre 1998, Disponible sur : http://www.csa.fr/Espace-Presse/Communiques-de-presse/Resultats-des-travaux-de-l-audit-de-la-bande-FM (Dernière consultation : Janvier 2014)

CSA, *Agrément du CSA à la reprise de RMC par NextRadio*, 28 novembre 2010, Disponible sur : http://www.csa.fr/Espace-juridique/Decisions-du-CSA/Agrement-du-CSA-a-la-reprise-de-RMC-par-Nextradio (Dernière consultation : Janvier 2016)

CSA, *Radio : le Conseil lance une consultation publique*, 12 octobre 2004, Disponible sur : http://www.csa.fr/en/Juridical-area/Decisions-du-CSA/Radio-le-Conseil-lance-une-consultation-publique (Dernière consultation : Janvier 2014)

CSA, *Rapport d'activité 2004*, Octobre 2005, Disponible sur : http://www.csa.fr/rapport2004/donnees/rapport/IV_controle.htm (Dernière consultation : Septembre 2010)

CSA, *Les chiffres clés de l'audiovisuel français*, 2nd semestre 2015, Disponible sur : http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-chiffres-cles/Les-chiffres-cles-de-l-audiovisuel-francais-Edition-du-2nd-semestre-2015 (Dernière consultation : Mars 2016)

CSA, *Les démarches à entreprendre pour une télévision ou une radio sur internet,* Disponible sur : http://www.csa.fr/Services-interactifs/Web-TV-Web-Radio/Les-demarches-a-entreprendre-pour-une-television-ou-une-radio-sur-internet (Dernière consultation : Janvier 2014)

CSA, *Les stations de radio privées hertziennes*, Disponible sur : http://www.csa.fr/Radio/Les-stations-de-radio/Les-radios-FM/Les-stations-de-radio-privees-hertziennes (Dernière consultation : Décembre 2014)

CSA, *Les radios FM*, Disponible sur : http://www.csa.fr/Radio/Les-stations-de-radio/Les-radios-FM (Dernière consultation : Janvier 2015)

CSA, *Annuaire des opérateurs. Radios d'autoroute*, Disponible sur : http://www.csa.fr/csaannuaire/operateurs_annuaire_accueil/cat/66 (Dernière consultation : Décembre 2014)

CSA, *La diffusion de chansons d'expression française*, Disponible sur : http://www.csa.fr/Radio/Le-suivi-des-programmes/La-diffusion-de-chansons-d-expression-francaise/Le-fondement-juridique-des-quotas (Dernière consultation : Août 2013)

CSA, *Présentation du Conseil*, Disponible sur : http://www.csa.fr/Le-CSA/Presentation-du-Conseil (Dernière consultation : Septembre 2013)

CSA, *La déontologie de l'information et des programmes. La déontologie à la radio*, Disponible sur : http://www.csa.fr/Radio/Le-suivi-des-programmes/La-deontologie-de-l-information-et-des-programmes/La-deontologie-a-la-radio (Dernière consultation : Janvier 2015)

CSA, *Commission de réflexion sur l'évolution des programmes. Les émissions interactives en radio*, Juillet 2012, Disponible sur : http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-etudes-thematiques-et-les-etudes-d-impact/Les-etudes-du-CSA/Les-emissions-interactives-en-radio (Dernière consultation : Janvier 2015)

GIRARD Bruce and Ó SIOCHRÚ Seán, « A World Radio Day Feasibility Study », *Rapport UNESCO*, Juillet 2011, Disponible sur : http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/news/wrd_study.pdf (Dernière consultation : Mars 2016)

INSEE, *Équipement des ménages en biens durables selon le type de ménage en 2007*, Disponible sur : http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&ref_id=NATnon05155, (Dernière consultation : Octobre 2010)

INSEE, *Équipement des ménages en multimédia par catégorie socioprofessionnelle en 2012*, Disponible sur : http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?ref_id=NATnon05140 (Dernière consultation : Septembre 2015)

JAMES Catherine, « Inter-services », *Radio Informations Documentation (RID)*, Paris, Avril 1958, n°4

KESSLER David, *Radio Numérique Terrestre. Rapport David Kessler*, 18 mai 2011, Disponible sur : http://www.csa.fr/Media/Files/Radio/Autres-thematiques/RNT-Rapport-David-Kessler (Dernière consultation : janvier 2015)

LA DOCUMENTATION FRANÇAISE, *Dossier : Contraception et IVG, 25 ans après la loi Veil,* Juillet 2001, Disponible sur : http://www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/ivg/chronologie.shtml (Dernière consultation : Juillet 2011)

Médiamétrie, Enquête 126 000 Radio, Disponible sur : http://www.mediametrie.fr/radio/solutions/la-126-000-radio.php?id=13 (Dernière consultation : Janvier 2016)

Médiamétrie, La radio : On like ! Bilan de l'année radio 2011 / 2012, Octobre 2012

Médiamétrie, *Étude de l'Observatoire des Usages Internet. Année 2013*, 20 février 2014, Disponible sur : http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/l-annee-internet-2013-l-internaute-ultra-connecte-expose-engage.php?id=1017#.UwsX1TaYZzM (Dernière consultation : Juillet 2014)

Médiamétrie, *Résultats de l'enquête Médialocales septembre 2013- juin 2014*, 24 juillet 2014, Disponible sur : http://www.mediametrie.fr/radio/communiques/resultats-de-l-enquete-medialocales-septembre-2013-juin-2014.php?id=1104#.VOUfb7CG-8w (Dernière consultation : Janvier 2015)

UNESCO, *Infographic : Journée Mondiale de la Radio 2016*, Février 2016, Disponible sur : http://www.diamundialradio.org/fr/ressources (Dernière consultation : Mars 2016)

Ressources audiovisuelles

CADIÈRE Isabelle, *Radio Lorraine Cœur d'Acier, la parole libérée*, [Film documentaire], 52 min, Aber Images, 2010

DERAMOND Liz, *Sainte Antenne, priez pour nous*, [Film documentaire], Société des médias, 1974

DUMAS Mireille, LAMAZIÈRE Christine et CHAUFOUR Alain, *Années 70 : la France se déshabille*, [Film documentaire], 1h 40, MD Productions, 2009, Disponible sur : http://www.youtube.com/watch?v=gPj6HKLbec0 (Dernière consultation : juin 2012)

GARNIER Sophie et GAMBART Marie-Christine, *Menie Grégoire, une voix sur les ondes*, [Film documentaire], 52 min, Crescendo films, 2008

LOCQUIN Jacques, *Entretien avec Clara Candiani*, [Émission télévisée], 16 min ; ORTF, 29 janvier 1966, Disponible sur : http://www.ina.fr/video/CPF86625862 (Dernière consultation : Décembre 2015)

MANIER Paul-Stéphane, *Les temps de la radio*, [Film documentaire], 52 min, Prismedia – LCP / Assemblée Nationale, 2015, Disponible sur : http://www.lcp.fr/emissions/270940-le-temps-de-la-radio-0 (Dernière consultation : Février 2016)

MEYNIER Max, *L'indicatif RTL. Les routiers sont sympa*, [Disque] 2'38 min, Label Déesse, 1975, Disponible sur : http://www.fierdetreroutier.com/zoom/max_meynier/mp3_max.php (Dernière consultation : juillet 2012)

SINCLAIR Anne, *L'homme en question,* [Émission télévisée], 1h09, France Régions 3, 27 mars 1977, Disponible sur : http://boutique.ina.fr/notice/voir/id_notice/CPC77050148 (Dernière consultation : Avril 2015)

Extrait sonore de l'émission « Les Français donnent aux Français » sur Paris Inter diffusé dans l'émission « Ça va mieux en le disant » sur France Inter le 8 décembre 2013, Disponible sur : http://www.franceinter.fr/emission-ca-va-mieux-en-le-faisant-extrait-de-les-francais-donnent-aux-francais-de-clara-candiani (Dernière consultation : Décembre 2015)

Extrait de l'émission « Les Français donnent aux Français » sur Paris Inter, Disponible sur : http://www.franceinter.fr/blog-france-inter-a-50-ans-les-emissions-les-plus-longues (Dernière consultation : Décembre 2015)

Extrait de la conférence de presse de Georges Pompidou, Disponible sur : https://www.youtube.com/watch?v=GBFO6o23vAI (Dernière consultation : Mars 2015)

Extraits vidéo de Julien Courbet sur France 3 Bordeaux, Disponible sur : http://www.ina.fr/media/television/video/VDD10008124/julien-courbet.fr.html et http://www.ina.fr/art-et-culture/musique/video/R07299375/julien-courbet-sur-le-hit-parade.fr.html (Dernière consultation : Septembre 2014)

Extrait vidéo de l'émission « Ainsi Font Font Font » sur Antenne2, Disponible sur : http://www.ina.fr/video/I04311875/sketch-jacques-martin-et-julien-courbet-en-exclusivite-la-batavia-video.html (Dernière consultation : Septembre 2014)

Clip publicitaire de « Ça peut vous arriver » sur RTL, 2002, Disponible sur : http://www.ina.fr/video/PUB2346314026/rtl-julien-courbet- video.html (Dernière consultation : Août 2014)

Extrait de l'émission « Apostrophes » présentée par Bernard Pivot et réalisée par Jean Cazenave du 27 mars 1987, Disponible sur : http://www.ina.fr/video/I07060779 (Dernière consultation : Janvier 2016)

Clip vidéo de la chanson « Caresse Tendresse » interprétée par Brigitte Lahaie, Disponible sur : http://www.dailymotion.com/video/xdr17u_brigitte-lahaie-caresse-tendresse_music (Dernière consultation : Janvier 2016)

Webographie

Liste par ordre alphabétique des principaux sites web consultés pour la réalisation de cette thèse.

ACRIMED (Observatoire des médias) : http://www.acrimed.org

Comité d'Histoire de la Radio (CHR) : http://cohira.fr/

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) : http://www.csa.fr

European Communication Research and Education Association (ECREA) : http://www.ecrea.eu/

Europe 1 : http://www.europe1.fr/

France Inter : http://www.franceinter.fr/

Groupe de Recherches et d'Études sur la radio (GRER) : http://www.grer.fr/

Haut Conseil de l'Évaluation de la Recherche et de l'Enseignement Supérieur (HCERES) : http://www.hceres.fr/

InaGlobal (Revue des industries créatives et des médias) : http://www.inaglobal.fr/

Institut National de l'Audiovisuel (INA) : http://www.ina.fr/

Institut National de la Statistique et des Études Économiques (INSEE) : http://www.insee.fr/fr/

IP France : http://www.ipfrance.fr/

Journée mondiale de la radio : http://www.diamundialradio.org/

La Concepteria (Société de production de Julien Courbet) : http://www.laconcepteria.com/le-groupe

La Lettre Pro Radio (Lettre d'actualité professionnelle sur la radio et les médias) : http://www.lalettre.pro

Le Blog de Julien Courbet : http://www.juliencourbet.com

Le Figaro : http://www.lefigaro.fr/

Légifrance (Textes législatifs et réglementaires du droit français) : http://www.legifrance.gouv.fr

Légilux (Journal officiel du Grand-Duché de Luxembourg) : http://www.legilux.public.lu

Le Monde : http://www.lemonde.fr

Le Monde Diplomatique : http://www.monde-diplomatique.fr/

Le Nouvel Observateur : http://tempsreel.nouvelobs.com

Le Point : http://www.lepoint.fr

Les Échos : http://www.lesechos.fr/

Les Gens du cinéma (Encyclopédie Européenne du Cinéma) :
http://www.lesgensducinema.com/

Le site officiel de Brigitte Lahaie : http://www.brigittelahaie.fr/

Le Transistor (Observatoire des mondes radiophoniques) : http://le-transistor.com/

L'Express : http://www.lexpress.fr

L'Humanité : http://www.humanite.fr/

Libération : http://www.liberation.fr/

Médiamétrie (Mesure et études d'audience des médias en France) : http://www.mediametrie.fr

NextRadioTv : http://www.nextradiotv.com/fr/

Radio Actu (Actualités sur la radio FM, numérique et webradios) : http://www.radioactu.com

Radio France : http://www.radiofrance.fr/

Radio Graphy (Carnet de recherche du GRER) : http://radiography.hypotheses.org/

Radio Popolare : http://www.radiopopolare.it/

RFI : http://www.rfi.fr/

RMC : http://rmc.bfmtv.com

RTL : http://www.rtl.fr/

RTL Conso (Site web de défense du consommateur de Julien Courbet) : http://rtlconso.fr

Schoop (La mémoire de la FM) : http://www.schoop.fr

Télérama : http://www.telerama.fr/

The Radio Journal : http://www.intellectbooks.co.uk/journals/view-Journal,id=123/

The Radio Studies Network : http://www.meccsa.org.uk/networks/radio-studies-network/

Toute la télé (Actualités sur les animateurs et programmes télévisuels) :
http://www.toutelatele.com

UNESCO : http://www.unesco.org/

Table des matières

Introduction *7*

Chapitre 1 Évolutions techniques et usages de la radio **29**

1.1. De la TSF à la fréquence web 30

1.1.1. Aux origines de la radio avec la TSF 30

1.1.2. Le transistor et sa mobilité 34

1.1.3. La FM et l'amélioration de la qualité d'écoute 35

1.1.4. La « fréquence web » ou la radio à l'ère de la modernité 37

1.2. Quelques spécificités des différents modes d'écoute contemporains 41

1.2.1. Écoute en direct par voie hertzienne 41

1.2.2. Écoute en direct sur le web 41

1.2.3. Écoute en différé par téléchargement 42

1.2.4. Écoute en différée 42

1.2.5. La Radio Numérique Terrestre (RNT) 43

1.3. Les composantes organisationnelles de la radio en France 45

1.3.1. Le secteur public 45

1.3.2. Le secteur privé 48

1.4. Régulation et audience 51

1.4.1. Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) 51

1.4.2. Médiamétrie et les indicateurs d'audience 53

Chapitre 2 Les dispositifs médiatiques à l'épreuve de l'interactivité **58**

2.1. La relation interactive dans le cadre médiatique 59

2.1.1. L'interactivité, une notion complexe 59

2.1.2. Les outils de l'interactivité à la radio 62

2.1.2.1. Le téléphone : l'outil historique de la parole des auditeurs 62

2.1.2.2. L'appropriation du web par les radios traditionnelles en France 65

2.1.2.2.1. Les e-mails et le courrier manuscrit 66

2.1.2.2.2. Les tchats, forums, commentaires et sondages en ligne 67

2.1.3. Les émissions interactives françaises sur la bande FM de nos jours 69

2.1.3.1. Sur les radios privées commerciales 69

2.1.3.2. Sur les radios publiques 72

2.1.3.3. Sur les radios musicales jeunes 75

2.1.3.4. Sur les radios associatives et communautaires 77

2.2. L'expression des anonymes dans les médias 80

2.2.1. Une dualité de la relation interactive radiophonique 80

2.2.1.1. La relation interactive directe 80

2.2.1.2. La relation interactive indirecte 81
2.2.1.3. L'évocation de l'interactivité 82
2.2.2. « La dimension cachée » revisitée 83
2.2.2.1. « La dimension cachée » selon Edward T. Hall 83
2.2.2.2. Essai de proxémie radiophonique 88
2.2.2.2.1. Distance d'écoute 89
2.2.2.2.2. Distance d'interaction 89
2.2.2.2.3. Distance de contiguïté 91
2.2.3. La place de la parole des auditeurs à la radio 92

Chapitre 3 Évolutions sociohistoriques de l'interactivité radiophonique 97

3.1. De l'auditeur silencieux à l'auditeur bavard 98
3.1.1. Les prémices de l'implication des auditeurs 98
3.1.2. L'arrivée d'Europe n°1 sur les ondes. Vers un renouveau radiophonique 102
3.2. La radio de tous les maux 107
3.2.1. Le secteur public radiophonique au service de ses auditeurs : quelques exemples d'initiatives dans l'Histoire 107
3.2.2. Essor d'un nouveau genre radiophonique : la confession 111
3.2.2.1. Madame Soleil sur Europe 1 112
3.2.2.2. Françoise Dolto sur les ondes 113
3.2.2.3. Échos radiophoniques de la libération des mœurs en France 115
3.2.3. La radio au cœur de l'action 118
3.2.3.1. « Les routiers sont sympa » sur RTL avec Max Meynier 118
3.2.3.2. La radio comme confidente nocturne 127
3.2.3.3. « Il y a sûrement quelque chose à faire » sur Europe 1 avec Pierre Bellemare 130
3.2.3.4. « Le débat d'Anne Gaillard » sur France Inter 131
3.2.3.5. « Appelez, on est là » sur RTL avec Léon Zitrone 134
3.2.3.6. Vers une nouvelle relation interactive radiophonique ? 136
3.3. L'implication grandissante de l'auditeur dans les programmes et la libéralisation des ondes 138
3.3.1. Mai 68 : une révolution radiophonique ? 138
3.3.2. Des radios libres à la suppression du monopole 140

Chapitre 4 Menie Grégoire, un bouleversement radiophonique ? 144

4.1. L'émission de Menie Grégoire : quand intimité rime avec interactivité 145
4.1.1. De Cholet à RTL 145
4.1.2. La « re-conceptualisation » de l'antenne 147
4.1.2.1. La nouvelle direction de RTL 147
4.1.2.2. Le recrutement d'une spécialiste des femmes 149
4.1.3. Le déroulement de l'émission 151
4.1.3.1. Le générique de l'émission 151
4.1.3.2. Menie Grégoire et la réponse aux lettres manuscrites 152
4.1.3.3. Menie Grégoire et les auditeurs en direct 154
4.1.4. L'émission hors antenne 158
4.1.4.1. L'équipe de Menie Grégoire 158

4.1.4.1.1. Les assistantes 158
4.1.4.1.2. L'assistante sociale de l'émission 159
4.1.4.1.3. Les standardistes 160
4.1.4.2. Le traitement du courrier et le choix des thématiques traitées à l'antenne 161
4.1.4.3. La sélection du courrier et des appels des auditeurs 166
4.1.4.4. Après l'émission : les carnets noirs 167
4.2. Ce qui se dit à l'antenne. Retour sur quelques grandes thématiques évoquées par les auditeurs 168
4.2.1. La vie familiale et personnelle 168
4.2.2. La cause des femmes et les luttes féministes 171
4.2.3. L'influence de la psychanalyse et les psychodrames radiophoniques 177
4.2.4. Les relations intimes, amoureuses et sexuelles 179
4.2.5. « La responsabilité sexuelle » : un nouveau programme axé sur la sexualité 182
4.3. Ce qui se dit en dehors de l'antenne. Soutiens et critiques de Menie Grégoire 188
4.4. L'après Menie Grégoire 192

Chapitre 5 Présentation des émissions analysées 194

5.1. « Ça peut vous arriver » sur RTL 195
5.1.1. Histoire de RTL sous le prisme de la participation des auditeurs 195
5.1.1.1. Les prémices de la radiophonie luxembourgeoise 195
5.1.1.2. Le développement de la radiodiffusion dans le Grand-Duché 196
5.1.1.3. Le retour des programmes durant l'après-guerre 199
5.1.1.4. Le tournant de l'année 1966. Radio-Luxembourg devient RTL 206
5.1.1.5. Retour sur deux programmes phares de la station 216
5.1.1.5.1. « Le jeu de la Valise » 216
5.1.1.5.2. « Les Grosses Têtes » 217
5.1.1.6. Du changement de direction à la création de RTL group 219
5.1.1.7. À l'écoute des auditeurs 222
5.1.1.7.1. Les auditeurs ont la parole 222
5.1.1.7.2. « RTL et vous » 224
5.1.1.8. L'accident industriel des années 2000 225
5.1.2. Présentation de « Ça peut vous arriver » 226
5.1.2.1. Le nom de l'émission 227
5.1.2.2. La philosophie de l'émission 228
5.1.2.3. Le dispositif de l'émission à l'antenne 230
5.1.2.4. L'audience et la structure de l'audience 232
5.2. « Lahaie, l'amour et vous » sur RMC 236
5.2.1. Repères historiques de RMC 236
5.2.1.1. Les origines de Radio Monte-Carlo 236
5.2.1.2. L'expansion de RMC 236
5.2.1.3. Le déclin de RMC 242
5.2.1.4. Le rachat par *Sud Communication* 246
5.2.1.5. Le nouveau visage de RMC 247
5.2.2. Présentation de « Lahaie, l'amour et vous » 250

5.2.2.1. Le nom de l'émission 251
5.2.2.2. La philosophie de l'émission 251
5.2.2.3. Le dispositif de l'émission à l'antenne 254

Chapitre 6 Outils et pratiques interactives dans « Ça peut vous arriver » sur RTL 261

6.1. Les animateurs au centre du dispositif 262
6.1.1. Présentation et parcours professionnel de Julien Courbet 263
6.1.2. Un duo homme / femme dans « Ça peut vous arriver » 270
6.1.3. Présentation de Maître Nathalie Fellonneau 271
6.2. L'équipe éditoriale de « Ça peut vous arriver » sur RTL 275
6.2.1. La productrice : l'axe central de l'équipe 275
6.2.2. Le réalisateur concepteur : un homme de l'ombre au cœur de l'action 278
6.2.3. Les « collaboratrices journalistes » : des enquêtrices au plus près des auditeurs 281
6.2.4. Les stagiaires : une aide précieuse et permanente 284
6.2.5. Les experts juridiques : une caution morale pour le programme 286
6.3. Déroulement de l'émission du mardi 26 janvier 2010 288
6.4. Les multiples outils de l'interactivité 296
6.4.1. Le standard téléphonique 296
6.4.2. Le répondeur 302
6.4.3. Les lettres manuscrites 303
6.4.4. Les e-mails 306
6.4.5. Les commentaires sur *Le blog de Julien Courbet* 308
6.4.6. Les commentaires et les forums de *RTL Conso* 312
6.5. De la prise de contact au direct : le périple de l'auditeur 318
6.5.1. La sélection des auditeurs 318
6.5.2. L'enquête et le suivi des collaboratrices journalistes 322

Chapitre 7 Outils et pratiques interactives dans « Lahaie, l'amour et vous » sur RMC 332

7.1. L'animatrice au cœur du programme 333
7.1.1. Brève biographie 333
7.1.2. L'exception féminine à l'antenne de RMC 338
7.2. L'équipe éditoriale de « Lahaie, l'amour et vous » 343
7.2.1. Le producteur : le bras droit de l'animatrice 343
7.2.2. Le réalisateur : l'artisan sonore du programme 346
7.2.3. Le coordinateur du standard : au contact direct des auditeurs 349
7.3. Déroulement de l'émission du 16 juin 2009 352
7.4. La sélection des auditeurs et les outils interactifs 357
7.4.1. Le standard téléphonique 357
7.4.2. Le répondeur 363
7.4.3. Les SMS 364
7.4.4. Les e-mails 364
7.4.5. Les commentaires sur le blog de Brigitte Lahaie 369
7.4.6. Les sondages sur le site web de RMC et sur le blog de Brigitte Lahaie 369
7.4.1. Le forum sur le site web de RMC 371

7.4.2. Le *tchat* sur le site web de RMC 372
7.5. Les bifurcations de l'interactivité 378

Conclusion ***383***

Bibliographie générale ***404***

Publications et communications **404**

Travaux universitaires **425**

Articles journalistiques **426**

Rapports, catalogues, dossiers **432**

Ressources audiovisuelles **435**

Webographie **437**

Table des matières ***441***

Table des annexes ***446***

Table des annexes

Annexe 1 :

Extrait sonore de l'émission « Les Français donnent aux Français » sur Paris Inter

Nom du document : annexe 1. les francais donnent aux francais / podcast france

Annexe 2 :

Montage sonore réalisé à partir de l'indicatif de l'émission « Les routiers sont sympa »

Nom du document : annexe 2. montage les routiers sont sympa max meynier

Annexe 3 :

Retranscription de l'entretien avec Menie Grégoire réalisé par l'auteure le 18 novembre 2008

Nom du document : annexe 3. restranscription entretien menie gregoire

Annexe 4 :

Échantillon de dix lettres d'auditeurs de Menie Grégoire avec leurs résumés sur enveloppe

Nom du document : annexe 4. menie gregoire lettres avec resumes sur enveloppe

Annexe 5 :

Retranscription d'extraits de l'émission de Menie Grégoire du 10 mars 1971 en public salle Pleyel à Paris sur le thème : « *L'homosexualité, ce douloureux problème* »

Nom du document : annexe 5. emission de menie gregoire homosexualite ce douloureux probleme

Annexe 6 :

Podcasts de « Ça peut vous arriver » du 25 au 29 janvier 2010

Nom du dossier : annexe 6. ca peut vous arriver – podcasts

Annexe 7 :

Podcasts de « Lahaie, l'amour et vous » du 15 au 19 juin 2009

Nom du dossier : annexe 7. lahaie l amour et vous – podcasts

Annexe 8 :

Conducteur de l'émission « Lahaie, l'amour et vous » sur RMC du 15 juin 2009

Nom du document : annexe 8. conducteur lahaie l amour et vous

Annexe 9 :

Retranscriptions des entretiens réalisés par l'auteure avec les membres de l'équipe de « Ça peut vous arriver » du 25 au 29 janvier 2010 à Paris

Nom du dossier : annexe 9. retranscription entretiens ca peut vous arriver

Annexe 10 :

Conducteur de l'émission « Ça peut vous arriver » du 26 janvier 2010

Nom du dossier : annexe 10. conducteur ca peut vous arriver

Annexe 11 :

Fiche standard de « Ça peut vous arriver »

Nom du document : annexe 11. fiche auditeur ca peut vous arriver

Annexe 12 :

Retranscriptions des entretiens réalisés par l'auteure avec les membres de l'équipe de « Lahaie, l'amour et vous » » du 15 au 19 janvier 2009

Nom du dossier : annexe 12. retranscription entretiens lahaie l amour et vous