

Université catholique de Louvain

Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication

Institut Langage et Communication (IL&C)

Centre de Recherche en Communication (RECOM)

Observatoire de Recherche sur les Médias et le journalisme (ORM)

**Les émissions interactives : Au croisement de la radio
classique et de la radio connectée.**

Identification des acteurs et des mécanismes de participation dans
la production de contenu d'information.

Dissertation doctorale présentée en vue de
l'obtention du grade de docteur en
information et communication

par Vinciane Votron

Composition du jury

Frédéric Antoine, Promoteur	Université Catholique de Louvain
Benoît Grevisse, Président du jury	Université Catholique de Louvain
Gérard Derèze, Secrétaire du jury	Université Catholique de Louvain
Marc Lits, Membre du jury	Université Catholique de Louvain
Christophe Deleu, Membre du jury	Université de Strasbourg
Jean-Jacques Cheval, Membre du jury	Université Bordeaux-Montaigne

Décembre 2017

Remerciements

Parce qu'il est des projets qui chamboulent une, voire plusieurs vies lorsqu'ils aboutissent... Mettre un point final à la rédaction de cette thèse n'est certainement pas une fin en soi ; d'autres idées naîtront probablement de ce long travail. Mais il n'aurait sans doute pas pu être mené à bien sans l'aide précieuse de nombreuses personnes.

Je profite de cet espace pour les remercier personnellement.

Tout d'abord, mon promoteur et directeur de thèse, le Professeur Frédéric Antoine, dont l'exigence a été un modèle tout au long de ces années. Il m'a fait bénéficier de ses conseils, tirés de son expérience dans la recherche et au sein du monde de la radio. Ses remarques, toujours pertinentes, m'ont poussée à donner le meilleur de moi-même dans ce travail de longue haleine.

Merci ensuite à mon comité d'accompagnement de thèse qui a pris le temps de lire ces pages, qui m'a conseillée sur la marche à suivre, qui a évité que je n'emprunte des sentiers trop abruptes. Arrivée à destination, j'adresse un chaleureux merci au Professeur Gérard Derèze pour ses conseils en matière de méthodologie, au Professeur Marc Lits pour les connexions établies entre les différents domaines de recherches en communication et au Professeur Christophe Deleu pour ses connaissances historiques et de terrain de la radio. Merci pour vos encouragements et cette ambiance de travail toujours teintée d'humour. Merci aussi au Professeur Jean-Jacques Cheval d'avoir accepté d'intégrer le jury de cette thèse.

Ce travail n'aurait jamais pu voir le jour sans que les journalistes en charge des émissions de radio interactives n'aient accepté de m'ouvrir les portes de leur studio. Fabienne Vande Meersche, Pascal Claude, Pascal Vrebos et Jean-Philippe Lombardi m'ont donné accès aux coulisses de leur émission. La précieuse collaboration des standardistes et assistant(e)s m'ont facilité la tâche pour prendre contact avec les auditeurs. Des auditeurs qui ont, la plupart du temps, accepté de répondre à mes nombreuses questions, en dévoilant une part de leur intimité.

Merci aussi aux collègues de travail qui sont « passés par là », ceux qui « vivent dans la même galère » et ceux qui « se lancent dans la bataille ». Sans vous, nos conversations de couloir, nos interrogations sur les chemins à prendre ou à éviter, la route n'aurait pas été aussi jolie. Merci aussi pour votre soutien dans les moments plus difficiles, où on se sent seule, où on se dit qu'on ne va pas y arriver... Désolée d'avoir manqué les dernières festivités « made in Comu », mais promis, je me rattraperai. Quel bonheur de pouvoir « travailler » dans une ambiance comme celle-ci grâce aux académiques qui restent les pieds sur terre, aux professeurs invités toujours prêts à faire des soupers pour discuter des cotes (mention spéciale aux gens de la télé et à ceux de la radio qui ont vite pris le pli...), aux assistants débordés de travail mais qui le font toujours avec le sourire et aux secrétaires, reines de l'organisation de travail et des after.

Enfin, un mea culpa à tous mes proches qui ont dû composer avec mes absences. Ma famille qui m'a souvent vue entre deux portes. Je serai désormais de toutes les réunions de famille... à vos risques et périls ! Les copains à qui je dois rendre pléthore d'invitations. Rassurez-vous, on va faire la fête comme jamais ! Une mention spéciale pour les amis intimes qui ont cru en moi, pour leurs encouragements qui ont fait foi, pour leur présence indéfectible...

Merci à mes parents de m'avoir donné le goût des études, de m'avoir toujours soutenue lorsqu'il s'agissait de mener à bien mes projets. Merci à mon papa d'avoir pris le soin de relire ce travail à l'affût de la moindre faute d'orthographe. Merci aussi aux grands-parents de s'être occupé des enfants quand l'agenda était trop chargé.

Merci surtout à Guillaume d'avoir « assumé » durant toutes ces années, et plus particulièrement dans cette dernière ligne droite. Je suis sûre que les enfants garderont un super souvenir de ces balades à vélo du dimanche matin « pour laisser maman travailler ». Promis, je monte sur ma selle dès les premiers rayons de soleil. Et on se programme un weekend en Bourgogne...

Last but not least, merci à Rémy, Jean et Hugo d'avoir supporté une maman « pas là » ou enfermée dans son bureau. On va pouvoir se raconter des histoires, jardiner, cuisiner, (peut-être pas bricoler ;-), voyager, visiter et surtout pas s'énervé...

Avant-propos

« *Bel RTL, bonsoir. Quel est votre prénom et d'où nous appelez-vous ?* »

Muriel, comme tous les soirs, depuis 9 ans, décroche le téléphone dans la régie qui jouxte le studio radio. « *Sur quoi voulez-vous réagir ce soir ?* » La prise de contact avec l'auditeur est directe, mais le ton pousse à la confiance. Un habitué ? Elle a déjà reconnu son numéro de téléphone avant le son de sa voix. Une certaine connivence s'installe avec les fidèles de l'émission. Un nouvel auditeur ? Elle l'accompagne dans sa démarche.

Quelques mots gribouillés sur une fiche standardisée récapitulant ses coordonnées ainsi que l'objet de son appel : Muriel fait le tri des auditeurs. Ils doivent pouvoir s'exprimer aisément et avoir des propos « passables à l'antenne ». La jeune femme les fait patienter en attendant le verdict : « *Restez joignable sur le numéro qui s'affiche sur mon écran* ». Elle résume l'objet de l'intervention au présentateur de l'émission via une messagerie instantanée. « *Je prends* », décide Pascal Vrebos, le journaliste qui, ce soir-là, est aux commandes de l'émission *Les Auditeurs ont la parole* sur *Bel RTL*. Dans quelques minutes, le présentateur de l'émission l'invitera à prendre la parole. D'ici là, l'auditeur entendra la radio dans son téléphone. « *Vous êtes chez vous ? Alors, il vaut mieux couper la radio* » ; « *Dans la voiture ?* » Auquel cas Muriel lui conseille de s'arrêter. La standardiste prévient le réalisateur. L'auditeur est placé dans la liste d'attente. Il sera bientôt sur antenne.

Ce passage à la radio restera probablement gravé dans la mémoire de cet auditeur. Le commun des mortels, lui, l'oubliera.

Durant toutes ces années, nous avons fait connaissance avec ces anonymes « ou presque » du micro, en leur essayant de leur donner un nom et un visage.

Introduction générale

Café, croissant, musique...

La journée commence et la radio s'impose : de la musique, des informations et une voix au ton chaleureux qui souhaite une bonne journée à ceux qui l'écoutent. L'animateur ou l'animatrice enchaîne les rubriques, chroniques, journaux, musiques tout en interpellant ses auditeurs : « Qu'en pensez-vous ? », « Donnez-nous votre avis », « N'hésitez pas à nous appeler pour nous poser une question », « Un témoignage ? ». S'ensuivent les numéro de téléphone, SMS, adresse e-mail, site internet, page Facebook et compte Twitter de l'émission.

La radio a intégré l'interaction dans l'ensemble de ses grilles de programmes. Toutes les émissions sont concernées : dédicaces de disque, forums de discussion, émissions d'assistance et même les émissions d'information. Jusqu'ici cette catégorie restait l'apanage des journalistes professionnels ; aujourd'hui, les auditeurs sont invités à commenter l'actualité ainsi qu'à produire du contenu.

Désormais, les émissions traditionnelles offrent un espace de discussion aux citoyens. Du citoyen vers le journaliste, du citoyen vers un expert, de citoyen à citoyen mais aussi de journaliste à citoyen et d'expert à citoyen. Ces lieux de discussion ressemblent aux forums des sites de presse et trouvent un prolongement dans le média traditionnel qu'est la radio. Certains y laissent des commentaires sur le répondeur, d'autres interviennent en direct tandis que les messages des derniers sont épinglés et lus à l'antenne. Au travers de cette prise de parole anonyme, Christophe Deleu (2008) voit l'émergence d'un nouveau contrat de communication « *marqué par l'achèvement de la relation de type inégalitaire entre l'instance médiatique et ses sources, qui fusionnent pour parler d'une seule voix* » (Deleu, 2008 : 70). Et Guy Starkey d'ajouter que cette tendance nouvelle à intégrer immédiatement aux émissions les réactions des auditeurs, qui réagissent par SMS, sur internet ou par téléphone en direct, permet à la radio de devenir « *plus encore la voix de son public* » (Starkey, 2008 : 142).

Cette tendance reflèterait-elle le virage que la radio négocie depuis plusieurs années ? Dans un récent rapport européen (Eurobaromètre 2016), la radio affiche une tendance à la baisse en termes d'écoute: « *Parmi les trois quarts des Européens qui écoutent la radio au moins une fois par semaine, la part de ceux l'écoutant tous les jours ou presque est de 47%* » (EB 86, p. 10), soit chaque année un peu moins, en fonction de l'âge, du niveau du diplôme et de la catégorie socio-professionnelle des utilisateurs. La plupart des pays européens affichent un net recul dans l'écoute quotidienne de la radio. La Belgique n'y échappe pas avec un taux de 59%, soit la huitième place, devant la France (11^e) qui se situe à 54% et derrière l'Allemagne qui détient la première place avec 65%.

L'arrivée du numérique a chamboulé les habitudes médiatiques. On constate une évolution des supports de réception de la radio. La bande FM est saturée et la radio numérique terrestre (le DAB+) peine à s'imposer au niveau des récepteurs. Le web s'est emparé de la radio et propose des *podcasts*, de l'écoute en ligne et des web radios. Plusieurs modes d'écoute coexistent : les auditeurs habitués à leur poste fixe ; ceux qui ont intégré la radio dans leurs déplacements grâce à l'autoradio ou les baladeurs mp3 ou encore ceux qui se connectent à internet via un ordinateur fixe ou un appareil portable (tablette ou smartphone).

Toutefois, « *La radio est le média dans lequel les Européens ont le plus confiance : 59% lui font « plutôt confiance », soit une hausse de quatre points de pourcentage par rapport à l'automne 2015. Ce niveau de confiance est le plus élevé mesuré depuis l'automne 2009.* » (EB 86, p. 22). Tout n'est pas perdu, mais la radio doit se réinventer. Aveugle jusqu'au début du XXI^e siècle, la radio dont la spécificité réside essentiellement sur le son, se voit aujourd'hui « augmentée » de contenus visuels, au point de ne plus savoir si ces programmes sont uniquement de la radio : « *la radio se donne graduellement à voir, mais comme « on la voit », elle « se voit » contrainte de se transformer. Et dans une sorte de mariage de l'eau et du feu, finit par intégrer dans son ADN les canons de la représentation visuelle dont elle était jusque-là exemptée* » (Antoine, 2016 : 23). Et pour faire face à ces changements, ce média traditionnel a plusieurs atouts qui le rapprochent des médias numériques. D'une part, son rapport au temps présent et à l'instantanéité : « *Par l'utilisation du direct, les thèmes abordés, le ton et la participation des auditeurs, elle entretient un lien culturel au monde, ici et maintenant* » (Glevarec, 2012 : 12) et d'autre

part, la connivence avec ses auditeurs qui a, au fil du temps, pris de plus en plus d'ampleur. Les relations entre le pôle production et réception se sont modifiées et intensifiées grâce à l'émergence des nouvelles technologies.

Cette révolution numérique a également des répercussions sur l'offre de contenus plus diversifiée et spécialisée, adaptée à des publics qui se fragmentent. Les chaînes déploient diverses stratégies pour maintenir, restaurer voire imaginer un nouveau lien avec les auditeurs. L'utilisateur est placé au cœur du dispositif avec comme principes « *l'horizontalité et l'égalité des échanges* » (Noblet et Pignard-Cheynel, 2010 : 266). Les auditeurs deviennent des internautes qui peuvent réagir, écrire et produire du contenu au départ de cette interface. Le public ne reste plus passif et les radios fidélisent leur audience.

Mais ces auditeurs sont-ils réellement associés à la construction de ces émissions ? Pour le savoir, nous nous sommes intéressée à ces auditeurs qui réagissent sur les ondes. Qui sont-ils ? Qui décroche son téléphone pour poser une question à un invité ? Qui partage son avis sur les réseaux sociaux ? Qui envoie un mail pour témoigner de son expérience sur un sujet bien précis ? Nous établirons le profil de ces auditeurs actifs selon leur sexe, leur âge, leur catégorie socio-professionnelle et leur origine géographique.

Ces auditeurs sont-ils plus nombreux à intervenir grâce aux nouvelles technologies ? Les dispositifs de contact varient en fonction des émissions. Nous cernerons les usages spécifiques des auditeurs actifs au travers des moyens de communication utilisés, leur fréquence d'écoute et d'intervention mais aussi de leur implication dans d'autres médias.

Sur base de quelle réaction ces auditeurs réagissent-ils sur antenne ? Quels types d'intervention offrent ces auditeurs ? Quelles sont leurs motivations ? Et à quel titre prennent-ils la parole ? Sont-ce de simples citoyens qui aiment débattre sans intention cachée ? Les lobbies profitent-ils de cette vitrine pour afficher leur conviction ? Les politiques s'offrent-ils une tribune médiatique au détour d'une thématique d'actualité ? Nous analyserons leurs pratiques médiatiques.

Enfin, certaines caractéristiques communes entre toutes ces personnes permettent-elles d'établir une catégorie à part du public ? Est-elle le reflet de l'audience classique de ces chaînes de radio ? Afin de répondre à ces questions, nous avons entrepris d'analyser trois émissions interactives à la radio. Notre choix s'est porté sur les émissions d'information. *La Première*, chaîne du secteur public en Belgique francophone proposait deux émissions interactives *Connexions*, lors de la matinale, entre 2012 et 2014 ainsi que le *Forum de Midi*, à la pause déjeuner, entre midi et 13h. Nous avons également suivi l'émission *Les auditeurs ont la parole* sur la chaîne privée, *Bel RTL*, entre 18h et 19h.

L'organisation de notre travail se déroulera en trois temps. Dans une première partie, nous définirons les concepts théoriques qui nous ont guidée dans l'analyse de ce phénomène d'interaction. D'une part, de manière générale, nous aborderons les mécanismes de participation dans les médias. Nous resituerons aussi les acteurs de l'interaction en nous appropriant les concepts d'audience et de public, ainsi que les termes qui gravitent autour des nouveaux usages des médias numériques. D'autre part, nous nous focaliserons sur une approche historique de l'interaction à la radio. Nous détaillerons enfin les principes méthodologiques qui nous ont permis d'analyser notre objet de recherche.

Dans une seconde partie, nous exposerons les résultats de notre analyse. D'une part, nous étayerons les résultats émission par émission et d'autre part, nous dégagerons des points communs entre ces auditeurs actifs en terme d'identité, d'usages et de pratiques médiatiques.

Dans une troisième partie, nous prendrons du recul par rapport à ces auditeurs actifs : que nous disent-ils sur nos pratiques médiatiques, sur la construction de l'information, de la part du citoyen dans cet échange ? Assistons-nous à une évolution vers un autre équilibre entre le pôle production et celui de réception ? Nous nous approprierons les concepts avancés par d'autres et nous essayerons de les apposer à notre objet de recherche, tout en dégageant des typologies qui pourraient s'adapter à d'autres recherches futures.

Partie I : Cadre théorique

Cette première partie est consacrée à la présentation théorique des concepts que nous utiliserons tout au long de ce travail.

Le premier chapitre est consacré aux acteurs et mécanismes de participation médiatiques que nous resituerons dans une approche historique, tout en resituant ces notions par rapport à l'évolution des différents courants de recherche.

Le deuxième chapitre est, lui, consacré à l'évolution du phénomène d'interaction, spécifiquement à la radio. Là aussi, nous resituerons ce mécanisme dans une approche historique pour en dégager différentes manières de relayer la parole des auditeurs.

Le troisième chapitre, quant à lui, présentera notre trajectoire de recherche, depuis l'intérêt du sujet jusqu'à sa concrétisation.

Chapitre I : Acteurs et mécanismes de participation médiatiques

I. Introduction

À l'entame de cette recherche, il semble nécessaire de définir les termes que nous utiliserons de manière plus approfondie au cours de notre travail. Certains mots sont polysémiques, que ce soit en français ou en anglais. D'autres peuvent être utilisés sous la forme de substantif ou d'adjectif. Ces évolutions de la langue attestent de la mutation d'un concept au fil du temps et des réalités à définir. Au risque de perdre une partie de la richesse de la langue française, nous délimiterons la définition des termes à leur usage spécifique dans l'espace médiatique. L'arrivée des nouvelles technologies a accentué les divergences et les convergences entre les concepts. Des réalités émergent. Il s'agit de les définir dans leur complexité. Certains termes persistent ; d'autres font peau neuve tandis que de nouvelles dénominations apparaissent.

Notre travail s'inscrit dans différents domaines de la communication. La recherche en réception s'intéresse aux notions de public et d'audience ; la sociologie des usages s'interroge sur les usagers et les communautés, tandis que des analyses sur les mécanismes de construction médiatiques décortiquent les notions de participation et d'interaction. Jusqu'ici, deux grands courants de recherche s'opposaient : la théorie des effets et celle des *usages et gratifications*. D'un côté, il s'agit d'analyser ce que les médias font à l'individu ; de l'autre ce que l'individu fait des médias. Aujourd'hui, ces deux courants ont tendance à se rejoindre. Ainsi, les recherches sur les effets prennent désormais en compte le contexte dans lequel l'individu est mis en contact avec les médias. Quant aux recherches sur les usages et gratifications, elles reconnaissent à présent la diversité des individus et des contextes de communication.

Ce chapitre s'organise autour de la discussion de trois concepts : public, usager et interaction. Pour mieux les distinguer, nous les définirons en les mettant en tension avec d'autres termes souvent associés. Tout d'abord, nous confronterons deux entités associées *de facto* aux médias : la notion de public et celle d'audience. Ensuite, nous distinguerons les acteurs médiatiques en termes d'usager et de communauté. Enfin,

nous évaluerons les stades des relations entre les usagers et les médias, oscillant entre l'accès, l'interaction et la participation dans les médias. Pour chacun de ces concepts abordés, nous tenterons d'évaluer la marque de l'évolution des médias et de l'apparition des nouvelles technologies.

II. Public et audience

A. Évolution du terme « public »

Le terme « public » étant fréquemment utilisé dans le langage courant, afin de le définir, nous nous sommes, dans un premier temps, tournée vers des dictionnaires de la langue française. Le *Petit Robert* constate que « public » peut être soit un adjectif, soit un nom commun. Nous nous focaliserons sur le substantif. Au départ, ce terme désigne « *l'État, la collectivité* » ; dans un sens moderne, le public se comprend comme « *les gens, la masse de la population ; la foule* » ; enfin, ce nom masculin désigne plus couramment un « *ensemble de personnes que touche une œuvre (littéraire, artistique, musicale), un spectacle, un média* ». Le *Petit Robert* renvoie aux termes « auditeur », « lecteur », « spectateur » et par extension à « *un ensemble de personnes qui assistent effectivement à un spectacle, à une réunion, à une manifestation* ». Les mots « assistance », « auditoire » et « audience » sont présentés comme des synonymes à cette définition courante. Nous retenons l'idée de « groupe d'individus rassemblés pour une cause ». Toutefois, dans un cadre scientifique, il s'avère nécessaire de clarifier et distinguer les termes de manière plus précise.

Certains auteurs ont entrepris de retracer l'histoire du terme « public » : « *Un défi considérable* » que s'est lancé Jérôme Bourdon (2004 : 12), car « *c'est affronter trois séries de difficultés étroitement reliées : épistémologiques, méthodologiques, matérielles* » (*Ibid*). Marc Raboy (1998) s'est livré à un relevé méticuleux de l'évolution du mot « public ». À l'origine, « *publicus* » en latin signifie « relevant du peuple ». L'arrivée de l'imprimerie au XV^e siècle va voir émerger le verbe « publier » qui prend le sens de « rendre public ».

Le substantif « public »

« entre dans les langues française et anglaise au XVII^e siècle, pour désigner à la fois l'intérêt public (acception disparue), les membres de la communauté « nationale », mais aussi la nation de façon abstraite, en tant que corps politique (acception qu'on retrouvera dans l'Encyclopédie). En même temps, cette communauté est d'emblée liée aux « médias », puisque le public va aussi être l'ensemble des personnes qui reçoivent un message diffusé. » (Bourdon, 2004 : 13)

Par extension, le mot désignera un public attaché à une œuvre, à un auteur, à une émission de télévision, etc.

À la fin du XIX^e siècle, les sciences sociales s'emparent de la notion et conceptualisent le public comme entité sociale : *« Le public est un groupe qui peut être soumis au même stimulus, avoir les mêmes intérêts, mais dont les membres n'entrent pas nécessairement en contact. »* (Bourdon, 2004 : 14) Gabriel Tarde (1901) sera le premier à consacrer un ouvrage, *L'opinion et la foule*, au fait de concevoir ce public comme acteur sociopolitique. Les technologies de communication de l'époque, à savoir la presse et l'imprimerie, jouent un rôle dans la définition du public qui *« se crée à partir des courants d'opinion, qui se forment sur la base d'idées partagées par des gens qui ne se connaissent même pas et qui ne se sont jamais rencontrés »* (Raboy, 1998 : 101), au contraire de la foule qui est un rassemblement physique de personnes en un seul lieu. Gabriel Tarde est le premier à lier technologies et public. Pour Tarde, la conversation est un élément clé dans la construction d'un public actif : *« Médias – conversation – opinion – action sont les éléments constitutifs du modèle de Tarde (...) : la conversation politique est nourrie par les journaux ; l'opinion est le résultat de la conversation ; l'action économique, politique et culturelle dépend des opinions. »* (Katz, 1993 : 267)

Robert E. Park (1904), de l'Université de Chicago, reprendra l'idée de Tarde en soulignant la vocation émancipatoire des médias grâce à qui l'opinion publique aboutit parfois à la transformation des normes sociales. Une thèse poignardée par Walter Lippmann (1922) lorsque ce dernier publie *Public Opinion* où il remet totalement en question la place du public dans le régime politique démocratique. Selon lui, les médias

doivent se contenter de jouer un rôle d'observation sans devenir acteurs à part entière. Il n'envisage le public que dans une visée politique et tend à réduire son rôle à celui d'électeurs de représentants de la Nation, sans qu'ils ne puissent ensuite s'immiscer dans les affaires de l'État. Une vision pessimiste qu'il accentuera dans un deuxième ouvrage, *The Phantom Public* (1925). Selon cet auteur, le public devient un fantôme et n'est plus qu'une abstraction théorique. L'opinion publique ne peut en aucun cas influencer la vie politique. Cette thèse sera la source de nombreuses polémiques aux États-Unis. En 1927, John Dewey publiera *The public and its problems* dans lequel il tente de rétablir la notion de public politique. Il veut recréer des liens communautaires au travers de l'existence d'un public. La seconde guerre mondiale va remettre en question les différentes approches théoriques de la société en général et, en parallèle, engendrer de nouvelles pratiques médiatiques.

Au tournant des années soixante, deux visions du *public* s'affrontent. Charles Wright Mills (1956) oppose la notion de public à celui de masse. D'après lui, les médias jouent un rôle déterminant dans la constitution d'une « société de masse » tendant à remplacer une « communauté des publics ». Alan Thomas (1960), lui, s'oriente sur une voie inverse mettant en interaction l'auditoire (public passif qui écoute), le marché (liberté d'entreprise) et le public (activités de l'État). Selon cet auteur, les médias s'adressent aux individus, non pas en tant que membres d'un public, mais d'un auditoire. Le rôle du public est de contrebalancer les forces de l'auditoire et du marché, qui tendent à s'équilibrer.

En 1962, Jürgen Habermas publie sa thèse *L'Espace public*. Celle-ci retrace l'origine de la sphère publique bourgeoise. Le XVIII^e siècle est la période charnière durant laquelle la société assiste à un processus de polarisation, séparant les intérêts privés et publics ; tandis qu'en parallèle, une partie de la société civile va commencer à s'opposer à l'État. L'opinion publique est née en devenant « *le forum d'où les personnes privées rassemblées en un public s'apprêtaient à contraindre le pouvoir de se justifier face à une opinion publique* » (Habermas, 1997 : 36). L'opinion publique est donc associée à la critique du pouvoir en place par un ensemble d'individus faisant usage de leur raison. La première fonction de l'opinion publique est politique. Le philosophe allemand liera ensuite le concept d'espace public à celui de démocratie délibérative. Cet idéal-type fait reposer

l'espace public sur les principes de rationalité, d'accessibilité et de transparence. Et selon ce schéma, l'information, la communication et les institutions de diffusion sont les principaux éléments de l'espace public. Habermas définit alors le public comme « *une communauté de sujets capable de débattre traditionnellement de "l'intérêt d'ordre public" et de soumettre l'autorité politique à la critique.* » (Bourdon, 2004 : 15)

Cet idéal va être confronté à la marchandisation des instruments de communication. L'espace public se transforme et le public rationnel devient un public consommateur, même si l'idée maîtresse reste celle de l'influence du public sur les processus politiques. Plus tard, Habermas définira le terme d'« opinion publique » sur base de son évolution comme « *le tissu informel des idées telles qu'elles sont en usage dans le peuple* » (Habermas, 1997 : 100). D'autres auteurs, tels que Peter Dahlgren (1994), s'inspirent aujourd'hui encore de la thèse d'Habermas en plaçant « *la constitution d'un espace public dans et par les médias, au cœur du processus politique démocratique* » (Raboy, 1998 : 115).

B. Un ou des publics

L'évolution historique que nous avons brièvement évoquée ci-dessus confirme que la notion de public est difficile à cerner. Rares sont ceux qui, comme Dominique Wolton, dans son *Éloge du grand public*, notamment, défendent la notion du public au singulier : « *Plaider, comme je le fais depuis de nombreuses années à travers plusieurs livres en faveur du grand public, n'est ni un idéalisme, ni un archaïsme, mais une option de fond qui n'exclut aucune autre.* » (Wolton, 1992 : 12) Le grand public est une notion qui s'inscrit dans le cadre des médias de masse. Il aurait tendance à s'effriter au profit des publics qui se créent au gré de la multiplication des techniques et des supports. Les médias généralistes feraient place à des médias thématiques et à leurs publics spécifiques. Le public de la radio n'est pas forcément celui de la télévision ; les publics varient en fonction des chaînes, des horaires, des animateurs, du lieu où le public écoute, etc.

La plupart des chercheurs aboutissent à la conclusion que « *le public est une notion morte-née. L'emploi du pluriel par les sociologues n'est pas qu'affaire de commodité. Il révèle un malaise profond* », comme le souligne Jérôme Bourdon (2004 : 15). La définition du public est sans cesse remise en question. L'usage du pluriel est nécessaire pour

départager ces objets d'étude multiples et variés car nous assistons à une fragmentation des publics.

C. Rapprochement entre audience et public

Comment définir le public sans aborder l'audience ? Pris dans leur sens commun, ces mots sont souvent intervertis y compris dans le dictionnaire. Le *Petit Robert* définit le mot « audience » de plusieurs manières : issu du latin *audientia*, il désigne l'action d'écouter. Au sens littéraire, audience signifie « *Action de bien vouloir écouter quelqu'un* ». Dans le langage courant, audience peut être compris comme « *Réception où l'on admet quelqu'un pour l'écouter : entretien, réception, rendez-vous* » et, depuis le milieu du XX^e siècle, une nouvelle définition est venue s'ajouter aux autres : « *Public touché par un média. Audience instantanée : nombre de personnes à l'écoute d'une station de radio ou de télévision pendant une tranche horaire donnée. – Mesure de l'audience d'une chaîne de télévision, de son taux d'écoute.* » Au-delà du langage courant, des chercheurs se sont penchés sur les concepts d'audience et de public pour mieux les distinguer, tout en ne pouvant pas les séparer. Ces notions s'opposent pour les uns, se complètent pour les autres. En conséquence, elles sont liées.

McQuail définit l'audience comme « *the aggregate of persons forming the readers, listeners, viewers for different media* » (McQuail, 1987 : 215). Il ajoute aussi un élément : « *The pre-existence of an active, interactive and largely autonomous social group which is served by particular media, but does not depend on the media for its existence.* » (McQuail, 1987 : 219) En d'autres mots, ce groupe social fait directement référence à la notion de public. Pour Sonia Livingstone, « *the terme « audience » only satisfactorily covers the activities of listening and watching (though even this has been expanded to include the activities which contextualize listening and viewing)* » (Livingstone, 2003 : 24). Selon cette auteure, un terme unique ne peut représenter la variété des usages médiatiques.

Elle conçoit donc l'audience comme

« *a relational or interactional construct, a shorthand way of focusing on the diverse relationships among people –who are first and foremost workers, neighbors, parents, teachers or friends –as mediated by*

historically and culturally specific social contexts as well as by historically and culturally specific technological forms » (Livingstone, 2003 : 25).

Nightingale (2004) repère quatre types d'audiences qui interagissent avec la société : le public, les marchés, les communautés et les admirateurs. Premièrement, l'audience en tant que public signifie un engagement collectif dans la discussion des affaires de l'État, différent de celui des personnes qui agissent dans un espace privé. C'est une masse, un public uni dans une expérience collective de participation publique. Deuxièmement, avec l'arrivée de l'industrie des médias, l'audience représente aussi un intérêt commercial. Au travers de la publicité, elle est associée à la consommation de produits et de services. Troisièmement, l'audience en tant que communauté est soit géographique, soit directement en lien avec un produit média. Elle est basée sur le partage des goûts et de la pratique à propos du contenu des médias : « *The audience community is therefore the site at which social practices of meaning and sense-making are co-ordinated through shared assumptions and shared practices of communication.* » (O'Neill, 2014 : 160) Quatrièmement, les admirateurs, que Jenkins (2006) appellent les fans, sont valorisés par leur capacité à produire de l'information en tant qu'acteurs sociaux. Jenkins attire l'attention sur les différentes formes créatives d'engagement de l'audience dans les médias telles que la réappropriation de contenu ou l'ajout de valeurs. Pour ce chercheur, la notion de culture participative s'oppose à l'idée d'une position passive des spectateurs : au contraire, ils deviennent des participants qui interagissent entre eux selon de nouvelles règles. Pour Nightingale, l'expérience médiatique des fans montre la voie à de nouveaux types d'engagement de l'audience à travers des modes plus interactifs, qui ne sont pas forcément présents dans les médias traditionnels.

D. Audience, public et évolution des médias

Approcher les notions d'audience et de public s'impose également au vu de l'évolution des médias. Si ces deux concepts se rapprochent en fonction des objets que l'on étudie, ils ne restent pas moins distincts. Au sens traditionnel des termes, l'audience était qualifiée de futile, passive ou individualiste tandis que le public était gratifié des termes « actif », « esprit critique » et « valeur politique ». L'audience était cantonnée dans le domaine privé ; le public, lui, était associé à la sphère publique. Les changements opérés

dans l'environnement des médias et de la communication replacent les notions d'*audience* et de *public* dans une opposition ambiguë.

Sonia Livingstone (2005) montre l'impact de l'évolution de la médiatisation de la société sur ces notions. Au départ, à la notion de *public* est associée une dimension collective qui « agit » tandis que *audience* relève de la sphère privée et reflète une position individuelle dans les médias. Cette distinction semble moins claire aujourd'hui. L'auteure observe que les publics s'avèrent de plus en plus médiatisés, se rapprochant des audiences ; tandis que les audiences se révèlent plus diverses et ne se cantonnent plus forcément à la sphère privée.

Dès lors, plusieurs questions se posent. Quand une audience qui agit et participe constitue-t-elle un public ? Quand une audience n'est-elle pas un public ? Quand un public n'est-il pas une audience ? Les objets auxquels nous avons à faire sont plus complexes que la bipolarisation audience/public. En outre, ces deux notions ne font pas référence à des réalités totalement différentes : « *In a thoroughly mediated world, audiences and publics, along with communities, nations, markets and crowds, are composed of the same people.* » (Livingstone, 2005 : 17) Une observation évidente : les membres de l'audience et du public sont des personnes à part entière, qui ne peuvent être séparées, notamment en terme d'identité, de participation et de culture. On peut donc rejoindre Peter Dahlgren, lorsque ce dernier considère que les notions d'audience et de public se complètent :

« *C'est dans le cadre de l'audience que s'opère la rencontre avec le produit médiatique. C'est l'audience qui constitue l'écologie sociale du lecteur, du spectateur ou de l'auditeur. Quant à la réalité du « public », elle prend forme à partir des pratiques sociales qui, créées dans ce contexte, se développent bien au-delà.* » (Dahlgren, 1994 : 257)

Même si les deux termes se rapprochent désormais, certains auteurs considèrent que la notion d'audience détient toujours une certaine pertinence. Seija Ridell refuse ainsi de voir disparaître cette notion et trouve problématique que « *the view that audiences are simultaneously receivers and producers and the view that audience has disappeared, especially as both consider audience as an active group- or mass- like entity* » (Ridell,

2012 : 19). Selon elle, les gens agissent en tant qu'audience tant qu'ils sont en position de *recevoir* du contenu médiatique. Une situation que l'on retrouve plutôt dans les médias de masse. Le web, quant à lui, offre une variété de possibilités d'engagement. Les personnes peuvent changer de rôle à tout moment et tantôt être dans une position d'audience, tantôt dans une position d'acteurs : « *When people, who at a certain moment act as an audience, begin to generate content, they move from the mode of action characteristic of audiencing to the mode characteristic of producing.* » (Ridell, 2012 : 21) Pour Seija Ridell, l'action dans les médias et la production de contenu sont aussi distinctes que l'audience et le producteur : « *The people who step out of the audience group to produce content move only temporarily out of their « proper » place or that they remain at that place even when they do something that clearly differs from audience activity.* » (Ridell, 2012 : 21)

E. Audience active et nouvelles technologies

La notion d'audience est aussi à revisiter sous l'angle des nouvelles technologies. Les relations entre les producteurs et leurs audiences s'intensifient. Les messages générés via les réseaux sociaux ainsi que les appels téléphoniques mettent en lumière la réciprocité de la communication même si, jusqu'ici, les médias classiques favorisaient surtout les interactions unidirectionnelles de l'auditeur vers les institutions. Le développement numérique va permettre aux acteurs de l'interaction de se positionner de manière horizontale, contrairement à la position hiérarchique des audiences médiatisées vis-à-vis du producteur. Jusqu'ici, la notion de public était souvent associée à un lieu (public). L'arrivée des téléphones portables notamment (ou d'autres moyens de communication mobiles) modifie les choses. L'audience devient mobile et passe d'un lieu privé à un lieu public. Sonia Livingstone envisage également cette distinction sous l'angle des sphères publiques et privées. Elle note une nette diminution des différences entre celles-ci, et ce, principalement chez les jeunes. Les nouveaux médias s'inscrivent dans une démocratisation de la sphère privée au point de repositionner les jeunes « *casting them both as consumers and as citizens, in the present and for the future* » (Livingstone, 2005 : 167).

Sonia Livingstone parle d'audience active, liée au développement des nouvelles technologies dans les médias :

« One effect is to consolidate recent developments in "active audience", theory by transforming hitherto rather marginal or marginalised tendencies into the mainstream of media use. Audiences - as users – are increasingly to be understood as plural (i.e multiple, diverse, fragmented), as active (i.e. selective, self-directed, producers as well as consumers of texts), and as both embedded in and distanced from specific contexts of use. » (Livingstone, 1999 : 5)

Brian O'Neill (2014) associe l'« activisme de l'audience » à internet et à la potentielle participation dans les réseaux sociaux. Cet activisme est lié à l'émancipation donnée à l'audience et à la résistance de la majorité. Selon Roos et Nightingale, cet activisme serait caractérisé par le désespoir de certaines communautés d'auditeurs de ne pas retrouver dans la programmation des médias les fondements de la construction de leur identité au travers de leur manière de penser ou de leurs histoires. L'activisme médiatique a souvent été associé au concept de média alternatif. Les audiences et les lecteurs des médias alternatifs affichent, en général, un profil actif. Mais, désormais, *« Fan and consumer activism are more visible than ever before, and the lines between these and traditional civic and political activities are blurring in today's increasingly "participatory" media and entertainment landscape. »* (Brough – Shresthova, 2012 : 1)

III. Usager et communauté

A. Du côté de l'utilisateur

1. Évolution du terme « usager »

Bien avant l'émergence d'internet et l'explosion des nouvelles technologies, les études en réception se sont penchées sur le statut de l'« usager » considéré comme l'« *utilisateur de supports de communication médiatique* » (Antoine, 2004 : 10). Au sein du schéma de communication, la place de l'utilisateur est centrale car c'est lui qui, *« donnant sens au texte, procure également sens à l'ensemble du processus »* (Antoine, 2004 : 11).

Mais qu'en est-il exactement de la place de cet usager au sein des entreprises médiatiques produisant de l'information ? Les considèrent-elles comme de simples consommateurs en les maintenant à distance ou s'ouvrent-elles à leurs utilisateurs en leur conférant une place plus importante ? Selon Frédéric Antoine, il est clair que les médias ont longtemps cultivé vis-à-vis de leurs usagers *« une prudente distance qu'illustre à suffisance le statut de « consommateurs » qui leur fut le plus souvent conféré »* (Antoine, 2004 : 14). Les médias semblent avoir toujours éprouvé *« une certaine crainte à voir leurs destinataires se préoccuper trop directement de leurs contenus et de leurs modes de fonctionnement et, a fortiori, interférer directement entre eux »* (Antoine, 2004 : 14). Ces temps seraient-ils révolus ?

La notion de rétroaction, inspirée par les théories de la cybernétique, mettra fin au schéma stimulus-réponse. Le concept de feedback envisage la communication comme *« un processus unique, circulaire, où des informations sur l'action en cours nourrissent en retour le système et lui permettent d'atteindre son but »* (Antoine, 2004 : 8). Bateson y ajoutera les notions de feedback positif et négatif :

« La rétroaction positive conduit les éléments d'un système à accentuer un phénomène ou un changement. Poussée à son paroxysme, elle peut renforcer la société dans son escalade vers la destruction totale. Le feedback négatif désigne par contre les autorégulations successives par lesquelles le système est capable de retourner à l'état de stabilité (homéostasie). » (Antoine, 2004 : 9)

Appliquée aux théories de la communication, ces notions vont permettre de mieux prendre en considération le pôle destinataire de l'échange, reconnaissant enfin un statut d'usager.

Mais qu'est-ce qu'un usager ? Serge Proulx en donne une définition « minimale ». Sera considérée comme telle *« toute personne qui entre en interaction à un moment donné avec les produits finals des entreprises de médias »* (1998 : 81). Cette définition entrouvre

les relations directes des usagers avec les médias : le courrier des lecteurs¹ est un exemple de ces premiers contacts entre le pôle récepteur et le pôle émetteur.

L'émergence d'espaces concédés aux usagers est une preuve de l'intégration de la notion de feedback au sein même des médias, comme l'a souligné Claude-Jean Bertrand lorsqu'il établit l'inventaire des différents modes de rétroaction qu'il réunit sous la bannière des M*A*R*S (Moyens non-étatiques d'Assurer la Responsabilité Sociale des médias). Au travers de ce relevé, il remarque que ces mécanismes de feedback sont en fait conçus pour maintenir ou rétablir un équilibre des médias au sein d'un marché en évolution. Leur rôle serait donc purement « instrumental », uniquement destiné à servir les intérêts économiques de l'entreprise médiatique.

Les dernières évolutions des entreprises médias donneraient-elles une place prépondérante à cet usager ? L'interactivité, dont désormais plus aucun média ne peut se passer, aurait-elle remis l'utilisateur au centre des préoccupations ? Et dès lors, ses interventions basculeraient-elles de ce que Bateson appelait le « feedback négatif » au « feedback positif », poussant l'entreprise média à une certaine remise en question et au changement ? Avant même l'explosion d'internet et l'usage intensif des nouvelles technologies, Frédéric Antoine pointait dans l'émergence de cette prise en compte, « *les contours d'un nouveau « pacte communicationnel » qui permettrait de redéfinir la nature des relations entre les différents acteurs du processus médiatique* » (Antoine, 2004 : 24). Cet auteur voit dans l'utilisateur « *un sujet communiquant pouvant prendre part à un dialogue avec le média, voire dans les meilleurs des cas, en devenir un partenaire* » (Antoine, 2004 : 22). La distance entre les médias et ses utilisateurs appartiendrait dès lors désormais à un passé révolu.

2. Usager et internet

L'apparition d'internet joue un rôle déterminant dans l'évolution voire la transformation de la relation entre médias et usagers. Comme Serge Guérin le souligne, cela se manifeste dans un premier temps par une quantité plus importante de messages distribués, grâce au développement des messageries électroniques : « *La facilité*

¹ Pour en savoir plus sur cette pratique du courrier des lecteurs, une étude a été menée sous la direction de Frédéric Antoine au début des années 2000. Les résultats de cette étude, à laquelle nous avons collaboré, sont à lire dans *Médias et usagers*, dans *Recherches en Communication*, n°21, 2004.

d'utilisation permet le développement d'un flux, d'une prise de parole qui se satisfait le plus souvent du caractère informel de la relation. » (Guérin, 2004 : 168) Toutefois, la nature des relations entre médias et usagers n'est pas profondément modifiée : « *Les auteurs restent dans le même registre, en termes de contenu comme d'origine, que ceux passant par le prisme du courrier traditionnel.* » (Guérin, 2004 : 168) Cependant, Serge Guérin remarque un changement plus profond :

« La relation au médiateur est désacralisée, celui-ci devient une sorte de conseiller dont la légitimité ne se fonde pas sur le statut, la carte de presse et la signature dans un support donné, mais sur la capacité à tenir un rôle de veilleur, à assurer la description et la mise en perspective d'une série de faits ou de permettre la transmission d'un savoir. » (Guérin, 2004 : 169)

On ne parle donc plus de destinataire, de lecteur, d'auditeur ou de téléspectateur. Contrairement à la notion d'audience, associée à celle de collectivité, le terme *user* correspond à une palette plus large d'engagements individuels, contrairement: « *New media technologies hold the possibility of expansion of interactive forms of media, and the resulting potential for transforming a once-mass audience into engaged and participatory users of information and communication technologies.* » (Livingstone, 2003 : 27) Une nouvelle relation entre les usagers et la sphère de l'information apparaît. L'échange suscité instaure un rapprochement entre les usagers et les dispositifs techniques.

Différents termes voient alors le jour, pour souligner la nouveauté des relations sociales connectées aux médias contemporains. *Prosumption* identifie les utilisateurs d'internet non seulement comme des consommateurs de contenu en ligne mais aussi comme des producteurs de celui-ci (Consumer + producer = prosumer). Cette expression a pris tout son sens avec l'apparition du web 2.0 où l'interaction, l'échange et le partage d'informations occupent désormais une place centrale. Mais, si le web 2.0 facilite l'interaction et la collaboration, cela ne veut pas dire que tout le monde participe et que chacun devient un *prosumer*. D'autres termes, comme *produser* et *produsage*, illustrent cette suppression de frontière entre les termes *production* et *usage* : « *Online people are in a hybrid position where using the site can (and often does) lead to productive engagement.* » (Burns, 2008 : 2)

Pour Seija Ridell, ces néologismes suggèrent que les gens sont pratiquement toujours en situation de production et plus jamais en situation d'être seulement une « simple » audience. Pour elle, l'utilisation du terme *use* reste toutefois floue, car ce mot peut faire référence à différents types d'activités sur un site internet. Seija Ridell lui préfère le concept d'articulation, c'est-à-dire

« to tackle the problem created by the suggested blurring of boundarries between different online roles and activities » (Ridell, 2012 : 22). Avec l'arrivée des nouvelles technologies, « It is not so much the activities in themselves that have changed, rather the opportunities that people have in choosing and moving between different modes of action and the roles embedded in them have multiplied. » (Ridell, 2012 : 32)

B. Convergence entre usagers et public

1. Activité ou passivité, point d'articulation du public et des usagers

Si la notion de public(s) s'inscrit traditionnellement dans les courants de recherche de réception et celle d'usagers dans le courant d'usages des médias, il semble toutefois que ces objets d'étude ne sont pas aussi cloisonnés qu'il pourrait y paraître. Geoffroy Patriarche tente de les réconcilier, sans vouloir « *plaider en faveur d'une convergence radicale* » (Patriarche, 2008 : 183). L'auteur envisage ainsi une zone de rapprochement à deux moments clés du schéma de communication. Il évalue si le public ou l'utilisateur est passif ou actif au sein de la production et de la réception médiatiques ?

À l'origine de la conception des logiques médiatiques, les modèles linéaires enfermaient le public dans un rôle de destinataire de messages. La théorie des feedback a permis d'envisager la communication comme un processus circulaire. Désormais, la question est de connaître la part que joue l'utilisateur dans un processus de mise en place technologique. Au départ, là aussi, l'utilisateur est positionné en bout de course, dans une logique linéaire :

« Les scientifiques, cloîtrés dans leur laboratoire, imaginaient des technologies qui seraient ensuite construites et diffusées par les industriels, les usagers n'ayant d'autre pouvoir que de choisir ou non

d'adopter les technologies mises sur le marché et, éventuellement, de développer un usage propre qui rompt avec les prescriptions techniques. »
(Patriarche, 2008 : 188)

Cette conception un peu simpliste a eu tôt fait d'être remise en question par la sociologie de l'innovation : *« Les TIC résultent d'un processus collectif impliquant de multiples acteurs aux intérêts divers voire divergents. »* (Patriarche, 2008 : 188) Aujourd'hui, les nouvelles technologies sont envisagées comme un

« construit social résultant d'une suite de négociations ou d'alliances entre différents groupes sociaux. (...) En d'autres termes, internet faciliterait l'information, la communication et l'organisation des usagers des TIC, augmentant du même coup leurs chances d'être entendus par les concepteurs » (Patriarche, 2008 : 189).

Au niveau de la réception, de nombreuses théories défendent ou ont défendu le principe d'un public *« soumis directement et inconsciemment à l'influence idéologique de médias puissants et manipulateurs »* (Patriarche, 2008 : 185). D'autres études sont venues infirmer ce postulat de base en établissant une activité certaine du public, limitant l'influence des médias grâce aux prédispositions individuelles. Et les études sur les usages des médias ont conforté cette position : *« Les membres du public sont actifs parce que leurs usages médiatiques sont motivés, orientés intentionnellement vers la satisfaction de besoins. »* (Patriarche, 2008 : 185) En ce sens, Michel de Certeau décrit les usages comme *« des manières de faire »* des individus à propos des médias. Et la sociologie des usages réfute la thèse du déterminisme technologique : *« L'utilisateur n'est plus un simple consommateur passif de produits et services qui lui sont offerts (...) ; il devient acteur. »* (Jouët, 2000 : 502) Cette approche théorique sera, elle aussi, critiquée, dénonçant une surestimation du pouvoir attribué au public en lui-même.

Au final, les études tant en réception que sur les usages, aboutissent à la même conclusion : il faut nuancer les deux points de vue. Ce qui explique, par exemple, que Serge Proulx (1998) ne veuille pas opposer les deux logiques. Il constate : *« L'usage des médias est décrit comme un face-à-face entre une offre de programmes et des utilisateurs. Il s'agit de modèles bipolaires qui reprennent l'opposition dichotomique entre offre et*

demande. » (Proulx, 1998 : 92) Mais cet auteur récusé cette césure entre l'offre et la demande. Selon lui, « *acteurs et dispositifs sortent modifiés de l'interaction. (...) Les dispositifs techniques n'ont pas de sens hors de la mise en relation avec des usages* » (Proulx, 1998 : 93). Le public et l'utilisateur disposent d'un certain pouvoir et donnent sens aux dispositifs mis en place par les médias au départ.

2. La communauté, point d'articulation entre public et usager

Le rapprochement entre les deux notions peut se situer aussi du côté de l'individualisation du public et de l'utilisateur. Les premières théories qui sont apparues reconnaissent le public comme un « *agrégat d'individus agissant indépendamment les uns des autres sur la seule base des satisfactions personnelles attendues de l'usage médiatique* » (Patriarche, 2008 : 190). Cette base individuelle a servi de socle à plusieurs définitions de l'identité de l'utilisateur, et notamment à celle de Le Coadic : « *L'utilisateur de l'information est la personne qui fait en sorte d'obtenir de la matière information la satisfaction d'un besoin d'information.* » (Le Coadic, 1997 : 59)

Les dimensions collectives de l'usage des médias mettront plus de temps à apparaître. La première de celles-ci se situe au niveau de la famille ou des amis. Dans ce type d'approche, le lecteur sera situé dans des petites communautés sociales, qui constituent son quotidien. L'utilisateur des médias sera alors également reconnu comme « *appartenant à de telles micro-communautés* » (Patriarche, 2008 : 191). La notion collective émergera aussi dans la construction de sens. Les médias seront d'abord considérés comme une source d'activité conversationnelle au sein de la famille, sur le lieu de travail et dans les cercles d'amis. De ces échanges naissent des sous-groupes, réunissant des personnes partageant des points communs (sexe, âge, passion). Dès lors, des « communautés d'utilisateurs » se créent autour de l'usage des technologies qui nécessitent certaines compétences spécifiques. Les relations qui existent entre les médias et les communautés sont nombreuses et diverses :

« Community media and ICTs contribute to building a sense of belonging and identity, to sharing knowledge and culture, and to promoting social and political participation. Through media and ICTs, users redefine the values and norms of their community, contest existing power or gender

relationships, and negotiate the boundary between the in-group and the out-group. » (Bilandzic, Patriarche, Traudt, 2012 : 4)

Cela conduit Geoffroy Patriarche à considérer comme centrale la notion de communauté, car elle pose « *la question de l'influence de la participation communautaire sur l'usage des médias/des TIC, ainsi que celle, exactement inverse, du rôle des médias/des TIC dans la formation, la reproduction et la transformation des communautés* » (Patriarche, 2008 : 192).

Les travaux qui mobilisent la notion de communauté en parlant du public se focalisent sur des communautés définies au niveau géographique, tandis que les travaux qui partent des usagers se concentrent sur des communautés orientées vers un intérêt spécifique, sans ancrage géographique. On parle ainsi de « communauté d'interprétation » qui invite le public à décoder les textes médiatiques en leur fournissant des stratégies d'interprétation et de « communautés d'usage » pour expliquer que « *les valeurs, les normes et les représentations sociales propres à une (sous-) culture façonnent l'usage.* » (Patriarche, 2008 : 200)

Au travers de cette mise en parallèle de l'évolution des deux notions de public et d'utilisateur, Geoffroy Patriarche tente de les inscrire dans un processus corrélationnel. Selon lui, les usagers doivent être redéfinis comme un, voire des, public(s). Car « *la capacité de demande de certains usagers s'accompagne d'un sens collectif aigu, d'une sociabilité directe et indirecte propice à la formation d'une opinion publique et d'un accès à l'espace public permettant la promotion et la défense de leurs valeurs ou de leurs intérêts* » (Patriarche, 2008 : 205). Il reprend ainsi le concept de « communauté imaginée », qui suggère « *de penser les téléspectateurs dans leur relation à un « public imaginé » façonné par les « fictions de public » proposées dans les programmes mêmes ainsi que dans les textes paramédiatiques* » (Patriarche, 2008 : 200). De là, découlent plusieurs questions sur le lien entre l'utilisateur et la construction d'un public imaginé :

« *La consultation du WWW engage l'utilisateur à accepter, refuser ou négocier sa participation à un public imaginé, celui de tous les visiteurs, passés et présents. L'accès aux informations ne serait alors plus une activité solitaire, elle impliquerait au contraire une référence aux autres*

visiteurs imaginés par rapport auxquels l'utilisateur définit son identité et ses appartenances. » (Patriarche, 2008 : 202)

Geoffroy Patriarche met donc en perspective ces différents concepts, en montrant les liens qui les unissent, tout en les distinguant. Les notions de public, d'audience, d'utilisateurs et de communautés s'avèrent dès lors intrinsèquement liées car, au final, elles parlent des mêmes personnes, endossant des rôles différents dans des circonstances variées, en fonction du contexte, du type de média, de la motivation voire de l'objectif à atteindre.

Chaque individu appartient ainsi à plusieurs groupes et plusieurs univers (familial, professionnel, associatif, etc.). Il en ressort un sentiment de « *we group* », qui naît dans les communautés, que Peter Dahlgren définit avec quelques réserves : « *A kind of affinity, a minimal sense of commonality among citizens in heterogeneous late modern societies.* » (Dahlgren, 2009 : 121) Cet auteur considère qu'internet et les nouveaux modes de communication développés dans les médias *on line* favorisent la création d'un sentiment de communauté au travers de

« l'activisme, l'engagement, l'activité en réseaux, le partage de l'information, la construction d'alliances. (...) Avec un climat de solidarité et de confiance parmi les activistes, un sentiment de communauté entre tous ceux qui, de manière différente, se battent pour un changement social progressiste » (Dahlgren, 2003 : 165).

En effet, les médias interactifs augmentent les espaces où les citoyens peuvent prendre leur place : « *The net, along with the various platforms and applications for communication, constitutes vast and easily accessible civic spaces that facilitate political participation.* » (Dahlgren, 2009 : 198) L'utilisation de ces nouveaux médias requiert toutefois de disposer des compétences nécessaires. Ces formes d'engagement peuvent dès lors s'apparenter à une sorte de communauté : « *They all have to do with a mobilization of certain identity elements, a manifestation of some kind of community – as well as demonstrations of knowledge, values, trust, practices, and skills.* » (Dahlgren, 2009 : 125)

IV. Interaction et participation médiatiques

A. Interaction dans les médias

1. La notion de feedback

Comprendre la notion de feedback nécessite de retracer l'évolution de cette notion et son parcours arrivée dans la sphère qui nous occupe. Dans les années 40, des ingénieurs conçoivent un modèle mathématique qui tend à améliorer le processus de transmission des messages télégraphiques. Ainsi naît la théorie de Shannon et Weaver en 1949, dans laquelle nous pouvons déceler les premières définitions de la « communication » comme « *la transmission d'une certaine quantité d'informations entre deux pôles, émetteur (source d'émission) et récepteur* » (Antoine, 2000 : 16). Dans cette optique, la communication est réduite à « *un processus linéaire, unidirectionnel entre deux pôles* » (Antoine, 2000 : 16).

Menées au départ à propos des tirs de canons antiaériens, les recherches de Norbert Wiener vont être à l'origine de la cybernétique. Wiener avait constaté que « *la circulation des informations nécessaires doit former une boucle fermée dans laquelle la machine évalue les effets de ses actions et corrige son comportement futur en utilisant les performances passées* » (Edmont-Picard, 1984 : 20). Ainsi est donc apparue la notion de feedback, qui va vite être appliquée dans d'autres champs que le domaine militaire et se confondre avec la rétroaction. À partir de ce moment, on considérera qu'un processus n'est plus linéaire, mais circulaire : « *La rétroaction est, à ce stade, définie comme une boucle récursive d'information.* » (Antoine, 2000 : 16) Cette théorie s'applique aussi au champ médiatique. Tout système évolue dans un environnement précis, en interaction avec ses membres. Dans les médias, les feedbacks, positifs ou négatifs, peuvent être à l'origine internes ou aussi externes lorsqu'il y a un échange avec les usagers.

2. Interaction et interactivité

Le système médiatique a longtemps été envisagé comme celui qui « *entretient l'illusion d'une interactivité toujours possible auprès de son public* » (Mathien, 1989 : 191), respectant une logique « fournisseur – consommateur ». Au vu de l'interaction rendue

possible grâce aux nouvelles technologies de la communication, ce seul point de vue « utilitariste » semble dépassé.

Avant même l'émergence des nouvelles technologies, des chercheurs ont différencié les notions d'interactivité et d'interaction ; l'interactivité, étant souvent liée à la relation qu'entretient l'homme avec les machines et ce, au départ, dans des champs éloignés de la sphère communicationnelle. Mais, dans les années quatre-vingts, un courant de recherche s'est interrogé sur le lien entre les médias et ses usagers, ainsi que sur la dimension interactive des nouvelles technologies (Proulx et Sénécal, 1995). En est ressorti une distinction de termes : « *L'interactivité technologique est liée aux nouvelles possibilités de dialogue entre l'homme et la machine, et l'interaction sociale est comprise comme l'accès de tous à un nouvel état de la communication.* » (Guerin, 2004 : 164) Blandine Schmidt y ajoute une condition : « *L'échange doit être entretenu par deux entités distinctes fournissant une participation égale, active et réciproque.* » (Schmidt, 2008 : 1) Pour Peter Dahlgren, la dimension interactive s'avère cruciale. D'une part, elle favorise la rencontre entre les citoyens et le média. Et d'autre part, elle facilite les échanges entre les citoyens eux-mêmes. La communication numérique encourage l'interactivité, grâce à « *l'absence de biais directionnel : envoyer ou recevoir un message sont des fonctions relativement semblables sur le plan technique. L'interactivité devient possible, estompant les distinctions entre le destinataire et le destinataire, et favorisant du coup la démocratie* » (Dahlgren, 1999 : 84). Cet enthousiasme n'est cependant pas partagé par tous les auteurs, certains considérant le « *faible gain de démocratisation qualitative de la communication générée par des nouvelles technologies* » (Guerin, 2004 : 164). Toutefois, il apparaît que le mécanisme d'interaction est « *the constituting factor of any online community* » (Ridell, 2012 : 24). Même si chaque individu possède au départ des motivations différentes pour faire partie d'une communauté, un objectif commun permet à ses membres de rester ensemble : « *The interaction is not only articulated as a means into the project but also constitutes its goal.* » (Ridell, 2012 : 24)

B. Vers la participation

1. De la participation politique à la participation médiatique

Le concept de participation va évoluer de manière chronologique. Nous retraçons ici les grandes étapes de ce développement, qui s'inscrit au départ dans un cadre politique. À l'origine, « participation » signifie « prendre part » à la vie publique et politique, au travers du vote ou de la représentation des partis ou « faire partie » de la politique interne de celui-ci. Dans les années 70, Carole Pateman développe une nouvelle théorie de la démocratie participative. Elle réclame le droit pour les gens ordinaires d'accéder et d'interagir avec les structures de décision politique et distingue à ce propos deux formes de participation. D'un côté, la participation partielle : « *A process in which two or more parties influence each other in the making of decisions but the final power to decide rests with one party only.* » (Pateman, 1970 : 70) ; de l'autre, la participation entière : « *A process where each individual member of a decision-making body has equal power to determine the outcome of decisions.* » (Pateman, 1970 : 71) Ces différences reflètent l'opposition entre la réelle participation, qui s'adresse directement au pouvoir, et celle qu'on pourrait nommer la « pseudo-participation », une situation où on a le sentiment que la participation est possible. C'est ce que l'on dénomme parfois la « participation manipulative ».

Nico Carpentier inscrit ses recherches dans les théories de la démocratie qui voient la participation comme une avancée pour le système mais aussi, de manière individuelle, pour les citoyens. Selon cet auteur, le mécanisme de participation doit être resitué dans une perspective d'évolution démocratique. L'apport remarquable de ce chercheur est d'envisager le concept de participation sous l'angle médiatique, comme « *A situation where the actors involved in (formal or informal) decision-making processes are positioned towards each other through power relationships that are (to some extent) egalitarian.* » (Carpentier, 2014 : 9) Dans ses travaux, Nico Carpentier propose de distinguer les niveaux d'implication et de participation au sein des médias, et évoque trois stades dans la démarche : l'accès, l'interaction et la participation.

2. L'accès

Le terme « accès » est souvent défini en complément de la notion de « présence » : « *La notion d'accès revient à matérialiser une présence (envers les technologies ou les médias).* » (Carpentier, 2016 : 48) Certains chercheurs distinguent l'accès physique de l'accès au système ou encore de l'accès cognitif ou social. En ce qui concerne la production dans les médias : « *L'accès joue un rôle essentiel pour décrire la présence de la technique (de production), d'organisations et d'autres personnes pour la (co)production et la diffusion du contenu.* » (Carpentier, 2016 : 50) C'est la première étape dans le processus de participation.

3. L'interaction

Au-delà de l'accès, le concept d'interaction implique une dimension sociale et communicationnelle :

« Alors que la dimension sociale de la définition peut se retrouver dans des concepts comme le contact, la rencontre et la réciprocité (mais aussi la régulation sociale), la dimension communicationnelle est désignée à travers les notions de réponse, de signification et de la communication elle-même. Sera désignée par interaction (sociale) l'établissement de relations socio-communicationnelles. » (Carpentier, 2016 : 52)

Il faut donc un contenu (communication) qui circule entre deux (ou plusieurs) entités (contact).

Différentes formes d'interaction peuvent être distinguées : l'interaction de personne à personne et l'interaction de personne à machine (Hoffmann et Novak, 1996). D'autres auteurs envisagent des niveaux d'interaction différents : d'utilisateur à utilisateur ; de l'utilisateur à documents et de l'utilisateur au système (Barcker, Tucker, 1990 ; Haeckel, 1998). Enfin, il faut y ajouter l'élément de médiation dans le cas d'une interaction médiatisée (de personne à personne avec le média comme intermédiaire). Thompson précise à ce propos que « *ce type d'interaction implique l'utilisation d'un médium technique (papier, câbles électriques, conversations téléphoniques, etc.) qui permet la*

transmission d'informations et d'un contenu symbolique à des individus qui sont éloignés dans l'espace, le temps, ou les deux » (Thompson, 1995 : 85).

Il est aussi question de feedback du public lorsque celui-ci ne bénéficie pas seulement d'un accès aux organismes médiatiques dominants mais aussi quand il interagit (au moins dans certains cas) avec leurs représentants. Ce type d'interaction est facilité par les technologies des nouveaux médias :

*« Ces réactions du public à l'actualité existent depuis qu'ont été imprimées pour la première fois les lettres à la rédaction. Toutefois, avec le web, ce retour peut prendre plusieurs formes différentes et engendrer une conversation donnant à ces organismes d'information l'apparence d'être moins déconnectés du public qu'ils cherchent à atteindre. »
(Kolodzy, 2006 : 203)*

Les publics deviennent actifs et peuvent, grâce à ces moyens, sélectionner, interpréter et utiliser les messages médiatiques. On aboutit ainsi à la notion d'interactivité dans la dimension d'interaction utilisateur-système, qui se concentre sur la relation homme-machine. Cette notion peut être élargie à toutes sortes de technologies : les nouveaux médias, mais aussi les plus anciens (télévision, radio, téléphone...). Ce qui amène à la définition de l'interactivité selon Jens F. Jensen : *« Mesure de la capacité potentielle d'un média à laisser un utilisateur exercer une influence sur le contenu et/ou la forme de la communication médiatisée. »* (1998 : 201)

4. La participation

Nous l'avons déjà souligné, Nico Carpentier va s'inspirer du concept de participation dans la démocratie pour proposer une définition de la participation dans les médias. Il distingue deux niveaux de participation, liés au mécanisme de décision : d'un côté, le modèle minimaliste qui intègre le processus de représentation et de participation à la sélection d'une élite au travers des élections ; de l'autre côté, dans le modèle maximaliste, la démocratie est vue comme une combinaison plus équilibrée de représentation et de participation.

L'auteur applique la même logique aux médias. Au niveau minimaliste, les professionnels des médias assurent un contrôle sur le processus et les résultats. La frontière est alors tenue avec l'interaction « *à un point tel qu'on se demande si le concept de participation s'applique encore* » (Carpentier, 2016 : 57). Les participants non professionnels peuvent contribuer à l'émission, mais seuls les besoins et les intérêts du système médiatique sont pris en compte en instrumentalisant les contributions des non-professionnels. Pour Nico Carpentier, « *Cette logique centrée sur les médias conduit à une homogénéisation du public, à une coupure de ses activités participatives des autres domaines de la société et (...) à une présentation de la participation médias comme apolitique.* » (Carpentier, 2016 : 57) Au niveau maximaliste, le contrôle professionnel et la participation populaire sont plus équilibrés. La composition du public est beaucoup plus variée et hétérogène.

On le voit, derrière ces mécanismes de décisions et ces différentes logiques, la notion de pouvoir se révèle centrale. Jusqu'ici, le pouvoir médiatique était détenu majoritairement par le pôle de production, au travers des professionnels des médias. Mais le système médiatique est influencé directement par son environnement. C'est inhérent à son essence. Le média diffuse de l'information qui provient directement de son environnement pour le répercuter auprès de ses usagers. Sa vocation première est d'« *assurer la circulation d'informations efficaces entre ses membres et trouver un équilibre* » (Antoine, 2000 : 18). Il ne peut exister en vase clos. Le média est pris dans un cycle d'échanges avec son environnement. Émetteurs et récepteurs deviennent alors co-acteurs du processus médiatiques.

Grâce à l'interaction instaurée dans les médias, les forces en présence se rééquilibrent. Il est un fait que les acteurs ont des poids différents. Certains sont des politiques ou des professionnels des médias, les autres sont des gens ordinaires. Cela peut créer un déséquilibre potentiel entre ces acteurs qui adoptent des positions différentes, mais grâce au mécanisme de participation, la situation se rétablit. Ce mécanisme s'inscrit en fait dans les luttes de pouvoir de la société. Toutefois, il n'est pas question de supprimer les professionnels des médias, mais de diversifier et d'ouvrir le processus de production médiatique afin qu'il ne reste pas l'apanage des systèmes médiatiques. La participation citoyenne reste toutefois une invitation et pas une obligation.

Dans les médias traditionnels, le caractère participatif est réduit, car ces institutions ne permettent pas aux usagers une réelle prise de pouvoir au sein même de leur structure. Avec les nouveaux médias, les usagers peuvent publier leurs informations pratiquement directement sur le net.

En outre, certains éléments favorisent cette participation : la connaissance du sujet, la personnalité des participants, la confiance qu'ils ont dans les médias, la pratique des médias, les compétences techniques et sociales ainsi que les espaces de communication disponibles pour la participation. La connaissance peut prendre des formes diverses (que ce soit scolaire, livresque, un échange d'information, une expérience citoyenne ou des discours qui circulent à travers les médias). Sans une certaine connaissance, il apparaît difficile de participer d'une manière intense. La personnalité peut aussi faciliter ou ralentir la participation, en fonction de l'appétence de chacun à discourir. De plus, les formes de pratiques et d'espaces de communication sont en constante évolution. Il s'en crée tous les jours et elles promeuvent certaines compétences de communication. Tous ces éléments-clés montrent la variété des formes de participation existantes.

5. Le modèle AIP

Nous l'avons expliqué ci-dessus, Nico Carpentier distingue trois niveaux d'implication dans les médias : l'accès, l'interaction et la participation. Selon lui, ces trois termes font partie d'un processus évolutif qui place l'accès et l'interaction sur le chemin de la participation. Sur base de ces éléments, cet auteur a établi le modèle AIP (Access, Interaction, Participation) (Carpentier, 2011 : 30) pour différencier les niveaux des relations entre les usagers et les médias, en sachant que, pour qu'il y ait participation dans un média, il faut une égalité des relations dans le processus de décision et des relations de pouvoir entre le pôle production et réception du média. La participation serait donc le stade ultime de la connexion entre le public et le média (entre récepteur et producteur). Dans le tableau ci-après, Nico Carpentier utilise quatre composantes pour définir chaque stade d'implication. Il analyse les concepts d'accès, d'interaction et de participation sous l'angle de la technologie, du contenu, des personnes et des organisations et ce, tant d'un point de vue de la production que de la réception.

**Accès
(présence)**

	Technologie	Contenu	Personnes	Organisations
Production	Présence de (proto-)machines pour produire et diffuser du contenu	Présence d'un contenu produit antérieurement (par ex., archives)	Présence de personnes pour une co-création	Présence de structures organisationnelles et d'infrastructures pour produire et diffuser du contenu
Réception	Présence de (proto-)machines pour recevoir du contenu (pertinent)	Présence de contenu (pertinent)	Présence (de sites) d'une consommation médiatique conjointe	Présence de structures organisationnelles à qui donner un retour d'information

**Interaction
(relations socio-communicatives)**

	Technologie	Contenu	Personnes	Organisations
Production	Utilisation de (proto-)machines pour produire du contenu	Production de contenu	Coproduction du contenu dans le cadre d'un groupe ou d'une communauté	Coproduction du contenu dans un contexte organisationnel
Réception	Utilisation de (proto-)machines pour recevoir du contenu	Sélection et interprétation du contenu	Consommation collective de produits médiatiques dans le cadre d'un groupe ou d'une communauté	Discussion du contenu dans un contexte organisationnel (retour d'information)

**Participation
(codécision)**

	Technologie	Contenu	Personnes	Organisations
Production (et réception)	Codécision sur les technologies et par leur intermédiaire	Codécision du contenu et par son intermédiaire	Codécision sur les personnes et avec elles	Codécision d'une politique d'organisation et grâce à elle

Tableau 1. Accès, interaction, participation : le modèle AIP selon Nico Carpentier

Nico Carpentier propose dans ce tableau un modèle théorique pour approcher les pratiques médiatiques. L'accès est envisagé comme une présence ; l'interaction met en avant les relations socio-communicatives et la participation met l'accent sur la prise de décision commune entre les deux pôles. Toutefois, cette théorisation ne reflète pas toujours la complexité de certaines pratiques médiatiques qui oscillent entre différents niveaux.

Ce tableau nous permet de clarifier notre objet de recherche, à savoir les émissions d'information qui intègrent la parole des auditeurs à la radio. Grâce à ce modèle, nous pourrions évaluer à quel niveau les auditeurs sont intégrés au processus médiatique. Les dispositifs de chaque émission sont différents : les moyens de communication mis à disposition ; le contenu produit par les auditeurs et les professionnels des médias ; les intervenants eux-mêmes varient aussi, ainsi que l'organisation du processus d'intégration de cette parole extérieure. Les émissions vont, tantôt plutôt répondre à la définition de l'accès aux médias, tantôt à l'interaction et plus rarement à la participation. Nous y reviendrons lors de la présentation de chaque émission.

C. Motivations pour participer

Lars Nyre et Brian O'Neill (2012) se sont penchés sur les raisons qui poussent les gens à participer - ou pas - dans les médias. Leur étude, qui a été réalisée en Norvège et en Irlande en 2005 et 2006, porte plus largement sur l'interaction entre le public et les médias que ce soit sous forme de jeux, de réaction dans un télé-crochet ou une émission d'information. Dans leur recherche, ces auteurs mettent l'accent sur l'exposition médiatique, c'est-à-dire la manière dont les non-professionnels réagissent dans les médias, en établissant une gradation entre ces modes d'intervention. L'exposition est plus grande pour quelqu'un qui réagit à la radio ou dans un journal ou les invités d'un talk show ; elle sera moyenne lorsqu'il s'agit de poster des commentaires sur un blog ou en envoyant un SMS. L'exposition la plus faible est, selon ces deux auteurs, le fait d'avoir un profil sur les réseaux sociaux : une posture relativement commune aujourd'hui.

Nyre et O'Neill distinguent trois raisons qui poussent les personnes à participer dans les médias. Tout d'abord, le premier stade fait état de plaisir personnel : « *Motivation may*

be rooted in a basic need to minimize physical pain and maximize pleasure. It could be called egotism rather than altruism. » (Nyre and O'Neill, 2012 : 209) Ce plaisir personnel provient du gain d'argent, de l'autopromotion ou de l'amusement.

Ensuite, le deuxième stade se situe au niveau de l'attraction sociale : « *The motivation for social encounters is rooted in emotional sentiments like altruism, morality or wish for consensus.* » (Nyre and O'Neill, 2012 : 211) Les gens veulent partager du temps avec les autres, leur participation se fait sans arrière-pensée et ils se sentent impliqués dans la cause. Ils veulent contribuer à l'information avec une volonté altruiste dont ils retirent une certaine satisfaction. Une autre raison qui pousse les gens à voter, par exemple dans un show télévisé, est la présence de quelqu'un de proche parmi les participants. Les personnes se sentent obligées de pratiquer un acte de « loyauté » dans un but de socialisation.

Enfin, le but politique peut s'expliquer par la volonté « *to promote a certain political system and more or less contested values for the development of society* » (Nyre and O'Neill, 2012 : 214). Les participants qui réagissent dans cette optique-là possèdent un idéal à défendre : « *The purpose of public speaking is to create concrete change in some province of reality, for example, by persuading somebody to change their opinion or to cause action to be taken by one or more people in a specific case.* » (Ibid) De ces discussions, ils espèrent déboucher sur des actions concrètes et considèrent la prise de parole publique comme un devoir envers les citoyens : « *There are sentiments about a collective obligation or duty to participate, and these could be labelled "social democratic".* » (Nyre and O'Neill, 2012 : 215) Cela nécessite une démarche proactive de la part des citoyens.

De son côté, Peter Dahlgren montre aussi que, derrière toute action humaine, il y a des intentions cachées, souvent même inconscientes. Celles-ci peuvent être organisées dans quatre catégories distinctes. L'intérêt « *is cued by the perceived potential for satisfaction deriving from everything from basic curiosity, to a drive for knowledge as well as the seeking of pleasure* » (Dahlgren, 2011 : 96) ; l'efficacité, prouve que la participation peut être à la portée de tous : « *At bottom it has to do with a sense of empowerment.* » (Ibid) ; l'importance significative, un concept complexe qui peut être perçu sous un angle

normatif, cognitif ou affectif et enfin, le devoir : « *A sense of obligation, loyalty, or solidarity, some kind of value that resides beyond the self.* » (Ibid)

Nous retiendrons ces différentes formes de motivations et tenterons de voir si elles correspondent à celles des personnes qui réagissent à la radio. Dans la deuxième partie de ce travail, nous comparerons cette approche théorique avec les propos recueillis par les auditeurs.

V. Conclusion

Nous venons de préciser différentes notions, reprenant l'évolution des termes dans des perspectives historiques et d'évolution des études menées jusqu'ici.

Nous reprendrons la distinction de Nico Carpentier entre accès, interaction et participation, en sachant que la nuance entre ces différents concepts est parfois ténue, notamment entre le principe d'interaction maximale et celui de participation. Nous tenterons de définir les dispositifs des émissions radios sur base de ce schéma. Tout d'abord, l'accès désignerait les émissions qui permettent aux auditeurs de laisser un message sur le répondeur ou d'envoyer un courrier par mail ou voie postale ; ensuite, l'interaction se situerait lorsqu'un dialogue se crée entre un auditeur et un invité ou un journaliste (questions-réponses) ; enfin, la participation pointerait les mécanismes qui engloberaient les auditeurs dans le processus de fabrication du produit médiatique.

Nous retiendrons aussi la remarque de Seija Ridell qui n'envisage pas la mort de l'audience, tout comme celle de Sonia Livingstone qui en fait un concept poreux au contact de celui de public. Nous parlerons donc d'audience lorsqu'il s'agit des auditeurs qui sont en contact avec l'émission, que ce soit par l'écoute ou la connexion à l'émission. Toutefois, lorsque ces auditeurs ou internautes commencent à prendre la parole dans le média, que ce soit via l'envoi de messages écrits ou vocaux, c'est-à-dire qu'ils produisent du contenu, nous les appellerons usagers du média. Si le terme *user* (en Anglais) a pris son sens notamment avec l'émergence des nouvelles technologies et de la connexion à internet, Frédéric Antoine a montré que le terme d'« usager » pouvait recouvrir

également les démarches des lecteurs, auditeurs ou téléspectateurs qui réagissent dans les médias dits traditionnels (journal, radio et télé).

Mais ces usagers peuvent l'être à différents niveaux, selon leur implication dans la démarche de production de contenu et en fonction des dispositifs mis en place. Nous nuancerons leur engagement en parlant de l'utilisateur à un stade primaire (fourniture de contenus : infos ou question), d'utilisateurs interactifs à un stade secondaire (défense d'un point de vue, démarche ancrée dans la vie quotidienne), et de communauté lorsqu'il y a un partage des valeurs défendues et une volonté de faire adhérer d'autres personnes à ces principes.

Les distinctions que nous voulons apporter nous permettront de répondre à la question suivante : assistons-nous à la naissance d'un nouveau public qui fournit du contenu dans les médias ?

Chapitre II : l'interaction sur les ondes

I. Historique

La radio et son histoire ne peuvent s'envisager sans inclure les auditeurs.

« The intimacy of radio encourages the development of a bond between the listener and the presenter – the friend « dropping in » - and it is this recognition factor which can develop listener loyalty and the sense of belonging to the radio station's « family » which can be one of radio's greatest strengths. » (Starkey, 2014 : 59)

Que ce soit en période de paix, de guerre ou d'occupation, les stations de radio ont tissé des liens de proximité avec leurs auditeurs. Au point que certaines émissions de dédicaces, mais aussi d'assistance leur ont donné la parole sur les ondes. *« The talk radio genre implies talking not only to audiences, but also with audiences. »* (Zelenkauskaitė, 2015 : 73) Au fil du temps, l'interaction s'est renforcée et aujourd'hui, cette démarche concerne aussi les émissions d'information.

A. Les premières participations des auditeurs

La naissance de la radio n'est pas figée à une date précise : *« Il est aujourd'hui acquis que l'innovation radiophonique avance par des progrès scientifiques et techniques cumulatifs, ce qui par concurrence ou ignorance n'exclut pas des démarches similaires, des répétitions. »* (Cheval, 1997 : 19) Certes, la Belgique peut s'enorgueillir d'avoir émis le premier concert radiodiffusé depuis le Château de Laeken, le 28 mars 1914. Mais cette innovation technologique est surtout le résultat de nombreuses expériences menées en parallèle en Europe et aux États-Unis : *« La radio avait ceci de particulier qu'elle était pratiquement sans antécédent qui aurait donné à ses promoteurs non un modèle mais quelques exemples ou références. »* (Méadel, 1994 : 185) La Première Guerre mondiale va précipiter le développement de diverses innovations. Les militaires envisagent de nombreuses applications pour la télégraphie sans fil (TSF) : signaux de guidage pour les navires, envoi de messages télégraphiques, météo, etc.). On ne parle pas encore de station de radio, mais plutôt de service. Ces projets sont repris pour un usage civil dans les années vingt : *« On assiste alors à l'avènement et à la construction du rôle social de la*

radio, à la détermination de son statut, à la mise en place de ses applications concrètes et, en vis-à-vis, à son appropriation. » (Cheval, 1997 : 26)

Les premiers auditeurs de la radio seront en réalité ceux qui la conçoivent, les sans-filistes, « *amateurs d'une technique qu'ils bricolaient* » (Méadel, 1994 : 188). Les émetteurs de la première heure sont de vrais bricoleurs : « *La radio occupe souvent les loisirs des techniciens bricoleurs qui fabriquent eux-mêmes leurs récepteurs, les fameux postes à galène* » (Cheval, 1997 : 37), car pour monter un poste à galène, « *Il est préférable que l'amateur comprenne quelque chose à la technique de la télégraphie sans fil.* » (Méadel, 1994 : 192) En réalité, les rôles entre émetteurs et récepteurs se confondent : « *En ces débuts de l'histoire de la radio, le consommateur n'existe pas. La distinction entre émetteur et récepteur est faible, on pourrait presque dire que tous les sans-filistes sont des producteurs.* » (Méadel, 1994 : 188) Jusqu'à la fin des années vingt, ces amateurs de radio sont avant tout des passionnés de technique. Ils sont leur propre public car « *pour un sans-filiste, il n'est pas plus difficile de construire le récepteur que l'émetteur* » (Méadel, 1994 : 188).

Christophe Deleu (qui a étudié la parole des anonymes à la radio) note un paradoxe dans les relations initiales entre la radio et l'auditeur : « *Celui-ci est absent de l'antenne, mais il est associé à la conception des programmes.* » (Deleu, 2006 : 20) Ces auditeurs vont se regrouper au sein d'associations ou de radio-clubs, très actifs pour obtenir une meilleure qualité d'écoute en évitant les parasites, par exemple. Ils possèdent également une certaine influence dans la gestion et l'organisation des stations de radio.

La parole à l'antenne reste réservée majoritairement aux professionnels. Toutefois, la voix des auditeurs émerge sur les ondes. Christophe Deleu (2006) a fait un relevé exhaustif des émissions qui consacraient, en France, du temps d'antenne aux anonymes. Ainsi, il repère en France les premières « participations » d'auditeurs en 1927 sur *Paris PTT* dans des jeux et en 1936 dans les radios crochets sur *Radio Luxembourg*. Ce sont les programmes de divertissement qui sont au cœur du dispositif. *Paris PTT* utilise déjà le téléphone comme principal allié dans un jeu où « *les premiers au standard reçoivent un prix offert par des firmes commerciales* » (Deleu, 2006 : 22). Ce sont les débuts de la publicité radiophonique, associée aux jeux interactifs « *qui offrent des cadeaux pour*

récompenser les auditeurs participants » (Ulmann-Mauriat, 2012 : 22). *Radio Luxembourg* permettra, elle, « *aux auditeurs de communiquer leurs talents de chanteurs* » (Deleu, 2006 : 23).

En Belgique, on note quelques expériences avant-gardistes. *Radio Belgique* est une station privée à l'origine, qui a reçu l'assentiment de l'État. En 1924, elle se lance dans la publicité. Pour offrir un programme plus varié, elle n'hésite pas à solliciter les auditeurs qui sont invités à participer aux frais. Un lien avec son public qu'elle va entretenir en instaurant le 20 août 1925, une première émission interactive :

« Le poste de Radio Belgique vient de se livrer à une expérience originale et amusante... Les auditeurs qui étaient prévenus, ont pu adresser par téléphone des questions au chroniqueur. Celui-ci répétait la question et répondait à la fois au microphone et au téléphone. Cette initiative a remporté un très vif succès. » (Radiophonie pour tous, 25 août 1925)

Quelques jours plus tard, le 10 septembre 1925, *Radio Belgique* teste sa première émission de disques demandés : une heure consacrée « *de temps en temps à l'exécution de morceaux de musique spécialement demandés par ses auditeurs* » (Caufriez, 2015 : 45).

Le 28 juin 1930, un arrêté royal crée l'Institut National de Radiodiffusion (INR), un organisme national, bilingue, sous la tutelle du ministre des PTT, en lieu et place de *Radio Belgique*. Ce changement de statut ne modifiera pas le lien instauré avec les auditeurs. Dans un souci de pluralisme, l'INR va créer des organismes de radiodiffusion, représentant les différentes sensibilités politiques (catholique, socialiste et libérale). Les associations composées d'auditeurs auront pour vocation de créer des programmes. L'interactivité est même développée :

« Puisqu'au-delà des disques demandés (« Comme il vous plaira »), ceux-ci peuvent donner leur avis sur les émissions dans divers créneaux horaires. En 1931, avait été instauré un « Questions-réponses », suivi plus tard d'un « Quart d'heure des auditeurs », des « Entretiens de l'INR » et de la « Chronique hebdomadaire ». » (Caufriez, 2015 : 101)

Dans les années 30, « *le changement dans les termes est le signe d'une mutation : la TSF devient la radio (...). La TSF sort de l'amateurisme et commence à se professionnaliser.* » (Albert – Tudesq, 1981 : 23) La figure de l'auditeur va naître, « *à la place du sans-filiste technicien et bricoleur. Émetteurs et récepteurs s'effacent donc dans la définition des auditeurs pour laisser la place aux programmes* » (Méadel, 1994 : 197). Le nombre de postes va d'ailleurs se répandre à travers toute l'Europe de manière exponentielle : « *Il est sans doute peu d'objets culturels qui aient connu une diffusion aussi rapide que la radio.* » (Méadel, 1994 : 198) En 1933, la France compte 1 308 000 postes déclarés et 4,7 millions en 1938. Aux États-Unis, le « *nombre de postes récepteurs passe de 12 millions en 1930 à 26 en 1936 et 50 en 1940* » (Albert-Tudesq, 1981 : 30). En Angleterre, en 1930, on décompte « *3 millions de postes payant une redevance en 1930 et leur nombre dépassait 9 millions en septembre 1939* » (Albert-Tudesq, 1981 : 32). En Belgique, la radio se développe aussi « *passant de 75 000 postes en 1930 à 1,1 million à la fin de 1938* » (Albert-Tudesq, 1981 : 37).

La multiplication des postes fera croître l'offre de programmes. Les jeux, les émissions de divertissement se développeront surtout dans la seconde moitié des années trente. Car il s'agit de « *captiver à moindre frais l'auditeur dans un contexte de concurrence* » (Méadel, 1994 : 345). Les auditeurs sont non seulement invités à participer à la vie de la radio (excursions, dîners, fêtes), ils sont également conviés à intervenir dans les émissions : « *Des jeux, des concours sont organisés ; ils intègrent l'auditeur comme un élément de leur dispositif.* » (Méadel, 1994 : 344) De plus, la plupart des stations instituent un service destiné à répondre au courrier des auditeurs. De nombreuses stations déclinent la formule sur les ondes : « *Un speaker lit quelques-unes des lettres reçues et la réponse de la station. La formule s'enrichit au cours du temps ; elle vise à établir un dialogue entre les auditeurs et les producteurs d'émission.* » (Méadel, 1994 : 345)² Ce type d'émissions va même être encouragé par le ministre des PTT en France qui se préoccupe « *directement des contenus et de l'opinion que les auditeurs en ont* » (Méadel, 1994 : 346). Elles se poursuivront jusqu'à la veille de la guerre.

² À ce propos, voir F. Guillaume, *Le courrier des auditeurs*, Paris, Fournier, 1947.

B. La Seconde Guerre mondiale

Les périodes de guerre ont souvent été des moments charnières dans l'histoire de la radio. En 1940, l'enjeu des ondes est tout aussi important que celui des champs de bataille, que ce soit du côté des alliés ou de celui de l'envahisseur. Lorsque les Allemands arrivent à Bruxelles le 10 mai 1940, aucun émetteur ne peut relayer leur sentiment de victoire. L'Institut National de Radiodiffusion a saboté ses propres installations. Dans les jours qui suivent, les émissions seront diffusées depuis Ostende, Lille et puis Paris, dans les studios de *Paris PTT*. Le contenu des émissions se limite essentiellement à « *diffuser des communiqués pendant un quart d'heure, précédés de la Brabançonne, à destination des Belges alors très nombreux à fuir le pays* » (Caufriez, 2015 : 139). Le 28 mai, la capitulation de la Belgique est annoncée sur les ondes. Quelques jours plus tard, Paris est occupé par les Allemands et l'INR déménage vers Poitiers, lieu de ralliement du gouvernement belge. La dernière émission de l'INR a lieu le 14 juin 1940.

Partout en Europe, la guerre des ondes fait rage. Les Allemands utilisent aussi cette arme redoutable pour répandre l'idéologie nazie. Le 21 mai 1940, le service de propagande allemande chargé de la radio débute l'occupation des locaux de l'INR, mais sans pour autant posséder les émetteurs, une manière de résister à l'ennemi : « *En Belgique, contrairement aux autres pays occupés, il devra, durant toute la guerre, diffuser ses émissions à l'aide d'émetteurs mobiles (fahrbar sender) que l'armée va rapidement installer.* » (Caufriez, 2015 : 142)

Les autres nations tenteront également de contrecarrer les Allemands sur le terrain radiophonique, la BBC étant le meilleur exemple de résistance : « *La radio, instrument de propagande, de veulerie et de mensonge, est aussi le symbole de la résistance et sa simple écoute l'un des premiers actes de celle-ci quand elle se porte sur les postes interdits* » (Cheval, 1997 : 42). Dès le début de la guerre, la compagnie britannique a multiplié les émetteurs un peu partout dans l'empire britannique : « *Le développement des émissions en langues étrangères avait été presque immédiat. En 1939, la BBC diffusait en six langues. En 1940, elle diffusait en seize langues et pouvait offrir à tous ses publics 51 bulletins d'information, tous différents.* » (Miquel, 1972 : 111). Churchill offrait ainsi une structure d'accueil à tous les pays privés d'émetteurs de radios nationales et privées, sur lesquels

les Allemands avaient mis la main. L'appel du général de Gaulle, lancé le 18 juin 1940 depuis Londres, reste un des moments phares qui a marqué l'histoire de la radio : « *La France a perdu une bataille, mais elle n'a pas perdu la guerre* », répondant ainsi à l'allocution du général Pétain annonçant, la veille, l'armistice de la France face à l'Allemagne.

Progressivement, les personnalités politiques de toute l'Europe vont rejoindre Londres. À partir du 28 septembre 1940, le gouvernement belge en exil dans la capitale britannique s'adresse à la population restée au pays par l'intermédiaire de la *BBC*. *Radio Belgique* renaît de ses cendres. Elle sera « *l'arme de ceux qui refusent la défaite* » (Rase, 2011 : 126). De leur côté, les Allemands contre-attaquent. Dès le lendemain de la capitulation, le 29 mai, l'occupant investit l'INR situé à la Place Flagey. Les envahisseurs rétablissent un programme radiophonique grâce à un émetteur allemand. *Radio Bruxelles* est créée, un outil destiné à propager les idées du régime nazi. Toutefois, ce sont des voix belges qui s'expriment au micro, sous le joug des Allemands. La collaboration n'est pas clairement exprimée. Musique et informations sont pourtant entrecoupées de messages de propagande nazie³.

Si les programmes de *Radio Bruxelles* sont musicaux, une place importante est laissée à l'information, biaisée, du front. Mais d'autres émissions vont voir le jour comme *L'Heure des auditeurs* qui permet aux Belges, une à deux fois par semaine, de dédicacer des disques : « *Petit à petit, on entend plus de théâtre, plus de sketches, plus de musique.* » (Rase, 2011 : 138) D'autres émissions services vont voir le jour. Dès l'été 1940, *l'Appel aux réfugiés* relaye les messages des familles et les incite à rentrer. En 1941, *La recherche des Disparus* collabore avec la Croix-Rouge allemande et « *multiplie les appels en vue de retrouver des civils et des soldats disparus au cours des combats de mai et juin 1940* » (Rase, 2011 : 140). En 1943, *Messages de prisonniers* joue les intermédiaires entre les détenus belges et leur famille. Malgré cette période de guerre, les auditeurs gardent une place sur les ondes en Belgique.

³ Céline Rase (2011) a analysé l'implication de cette radio dans le conflit mondial.

C. L'après-guerre et les radios périphériques

La Belgique est le premier pays occupé à reprendre ses émissions, avant même la libération totale du pays. La mission Samoyède a pour objectif de mettre sur pied un réseau d'émetteurs susceptibles de fonctionner dès la libération. Huit émetteurs clandestins sont remis en état dès le début de l'année 1944 : « *Le 4 septembre, lendemain de la libération de Bruxelles, l'émetteur de la chaussée de Ruysbroeck à Forest entame sa diffusion à 18h15 avec A. Guéry au micro.* » (Caufriez, 2015 : 147).

Toutefois, suite au second conflit mondial et à l'utilisation abusive des ondes par l'envahisseur, l'accès à la radiodiffusion sera réglementé plus sévèrement en France, mais aussi en Belgique. Le 26 mars 1945, une ordonnance interdit les radios privées émettant depuis le sol français. Plus aucune radio privée n'est tolérée sur le territoire.

Au sortir de la guerre, les relations entre la *RTF*, la Radiodiffusion Télévision Française, et son public sont au cœur de nombreux débats. Faut-il consulter l'auditoire pour connaître son avis ? Le public a-t-il des goûts homogènes ou est-il le reflet des individus ? Les émissions des auditeurs se généralisent. La première expérience qui « *se flatte de créer avec les auditeurs un contact collectif* » (Brochand, 1994 : 594) est diffusée tous les jours à 12h55 sur la *RTF* sous le nom de *La question du jour*, une sorte de boîte-aux-lettres par la voie des ondes. En 1947, la formule plus classique *Le courrier des auditeurs* reprend ses droits : « *Cette émission constitue une défense et une illustration du service public tel qu'il fonctionne, le public jouant un rôle secondaire.* » (Brochand, 1994 : 595) Ces émissions se maintiendront jusque dans les années soixante, tout comme celle sur *Paris-Inter*, *Comme il vous plaira*.

Pour contrer le monopole d'État, les auditeurs vont aussi se brancher sur les ondes des radios périphériques *Radio Luxembourg*, *Radio Monte-Carlo* ou *Radio Andorre*, toutes trois situées en dehors du territoire français. Dans ce contexte, en 1954, l'arrivée d'*Europe N°1*, installée dans la Sarre, va bouleverser les habitudes. « *Cette société a, dans la Sarre alors sous protectorat français, obtenu le monopole de la télévision mais aussi de la radio.* » (Caufriez, 2015 : 187) La station de télévision est limitée au territoire sarrois, mais, pour combler ses déficits, les dirigeants ont l'idée de créer une radio commerciale

d'envergure européenne. Le 3 avril 1955, débutent les premières émissions de *Europe N°1*. Son directeur, Louis Merlin, qui n'est autre qu'un des fondateurs de *Radio Luxembourg*, va différencier *Europe N°1* de sa concurrente. Là où *Radio Luxembourg* excelle dans le divertissement, il va donner la primauté à l'information, privilégier le direct et proposer de la musique plus jeune.

Comme Christophe Deleu (2006) le remarque, cette radio profite des innovations technologiques (invention de l'autoradio, du Nagra, du transistor⁴) pour offrir aux auditeurs un autre langage à la radio. Une certaine intimité se crée entre l'auditeur et la radio. Désormais, le public fait partie des préoccupations des professionnels : les journalistes partent sur le terrain récolter les interviews des hommes politiques de l'époque mais aussi des gens de la rue. Elle place « *l'auditeur au cœur de l'événement* », selon l'expression de M. Siegel, rédacteur en chef. *Europe N° 1* a même l'idée d'associer l'auditeur aux programmes de divertissement et d'information. *Cent mille Français ont raison* est une émission qui prend le pouls des citoyens français sur des sujets politiques. Malheureusement, celle-ci ne tiendra que deux mois : « *Le caractère novateur de l'émission a heurté le pouvoir politique, peu habitué à entendre des opinions adverses à la radio.* » (Deleu, 2006 : 27) Toutefois, Christophe Deleu ne voit pas en *Europe 1* la première radio participative : « *Les interventions des gens à l'antenne demeurent parcellaires et très encadrées, introduites dans des concepts où les animateurs et les journalistes conservent la maîtrise du programme.* » (Deleu, 2006 : 28) Il faudra attendre 1964 pour que des citoyens puissent poser directement leurs questions aux hommes politiques. Tout doucement, l'idée que le public n'est pas une masse indifférenciée fait son chemin : « *il n'y a pas un mais des publics, selon les âges, les sexes, les catégories socioprofessionnelles et aussi qu'il existe des publics dominants en fonction des heures de la journée* » (Cheval, 1997 : 49).

À *Radio Luxembourg*, on a aussi compris l'importance du public et de son pouvoir. Le 1^{er} février 1954, l'appel de l'Abbé Pierre, en faveur des sans-logis, retentit sur les ondes. L'élan de solidarité qui suit dépasse toutes les espérances : « *L'opération médiatique, à peu de choses près complètement spontanée, sembla tout emporter sur son passage.* »

⁴ Voir à ce propos l'étude d'Elvina Fresneau (2011) concernant la diffusion et les transformations induites par l'invention du transistor et le déploiement du poste compact.

(Maréchal, 2010 : 249) Fort de ce succès, l'émission *Dix millions d'auditeurs* va voir le jour en décembre 1954. L'émission ne se veut pas être « charitable », mais elle prend le parti de mêler actualité et information de service, tout en maintenant un dialogue avec ses auditeurs grâce au téléphone : « *Cette pratique radiophonique dans les années 1950 de ce que l'on n'appelait pas encore l'interactivité était une formule neuve, jamais pratiquée en tout cas à pareille échelle.* » (Maréchal, 2010 : 277) Le rédacteur en chef de l'émission n'hésitait pas à interrompre l'interview d'un ministre pour faire place à la demande d'un auditeur. S'agissait-il de renouveler l'intérêt des auditeurs pour les programmes d'information ? La formule fait recette à l'époque et aujourd'hui encore.

D. L'influence de Mai 1968 et les radios libres

Les années soixante sont un tournant dans l'histoire de la radio. Le succès populaire de la télévision va obliger la radio à se renouveler. La radio perd ses auditeurs en soirée au profit de la télévision qui offre le plus de l'image. Les programmes radiophoniques doivent être réétudiés : « *La vieille radio que l'on écoutait disparaît au profit de celle que l'on entend, de celle qui tient compagnie tout au long de la journée, à la maison, pendant le travail, en voiture, etc.* » (Brochand, 1994 : 368) Ce fond sonore paraît promis à sa propre disparition, mais le transistor saura lui donner un second souffle de vie : « *Il permet de passer d'une écoute collective à une écoute individuelle, et d'une écoute statique à une écoute mobile.* » (Brochand, 1994 : 369) Les chaînes de radio se mettent à étoffer leurs programmes en journée (le matin, surtout) et se spécialiser en fonction des publics ciblés. C'est à ce moment aussi que les chaînes publiques se lancent dans le développement de plusieurs programmes en parallèle. En Angleterre, *BBC1* axe sa musique destinée à des plus jeunes ; *BBC2* à un public plus large, *BBC3* sur la musique classique et des programmes culturels et *BBC4* sur l'information. D'autres services publics suivront la même logique, que ce soit en Suède, en Suisse, en Italie, en Autriche, aux Pays-Bas ou en Allemagne.

En Belgique, l'*INR* change de ton et de nom. Dans les années cinquante, de jeunes journalistes renouvellent la rédaction. Ils font à la fois de la radio et de la télévision, ce qui modifie les méthodes de travail et le style à l'antenne. En 1960, le conflit communautaire opposant les flamands aux francophones aboutit à la scission de l'*INR* avec d'un côté la *RTB*, la Radio-Télévision belge pour la partie francophone et de l'autre,

la *BRT*, la Belgische Radio-Televisie. Face à l'attrait de la télévision, à la concurrence des autres chaînes de radio, mais aussi de l'écoute de plus en plus individuelle, la programmation de la *RTB* se modifie. L'information sera le premier domaine à être réorganisé en proposant une couverture politique accrue, des flashes d'information toutes les heures et le recours plus large à des correspondants étrangers. Deux autres programmes sont aussi créés : l'un axé sur le divertissement et les régions ; l'autre destiné à un programme culturel où la musique classique prédomine. L'auditeur n'est pas en reste : il sera sollicité lors du lancement de l'opération de solidarité « 48 81 00 ». Jean-Claude Mennessier, son instigateur, crée aussi « De ville en ville » en 1964 où deux localités doivent s'affronter sur base d'épreuves.

L'interactivité se renforce surtout dans la foulée de Mai 68. Si les structures radiophoniques ne sont pas modifiées, les programmes donnent davantage la parole aux auditeurs. Les émissions de service se diversifient au travers du radio-guidage et de la recherche d'emploi notamment. Les années soixante vont voir plusieurs stations de radios s'approprier différemment cette parole des anonymes.

Ménie Grégoire recevra les confidences des auditrices dès 1967 sur *RTL*. Historienne de formation, elle se passionne pour la psychanalyse et notamment pour la condition féminine : « *Elle cherche à explorer les conditions d'existence des femmes que les données objectives et statistiques ont du mal à rendre, permettant une confrontation des experts avec un matériau qu'ils ne parviennent pas à produire par ailleurs.* » (Blandin, 2011 : 126) Entre 1967 et 1980, des milliers d'auditrices prennent la parole ou écrivent à l'émission *Confessions radiophoniques*. Elle crée un élan de parole libérée féminine : « *L'émission est une rupture dans l'histoire des émissions féminines de radio et plus généralement des médias, par son inventivité, et par les scandales qu'elle provoque du fait des sujets traités et de la liberté de parole des auditeurs.* » (Blandin, 2011 : 126) Les auditrices ont trouvé une oreille attentive à qui confier leurs problèmes sentimentaux, conjugaux ou familiaux : « *Sur un ton consolateur ou accusateur, l'animatrice a su écouter, conseiller et orienter les appelants durant quatorze ans.* » (Schmidt, 2009 : 3) Les revendications féminines et les problèmes sociaux apparaissent ensuite. Les femmes livrent leur témoignage comme si elles consultaient un psychologue. Ménie Grégoire est elle-même psychanalyste et utilise les techniques pour favoriser une parole libre. Une relation de confiance s'installe entre

elle et ses auditrices. Le succès est total : 40% des parts de marché et 1,3 million d'auditeurs en moyenne entre 1968 et 1978 : « *On estime qu'environ 16 000 personnes prennent la parole.* » (Blandin, 2011 : 126)

Cette émission constitue une rupture dans l'histoire de la radio. Durant une demi-heure, l'animatrice dialogue avec plusieurs auditrices. Elles ont été sélectionnées par les standardistes, mais l'animatrice ne sait pas de quoi elles veulent parler. Les individus qui interviennent dans l'émission ont des problèmes et tentent d'y trouver une solution grâce à la radio. Un dialogue commence et la relation de confiance qui s'installe facilite la confiance. La liberté de parole est totale, ce qui provoque quelques scandales à l'époque : « *La nouveauté vient de l'association dans une même émission de la plainte de l'auditeur, du direct téléphonique, de la vulgarisation du discours psychanalytique, de la mise en avant d'une conception nouvelle de l'identité féminine et du rôle de l'animatrice.* » (Blandin, 2011 : 126) La première émission *divan* est née, reflet d'une époque où les pratiques psychanalytiques se développent et où l'utilisation du téléphone se généralise. Certains s'en offusquent ; d'autres l'applaudissent. Les premiers avancent l'argument de donner l'impression de remplacer une consultation psychanalytique par un passage sur antenne. Les seconds « *revendiquent l'utilité sociale de ce type d'émissions* » (Deleu, 2006 : 126). Désormais, on peut exposer et parler de ce qui était caché jusque-là.

Au niveau du dispositif, tout en étant à l'écoute d'une situation individuelle, la présence d'un expert invité permet une généralisation de la problématique envers l'ensemble de son public. En un peu plus de dix ans, Ménie Grégoire sera à la fois « *le témoin et l'artisan de l'évolution de la place des femmes dans l'espace familial, de leur rapport au travail, à la politique et à l'ensemble de leurs activités publiques* » (Blandin, 2011 : 127). Elle permet également non seulement la vulgarisation et la médiatisation de la parole des experts, mais aussi elle va créer un lieu d'échange entre le spécialiste et le simple quidam. Dominique Cardon, auteur d'une étude de cette émission, note que

« *son originalité tenait à la mise en place d'un dispositif inédit de publicité des plaintes ordinaires, permettant à la radio de transporter sur les ondes des souffrances biographiques, dont l'expression est habituellement enclose dans des situations de face à face protégées par le secret (confessionnal, bureau d'aide sociale, cabinet médical, intimité*

conjugale), ou plus souvent encore, *incommunicable* » (Cardon, 1995 : 42).

D'autres émissions s'inspirent de ce concept où l'auditeur est de plus en plus intégré au dispositif radiophonique : Madame Soleil dès 1970 sur *Europe 1* et *Allô Macha* sur *France Inter* de 1977 à 2007.

En Italie, des radios clandestines émettent depuis 1968 : « *Plusieurs dates fondatrices sont avancées pour marquer la naissance du phénomène des radios libres européennes, mais il semble établi que l'apport décisif se situe dans l'Italie des années 70.* » (Cheval, 1997 : 66) Les premières radios libres italiennes sont de petites radios locales qui veulent offrir une alternative à la RAI centralisée. Le monopole d'État italien sera supprimé en 1976 à l'échelon local. Cette décision de la Cour constitutionnelle aura pour effet de multiplier la création de nombreuses radios alternatives, outils de lutte de diverses associations souvent absentes des antennes de la RAI. Ces radios libres font office de modèle face au monopole d'État toujours en vigueur en France, aux Pays-Bas, en Allemagne et en Grande-Bretagne.

En France, lors des événements de Mai 68, la population prend conscience qu'elle peut exprimer son opinion et que la radio est un vecteur de transmission de leurs idées. Des centaines de radio libres se créent à la fin des années 1970 et mettent fin au monopole du service public. Certaines se positionnent comme les héritières des radios pirates qui diffusent depuis des bateaux en Mer du Nord dans le courant des années 1960. Les plus célèbres sont *Radio Caroline* et *Radio Veronica* qui narguent la Grande-Bretagne et les Pays-Bas en émettant depuis des bateaux situés au large des côtes, dans les eaux internationales. Radios privées commerciales, ces radios pirates veulent avant tout permettre aux jeunes d'écouter de la musique rock et pop. Si ces radios *offshore* ont comme objectif de distraire, les radios libres militent « *pour la libre expression à la radio* » (Deleu, 2006 : 32).

Pour Christophe Deleu, la première radio libre française naît à Villeneuve d'Ascq en 1969. *Radio Campus* est créée par une poignée d'étudiants. Cette station diffuse d'abord quatre heures de musique quotidiennement, mais ses activités se développent. Elle

organise notamment des débats sur les questions universitaires, ce qui lui vaudra quelques ennuis avec la police chargée de faire cesser ses émissions. Le mouvement des radios libres est lancé. Certains historiens privilégient souvent la création de *Radio Verte* comme point de départ à l'origine de ces radios libres. Le vendredi 13 mai 1977 à 19 heures, le générique de l'émission de *Radio verte* retentit : « *Enregistrée à l'avance grâce à la complicité de techniciens de France-Culture dans les locaux de Radio-France, celle qui sera connue comme la première de Radio Verte, ne fait que reprendre le credo politique de l'écologie guerroyante.* » (Cojean et Eskenazi, 1986 : 19) Les caméras d'*Antenne 2* filment l'émission et un reportage passe dans le journal télévisé de 20 heures. L'émission radio n'atteint probablement que quelques amateurs avertis, mais le reportage télévisé va faire grand bruit : « *Le monopole de diffusion vient de subir le premier des outrages : le viol.* » (Cojean et Eskenazi, 1986 : 17) La TDF (Télédiffusion de France), l'organe chargé de gérer et de contrôler tout type d'émission radio-électrique sur le territoire français, n'entend pas laisser les coudées franches à cette radio libre. Cela n'empêche pas le mouvement de prendre de l'ampleur. Les radios libres se créent un peu partout sur le territoire, jouant à cache-cache avec les signaux brouilleurs d'ondes :

« *Le monopole lui-même au lieu d'incarner la notion de service public pour tous, est au contraire perçu comme une atteinte à la liberté d'expression, un instrument d'oppression ou encore comme un "appareil idéologique d'État" (...) À l'inverse, les radios libres, après la presse "underground" et parallèlement à la vidéo, au cinéma militant, apparaissent comme des leviers efficaces et disponibles pour activer le changement social.* » (Cheval, 1997 : 68)

La liberté d'expression est au cœur du développement de ce mouvement. Aux Pays-Bas, la radio pirate *Radio 100* va investir un café qui fait office de studio pour faire participer les auditeurs plus facilement aux émissions plutôt qu'en décrochant leur téléphone. En Italie, *Radio Alice* ouvre son antenne à toute personne qui le souhaite. Les dirigeants sont pris à leur propre jeu : ils voulaient démythifier l'accès à la radio, mais ils se rendent compte que tout le monde n'a pas forcément quelque chose d'intéressant à dire. En Belgique, la première radio libre naît en 1978 à Couvin. *Radio Eau Noire* est créée par des habitants et des militants écologistes qui s'opposent à la construction d'un barrage. Cette radio est totalement illégale et sera longtemps poursuivie par les autorités. Le

monopole d'État s'effrite doucement à partir de 1978. En 1980, on dénombre plus d'une cinquantaine de radios libres en Wallonie et à Bruxelles.

En Belgique, les pouvoirs publics se méfient au préalable de la naissance de ces radios. Mais ils ne peuvent plus nier leur existence. Plusieurs initiatives sont prises par le gouvernement fédéral et les entités fédérées (au vu du transfert de certaines compétences aux Communautés) pour encadrer l'émergence de ces nouvelles stations. Et c'est ainsi que l'arrêté royal du 20 août 1981, pris par le ministre F. Willockx, « *fixe les conditions techniques de l'établissement et du fonctionnement des stations locales de Radiodiffusion* » (Caufriez et Lentzen, 2009 : 9). En France, il faudra attendre l'élection de François Mitterrand pour que les radios libres soient reconnues officiellement avec la loi du 29 juillet 1982. Après la promulgation de cette loi et de celle d'avril 1984 qui autorise le financement des radios par la publicité, les radios libres se transforment en radios privées musicales : « *Les pionniers des radios libres voient leur bébé se dissoudre dans l'eau du bain publicitaire.* » (De Jaeger-Szoc, 2010 : 43) C'est ainsi que la parole de l'auditeur disparaît peu à peu. NRJ en est le meilleur exemple. Au départ, cette radio fait la part belle aux auditeurs, mais au fur et à mesure, elle devient une radio musicale, raccourcissant les temps d'intervention à l'antenne : « *La parole s'efface au profit de la musique.* » (Deleu, 2006 : 41)

E. La libre antenne

Les Auditeurs ont la parole voit le jour sur RTL en France à la rentrée de 1983. C'est « *la première du genre à donner la parole aux auditeurs par téléphone à l'issue du journal parlé* » (Maréchal, 2010 : 478). L'émission s'inspire directement de l'émission *Larry King Show* dans laquelle est intégrée la séquence *Open Phone America*. L'animateur s'adresse directement aux auditeurs de vingt-huit grandes villes américaines. À son retour d'un voyage aux États-Unis, Raymond Castans, le directeur général de RTL, adapte la formule et donne naissance à l'émission culte de RTL, *Les Auditeurs ont la parole*. Jean-Jacques Bourdin en devient un des animateurs vedettes. L'auditeur « *peut interpeller directement et ainsi exprimer son point de vue prolongeant ainsi, d'une certaine manière, l'interview du journaliste à sa guise* » (Maréchal, 2010 : 479).

Le dispositif mis en place repose sur le pouvoir du journaliste. C'est lui qui lance le thème, introduit l'auditeur et l'accompagne dans son propos, en relançant ou en interrompant son intervention : *« 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 orienter la conversation. »* (Maréchal, 2010 : 480) Les thèmes sont choisis parmi les titres développés dans le journal, dans un climat de confiance instauré entre le journaliste et ses auditeurs. L'animateur reste en retrait : *« Il ne juge pas, ne prend jamais parti, il est absent sur le fond. Jamais vindicatif. »* (Maréchal, 2010 : 481) À d'autres moments, deux à trois auditeurs se confrontent sur antenne en dialoguant sous le contrôle du journaliste. C'est *« la fin de la confiscation de la parole »* des auditeurs (Maréchal, 2010 : 483).

Les radios privées musicales (NRJ, Skyrock et Fun Radio) tentent de se différencier les unes des autres en proposant des émissions inspirées directement des radios libres. Objectif : étendre leurs recettes publicitaires en s'adressant à un public jeune. Les émissions de libre antenne se généralisent autour des interactions des auditeurs qui appellent par téléphone. Elles sont généralement émises en soirée. Hervé Glevarec les caractérise quant à leur contenu et leur nature sociale : *« Leur nature sociale est d'être entre l'institution et l'interaction entre pairs. Leur contenu est d'aborder par certaines voies des thèmes dits "problèmes de jeunes". »* (Glevarec, 2005 : 191)

Bonsoir, la planète est la première émission de libre antenne lancée par Skyrock en 1991. Fun Radio développe le concept et lance *Lovin'Fun* en 1992. Les dirigeants de Fun Radio décident de donner la parole aux jeunes sur base d'études marketing, loin des principes des militants des radios libres qui voulaient la suppression du monopole d'État. L'émission *Lovin'Fun* fera un tabac en permettant aux jeunes de parler de sexualité au « Doc », associé à Difooll : le duo médecin-animateur restera sur antenne jusqu'en 1996⁵. L'auditeur peut s'y exprimer sans vraiment avoir de contrôle : un changement pour cette radio musicale qui devient l'icône des jeunes grâce à cette parole libérée.

⁵ Difooll est licencié de Fun Radio. Il rejoindra rapidement Skyrock. Pendant deux ans, l'émission tentera de maintenir le cap, mais en 1998, *Lovin'Fun* s'arrête.

Devant le succès de cette émission, les concurrentes de *Fun Radio*, lui emboîtent le pas. *Skyrock* et *NRJ* se lancent, elles aussi, dans la libre antenne. *NRJ* crée *Génération X* où une ancienne actrice de films pornographiques tente de faire concurrence au Doc de *Fun Radio*, mais « *ses propos outranciers choquent et son ton distant repousse les auditeurs* » (Deleu, 2006 : 47). *Génération X* sera un échec. *NRJ* décide alors de rester une radio musicale. De son côté, « *Skyrock choisit la provocation et la dérision* » pour concurrencer *Fun Radio*, en créant des émissions de plus en plus osées. Le changement d'animateurs et le transfert de certains vers les chaînes concurrentes vont finir par inverser la tendance. Dans les années 2000, c'est Difooll qui opère sur *Skyrock*. Pour certains jeunes qui témoignent à propos de ces émissions, ils se sentent pris en considération : « *L'auditeur est un « co-animateur ». Le dispositif de la libre antenne de Skyrock vise à construire un « eux » et « nous ».* » (Glevarec, 2005 : 54) Sur *Fun Radio*, Max met en place un dispositif où l'auditeur est « *davantage un partenaire de jeu, de canular, de joute oratoire qu'un interlocuteur* » (Ibid).

Les radios généralistes se mettent, elles aussi, à se lancer dans la création de libre antenne. *Europe 1* débauche l'animateur Arthur et crée des émissions où les auditeurs prennent de plus en plus de place. Après vingt-six ans d'antenne sur *RTL*, Jean-Jacques Bourdin est remercié. Le 5 juin 2001, il rebondit sur la station rivale, *RMC*. Il y anime l'émission qui porte son nom *Bourdin and Co* entre 7h et 11h tous les matins de la semaine. Son émission « *juxtapose des paroles d'auditeurs qui témoignent et/ou expriment leurs points de vue, pourvu qu'ils cadrent avec le dispositif de l'émission* » (Morillas, 2009 : 84). Cela véhicule une certaine authenticité, relayée par des interventions passionnées d'auditeurs qui réagissent plus sur base de leurs émotions que de la raison. Aujourd'hui encore⁶, *Bourdin direct* occupe la tranche 6h-10h de *RMC*.

Au début des années 2000, *RMC* sera la première radio à généraliser la présence de l'auditeur dans sa grille de programmes : « *La parole de l'auditeur est présente en flux sur l'antenne de RMC, peu importe le thème du programme.* » (Morillas, 2009 : 51) Cette station privée périphérique située à Monaco a été créée au lendemain de la seconde guerre mondiale, lors de l'instauration du monopole d'État. Après la levée d'interdiction

⁶ Voir à ce propos l'étude de Samantha Warhurst (2013) qui analyse les voix des animateurs comme identité d'une station.

des radios privées, *RMC* devient une radio généraliste et nationale. En 2000, le groupe de médias NextRadioTV rachète la chaîne ainsi que la radio *BFM* et crée aussi *BFM TV*.

La volonté des nouveaux dirigeants de la station est de produire de la « radio “autrement”, en partant des auditeurs, qui ne sont plus considérés comme des auditeurs au sens habituel – un peu “dépassé” pour *RMC* – du terme, mais comme des témoins, des auditeurs actifs » (Morillas, 2009 : 52). La convocation de l'auditeur est centrale, instaurant une proximité entre la radio et les préoccupations de ceux qui l'écoutent. L'auditeur devient un témoin, un citoyen et lorsque la radio le sollicite, c'est aussi un moyen de capter l'audience dans un impératif économique.

Et Christophe Deleu de conclure : « *La parole des anonymes par le biais du téléphone s'est ainsi banalisée, et est aujourd'hui considérée, par les radios généralistes, comme un élément indispensable pour attirer les auditeurs.* » (Deleu, 2006 : 48) RTL a été la première à partir à la rencontre de ses auditeurs ; une pratique qui a rejailli sur le service public. Mais cette interaction est avant tout une mode qui va finir par s'effriter. Les radios musicales vont refaire la part belle aux émissions de musique et vont diminuer petit à petit cette parole aux auditeurs. Seule Fun Radio va garder le principe.

F. Le Talk

Certaines stations vont alors adopter le principe du *Talk*, repris des États-Unis. Ces émissions d'opinion intègrent l'interactivité. Dès les années quatre-vingts, les États-Unis vont lancer les talk shows en télévision avec la participation du public. Les Américains les appellent les *talk show democracy* « *assurant le passage d'une démocratie représentative à une démocratie prétendument délibérative ou participative, d'une fausse vers une vraie démocratie* » (Darras, 2005 : 2).

La radio s'inspire également de ces shows à l'américaine pour intégrer la parole profane. Autrement dit, dans chaque émission, la discussion s'articule autour de journalistes et d'animateurs, mais la parole des auditeurs est également convoquée. *RMC* est la première radio en France à adopter le format *Talk*. Le modèle économique de cette radio privée repose entièrement sur des impératifs d'audience qui génère des recettes publicitaires. La musique disparaît pratiquement de sa grille, faisant place à

l'information, au divertissement et aux conseils, mais en généralisant la parole de l'auditeur, ce qui en fait une radio 100% parlée. *RMC* s'inscrit dans une démarche de marketing qui consiste à « *adopter un format, une grille de programme inédits, déjà expérimentés et probants* » (Morillas, 2009 : 51) avant les autres afin de se différencier et de relancer son audience. Un pari qui paye au vu de l'augmentation des auditeurs aux rendez-vous fixés par la station. Mais si cette « interactivité » répond avant tout à une logique commerciale, ce positionnement doit s'analyser aussi sous l'angle de la nouveauté. *RMC* considère ces auditeurs comme des témoins et des citoyens « actifs » au point de devenir « omniprésents ». Avec des impératifs d'audience, les programmes sollicitent les auditeurs dans les flashes infos ; leur présence est requise pour révéler leurs préoccupations.

II. Différentes manières d'interagir

Cet aperçu historique montre que la radio a, depuis l'origine, favorisé les programmes qui intégraient les interventions du public. Blandine Schmidt s'est intéressée aux émissions de radio interactives et il apparaît clairement que « *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* » (Schmidt, 2009 : 5). Diverses études ont déjà été réalisées dans ce domaine, mettant en avant différents éléments dans cette interaction.

A. Le radioactivisme

Jean-Louis Donnadieu s'est penché sur la question de la radio interactive. Dans les années quatre-vingts, les émissions de libre antenne se généralisent. Selon lui, l'interaction constitue un nouvel outil de communication qui permet aux auditeurs d'intégrer un feedback dans la logique de production :

« *Si le système radiophonique est vertical, allant de haut (une source d'émission, un studio) en bas (les auditeurs), en couplant cette structure verticale avec une voie de retour comme la ligne téléphonique, on obtient un dispositif permettant une intervention immédiate des auditeurs, devenus à leur tour émetteurs.* » (Donnadieu, 1987 : 88)

Ce dispositif en fait une spécificité du média radio. Toutefois, malgré la souplesse affichée, donner la parole aux gens ne suffit pas pour qu'ils la prennent :

« Une certaine catégorie de population ne prend la parole que lorsqu'il existe, à un moment donné, un événement ou une situation qui la pousse à utiliser les médias (entre autres moyens) afin d'agir : lors de conflits sociaux, de guerres ou de révolutions pour resserrer un lien communautaire. » (Donnadieu, 1987 : 90)

Il existe d'ailleurs une longue tradition de radioactivisme :

« Les mouvements sociaux traditionnels socio-économiques (niveau de salaire, durée du temps de travail, âge de la retraite, refus des licenciements) ont été particulièrement soutenus par des radios. (...) En France, ce sont les 15000 licenciements de sidérurgistes prévus en 1978 dans la région de Longwy qui mènent la lutte. » (Poulain, 2016 : 2)

Les combats sociétaux, plutôt liés à la sexualité, au genre, à la couleur de peau trouvent aussi un écho sur les ondes. La radio donne accès à la parole, immédiatement, à ceux qui ne l'ont jamais. Et tout cela, à un prix accessible grâce à un équipement simple.

Jean-Louis Donnadieu tire une première conclusion par rapport aux auditeurs qui téléphonent à la radio : leurs réactions sont passionnelles. Les différents types d'émissions ne laissent pas les auditeurs indifférents. Il établit une typologie des comportements des auditeurs. Il remarque tout d'abord des « réactions sans dialogues », principalement retrouvés dans les jeux radiophoniques : *« On peut remarquer la frénésie, la hargne et la passion des auditeurs, en particulier lorsqu'il y a de l'argent à gagner. »* (Donnadieu, 1987 : 94) Tricherie, agressivité : ce genre de comportement entre dans un schéma stimulus-réponse où l'auditeur réagit sans entamer de dialogue. Ensuite, dans le cadre d'émissions de services, Jean-Louis Donnadieu repère des appels qui s'apparentent à des demandes de conseils, des appels à l'aide ou des confidences diverses mus, là aussi, par un investissement passionnel. Enfin, parallèlement à ces appels manqués, il existe aussi des gens sensés qui téléphonent parce qu'ils ont des choses à dire sur leur vécu quotidien : *« Le désir de donner son point de vue personnel sur*

un sujet motive beaucoup de gens. » (Donnadieu, 1987 :95) La radio est considérée comme « *un moyen puissant qui peut servir de relais à leur appel* » (Donnadieu, 1987 : 96). On le voit, la typologie avancée par Donnadieu a été établie au départ d'émissions de radio de libre antenne, fortement ancrée dans le radioactivisme ambiant où la subjectivité est davantage assumée. La radio devient un interlocuteur de ses auditeurs pour résoudre les problèmes de leur vie quotidienne, à qui ils peuvent se confier, à qui ils expriment leur opinion, ce qui témoigne d'un attachement certain des auditeurs à leur station.

B. Les contrats

Patrick Charaudeau est le premier à utiliser le terme de contrat à propos de l'acte de communication :

« Tout acte de communication est interactionnel et contractuel. Interactionnel, parce que c'est au point de rencontre des processus d'Émissions-Production et de Réception-Interprétation que se construit la signification sociale. Contractuel, parce qu'il faut bien que ces partenaires s'entendent (ne serait-ce qu'implicitement) sur les normes et les conventions qui vont permettre que se produise une certaine intercompréhension. » (Charaudeau, 1992 : 11).

Cet auteur développe la notion de contrat de communication médiatique en tension entre deux finalités : le « faire savoir », la visée d'information « *qui tend à produire un objet de savoir selon une logique civique : informer le citoyen* » (Charaudeau, 1997 : 73) et le « faire ressentir », la visée de captation « *qui tend à produire un objet de consommation marchande selon une logique commerciale* » (Ibid).

En ce qui concerne la visée d'information, elle consiste à « *faire connaître au citoyen ce qui s'est passé ou ce qui est en train de se passer dans le monde de la vie sociale* » (Charaudeau, 1997 : 74) et ce, au travers de la description ou de l'explication. La visée de captation est, elle, tournée « *vers le partenaire de l'échange* » (Charaudeau, 1997 : 78). Il s'agit de mettre l'information en spectacle afin de « *satisfaire au principe de plaisir en produisant des effets de séduction* » (Charaudeau, 1997 : 79). Le contrat d'information

favoriserait la première visée, contrairement au contrat publicitaire par exemple qui mettrait en avant la visée de captation.

Guy Lochard et Jean-Claude Soulages (1998) reprennent cette notion de contrat et l'appliquent au modèle de la télévision. Ils en repèrent quatre principaux : le contrat d'information, d'explication, de divertissement et d'assistance. Le contrat d'information se distingue « *en poussant dans sa logique ultime ce projet de mise à disposition immédiate d'un savoir factuel qui anime la visée informative* » (Lochard – Soulages, 1998 : 107). Le contrat d'explication se situe dans une logique d'éclairage de l'actualité immédiate : « *Il laisse entrevoir une visée explicative qui, se conjuguant avec d'autres visées, est au fondement d'un contrat complémentaire du contrat d'information.* » (Lochard – Soulages, 1998 : 120) Le contrat de divertissement, lui, « *laisse libre cours à la recherche d'attractivité, toujours présente ou latente, dans les programmes informatifs ou « explicatifs »* » (Lochard – Soulages, 1997 : 133). Ce contrat de divertissement s'oppose aux deux premiers avec un principe de récréation (contrairement au principe de sérieux affiché par le contrat d'information) et un principe de fictivité (en opposition avec le principe de réalité du principe d'explication). Le dernier contrat est celui d'assistance : la télévision ne se contente plus d'un rôle d'observation du monde : « *Elle se pose de plus en plus ouvertement comme un possible support de modification de son état. En résulte un affichage continu d'intentions et d'engagements d'actions, donnés comme autant de moyens de transformation de situations dommageables.* » (Lochard – Soulages, 1997 : 166) Du faire-savoir du contrat d'information, au faire comprendre du contrat d'explication, en passant par le faire-plaisir du contrat de divertissement, la télévision offre aussi le faire-faire du contrat d'assistance.

Nicolas Becqueret, lui, applique les quatre types de contrats de Lochard et Soulages au monde de la radio (2006 : 212). D'un côté, il va distinguer les émissions radio où le contrat d'information est essentiel. L'apport cognitif se fait du média vers l'auditeur en transmettant un savoir à l'auditeur à propos de faits d'actualité. Ces émissions se placent dans une conception verticale de la communication. De l'autre côté, il va repérer des émissions qui déplacent l'axe vertical vers l'horizontalité. Le public devient le cœur du dispositif dans une dimension intersubjective. Trois autres contrats se dessinent. Tout d'abord, le contrat d'explication regroupe des émissions où les animateurs ou les

journalistes sont accompagnés d'experts afin de résoudre les problèmes vécus par les auditeurs : « *L'apport est cognitivo-relationnel, le rôle des partenaires est d'écouter, de questionner et de conseiller et les propos portent sur le partage d'expérience.* » (Becqueret, 2006 : 213) Ensuite, le contrat de divertissement concerne plutôt les programmes qui proposent une parole relationnelle. L'animateur installe un dialogue égalitaire avec l'auditeur : la relation est au cœur du programme et la finalité des animateurs est de rechercher la satisfaction des auditeurs. Enfin, le contrat d'assistance où l'entreprise média se positionne « aux côtés de l'auditeur ». Le discours est celui d'une médiation : « *Le média se positionne comme l'assistant de l'auditeur afin de l'aider à surmonter des situations considérées comme dommageables et des problèmes qu'il ne peut pas résoudre sans l'aide du média.* » (Becqueret, 2006 : 214)

Pour Nicolas Becqueret (2006), l'interaction est au cœur des différents types de dispositifs de la radio. Il tente de préciser ce concept, au départ d'une définition plus générale : « *Une rencontre, c'est-à-dire un ensemble d'événements qui composent un échange communicatif complet, lequel se décompose en séquences et diverses unités de rangs inférieurs et relève d'un genre particulier.* » (Charaudeau et Maingueneau, 2002 : 319) Il ajoute l'idée de processus « *par lequel les acteurs sociaux se constituent comme sujets, construisent leurs identités par des jeux complexes, de rôles et d'attentes réciproques, collaborent à la construction et au maintien d'une réalité sociale commune* » (Chabrol et Blanchet, 1999 : 290). Il en conclut que les émissions de radios sont

« *des lieux de rencontres dans lesquels les propos se structurent autour des savoirs et des croyances des différents participants (instances médiatiques, invités et auditeurs intervenant par téléphone); les intervenants y endossent des rôles afin de construire une communauté de parole en utilisant des machines à communiquer (téléphone et radio)* » (Becqueret, 2006 : 205).

C. Les types d'émission

Christophe Deleu, lui, distingue ces émissions selon le dispositif d'octroi de la parole mis en place. Tout d'abord, la *parole forum* rassemble les émissions où l'auditeur pose des questions à un invité ou donne en direct son avis sur un sujet. Ensuite, la *parole divan*

présente surtout « *dans les programmes de type « confession », où l'auditeur révèle une part de son intimité* » (Deleu, 2012 : 81). Ce sont les radios privées musicales qui lancent le mouvement avec *Lovin'Fun* sur *Fun Radio*. À partir des années nonante, la parole de l'auditeur s'entend de plus en plus sur les ondes. Enfin, la *parole documentaire* permet aux auditeurs de s'exprimer sous la forme d'une interview montée dans laquelle la personne raconte une expérience. Christophe Deleu (2013) consacre un ouvrage au documentaire radiophonique, un genre radiophonique qui est importé à la radio après la Seconde Guerre mondiale. Peu répandu au début, il bénéficie d'un retour en grâce dans les années 2000 engendré par « *la démocratisation des conditions de production à la radio (liée à l'apparition du numérique) et de l'apparition de nouveaux acteurs radiophoniques (web radios, blogs,...), on assiste à un développement du documentaire à la radio et au revival de la notion elle-même* » (Deleu, 2016 : 138).

Dans notre analyse, nous nous concentrerons sur les émissions d'information, de type forum. L'auditeur est invité à poser des questions à un invité (une personnalité, un spécialiste ou un journaliste) : « *Dans ce cas, l'auditeur peut être défini comme un médiateur, car il pose une question qu'un journaliste aurait pu poser à l'invité. (...) Sa question au-delà de l'intérêt personnel qu'elle suscite pour lui, concerne un très grand nombre d'auditeurs.* » (Deleu, 2012 : 60) L'auditeur peut aussi donner son avis sur la thématique développée dans l'émission. À ce moment-là, « *l'auditeur n'est plus perçu comme un médiateur venant chercher un savoir transmis par le média mais comme un citoyen souhaitant que son opinion soit reconnue par les autres.* » (Deleu, 2012 : 60)

Laura Morillas a analysé les contributions des auditeurs dans deux émissions *Le Téléphone Sonne* sur *France Inter* et *Bourdin and co.* sur *RMC*. Selon elle, l'auditeur est contraint de respecter les règles des émissions, qu'elles se fassent dans un intérêt démocratique ou économique : « *Cette ouverture de l'espace médiatique n'est pas synonyme de démocratisation de l'espace médiatique. Cette « ouverture verrouillée » constitue aussi un moyen de revalorisation, une occasion de redéfinition et de relégitimation de la profession de journaliste.* » (Morillas, 2009 : 114) Les radios proposent désormais des contenus coproduits par les auditeurs et les journalistes, qui restent médiateurs. Certes, la parole de l'auditeur est perçue comme une « plus-value »,

mais elle est instrumentalisée par les médias. L'auditeur est pris comme alibi en publicisant ses paroles, témoignages ou opinions.

« Ces paroles ont peu de valeur in fine : un profane reste un profane, et les propos d'un expert ou d'un porte-parole ont toujours plus de valeur symbolique et de portée. Réduire la distance entre tous ces acteurs représente une forme de populisme qui, en conclusion, dessert l'auditeur-profane. Les discours des acteurs associant démocratie, citoyenneté et émissions forums ne sont finalement que des stratégies de justification. »
(Morillas, 2009 : 114)

Un jugement sévère qui peut être nuancé en fonction de la thématique des émissions abordées :

« Une émission scientifique relègue l'auditeur à un statut de profane voire de candide, cantonné à poser des questions (...), tandis qu'une émission d'actualité politique offre plus de « liberté » à l'auditeur : il est citoyen, il peut, voire doit, donner son opinion et s'exprimer à la première personne. » (Morillas, 2009 : 44)

Le glissement d'un régime de question vers un régime d'opinion peut s'observer dans certaines émissions.

D. Rituel

Dans ces différents types d'émission, la parole est donnée aux anonymes. Quel que soit le mode de discussion adopté avec les auditeurs, un certain rituel s'installe pour entrer en interaction avec eux. Plusieurs étapes ont été répertoriées dans d'autres analyses au sujet de l'ouverture des interactions avec les auditeurs. Tout d'abord, l'introduction de l'auditeur par l'animateur correspond à un double énoncé : *« L'annonce pour l'appelant qui attend, que son tour est venu de passer à l'antenne, et une présentation de celui-ci pour le public des auditeurs. »* (Traverso, 2008 : 104) C'est à ce moment-là que le présentateur annonce le prénom et le lieu d'origine de l'appelant. Ensuite, il y a un échange de salutations. Enfin, l'appelant peut prendre la parole.

Patrick Charaudeau a décrypté les conditions de production de l'interview, un genre spécifique à la radio :

« L'interview présuppose un « devoir dire » et pose un « dire ». Le « devoir dire » est lié au fait déjà souligné que l'interview implique l'acte de questionner. Le « dire » est lié au remplissage de l'espace temporel par un acte médiatique (contrat de sérieux, contrat d'information, contrat de divertissement). Si le rituel de l'interview n'exige pas une réponse précise à une question précise, il exige toujours un « dire ». » (Charaudeau, 1984 : 147).

Et dans cet exercice de questionnement, chaque protagoniste tient un rôle : celui de l'interviewer, celui de l'interviewé ainsi que celui de l'auditeur, considéré comme un tiers-absent/présent. Dans une interview classique, l'auditeur a une position de témoin, absent du studio, mais présent quand il est institué comme destinataire de la discussion. L'interviewer est assimilé au questionneur et l'interviewé au « *répondeur légitimé* » (Charaudeau, 1984 : 113).

L'animateur-journaliste joue un rôle central dans la distribution de la parole⁷. Patrick Charaudeau et Rodolphe Ghiglione (1997) vont établir une catégorisation des différents rôles que revêt un animateur⁸ de débats télévisés. Une classification que nous pouvons transférer vers le milieu radiophonique. L'animateur d'un débat est avant tout un sablier : « *Le représentant de l'instance médiatique s'efface presque complètement ne jouant qu'un rôle de « comptable » du temps qui passe.* » (Charaudeau – Ghiglione, 1997 : 49) Le gardien du temps coupe ou laisse parler les intervenants en fonction du temps imparti à l'émission. Le *coordinateur* distribue la parole, selon le plan préétabli de l'émission. Il suit la conduite et donne la parole aux experts, aux invités et aux profanes. L'*interrogateur* pose les questions. Le *provocateur* joue pleinement le rôle d'animateur du débat en titillant ses invités et s'autorisant même à donner son opinion personnelle. Le *professeur* entre en scène dès le moment où il faut « faire comprendre ». Il se situe dans une relation explicative. Il reformule les questions des auditeurs, les explicite, les resitue dans leurs contextes. Il fait le lien entre les différents intervenants du débat. L'*accoucheur* fait en sorte que l'interviewé puisse libérer une parole « *qui ne sort pas*

⁷ Voir à ce propos l'analyse d'Hervé Glevarec (1996) sur l'analyse à l'antenne comme dispositif : l'exemple des deux « bonjour ».

⁸ Christophe Deleu (2016) distingue les différents acteurs internes de la radio et propose plusieurs méthodes d'analyse.

spontanément » (Charaudeau – Ghiglione, 1997 : 50). Enfin, *l'amuseur public* joue lui-même un rôle d'acteur qui manie l'humour et la dérision.

E. Les conditions pour se faire entendre

Dominique Cardon a étudié la version française de l'émission *Les Auditeurs ont la parole* afin de mettre le doigt sur les contraintes assignées aux auditeurs pour que leurs propos soient retenus et passent à l'antenne. Il a analysé la sélection opérée par les standardistes au terme d'un dialogue avec les auditeurs appelant l'émission. La question de l'élocution et de l'expression est bien entendu primordiale (quelqu'un qui bégaye ou qui fait des fautes grammaticales au point de ne pas pouvoir suivre son raisonnement sera vite éliminé de la liste d'attente).

Les interventions reprises sous la forme de témoignage voient les chances d'accès au forum radiophonique augmenter, surtout si le témoignage personnel est en lien avec l'actualité : « *Le témoignage que les standardistes reconnaissent comme pertinent est celui qui vient documenter un « problème de société », ajouter un nouveau récit à une réserve de récits déjà entendus ou déjà vus.* » (Cardon, 1995 : 171) L'authenticité du témoignage garantit souvent un accueil favorable des standardistes : « *Ces prises de parole s'élèvent toujours depuis une émotion de sympathie qui peut s'orienter vers l'indignation ou vers l'attendrissement.* » (Cardon, 1995 : 172) Par contre, les marques d'emportement et de colère sont synonymes de rejet de l'antenne : les auditeurs ne s'inscrivant en aucune manière dans la logique de conversation. Les positions arrêtées, elles, trouveront un écho favorable sur les ondes, surtout si elles correspondent à l'actualité journalistique. En résumé,

« *Les auditeurs doivent parvenir à s'extraire de la situation qui les engage, la généraliser et la clore dans la forme du témoignage afin de porter au regard de tous une situation qui les concerne en propre.* » Ils doivent formuler leur opinion sous forme de point de vue « *afin d'exprimer leur conviction dans le respect de celles des autres* » (Cardon, 1995 : 185).

La revendication d'authenticité supplée l'expertise.

Dans la foulée de cette analyse de l'émission de *RTL*, Dominique Cardon se penche sur les dispositifs de prise de parole publique, au départ de l'œuvre de Goffman qui intègre le « regard des autres » dans les interactions entre deux personnes, c'est-à-dire le caractère public de la vie sociale. Avec Jean-Philippe Heurtin et Cyril Lemieux, il met en évidence des situations où « *les acteurs se coordonnent sous le regard ou en référence à un Tiers* » (Cardon, Heurtin, Lemieux, 1995 : 7).

Trois dispositifs de parole en public sont différenciés. Le régime de la critique fait référence à un « il » qui se présente « *comme une instance simultanément extérieure à tous les interactants* » (Cardon, Heurtin, Lemieux, 1995 : 9). Il prend la position d'arbitre ou de juge pour les deux parties. Les auteurs font preuve de compétences de distanciation en faisant référence à des généralités : énoncés scientifiques, statistiques, sondages, preuves juridiques qui ne peuvent être remis en question.

Le régime de l'opinion, lui, intègre un « il » qui « peut être assimilé à tout un chacun ». Ce n'est plus une instance arbitrale, mais « *plutôt un médium permettant la circulation des places entre locuteur et destinataire, entre un je et un tu* » (Cardon, Heurtin, Lemieux, 1995 : 9). On a affaire à un engagement distancié qui est modalisé. Les énoncés d'opinion sont ancrés dans un dialogue entre un je, le locuteur et le tu à qui il s'adresse. Le il, l'espace public est reconnu comme un « *espace de reconnaissance des points de vue particuliers, espace de leur « mise en considération » et de leur mise en visibilité* » (Cardon, Heurtin, Lemieux, 1995 : 11).

Le régime de partage quant à lui ne fait pas mention au il qui n'est pas présent dans l'énoncé. Le je s'adresse « *à un nombre indéfini de tu qui produit le caractère public de la situation. (...) Les tu sont alors appelés à se réapproprier et à partager la parole du je* » (Cardon, Heurtin, Lemieux, 1995 : 9). La notion de réappropriation fait la différence avec le régime d'opinion. Le locuteur s'exprimera aussi avec un engagement distancié car

« *L'appropriation par le public des expériences propres qui lui sont représentées n'est en effet possible que dans la mesure où la prédication évite de prendre un tour trop direct par le biais d'un style émotif qui mettrait exclusivement l'accent sur le locuteur, risquant de ce fait de la*

fermer à toute communication publique. » (Cardon, Heurtin, Lemieux, 1995 : 12).

L'authenticité du témoignage permettra au locuteur de toucher son interlocuteur, sans que l'engagement ne soit trop envahissant.

Dans son analyse, Dominique Cardon situe les émissions de radio au travers de ces trois régimes. Le régime de partage est le plus ouvert : les intervenants ne doivent utiliser *« guère plus de compétences que celles qu'ils développent dans le cas des situations non-publiques de la vie de tous les jours »* (Cardon, Heurtin, Lemieux, 1995 : 16). Dans le régime de l'opinion, ce sont des compétences *« à rester ouvert au point de vue de l'autre et donc, à garder son calme, à ne pas être péremptoire, à conserver la maîtrise de soi, etc., qui sont réclamées »* (Cardon, Heurtin, Lemieux, 1995 : 16). Toutefois, dans les débats radiophoniques par exemple, les intervenants doivent tout de même maîtriser la thématique du débat, ce qui peut amener une sélection plus stricte des intervenants ; d'autres préfèrent élargir le cercle des intervenants et limiter les exigences argumentatives.

« Dans le régime de la critique comme dans celui de l'opinion, c'est ce caractère discriminant qui, par exemple, permet à un certain nombre de « professionnels » de la prise de parole publique (hommes politiques, avocats, experts, journalistes, etc.) de marquer leur différence « en face » de simples profanes. » (Cardon, Heurtin, Lemieux, 1995 : 16)

Le régime de la critique semble avoir un effet d'exclusion et de sélection plus important que les deux autres qui, eux, apparaissent comme moins discriminants. D'où l'augmentation de dispositifs mis en place afin de favoriser ces deux modes de prise de parole en public, qui tendrait vers une démocratisation de la prise de parole. Les nouveaux dispositifs de prise de parole en public visent à exclure le moins d'intervenants possibles et n'exigent pas de compétences particulières.

« Les personnes qui sont invitées à s'exprimer dans ces arènes publiques sont ainsi souvent désignées comme des "gens ordinaires" qui parlent à leur façon, en leur nom (et non pas au nom d'une institution), avec "leurs

mots à eux”, en s'appuyant le cas échéant sur des expériences qu'ils ont vécues. » (Cardon, Heurtin, Lemieux, 1995 : 17)

Les qualités d'une intervention sont jugées plutôt sur l'authenticité du témoignage que sur la critique argumentée. Mais ces régimes de l'opinion ou du partage peuvent facilement basculer vers un régime de critique dans le sens où ces dispositifs n'en restent pas moins des structures institutionnelles mises en place pour récolter les témoignages des intervenants. Mais ceux-ci peuvent être repris comme des preuves à l'appui, des arguments d'un discours critique.

F. Les moyens techniques mis à disposition

Malgré la multiplication des nouvelles technologies, le téléphone reste l'allié de la radio et ce, depuis ses débuts *« parce que le téléphone coûte moins cher et permet à une personne située à distance de s'exprimer dans le poste »* (Deleu, 2006 : 23). Tout comme les journaux de presse écrite ont trouvé dans la lettre une associée pour étoffer sa rubrique du courrier des lecteurs, la radio a pu se rapprocher de ses auditeurs grâce au téléphone : *« L'Amérique fut la première grâce au succès de ce moyen de communication, à permettre la création d'une forme d'émission de radio dans laquelle intervenait directement l'auditeur. »* (Clarens, 1991 : 203) Cet outil de communication gagne l'Europe et devient *« le mode le plus simple pour développer une nouvelle interactivité à la radio »* (Ibid). Les jeux radiophoniques trouvent ainsi une nouvelle dynamique : *La Valise* sur RTL tient les auditeurs en haleine pour connaître le gagnant du gros lot ; *Europe 1* surfe sur la vague en créant le téléphone rouge qui récompense les auditeurs qui informent la station d'un événement intéressant. Grâce au téléphone, les radios libres s'installent dans un nouveau style d'émission :

« Ces radios rendaient à la population son moyen d'expression naturel. (...) En invitant leurs auditeurs à téléphoner pour donner leur avis, témoigner, contredire, les véritables conditions d'une expression libre pouvaient se mettre en place. (...) Ce qui compte c'est l'instantanéité. »
(Ibid)

Internet ouvre de nouvelles voies pour les médias audiovisuels et la radio en particulier, tant par les types de contenu augmentés (expression de commentaires en direct, création collective) que par les nouvelles formes de consommation de la radio (personnalisation des flux, *podcasting*, *streaming*). *Arte radio* est un exemple de webradio qui propose sur internet un nouveau format défini comme « *la rencontre entre des contenus diffusés sur un support dit radiophonique et des auditeurs constitués comme public* » (Méadel-Musiani, 2013 : 125). Ce modèle expérimental remet en question la structure classique qui sépare « *le monde professionnel de la radio qui parle et le monde profane de ceux qui l'écoutent* » (Méadel-Musiani, 2013 : 130). Officiellement, la répartition des rôles entre les deux pôles tend vers l'égalité : « *L'auditeur d'Arte Radio est appelé à se mettre à égalité avec le producteur, à confondre son rôle avec celui des créateurs de contenus.* » (Méadel-Musiani, 2013 : 130), voilà pour la théorie. En pratique, la césure entre auteurs et auditeurs est toujours bien réelle.

Tiziano Bonini relève une évolution croissante de l'interaction entre les auditeurs et la radio en fonction des moyens de communication mis à disposition. La première manière de réagir sur les ondes était l'envoi d'un courrier lu à la radio. Puis, le téléphone a permis une prise en main de l'auditeur en direct :

« From its invention, until the introduction of live telephone calls, radio has always been a top-down, push medium, from the centre to the periphery, with no space for feedback. The telephone and subsequently mobile phones, e-mail, Internet streaming, blogs and social media progressively reversed the communication flow, re-establishing a balance in favour of the public. » (Bonini, 2014 : 1-2)

Selon cet auteur, les réseaux sociaux permettent un changement de paradigme dans la relation entre la radio et ses auditeurs : « *Listeners are becoming the real content of radio.* » (Bonini, 2014 : 2) Internet va changer la relation entre la radio et son public : « *Its audience –once invisible, private and passive- is being deeply transformed into public actors, visible, networked and audible.* » (Bonini, 2014 : 3)

L'histoire de la radio peut aussi être analysée sous l'angle de l'évolution technologique. Chaque niveau d'avancée correspond à une diminution de la distance entre la radio et

son public. Tiziano Bonini distingue quatre étapes. La première entre 1920 et 1945 ne permet pas de contribution du public : « *Listeners were perceived by the American broadcasters as a mass of passive consumers, by the European public services as a mass of citizens to be culturally lifted up, and by the totalitarian regimes as a mass of opinions to be ideologically moulded.* » (Bonini, 2015 : 5) Les auditeurs prennent néanmoins la plume pour adresser du courrier aux stations de radio, qui sera lu ensuite à l'antenne. Le modèle de communication est « *one-to-many communication model* ». Le public est invisible et inaudible. « *It is made up of individuals who are not linked in a network and who can only listen, without taking part in the conversation.* » (Bonini, 2014 : 5) Le public ne peut pas manifester son émotion, son accord, son désaccord, donner son avis, si ce n'est en éteignant la radio.

La seconde étape s'étale entre 1945 et 1994. Cette période est marquée par l'arrivée du transistor qui rend l'écoute de la radio mobile ; mais aussi par l'introduction de la participation des auditeurs par téléphone. Les lignes séparant les producteurs et receveurs de la radio deviennent plus floues. Au sein des radios libres, les auditeurs produisent eux-mêmes leurs émissions : « *The public of free radio stations is in part a productive one, it participates in a collective conversation (...). Listeners begin to take part in radio production, both by creating new radio stations and by using the telephone. The public is still not visible, but it has become audible.* » (Bonini, 2014 : 6) La technologie évolue et plusieurs auditeurs peuvent désormais être connectés en même temps avec la station de radio, de sorte qu'ils peuvent interagir aussi entre eux.

La troisième étape couvre la décennie 1994-2004. Les innovations technologiques de cette troisième phase sont les téléphones mobiles, les messages texte, le web et ses dérivés (blogs, *streaming*, *podcasts*). Tout d'abord, les téléphones mobiles facilitent la participation dans les discussions radiophoniques : les auditeurs peuvent appeler la chaîne depuis n'importe quel endroit et fournissent aussi de l'information. Jusqu'à devenir des citoyens-reporters ? Ensuite, la rapidité de l'envoi de mails ou de messages texte accélère le feedback que les auditeurs pouvaient, jusque-là, uniquement assurer par courrier. Cet afflux en temps réel devient une source d'information pour les producteurs : « *Software designed to manage e-mail and text messages enables radio stations to organise content received by e-mail or text message in real time, to choose the*

most appropriate ones for the programme and to broadcast them a few seconds or minutes after receiving them. » (Bonini, 2014 : 7) Enfin, le rapprochement de la radio avec internet permet de créer des blogs et des *podcasts* ainsi que le *streaming*. Cette invention permet d'avancer un peu plus vers la désinstitutionnalisation de la radio, à l'image des radios libres. Les auditeurs peuvent eux-mêmes créer leur propre média, mais cela ne concerne qu'une petite partie d'entre eux.

Pour finir, la quatrième étape débute avec l'émergence des réseaux sociaux⁹ et notamment l'arrivée de Facebook en 2004 et de Twitter un peu après. Même si « *the fans/friends/followers of a radio station's or presenter's FB or Twitter profile are a public which is very different from a traditional one. (...) The new public emerging from the hybridisation of broadcast and ICT technologies is more productive and networked* » (Bonini, 2014 : 8).

Ce parcours dans le temps proposé par Tiziano Bonini fait ressortir les différents publics auxquels appartiennent les auditeurs. La distance entre les auditeurs et la radio a diminué tout au long des étapes jusqu'à l'arrivée des réseaux sociaux tels que Facebook qui va changer la manière d'interagir.

III. Stratégie économique d'audience

Au travers de ce bref passage en revue des différentes approches de la parole de l'auditeur, deux tendances s'opposent ou se complètent, lorsqu'il s'agit d'intégrer des contenus issus des consommateurs des médias eux-mêmes. Christophe Deleu (2006) pointe deux logiques : l'une démocratique et l'autre commerciale. La première logique est un héritage des radios libres ; l'autre logique, économique, s'inspire des *talks* importés des États-Unis. Les entreprises médias n'ouvrent pas leurs bras aux auditeurs uniquement parce que cela répond à leurs souhaits. Elles y ont aussi intérêt : l'engagement du public permet une certaine fidélisation de celui-ci. Patrick Charaudeau a pointé une double finalité du contrat de communication :

⁹ Laurent Gago (2008) s'intéresse aussi à la radio du XXI^e siècle qu'il place dans une perspective de rencontre d'internet.

« Une visée d'information qui tend à produire un objet de savoir, selon une logique civique : informer le citoyen ; une visée de « faire ressentir », ou « visée de captation », qui tend à produire un objet de consommation marchande selon une logique commerciale : capter le plus grand nombre pour survivre à la concurrence. » (Charaudeau, 1997 : 73)

Le développement d'internet a d'ailleurs accentué cette concurrence *« autour de l'attention des consommateurs, ces derniers étant au cœur du financement direct ou indirect de la production journalistique »* (Anciaux, 2015 : 2). On parle même d'hyperconcurrence (Bonville et Charron, 2004) à propos de l'accélération de la compétition entre les acteurs pour accéder notamment aux consommateurs et une volonté par là même de renouveler ce rapport avec le public.

La connaissance de ce public devient un enjeu de taille. Les études d'audience offrent certaines mesures mais ne permettent pas de caractériser un public en tant que tel. Les médias veulent mieux intégrer les attentes de ce public par rapport au support offert : les courriers de lecteurs, les médiateurs font leur apparition et permettent aux producteurs de l'information de mieux connaître leurs récepteurs. Valérie Cavelier-Croissant parle, elle, plutôt de la construction d'un public :

« Cette adéquation entre public imaginé (par les professionnels), public visible (par ses prises de parole) et public présent (par ses usages ou consommation des supports) peut autant apparaître forte dans l'idéal professionnel qu'elle peut devenir fragile lorsqu'elle est confrontée aux volontés des cadres de la production journalistique et des dirigeants des médias. » (Anciaux, 2015 : 4)

Chaque média développe ainsi des stratégies pour produire des messages à destination de ce public : *« La vérification et la connaissance de l'audience des médias deviennent un marché et une industrie à part entière, évoluant entre annonceurs, producteurs et éditeurs de contenus. »* Les analyses deviennent de plus en plus précises et fournissent une connaissance accrue du public. Sur cette base, les médias vont adapter les contenus proposés aux demandes du public.

Les enjeux économiques sont de taille. La participation du public peut être vue comme un produit d'appel de ces entreprises média : « *Audience participation is becoming not just a way to improve media products, but also a product in itself.* » (Noguera Vivo, 2013 : 172) L'audience active est devenue une marchandise des entreprises média : de par leur action, leurs relations ou les liens. Ces dispositifs participatifs montrent aussi une volonté de « *contrôler, d'une manière renouvelée, les parcours et les trajectoires de consommation médiatique, tout en s'appropriant la valeur créée par les internautes* » (Anciaux, 2015 : 10). Avec les stratégies développées par les médias, l'audience se transforme en invités, partenaires, co-auteurs et finalement en véritable produit.

Le marché du cross media est défini comme celui de l'audience toujours connectée. L'audience peut jouer un rôle proactif en jouant la carte de la créativité au départ d'un produit fini mais qui peut souvent être recréé. Le *crossmedia* place d'abord l'humain au centre, en créant des applications qui réduisent la complexité de l'utilisation des systèmes. Ce qui permet des formes de collaborations et de synergies avec leur audience. Quelques tendances générales se dessinent, à savoir l'adoption de plateformes faciles à utiliser ; le développement de pseudo-communauté composée de groupes d'utilisateurs ; l'émergence de formes informelles de tutorat des néophytes par les experts et l'explosion du phénomène de reconnaissance et de visibilité des « auteurs ». Peu importe le rôle exact de l'audience, elle prend une place de plus en plus importante dans la création d'une nouvelle sphère publique.

Dans ce nouveau modèle intégré dans le cadre de la consommation participante, l'audience n'est plus seulement celle qui reçoit le message mais celle qui en fait quelque chose : envoyer, partager, taguer, tweeter, jouer, chatter, commenter, revoir, éditer, poster ou charger. La nouvelle culture de la participation mène les professionnels des médias à se connecter de manière différente avec les membres de l'audience, les utilisateurs et les contributeurs actifs du net. Toutes ces contributions gratuites vont être utilisées par l'entreprise comme simple marchandise. L'audience devient donc une force de travail que les entreprises média ne négligent plus.

Le défi principal des compagnies de médias est d'arriver à utiliser et à incorporer ces nouvelles données. Plusieurs études¹⁰ montrent que le marché de l'audience est la clé du succès de demain. Les médias doivent mettre en place des stratégies où ils vont vendre les activités et les contenus (re)créés par des utilisateurs.

IV. Conclusion

L'interaction est donc bel et bien présente au sein des émissions radiophoniques et ce, depuis l'origine de ce média. Cette interaction est-elle en train d'évoluer ? Les nouveaux dispositifs mis en place par les stations et la maîtrise des nouvelles technologies par les usagers permettent-ils d'interagir différemment à la radio ? De nouvelles personnes prennent-elles la parole pour tenir des propos moins attendus, avec des logiques spécifiques affirmées ? Est-ce que cette manière de réagir à la radio reflète un nouvel activisme de la part des auditeurs qui veulent prendre leur place, renversant les codes et les rôles de chacun des protagonistes ? Sommes-nous à l'aube d'une nouvelle ère de la radio qui doit se réinventer, tout comme elle l'a fait lors de l'apparition de la télévision ? Nous tenterons de répondre à ces questions en analysant les interventions des auditeurs dans trois émissions d'information en Belgique francophone.

¹⁰ Voir à ce propos CARPENTIER, N. et DAHLGREN, P., *Interrogating audiences : theoretical horizons of Participation*, Petrovaradin, 2011.

Chapitre III : Question de recherche et méthodologie

I. Intérêt pour la question de recherche

Notre intérêt pour la thématique de l'interaction des auditeurs dans les émissions d'information à la radio, prend sa source à plusieurs endroits.

Tout d'abord, nous avons collaboré à l'étude consacrée aux *Médias et usagers* sous la direction du Professeur Frédéric Antoine, parue en 2004. Il s'agissait d'étudier le mécanisme de rétroaction ou de feedback au sein des médias et ce, au travers du courrier des lecteurs. Dans ce cadre, nous avons pris en charge l'analyse du courrier des lecteurs lors des drames nationaux qui ont marqué l'histoire de la Belgique (la catastrophe survenue au charbonnage du Bois-du-Cazier en 1956, l'incendie qui a ravagé le grand magasin bruxellois *L'Innovation* en 1967 et le mouvement de foule dans les tribunes du stade du Heysel en 1985). Outre l'analyse des réactions publiées dans la presse belge francophone, nous avons tenté d'établir l'identité des lecteurs qui réagissaient dans les colonnes des journaux. Force est de constater que les informations récoltées étaient parcellaires et dépendaient tant des données fournies par le lecteur lui-même que par la rédaction en tant que telle. Toutefois, au fil de l'histoire, la presse a eu tendance à consacrer de plus en plus de place aux courriers des lecteurs, et ce, surtout en période de forte émotion collective. Cette plongée dans le ressenti des lecteurs de la presse belge francophone nous a immergée dans la thématique.

Ensuite, notre attirance « naturelle » envers la radio nous a poussé à nous demander si le principe des courriers de lecteurs pouvait être appliqué à d'autres médias. La prise de parole des auditeurs avait déjà été amorcée par Christophe Deleu (2006), mais pas dans le créneau informatif.

Car, enfin, notre attachement au journalisme nous a orientée vers les émissions d'information. L'arrivée d'internet a bousculé les habitudes des utilisateurs des médias

dans leur ensemble. Le mécanisme de rétroaction allait-il, lui aussi, chambouler les usages des auditeurs et par là-même, le processus de construction d'une information ?

II. Objectif et question de recherche

De l'intérêt pour cette thématique est née la question de recherche. Nous nous sommes penchée sur les auditeurs qui intervenaient dans les émissions d'information à la radio. Car, la place que la radio consacre à ses auditeurs tend à prendre de l'importance sur les ondes. Christophe Deleu (2006) a étudié ces anonymes en catégorisant leurs interventions selon différents types d'émissions. Dominique Cardon (1995) s'est intéressé aux interventions des auditeurs dans l'émission *Les Auditeurs ont la parole* afin de mieux cerner pourquoi certains passaient à l'antenne et d'autres pas. Mais jusqu'ici peu d'études ont été menées pour connaître l'identité des auditeurs qui prennent la parole sur les ondes.

L'objectif de cette thèse peut se résumer à cette interrogation : qui sont les auditeurs qui réagissent à la radio ? *« Bien qu'il énonce une intention générale, l'objectif de recherche doit être formulé de la manière la plus brève et la plus directe possible, afin qu'il soit facile de savoir, en lisant le reste du rapport, s'il a été atteint. »* (Giroux et Tremblay, 2009 : 53) Nous avons opté pour une recherche qui s'articule autour d'un objectif plutôt que d'une hypothèse : *« Celui de se donner une image exacte des caractéristiques d'un individu, d'une situation ou d'un groupe particuliers. »* (Selltitz-Wrightsmann-Cook, 1977 : 90) L'objectif ici est de dépeindre les auditeurs actifs : ont-ils des caractéristiques communes ? Peut-on établir une typologie de ces auditeurs ? Dès lors, notre question de recherche peut se formuler de la manière suivante : *« Les émissions radios interactives engendrent-elles la naissance d'un nouveau public ? »*.

III. Questions, variables et indicateurs

Si notre démarche s'inscrit, comme nous l'avons dit plus haut, dans une volonté d'étudier une population précise, nous avons pour cela dressé une dizaine de questions

afin de mieux cerner la réalité étudiée. À chaque question, nous avons associé une ou plusieurs variables et les indicateurs à prendre en compte.

Les variables sont « *un regroupement logique d'attributs ou de caractéristiques qui décrivent un phénomène observable empiriquement* » (Mace et Petry, 2000 : 54) et ce, grâce aux indicateurs, soit une « *mesure qui permet d'évaluer une réalité sociale et individuelle* » (Giroux et Tremblay, 2009 : 81).

Tout d'abord, nous établirons des variables (le sexe, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle et le lieu de résidence) qui tendent à définir l'identité des auditeurs actifs. Ensuite, d'autres variables et leurs indicateurs préciseront la base de leur réaction (émotion, connaissance, vie quotidienne), leur type d'intervention (question, avis, témoignage, réflexion, etc.), la fréquence de leur écoute et de leurs interventions, leur statut auto-proclamé (citoyen, spécialiste, etc.), leur rapport aux partis politiques, leurs interventions dans d'autres médias ainsi que les motivations qui les poussent à réagir. Elles nous permettront de distinguer les usagers, les usagers interactifs et les membres d'une communauté en nous référant à des variables qui se situent au niveau de l'apport de contenu. Enfin, en ce qui concerne les mécanismes de participation, nous identifierons les variables qui sont liées au pouvoir de décision accordé aux auditeurs. Nous répertorierons les moyens de communication mis en place (téléphone, SMS, Facebook, Twitter, site internet) ; les logiques de discussion de chaque émission (entre l'auditeur et l'animateur ; entre l'auditeur et l'invité ou entre les auditeurs) ; le passage ou non à l'antenne de certains auditeurs.

Questions	Variables	Indicateurs
Les hommes sont-ils majoritaires dans la prise de parole à la radio ?	Sexe	Masculin Féminin

Les personnes issues des catégories socioprofessionnelles élevées réagissent-elles plus souvent ?	Catégories socioprofessionnelles	Employé Indépendant Pensionné Cadre Sans Emploi Fonctionnaire Mandataire politique
Les plus jeunes intervenants utilisent-ils les mêmes moyens de communication que les personnes plus âgées ?	Âge	Moins de 35 ans Entre 35 et 64 ans Plus de 65 ans
Les personnes qui habitent en ville réagissent-elles plus souvent que les habitants de la campagne ?	Lieu du domicile	Bruxelles Hainaut Liège Brabant Wallon Namur Flandres Luxembourg Étranger
Les représentants des différents partis politiques utilisent-ils ce créneau afin de s'offrir une vitrine ?	Membre d'un parti politique	MR PS cdH Ecolo PTB Rassemblement Wallon Parti libertarian Autre

Les personnes qui réagissent sur les ondes ont-ils l'habitude d'utiliser d'autres médias ?	Utilisation des médias	Intervention dans d'autres émissions radio Intervention dans des émissions de télé Courrier des lecteurs Blogs Aucun autre média
La fréquence d'écoute influence-t-elle la fréquence d'intervention ?	V1 : écoute de l'émission V2 : fréquence d'intervention	I1 : Tous les jours Plusieurs fois par semaine Plusieurs fois par mois Une fois par mois Hasard Jamais I2 : occasionnels Réguliers Assidus
Les auditeurs actifs recherchent-ils une certaine reconnaissance au travers du partage de leurs informations dans une émission ?	Statut autoproclamé	Citoyen Spécialiste Observateur Amateur éclairé Personne expérimentée
Les auditeurs actifs réagissent-ils plus facilement quand ils connaissent le sujet ou en ont une expérience concrète à valoriser ?	Base de la réaction	Emotion Connaissance Vie quotidienne Intéressé par le sujet Réseau

L'objectif des auditeurs actifs est-il d'apporter de l'information directement dans ces émissions interactives ?	V1 : type d'interaction V2 : objectif	I 1 : Question Avis Réflexion Correction Témoignage Information Clin d'œil I 2 : Faire entendre son avis Débat contradictoire Corriger une erreur Aspect ludique Intérêt personnel
---	---	--

Pour répondre à ces interrogations, nous avons établi un questionnaire que nous avons soumis aux auditeurs actifs de plusieurs émissions interactives présentes sur les ondes de stations publique et privée en Belgique francophone.

IV. Une méthode d'analyse mixte

A. Analyse quantitative et thématique

Face à ces nombreuses variables, notre démarche se situe plutôt dans l'analyse des points de convergence ou de divergence qui apparaissent entre les auditeurs actifs. Chaque chaîne, chaque émission présente un dispositif différent. Notre approche n'est donc pas comparatiste au sens strict du terme car les données de départ sont différentes et peuvent engendrer des comportements variables en fonction de l'heure de programmation, de la durée de l'émission, du dispositif mis en place (moyens de communication), de la présence d'un invité, de l'audience de la chaîne, etc.

L'analyse que nous proposons est double. D'une part, elle est quantitative. Dans un premier temps, il nous semble pertinent d'avoir un relevé objectif de ces auditeurs (âge,

sexe, catégorie socioprofessionnelle (CSP), appartenance à un parti politique, fréquence d'intervention, utilisation des médias). Au départ des réponses au questionnaire, nous appliquerons un traitement d'enquête, *« lorsque les données à analyser ont été spécialement récoltées pour les besoins de la recherche à l'aide d'une enquête par questionnaire »* (Van Campenhoudt - Quivy, 2006 : 200). Cette méthode quantitative permet d'obtenir des données descriptives et grâce au décompte systématique, elle semble *« plus précise, plus objective, plus fiable et fidèle, car l'observation y est davantage contrôlée »* (Bardin, 2013 : 146). Toutefois, ces occurrences traitées dans leur ensemble ne doivent pas être soustraites de leur contexte initial : *« Contexte du message mais aussi contexte extérieur à celui-ci (...) : qui parle à qui, dans quelles circonstances, quel est le moment et le lieu de la communication, quels sont les événements antérieurs ou parallèles. »* (Bardin, 2013 : 148)

D'autre part, notre analyse sera thématique. L'analyse dite aussi catégorielle est l'une des plus anciennes et les plus utilisées. Elle s'applique spécifiquement *« au contenu explicite des entretiens considérés comme une suite d'énoncés stables (...) Elle s'applique à retrouver ce qui est dit à propos d'une question donnée. »* (Freyssinet et Dominjon, 1997 : 173) Elle prend en compte *« ce qui est dit et signifié sur le point privilégié de la recherche »* (Freyssinet et Dominjon, 1997 : 174). Cette analyse fonctionne *« par opérations de découpage du texte en unités puis classification de ces unités en catégories selon des regroupements analogiques »* (Bardin, 2013 : 207). En d'autres mots, cette méthode s'applique à ce qui est dit sur une question donnée. Cette analyse privilégiera le contenu en procédant en deux étapes : *« le repérage des idées significatives et leur catégorisation »* (Derèze, 2009 : 163). Cette analyse catégorielle consiste à *« calculer et à comparer les fréquences de certaines caractéristiques préalablement regroupées en catégories significatives »* (Quivy - Van Campenhoudt, 2006 : 204). Cette analyse, dite horizontale, permet *« la relativisation, la distanciation ; elle met à jour les constances, les ressemblances, les régularités »* (Bardin, 2013 : 96). Car le but du chercheur est de rendre intelligible le réel, en recherchant des constantes et en produisant de nouvelles théories basées sur des catégories.

B. Catégorisation

Dans notre cas d'étude, cette méthode d'analyse thématique sera appliquée aux questions ouvertes du questionnaire. Celles-ci permettent aux personnes interrogées de justifier leur démarche : pourquoi réagissez-vous dans ces émissions ? Pourquoi utilisez-vous tel moyen de communication ?

Au travers des réponses à nos questions, nous avons pu établir des répertoires de thématiques. La genèse de ces catégories est

« le produit à la fois d'une observation proximale et attentive de la trame des événements et des expériences, et d'un essai de conceptualisation du phénomène correspondant, du processus en jeu, de la logique à l'œuvre, à partir, non pas de leviers théoriques déjà constitués, mais d'une construction discursive originale » (Paillé-Mucchielli, 2016 : 343).

Il s'agit en fait de nommer les phénomènes dans un langage propre, sans faire référence aux théories préexistantes.

Cette approche transversale a permis de dégager des tendances générales, confirmées par une analyse quantitative de ces répétitions. Nous avons pu ainsi catégoriser les différents auditeurs (citoyen, spécialiste, amateur éclairé, observateur, expérimenté) ; les types de réactions (avis, témoignage, question, correction, réflexion, clin d'œil, information) ; la base de ces réactions (émotion, vie quotidienne, connaissance du sujet, réseautage) et les motivations de ces auditeurs pour réagir (faire entendre son avis, débat contradictoire, intérêt personnel, réflexion, correction, aspect ludique). Nous avons également ajouté la dénomination de « passage à l'antenne », comprenant les auditeurs dont on a entendu la voix sur les ondes (enregistrée ou en direct), ainsi que les auditeurs qui ont envoyé un message-texte (SMS, tweet, mail) qui est lu par le journaliste. Cette thématisation s'est opérée de manière continue. Cette démarche ininterrompue constitue *« en une attribution de thèmes (...) identifiés et notés au fur et à mesure de la lecture du texte, puis regroupés et fusionnés au besoin, et finalement hiérarchisés sous la forme de thèmes centraux regroupant des thèmes associés, complémentaires, divergents, etc. »* (Paillé-Mucchielli, 2016 : 241) Ces premières

catégories dessinées, nous les avons ensuite confrontées aux théories précédemment abordées en ce qui concerne la participation dans les médias, que ce soit au niveau des acteurs, des réactions en tant que telles, des moyens de communication mais aussi des motivations.

C. La radio, un objet de recherche à part : une méthodologie particulière

Si notre objet de recherche s'inscrit dans les sciences humaines et sociales, il n'en demeure pas moins particulier. Le média que nous avons choisi d'étudier, la radio, comporte des spécificités dans son approche. Frédéric Antoine (2016) en collaboration avec le GRER (Le Groupe de Recherches et d'Études sur la Radio) en cerne les différents contours dans son ouvrage de méthodologie appliquée à la recherche à propos de la radio. En suivant son approche catégorielle, nous allons définir plus précisément notre objet de recherche et lui adjoindre une méthode d'approche.

1. Le genre d'émissions

Pratiquement toutes les chaînes de radio proposent aujourd'hui des émissions interactives. Ces programmes diffèrent en fonction du public à qui ils s'adressent mais aussi de l'objectif poursuivi. Nous avons sélectionné les émissions selon le type de programme proposé :

« Les classes d'appartenance de telle ou telle émission sont parfois présentées de manière explicite par les professionnels des médias. Ce sont les genres les mieux définis et les plus identifiables par les auditeurs : émissions d'information, émissions de débat, émissions de fiction, émissions de « libre antenne », émissions musicales, jeux,... » (Deleu – Equoy Hutin, 2016 : 134)

Certaines émissions peuvent aussi appartenir à plusieurs genres. Les émissions interactives peuvent tantôt basculer du genre « libre antenne » au genre « information », en fonction de l'angle d'analyse que le chercheur choisit. Si le principe majeur des émissions interactives est de donner la parole aux auditeurs, nous avons privilégié les émissions qui avaient la vocation d'informer. Pour les distinguer, plusieurs questions peuvent nous aider. Quel est l'objectif sous-tendu dans ces émissions ? Dans quelle

tranche horaire se situe-t-elle ? De quel secteur dépend-elle (directement de la rédaction ou des divertissements) ? Est-elle sous la responsabilité d'un journaliste ? Tous ces éléments nous ont permis de classer et de sélectionner une partie des émissions interactives, en prenant soin d'en choisir au sein du secteur public et du secteur privé et dans des tranches horaires différentes (matinale, sur le temps de midi et en soirée). Toutes dépendent directement du secteur de l'information.

2. Le dispositif

Nous avons choisi d'analyser les émissions radio interactives. L'intitulé même de ces émissions réside dans le dispositif mis en place, à savoir l'intégration de la parole des auditeurs au sein de l'émission.

« Un dispositif peut être défini de façon simple et rigoureuse comme un « système de places », places qui sont attribuées aux promoteurs et aux destinataires du dispositif. (...) Dans le cas de la radio, il y a dispositif dès l'instant que ceux qui font de la radio, décideurs administratifs aussi bien que journalistes, animateurs ou producteurs au micro proposent certaines « places » plutôt que d'autres à leurs interlocuteurs et aux auditeurs. Proposer des places veut dire s'adresser à eux d'une certaine manière, selon une certaine organisation. » (Glevarec, 2016 : 83)

En s'intéressant au dispositif mis en place, on touche à l'infrastructure matérielle et conversationnelle, *« et à montrer comment cette infrastructure prédéfinit des places pour chacun des participants, émetteur comme récepteur » (Ibid).*

Dans le cas des émissions interactives, l'auditeur occupe une place centrale. Le titre de l'émission *Les Auditeurs ont la parole* de *Bel RTL* est très explicite quant à ses intentions. Le principe de ces émissions est de solliciter directement l'auditeur pour qu'il donne son avis, pose une question, témoigne d'une expérience vécue ou avance une réflexion. Pour cela, plusieurs moyens de communication sont mis à sa disposition pour contacter l'émission : réseaux sociaux, téléphone, SMS, mail, etc.

L'interaction radiophonique est un objet d'étude en soi car il s'inscrit dans un contexte où

« les partenaires de l'échange doivent respecter des conditions permettant l'intercompréhension. (...) En réalité, des conditions minimales comme le partage d'un certain ensemble de représentations, de normes sociales, de valeurs, de croyances doivent ainsi être rassemblées pour que l'interaction soit possible. » (Becqueret, 2016 : 88)

Au travers de cet échange communicatif, les acteurs construisent leurs identités par des jeux de rôle. Trois éléments sont à retenir au sein des interactions radiophoniques : *« Les échanges sont soumis à des règles et des contraintes ; ils se structurent autour des savoirs et des croyances des participants (invités et auditeurs) ; les locuteurs endossent des rôles afin de construire une communauté de parole. »* (Becqueret, 2016 : 89) Il s'agit donc pour le chercheur de garder ces spécificités à l'esprit au moment de l'analyse.

3. Les acteurs

La radio peut aussi être analysée sous le prisme des acteurs internes. Les auditeurs ne sont pas des professionnels en tant que tels mais ils participent de manière occasionnelle à la production des programmes en intervenant directement dans l'une ou l'autre émission interactive qui existent et fonctionnent grâce à eux.

Ces acteurs peuvent être approchés de différentes manières. La démarche quantitative repose sur la collecte de données mesurables. Dans un premier temps, une analyse descriptive va se focaliser sur *« la découverte de l'identité de l'auditoire et de ses caractéristiques sociodémographiques ou psychosociodémographiques »* (Antoine, 2016 : 168). C'est le cas notamment des études d'audience qui se réalisent sur base de questionnaire. L'objectif est de cerner une population : l'identité de ses membres, mais aussi ses usages et ses pratiques associées. L'approche qualitative, elle, va plus loin en rendant compte *« de ce qu'écouter ou ne pas écouter une radio veut dire pour une personne : les raisons de son choix, en termes de stations, d'émissions, de moments de l'écoute ainsi que son opinion et ses réactions au contenu »* (Glevarec, 2016 : 175).

a) Les études d'audience en Belgique

Les études d'audience sont, la plupart du temps, confiées à des instituts spécialisés dans la mesure d'audience¹¹. En Belgique, le Centre d'Informations sur les Médias (CIM) réalise des études d'audience concernant tous les médias. Le questionnaire « *tend à faire le point sur l'ensemble des usages médiatiques des personnes interrogées et plus particulièrement à sonder leurs comportements dans le secteur des médias écrits* » (Antoine, 2003 : 71).

En 2002, le CIM a été chargé de réaliser les études d'audience pour la radio. Auparavant, deux instituts concurrents réalisaient chacun une enquête avec des méthodes divergentes et des résultats qui l'étaient tout autant. Une situation surréaliste qui s'explique notamment par plusieurs éléments. D'une part, deux régies publicitaires (l'une, IP, associée au secteur privé de la radio ; l'autre, RMB, au secteur public) étaient derrière chacune des deux études. D'autre part, les méthodes utilisées étaient différentes. L'enquête Radiométrie (de IP) était basée sur 30000 interviews par an individuelles, selon la technique du face-à-face : « *Il est demandé aux sondés de préciser quart d'heure par quart d'heure les stations qu'ils ont écoutées la veille, chaque émetteur étant visuellement présenté à l'aide de son logotype. Les interviewés sont aussi soumis à des questions relatives à leur fréquence d'écoute des stations par tranches horaires.* » (Antoine, 2003 : 72) Le RadioScan (de la RMB) reposait sur une double source : l'enquête par téléphone et le carnet d'écoute. « *Un volet téléphonique spécifique, assisté par ordinateur, interroge au cours de chacune de ses deux vagues annuelles environ 9000 personnes recrutées de manière aléatoire.* » (Antoine, 2003 : 72) Les personnes interrogées devaient reconstituer les moments d'écoute en fonction de leurs activités et de leurs déplacements. Les émetteurs étaient sélectionnés sur base de la situation géographique du sondé : l'encodage des codes postaux permettait de ne proposer à la personne sondée que les émetteurs de sa région. Les radios sont alors présentées à l'aide de leurs jingles (logo sonore). À ce premier volet, s'en ajoutait un second. 3000 personnes ayant passé l'entretien téléphonique se voyaient confier un carnet d'écoute, à remplir durant 23 jours.

¹¹ Voir à ce propos : MEADEL, C., *Quantifier le public. Histoire des mesures d'audience de la radio et de la télévision*, Paris, Economica, 2010 (coll. Médias et Publicité).

Chaque méthode faisait face à ses limites. Ainsi, l'enquête face-à-face ne permet pas d'étudier la fidélité ou l'infidélité des auditeurs sur le long terme. La constitution de l'échantillon ne permet pas d'intégrer toutes les catégories de population, comme celles qui se trouvent peu souvent à leur domicile ou celles qui se méfient à l'idée de laisser entrer un enquêteur chez elles. L'enquête téléphonique, elle, offre la possibilité de réunir un échantillon assez large. Elle ne permet toutefois pas non plus de mesurer la fidélité ou l'infidélité des auditeurs à long terme. Elle ne touche pas non plus la population non équipée de téléphone fixe. Enfin, les carnets d'écoute permettent, eux, d'apprécier la régularité des audiences sur une durée de plusieurs semaines. Toutefois, les contraintes occasionnées par cette méthode engendrent un biais dans la sélection de la population. En général, les gros consommateurs de radio collaborent plus facilement et biaisent ainsi les résultats.

Ces différences de méthode ont également engendré des variations dans les résultats. Comme Frédéric Antoine le résumait : « *En l'occurrence, tous les résultats divergent. (...) En règle générale, les résultats provenant de la Radiométrie sont inférieurs à ceux de RadioScan pour l'ensemble des radios publiques, ainsi que pour le réseau NRJ. Comparés à RadioScan, ils survalorisent les autres réseaux privés.* » (Antoine, 2003 : 75) Une situation embarrassante qui s'explique par l'utilisation de méthodes distinctes, mais aussi par les liens entretenus par les régies publicitaires et leurs propres radios : « *La tentation est grande d'émettre l'hypothèse selon laquelle certains types de méthodes conviendraient mieux à certains types de radios et seraient donc volontairement privilégiées par les opérateurs chargés de recueillir à leur intention des recettes publicitaires.* » (Antoine, 2003 : 80) Face à ces résultats divergents, les chaînes de radio concurrentes ainsi que leurs régies publicitaires se sont finalement entendues pour adopter une méthode commune et confier la mesure de l'audience radio à un seul partenaire : le CIM.

Le Centre d'Informations sur les Médias se définit sur son site internet (www.cim.be) comme une association

« ayant pour objectif la fourniture de chiffres de référence pour le marché publicitaire belge. Les données récoltées par le CIM sont avant tout destinées à ses membres qui cofinancent les études. (...) Les membres du

CIM se composent d'annonceurs, d'intermédiaires (agences de publicité et agences média), et de médias ».

Parmi ses tâches, le CIM évalue l'audience radiophonique via une méthode mono-source trois fois par an. Les enquêteurs réalisent des interviews en face-à-face et proposent ensuite, aux enquêtés de remplir des carnets d'écoute durant 8 jours. Pour la troisième vague de 2016, publiée en février 2017, le site internet du CIM précise que « 7997 interviews ont été réalisées entre le 28 août et le 17 décembre 2016 et 5303 carnets d'écoute ont été collectés. » Les enquêtés sont choisis de manière aléatoire sur base d'une répartition géographique (50% dans le Nord du pays et 50% dans le Sud du pays). Les critères de sexe et d'âge (12 ans et plus) sont aussi respectés. Les carnets d'écoute peuvent également être remplis en ligne afin de faciliter et de simplifier la tâche d'encodage des enquêtés.

b) L'audience qualitative

L'audience peut aussi être analysée de manière qualitative. Il ne s'agit plus de chiffrer le nombre d'auditeurs par radio, mais de connaître « *la signification de l'écoute* » (Glevarec, 2016 : 175). Il s'agit de comprendre pourquoi telle personne écoute ou non telle radio, à quel moment, comment elle réagit vis-à-vis de son contenu, etc. Le chercheur qui se lance dans une étude de réception étudie la signification que les individus attribuent à cette pratique : « *Ce qui motive les choix de radios et d'émissions, les préférences et les rejets, l'évolution de la pratique au cours de la vie, la place de ce média dans l'enfance, mais aussi les conditions, les moments, les supports de leur écoute.* » (Glevarec, 2016 : 175) Une des méthodes utilisées pour collecter ces données est le questionnaire.

c) Au croisement des méthodes quantitative et qualitative

Notre objet de recherche concerne une population délimitée : il s'agit de l'audience active, soit une partie de l'audience analysée sous la forme quantitative. Toutefois, notre objectif n'est pas seulement de quantifier cette population, mais plutôt de l'identifier, de cerner les usages et les pratiques de cette audience active. Ce deuxième volet nous amène à aborder notre objet sous un angle plus qualitatif en nous intéressant aux motivations et à la manière de réagir de ces auditeurs actifs.

Pour étudier cette audience active, nous avons établi un questionnaire que nous avons administré par téléphone. De cette enquête, nous avons tiré des données quantifiables que nous avons voulu mettre en relation avec les chiffres d'audience de chaque émission, afin d'évaluer dans quelle mesure ce groupe « audience active » correspond ou non au groupe plus large de l'audience mesurée de chaque émission. L'audience active est-elle le reflet de l'audience qui écoute cette émission, cette chaîne de radio ?

Dans un deuxième temps, nous avons voulu croiser les données entre les émissions : y a-t-il un substrat commun entre l'audience active de ce type d'émissions, que ce soit en terme d'identité, d'usages ou de pratiques ? Qu'est-ce que cela révèle de cette catégorie de personnes ?

V. Les différentes étapes de la recherche

A. Tour exploratoire

Dans un premier temps, nous avons réalisé un tour exploratoire des émissions interactives qui existaient en Belgique francophone. En 2010, le CSA nous a permis de disposer des échantillons d'écoute de tous les types de radios (radios de service public, privées ou indépendantes) en Belgique francophone. Après un premier coup de sonde, il apparaissait que plus d'une soixantaine d'émissions présentaient ce caractère interactif. Cela pouvait se décliner sous la forme de libre antenne, de dédicace de disques, d'émissions d'assistance ou d'information. Nous avons choisi de nous concentrer sur les émissions d'information, un secteur qui jusqu'ici était réservé à l'exercice des journalistes professionnels.

B. Choix du corpus

Au départ de la classification établie par Nicolas Becqueret (2006), nous avons décidé de nous concentrer sur les émissions qui respectent un contrat d'information, dans le sens où il y a un apport cognitif du média qui veut transmettre un savoir à l'auditeur à propos

de faits d'actualité. Même si chaque émission a son propre dispositif, l'intention de chacune d'entre elles est bien de donner la parole au public sur les ondes au travers de différents moyens de communication.

En Belgique francophone, le service public possède plusieurs émissions d'information interactive. La chaîne d'information généraliste, *La Première*, prévoit notamment des temps d'interaction au cours de la matinale *Connexions* et sur le temps de midi *Le Forum de Midi*. Malheureusement, nous n'avons pas été autorisée à accéder à une des émissions phares de la chaîne populaire du service public, *Vivacité*. *C'est vous qui le dites* remporte de bons chiffres d'audience, avec des appels nombreux du public, mais l'animateur principal a refusé de nous donner accès aux coulisses de son émission.

Au niveau de la chaîne privée, *Bel RTL*, des temps d'interaction sont aussi prévus dans la grille de programmes, y compris dans les tranches info. *Les Auditeurs ont la parole* se déclinent à midi et dans l'émission *Bel Soir*. Après discussion avec la rédactrice en chef, Barbara Mertens, notre choix s'est porté sur l'émission du soir qui rencontre un certain succès.

C. Description des émissions analysées

1. *Connexions*, la matinale de *La Première*

L'émission *Connexions* a été créée en septembre 2012 et s'est arrêtée en septembre 2014. Elle faisait partie intégrante de la matinale de *La Première*, chaîne publique d'information de la RTBF en Belgique francophone. Elle était présentée par Pascal Claude, remplacé à l'occasion par Robin Cornet, tous deux journalistes.

Tous les jours de la semaine, entre 8h32 et 8h50, les auditeurs réagissent par téléphone, par email ou sur les réseaux sociaux. Comme l'indique le site internet de l'émission : « *Connexions rend compte des avis des internautes, des auditeurs qui interviennent en direct, et confronte leurs propos à un ou deux experts invités en studio. Avec Connexions, le débat citoyen prend une nouvelle dimension !* »

L'émission se déroule en deux temps : « Chaque soir (du dimanche au jeudi), à 18h15, nous publierons une question sur le site www.matinpremiere.be, sur Facebook, Twitter

et SoundCloud (réseau social dédié au son) et le lendemain matin sur www.rtb.be/info », précise Pascal Claude, le journaliste en charge de l'émission dans une interview en septembre 2012.

« Les internautes seront invités à réagir, à nous livrer leur regard sur la question posée. Nous serons présents sur la Toile pour accompagner le débat. Et ensuite, dans un second temps, le lendemain matin, le débat se poursuivra dans Matin Première avec le meilleur des commentaires des internautes, des auditeurs en direct et un invité. »¹²

L'émission matinale est un condensé des échanges sur les réseaux sociaux et des réactions transmises à la rédaction par les différents moyens de communication. Certains auditeurs passent sur antenne en direct, par téléphone tandis que des commentaires issus des réseaux sociaux sont relayés par le journaliste. Cette émission est essentiellement consacrée aux questions politiques, nationales ou internationales et de société, en lien avec l'actualité.

Avant d'entamer les débats, le journaliste présente l'invité. Celui-ci a trente secondes (sur un tapis musical) pour donner son point de vue sur la question du jour. Par exemple, le 13 mars 2013, Gabriel Ringlet (prêtre, poète et ancien pro-recteur de l'Université Catholique de Louvain) est l'invité de l'émission, au moment de l'élection du pape François. Il répond à la question « Le pape est-il encore une autorité morale ? » en commençant par ces mots : *« Je dis oui, mais en sachant que la première autorité morale, c'est la conscience... »*. Ensuite, le journaliste ouvre la question aux auditeurs : *« Beaucoup de catholiques nous ont appelés depuis hier soir. Écoutez »*. Quelques messages laissés sur le répondeur sont diffusés. Les auditeurs prennent le temps de décliner leur identité : *« Bonjour, Joseph de Evergem, jeune catholique de 29 ans », « Bonjour, c'est Roger des Cantons de l'Est », « Bonjour, c'est Jean-Marie de Sart-lez-Spa »*. Plus tard dans l'émission, c'est un auditeur qui intervient en direct :

¹² *Connexions, la nouvelle émission interactive de La Première*, dans http://www.rtb.be/info/medias/detail_connexions-la-nouvelle-emission-interactive-de-la-premiere?id=7829375

Pascal Claude : Éric de Bruxelles est en direct avec nous. Bonjour.

Éric de Bruxelles : *Bonjour*

Pascal Claude : Pour vous, le pape n'est plus une autorité morale ? On vous écoute.

Nous avons analysé six émissions de *Connexions* en mars 2013 : les lundi 11 mars, la question du jour était : « *Faut-il sortir du nucléaire ?* » ; le mercredi 13 mars, « *Le pape est-il encore une autorité morale ?* » ; le vendredi 15 mars : « *Syrie : faut-il armer les rebelles ?* » ; le lundi 18 mars : « *Nos politiques ont-ils leur place au Vatican ?* » ; le mercredi 20 mars : « *La police a-t-elle sa place dans les écoles ?* » et le mardi 26 mars : « *Un autre monde est-il possible ?* ». En six émissions, 299 personnes ont pris contact avec l'émission. À notre tour, nous avons tenté de les joindre. 164 personnes ont accepté de répondre à notre questionnaire, ce qui nous donne un taux de réponse de 55%.

2. *Le Forum de Midi*, la pause déjeuner sur *La Première*

Le Forum de Midi était une émission diffusée entre 12h00 et 13h00, tous les jours de la semaine sur *La Première*, la chaîne d'information de la RTBF. Cette émission a été créée en septembre 2010 et s'est arrêtée en avril 2017. La journaliste attitrée était Fabienne Vande Meerssche, remplacée occasionnellement par d'autres journalistes.

L'émission débute juste après le journal de midi et est entrecoupée par le rappel des titres de l'information à midi trente. Au moment de la création de *Le Forum de Midi*, une seule thématique d'actualité était traitée pendant le temps imparti. En 2015, la direction de la chaîne a décidé de découper l'émission en deux parties. Comme le site internet de la RTBF l'indique : « *Le Forum se décline en deux temps. 12h04 : société, politique belge et internationale, actualité économique et financière, une première partie ouverte à tous les sujets. Acteurs et experts réagissent. 12h25 : en direct avec les auditeurs et internautes, un fait d'actualité récente, un événement, une décision.* »

Dans les faits, une certaine souplesse s'installe : des liens entre les deux sujets sont souvent effectués et le traitement d'un fait d'actualité peut parfois déborder sur le temps consacré à l'autre sujet. L'aspect interactif est présent en deuxième partie d'émission.

Les auditeurs peuvent réagir aux propos des invités au travers de différents canaux : « par téléphone au 02/737 37 07, par SMS au 6031 (75 centimes le message), sur la page facebook [Le Forum de Midi Prem1ère](#), ou encore ici-même », comme l'explique le site internet de l'émission. Voici un extrait d'une émission consacrée au fichier des passagers lors des voyages aériens, ferroviaires et maritimes :

Fabienne Vande Meerssche : Un SMS d'Édouard dit : « *Je comprends les arguments détracteurs des algorithmes qui peuvent pointer de mauvaises personnes, mais quel est donc, votre filet qui attraperait mes requins et qui les attraperait tous* ». C'est Édouard qui nous dit cela par SMS.

Un des invités : Et bien cher Édouard, c'est un filet qui fonctionne...

Notre analyse est basée sur six émissions de *Le Forum de Midi* en 2015 : le jeudi 27 août, la première partie de l'émission était consacrée à la sécurité de l'approvisionnement énergétique et la deuxième partie à la crise ukrainienne ; le mardi 1^{er} septembre, deux sujets relatifs au milieu aérien sont traités : un premier sur le supplément de 16€ appliqué par une compagnie aérienne et dans un deuxième temps, à propos du fichier des passagers ; le vendredi 4 septembre, le premier sujet s'intéresse aux jeunes diplômés exclus du chômage et le deuxième sujet est consacré aux valeurs du sport à l'occasion des Journées Internationales du Fair Play ; le mardi 8 septembre, la première partie est consacrée à la mobilisation des citoyens pour les réfugiés et la deuxième partie évoque la journée internationale de l'alphabétisation ; le mercredi 9 septembre est consacré au record de longévité de la Reine Élisabeth II et ensuite à la grippe et enfin, le lundi 14 septembre, il est question d'une part d'un appel aux dons dans le cadre de la crise des réfugiés et d'autre part, des passeurs. En six émissions, 89 personnes ont tenté de joindre l'émission. À notre tour, nous avons entrepris de prendre contact avec toutes ces personnes. 49 personnes ont accepté de répondre à notre questionnaire, soit plus d'une personne sur deux.

3. *Les Auditeurs ont la parole*, le rendez-vous des auditeurs sur *Bel RTL*

Les Auditeurs ont la parole est probablement une des plus anciennes émissions interactives du paysage radiophonique. Nous l'avons évoqué précédemment, le concept est né sur les ondes de *RTL France* en 1983. La station de radio *Bel RTL* est créée le 2

septembre 1991, devenant le pendant de la chaîne télé *RTL TVI*. Le nouveau né s'inspire de sa grande sœur *RTL France*, sans toutefois se voir imposer un canevas. La version belge de l'émission *Les Auditeurs ont la parole* verra le jour suite à l'affaire Dutroux.

En 1996, la Belgique vit ses heures les plus noires en découvrant le visage de Marc Dutroux, un pédophile reconnu d'enlèvement, de séquestration, de viol et d'assassinat d'enfants. Une commission parlementaire est mise sur pied et pointe des dysfonctionnements dans l'enquête. Des réformes sont entreprises pour pallier les lacunes du système judiciaire mises en évidence. La population est sous le choc, le 20 octobre 1996, une marche « blanche » rassemble 300 000 citoyens, tous de blanc vêtus : une des plus grandes manifestations que la Belgique ait connue. Les citoyens viennent exprimer leur désarroi et réclament des services de police et de justice plus efficaces. C'est alors que Jean-Jacques Deleeuw, le rédacteur en chef de *Bel RTL* de l'époque, propose de créer une émission qui consacre du temps aux auditeurs. Il s'inspire de ce qui est fait en France, en reprenant le nom de l'émission, le générique et la mécanique (téléphonistes, fiches) et crée la version belge de *Les Auditeurs ont la parole*, une fois par semaine, le vendredi midi. L'objectif est de laisser la parole aux auditeurs, au début sur des thèmes choisis dans l'actualité et puis, au fur et à mesure, les auditeurs ont pu aussi proposer des sujets qui les touchaient. Au vu du succès rencontré, l'émission sera proposée sous un régime quotidien dès la saison suivante dans la tranche info du soir, *Bel RTL Soir*, entre 18 et 19h, animée à l'époque par Hervé Meillon.

En 2015, ce rendez-vous interactif avec les auditeurs est présenté par Pascal Vrebos (du lundi au jeudi) et par Jean-Philippe Lombardi (le vendredi) qui « *revisitent l'actualité de la journée* »¹³. Le dossier de presse de *Bel RTL* précise l'heure des différents rendez-vous : « *Bel RTL Éco à 18h15, Les Auditeurs ont la parole à 18h20, la minute politique d'Alain Raviart à 18h30, sans oublier, à 18h45, l'invité du jour.* » Depuis le 30 juin 2016, l'émission a changé de configuration. Les auditeurs peuvent réagir dans l'émission *On refait le monde* de 18 à 20h, mais sans séquence prédéfinie.

Les Auditeurs ont la parole relève du principe de la libre antenne dans le sens où les auditeurs peuvent contacter l'émission pour parler d'un sujet d'actualité sans ligne directrice prédéfinie. Dans l'annonce de l'émission, la voix off précise les moyens de

¹³ http://www.ipb.be/radio/2014-dossier_presse_BelRTL.pdf

communication à utiliser : « *Bel RTL Soir. Pascal Vrebos. Bel RTL. Les Auditeurs ont la parole. Vos réactions, vos commentaires, appelez notre numéro gratuit 0800 23 530 ou par SMS au 3323 (25 centimes par envoi).* » Juste après ça, le présentateur prend la parole et lance un auditeur, comme le 20 janvier 2015 :

Pascal Vrebos : Et tout de suite, Stéphane de Charleroi.

Bonsoir, Stéphane...

Stéphane : Oui, bonsoir. J'ai l'habitude de passer sur antenne de temps en temps, donc je fais bien, parce que je suis croyant !

S'ensuit une discussion entre l'auditeur et le présentateur. L'auditeur peut plus facilement livrer son témoignage grâce aux questions posées ou aux demandes de précisions formulées. Il arrive toutefois que l'animateur de l'émission lance des idées de sujet, notamment dans les titres du journal.

En deuxième partie d'émission, après le rappel des titres de l'actu à 18h30, un invité rejoint le studio. Il s'agit soit d'un invité culturel (écrivain, chanteur, acteur ou journaliste), soit d'un invité lié à l'actualité chaude du moment. Ainsi, par exemple, le mardi 20 janvier 2015, Jean-Claude Defossé, journaliste d'investigation¹⁴ est l'invité le jour de la diffusion de son documentaire « Dossiers tabous : l'intégration en Belgique est un échec ! ».

Pascal Vrebos en profite pour poser la question aux auditeurs : « *L'intégration en Belgique, un échec, pas un échec ?* » Steve d'Alost réagit immédiatement : « *Moi, j'appelle parce que j'entends beaucoup parler de l'immigration. Est-elle réussie ou pas ? Pour moi, elle est réussie et en même temps, elle n'est pas réussie. Ça dépend pour qui.* »

Le présentateur fait ensuite réagir l'invité sur les propos de l'auditeur. Le débat est assez houleux entre les deux hommes. Les auditeurs viennent ponctuer l'échange avec leurs avis.

¹⁴ Jean-Claude Defossé est un journaliste d'investigation qui a réalisé une grande partie de sa carrière à la télévision au service public (RTBF). Il est connu notamment pour le célèbre *JTI*, le Journal des Travaux Inutiles. Pensionné et après un bref passage en politique dans les rangs écologistes, il revient à l'antenne à 73 ans, mais cette fois, sur la chaîne privée, *RTL Tvi*.

Les résultats de notre analyse concernent cinq émissions au cours du mois de janvier 2015 : le lundi 12 janvier (quelques jours après les attentats perpétrés à Paris, Joël Rubinfeld, président de la Ligue belge contre l'antisémitisme et Yacob Mahy, islamologue et théologien sont les invités de Pascal Vrebos) ; le vendredi 16 janvier (pas d'invité) ; le mardi 20 janvier (Jean-Claude Defossé, journaliste) ; le jeudi 22 janvier (Laurent Gaudé : auteur de *Danser les ombres* et le mercredi 28 janvier (Rudi Vervoort, ministre-président de la région de Bruxelles-Capitale ; Nicolas Zomerstein, rédacteur en chef de la revue *Regards* et Maurice Sosnowski, président du Comité de Coordination des organisations juives de Belgique). Il s'est avéré que notre phase d'analyse est tombée juste après les attentats de Paris et l'opération de police à Verviers qui a permis de déjouer des attentats en janvier 2015. Les thématiques abordées se ressemblaient beaucoup à ce moment-là (« Je suis Charlie », les attentats déjoués à Verviers, les problèmes liés à l'immigration, la déchéance de nationalité des personnes condamnées pour terrorisme). Nous avons donc décidé de reprendre une émission le lundi 18 mai 2015 (pas d'invité). Au total, nous avons assisté à six émissions de *Les Auditeurs ont la parole*.

En six émissions, 141 personnes ont tenté de joindre l'émission. Nous avons contacté l'ensemble des personnes qui ont fait la démarche d'appeler la radio. Sur les 141 personnes appelées, 89 ont accepté de répondre à notre questionnaire, ce qui nous donne un taux de réponse de 63%.

D. Échantillonnage

Il est pratiquement impossible d'étudier l'ensemble de la population des auditeurs qui réagissent dans les émissions d'information interactives. « *Les populations visées sont en général plus vastes et aussi plus dispersées.* » (Jones, 2000 : 175) Chaque auditeur est en effet susceptible de réagir dans ces émissions. Cette « population visée » est fluctuante d'une émission à l'autre. Il devient donc difficile d'entrer en relation avec tous les membres de cette population : « *Il s'impose alors de prendre seulement contact avec une petite fraction, un échantillon, de la population.* » (Jones, 2000 : 195)

1. Échantillon raisonné

Notre objectif est d'étudier les comportements des auditeurs dans leur ensemble, « leur structure et les systèmes de relations sociales qui les font fonctionner et changer, non, pour eux-mêmes, les comportements des unités qui les constituent » (Van Campenhoudt-Quivy, 2006 : 148). Mais ces informations ne peuvent être obtenues qu'auprès de chaque individu avant d'en tirer des conclusions. Dans notre cas d'étude, il n'était pas possible de cerner l'ensemble de la population qui décide de s'exprimer sur les ondes dans ces émissions d'information. Nous avons donc choisi d'étudier un échantillon d'émissions. Celui-ci est dit « raisonné » car nous avons tenté d'établir des critères objectifs pour sélectionner les émissions dans lesquelles les auditeurs interviennent.

Puisqu'il s'agit d'étudier la population qui participe aux émissions de radio qui se déroulent en semaine, nous avons décidé d'analyser une émission de chaque jour de la semaine. Nous avons assisté en un mois à six éditions de chaque émission : une par jour de la semaine, plus une autre pour confirmer nos propos. Nous n'avons pas voulu privilégier certaines thématiques qui auraient favorisé les réactions. On sait notamment que les sujets liés à la météo, à la mobilité en général (grèves, accident, etc.) remportent un certain succès. Nous n'avons pas voulu non plus les exclure. Nous avons donc décidé de nous rendre dans les différentes chaînes selon un calendrier établi au préalable, sans connaître les thématiques auparavant.

En six émissions, il s'avère que nous avons pu toucher de nombreux auditeurs (164 pour *Connexions* ; 89 pour *Les Auditeurs ont la parole* et 49 pour *Le Forum de Midi*). Cette première sélection établie, nous avons établi une liste des auditeurs ayant réagi dans chaque émission. Nous n'avons pas pu étudier cette population définie dans son ensemble, car les individus n'ont pas tous répondu à nos sollicitations.

2. Représentativité de l'échantillon

Nous pouvons nous poser la question de la représentativité de notre échantillon. Car, comme nous l'expliquons ci-après, nous avons pris contact avec les auditeurs afin qu'ils

répondent à notre questionnaire. Mais tous n'ont pas répondu à nos sollicitations. Il y a notamment des différences dans les taux de réponses entre les différents moyens de communication utilisés pour prendre contact avec notre échantillon.

Émission	Moyen de communication	Population	Échantillon
Connexions	Téléphone	33% (100/299)	44% (72/164)
	Facebook	31% (92/299)	19% (31/164)
	Twitter	28% (84/299)	38% (63/164)
	Site	14% (42/299)	9% (15/164)
Les Auditeurs ont la parole	Téléphone	65/141	42/89
	SMS	83/141	53/89
Forum de Midi	Téléphone	28/89	21/49
	SMS	14/89	11/49
	Facebook	33/89	9/49
	Site	14/89	8/49

Tableau 2. Représentativité de l'échantillon

Ce tableau regroupe la proportion de l'ensemble des auditeurs actifs (population) qui ont contacté l'émission au travers de différents moyens de communication et la proportion des auditeurs actifs qui ont contacté l'émission au travers de différents moyens de communication et qui ont accepté de répondre à notre questionnaire (échantillon).

Ces chiffres montrent que certains auditeurs utilisent plusieurs moyens de communication pour faire passer leur message. Il s'agit notamment de tweetos qui laissent parfois des messages vocaux sur le répondeur de l'émission, à la demande du journaliste, afin de dynamiser l'émission matinale.

En ce qui concerne *Les Auditeurs ont la parole*, les proportions sont pratiquement identiques. Par contre, au sein des émissions *Connexions* et *Le Forum de Midi*, il y a une surreprésentation de l'usage du téléphone et une sous-représentation de Facebook. Une légère tendance à la hausse est également constatée avec les SMS dans *Le Forum de Midi*, ainsi que pour Twitter dans *Connexions*.

La manière dont la prise de contact s'est opérée avec les auditeurs n'est pas étrangère à ces taux de réponse. Par téléphone, un lien de confiance s'installe immédiatement avec le chercheur et rares sont ceux qui ont refusé quand nous les avons en ligne. Nous avons sollicité d'autres auditeurs via les réseaux sociaux lorsque ceux-ci les utilisaient. Le fonctionnement de Facebook étant différent de Twitter, les taux de réponse ont varié également. Sur Facebook, nous avons tenté de joindre les personnes via leur messagerie privée, sans pour autant être amis avec eux. Certains se méfient de ce genre de demandes extérieures. Nous avons alors tenté de les demander comme ami via notre profil personnel. Certains ont accepté, d'autres n'ont pas donné suite à cette demande. En ce qui concerne Twitter, nous avons essayé d'atteindre tous les tweets par messagerie privée. La démarche est apparue laborieuse dans un premier temps, mais il n'a fallu que quelques entretiens pour que les tweets relancent nos demandes auprès de leurs followers. Notre échantillon s'est donc construit sur base de la bonne volonté des auditeurs.

Si cet échantillon avait pour objectif de se rapprocher d'une représentativité réelle de l'ensemble de la population, Raymond Quivy et Luc Van Campenhoudt rappellent qu'il n'est pas toujours nécessaire : « *L'exigence de représentativité est moins fréquente qu'on ne le pense parfois.* » (Van Campenhoudt- Quivy, 2006 : 150). Ces deux auteurs proposent une autre manière de travailler : « *Étudier des composantes non strictement représentatives mais caractéristiques de la population* » (Ibid). Cette formule qui est assez courante sélectionne les personnes pour obtenir « *une diversité maximale des profils en regard du problème étudié. (...) Le critère qui permet de dire qu'on a fait le tour des cas de figure est celui de la saturation.* » (Ibid) Cette méthode correspond à celle que nous avons adoptée, recueillant le témoignage de divers auditeurs et atteignant la saturation dans les réponses obtenues.

E. Collecte des données

1. Observation

Avant de collecter les données en tant que telles, nous avons effectué une première phase d'observation : observation des mécanismes de chaque émission et des moyens de

collecte des informations utiles pour notre recherche. Au cours de cette période d'observation, qui s'est souvent limitée à une demi-journée comprenant la préparation, l'émission en tant que telle et le débriefing de celle-ci, accompagné d'une discussion avec les principaux acteurs de celle-ci, notre position de chercheur a clairement été établie. L'objet de notre recherche a également été mis en avant, sans toutefois évoquer les hypothèses précises pour ne pas influencer notamment leur manière de travailler.

2. Prise de contact

Assise en régie aux côtés de l'assistante de production, nous avons pu être à la source de la fabrication de ces émissions. Si les dispositifs sont différents pour chaque émission, une récurrence s'observe : les appels et les messages écrits sont relayés au journaliste en studio qui décide des personnes qui passeront à l'antenne ou pas. En fonction de la pertinence des propos, de la logique de l'émission, de la présence ou non d'un invité qui pourrait répondre à cette interpellation ou de la fidélité de l'auditeur (le journaliste essaye de varier les intervenants à l'antenne). Très peu d'entre eux sont « interdits » d'antenne. L'objectif est de faire passer un maximum d'auditeurs sur antenne.

Nous avons collecté les noms et les coordonnées des personnes contactant les émissions, que ce soit par téléphone et par SMS. Par contre, pour les utilisateurs de mails, Facebook et de Twitter, nous avons tenté de les joindre via notre profil personnel ou via notre adresse e-mail professionnelle. La prise de contact se faisait de manière directe par téléphone ou indirecte pour les autres moyens de communication.

Nous avons donc tenté de contacter tous les auditeurs ayant réagi dans une émission et ce, grâce aux différents moyens de communication utilisés par eux. Ainsi, les personnes appelant par téléphone ont été rappelées ; celles envoyant un mail ont reçu un courriel en retour ; les personnes utilisant les réseaux sociaux ont été contactés par ces canaux-là. Nous avons demandé à chaque auditeur de nous envoyer ses coordonnées téléphoniques afin que nous puissions tous les appeler en vue de leur soumettre un questionnaire.

F. Questionnaire

1. Entre questionnaire et entretien

Il nous a semblé opportun de choisir le questionnaire afin de pouvoir cerner cette population précise qui réagit dans les émissions radios. Une méthode qui convient particulièrement à « *la connaissance d'une population en tant que telle : ses conditions et ses modes de vie, ses comportements et ses pratiques, ses valeurs ou ses opinions* » (Van Campenhoudt – Quivy, 2011 : 168). De plus, « *l'enquête par questionnaire offre l'avantage d'obtenir simultanément des éléments de preuve concernant différentes possibilités d'explication du phénomène pris en considération* » (Jones, 2000 : 181). Il s'agit ici de « *révéler, au-delà des différences individuelles, des phénomènes sociaux à partir de la mise en évidence de régularités statistiques* » (Guibert et Jumel, 1997 : 105). Le questionnaire se prête donc mieux à cette collecte de données.

Toutefois, nous avons également ajouté des questions ouvertes, principalement destinées à recueillir l'opinion de ces auditeurs. Nous les avons surtout utilisées pour connaître leurs avis sur ces émissions, mais aussi pour tenter de comprendre leur comportement : quelles sont les motivations d'un auditeur pour réagir dans ces émissions ? Pourquoi a-t-il choisi ce moyen de communication ? Il n'est pas rare que les personnes interrogées aient complété leur réponse à une question fermée par une explication ou une précision. Il eût été dommage de ne pas laisser cette liberté de parole apparaître dans le questionnaire.

2. Élaboration et test du questionnaire

Toutes ces questions ont d'abord été testées sur les intervenants dans l'émission du *Forum de Midi*.

En effet, en 2013, nous avons réalisé une étude préalable de cette émission. Pour cette première approche, nous n'avons contacté que les personnes qui passaient à l'antenne. Les questions que nous leur avons posées étaient toutes ouvertes. C'est donc au départ des réponses de cette première vague d'auditeurs que nous avons pu resserrer les réponses et proposer des items à certaines questions posées. Nous avons également

ajouté des questions, comme celles des représentants des partis politiques. Au cours des discussions avec les auditeurs, nous avons pu remarquer la proximité de certaines personnes avec quelques partis politiques. Il s'agissait d'une donnée intéressante dont il fallait tenir compte. Il est aussi apparu que nous instaurions un biais en ne tenant pas compte des auditeurs qui souhaitaient intervenir mais qui n'étaient pas pris sur antenne. Rares sont ceux qui sont sur une liste rouge, mais si la volonté de réagir à la radio était manifeste, nous devions en tenir compte. Voilà pourquoi cette première vague d'entretiens du *Forum de Midi* ne sera pas analysée en profondeur. Nous avons réalisé une deuxième vague d'analyse du *Forum de Midi* en 2015, comprenant tous les auditeurs actifs qui souhaitaient entrer en contact, peu importe le support utilisé.

3. Administration du questionnaire

Ce questionnaire, nous l'avons administré par téléphone, de manière indirecte, puisque nous l'avons rempli en entendant les réponses des participants : « *L'entretien par téléphone se réduit forcément à des messages qui peuvent être communiqués verbalement : nulle possibilité de recourir aux adjuvants que l'interview face à face permet d'utiliser.* » (Jones, 2000 : 183), toutefois, elle requiert un avantage, c'est le facteur temps. Elles sont particulièrement efficaces au vu des enquêtes réalisées par courrier ou entretien individuel. Ces entretiens téléphoniques se sont tous déroulés dans mon bureau (ou celui d'un professeur installé dans la même aile du bâtiment ; son appareil téléphonique digital permettait plus facilement d'enregistrer les conversations). Branchée sur le haut-parleur, nous pouvions ainsi prendre des notes (encodage des réponses), tout en enregistrant ces entretiens sur fichier numérique.

En pratique, ce questionnaire regroupe deux types d'information. D'une part, il s'agit de récolter des informations précises et quantifiables (sexe, âge, localisation géographique, nombre d'interventions, etc.) D'autre part, ces personnes ont répondu aux questions plus générales. Pourquoi réagissez-vous dans ces émissions ? Pourquoi utilisez-vous tel moyen de communication ? Cette double entrée nous place dans une recherche mixte. D'un côté, nous étudions notre objet dans un volet quanti en traitant les données que nous avons récoltées de manière chiffrée. De l'autre côté, lors de l'administration de notre questionnaire, nous avons laissé la place aux auditeurs pour exprimer leur sentiment plus général par rapport à ces émissions, l'usage qu'ils en faisaient. Cela nous

positionne dans une approche plus qualitative. La valeur ajoutée de cette approche mixte est de pouvoir confronter les données quantitatives aux qualitatives et de pouvoir comprendre les mécanismes mis en place.

G. Retranscription

Lors des entretiens téléphoniques que nous avons menés avec les auditeurs, nous avons mis au point un procédé d'enregistrement. Nous avons installé un micro relié à notre ordinateur. Pour chaque entretien, nous avons branché le haut-parleur du téléphone pour que les propos des auditeurs soient enregistrés sur le logiciel Audacity.

Au niveau de la partie quantitative, les réponses étaient assez simples. Nous avons pu encoder les données en temps réel dans un tableau Excel au départ duquel nous avons pu tirer nos résultats.

En ce qui concerne les questions ouvertes, nous avons procédé en deux temps. D'une part, nous avons pris note au vol lors des entretiens téléphoniques : des mots clés ou des parties de phrase. D'autre part, sur base de cette première matière brute, nous avons mis par écrit les échanges de manière plus systématique. Nous avons réécouté les enregistrements.

Cette étape dans la recherche peut paraître laborieuse dans un premier temps. Il s'agit de réécrire les propos des auditeurs mot pour mot. Toutefois, la retranscription des communications permet aussi de prendre connaissance de la matière disponible. Non seulement, après avoir fait passer plus de 300 questionnaires, nous avons atteint le seuil de saturation : « *La saturation est atteinte lorsque la recherche empirique ne révèle plus rien de nouveau.* » (Depelteau, 2000 : 376) Les réponses aux questions ouvertes devenaient sensiblement les mêmes. Mais aussi, cette première approche nous a permis d'envisager une première catégorisation des réponses données.

VI. Présentation des résultats

Notre étude descriptive, qui tend à faire plus ample connaissance avec cette population particulière que sont les auditeurs actifs, se présente en trois temps.

Tout d'abord, nous avons établi l'identité de ces auditeurs selon leur sexe, leur âge, leur origine géographique et leur catégorie socioprofessionnelle. Nous avons également ajouté à ce portrait les usages de ces auditeurs, que ce soit en termes de moyens de communication utilisés, de fréquence d'écoute, de fréquence d'intervention ou de proximité avec un parti politique. Il s'agit aussi d'évaluer leurs pratiques médiatiques : comment réagissent-ils à l'antenne ? Quels types d'intervention formulent-ils ? Pourquoi réagissent-ils : quelles sont leurs motivations ? Mettent-ils des stratégies en place ?

Ensuite, nous avons voulu savoir si ces auditeurs partageaient certaines caractéristiques entre eux : y a-t-il des points communs et/ou divergents en fonction des différentes variables ? Y a-t-il des similitudes avec l'audience mesurée des émissions analysées ?

Enfin, nous avons tenté de prendre de la hauteur et d'identifier ces auditeurs par rapport aux concepts développés dans les chapitres précédents : l'audience et le public. Sommes-nous face à des représentants typiques de l'audience ou à une partie de celle-ci ? Ces auditeurs peuvent-ils être assimilés à une partie du public ? Les différents niveaux du modèle AIP (Accès, Interaction, Participation) envisagés par Nico Carpentier (2011) engendrent-ils différents types d'utilisateur ? Nous nous baserons sur les définitions d'utilisateur reprise par Frédéric Antoine (2004) et Sonia Livingstone (2003) ainsi que sur celle de communauté avancée par Geoffroy Patriarche (2008).

VII. La position du chercheur

Avant d'entamer l'analyse proprement dite de nos résultats, nous tenons à spécifier notre point de vue de chercheur qui n'est, malheureusement, pas sans faille.

A. Un point de vue personnel

Il n'est pas de recherche sans chercheur. Et malgré toutes les précautions prises, celui-ci se confronte lui-même à son objet de recherche. Sans entrer dans une discussion sur l'importance de la subjectivité dans la recherche, nous reconnaissons que plusieurs pans de notre personnalité ont pu influencer notre rapport à notre objet d'étude, sans que cela soit volontaire. Une brève présentation de notre parcours amènera peut-être le lecteur à certaines réserves quant à nos résultats.

Vinciane Votron, née le 02 février 1979, de race blanche, mariée, mère de trois garçons (2007, 2009 et 2011). Historienne et journaliste de formation, nous exerçons en parallèle la profession de journaliste audiovisuelle (dans une télévision régionale au début de notre recherche, à la RTBF ensuite), mais aussi celle d'assistante à l'École de Journalisme de Louvain (EJL). Dans ce cadre, nous réalisons notre thèse de doctorat. Nous mettons en pratique trois volets du journalisme : la production sur le terrain (réalisation de reportage et présentation des journaux), l'enseignement aux étudiants mais aussi la recherche dans ce domaine.

B. Par rapport au pôle de production

Plusieurs phases du travail de recherche sont particulièrement soumises à la subjectivité du chercheur. Lors d'un séminaire de recherche du PCOM (le Pôle Communication de l'Institut de Recherche IL&C – Institut Langage et Communication), en février 2017, l'intervenante Sarah Sepulchre a mis en évidence quatre moments charnières : le choix du sujet de recherche, le travail sur le terrain, l'interprétation des résultats et ce qu'on fait de ces résultats. La personnalité du chercheur, mais aussi simplement la présence sur son terrain de recherche peut interférer sur l'observation que l'on veut en faire. Marc Lits rappelle que cette réalité n'est pas neuve et pas seulement valable en sciences sociales :

« Depuis les travaux d'Heisenberg sur la mécanique quantique, on accepte que la position du chercheur, y compris dans les sciences de la nature fondées sur une observation dûment quantifiée, interfère toujours dans

son travail scientifique. Ce qui est vrai en physique l'est encore plus en sciences sociales. » (Lits, 2006 : 211)

On ne pourra abolir ce biais, si ce n'est en étant consciente et en proposant un processus d'objectivation de notre objet d'étude. Nous avons pointé deux moments de tension où notre position personnelle a pu altérer notre objet.

La première réflexion est liée à notre présence physique sur le terrain. Au cours de nos séances d'observation, nous avons toujours pris soin de mentionner l'objet de notre recherche. Nous ne pouvons exclure que cet affichage n'ait modifié les habitudes de l'équipe de production. Ont-ils eu tendance à passer plus d'auditeurs sur antenne ? Leur ont-ils laissé plus de temps sur les ondes ? Leur ont-ils posé plus de questions ? Ont-ils créé des moments d'échanges plus intenses parce que nous assistions aux émissions ? Impossible d'y répondre, mais il est clair que le fait même d'être sur place a probablement influencé consciemment ou inconsciemment les membres des équipes. En tout cas, les membres de l'équipe avaient le souci « de bien faire » lorsque nous étions présente. Cela pouvait se traduire par le fait de passer sur antenne plus d'auditeurs ou de leur donner une place importante dans les discussions en direct. En témoigne cette anecdote : lors d'une émission sur *Bel RTL*, le journaliste nous avait expliqué qu'il aimait mettre en confrontation certains auditeurs avec des avis totalement divergents. Le soir même, il a appliqué cette méthode tout en nous lançant un regard pour nous montrer de quoi il voulait nous parler. Ce n'était pas la seule et unique fois où il mettait deux auditeurs en face-à-face, mais le fait même de nous le signifier, prouve que notre présence a influencé son comportement.

Une deuxième réflexion apparaît quant à notre emplacement sur le terrain lors de nos observations. Afin de collecter les noms et les numéros de téléphone, nous avons pris l'option d'assister aux émissions en direct. Assise aux côtés des standardistes, nous avons retranscrit les noms des auditeurs ainsi que leurs numéros de téléphone. À quelques reprises, il est arrivé que la standardiste nous demande de décrocher le téléphone car elle était déjà occupée sur une autre ligne. Durant quelques minutes, nous avons occupé la fonction d'un des acteurs du processus de production de l'émission et plus celle du chercheur, distante de son objet de recherche. À chaque fois (ce n'est pas

arrivé très souvent), nous avons rempli les fiches de manière systématique et relayé l'appel téléphonique au journaliste en studio (sans lui préciser que nous avions pris l'appel nous-mêmes, afin qu'il ne soit pas influencé dans ses choix). À d'autres moments, les standardistes ont sollicité notre avis quant au passage d'un auditeur. Elles connaissaient notre double casquette de chercheur et de journaliste. Les auditeurs qui sont intervenus dans les émissions qui ont suivi les attentats de Paris étaient particulièrement émus. Qui dit émotion, ne dit pas forcément raison. Il fallait éviter les écueils des propos racistes, antisémites ou xénophobes sur antenne. Quelque peu désarçonnées face à des auditeurs qui affichaient des propos extrémistes, les discussions en régie s'animent et sans que ce soit très explicite, les standardistes nous demandent ce qu'on en pense. Là aussi, nous sortions de notre rôle d'observation. Mais à la radio, tout se vit dans l'instant. Nous ne pouvions prendre le temps de leur expliquer notre volonté de rester en retrait. Sans prendre la décision à leur place, nous leur avons posé des questions sur les propos tenus, mettant en évidence les risques de dérapage, mais en laissant au journaliste en studio le soin de trancher.

Ces deux réflexions nous prouvent que la position de chercheur, extérieur à tout environnement, n'existe pas. Notre personnalité, notre profession, notre identité entrent incontestablement dans la relation humaine établie sur le terrain d'observation. Nous ne pouvons pas y échapper. Mais il faut en être conscient. C'est pourquoi notre méthode d'analyse repose également sur des critères d'objectivation.

C. Par rapport au pôle de réception

En ce qui concerne le rapport aux auditeurs, il s'est très vite établi. Danielle Ruquoy détaille les raisons de l'acceptation des interviewés :

« L'envie d'amorcer l'échange peut dépendre des qualités personnelles de l'interviewer (...). Pour d'autres, c'est le thème de l'étude qui sera l'élément accrocheur : la personne se sent concernée (...). Dans d'autres cas, c'est par le réseau des relations personnelles ou sociales de la personne que devra transiter la demande d'entretien. » (Ruquoy, 1995 : 74)

Il est vrai que nous sommes d'un naturel assez avenant : nous nouons facilement des contacts, que ce soit d'un point de vue professionnel ou personnel. Notre métier de journaliste nous facilite également la tâche lorsqu'il s'agit de convaincre des gens à répondre à une interview. Notre talent de persuasion est assez aiguisé.

Les auditeurs que nous avons appelés par téléphone sont ceux qui ont réagi le plus positivement. Cela s'explique notamment par le fait que nous les avons contactés juste après leur passage sur antenne. Frustrés de ne pas avoir pu aller jusqu'au bout de leur réflexion en direct, ces auditeurs ont souvent interprété notre sollicitation en raison du contenu de leur intervention. Selon eux, nous nous intéressions à leurs idées sur le fond, alors que de notre côté, nous voulions surtout étudier leur démarche vis-à-vis du média.

Notre pro-activité envers les auditeurs a aussi généré des attentes plus personnelles de la part des auditeurs, certains se réjouissant de pouvoir discuter avec quelqu'un. La radio est un média de proximité qui permet de créer ou de maintenir un lien social. Dès lors, si notre démarche touche des personnes isolées, elles sont d'autant plus loquaces avec un chercheur qui s'intéresse à leur engagement vis-à-vis de la radio. Malgré la précision de l'objet de notre appel, certains auditeurs ont pris cet entretien comme un moment de confiance, nous dévoilant des détails de leur vie intime.

Lors de notre présentation au début de chaque entretien téléphonique, nous spécifions à chaque fois que nous réalisons une thèse de doctorat à propos des émissions radio interactives. Pour la majorité de la population, le terme « doctorat » renvoie à celui de docteur, associé à la médecine dans le langage courant. Cette assimilation nous a valu quelques quiproquos avec plusieurs auditeurs, prêts à nous raconter leurs moindres soucis de santé.

Malgré le fait de garder une certaine distance pour étudier cette population, nous avons également dû nous dévoiler. Gérard Derèze (2009) ne dit rien d'autre : « *Le contact entre le chercheur et les sujets est considéré comme un mal nécessaire.* » (Derèze, 2009 : 75) La population des tweetos fonctionne sur base de réseaux. Il faut donc y être intégré pour pouvoir y avoir accès. Certains ont insisté pour qu'ils puissent avoir accès à la photo de notre profil avant de répondre à nos questions ; d'autres nous ont d'office tutoyée et ont

insisté pour que nous fassions de même vu que le tutoiement est principalement utilisé sur Twitter. Étant donné que les tweetos représentent également la catégorie et la tranche d'âge dans laquelle nous nous situons, le contact a parfois été plus aisé.

L'approche envers les tweetos est aussi très spécifique. La twittosphère fonctionne comme une communauté dans laquelle il faut entrer. Toutefois, ce sont les personnes qui se sont montrées les plus intéressées par les résultats de la recherche. On ne peut donc exclure une position « méta » des personnes sondées qui cherchent non plus à se placer comme simple individu, mais qui réfléchissent à leurs dires en imaginant ce que le chercheur va pouvoir en tirer. De plus, les membres de la twittosphère, nous y reviendrons, ont tendance à être quelque peu égocentriques, en témoigne ce tweet posté par un des participants, suite à notre questionnaire :

[@XtopheMincke](#) vient de se faire interroger par [@VVotron](#) à propos de mes participations à [#connexions](#)... (et se sent comme une vedette)(ou presque)

Toutefois, grâce à ce tweet, une partie des tweetos en contact avec @XstopheMincke qui n'avaient pas répondu à nos demandes via messages directs sur Twitter, s'est manifestée et a répondu à nos questions. Ce tweet a fonctionné comme un gage de confiance envers les autres tweetos de l'émission. Dès lors, nous pourrions parler d'échantillon de proximité, car les tweetos de l'émission *Connexions* avaient tous un lien entre eux via le #connexions. Il suffisait de l'ajouter à un tweet afin de toucher les autres *followers* de l'émission. Toutefois, dès le départ, nous avons contacté toutes les personnes ayant réagi dans les émissions précitées, sans connaître les relations interpersonnelles qui existaient entre les tweetos. Ce tweet est plus à prendre comme une piqure de rappel que comme une invitation à participer adressé à un échantillon élargi.

VIII. Conclusion

Cette étude propose un regard sur notre objet de recherche, à savoir les auditeurs des émissions radio interactives. Nous avons choisi de les identifier au travers de certaines variables et d'indicateurs. Nous aurions pu en prendre d'autres. Nous aurions peut-être abouti à d'autres résultats. Nous en sommes consciente. Certes, nous ne prétendons pas connaître chaque auditeur sous tous ses traits de caractère. Nous nous sommes concentrée sur les éléments les plus probants par rapport à notre question de recherche.

Chaque recherche comporte des biais. Nous avons tenté de les contourner en établissant des critères de sélection, en mettant au point une méthodologie de recherche. Toutefois, nous assumons aussi une certaine subjectivité inhérente à notre objet de recherche et à notre personnalité.

Il est clair que la matière « humaine » que nous analysons est plus complexe à étudier qu'une réaction chimique. Notre recherche pose un point de vue humain sur un objet qui l'est tout autant. *A priori*, cela ne facilite pas les choses car cela rend les faits moins « objectivables ». Mais *a contrario*, ne pourrions-nous pas aussi envisager ce handicap comme une force ? Qui ne peut mieux comprendre un humain qu'un autre humain ? Chacun a son passé, ses codes de conduite, ses valeurs ; peu importe que nous les partagions, l'essentiel est que nous avons tous des références. Il est donc peut-être plus facile pour un humain de catégoriser ses semblables.

La recherche en sciences humaines, en général, souffre de ce complexe. Des chercheurs-journalistes qui étudient eux-mêmes des objets « journalistiques » : nous pourrions être taxée de parti pris. Fait-on autant de cas d'un chercheur-médecin qui analyse les résultats de ses propres patients ? Non. Car là aussi, des critères objectivables sont établis afin de donner tout son poids à la recherche. En assumant une part de subjectivité. C'est en tout cas le défi que nous avons voulu relever pour aboutir à certains résultats si ce n'est à des résultats certains.

Partie II : Analyse des résultats

Dans cette partie, nous allons présenter les résultats de notre analyse.

Nous avons étudié les auditeurs actifs de chaque émission, selon différents paramètres : leur identité, leurs usages médiatiques et leurs pratiques. Nous produirons ces données sous forme de graphiques ou de tableaux, d'une part pour les programmes du service public de la RTBF dans l'ordre chronologique que nous avons respecté pour établir notre enquête de terrain ; d'autre part pour le secteur privé, *Bel RTL*.

Le premier chapitre présente les résultats de notre analyse de manière quantitative. Les trois autres chapitres proposent une lecture transversale de ces chiffres en mettant en avant certains points communs ou divergents entre les différentes catégories d'auditeurs actifs. Cette approche est complétée par un volet qualitatif qui consiste à relier les données chiffrées à l'explication apportée par les auditeurs eux-mêmes dans les questions ouvertes du questionnaire. Nous amorcerons quelques pistes interprétatives lorsqu'un phénomène semble pouvoir être décrypté à ce stade.

Les données que nous produisons dans cette partie sont le reflet d'un travail exhaustif de croisement de l'ensemble de celles-ci. Toutefois, nous ne présentons ici que les éléments qui font sens. Les résultats complets se trouvent dans les annexes. Malgré cette sélection, le croisement de ces différentes variables donne parfois le sentiment de répétition. Nous y voyons la confirmation de résultats probants.

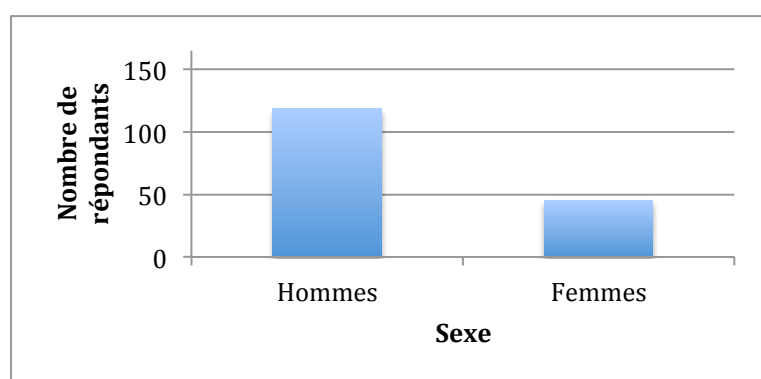
Chapitre I : Présentation des résultats par émission

I. Portrait des auditeurs actifs de *Connexions*

A. Identité

Ce portrait se base sur l'analyse de quatre variables indépendantes : le sexe, l'âge, les catégories socioprofessionnelles ainsi que le lieu de résidence des auditeurs actifs.

1. Sexe des auditeurs actifs

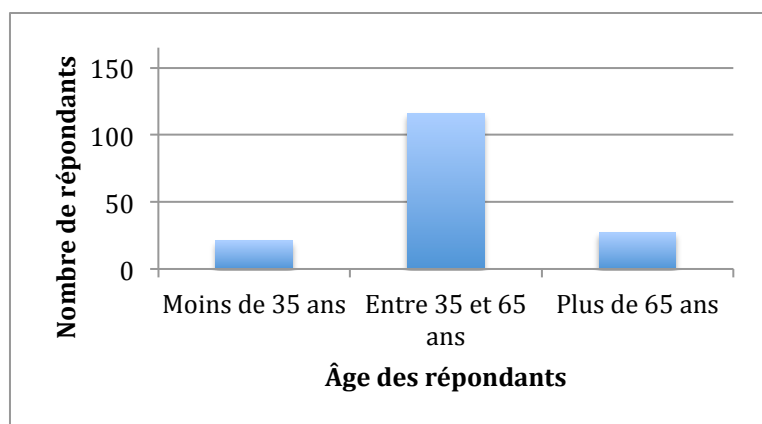


Graphique 1. Répartition des répondants en fonction de leur sexe

Les personnes qui réagissent dans *Connexions* sont à une large majorité des hommes : 73% (119/164) contre 27% (45/164) de femmes.

2. Âge des auditeurs actifs

Nous avons établi trois tranches d'âge. Nous avons tenté d'isoler des cibles différentes de la radio. Tout d'abord, les plus de 65 ans correspondent à la population dite « inactive » en termes d'emploi. Leur comportement d'écoute peut donc varier. Ensuite, à l'inverse, nous avons cloisonné les plus « jeunes » en regroupant les moins de 35 ans. Les émissions d'information que nous avons analysées n'ont pas pour vocation de toucher les « très jeunes », à savoir les 15-24 ans. Dès lors, nous avons choisi d'inclure la tranche suivante en sélectionnant les moins de 35 ans. Enfin, la tranche 35-65 ans regroupe la population cible de la radio, et des émissions d'information en particulier.



Graphique 2. Répartition des répondants en fonction de leur tranche d'âge

71% (116/164) des répondants se situent dans la tranche d'âge des 35 à 65 ans. Les deux autres tranches d'âge sont moins bien représentées : 17% pour les plus de 65 ans (27/164) et 13% pour les moins de 35 ans (21/164).

3. Catégories socioprofessionnelles des auditeurs actifs (CSP)

CSP	Nombre de répondants
Employé	45
Pensionné	37
Indépendant	29
Cadre	24
Sans emploi	14
Fonctionnaire	14
Mandataire politique	1
Total	164

Tableau 3. Répartition des répondants en fonction de leur catégorie socioprofessionnelle (CSP)

La catégorie socioprofessionnelle qui compte le plus d'auditeurs actifs est celle des employés : 27%, suivie par les pensionnés 23%, les indépendants 18% et les cadres 15%. Les fonctionnaires et les sans-emplois (mères au foyer, chômeurs) sont à égalité à 9%.

4. Lieu de résidence

Lieu de résidence	Nombre de répondants
Bruxelles	51
Hainaut	36
Liège	31
Brabant Wallon	19
Namur	11
Flandre	7
Luxembourg	6
Etranger	3
Total	164

Tableau 4. Lieu de résidence des répondants

Les auditeurs de Bruxelles sont les plus actifs avec 31% des répondants, viennent ensuite ceux originaires du Hainaut avec 22% et ceux de Liège 19%, 12% proviennent de la province du Brabant Wallon. Enfin, 7% des auditeurs sont issus de la province de Namur.

B. Usage médiatique

Dans cette partie, nous nous intéressons à l'attitude des auditeurs actifs face aux médias. Quels sont les moyens de communication utilisés pour entrer en contact avec le média ? Dans quelle proportion passent-ils à l'antenne ? À quelle fréquence écoutent-ils l'émission ? À quelle fréquence interviennent-ils ? Quelle est leur utilisation des autres médias qui proposent une interaction avec le public ? Nous nous sommes basée sur leurs propres déclarations lors de nos entretiens téléphoniques.

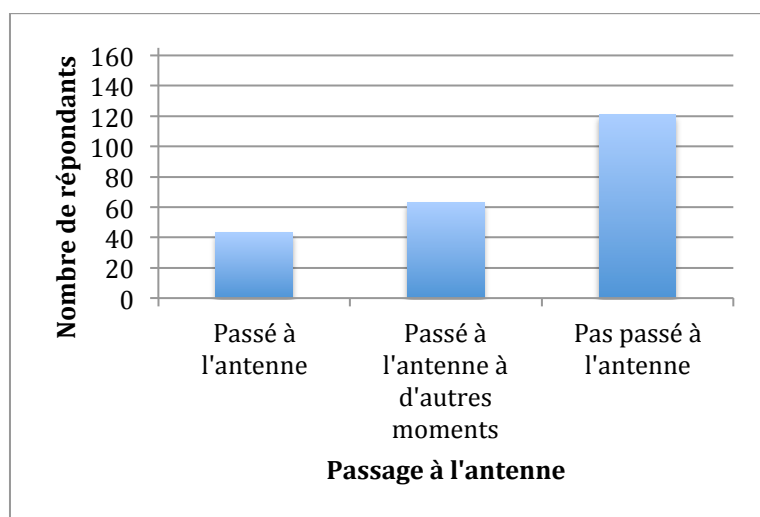
1. Moyens de communication utilisés

Quatre moyens sont à la disposition des auditeurs pour prendre contact avec l'émission *Connexions* : le téléphone, Facebook, Twitter et le site internet de l'émission *Matin*

Première. Parmi les personnes qui ont accepté de répondre à notre questionnaire, 44% (72/164) ont réagi par téléphone ; au niveau des réseaux sociaux, 38% (63/164) ont tweeté et 19% (31/164) ont posté des messages sur Facebook ; enfin, 9% (15/164) des personnes interrogées ont utilisé le site internet de l'émission pour envoyer leur commentaire.

2. Passage à l'antenne

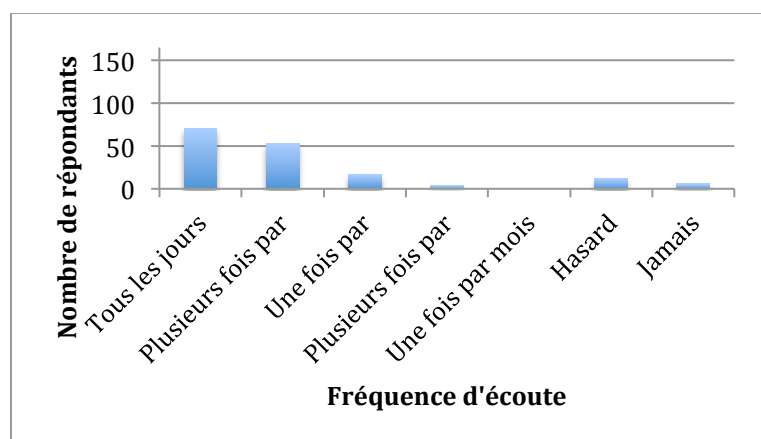
Parmi les personnes répertoriées, le journaliste a choisi de passer sur antenne 20% des messages (60/299), soit une minorité par rapport à 80% de ceux qui ont contacté l'émission mais qui ne sont pas passés sur antenne ces jours-là (239/299).



Graphique 3. Passage à l'antenne des répondants

Au sein de notre échantillon, 26% des personnes (43/164) qui ont envoyé un message sont passées à l'antenne ; ce qui fait que 74% (121/164) d'entre elles n'ont pas été entendues. Toutefois, parmi cette majorité silencieuse « forcée », plus de la moitié des individus affirment avoir été sélectionnés lors d'une autre édition que les émissions analysées ici.

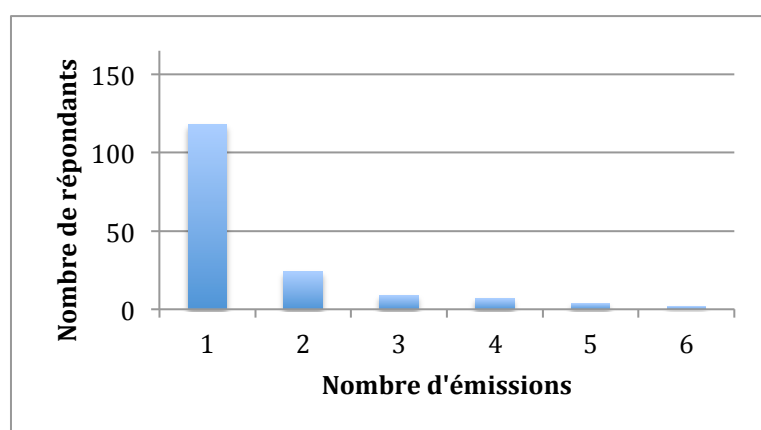
3. Fréquence d'écoute



Graphique 4. Fréquence d'écoute des répondants

Les auditeurs actifs sont avant tout des auditeurs fidèles de l'émission : 43% (71/164) disent écouter le programme tous les jours et 32% (53/164) plusieurs fois par semaine. La fidélité des auditeurs diminue ensuite, toutefois nous voyons apparaître des auditeurs actifs qui n'écoutent jamais voire rarement cette émission.

4. Fréquence d'intervention

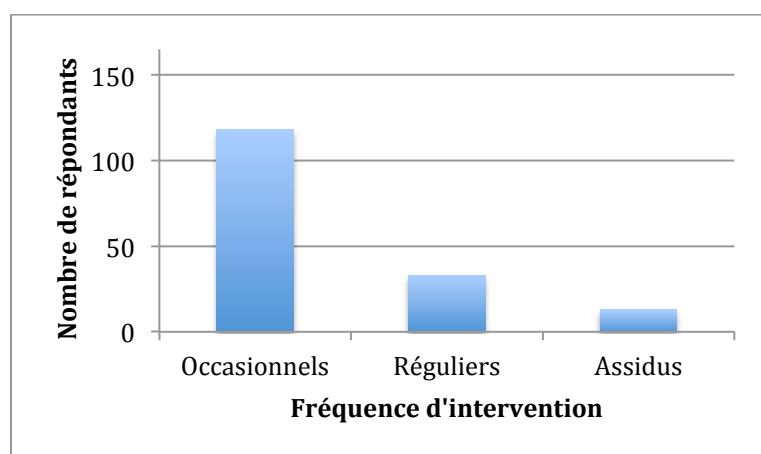


Graphique 5. Fréquence d'intervention des répondants

La plupart des auditeurs qui réagissent à la radio le font ponctuellement : 72% (118/164) ont réagi dans une seule émission parmi les six analysées ; 15% (24/164) dans deux émissions ; 5% (9/164) dans trois émissions ; 4% (7/164) dans quatre

émissions ; 2% (4/164) dans cinq émissions et seulement 1%¹⁵ (2/164) ont réagi dans les six émissions analysées.

Nous avons souhaité affiner ce premier aperçu de ces auditeurs actifs. Pour cela, nous avons regroupé les auditeurs qui réagissaient une seule fois dans la catégorie d'auditeurs « occasionnels » ; ceux qui réagissaient entre deux et trois fois sur les six émissions analysées, d'auditeurs « réguliers » et d'auditeurs « assidus », ceux qui intervenaient entre quatre et six fois.

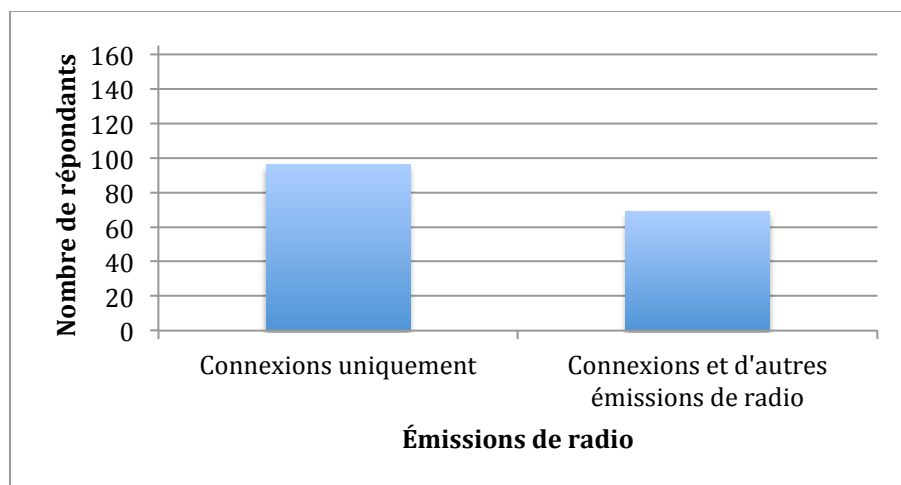


Graphique 6. Régularité des interventions des répondants

Une très large majorité d'auditeurs réagit occasionnellement, soit 72% d'entre eux (118/164). Toutefois, 20% des auditeurs se situent dans la catégorie « réguliers » et 8% (13/164) parmi les assidus. Ces derniers représentent le noyau dur des auditeurs qui sont fidèles au rendez-vous pour interagir avec l'émission.

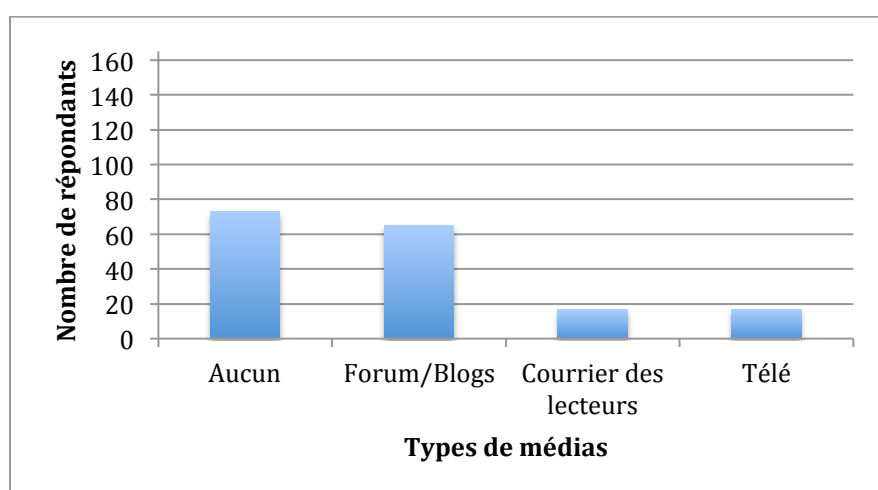
¹⁵ Les pourcentages que nous présentons ont été arrondis à l'unité inférieure lorsque les chiffres des décimales étaient moindres que 0,49 et à l'unité supérieure lorsque les décimales dépassaient ou étaient égales à 0,5. Il est donc possible que le pourcentage final n'atteigne pas les 100%.

5. Utilisation des médias



Graphique 7. Intervention des répondants dans d'autres émissions de radio

59% (96/164) des auditeurs réagissent uniquement dans *Connexions*, et 42% (69/164) réagissent dans plusieurs émissions interactives à la radio. Les plus souvent citées sont *Le Forum de Midi* (émission sur *La Première* entre midi et 13h), *C'est vous qui le dites* (émission de débat sur *Vivacité*, chaîne populaire de la RTBF, le matin entre 9h et 11h), *Tout autre chose* (émission-magazine sur *La Première*, entre 10h et 11h) ou encore *Questions publiques*, l'émission qui a précédé la création de *Connexions*. Elle était basée sur les questions des auditeurs à l'invité de la matinale. Nous analyserons dans le chapitre 3 le lien entre ces émissions interactives.



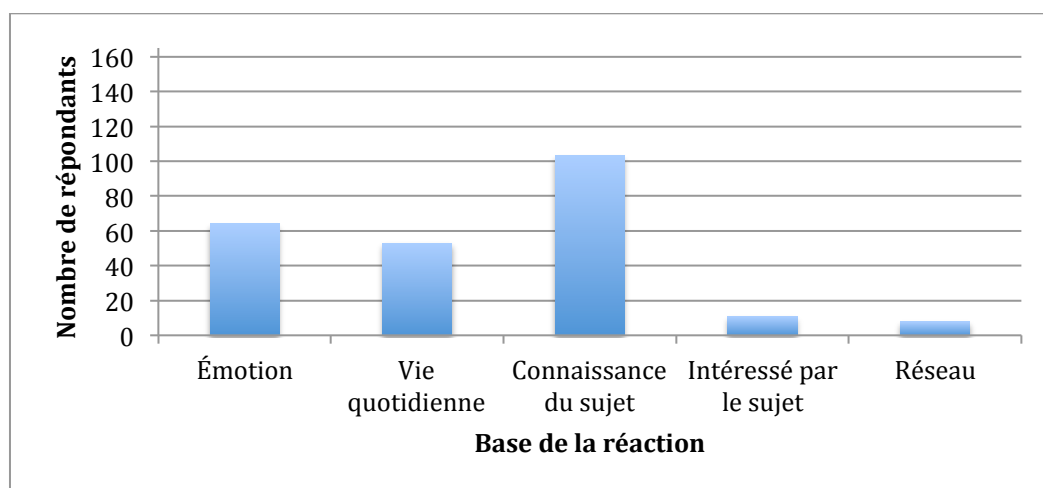
Graphique 8. Intervention des répondants dans d'autres médias

En ce qui concerne les autres médias, 45% (73/164) des auditeurs n'interviennent dans aucun autre média que la radio. 40% (65/164) commentent les forums des sites de

presse ou certains blogs tandis que 10% (17/164) écrivent dans le courrier des lecteurs ou postent des commentaires dans des émissions de télévision.

C. Pratiques médiatiques des auditeurs actifs

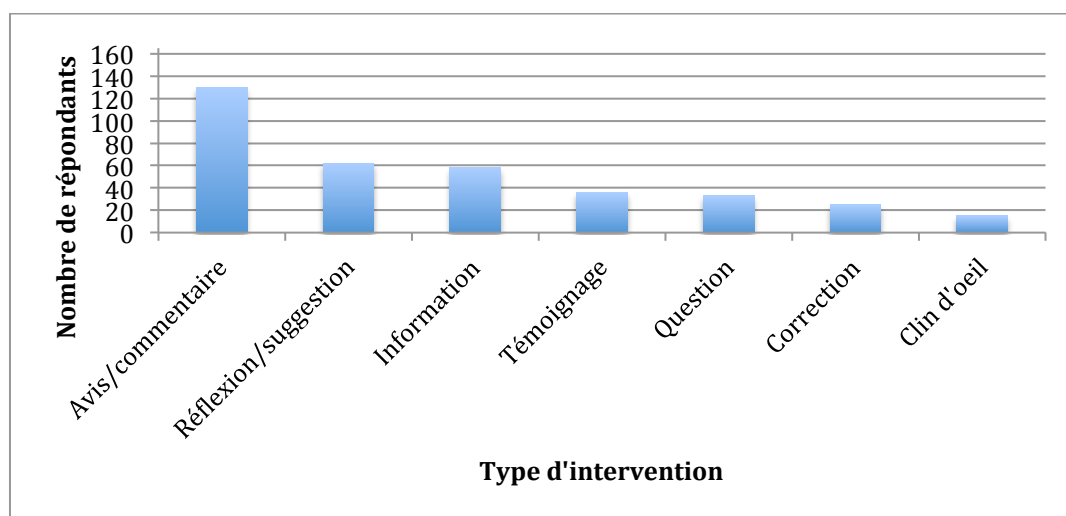
1. Base de la réaction



Graphique 9. Base de la réaction des répondants

La connaissance du sujet semble être une des principales raisons qui poussent les auditeurs à réagir. 63% (103/164) d'entre eux avancent cet argument ; arrive ensuite l'émotion à hauteur de 39% (64/164) et l'expérience rencontrée dans leur vie quotidienne avec 32% (53/164). 7% (11/164) se disent intéressées par le sujet et 5% (8/164) ne se cachent pas de vouloir élargir leur réseau au travers de cette émission.

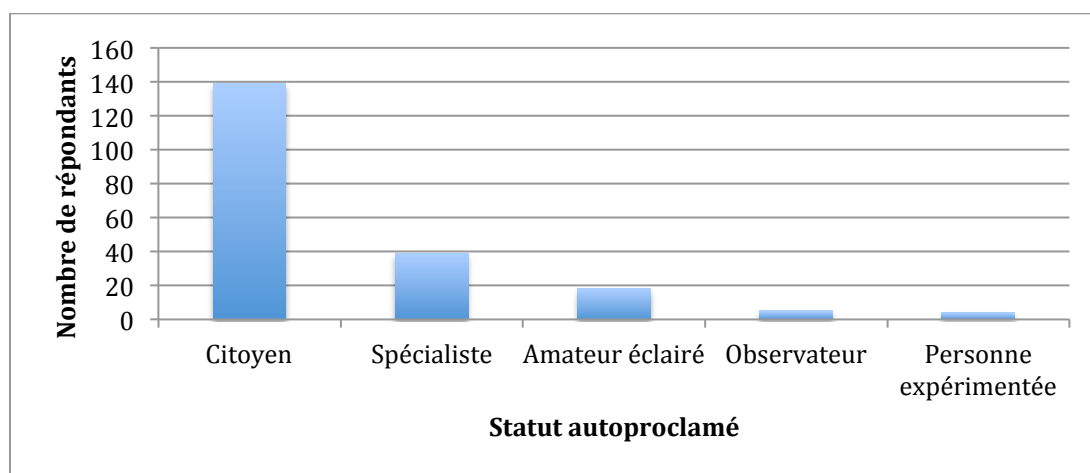
2. Types d'intervention



Graphique 10. Type d'intervention des répondants

Parmi les différents types d'intervention repris dans le tableau ci-dessus, « donner son avis » est le plus fréquemment cité par 79% des répondants (130/164), viennent ensuite les réflexions et/ou suggestions avec 38% (62/164), 35% (58/164) disent intervenir pour donner une information et 22% (36/164) pour livrer leur témoignage ; 20% (33/164) posent des questions, 15% (25/164) corrigent une information erronée et 9% (15/164) optent pour le clin d'œil ou la touche humoristique.

3. Statut autoproclamé

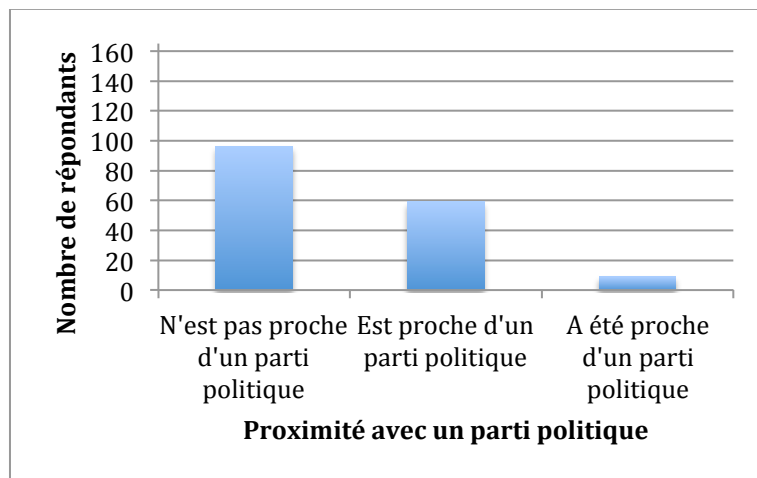


Graphique 11. Statut autoproclamé des répondants

85% (139/164) des auditeurs réagissent en tant que « simples » citoyens et refusent totalement le qualificatif de « spécialistes ». Toutefois, 24% (39/164). d'entre eux estiment avoir les qualités requises des experts¹⁶, tandis que 11% (18/164) des auditeurs préfèrent le terme d'amateur éclairé et 3% (5/164) d'observateur. Peu de personnes s'estiment être expérimentées sur la question.

¹⁶ À cette question, les auditeurs ont pu donner plusieurs réponses. Car selon les thématiques des émissions, les auditeurs peuvent réagir sous différents statuts. Le total des pourcentages dépasse donc 100%.

4. Appartenance à un parti politique



Graphique 12. Proximité des répondants avec un parti politique

59% (96/164) des répondants affirment ne pas avoir de lien avec un parti politique. Par contre, 36% (59/164) d'entre eux ne s'en cachent pas. Et 5% (9/164) prétendent avoir été actifs au sein d'un parti auparavant. Plus de la moitié des auditeurs n'est donc pas affiliée à un parti, mais plus d'un tiers d'entre eux est réellement actif au sein d'un organe politique. Un chiffre qu'il conviendra d'analyser plus en profondeur par la suite.

D. Synthèse de ce portrait

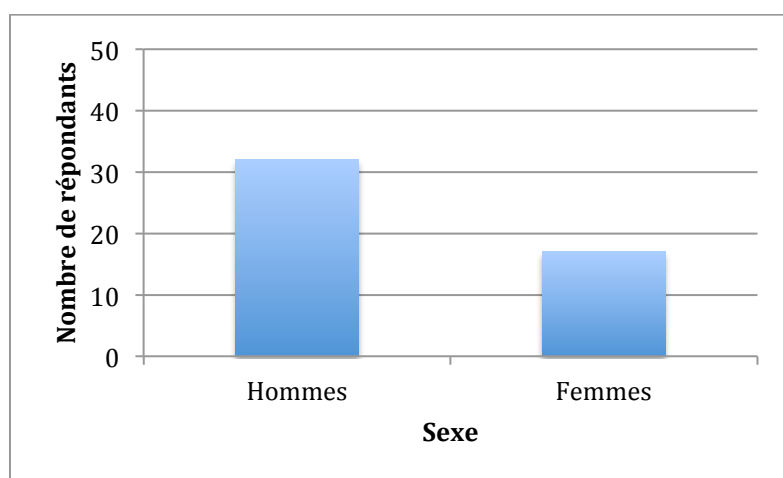
Les auditeurs actifs de *Connexions* sont avant tout des hommes, employés, pensionnés ou indépendants. La tranche d'âge la plus représentée est celle des 35-65 ans. Ces personnes résident principalement à Bruxelles, dans le Hainaut et à Liège. Plus de 40% des auditeurs réagissent dans d'autres émissions de radio du même type et 39% des auditeurs actifs s'expriment également sur des forums de site de presse. Ces auditeurs actifs sont des fidèles de l'émission : ils l'écoutent plusieurs fois par semaine, voire tous les jours. On notera toutefois l'émergence d'une catégorie d'intervenants qui n'écoutent pas l'émission de radio mais qui y réagissent. Ces auditeurs interviennent de manière occasionnelle, lorsqu'ils connaissent le sujet ou lorsqu'ils veulent partager une émotion. Certains auditeurs prennent part à l'émission de manière plus régulière, voire assidue. Ces auditeurs actifs se qualifient de simples « citoyens » ; certains se déclarent toutefois « spécialistes » de la question du jour. Ils émettent plutôt des avis, des réflexions ou donnent des informations aux autres auditeurs. Les interventions sous forme de clins

d'œil humoristiques apparaissent aussi. Enfin, plus de la moitié d'entre eux (59%) n'affiche pas de proximité avec un quelconque parti politique, mais 36% des auditeurs jouent un rôle au sein d'un parti et 5% l'ont fait dans un passé plus ou moins proche.

II. Portrait des auditeurs actifs du *Forum de Midi*

A. Identité

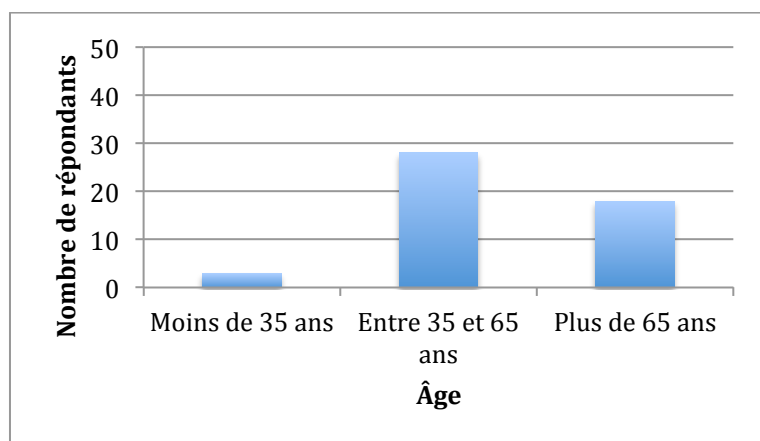
1. Sexe des auditeurs actifs



Graphique 13. Répartition des répondants en fonction de leur sexe

Les hommes sont plus nombreux à réagir dans l'émission : 32 hommes pour 17 femmes ont décidé de téléphoner ou d'envoyer un message via les différents canaux proposés par l'émission.

2. Âge des auditeurs actifs



Graphique 14. Âge des répondants

La tranche d'âge parmi laquelle il y a le plus de répondants se situe entre 35 et 65 ans, soit 28/49 ; les plus de 65 ans sont assez bien représentés (18/49) ; par contre, seules 3/49 personnes ont moins de 35 ans.

3. Catégories socioprofessionnelles des auditeurs actifs (CSP)

CSP	Nombre de répondants
Pensionné	24
Indépendant	10
Sans emploi	6
Employé	3
Cadre	3
Fonctionnaire	3
Total	49

Tableau 5. Répartition des répondants en fonction de leur catégorie socio-professionnelle (CSP)

La catégorie qui se détache nettement des autres est celle des pensionnés (24/49) ; les indépendants arrivent ensuite (10/49) et les personnes sans emploi (6/49) est la troisième catégorie de personnes représentées.

4. Lieu de résidence des auditeurs actifs

Lieu de résidence	Nombre de répondants
Bruxelles	14
Liège	10
Brabant Wallon	9
Flandre	7
Namur	6
Hainaut	2
Luxembourg	1
Total	49

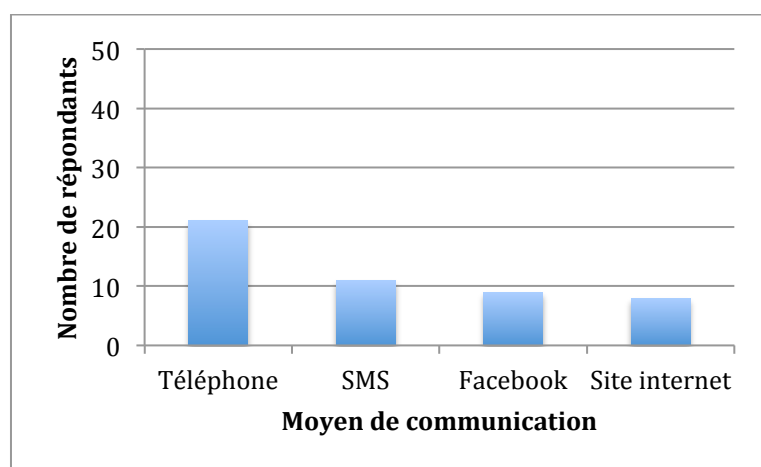
Tableau 6. Lieu de résidence des répondants

Ce sont les habitants de Bruxelles (14/49) qui sont les plus nombreux à réagir ; arrivent ensuite la province de Liège (10/49) et le Brabant Wallon (9/49).

B. Usages médiatiques des auditeurs actifs

1. Moyens de communication utilisés

Quatre moyens de communication sont à la disposition des auditeurs pour prendre contact avec l'émission : le SMS, le téléphone, Facebook et le site internet de l'émission. En tout, 33/89 ont utilisé Facebook ; 28/89 ont préféré téléphoner à l'émission, 14 ont envoyé un SMS et 14 ont utilisé le site internet.

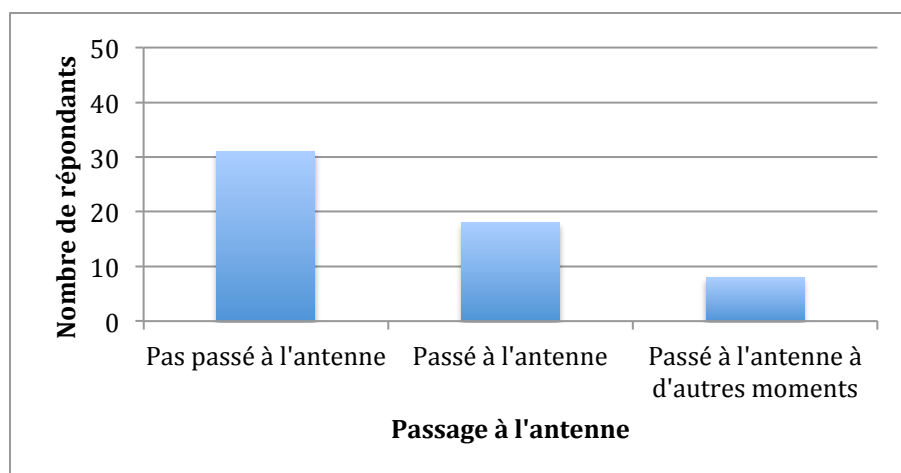


Graphique 15. Répartition des répondants en fonction du moyen de communication utilisé

Parmi les personnes qui ont accepté de répondre à notre questionnaire, 9/49 ont utilisé Facebook ; 21/49 ont téléphoné ; 11/49 ont envoyé un SMS et 8 ont préféré utiliser le site internet.

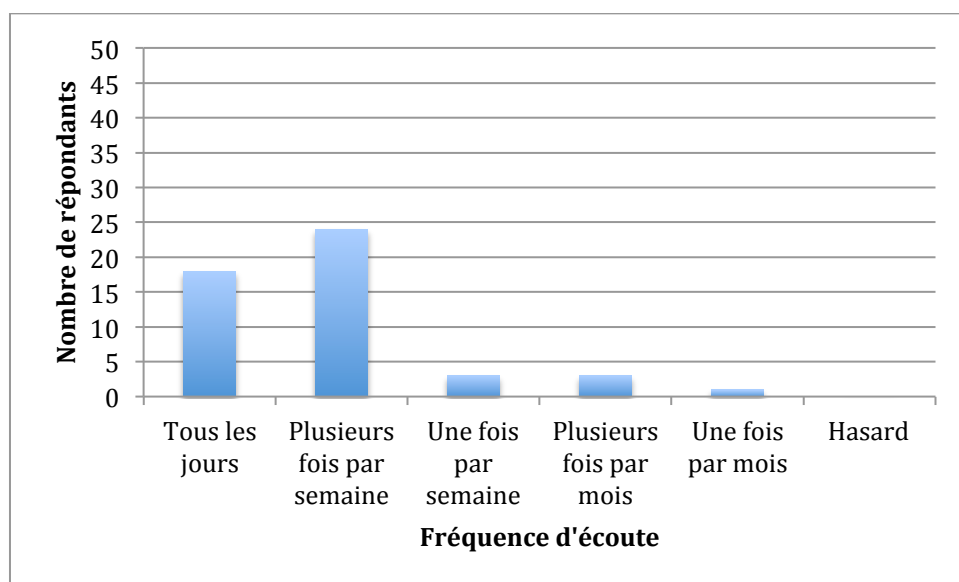
2. Passage à l'antenne

Parmi les 89 auditeurs actifs de l'émission, 26 sont passées à l'antenne. Et si on se concentre sur les répondants à notre questionnaire, 18/49 sont passés à l'antenne ; soit un peu plus d'un tiers d'entre eux ; 31/49 ne sont pas passés sur antenne mais, parmi eux, 8 seraient passés dans d'autres éditions de l'émission que celles analysées.



Graphique 16. Passage à l'antenne des répondants

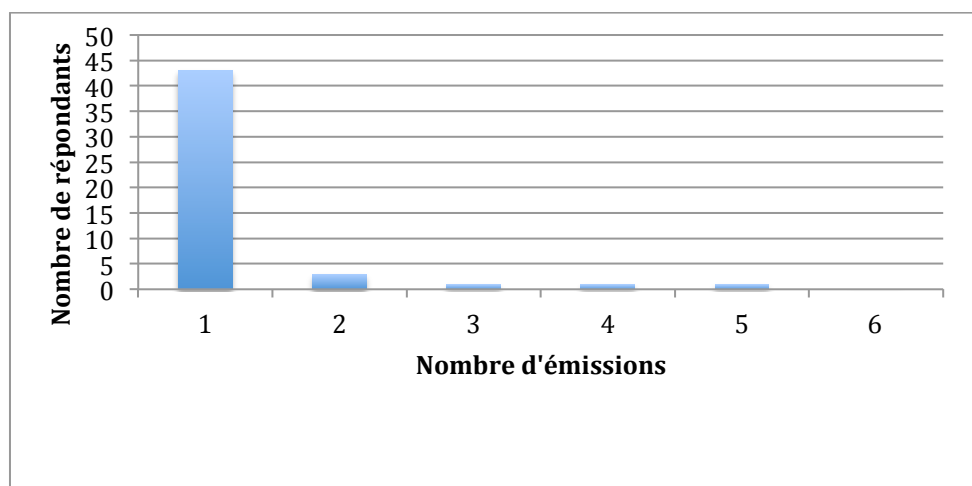
3. Fréquence d'écoute



Graphique 17. Fréquence d'écoute des répondants

Il apparaît clairement que les auditeurs actifs sont des fidèles de l'émission : 18/49 affirment écouter l'émission tous les jours et 24/49 plusieurs fois par semaine. Les sept autres auditeurs ont une écoute moins systématique.

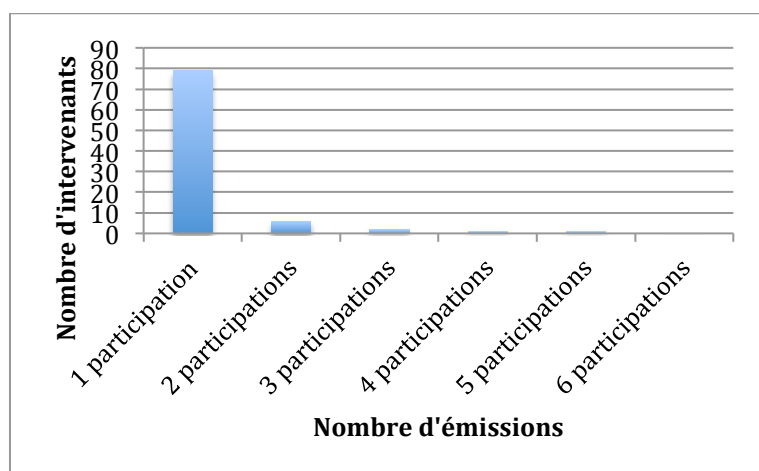
4. Fréquence d'intervention



Graphique 18. Fréquence d'intervention des répondants

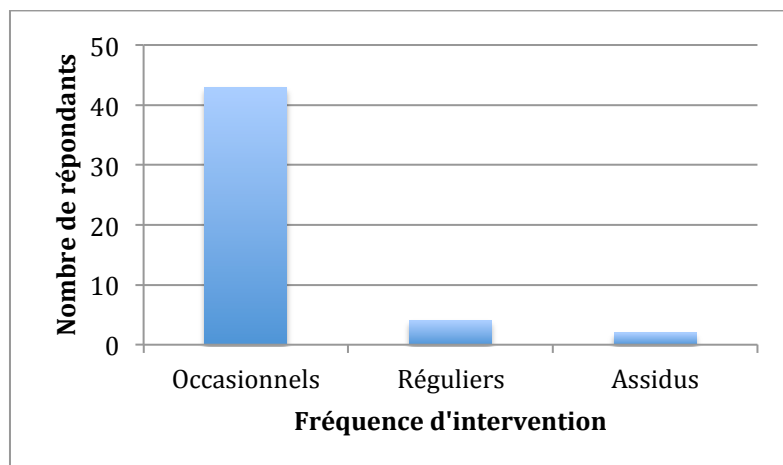
Les auditeurs interagissent de manière ponctuelle : 43/49 auditeurs ont réagi dans une seule émission parmi les six analysées ; 3/49 dans deux émissions tandis qu'un seul auditeur s'est manifesté dans trois émissions, un autre dans quatre émissions et encore un dernier dans cinq émissions. Aucun auditeur n'est intervenu dans toutes les émissions analysées.

Cette tendance se confirme lorsque l'analyse s'étend à tous les intervenants (et pas seulement aux répondants à notre questionnaire). Le constat est identique : 79/89 des auditeurs actifs réagissent dans une seule émission ; 6/89 dans deux émissions ; 2/89 dans trois émissions et un seul pour quatre émissions et cinq émissions.



Graphique 19. Fréquence d'intervention des auditeurs actifs

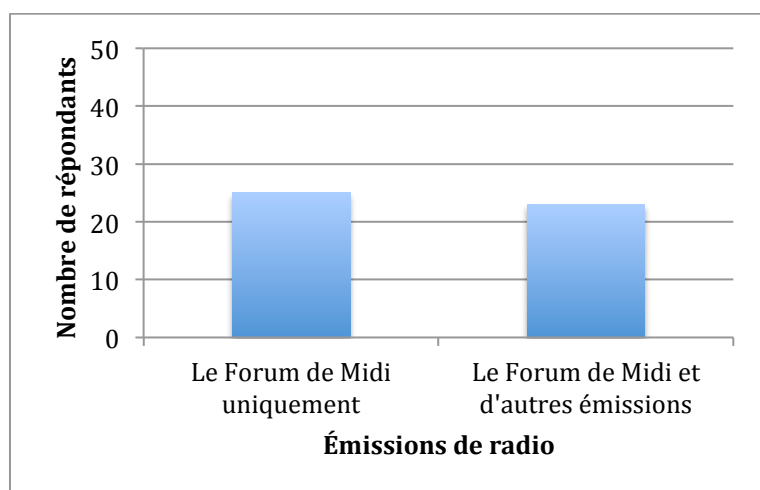
Afin d'avoir un meilleur aperçu du type d'auditeur actif, nous avons regroupé ceux qui réagissaient une seule fois dans la catégorie des « occasionnels » ; ceux qui réagissaient entre deux et trois fois sur les six émissions analysées, représentent les « réguliers » et les « assidus », ceux qui intervenaient entre quatre et six fois.



Graphique 20. Régularité des interventions des répondants

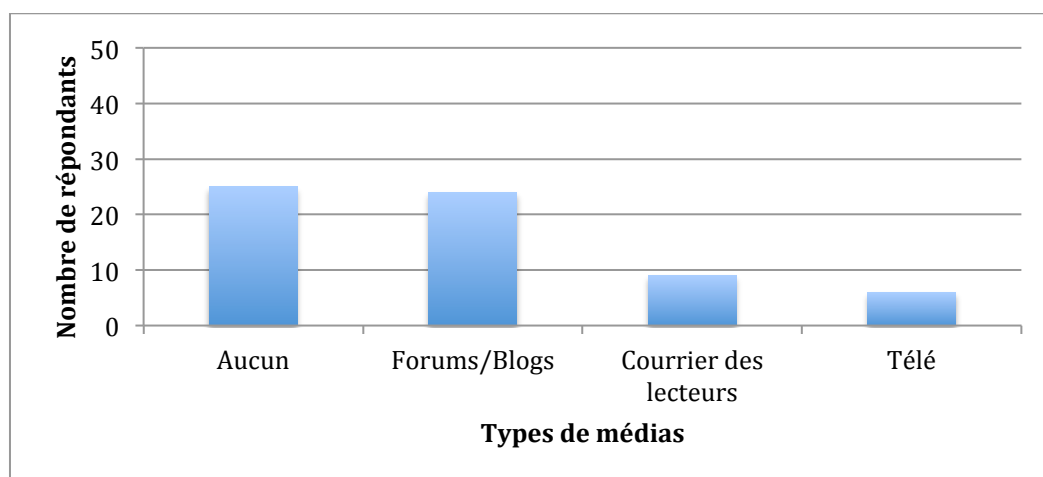
Une très large majorité réagit occasionnellement. Quelques-uns interviennent de manière régulière, voire assidue, mais ils sont minoritaires.

5. Utilisation des médias



Graphique 21. Intervention des répondants dans d'autres émissions de radio

23/49 auditeurs réagissent à d'autres émissions de radio interactives. Les plus citées sont *Questions publiques*, *Connexions*, *Matin Première* (les émissions qui se sont succédées dans la tranche matinale d'information de *La Première*).

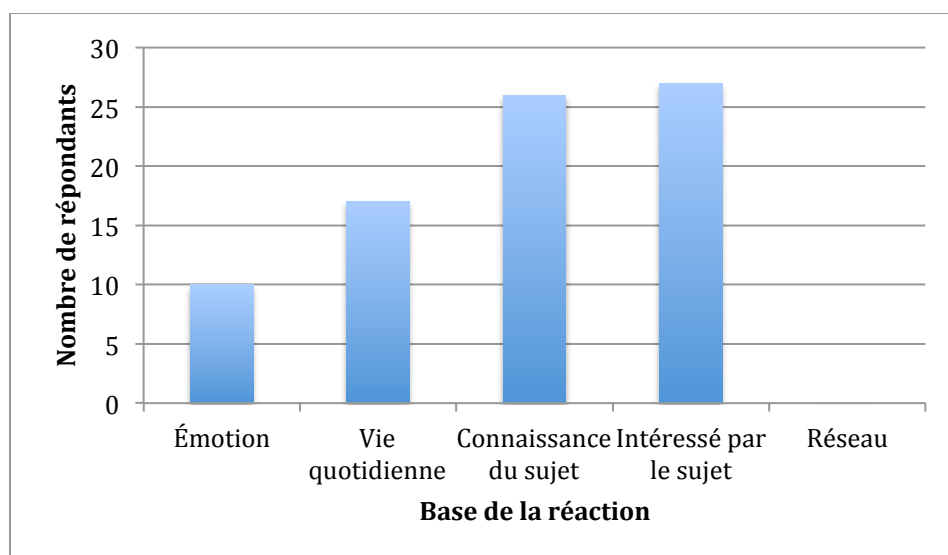


Graphique 22. Intervention des répondants dans d'autres médias

Un auditeur sur deux (25/49) ne réagit dans aucun autre média que la radio. Toutefois, 24/49 commentent les forums de site d'information ou des blogs ; 9/49 écrivent dans les courriers de lecteurs tandis que 6/49 postent des commentaires dans les émissions de télévision. Certains répondants utilisent plusieurs médias pour leurs interventions.

C. Pratiques médiatiques des auditeurs actifs

1. Base de la réaction

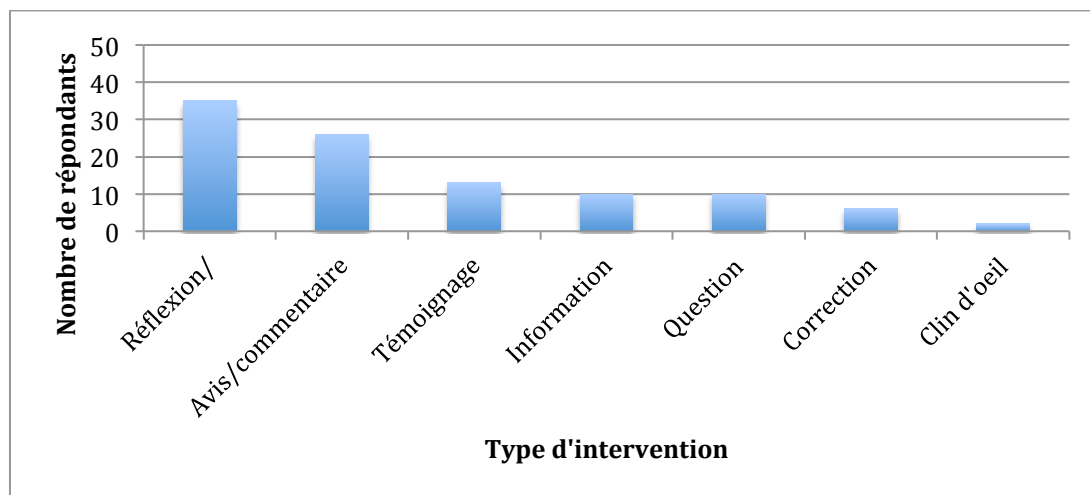


Graphique 23. Base de la réaction des répondants (plusieurs choix possibles)

Aucun auditeur du *Forum de Midi* ne réagit pour élargir son réseau. La connaissance du sujet est reprise par 26/49 personnes et l'intérêt pour le sujet (lorsque la personne ne

prétend pas en avoir une connaissance précise, tout en s’y intéressant) par 27/49 personnes ; l’expérience dans la vie quotidienne est citée 17 fois tandis que l’émotion ne revient que 10 fois dans les items repris par les répondants.

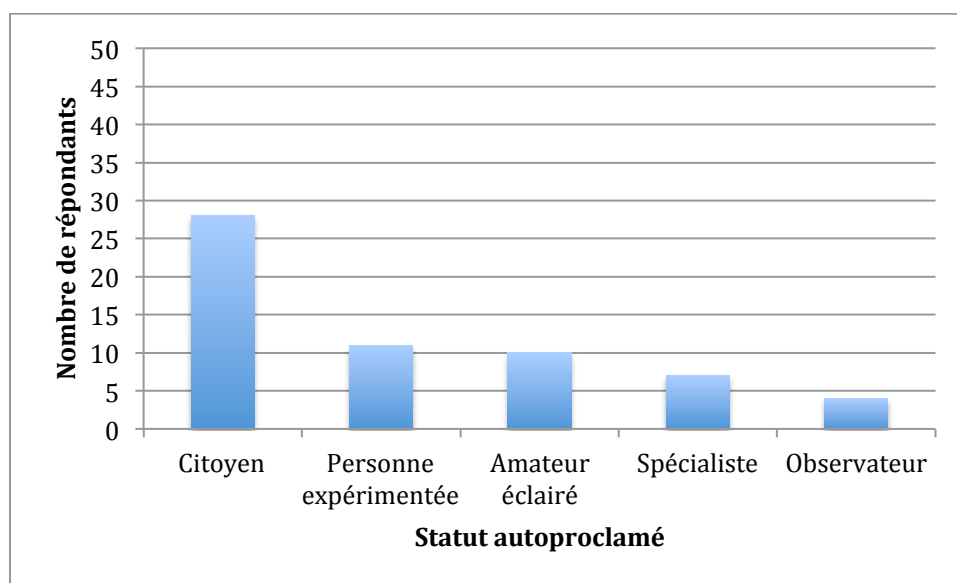
2. Types d'intervention



Graphique 24. Type d'intervention des répondants (plusieurs choix possibles)

Parmi toutes les propositions, 35 personnes émettent des réflexions et/ou suggestions, 26/49 donnent leur avis, 13/49 livrent un témoignage, tandis que 10/49 personnes posent des questions et 10/49 autres donnent une information ; 6 affirment corriger ce qui est dit à l’antenne et 2/49 émettent quelques avis sous forme de clin d’œil.

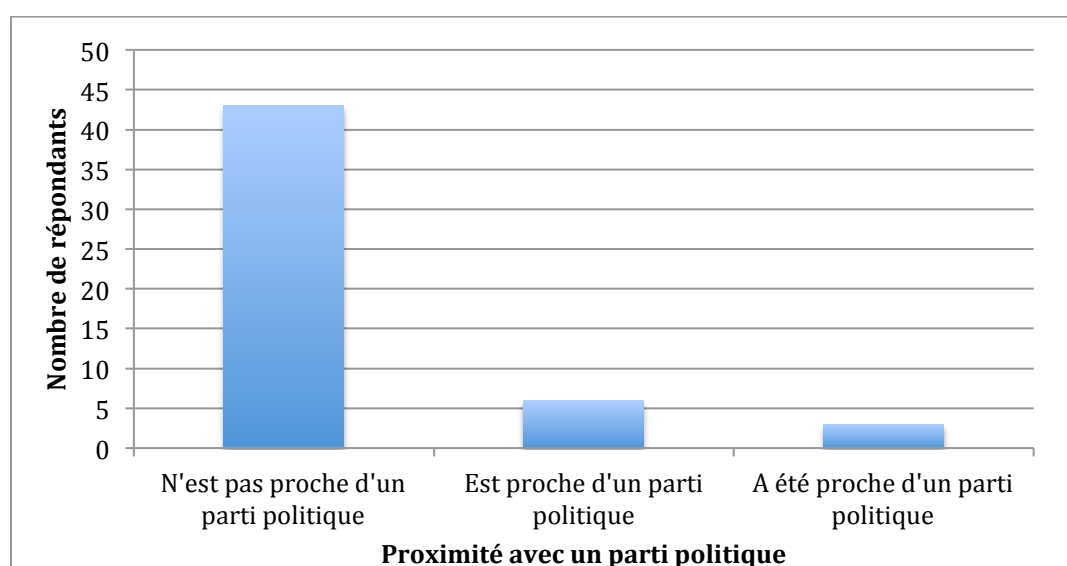
3. Statut autoproclamé



Graphique 25. Statut autoproclamé des répondants

28 répondants estiment avoir un avis de « simples » citoyens. Et lorsque ces auditeurs ont un avis quelque peu argumenté, onze d'entre eux le donnent en tant que « personne expérimentée » (qui a une expérience de vie liée à cette problématique) ; 10 en tant qu'« amateur éclairé » ; 7 en tant que « spécialiste » de la question et 4 se situent plutôt en tant qu'« observateurs ». Certains auditeurs font la différence entre les sujets : dans certains cas, ils apportent un éclairage de spécialistes, dans d'autres un simple avis de citoyens.

4. Appartenance à un parti politique



Graphique 26. Proximité des répondants avec un parti politique

43/49 des auditeurs affirment n'avoir aucun lien avec un parti politique, que ce soit en tant que militant, sympathisant, membre ou représentant. Parmi eux, trois répondants ont toutefois précisé l'avoir été auparavant. 6/49 des auditeurs interrogés se revendiquent d'une obédience politique. Dans leur très large majorité, les auditeurs actifs ne sont donc pas affiliés à un parti politique.

D. Synthèse de ce portrait

Les auditeurs actifs dans l'émission de *Le Forum de Midi* sont avant tout des hommes, pensionnés, indépendants ou sans emploi. La tranche d'âge privilégiée est celle des 35-65 ans, mais les plus de 65 ans sont aussi bien représentés. Les auditeurs actifs résident en général à Bruxelles, dans le Brabant Wallon ou dans la province de Liège. Ils ne sont

pas proches de parti politique. La moitié d'entre eux réagit dans d'autres émissions de radio du même type et s'ils s'expriment dans d'autres médias, c'est principalement sur les forums de site internet.

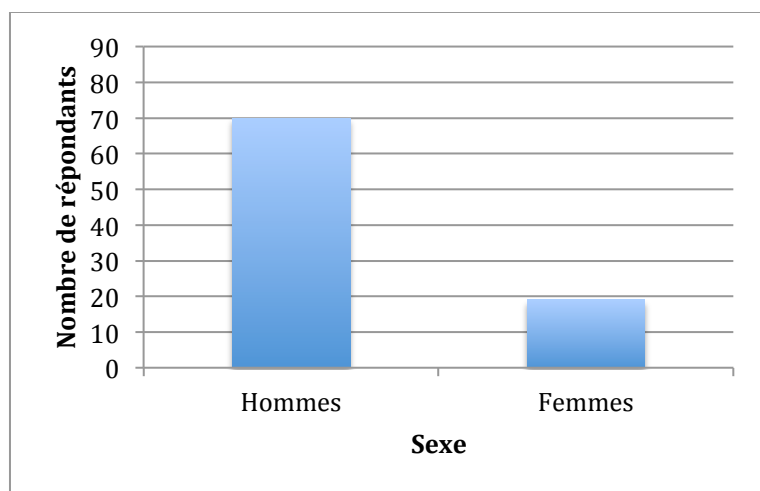
Ces auditeurs sont fidèles à l'émission : ils l'écoutent plusieurs fois par semaine, voire tous les jours ; mais lorsqu'ils interviennent, c'est qu'ils connaissent le sujet ou s'y intéressent sans le maîtriser. Ils réagissent en tant que simple citoyen ou amateur éclairé, sans se prétendre spécialiste de la question. Leurs interventions sont plutôt basées sur la réflexion, tout en émettant leur avis ou en livrant leur témoignage.

III. Portrait des auditeurs actifs des *Auditeurs ont la parole*

A. Identité

Ce portrait se base sur l'analyse de quatre variables indépendantes : le sexe, l'âge, les catégories socioprofessionnelles ainsi que le lieu de résidence des auditeurs actifs.

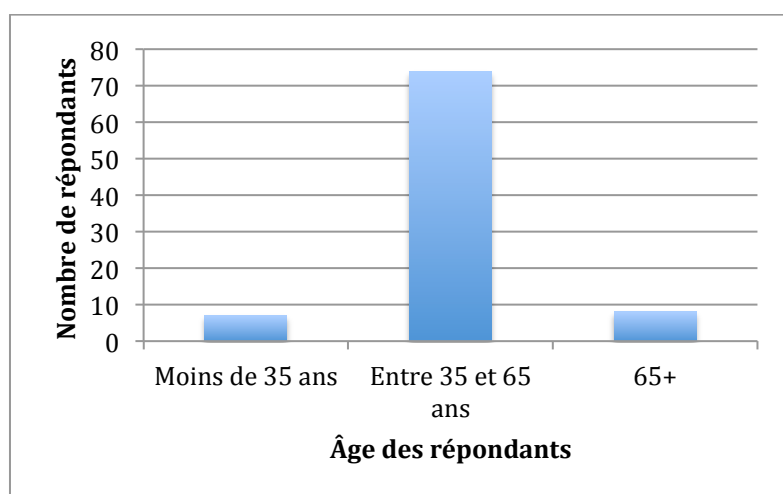
1. Sexe des auditeurs actifs



Graphique 27. Sexe des répondants

Les hommes sont majoritaires (70/89) par rapport aux femmes (19/89) qui décrochent leur téléphone ou qui envoient un message à l'émission.

2. Âge des auditeurs actifs



Graphique 28. Âge des répondants

Une large majorité des auditeurs actifs ont entre 35 et 65 ans (74/89). 7 d'entre eux ont moins de 35 ans et 8 d'entre eux ont plus de 65 ans.

3. Catégories socioprofessionnelles des auditeurs actifs (CSP)

CSP	Nombre de répondants
Employé	26
Indépendant	22
Pensionné	12
Sans emploi	12
Cadre	9
Fonctionnaire	5
Ouvrier	3
Total	89

Tableau 7. CSP des répondants

Deux catégories socioprofessionnelles se détachent : celles des employés (26/89) et des indépendants (22/89). Suivent à égalité les pensionnés et les personnes sans emploi (12/89). Les cadres arrivent en cinquième position (9/89).

4. Lieu de résidence des auditeurs actifs

Lieu de résidence	Nombre de répondants
Hainaut	22
Bruxelles	20
Liège	17
Namur	12
Brabant Wallon	10
Flandre	7
Luxembourg	1
Total	89

Tableau 8. Répartition des répondants en fonction de leur origine géographique

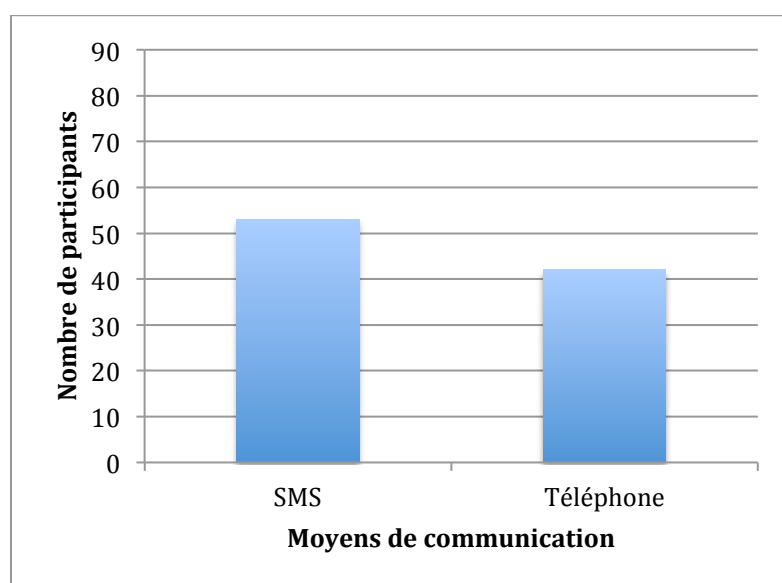
Les habitants du Hainaut sont les plus nombreux à se manifester (22/89). Bruxelles (20/89) et Liège (17/89) suivent. 12/89 auditeurs actifs habitent en province de Namur, 10/89 dans le Brabant Wallon. Quelques coups de fil proviennent de la Flandre.

B. Usage médiatique

Dans cette partie, il sera question d'analyser l'attitude des auditeurs actifs face aux médias : quels sont les moyens de communication qu'ils utilisent pour entrer en contact avec le média, dans quelle proportion passent-ils à l'antenne, à quelle fréquence écoutent-ils l'émission, à quelle fréquence interviennent-ils ? Quelle est leur utilisation des autres médias qui proposent une interaction avec le public ?

1. Moyens de communication utilisés

Deux moyens de communication sont à la disposition des auditeurs de *Bel RTL* : le SMS et le téléphone.



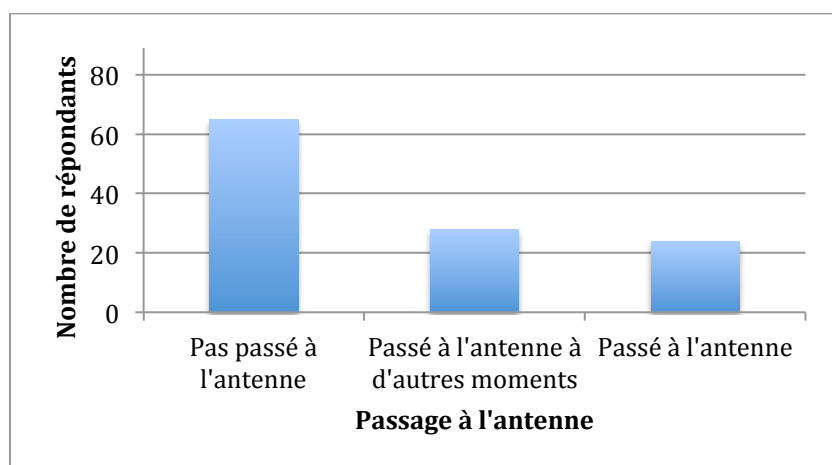
Graphique 29. Répartition des répondants en fonction du moyen de communication utilisé

Parmi les 89 personnes qui ont accepté de répondre à nos questions, 53/89 ont envoyé un SMS et 42/89 ont téléphoné. Certains auditeurs utilisent donc les deux moyens de communication.

2. Passage à l'antenne

Par « passage à l'antenne », nous comprenons tant les auditeurs dont on a entendu la voix en direct que les auditeurs qui ont envoyé un SMS qui est lu par le journaliste.

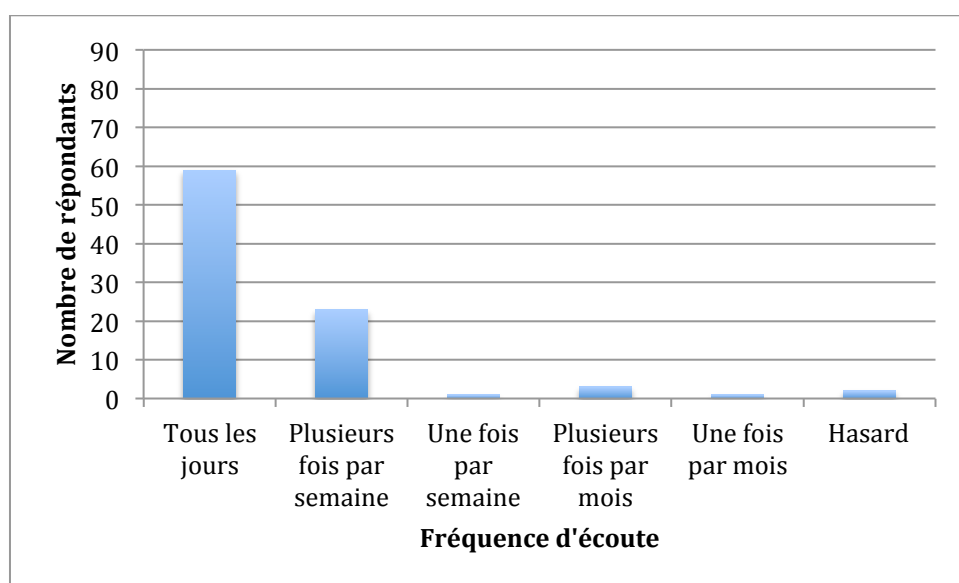
Parmi les 141 personnes repérées, 35 sont passées à l'antenne. Cela correspond à un peu moins d'un quart des demandeurs.



Graphique 30. Passage à l'antenne des répondants

Si l'on s'en tient au nombre de répondants à notre questionnaire, 24/89 sont passés sur antenne. Par contre, 65/89 ne sont pas passés sur antenne. Parmi eux, 28 affirment être passés dans une autre édition que les émissions analysées ici.

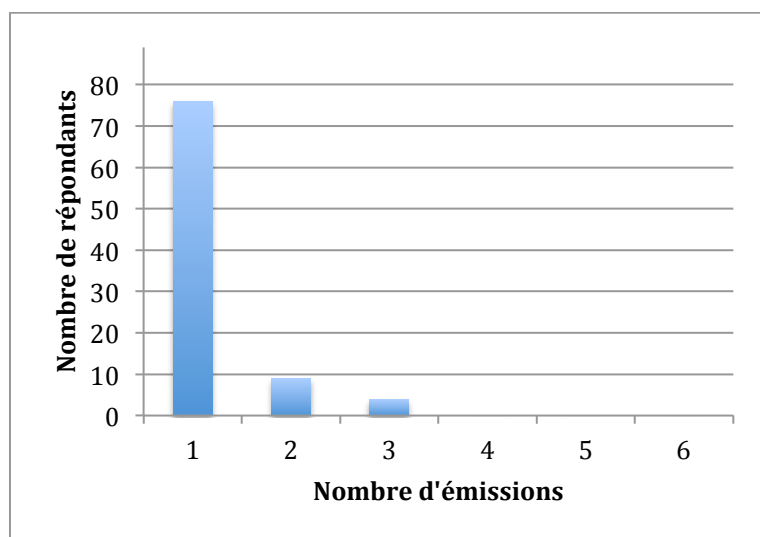
3. Fréquence d'écoute



Graphique 31. Fréquence d'écoute des répondants

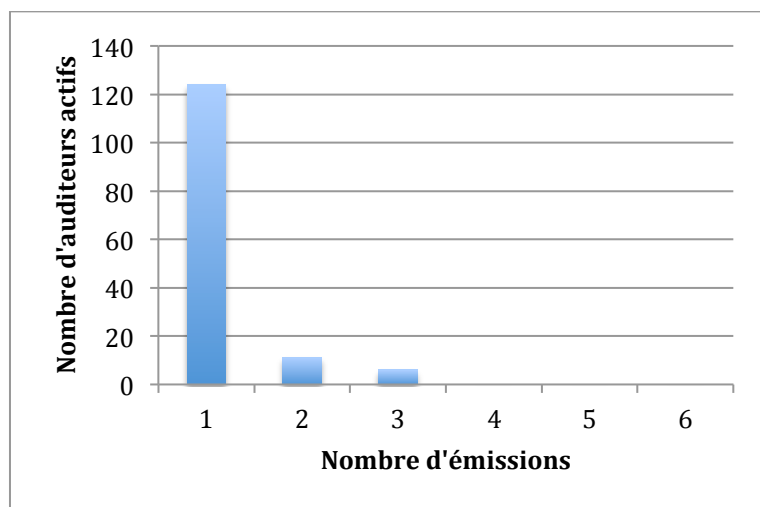
Il apparaît très clairement que les auditeurs actifs sont des fidèles de l'émission. 59/89 l'écoutent tous les jours et 23/89 plusieurs fois par semaine. Les autres auditeurs ont une écoute plus irrégulière.

4. Fréquence d'intervention



Graphique 32. Fréquence d'intervention des répondants

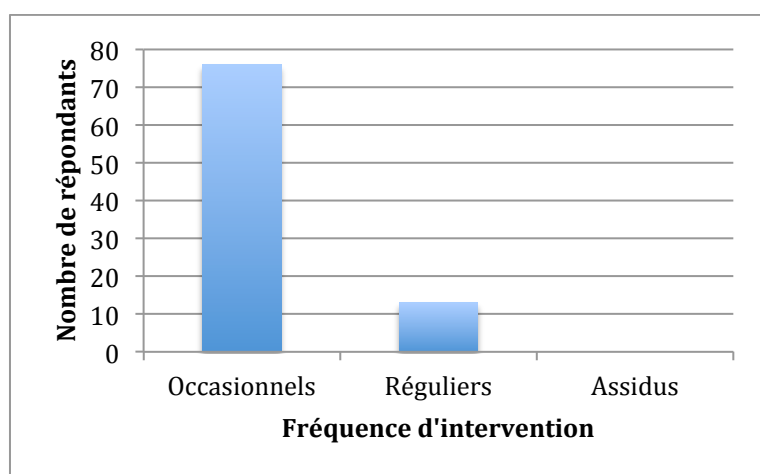
76 des 89 répondants ont réagi dans une seule émission ; 9/89 dans deux émissions et 4/89 dans trois émissions. Aucun auditeur n'était présent dans plus de trois émissions sur les six analysées.



Graphique 33. Fréquence d'intervention des auditeurs actifs

Ce même constat apparaît lorsqu'on prend en compte l'ensemble des auditeurs actifs dans cette émission (et pas seulement les répondants à notre questionnaire). En six éditions, seuls 6/141 auditeurs ont contacté trois fois *Les Auditeurs ont la parole* ; 11/141 deux fois et 124/141 une seule fois. Aucun auditeur ne s'est manifesté à plus de trois reprises sur les six émissions analysées.

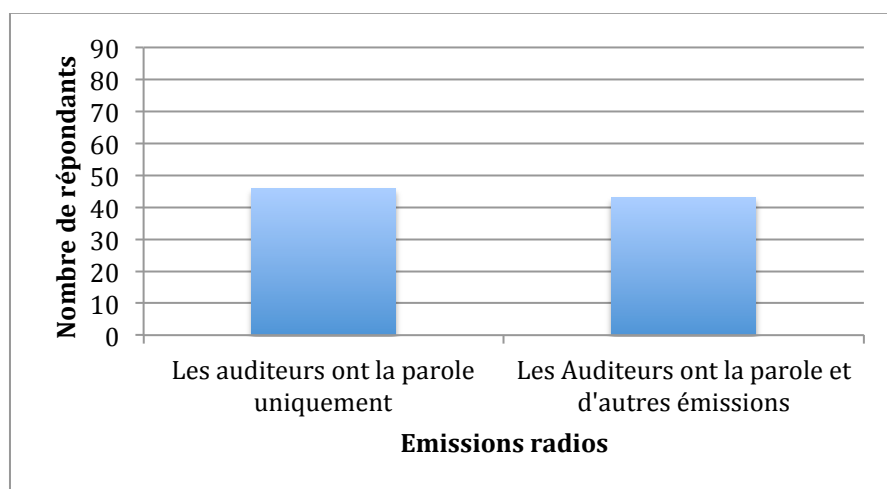
Nous avons rassemblé les auditeurs qui réagissaient une seule fois sous la bannière d'auditeurs « occasionnels » ; ceux qui réagissaient entre deux et trois fois sur les six émissions analysées, d'auditeurs réguliers et d'auditeurs assidus, ceux qui intervenaient entre quatre et six fois.



Graphique 34. Profil des répondants

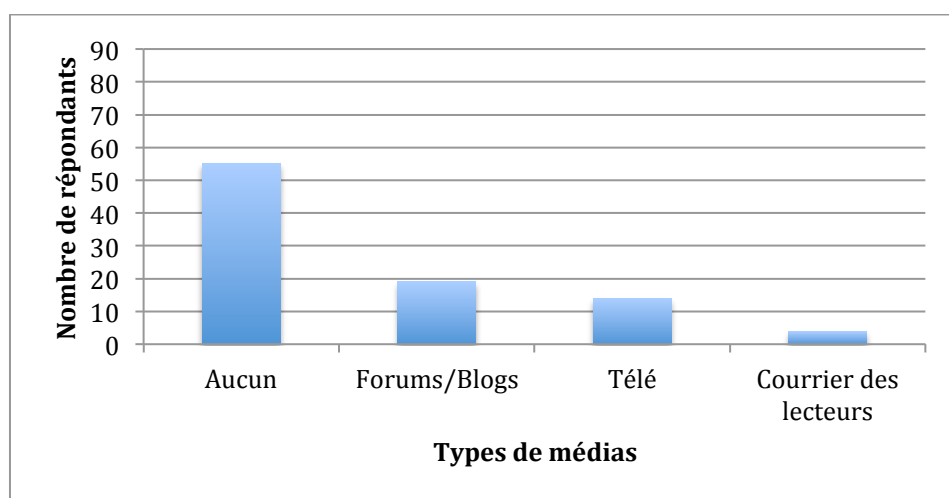
C'est donc une écrasante majorité des auditeurs actifs qui réagit occasionnellement (76/89) ; 13/89 le font de manière régulière et aucun de manière assidue.

5. Utilisation des médias



Graphique 35. Interventions des répondants dans d'autres émissions radios

46/89 des répondants réagissent uniquement dans *Les Auditeurs ont la parole* ; 43/89 réagissent également dans d'autres émissions. Les plus souvent citées sont *On refait le monde* sur *Bel RTL* : une émission de débat qui suit *Les Auditeurs ont la parole* de 19h à 20h tous les jours de la semaine. « *C'est le rendez-vous où toutes les opinions et toutes les idées sont les bienvenues pour être échangées, partagées, discutées, tiraillées par des chroniqueurs de tous bords : avocats, sportifs, journalistes, écrivains, politiques, ...* » précise le site internet de l'émission. Les auditeurs peuvent s'y exprimer via les réseaux sociaux. *C'est vous qui le dites* et *Viva sport* sont deux autres émissions interactives de la chaîne publique *Vivacité*. La première est une émission de débat citoyen qui a lieu de 9h à 11h tous les jours de la semaine : « *ne laissez pas les autres donner un avis à votre place!* » est le slogan de l'émission ; la seconde est une émission sportive où les auditeurs peuvent réagir sur les réseaux sociaux tous les samedis et dimanches entre 18h et 20h.

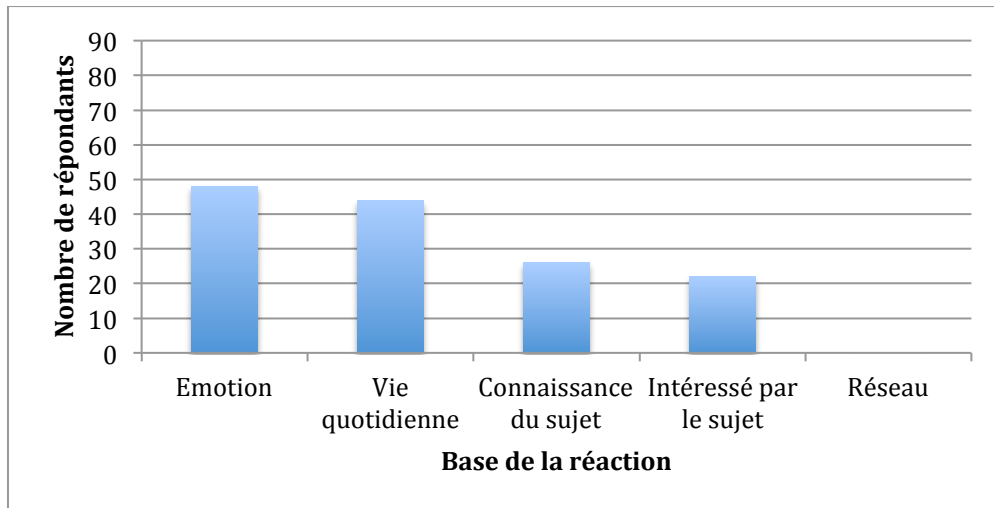


Graphique 36. Interventions des répondants dans d'autres médias

Plus d'un auditeur actif sur deux (55/89) ne réagit qu'à la radio. 19/89 réagissent aussi sur des blogs ou forums (principalement des sites de presse), 14/89 dans des émissions de télévision et 4/89 dans le courrier des lecteurs.

C. Pratiques médiatiques des auditeurs actifs

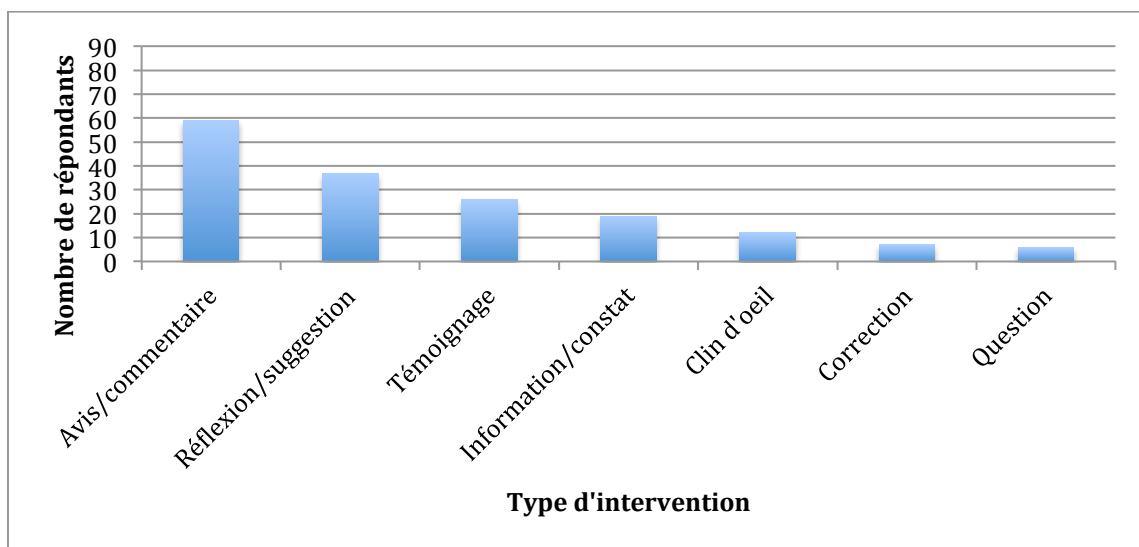
1. Base de leur réaction



Graphique 37. Base de la réaction des répondants

Partager une émotion est à la base de la réaction de 48/89 des répondants, vient ensuite une expérience de leur vie quotidienne à raconter (44/89), puis la connaissance du sujet (26/89) et enfin l'intérêt pour le sujet (22/89), sans en avoir une connaissance précise. Aucun auditeur actif n'a mentionné le fait de réagir pour élargir son réseau.

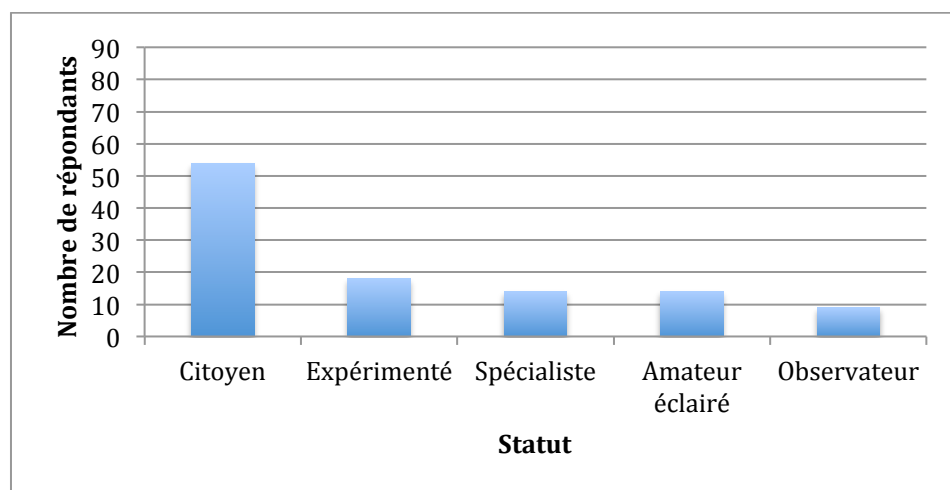
2. Type d'intervention



Graphique 38. Type d'intervention des répondants

Donner son avis est l'intervention la plus souvent reprise par les auditeurs actifs (59/89). Viennent ensuite la réflexion (37/89) et le témoignage (26/89), l'information (19/89). Pour finir, le clin d'œil (12/89), la correction d'information erronée (7/89) et seuls six auditeurs affirment poser des questions (6/89).

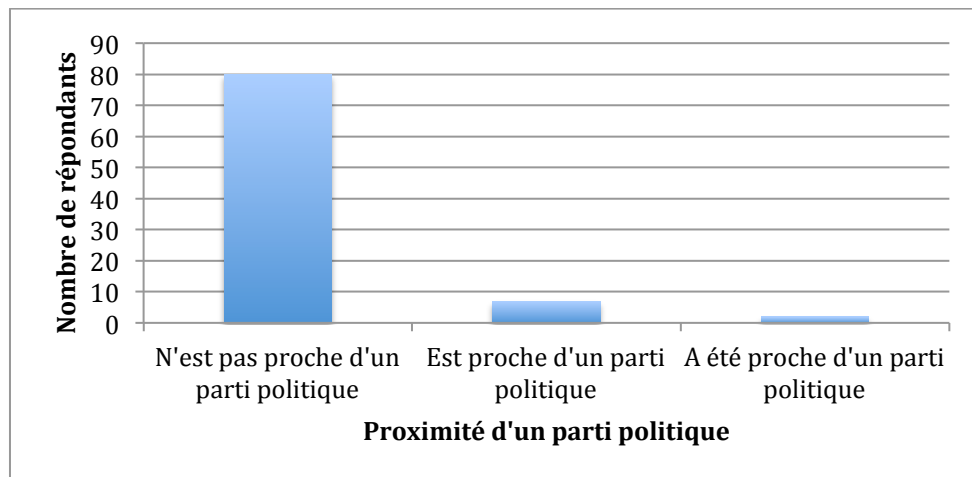
3. Statut



Graphique 39. Statut autoproclamé des répondants

À la question « Lorsque vous réagissez dans une émission, vous considérez-vous comme un spécialiste de la question, quelqu'un d'expérimenté sur la question (=avec une expérience de vie professionnelle ou personnelle à valoriser), un amateur éclairé, un observateur ou un simple citoyen ? (plusieurs réponses acceptées) », 54/89 d'entre eux prétendent réagir en simples « citoyens ». Ils sont 18/89 à avoir un avis de « personne expérimentée ». 14/89 s'accordent le titre de « spécialiste ». « Amateur éclairé » est utilisé par 14/89 et « observateur » par 9/89.

4. Appartenance à un parti politique



Graphique 40. Proximité des répondants avec un parti politique

80/89 des auditeurs actifs interrogés affirment ne pas avoir de lien avec un parti politique (militant, sympathisant, membre ou représentant). Parmi eux, deux répondants ont toutefois précisé l'avoir été auparavant. Seuls sept d'entre eux ont clairement notifié leur appartenance à un parti. Dans leur très large majorité, les auditeurs actifs de l'émission *Les Auditeurs ont la parole* ne sont donc affiliés à aucun parti politique.

D. Synthèse de ce portrait

L'auditeur actif de l'émission *Les Auditeurs ont la parole* est généralement un homme, âgé entre 35 et 65 ans, actif dans la vie (employé ou indépendant), résidant dans le Hainaut, à Bruxelles ou à Liège. Il est un fidèle de l'émission : il l'écoute tous les jours voire plusieurs fois par semaine. Il réagit de manière occasionnelle, en tant que citoyen que ce soit en partageant une émotion, une expérience de sa vie quotidienne ou parce qu'il connaît le sujet. Quand il intervient, c'est pour donner son avis, pousser à la réflexion ou livrer son témoignage. La moitié des auditeurs de cette émission réagit aussi dans d'autres émissions interactives à la radio. Et certains utilisent les blogs ou les forums pour s'exprimer. Mais les auditeurs actifs de cette émission ne se déclarent pas être proches d'un parti politique.

Chapitre II : Portrait des auditeurs actifs

Tout au long du premier chapitre de cette deuxième partie, nous avons présenté les résultats de notre analyse, émission par émission. Certaines lignes de force transparaissent au travers des trois émissions prises en compte, résultat d'un vaste travail de recoupement des données, variable par variable. Nous ne présenterons ici que les données les plus significatives. L'ensemble de ces recoupements est disponible dans les annexes. Ce portrait se base sur l'analyse des variables indépendantes que nous avons définies, à savoir : le sexe, l'âge, les catégories socioprofessionnelles ainsi que le lieu de résidence des auditeurs actifs.

Lors de nos entretiens, des questions ouvertes permettaient aux auditeurs d'expliquer leur démarche. Nous reprendrons certains extraits de ce volet qualitatif qui illustre les tendances chiffrées constatées. Nous comparerons enfin ces tendances avec les chiffres d'audience des émissions, obtenues par le CIM (Centre d'Informations sur les Médias).

I. Le sexe

A. Les hommes majoritaires

Un premier constat s'impose et se retrouve dans toutes les émissions analysées : ce sont les hommes qui réagissent majoritairement dans les émissions interactives. Pour *Connexions* et *Les Auditeurs ont la parole*, ils représentent près de trois quarts des intervenants ; pour *Le Forum de Midi*, ce sont les deux tiers. Les femmes ne représentent donc qu'un peu plus d'un quart des intervenants dans *Connexions*, un peu plus d'un cinquième des intervenants dans *Les Auditeurs ont la parole* et près d'un tiers dans *Le Forum de Midi*.

B. Âge

La majorité des auditeurs qui réagissent ont entre 35 et 65 ans, quel que soit leur sexe. Dans la tranche d'âge des moins de 35 ans, on retrouve essentiellement des hommes. Dans l'émission *Connexions*, 18 des 21 « jeunes » auditeurs qui ont réagi sont de sexe masculin. Dans *Les Auditeurs ont la parole*, 6 des 7 personnes de moins de 35 ans qui ont contacté l'émission sont des hommes. Les femmes de moins de 35 ans ne représentent

que quelques unités. Chez les plus de 65 ans, les femmes et les hommes sont aussi nombreux. De plus, parmi les femmes qui réagissent, la catégorie socioprofessionnelle la plus représentée est celle des pensionnées.

Du côté des hommes, les catégories socioprofessionnelles les mieux représentées varient en fonction de l'émission. Dans *Connexions* et *Les Auditeurs ont la parole*, ce sont les employés (près d'un quart des auditeurs actifs), suivis par les indépendants. Pour *Le Forum de Midi*, les pensionnés arrivent en tête, suivis par les indépendants. Hormis dans ce dernier cas, les hommes qui réagissent seraient donc plutôt inscrits dans la vie active.

C. Moyens de communication

1. Des hommes branchés

En ce qui concerne de l'utilisation des différents moyens de communication, on remarque une différence entre les sexes. Les hommes se retrouvent davantage au sein des médias numériques.

	Twitter		Facebook		Site	
	Hommes	Total	Hommes	Total	Hommes	Total
Connexions	54	63	17	31	14	15
Forum de Midi			7	9	6	8

Tableau 9. Utilisation des médias numériques par les hommes

Connexions est la seule émission étudiée qui propose l'utilisation de Twitter. Parmi les 63 tweetos, 54 sont des hommes. François, (Ecaussines, 31 ans) tweetos de *Connexions*, explique pourquoi il utilise Twitter : « *C'est une question de rapidité dans l'échange et le débat. La formule doit être concise et courte.* » Et Guy, 50 ans, de Henri-Chapelle, de préciser : « *Twitter, c'est facile d'accès, rapide, cela colle bien avec les possibilités dans ma journée de caser ma participation lorsque j'ai 5 minutes.* » Marcel (Uccle, 53 ans), journaliste et écrivain, utilise Twitter comme outil de travail : « *Quand je publie un article, j'utilise twitter pour le partager. C'est mon outil de travail qui permet de sélectionner mon environnement professionnel.* » Patrick (Laeken, 40 ans) est convaincu de l'intérêt d'être présent sur ce réseau social : « *Il faut être présent sur twitter, il faut exister politiquement.* »

Parmi les utilisateurs du site internet, 14/15 sont des hommes au sein de *Connexions* et 6/8 dans *Le Forum de Midi*. Par contre, les femmes manient assez peu les moyens de communication numériques (site internet, Twitter). Seul le réseau social Facebook attire pratiquement autant d'hommes que de femmes (17 hommes et 14 femmes) pour commenter l'émission *Connexions*, mais dans le *Forum de Midi*, les hommes sont plus nombreux (7/9).

2. Des femmes accrochées au téléphone

	Hommes qui téléphonent	Total hommes	Femmes qui téléphonent	Total femmes	Total téléphone
Connexions	46	119	26	45	72
Les Auditeurs ont la parole	34	70	8	19	42
Forum de Midi	13	32	8	17	21

Tableau 10. Utilisation du téléphone selon les sexes

Le téléphone est le moyen de communication le plus utilisé par les auditeurs actifs. Dans l'émission *Connexions*, les femmes marquent une nette préférence pour le téléphone : 26/45 femmes donnent leur avis pour 46/119 hommes ; soit plus de la moitié des auditrices actives. En ce qui concerne les deux autres émissions, la proportion se situe en dessous de la moitié des auditrices. Toutefois, ce rapport reste plus important que l'utilisation qu'en font les hommes dans le *Forum de Midi* (8/17 femmes pour 13/32 hommes). Par contre, dans *Les Auditeurs ont la parole*, les hommes sont plus nombreux à utiliser leur téléphone (34/70 hommes pour 8/19 femmes).

Les femmes privilégient l'usage du téléphone. C'est souvent une question de facilité d'accès, comme l'explique Nicole (Liège, 80 ans) qui réagit dans *Connexions* par téléphone : « *C'est plus facile. Je ne sais pas envoyer de mail.* » Meryem (Bruxelles, 65 ans) donne son avis dans *Le Forum de Midi* : « *Ce qui est important, c'est qu'on puisse s'exprimer. Je ne sais que réagir par SMS ou par un téléphone. J'ai uniquement mon vieux Nokia qui tire la langue et c'est tout. Je laisse un message que j'élague au maximum si c'est un SMS et, quand je téléphone, je lis un message pour ne pas m'égarer.* »

D'autres préfèrent utiliser le téléphone pour pouvoir s'exprimer oralement. Ursula (Leuven, 55 ans) prend son téléphone pour réagir dans *Connexions* : « *C'est plus facile dans la salle de bains. J'aime mieux la parole que l'écrit.* » Élisabeth (Bruxelles, 73 ans) abonde : « *J'aime bien entendre la réaction des gens quand je parle. Cela crée une relation plus intime.* » Chantal (Bruxelles, 55 ans) s'exprime dans *Connexions* par téléphone : « *Le téléphone, c'est très direct, c'est même physique. La voix est essentielle. Pour moi, c'est important. Je m'exprime facilement verbalement. Cela donne l'impulsion de la réaction.* » Nicole (Grimbergen, 68 ans) dans *Les Auditeurs ont la parole* : « *Par SMS, on ne sait rien dire tandis que par téléphone, on sait mieux s'exprimer.* »

Les femmes utilisent également leur téléphone pour envoyer des messages écrits. C'est souvent une question de rapidité. Anne (Namur, 60 ans) réagit par SMS dans *Les Auditeurs ont la parole* : « *Cela permet des réactions courtes et bien ciblées. Il n'y a pas besoin de 36 mots quand ça cache une réaction que je sens, qui est motivée. C'est vraiment une phrase ou deux pour exprimer ce que j'ai ressenti par rapport à ce que j'ai pu entendre ou à la situation.* » Élisabeth (Charleroi, 70 ans) dans *Les Auditeurs ont la parole* : « *Téléphoner, je ne le fais pas. Je ne sais pas bien parler en public, je suis immigrée depuis les années soixante.* »

D. Réguliers et assidus

Avant d'être actives, les personnes qui interviennent sont avant tout de fidèles auditeurs, tant du côté des hommes que des femmes. Au niveau de la fréquence d'intervention, la plupart des auditeurs (hommes ou femmes) réagissent occasionnellement et ce, dans chaque émission analysée. Par contre, les auditeurs réguliers sont majoritairement masculins. Dans Le Forum de Midi, aucune femme n'a pris part à plus d'une émission sur les six analysées. Dans *Les Auditeurs ont la parole*, elles ne sont que quelques-unes à avoir interagi dans deux émissions différentes. Quant aux assidus (participation à plus de 4 émissions sur 6) de *Connexions*, ce sont uniquement des hommes.

E. Types de réaction

Les hommes et les femmes réagissent de la même manière. Dans *Le Forum de Midi* et *Connexions*, les auditeurs interviennent principalement en fonction de la connaissance qu'ils ont du sujet ; dans l'émission *Les Auditeurs ont la parole*, c'est l'émotion qui prime. Toutefois, une différence notoire apparaît dans *Connexions* : seuls les hommes affirment réagir dans l'émission pour élargir leur réseau. C'est la seule émission où cette proposition apparaît et elle est citée uniquement par des hommes. Aucune femme n'avance l'argument du réseautage pour intervenir au travers de cette émission.

Quant aux types d'intervention, ce sont les avis, les réflexions et les témoignages qui arrivent en tête dans chaque émission analysée, tant du côté des hommes que des femmes. En ce qui concerne *Les Auditeurs ont la parole*, les femmes versent plus dans le témoignage que dans la réflexion. Elles ne donnent pas d'information, ne posent pas de question et ne corrigent pas non plus ce qui est dit à l'antenne. Dans cette émission-là, elles utilisent aussi très peu la touche humoristique ou les clins d'œil.

Dans chaque émission, la majorité des auditeurs, que ce soit des hommes ou des femmes, réagissent en tant que simples citoyens. On voit toutefois apparaître une catégorie de personnes qui se disent spécialistes de la question. Ce sont majoritairement les hommes qui utilisent ce titre. Dans *Connexions*, 30/39 qui revendiquent ce statut sont des hommes ; dans *Les auditeurs ont la parole*, ce ne sont que des hommes et dans *Le Forum de Midi*, ils sont 4/7 à s'afficher comme expert.

F. Comparaison avec les audiences mesurées

Chaque émission, chaque chaîne de radio s'adresse à un public cible. Celui-ci peut varier en fonction de l'heure ou du type d'émission proposé. Les auditeurs actifs ne sont donc qu'une partie de l'audience de la chaîne. Pour comparer les données que nous avons obtenues, nous nous sommes appuyée sur les chiffres donnés par le CIM pour chaque émission analysée¹⁷. Le CIM est le Centre d'Information sur les Médias qui réalise des mesures d'audience des différents médias, dont la radio. « *Au CIM, les mois de février, mai*

¹⁷ Voir annexes 1 à 6.

et août sont les mois préférés des émetteurs radio. Trois fois par an, le CIM publie des chiffres d'écoute des radios en Belgique. Dans chacune de ces trois vagues, environ 8.000 répondants sont invités à remplir un carnet d'écoute pendant 7 jours. Ils indiquent par quart d'heure quelles radios ils ont écoutées. Le recrutement des répondants est effectué par le biais d'une enquête face-à face au domicile, sur base d'un tirage aléatoire d'individus ayant 12 ans ou plus. », précise la note méthodologique publiée sur le site internet du CIM.

Nous avons pu nous procurer les résultats d'audience pour les tranches horaire de chaque émission de la vague qui correspond à la période analysée dans le cadre de notre travail de terrain.

Les auditeurs ont la parole est l'émission qui rassemble le plus d'hommes en termes d'écoute : 55% d'hommes, contre 45% de femmes, en 2015. *Le Forum de Midi* compte 51,6% d'hommes et 48,4% de femmes en 2015. *Connexions* attire 45,1% d'hommes et 54,9% de femmes entre 8h35 et 9h en mars 2013.

Ces données correspondent peu à celles des auditeurs actifs. Les hommes sont surreprésentés et ce, quelle que soit l'audience mesurée. Ainsi, *Les Auditeurs ont la parole* est l'émission qui attire le plus d'auditeurs masculins (55%) et *Connexions* le moins (45%) ; pourtant, les trois quarts des auditeurs actifs de ces deux émissions sont des hommes. *Le Forum de Midi*, lui, rassemble aussi plus d'hommes que de femmes à l'écoute (51%), mais les deux tiers des auditeurs actifs sont des hommes.

G. Femmes et stéréotypes

Bien que les femmes soient plus nombreuses à écouter une émission (comme celle de *Connexions*), cela ne les incite visiblement pas à réagir et ce, quelle que soit l'heure de l'émission (matin, midi ou soir). Les femmes se cantonneraient-elles à écouter sans réagir ? Parce qu'elles n'en ont pas envie, parce qu'elles n'ont rien à dire, par timidité, par manque de disponibilité ou parce qu'elles n'ont pas été habituées à ce qu'on s'adresse à elles et à ce qu'on leur demande leur avis ? Plusieurs éléments entrent en ligne de compte que nous proposons de mettre en perspective ici.

Les émissions interactives que nous analysons font partie de la sphère d'information. Toutefois, il nous semble qu'un parallèle est possible entre ces émissions et la démarche de Ménie Grégoire, qui mettait en dialogue des spécialistes et la population à l'écoute. Ces émissions répondaient quotidiennement à des questions suscitées par des femmes, via l'envoi de courrier notamment. Ces confessions radiophoniques ont fait naître une relation de proximité entre la radio et les femmes.

Pourtant, les femmes ne sont pas nombreuses à réagir dans les émissions d'information. Comment expliquer cette différence entre ces différents types de programmes dont la vocation initiale est de donner la parole aux auditeurs ? La sphère de l'information serait-elle « réservée » à la gent masculine ? Le public féminin aurait-il besoin de s'exprimer sur des sujets plus spécifiques, plus proches de la réalité quotidienne des femmes ? Ou les horaires impartis à ces émissions d'information ne correspondent-ils pas aux nombreuses tâches (professionnelles, familiales et personnelles) qui incombent aux femmes ?

Carolyn Mitchell (2000) a travaillé sur la problématique des femmes et de la radio en Grande-Bretagne. Si cette étude ne permet pas de répondre définitivement à la question du manque d'activité radiophonique des femmes, elle émet toutefois une hypothèse intéressante qui pourrait s'appliquer à notre problématique. Selon elle, les stéréotypes de genre restent très prégnants. Stephen Barnard (2000) établit que les femmes sont plus nombreuses à écouter la radio le matin :

« During the hours of 9 a.m. to 12.30 p.m., 66 per cent of the audience is estimated to be female, 44 per cent male (IBA). (...) While there is a clear female bias earlier in the morning, it is hardly enough to justify gender-specific programming. But much more pernicious than the simple attempt to translate a female bias in listenership into 'female programming' is the tendency to stereotype that listenership as housewives alone – and, worse, the tendency to stereotype housewives as passive home-makers with limited imaginations. » (Barnard, 2000 : 159)

Ce stéréotype de « femme au foyer » a été étudié par Helen Baehr et Michele Ryan :

« They point out the lack of real research into 'the needs and interests of women listeners' and comment on the remarkably universal profile of 'the housewife' in the minds and hearts of ILR programme makers [from which] a very specific picture of the housewife can be built up: she is young, or at any rate 'young at heart'; she is married; she is part of the nuclear family, with husband (out at work) and children (in school); she does not work outside the home; she does all the housework; she is satisfied at being at home; she is generally content. »

En réalité, en se basant sur les chiffres de la Commission de l'égalité des Chances, ces auteures ont pu démontrer que ces stéréotypes n'étaient basés sur aucun fait :

« Britain's workforce comprises 15.6 million men family pattern of a husband at work, a wife at home and two children; 62 per cent of married women are either working or actively looking for employment. What Baehr and Ryan do not explain, however, is quite why ILR management teams should persist with the stereotype: can it be put down simply to the prejudice of male management, is it simple ignorance of the changing socio-economic fabric of Britain, or a pandering to the stereotypes beloved of the advertising world on which ILR depends for its commercial survival? It is clear that, for the radio stations, maintaining such a limited perception of the daytime audience is a matter not just of tradition or convenience but of deliberate policy. » (Barnard, 2000 : 161)

Ces stéréotypes ont aussi freiné l'arrivée des femmes dans le monde du travail à la radio : que ce soit en tant que productrice d'émission, de présentatrices d'émissions de musique ou de journaux. Certaines féministes ont analysé cela sur base de la théorie d'Habermas qui distingue la sphère privée de la sphère publique : *« Feminist readings of Habermas reveal that 'the key axis of exclusion from the liberal public sphere was gender' (McLaughlin 1993: 604). A feminist private sphere. The mass media are integral to any discussion of the public sphere. » (Mitchell, 2000 : 221)*

L'arrivée de ces émissions de radio dédiées aux femmes va permettre de changer la donne :

« Women's stations can be seen as examples of 'new media developments and alternative forms of media and participation in order to develop new forms of public life' (McLaughlin 1993: 616) (...) Lacey (1996: 223) views radio as 'bridging the divide' between public and private and 'redefining the boundaries between them.' » (Mitchell, 2000 : 222-223)

Mais ce changement ne se fait pas si rapidement. Les femmes sont encore minoritaires aujourd'hui dans leur démarche de participation dans une émission d'information de radio.

H. Femmes et téléphone : un modèle ancestral ?

Les femmes téléphonent plus souvent et plus longtemps que les hommes. Parmi les explications émises pour comprendre ce phénomène (disponibilité, compétence, habitude, rôles sociaux, etc.), Gérard Claisse avance une hypothèse originale, celle de l'inclination à téléphoner et celle de l'injonction de téléphoner. L'injonction est comprise ici comme une *« construction sociale (historique, familiale, personnelle) ayant produit le cadre d'évidence qui pousse à l'action : il faut le faire »* (Kaufmann, 1992 :24). Selon Gérard Claisse,

« La féminité du téléphone tient aussi et peut-être surtout de l'injonction qui est historiquement et socialement faite aux femmes de téléphoner (...), injonction souvent légitimée ou naturalisée par les arguments de la disponibilité des unes et de l'indisponibilité des autres, injonction négociable, revendiquée, assumée et construite en partie sur fond d'inclination à téléphoner. » (Claisse, 2000 : 60)

L'utilisation du téléphone par les hommes et les femmes serait en partie *«le reflet de la construction des rôles au sein des ménages »* (Claisse, 2000 : 60).

Dans son étude, Gérard Claisse établit que les hommes utilisent le téléphone pour gérer ou organiser leurs activités ; tandis que les femmes se situent plus dans une dynamique d'échange, de discussion.

« Le modèle féminin de communication téléphonique est à l'image du modèle féminin de communication interpersonnelle : relationnel, interactif, privilégiant l'échange, le partage, l'empathie, la sphère privée... De même, le modèle masculin de communication téléphonique est proche du modèle masculin de communication interpersonnelle : fonctionnel, utilitaire, privilégiant l'action à réaliser ou le résultat à atteindre et la sphère publique. » (Claisse, 2000 : 69)

Et de distinguer l'utilisation du téléphone par les femmes dans une logique de téléphone-parole et celle des hommes dans une logique de téléphone-outil.

Au sein des émissions radio interactives, ces deux logiques peuvent se retrouver, sans s'opposer. D'une part, il y a les auditeurs qui contactent l'émission pour donner leur avis, pour entrer dans la discussion ; d'autre part, il y a ceux qui veulent faire passer un message, avec un but précis. Nous y reviendrons dans un autre chapitre. Nous retiendrons l'injonction féminine de téléphoner, mais sans toutefois que les hommes ne s'excluent de ce mode de communication, qu'ils utilisent également mais dans des logiques différentes.

II. L'âge

A. Les 35-65 ans

Toutes émissions confondues, la tranche d'âge la plus représentée parmi les intervenants est celle des 35-65 ans. Dans *Connexions*, les auditeurs de cette tranche d'âge sont 116/164, soit plus de 7 auditeurs sur 10 ; dans *Les Auditeurs ont la parole*, ils sont 74/89, soit plus de 8 sur 10. Dans *Le Forum de Midi*, les 35-65 ans sont aussi les plus nombreux, avec un peu plus de la moitié des auditeurs qui se situent dans cette tranche.

En ce qui concerne les catégories socioprofessionnelles de cette tranche d'âge, les employés et les indépendants sont en tête dans *Connexions* et *Les Auditeurs ont la parole*. Dans *Le Forum de Midi*, les indépendants et les pensionnés arrivent en premier.

35-65 ans	Téléphone	SMS	Facebook	Twitter	Site
Connexions	49	XXX	27	44	11
Les Auditeurs ont la parole	33	47	XXX	XXX	XXX
Forum de Midi	8	7	7	XXX	6

Tableau 11. Utilisation des différents moyens de communication par les 35-65 ans

Le téléphone reste le moyen de communication le plus utilisé par cette tranche d'âge-là dans *Connexions* et *Le Forum de Midi*. Par contre, dans *Les Auditeurs ont la parole*, c'est le SMS qui arrive en tête, suivi par le téléphone. Twitter talonne le téléphone dans *Connexions* ; les SMS et Facebook arrivent juste après le téléphone dans *Le Forum de Midi*.

B. Les moins de 35 ans

Les auditeurs actifs de moins de 35 ans représentent la catégorie la plus réduite. Dans *Le Forum de Midi*, ils ne sont que 3/49 ; dans *Les Auditeurs ont la parole*, ils sont 7/89. On voit toutefois apparaître l'émergence des moins de 35 ans dans *Connexions* où ils sont 21/164. Twitter arrive d'ailleurs largement en tête dans les moyens de communication utilisés par les moins de 35 ans dans l'émission *Connexions*. Mais rappelons que c'est la seule qui met à disposition des auditeurs ce moyen de communication.

Au niveau du nombre de femmes de cette tranche d'âge, il est très faible dans chaque émission analysée. Nous en avons repéré trois dans l'émission *Connexions*, une dans *Les auditeurs ont la parole* et une dans *Le Forum de Midi*.

Les employés sont la catégorie socioprofessionnelle la plus représentée chez les moins de 35 ans, toutes émissions confondues.

C. Les plus de 65 ans

Sans surprise, les plus de 65 ans sont majoritairement pensionnés et ce, dans toutes les émissions analysées. Les deux sexes sont représentés dans toutes les émissions : 11

femmes pour 16 hommes dans *Connexions* ; 4 et 4 dans *Les Auditeurs ont la parole*. Dans le cas du *Forum de Midi*, ils sont 19 hommes pour 9 femmes.

Les auditeurs actifs de plus de 65 ans sont aussi minoritaires, mais leur représentation varie en fonction de l'émission. C'est dans *Les Auditeurs ont la parole* qu'on en retrouve le moins (8/89) ; suivi par *Connexions* (27/164). La plus forte représentation des 65 ans et plus se situe dans *Le Forum de Midi* où ils constituent plus d'un tiers des auditeurs actifs. Il est vrai que l'horaire de la pause déjeuner favorise l'écoute des personnes qui sont chez elles, en l'occurrence les plus de 65 ans qui n'ont pas d'activité professionnelle. De surcroît, cette émission d'une heure (assez long en radio) favorise l'écoute de contenus, ce qui correspond aux types d'émissions prisées par les personnes plus âgées.

D. Comparaison avec les audiences mesurées

Les mesures d'audience montrent que la tranche d'âge 35-64 est la plus représentée dans *Les Auditeurs ont la parole* (64,2%) et *Connexions* (48,4%). Par contre, dans *Le Forum de Midi*, cette tranche d'âge n'atteint que 33,6%. Ce sont les 65+ qui sont majoritairement représentés en termes d'écoute. Ils constituent 54,5% de l'audience mesurée. *Connexions* compte également un taux élevé de 65+, soit 45,5%, tandis que, dans *Les Auditeurs ont la parole*, il tombe à 24%. Que ce soit sur la chaîne publique ou privée, c'est le groupe de 65+ qui compte le plus d'auditeurs. Sur *Bel RTL*, 28,6% des auditeurs ont plus de 65 ans ; tandis que du côté de la RTBF, en 2013, ils étaient 38,2% et en 2015, 45,3%. Les 65+ sont donc sous-représentés parmi les auditeurs actifs, et ce, dans les trois émissions.

En ce qui concerne les moins de 35 ans, pour *Les Auditeurs ont la parole* et *Le Forum de Midi*, cette tranche d'âge est représentée aux alentours de 11% de l'audience mesurée. Par contre, pour *Connexions*, cette représentation tombe à 6,2%. Les jeunes auditeurs actifs seraient donc surreprésentés par rapport à l'audience mesurée.

Faut-il voir dans cette sous-représentation des auditeurs actifs de plus de 65 ans et une surreprésentation des auditeurs plus jeunes, une volonté de la part des stations de radio

de rajeunir leur audience ? Il est clair que les chaînes rivalisent d'idées pour attirer un public plus jeune tout en le fidélisant.

E. Twitter, destination jeune ?

La volonté de l'émission *Connexions* était clairement de miser sur les réseaux sociaux afin de proposer une nouvelle manière d'interagir avec la radio. Or, nous l'avons vu plus haut, les réseaux sociaux et Twitter en particulier sont plutôt utilisés par la jeune génération.

Il y a très peu de statistiques disponibles pour évaluer les audiences de Twitter. Il n'existe pas de chiffres précis ; toutefois, en 2016, le site Digimédia estimait, dans son baromètre digital « Les Belges et internet », qu'environ un quart (26%) de la population belge (âgée entre 16 et 64 ans) avait un compte Twitter, dont 17% l'utilisaient de manière passive et 10% avec un profil plus actif.

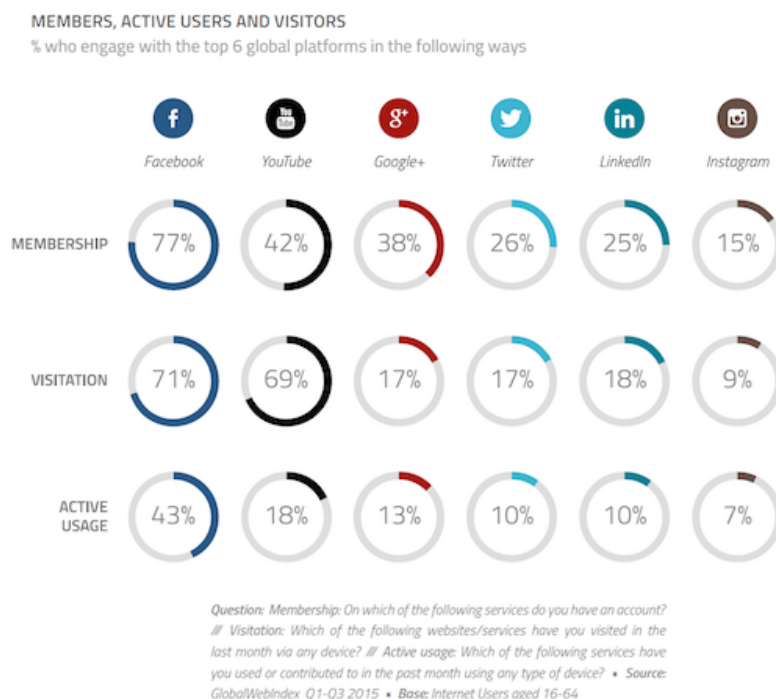


Tableau 12. Les Belges et les réseaux sociaux (Digimédia)

La plateforme ComScore, une société mondiale de mesures multiplateformes qui analyse précisément les audiences, les marques et le comportement des consommateurs, avance

d'autres chiffres pour Twitter. Selon elle, le réseau social compte deux millions d'utilisateurs en Belgique dont un million de comptes réellement actifs tous les mois. Ces données corroborent celles avancées ci-dessus.

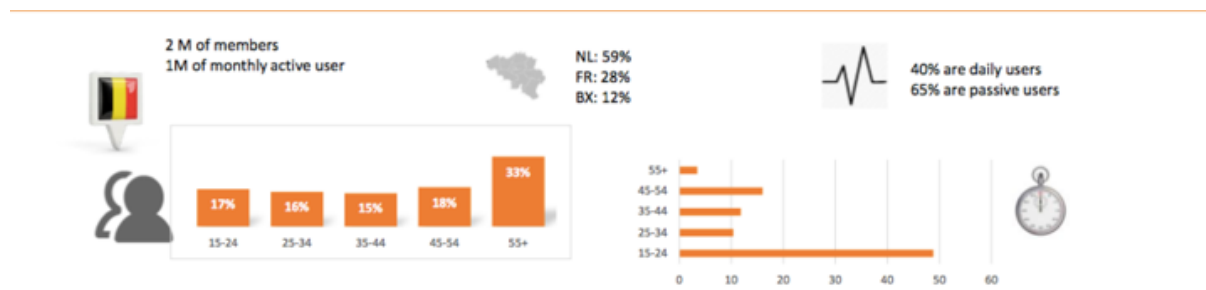


Tableau 13. Fréquentation de Twitter en Belgique (ComScore)

40% d'entre eux sont de réels utilisateurs actifs. 33% des profils de Twitter en Belgique sont détenus par des personnes âgées de plus de 55 ans. La même proportion concerne les moins de 35 ans (17% pour les 15-24 et 16% pour les 25-34). Toutefois, si on regarde la durée de connexion des tweetos, les plus jeunes sont ceux qui passent le plus de temps sur cette plateforme.

III. Catégories socioprofessionnelles

A. Hommes actifs, femmes pensionnées

Employés, pensionnés et indépendants sont les trois catégories socioprofessionnelles les plus représentées parmi les auditeurs actifs dans les émissions *Connexions* et *Les Auditeurs ont la parole*. Dans *Le Forum de Midi*, ce sont les pensionnés et les indépendants.

La catégorie socioprofessionnelle la plus représentée chez les femmes est celle des pensionnées, toutes émissions confondues. Du côté des hommes, ce sont les employés et les indépendants qui sont les deux catégories les plus représentées dans les émissions *Connexions* et *Les Auditeurs ont la parole* ; les pensionnés et les indépendants dans *Le Forum de Midi*.

En ce qui concerne les âges, comme on peut s'y attendre, les pensionnés se situent majoritairement dans la catégorie des plus de 65 ans. Parmi la tranche d'âge 35-65, les employés et les indépendants sont les deux catégories les plus représentées dans *Connexions* et *Les Auditeurs ont la parole* ; les indépendants et les pensionnés se retrouvent dans cette tranche d'âge-là pour *Le Forum de Midi*.

B. Moyens de communication

Dans les trois émissions analysées, le moyen de communication privilégié des pensionnés est le téléphone. Les employés, les indépendants et les cadres utilisent prioritairement Twitter, ensuite le téléphone dans *Connexions*. Employés et indépendants privilégient le SMS dans *Les auditeurs ont la parole* et dans *Le Forum de Midi*, deux émissions qui ne proposent pas de réaction sur Twitter.

C. Statut

En ce qui concerne le statut que se donnent les auditeurs actifs, la plupart d'entre eux réagissent en tant que simples citoyens. Dans *Connexions* et *Les Auditeurs ont la parole*, les employés et les cadres se disent aussi spécialistes. Dans *Le Forum de Midi*, les spécialistes sont plus rares et se retrouvent soit chez les pensionnés, soit chez les indépendants.

D. Comparaison avec les audiences mesurées

La question des catégories socioprofessionnelles n'est pas traitée telle quelle dans les enquêtes du CIM. Les études du Centre d'Informations sur les Médias parlent de « groupes sociaux », dont l'importance est calculée en attribuant des points aux auditeurs en fonction de leur niveau d'instruction et de leur métier exercé. Ils sont ensuite répartis en huit groupes équitables ; le SG1 étant le plus élevé et le SG8 correspondant à une personne moins instruite et avec un niveau professionnel moins élevé. La comparaison entre les résultats de notre travail et les chiffres d'audiences n'est donc pas possible dans ce cas-ci.

IV. Lieu de résidence

A. Trio de tête

Bruxelles, les provinces du Hainaut et de Liège sont les trois lieux principaux de résidence des auditeurs actifs¹⁸. Au niveau des émissions de la RTBF, les auditeurs proviennent majoritairement de la capitale ; sur *Bel RTL*, ils sont issus majoritairement du Hainaut.

Il n'y a pas de grande différence entre les sexes quant au domicile des auditeurs actifs. La seule nuance que l'on peut apporter est que, dans les trois émissions, davantage d'hommes en provenance du Brabant Wallon réagissent. Cette province est souvent considérée comme la banlieue aisée de Bruxelles où de nombreux navetteurs résident tout en travaillant dans la capitale.

B. Catégories socioprofessionnelles

Bruxelles concentre une grande partie des auditeurs actifs qui le sont aussi sur le marché de l'emploi. Dans l'émission *Connexions*, les employés, les indépendants mais aussi les cadres habitent le plus souvent dans la région bruxelloise. Les employés et les indépendants qui réagissent dans *Les Auditeurs ont la parole* sont également domiciliés dans la capitale. Mais Bruxelles offre un profil socio-démographique varié. C'est pourquoi nous y retrouvons aussi des pensionnés et ce, surtout dans *Connexions* et dans *Le Forum de Midi*.

En ce qui concerne le Hainaut, les auditeurs actifs issus de cette province sont employés, pensionnés, indépendants. Il y a également des sans-emploi qui interviennent dans *Connexions* et dans *Les Auditeurs ont la parole*.

C. Moyens de communication

Au niveau des moyens de communication utilisés, un phénomène semble assez marqué : dans l'émission *Connexions*, les tweetos sont majoritairement issus de la région de

¹⁸ Voir Annexe 7 : carte de la Belgique et de ses provinces

Bruxelles. Le téléphone est également utilisé le plus souvent dans cette partie du pays et ce, dans les trois émissions analysées.

D. Comparaison avec les audiences mesurées

Le CIM étudie aussi l'origine géographique des auditeurs. Bruxelles est le lieu de résidence de 52% des auditeurs de *Connexions* ; de 53,4% de *Le Forum de Midi* et de 14,1% de *Les Auditeurs ont la parole*. Liège arrive en première position pour *Les Auditeurs ont la parole* avec 27,8% ; en deuxième position avec 22,1% pour *Le Forum de Midi* et 9,9% pour *Connexions*. Le Hainaut atteint 21,5% dans *Les Auditeurs ont la parole* ; 15,7% pour *Connexions* et 6,5% dans *Le Forum de Midi*. Le trio de tête correspond aussi à l'origine géographique de l'audience de ces trois émissions interactives.

En fait, ces trois zones géographiques sont les plus peuplées de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Au 1^{er} janvier 2010¹⁹, Bruxelles, capitale de la Belgique, comptait 1 089 538 habitants, la province du Hainaut 1.309.880 et celle de Liège, 1 067 685. Ces trois zones géographiques offrent des profils socioprofessionnels assez variés, mais le plus haut taux de chômage s'affiche dans le Hainaut. En 2014, l'ONEM (Office National de l'Emploi) comptabilisait 14,2% dans le Hainaut et 12,3% à Liège.

Il semble donc que l'origine géographique des auditeurs actifs corresponde au profil général des habitants des provinces concernées.

V. Conclusion

A. Des hypothèses confirmées

Dresser le portrait de ces auditeurs actifs à l'état brut confirment certaines hypothèses avancées. Les hommes sont les plus nombreux. Ils sont généralement actifs professionnellement, utilisent les médias numériques pour réagir régulièrement voire

¹⁹ Population résidente totale au 1er janvier 2010.

Statistiques officielles <http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/population/structure/residence/superdense>

assidument dans les émissions. Les femmes, elles, sont peu nombreuses, sauf les plus âgées. Elles préfèrent utiliser le téléphone et ne réagissent qu'occasionnellement lorsqu'elles connaissent le sujet.

La tranche d'âge la plus représentée est celle des 35-65 ans, typique de la population active. Les moins de 35 ans sont peu nombreux, mais ces jeunes auditeurs actifs font tout de même une percée dans *Connexions*. Les auditeurs de plus de 65 ans se retrouvent dans toutes les émissions, avec la plus forte proportion (un tiers) dans *Le Forum de Midi*. Pour les deux autres, leurs interventions sont assez minoritaires. Ce sont les mêmes catégories socioprofessionnelles qui réagissent généralement : les employés, les indépendants et les pensionnés.

B. Des nuances

Ce premier constat mérite toutefois d'y apporter certaines nuances. En comparant nos analyses avec les audiences mesurées, une première tendance apparaît. Les auditeurs actifs ne correspondent pas forcément à l'audience type de chaque émission. La répartition entre les deux sexes offre un léger avantage aux hommes en ce qui concerne l'audience, sauf pour *Connexions* qui compte plus de femmes que d'hommes en termes d'écoute. Les hommes, eux, sont largement majoritaires au niveau des auditeurs actifs. Il y a une surreprésentation masculine.

Au niveau de l'âge, les auditeurs sont aussi majoritaires dans la tranche d'âge 35-65, mais les émissions du service public attirent également un public plus âgé. Les moins de 35 ans sont très peu représentés, et ce, surtout dans *Connexions*. Il y aurait donc une surreprésentation des jeunes dans l'émission *Connexions*.

La population active (qui exerce une profession) n'est pas la plus importante en termes d'écoute : un tiers pour *Connexions* et *Le Forum de Midi* et un peu moins de la moitié de celle de *Les Auditeurs ont la parole*. Par contre, au niveau de l'origine géographique, Bruxelles, Liège et le Hainaut sont les lieux qui attirent autant l'audience réelle de chaque émission que les auditeurs actifs. Le phénomène d'interaction serait plus présent en milieu urbain. Nous y reviendrons dans la troisième partie de notre travail.

Chapitre III : Usages des médias par les auditeurs actifs

Dans ce chapitre, nous nous attarderons à approcher les usages des auditeurs actifs, soit la manière avec laquelle ils s'approprient les médias et plus particulièrement les émissions interactives à la radio.

Nous analyserons les moyens de communication employés pour contacter l'émission, le passage sur antenne de certains auditeurs actifs, leur fréquence d'écoute et d'intervention dans ce type d'émission ainsi que leur utilisation d'autres médias.

I. Les moyens de communication

Chaque émission que nous avons analysée possède un dispositif particulier. Toutes dédient une ligne téléphonique aux appels des auditeurs ; certaines donnent la possibilité à leurs auditeurs d'envoyer des messages via leur téléphone portable ; d'autres intègrent les réseaux sociaux et enfin, deux d'entre elles proposent le site internet de l'émission pour y laisser un commentaire.

A. Le téléphone

1. Un moyen très prisé

Le téléphone est le seul moyen de communication commun à toutes les émissions. Un peu moins de la moitié des auditeurs actifs de chaque émission l'utilisent pour réagir. Dans *Connexions*, 72/164 répondants se servent de cet outil ; dans *Les Auditeurs ont la parole*, 42/89 ont décroché leur téléphone pour contacter l'émission et dans *Le Forum de Midi*, 21/49 auditeurs ont téléphoné à l'émission. Le téléphone est le moyen de communication le plus employé par les auditeurs des émissions de la RTBF ; il arrive en deuxième position pour celle de *Bel RTL*, juste après le SMS.

Nous l'avons déjà remarqué, ce moyen de communication est très prisé et plus particulièrement par les femmes. Les personnes âgées de plus de 65 ans y ont souvent

recours également : 21/27 pour *Connexions* ; 13/18 pour *Le Forum de Midi* et 5/8 pour *Les Auditeurs ont la parole*. Les 35-65 ans utilisent également cet outil, mais dans de moindres proportions que les plus âgés. Par contre, les jeunes n'emploient pas beaucoup le téléphone pour appeler le standard des émissions : aucun dans *Le Forum de Midi* ; 2/21 dans *Connexions* et 4/7 dans *Les Auditeurs ont la parole* (mais nous l'avons déjà précisé, cette émission ne propose que l'appel téléphonique ou l'envoi de SMS).

	Moins de 35 ans qui utilisent le téléphone	Total moins de 35 ans	Entre 35 et 65 ans qui utilisent le téléphone	Total entre 35 et 65 ans	Plus de 65 ans qui utilisent le téléphone	Total plus de 65 ans
CX	2	21	49	116	21	27
AOLP	4	7	33	74	5	8
FDM	0	3	8	28	13	18

Tableau 14. Utilisation du téléphone en fonction de l'âge des auditeurs actifs de chaque émission

C'est notamment sa facilité de manipulation par rapport aux technologies plus avancées qui est mise en avant par les auditeurs actifs. Philippe (Namur, 64 ans), pensionné, explique pourquoi il réagit dans *Le Forum de Midi* via le téléphone : « *C'est le seul moyen que j'avais, parce que disons, en ce qui concerne les moyens électroniques, Facebook et tout cela, je suis plutôt un peu gaulois.* » Marie (Tournai, 50 ans), employée, téléphone à l'émission *Connexions* : « *Je préfère, c'est de ma génération.* » ; Jean-Marie (Liège, 55 ans), employé : « *Le téléphone, c'est plus facile. Je n'aime pas ce qui est moderne. Je n'aime pas la technologie.* »

2. Le téléphone, une valeur refuge ?

À l'heure où les nouvelles technologies envahissent notre quotidien, nous pouvons nous demander pourquoi le téléphone affiche un tel succès, surtout auprès des auditeurs plus âgés ou des femmes, même si toutes les catégories d'individus utilisent ce moyen de communication.

Fabien Granjon a étudié les raisons du non-investissement de certaines personnes dans l'informatique connectée. Fabien Granjon parle de « non-usage » et de « non-utilisateurs ». Par ces termes, il désigne

« l'ensemble des pratiques et des individus dont la caractéristique est de relever d'une « in-capacité » matérielle et/ou « in-capabilité » pratique à tirer bénéfice des potentialités économiques, sociales et/ou culturelles pouvant être offertes par un usage de l'informatique connectée. »
(Granjon, 2010 : 44)

Il repère plusieurs raisons à cette non-pratique :

« La non-adoption d'une technologie peut s'expliquer par le manque particulier d'appétence de ses utilisateurs potentiels pour la « chose technique », la faiblesse de leurs ressources socio-économiques, informationnelles et relationnelles ou encore l'insuffisance réelle ou simplement perçue de potentialités pratico-sociales (avantage) censées être tirées de son usage. » (Granjon, 2010 : 42)

Les auditeurs actifs qui adoptent le téléphone y voient une facilité d'usage, qui ne requiert pas de connaissance technique particulière.

3. Facile et rapide

Les auditeurs manient un moyen de communication plutôt qu'un autre, souvent pour des raisons de facilité. Employer le téléphone est avant tout une question de sécurité, notamment quand les auditeurs sont dans leur voiture au moment de l'émission. Bernard (Welkenraedt, 42 ans), cadre, réagit dans *Les Auditeurs ont la parole* : « En voiture, avec le main libre, c'est plus facile. Tout simplement l'usage de la technologie qui est à ma portée, sans mettre en danger personne. » James (Châtelet, 54 ans), indépendant, écoute *Les Auditeurs ont la parole* et confirme : « Le téléphone, cela marche mieux, c'est plus facile en voiture. »

D'autres justifient le recours au téléphone par les contraintes de communication imposées par le média. En l'occurrence, la nécessité d'une réaction rapide. Jacques, (Liège, 66 ans) pensionné, explique comment il réagit dans *Le Forum de Midi* : « Je

préfère le téléphone. C'est aussi une question de rapidité par rapport à ce dont on est en train de parler. » ; Geoffroy (Luxembourg, 57 ans), cadre, réagit dans *Connexions* via le téléphone : « C'est plus rapide, plus accessible et immédiat. »

4. Le téléphone, l'allié de la radio

Au sein de notre échantillon, dans *Les Auditeurs ont la parole*, 21 personnes sont passées sur antenne alors qu'elles avaient contacté l'émission par téléphone contre 7 qui ont envoyé un SMS. Dans les deux autres émissions, le téléphone arrive en deuxième position, après Twitter pour *Connexions* et après Facebook pour *Le Forum de Midi*.

	Téléphone Passage sur antenne	SMS Passage sur antenne	FB Passage sur antenne	Twitter Passage sur antenne	Site Passage sur antenne
CX	17		14	21	2
AOLP	21	7			
FDM	7	4	5		2

Tableau 15. Passage sur antenne des auditeurs actifs selon le moyen de communication utilisé

Plusieurs hypothèses peuvent expliquer le succès de l'utilisation du téléphone par les auditeurs actifs. Certains d'entre eux peuvent avoir intégré les codes de l'émission, notamment au niveau du fonctionnement interne de la sélection des auditeurs. C'est le cas de Corinne (Alseberg, 60 ans), enseignante, qui réagit dans *Le Forum de Midi* par téléphone pour passer plus facilement sur antenne : « J'ai déjà remarqué que quand on parlait, on était plus souvent pris. » Joseph (Evergem, 29 ans), ingénieur : « Quand on utilise les codes journalistiques, on peut facilement accéder à l'antenne. L'impact n'est pas le même quand on entend une voix ou quand on lit un texte en le déformant. »

	Occasionnels par téléphone	Réguliers par téléphone	Assidus par téléphone
CX	62	9	1
AOLP	37	5	0
FDM	18	3	0

Tableau 16. Utilisation du téléphone en fonction de la fréquence d'intervention des auditeurs actifs

Les auditeurs qui réagissent occasionnellement ont surtout recours au téléphone. Mais l'emploi de cet outil de communication chute drastiquement dans le cas des auditeurs réguliers ou assidus : 62/124 occasionnels empruntent leur téléphone contre 9/39 réguliers et 1/18 assidu dans *Connexions* ; 37/80 occasionnels et 5/10 réguliers appellent directement *Les Auditeurs ont la parole* et dans *Le Forum de Midi*, ils sont 18/43 occasionnels et 3/6 réguliers à téléphoner.

5. La force du témoignage oral

Un des types d'intervention les plus fréquents des auditeurs actifs recourant au téléphone est le témoignage. Dans *Connexions*, 16/164 auditeurs affirment téléphoner pour témoigner ; 13/89 dans *Les Auditeurs ont la parole* et 8/49 dans *Le Forum de Midi*. Parmi eux, certaines personnes se définissent comme « expérimentées » par rapport au thème abordé. Ils sont 9 dans *Les Auditeurs ont la parole*, 4 dans *Connexions* et 3 dans *Le Forum de Midi*.

Au travers du témoignage oral, le locuteur ne fournit pas seulement une information mais, à travers son récit oral, il communique aussi une certaine émotion. À la manière de Hutchby, qui parle de *witnessing*, fonctionnant comme

« *a gloss for a range of actions associated with making claims to personal knowledge, personal experience, direct perceptual access, or categorial membership in respect of an event or topic under discussion. Collectively, these represent a class of techniques by which lay speakers (callers) in this context offer grounds for their remarks, observations and opinions to be considered legitimate, true or authentic* » (Hutchby, 2001 : 484).

Ces histoires racontées apportent une illustration, une justification ou l'explication d'un avis donné, et cela avec une réelle émotion. Toutefois, le témoignage d'un auditeur n'a pas de valeur universelle car ses propos ne sont pas vérifiables. « *En réalité, les profanes, s'ils s'expriment sur le registre du témoignage, ne peuvent viser que le vraisemblable et non le vrai.* » (Morillas, 2009 : 103), contrairement aux experts dont le rôle assigné est de dire le vrai en citant leurs sources et en avançant des preuves. L'émotion qui se dégage de ces témoignages permet aux autres auditeurs de « ressentir » le vécu de la personne

qui raconte son expérience. Ce mélange va permettre d'atteindre l'authenticité attendue par les stations de radio.

Tout comme Heike Baldauf, qui s'est intéressée à l'émission *Là-bas, si j'y suis*, dans le cas des émissions interactives que nous avons étudiées, nous pouvons aussi utiliser le concept de *witnessing* avancé par Hutchby (2001). Les auditeurs font référence aux trois types de témoignage : connaissance, expérience personnelle ou présence dans un lieu particulier. Dans tous les cas, le locuteur est concerné par le sujet, ce qui justifie aussi l'émotion de certains auditeurs. Ces différents savoirs sont utilisés pour informer les autres auditeurs, pour argumenter leur point de vue en illustrant leur propos par un vécu ou pour proposer un sujet de débat. L'auditeur partage une expérience qui l'a amené à un jugement qu'il soumet à la discussion. Au travers de cette réflexion, le locuteur propose également une échelle de valeurs dans laquelle d'autres auditeurs peuvent se retrouver.

En livrant ces témoignages, les locuteurs dévoilent aussi leur identité sociale (sexe, âge, métier, position dans la hiérarchie sociale), ce qui peut devenir une source d'identification des autres auditeurs. Ces expériences racontées

« jouent un rôle important dans la construction de la communauté. Les locuteurs construisent des valeurs communes ou se réfèrent aux valeurs communes et partagées ; ils construisent de l'interactivité et ils partagent des expériences, du savoir, du vécu, des émotions et des passions »
(Baldauf, 2013 : 2).

Autour de ces échanges d'expériences vécues se crée une communauté qui partage les valeurs véhiculées dans l'émission. Les témoignages, entendus dans le sens du *witnessing*, s'inscrivent dans une personnalisation des individus : *« Il est important que le locuteur puisse être identifié : non pas obligatoirement par son nom, sa profession ou le lieu où il réside, mais par ce qu'il voit, ce qu'il vit, ce qu'il fait et les valeurs sur lesquelles il se fonde. »* (Baldauf, 2013 : 10)

6. Préférence orale

Certains auditeurs préfèrent s'exprimer oralement pour être plus complet. Françoise, 72 ans, intervient dans *Le Forum de Midi* : « *Au téléphone, je peux m'exprimer, convenablement, plus ou moins. Pour moi, le téléphone est un média formidable. La radio aussi.* » Pierre (Bruxelles, 65 ans) pensionné, interagit dans *Le Forum de Midi* :

« Au téléphone, on peut s'exprimer plus facilement. Le problème, d'envoyer un message que ça soit par mail ou par Twitter, je ne vais pas dire que c'est une mode, mais c'est trop « people ». C'est très mal utilisé. Verbalement, on peut s'exprimer un peu plus complètement et faire moins d'erreur. Ça dépend des fois. Quand on est plus court et plus concis, on est parfois moins bien compris. »

Et Éric (Uccle, 48 ans) sommelier, réagit dans *Connexions* : « *Je crois à la pertinence de la voix. Le tweet, c'est très rigolo mais on ne fait pas dans la nuance.* » Soner (Saint-Josse, 38 ans), indépendant, privilégie le téléphone lorsqu'il réagit dans *Les Auditeurs ont la parole* : « *J'ai toujours cette philosophie : "une voix qui émane du silence fait plus de bruit qu'un mot qu'on oublie dans une phrase".* »

D'autres personnes choisissent l'oral à défaut de l'écrit. Ekrem (Namur, 45 ans), vendeur, réagit dans *Les Auditeurs ont la parole* : « *Le problème, c'est que j'ai appris le français dans la rue. Je suis gêné de faire des fautes d'orthographe. C'est plutôt la gêne de faire des fautes et de s'exprimer. C'est vraiment à cause de l'écriture.* » Tandis que Gaétan (Namur, 31 ans), demandeur d'emploi, explique :

« Je préfère m'expliquer de vive voix que de passer par message. Un message, cela peut être moins précis. Si on met un point d'exclamation, cela peut être pris comme une agressivité, tandis que rien qu'avec l'intonation de ma voix, on peut comprendre que la personne a envie de faire passer un message de paix ou un message de haine. »

Via le téléphone, ils peuvent aussi s'adresser à quelqu'un et entamer un dialogue. Alain (Charleroi, 51 ans), boucher, réagit dans *Les Auditeurs ont la parole* : « *On a quand même son avis qui est écouté ; comme moi, j'écoute les avis des autres. Je préfère le dialogue que*

l'écriture. » ; Andréa (Gilly, 34 ans) : « *Le téléphone, c'est pour avoir quelqu'un de vive voix, pour savoir lui expliquer le problème, savoir comment faire à l'avenir.* » Élisabeth (Bruxelles, 73 ans) réagit dans *Connexions* via le téléphone : « *J'aime bien entendre la réaction des gens quand je parle. Cela instaure une relation plus intime.* »

B. Le SMS

1. Le SMS, l'alternative au coup de fil

Outre l'appel traditionnel, le téléphone portable permet aussi d'envoyer des SMS (ou texto). Deux des trois émissions proposent ce moyen de communication. Pour contacter *Les Auditeurs ont la parole*, 53/89 des répondants envoient un SMS, soit le moyen le plus utilisé dans ce programme. Au sein du *Forum de Midi*, 11/49 des auditeurs écrivent un texto.

Une partie des auditeurs alterne entre deux modes de communication : le SMS ou l'appel. Ils choisissent entre les deux en fonction des situations rencontrées. Luc, 62 ans, indépendant, originaire de Liège, écoute *Les Auditeurs ont la parole* principalement dans sa voiture : « *Je passe énormément de temps au volant. Quand je sais m'arrêter, je téléphone. Quand je ne sais pas m'arrêter, j'envoie un SMS.* » Jean-Christophe, 40 ans, originaire d'Ath :

« En fonction de l'heure à laquelle j'ai envie d'envoyer un commentaire : si l'émission a déjà commencé depuis longtemps, ce n'est pas la peine d'appeler. Il y a déjà tellement de gens en file d'attente, c'est pour cela que j'envoie un SMS. Le SMS, c'est plus facile à gérer parce que ils peuvent les lire, poser directement la question à l'invité via un SMS qu'on envoie. Ce n'est pas forcément utile d'intervenir sur antenne. »

Le SMS est un outil « entre-deux ». Les auditeurs de *Bel RTL* l'utilisent pour donner leur avis, en espérant que la chaîne les rappelle. Thierry (Bruxelles, 50 ans) réagit dans *Les Auditeurs ont la parole* :

« Vous envoyez un message (SMS), croyant apporter votre message à l'édifice et parfois, on vous recontacte en disant voilà ce que vous avez

envoyé cadre ou pas avec l'émission, est-ce que cela vous dit d'intervenir en public. Si je ne bosse pas, j'accepte. (...) C'est en fonction du boulot. »

C'est aussi le cas de Romuald (Soignies, 49 ans), infirmier, qui intervient dans *Les Auditeurs ont la parole* : « *Je suis en voiture en tournée et je n'ai pas le temps de téléphoner et de devoir attendre. Donc, je lance une réaction et si cela les intéresse, ils me rappellent et je m'interromps. Mais je ne m'interromps pas d'emblée dans mon travail. »*

Les auditeurs adaptent donc leur utilisation des moyens de communication en fonction de leurs impératifs. Xavier Simon (Beersel, 43 ans), employé, laisse des messages dans *Les Auditeurs ont la parole* : « *C'est toujours occupé au téléphone, donc j'envoie des SMS. C'est eux qui décident de vous appeler tout simplement, en fonction de ce que vous avez dit. Je pense qu'il doit y avoir un certain filtrage quand même. »*

Pour avoir plus de chances de voir leur intervention prise en compte, et face au nombre d'appels reçus dans ces émissions, les auditeurs se tournent souvent vers le message écrit. Olivier (Rixensart, 55 ans), avocat, réagit par SMS et par téléphone dans *Le Forum de Midi* : « *Le SMS, c'est plus rapide si je veux avoir une chance que mon SMS soit lu. (...) Ces derniers temps, ils font deux thématiques sur l'émission. (...) Et donc, c'est plus difficile d'intervenir en direct. »* Hervé (Liège, 38 ans), cadre, dresse le même constat à propos de ses interactions dans *Les Auditeurs ont la parole* : « *C'est très difficile de passer sur antenne, il y a énormément d'appels, donc si c'est pour essayer de participer activement à ce genre d'émissions, il vaut mieux laisser une trace écrite qui normalement sera de toute façon lue, plutôt que de tenter un appel qui n'aboutira jamais. »* Certains misent aussi sur le fait que, si leurs propos sont intéressants, le standard les recontactera. Pourtant, les chiffres confirment une prédominance de l'oralité sur l'écrit. 7 SMS ont été lus pour 21 coups de fil sélectionnés à l'antenne. Mais parmi eux, certains auditeurs ont envoyé un SMS et ont été rappelés ensuite par le standard pour intervenir en direct sur antenne.

2. Court et spontané

43/89 auditeurs qui réagissent occasionnellement dans *Les Auditeurs ont la parole* le font par SMS et 10/49 dans *Le Forum de Midi*. Toutefois, les auditeurs réguliers sont un peu plus nombreux à utiliser le SMS dans *Les Auditeurs ont la parole* (10/89) tandis que,

dans *Le Forum de Midi*, le seul auditeur actif assidu utilise le SMS. Olivier est un familier de l'émission : « *Chaque semaine, je passe à l'antenne. Je suis un gros habitué. J'ai la satisfaction de m'entendre et d'intervenir en direct. Je suis celui qui passe le plus souvent.* »

	Occasionnels par SMS	Réguliers par SMS	Assidus par SMS
AOLP	43	10	0
FDM	10	0	1

Tableau 17. Utilisation du SMS en fonction de la fréquence d'intervention des auditeurs actifs

Ce type de message permet ainsi aux auditeurs d'exprimer leur opinion rapidement. Anne (Namur, 60 ans), retraitée, s'exprime dans *Les Auditeurs ont la parole* et confirme la spontanéité de ses propos : « *Cela permet des réactions courtes et bien ciblées. Il n'y a pas besoin de 36 mots quand ça cache une réaction que je sens, qui est motivée. C'est vraiment une phrase ou deux pour exprimer ce que j'ai ressenti par rapport à ce que j'ai pu entendre ou à la situation.* »

3. Pas le temps d'attendre

Une partie des auditeurs ont des contraintes horaires et ne veulent pas rester en attente. C'est le cas de Cédric (Trazegnies, 38 ans), employé qui envoie régulièrement des SMS dans *Les Auditeurs ont la parole* : « *Le SMS est bref et court et comme je dois rester joignable pour mes clients, je ne commence pas une conversation téléphonique. C'est le soir, je dois rester joignable pour les dépannages. J'essaye de laisser le téléphone le plus accessible possible.* » Bernard (Liège, 50 ans), commercial, intervient dans *Les Auditeurs ont la parole* : « *C'est simplement que je travaille et même à cette heure-là, je travaille toujours. (...) Je me dois d'être disponible. Je ne pourrais pas discuter plus de 5 minutes avec l'animateur.* » Même constat pour Daniel (Bruxelles, 57 ans), chauffeur de taxi, dans *Les Auditeurs ont la parole* : « *Si je suis en taxi, je n'ai pas l'occasion de parler longtemps avec quelqu'un. (...) Si j'ai le temps d'écrire un SMS, j'écris un SMS.* »

4. Refuge dans l'écriture

Certains ne cachent pas leur timidité ou leur peur de s'exprimer oralement. Alain (Bruxelles, 49 ans), sans emploi, envoie quelques SMS dans l'émission *Les Auditeurs ont*

la parole : « Parce que je n'ai pas l'habitude de passer à la radio, il y a peut-être la timidité qui entre en jeu ». Sanda (Tournai, 57 ans), agent de sécurité, préfère envoyer des SMS dans Les Auditeurs ont la parole : « Parce que je n'ai pas trop envie de passer à l'antenne. Je ne suis pas belge d'origine, j'ai un accent. Je suis sûr que je ne saurais pas quoi dire à l'antenne. C'est plus facile pour moi. Je prends mon GSM et j'envoie un message. »

Le SMS a aussi l'avantage de préserver l'anonymat. C'est le cas de Patrick, (Liège, 55 ans), huissier de justice :

« De par mon métier, je suis tenu à un devoir de réserve. Si j'avais choisi le téléphone, le répondeur ou éventuellement de m'exprimer en public, ce n'est pas toujours de bon aloi voire même bien perçu de mes autorités déontologiques. Cela ne m'empêche pas d'avoir des opinions, mais je ne peux pas ouvertement et en ma qualité faire part de mes opinions au public. C'est la simple raison. »

C. Facebook

Connexions et *Le Forum de Midi* permettent aux auditeurs de réagir via le réseau social Facebook. Dans le cadre du *Forum de Midi*, 9 auditeurs sur 49 ont posté des messages sur Facebook et 31/164 pour l'émission *Connexions*.

Dans l'émission *Connexions*, Facebook est le moyen de communication utilisé tant par les hommes que par les femmes (17 hommes pour 14 femmes) ; dans *Le Forum de Midi*, le déséquilibre est plus net (7 hommes pour 2 femmes). La plupart des personnes qui réagissent sur Facebook ont entre 35 et 65 ans. Dans *Le Forum de Midi*, ce sont les commentaires sur Facebook qui sont les plus lus à l'antenne.

1. Développer une idée et lui donner un écho

Les auditeurs qui utilisent Facebook préfèrent s'exprimer par écrit. Henri (Ixelles, 56 ans), retraité, réagit dans *Le Forum de Midi* : *« On a un peu plus l'occasion de préparer ses interventions (au téléphone, il faut être bref et rapide). »* Pascal (Tournai, 52 ans), fonctionnaire, est un des intervenants du *Forum de Midi* : *« J'ai l'impression que je*

m'exprime mieux par écrit, de manière plus synthétique qu'à l'oral où je mets beaucoup de « euh ». Le mode écrit me convient mieux. »

Les réseaux sociaux permettent aussi de donner un écho assez large à une opinion. Patrick (Tubize, 56 ans), informaticien, réagit dans *Le Forum de Midi* et explique pourquoi il privilégie Facebook : *« Parce que c'est un moyen de communication public, le plus public. Je ne veux pas intervenir en privé, commencer des dialogues. Mes interventions peuvent être vues de tout le monde. »* Irène (Bruxelles, 63 ans), militante écologiste, utilise les réseaux sociaux, via l'émission *Connexions* notamment : *« On m'a conseillé de me mettre sur Facebook pour les élections. C'est un moyen de communication sur un plan militant et professionnel - pour échanger des idées. »*

2. Passe-temps

Facebook est un réseau social que les internautes utilisent dans les moments creux de la journée. Donalda (Braine-le-Comte, 44 ans), employée, réagit via Facebook : *« Quand je m'embête dans le train, quand je voyage, c'est plus facile, c'est immédiat. »* Enfin, la gratuité du réseau social est un avantage non négligeable, comme le souligne Jean-Claude (Liège, 61 ans), pensionné, qui réagit dans *Connexions* : *« Facebook, c'est assez facile pour se tenir informé et c'est peu coûteux. »*

D. Twitter

En ce qui concerne Twitter, seule l'émission *Connexions* prévoyait cet accès et 63/164 auditeurs l'ont utilisé. Parmi eux, 54 hommes et 9 femmes ; 18 ont moins de 35 ans, 44 ont entre 35 et 65 ans et un seul de plus de 65 ans. Chez les tweetos, on trouve une population majoritairement active : employés (24), cadres (14) et indépendants (12), qui résident en grande partie à Bruxelles (21), à Liège (13) ou dans le Hainaut (11).

Comme nous l'avons déjà souligné précédemment, Twitter est le seul moyen de communication qui attire les plus jeunes pour réagir, les moins de 35 ans utilisant cet outil dans une logique de flux continu. L'émission *Connexions* est une des premières émissions à avoir intégré les réseaux sociaux dans sa manière d'interagir avec les auditeurs. Le journaliste anime le débat sur Twitter et relaie les propos des tweetos dans l'émission radiophonique.

1. Faciliter l'interaction

Les auditeurs qui utilisent Twitter mettent en avant l'interaction possible grâce à ce moyen de communication. Pierre (Lasne, 49 ans), indépendant, compare les réseaux sociaux : *« Je trouve que Twitter est très direct et beaucoup plus interactif que Facebook ou un autre moyen - cela réagit, cela répond, il y a plein de gens qui viennent s'en mêler et c'est ça qui devient intéressant. Cela monte très vite dans les réactions et les interactions. »*

Chloé (Mouscron, 31 ans) militante écolo, appuie cette observation :

« Quand on utilise Twitter, il y a plus d'interaction que Facebook (où on retrouve de très longs développements). Cela incite moins à intervenir. Sur Twitter, ce sont de petites idées, c'est plus vivant. Les deux sont complémentaires, mais quand le temps est compté, c'est plus court sur Twitter, même si on crée vite deux camps - les pour et les contre. On arrive vite dans la confrontation. »

Mickaël Bouvy (Luxembourg, 36 ans), employé, est un habitué de l'émission *Connexions* et souligne la facilité de dialogue : *« Twitter est plus interactif, cela donne la possibilité d'interagir avec certaines personnes qu'on ne connaît pas. »* Alexandre (Bruxelles, 54 ans), producteur de télé, insiste aussi sur cette possibilité d'échanges : *« C'est horizontal. Tout le monde est sur le même pied. »*

2. Twitter et pas ailleurs

Les tweetos sont en général assez fidèles à l'émission radio, mais certains affirment ne jamais l'écouter. En réalité, ce sont ceux qui échangent uniquement sur la plateforme numérique sans faire référence au média classique. Un petit noyau dur se crée et se donne rendez-vous sur le fil Twitter de l'émission. François (Braine-l'Alleud, 34 ans), cadre supérieur dans l'informatique, explique sa démarche :

« Pas mal de gens que je suis sur Twitter réagissent à l'émission et les sujets sont intéressants. Donc, régulièrement, je réagis sur Twitter. Twitter est un moyen très direct d'être en contact avec les gens. Je suis beaucoup de journalistes sur Twitter comme Jean Quatremer, etc. On peut directement dialoguer avec eux. Twitter a un côté extrêmement proche

des gens. En fait, je n'écoute pas l'émission. C'est vraiment la discussion sur Twitter qui m'intéresse. Cela m'a fort surpris quand quelqu'un m'a dit qu'il avait entendu mon nom sur La Première. Je n'y pense même plus. Je suis tellement calqué sur la discussion écrite que j'oublie qu'il y a une émission radio derrière. Je quitte de plus en plus les médias traditionnels : les journaux, les médias papier, la télé, la radio. Cet aspect sens unique est généralement en retard parce que quand une information arrive en télé, en fait cela fait deux jours qu'elle tourne sur internet. Ce qui m'intéresse dans ces émissions, c'est la discussion immédiate. On a directement des gens qui ont une opinion avec qui on peut discuter. »

3. L'élite sur Twitter

C'est sur Twitter qu'on retrouve une majorité d'auditeurs actifs réguliers (19/39) et assidus (11/18). C'est aussi parmi les utilisateurs de ce réseau social que nous retrouvons plus d'un tiers (24/64) des intervenants affirmant être proches d'un parti politique, reflétant ainsi une frange très spécifique de la population sur Twitter ; la sphère politique étant largement représentée parmi les utilisateurs de Twitter.

Les personnes se qualifiant de « spécialistes » de la question du jour réagissent souvent (19/44) sur ce réseau social, affichant une certaine connaissance du sujet. Les tweetos posent surtout des questions, partagent des informations mais adressent aussi des commentaires sous forme de clins d'œil à la communauté.

4. À l'essentiel

Le format de Twitter, limité à 140 caractères, plaît aussi à certains internautes. Cela oblige ses utilisateurs à synthétiser leur point de vue. Gaëlle (Bruxelles, 35 ans), conseillère politique, utilise Twitter comme outil de travail : « *C'est drôle, très interactif. Cela apprend à certaines personnes de ne pas être confus, le plus efficace et le plus pertinent.* » Benoît (Liège, 41 ans), architecte, synthétise : « *Cela pousse à aller à l'essentiel.* » Même si François (Bruxelles, 36 ans), directeur d'ASBL, reconnaît les limites de l'outil : « *Le principe de Connexions est de confronter son point de vue aux autres. C'est*

rare qu'on arrive à une vraie conversation et parfois des malentendus se créent avec ce type de format court. »

5. Twitter, un outil stratégique

Certains auditeurs n'hésitent pas à utiliser Twitter dans un but stratégique. Alain (Wavre, 46 ans), indépendant, ne s'en cache pas :

« J'utilise Twitter dans une démarche assez réfléchie - volontaire pour comprendre le système. J'essaye de comprendre comment grossir les suiveurs. Je travaille dans une niche, pas simple de se trouver des clients. (...) Il y a à peu près 7000 clients. Admettons qu'il y ait chaque fois deux décideurs, cela fait 14000 personnes et je ne sais pas comment les identifier. Des prestataires qui offrent ce que j'offre, il y en a six en Belgique, donc le rapport n'est pas du tout le même. J'essaye de faire avancer le schmilblick quand même. »

Rudy (Ottignies, 44 ans) est syndicaliste. S'il utilise Twitter, c'est *« dans une optique professionnelle (Facebook, c'est de l'ordre du privé). On y retrouve toute la sphère politico-économico-journalistico et si on a un message à faire passer, c'est rapide et convivial »*. D'autres comme Julien (Bruxelles, 32 ans), cadre, utilise Twitter dans un but politique : *« C'est plus facile, il y a un côté public qui est sympa. Cela permet de faire une certaine propagande. Si je réagis sur Twitter, je sais que j'aurai une visibilité et un écho plus grand. »*

E. Le site

Connexions et *Le Forum de Midi* proposent aux internautes de réagir sur la page internet de l'émission. Cet outil est assez peu utilisé : 15/164 personnes se sont exprimé sur le site de *Connexions* et 8/49 sur celui du *Forum de Midi*. Aucun auditeur de moins de 35 ans n'utilise ce moyen de communication et ce sont plutôt les personnes de sexe masculin qui l'emploient : quatorze hommes pour une femme commentent le site de *Connexions* et six hommes pour deux femmes dans l'émission *Le Forum de Midi*.

1. Écrire pour mieux formuler sa pensée

Les personnes qui envoient un commentaire sur le site internet le font dans une démarche ancrée sur l'écriture. Victor (Charleroi, 60 ans), chômeur, réagit dans *Connexions* et veut utiliser les bons termes: « *Je suis plus à l'aise par écrit que par l'oral. Je cherche la meilleure formule. Je relis ce que j'écris.* » Marie-Claude (Péronnes-lez-Binche, 60 ans), mère au foyer, écoute *Connexions* : « *J'ai besoin de passer par l'écrit pour avoir une pensée.* » Dominique (Malèves-Sainte-Marie-Wastinnes, 60 ans), indépendant, confirme son utilisation du site internet pour contacter *Le Forum de Midi* :

« C'est un moyen écrit, donc on peut bien formuler sa pensée, on peut corriger, on peut choisir le mot le plus juste. Tandis que quand on s'exprime oralement, on va avoir plus de difficultés pour trouver le mot juste sur le moment même, tandis que quand on envoie un mail, on écrit un premier jet, on relit et puis on dit, "non, on va plutôt mettre un autre mot". Cela prend plus de temps, c'est vrai, mais je trouve que les idées sont mieux exprimées, pour moi, personnellement, en écrivant un mail. »

Benoit (Gembloux, 52 ans), chômeur et auditeur de *Le Forum de Midi*, se refuse à la facilité du discours émotionnel : « *Là, j'étais devant mon ordi et voilà. Je passe par l'écrit pour ne pas être dans l'émotion.* »

Certains auditeurs ne sont pas convaincus par les autres moyens de communication et se rabattent donc vers le site internet qui facilite l'écriture. Nicolas (Bruxelles, 53 ans) architecte, réagit dans *Le Forum de Midi* et dans *Connexions*, car cela permet un certain ajustement :

« La page Facebook, ce n'est pas clair. (...) Lorsque j'interviens, je tourne sept fois mes mains sur le clavier : je corrige le texte, j'enlève un mot, j'ajoute un mot, pour être précis, pour essayer de m'exprimer clairement, pour être utile. Le téléphone, je m'en méfie comme de la peste. Je connais les interviews, c'est en direct, je n'aime pas beaucoup et en plus, je n'aime pas du tout les émissions qui prennent les gens par téléphone. Il n'y a pas de filtre. (...) On ne pèse pas ses mots quand on est au téléphone et quand on a 100 000 ou 150 000 auditeurs, cela demande le respect. On ne peut

pas parler comme avec un copain. Et donc quand je réagis, c'est via le site ou mail : j'attache beaucoup d'importance quand c'est écrit et si je pouvais donner un avis, je supprimerais les avis téléphoniques dans les radios, car cela tourne en eau de boudin. »

Certains auditeurs sont aussi réfractaires aux réseaux sociaux et s'ils veulent passer par l'écrit, ils n'ont pas d'autre alternative. Charles (Namur, 72 ans), pensionné, réagit dans *Le Forum de Midi* :

« Je me méfie de Facebook comme de la peste : c'est l'expression magnifique d'une entreprise capitaliste qui fait du fric sur le dos des gens. Je suis très prudent. Je me rends compte que c'est un moyen d'aujourd'hui, mais je n'ai pas encore fait le pas. Je n'aime pas l'expression orale, c'est terminé depuis que j'ai quitté le boulot, j'ai fait une croix dessus sur la parole en public, je ne suis pas à l'aise. »

2. Une longueur inadaptée à la radio

Nous avons répertoriés deux commentaires issus du site internet à l'antenne de chaque émission. C'est donc le moyen de communication le moins adapté au format radiophonique. Une hypothèse peut expliquer cette inadéquation. La longueur des textes n'est pas toujours appropriée au format court des émissions radio. Les auditeurs qui réagissent via les commentaires sur le site, le font en général en connaissance de cause. Ces auditeurs actifs ont donc beaucoup de choses à dire, soit en tant que simple citoyen, spécialiste, amateur éclairé voire expérimenté sur la question.

II. Passage à l'antenne

Qu'un auditeur souhaite réagir dans une émission n'entraîne pas forcément sa sélection sur antenne. Quels types de prises de paroles les standardistes favorisent-ils ? Dominique Cardon (1995) a analysé les compétences requises par les auditeurs de l'émission *Les Auditeurs ont la parole*, sur RTL (en France), en 1992. Au terme de cette étude, l'auteur repère les mécanismes qui aboutissent au passage sur antenne. Selon lui, l'auditeur doit manifester une certaine forme d'engagement vis-à-vis du public. La

critique et l'opinion permettent de s'adresser au plus grand nombre, à condition que les auditeurs parviennent à « *s'extraire de la situation qui les engage, la généraliser et la clore dans la forme du témoignage afin de porter au regard de tous une situation qui les concerne en propre* » (Cardon, 1995 : 185). Le témoignage est un des modèles qui a permis « *d'ouvrir un espace nouveau à la parole profane en faisant « remonter » vers l'espace public un ensemble inédit de situations d'injustices, qui restaient jusqu'alors confinées à une sphère locale, privée, voire intime* » (Cardon, 1995 : 186). Et dans ces cas-là, l'authenticité des propos prend le dessus sur une éventuelle expertise.

Seule une petite proportion des auditeurs qui souhaitent réagir a les honneurs du direct (un message écrit, lu sur antenne, un message enregistré sur le répondeur, une intervention de vive voix). Dans les émissions *Connexions* et *Les Auditeurs ont la parole*, un peu plus d'un quart des personnes qui souhaitent réagir, le font réellement sur antenne. Il est vrai que ces émissions génèrent plus d'appels ou de messages écrits que *Le Forum de Midi* dont près d'un tiers des appelants passe sur antenne.

A. Sexe

A priori, les hommes sont non seulement les plus nombreux à réagir, mais aussi les plus nombreux à passer sur les ondes. En chiffres absolus, les hommes sont en tout cas plus présents à l'antenne : 29 hommes pour 14 femmes dans l'émission *Connexions* ; 21 hommes pour 3 femmes dans *Les Auditeurs ont la parole* et 14 hommes pour 4 femmes dans *Le Forum de Midi*.

Toutefois, si on compare ces chiffres avec le nombre d'appelants de chaque sexe, nous pouvons constater que la proportion de femmes qui passe sur antenne dans *Connexions* (14/45) est de près d'un tiers tandis que celle des hommes est de moins d'un quart des appelants (29/119). Cependant, si l'on tient compte du nombre d'auditeurs de sexe masculin (119) par rapport à la totalité des auditeurs qui souhaitent réagir (164), soit près de trois quarts de ceux-ci ; à l'antenne de *Connexions*, les hommes sont en fait sous-représentés.

Cette tendance ne se retrouve pas dans les autres émissions. Dans *Les Auditeurs ont la parole*, un sixième des femmes sont représentées sur les ondes (3/19), contre un tiers des hommes. Quant au *Forum de Midi*, près de la moitié des hommes (14/32) ont les honneurs du direct, tandis que moins du quart (4/17) des femmes qui souhaitent réagir dans l'émission le fait réellement sur antenne.

	Hommes passés à l'antenne	Total hommes	Femmes passées à l'antenne	Total femmes
CX	29	119	14	45
AOLP	21	70	3	19
FDM	14	32	4	17

Tableau 18. Répartition des auditeurs actifs qui sont passés à l'antenne selon leur sexe et l'émission

Cette forte présence des hommes sur les ondes peut notamment s'expliquer par le timbre. La présence de voix masculine sur antenne est un phénomène général qui se retrouve depuis les années 70, notamment au sein des présentateurs :

« Exclusively male stations had been the norm, because female voices were considered "unsuitable" for the technical characteristics of the AM broadcast band, "medium wave". Forty years on, the odds may still favour male presenters. Women have made progress, but men continue to dominate in this role. » (Starkey, 2014 : 79)

Aujourd'hui, les chaînes de radio tentent de se rapprocher d'un certain équilibre entre les sexes, ce qui passe par une balance entre les timbres de voix. Un phénomène d'identification se créerait entre les auditeurs qui passent à l'antenne et ceux qui écoutent. Il s'agit donc de refléter au maximum la variété des profils de l'audience, que ce soit au niveau des opinions, mais aussi des sexes.

B. Âge

La majeure partie des personnes qui passent sur antenne a entre 35 et 64 ans, ce qui correspond au cœur de cible de chaque émission. Toutefois, on notera une percée des plus de 65 ans dans *Le Forum de Midi*. Un tiers des intervenants sur antenne ont plus de

65 ans, soit près d'un auditeur actif sur deux (18/49) inscrits dans cette tranche d'âge-là. Dans l'émission *Connexions*, la proportion des moins de 35 ans qui passent sur antenne (6/43) est sensiblement la même que celle de cette tranche d'âge ayant souhaité réagir dans l'émission (21/164).

Nous pouvons émettre plusieurs hypothèses quant aux raisons qui expliqueraient ces différences entre catégories d'âge. Cela peut tenir au dispositif mis en place : les moyens de communication mis à disposition, l'horaire, le public cible de l'émission mais aussi de la chaîne en tant que telle peuvent favoriser certaines catégories d'âge.

C. Moyens de communication

	Téléphone		SMS		FB		Twitter		Site	
	Antenne	Usager	Antenne	Usager	Antenne	Usager	Antenne	Usager	Antenne	Usager
CX	17	72			14	31	21	63	2	15
AOLP	21	42	7	53						
FDM	7	21	4	11	5	9			2	8

Tableau 19. Passage sur antenne des utilisateurs actifs en fonction des moyens de communications utilisés

Comme nous l'avons déjà évoqué précédemment, le téléphone reste un des moyens privilégiés pour contacter la radio. Dans *Les Auditeurs ont la parole*, les messages vocaux sont clairement privilégiés. 21 personnes ayant contacté l'émission par téléphone sont passées sur antenne, soit la moitié de ceux qui ont souhaité réagir en direct. Par contre, au niveau des SMS, il n'y a que 7 personnes sur 53 dont les propos ont été relayés dans l'émission ; or, c'est le moyen le plus utilisé par les auditeurs actifs de *Les Auditeurs ont la parole* (53/89). Dans *Connexions*, l'emploi du téléphone garantit moins de franchir la sélection des standardistes (17/72) ; tandis que dans *Le Forum de Midi*, un tiers des intervenants qui téléphonent peut s'exprimer sur les ondes (7/21).

Il apparaît également que les utilisateurs des réseaux sociaux font souvent partie des personnes sélectionnées par les professionnels de la radio. Ainsi, dans *Le Forum de Midi*,

cinq des neuf personnes ayant réagi sur Facebook se sont vues citées à l'antenne ; dans *Connexions*, les utilisateurs de Facebook sont 14/31 à avoir été choisis pour leurs commentaires, soit presque la moitié d'entre eux. En ce qui concerne Twitter, le tiers des intervenants est passé sur les ondes (21/63) en étant cité.

Plusieurs hypothèses peuvent être formulées. D'une part, la ténacité des liens qui existe entre la radio et le téléphone. Les origines de la radio (que nous avons rappelées dans un chapitre précédent) sont étroitement liées au téléphone et notamment à la TSF, la télégraphie sans fil. La filiation entre ces deux outils est évidente et reste présente encore aujourd'hui dans les usages que le média-radio fait de l'outil-téléphone. Les auditeurs actifs passent ainsi du média-radio à l'outil-téléphone avec un certain naturel et une réelle simplicité.

D'autre part, une nouvelle tendance émerge dans les usages liés à la radio. Les nouvelles technologies, et notamment l'usage des réseaux sociaux, modifient les relations entre les auditeurs et la radio, comme l'a étudié Tiziano Bonini. Cet auteur met en relation l'évolution du public de la radio et le développement technologique. Pour lui, l'émergence des réseaux sociaux a créé un public connecté : « *Listeners anticipate/continue on SNS a discussion on the themes introduced by the radio show, adding comments, contents, links, references, quotations, suggestions.* » (Bonini, 2014 : 9)

D. Fidélité récompensée

1. Auditeurs fidèles et assidus sur antenne

Comme nous l'avions déjà constaté pour l'ensemble des auditeurs actifs, ceux qui font partie de ceux qui passent la barre des sélections, sont, en général, fidèles à l'émission. D'autre part, en termes de fréquence d'intervention, en chiffres absolus, nous avons repéré 23 auditeurs actifs occasionnels sur l'antenne de *Connexions*, 21 dans *Les Auditeurs ont la parole* et 15 dans *Le Forum de Midi*. Par contre, le nombre total d'auditeurs assidus est assez peu élevé. Toutefois, si on calcule la proportion d'auditeurs qui passent à l'antenne par rapport à ceux qui ont manifesté l'intention de le faire et ce,

en fonction de leur fréquence d'intervention, on se rend compte que les chances de passer sur antenne augmentent avec la fréquence d'intervention.

	Occasionnels		Réguliers		Assidus	
	Passage à l'antenne	Pas de passage à l'antenne	Passage à l'antenne	Pas de passage à l'antenne	Passage à l'antenne	Pas de passage à l'antenne
CX	23	95	13	20	7	6
AOLP	21	55	3	10	0	0
FDM	15	28	2	2	1	1

Tableau 20. Évolution du passage sur antenne des auditeurs actifs en fonction de la fréquence d'intervention

Ainsi, au sein de *Connexions*, 7/13 assidus sont passés sur antenne, contre 13/33 réguliers et 23/118 occasionnels. Dans cette émission, un auditeur occasionnel sur cinq passe sur antenne ; un régulier sur trois et un assidu sur deux.

Dans *Le Forum de Midi*, un seul auditeur assidu a pu s'exprimer en direct mais il était le seul à se manifester. Les deux réguliers ont également été pris sur antenne, tandis que dans le cas des occasionnels, un sur deux passe sur antenne. Dans *Les Auditeurs ont la parole*, il n'y a pas d'auditeur assidu. Un tiers des auditeurs réguliers passe en direct pour un peu plus d'un sur trois des auditeurs occasionnels.

2. Une fidélité rassurante

Les auditeurs actifs qui passent le plus souvent à l'antenne sont des fidèles de l'émission, que ce soit à l'écoute, ou au niveau des interactions. Car plus ils réagissent, plus ils ont de chance d'être sélectionnés.

Ce phénomène pourrait s'expliquer de deux manières. D'un côté, les auditeurs auraient tendance à intervenir plus souvent quand ils connaissent les codes de l'émission. Les auditeurs apprivoisent en quelque sorte l'émission en l'écoutant et adaptent leur message. Inconsciemment (ou consciemment), ils apprennent les formules qui fonctionnent, la durée des interventions, la manière de s'exprimer. Leur discours est mieux adapté au format médiatique, ce qui facilite leur prise de position et leur

interaction dans l'émission de radio. D'ailleurs, une fois que les auditeurs ont franchi le pas pour interagir dans l'émission, ils le répètent souvent.

Sonia Livingstone a mené une étude sur le lien entre l'utilisation des médias et la participation citoyenne des gens, que ce soit en termes de vote ou de prise de parole publique. Sa conclusion est claire : « *There is more evidence to suggest that media use enhances than undermines participation.* » (Livingstone, 2008 : 366) Même si l'influence peut être différente selon le média utilisé : « *Reading the newspaper and listening to the radio, whether in general or just for the news, contributed most to explaining variation in levels of civic participation, particularly in relation to the likelihood of voting and political interest.* » (Ibid)

D'un autre côté, les producteurs de l'émission établissent avec les auditeurs réguliers et assidus une relation de confiance. Les standardistes reconnaissent leur voix, leurs numéros de téléphone et savent parfois même anticiper leur réaction. Elles connaissent les « bons clients », c'est-à-dire, ceux pourvus d'une facilité d'élocution, sans risque de dérapage raciste ou injurieux. Les producteurs de l'émission ont peut-être plutôt tendance à choisir des auditeurs qu'ils connaissent, qui ne vont pas déraiper en direct, que ce soit sur le fond ou sur la forme.

E. Proches d'un parti politique

Au sein de l'émission *Connexions*, les auditeurs actifs qui passent sur antenne comptent autant de personnes proches d'un parti politique (18) que de personnes « neutres » (22). Contrairement aux deux autres émissions où seuls trois auditeurs se revendiquant d'une telle obédience ont pu s'exprimer sur les ondes.

Plusieurs explications peuvent être avancées. D'une part, dans cette émission, la proportion d'auditeurs actifs qui s'affichent politiquement est assez élevée, soit un tiers d'entre eux. Les filtres opérés par les standardistes ne permettent pas d'identifier les auditeurs sur base de leurs opinions politiques. Dès lors, il n'est pas étonnant de les retrouver sur les ondes. D'autre part, si certains auditeurs actifs prennent la parole au

nom de leur bannière politique, de manière totalement affranchie ; d'autres réagissent en leur nom propre, sans stratégie aiguisée.

III. Fréquence d'écoute

Nous l'avons déjà souligné précédemment, les auditeurs actifs sont avant tout de fidèles auditeurs. Dans *Connexions*, trois quarts des auditeurs actifs affirment écouter l'émission plusieurs fois par semaine, voire tous les jours ; dans *Les Auditeurs ont la parole*, plus de neuf auditeurs sur dix écoutent l'émission quasi quotidiennement et dans *Le Forum de Midi*, ils sont plus de huit sur dix. Toutefois, il existe une poignée d'auditeurs actifs (6) qui n'écoutent jamais l'émission, en l'occurrence celle de *Connexions*. Cinq d'entre eux interagissent soit sur la page Facebook, soit sur le fil Twitter sans revenir nécessairement vers le média classique.

IV. Fréquence d'intervention

La majorité des auditeurs actifs réagissent de manière occasionnelle dans chaque émission. En effet, plus la régularité augmente, moins le nombre d'auditeurs actifs est élevé. *Les Auditeurs ont la parole* ne compte aucun auditeur actif assidu ; ils sont au nombre de deux dans *Le Forum de Midi* et une petite dizaine dans *Connexions*.

Parmi les auditeurs actifs réguliers et assidus de toutes émissions analysées, la grande majorité sont des hommes : 39/50 pour les réguliers ; 11/13 pour les assidus.

	Occasionnels		Réguliers		Assidus	
	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes
CX	83	35	25	8	11	2
AOLP	60	16	10	3	0	0
FDM	26	17	4	0	2	0

Tableau 21. Fréquence d'intervention des auditeurs actifs en fonction du sexe et de l'émission

Les assidus sont également tous âgés entre 35-65 ans et sont, pour la plupart, actifs professionnellement. Parmi ceux qui réagissent dans *Connexions* (9/11), on dénombre 3 employés, 3 cadres, 3 indépendants, 2 fonctionnaires ainsi que 2 pensionnés.

	Occasionnels					Réguliers					Assidus				
	Tel	SMS	FB	Twitter	Site	Tel	SMS	FB	Twitter	Site	Tel	SMS	FB	Twitter	Site
CX	62		18	33	11	9		8	19	3	1		5	11	1
AOLP	37	43				5	10				0	0			
FDM	18	10	8		7	3	0	0		1	0	1	1		0

Tableau 22. Fréquence d'intervention des auditeurs actifs des différentes émissions en fonction des moyens de communication utilisés

Les auditeurs actifs assidus utilisent en grande partie les réseaux sociaux. L'émission *Connexions* compte 5 assidus présents sur Facebook et 11 employant le fil Twitter de l'émission. On observe le même phénomène pour les réguliers : 8 sur Facebook et 19 sur Twitter dans *Connexions*. Dans *Les Auditeurs ont la parole*, il y a 10 personnes utilisant le SMS. Dans ce cadre-ci, le SMS est le moyen le plus flexible pour contacter l'émission de *Bel RTL*. Toutefois, les auditeurs actifs réguliers adoptent aussi le téléphone : 9 dans *Connexions* ; 5 dans *Les Auditeurs ont la parole* et 3 dans *Le Forum de Midi*.

V. Utilisation des médias

Un peu moins de la moitié des auditeurs interagit dans d'autres émissions radios du même type. Il s'agit souvent de programmes concurrents d'autres chaînes (*Vivasport*, *C'est vous qui le dites*) ou d'autres émissions de la même station. Nous retrouvons ainsi les fidèles auditeurs d'une chaîne ou du service public de manière générale. Ils écoutent toute la journée *La Première* par exemple et réagissent à différents moments de la journée.

Roger Maréchal de Malmédy fait partie de ces auditeurs actifs dans plusieurs émissions de radios. Il participe aux trois émissions sélectionnées :

« Parce que je trouve que dans le monde actuel, beaucoup sont passifs et n'osent plus réagir. Beaucoup délaissent la politique, alors que moi, je suis un acharné de la politique comme spectateur. Je suis un rebelle. (...) Je suis content qu'il y ait encore des émissions où on puisse passer par le téléphone car ceux qui n'ont pas internet sont désavantagés. La radio est encore le seul média où on peut intervenir par téléphone. Pour moi, c'est très important. »

La moitié des auditeurs actifs réagissent uniquement sur le média radio ; d'autres par contre, multiplient les contacts sur plusieurs canaux tels que les forums de site internet (65/164 des auditeurs actifs de *Connexions* ; 19/89 des *Auditeurs ont la parole* et 24/49 du *Forum de Midi*). Une minorité réagit aussi dans les courriers de lecteurs et dans des émissions de télévision.

Les auditeurs actifs ont donc une certaine expérience de la prise de parole publique, quelque soit le support utilisé.

VI. Conclusion

Il apparaît clairement que les usages des auditeurs actifs sont différents en fonction des moyens de communication utilisés. Les outils ont non seulement une influence sur le message délivré, mais aussi sur la personne qui le dit.

Le téléphone est et reste le moyen de communication le plus prisé par toutes les catégories de personnes : la moitié des auditeurs actifs l'emploie pour contacter les émissions interactives à la radio, avec une majorité d'auditeurs occasionnels. Les femmes et les personnes âgées préfèrent l'utiliser pour délivrer un témoignage.

Le SMS, lui, reste un outil entre-deux. Le message est court, rapide et l'auditeur n'attend pas spécialement de retour. Le site internet est, lui, très peu utilisé et si c'est le cas, ce sont les hommes, plutôt âgés dans une logique d'écriture. Par contre, Twitter est destiné

aux plus jeunes, issus majoritairement de la population active. Ils n'hésitent pas à mettre en place des stratégies pour faire passer leur message.

Et ces stratégies sont plus ou moins payantes car nous remarquons une forte présence de messages issus des réseaux sociaux sur antenne. Toutefois, le son et la voix restent indispensables à la construction d'une émission de radio, ce qui explique le poids du téléphone par rapport aux autres moyens de communication. Les auditeurs actifs que l'on retrouve sur antenne sont majoritairement des hommes, mais dans une moindre proportion que ceux qui contactent réellement l'émission. Ils sont aussi des auditeurs fidèles du programme ; d'ailleurs, plus ils sont assidus à l'émission, plus ils ont de chance de passer sur antenne.

Chapitre IV : Pratiques médiatiques des auditeurs actifs

Dans ce chapitre, nous aborderons la question de la pratique des auditeurs actifs dans le cadre de ces émissions interactives. Comment interviennent-ils ? Sur base de quoi réagissent-ils ? Selon quel statut prennent-ils la parole ? Sont-ils proches de parti politique ? Et quelles sont les motivations qui poussent ces auditeurs à donner leur avis ?

I. Base de la réaction

Chacune des émissions que nous avons analysées met en place un agencement particulier pour permettre aux auditeurs de s'exprimer. Toutefois, comme Christophe Deleu (2006) a pu le distinguer, tous les dispositifs radiophoniques s'inscrivent dans une logique d'octroi de la parole « forum », à savoir que l'auditeur peut poser des questions ou donner son avis sur tel ou tel sujet, et ce, dans une visée informative du public à différents moments de la journée.

Dans *Connexions*, le journaliste pose une question à l'auditeur, en rapport avec l'information du moment. Le lien avec l'actualité nécessite dès lors une certaine maîtrise des sujets. Les réactions les plus nombreuses des auditeurs actifs sont d'ailleurs celles qui intègrent une connaissance du sujet traité ; viennent ensuite l'émotion et le partage d'une expérience de vie quotidienne.

Avec *Le Forum de Midi*, l'objectif est bel et bien d'approfondir une question, au-delà de l'information factuelle. Le ou la journaliste tend à s'intéresser aux causes et aux conséquences d'un fait de société. Les auditeurs actifs réagissent tout d'abord sur base de leur intérêt ou de leur connaissance du sujet ; ensuite, s'ils ont une expérience de leur vie quotidienne en rapport avec l'émission à valoriser et enfin, certains réagissent tout de même pour partager leur émotion liée au fait d'actualité développé.

L'émission de *Bel RTL, Les Auditeurs ont la parole*, elle, ne fait pas systématiquement référence à un événement ou un fait de société en particulier, même si le présentateur

peut parfois lancer des idées de sujets puisés dans l'actualité. Les auditeurs peuvent appeler la chaîne pour parler de ce qui leur tient à cœur. Les réactions des auditeurs actifs se basent majoritairement sur l'émotion (les gens réagissent à chaud) et sur la vie quotidienne. La connaissance du sujet n'arrive qu'en troisième position.

Au vu des différents croisements opérés, nous pouvons constater que la base de réaction des auditeurs actifs diffère selon les émissions. Le dispositif mis en place (moyens de communication, temps d'antenne, invités, invitation à réagir) modifie le comportement des auditeurs qui s'adaptent au programme.

II. Type d'intervention

De manière générale, les auditeurs actifs ont tendance à donner leur avis, voire émettent certaines réflexions au départ d'une question d'actualité.

Les avis et les réflexions sont les deux types d'intervention les plus cités dans les trois émissions concernées. Dans *Connexions* et *Les Auditeurs ont la parole*, il y a davantage d'avis tandis que dans *Le Forum de Midi*, les réflexions sont plus nombreuses. Cette différence est peut-être due au format de l'émission (plus longue) qui favorise la prise de distance et les commentaires analytiques.

Les auditeurs actifs interviennent assez peu en utilisant le mode interrogatif. Poser une question n'arrive qu'en quatrième position dans *Connexions* et dans *Le Forum de Midi* et en dernière position dans les types d'interventions des intervenants de l'émission *Les Auditeurs ont la parole*. Cette manière d'entrer en contact avec l'émission ne semble pas être le moyen privilégié des auditeurs actifs. Ce qui peut s'expliquer par le fait que, en général, les auditeurs actifs réagissent lorsqu'ils ont une certaine maîtrise du sujet. Ils ne veulent pas poser une question, mais plutôt donner leur point de vue sur ce fait d'actualité. Lorsque l'on a affaire à des questions, celles-ci sont généralement posées par des hommes. Les femmes interviennent rarement pour corriger des propos sur antenne, pour poser une question ou pour faire un trait d'humour et ce, dans les trois émissions.

Christophe Deleu (2006) constate le même changement en étudiant l'émission *Radio Com, c'est vous*, diffusée sur *France Inter* depuis 1994. Il montre « *un glissement d'un régime de questions vers un régime d'opinions* », ce qui permet de mesurer la modification du statut de l'auditeur. Jusque-là, l'auditeur d'émissions plus anciennes telles que *Le téléphone sonne* était perçu comme « *celui qui pose des questions à des spécialistes et pas comme celui qui a une opinion à faire partager* » (Deleu, 2006 : 104). Auparavant, celui qui passait sur antenne était considéré comme « *une personne en quête d'un savoir, que les spécialistes de l'émission détenaient et acceptaient de lui transmettre, confortant la radio dans sa mission traditionnelle d'information et d'éducation* » (Deleu, 2006 : 104). Donner son avis, « *ne faisait pas partie des mœurs de la radio* ». Nous assistons donc à une rupture dans les mécanismes de la radio. Les auditeurs estiment, eux aussi, avoir quelque chose à partager ; certains allant jusqu'à se demander pourquoi ils ne sont pas les invités officiels de la rédaction.

Nous remarquons aussi que les témoignages sont surtout partagés via le téléphone ou les SMS. Le téléphone favorise peut-être la confiance orale. On l'a dit plus haut, le SMS est un moyen de communication « *entre-deux* ». N'ayant peut-être pas pu atteindre le standard, certains se sont alors rabattus vers le message écrit. Ces témoignages concernent la plupart du temps la vie quotidienne des auditeurs actifs qui veulent faire bénéficier les autres acteurs de leurs expériences.

III. Statut

A. Les citoyens

La plupart des auditeurs actifs qui réagissent dans les émissions interactives le font en tant que simples citoyens : 139/164 pour *Connexions* ; 54/89 dans *Les Auditeurs ont la parole* et 28/49 dans *Le Forum de Midi*. On retrouve des hommes et des femmes de toutes les tranches d'âge et issus des différentes catégories socioprofessionnelles. Ces citoyens utilisent tous les moyens de communication offerts par les médias.

Ces personnes réagissent dans les émissions en donnant leur avis, en faisant des réflexions, en livrant une information, en partageant un témoignage, en corrigeant des propos, en faisant un trait d'humour. Et ce, dans le but de débattre, de faire entendre

leur avis, de donner une information correcte ou encore de faire réfléchir les autres auditeurs.

B. Les spécialistes

Un auditeur actif sur cinq prétend être « spécialiste » de la thématique traitée par l'émission dans *Connexions* et dans *Le Forum de Midi*. C'est un peu moins le cas dans *Les Auditeurs ont la parole*, (15/89).

1. Population active

Les personnes qui s'autoproclament « spécialistes de la question », sont la plupart du temps des hommes : 30/39 dans *Connexions* ; 4/7 dans *Le Forum de Midi*. Dans *Les Auditeurs ont la parole*, aucune femme n'évoque ce titre, au contraire de 14 hommes. Cette catégorie regroupe des personnes qui sont actives professionnellement : ce sont des employés, des cadres, des indépendants ou des fonctionnaires. Dans *Connexions*, ceux qui se considèrent comme des spécialistes utilisent majoritairement (19/39) Twitter pour contacter l'émission. Le téléphone est aussi un des moyens prisés par ces experts autoproclamés : un tiers dans *Connexions* ; la moitié dans *Les Auditeurs ont la parole* et 5/7 dans *Le Forum de Midi*.

2. Apport cognitif

Une vingtaine de prétendus spécialistes de *Connexions*, soit près de la moitié, se disent proches d'un parti politique. C'est le cas notamment de Benoît Hellings, sénateur Ecolo. Il n'hésite pas à tweeter dans *Connexions* : « *Je suis un homme politique : la mise à l'agenda d'un sujet par Connexions permet de s'exprimer sur un sujet ou de rectifier quelque chose qui peut être présentée de manière partielle.* » Ces dits spécialistes réagissent surtout quand ils connaissent le sujet ou quand cela les touche dans leur vie quotidienne. Daniel (Liège, 66 ans) intervient dans *Connexions* : « *Je réagis quand je constate une dérive dans l'information donnée ou pour provoquer le débat avec l'invité. (...) Les journalistes ont un bon bagage mais ils manquent de bases techniques pour encadrer les intervenants, pour éviter qu'on ne raconte des énormités.* » Xavier (Auderghem, 55 ans), tweetos de *Connexions*, affirme : « *J'ai parfois l'impression de remettre les choses au point au niveau des connaissances.* » ; Christian (Ransart, 60 ans) confirme que, dans

l'émission *Connexions* : « *Certains commentaires sont plus intéressants que ceux du journaliste.* »

Ces auditeurs n'hésitent pas à corriger les propos d'un auditeur ou de l'invité. Ils avancent des informations, parfois en témoignant de certains faits. Ils émettent des avis et des réflexions car ils aiment les débats contradictoires, tout en voulant faire entendre leur avis.

Caroline (Bruxelles, 35 ans) réagit régulièrement dans *Connexions*. Son avis de politologue est souvent relayé mais, malgré cela, une certaine déception transparaît dans ses commentaires :

« Ce que j'en retiens avec les nouveaux médias, les liens internet, etc., c'est que ton avis, ton expertise, ton analyse en tant qu'expert dont tu pourrais t'attendre à ce qu'elle soit valorisée et respectée, est finalement mise sur le même pied d'égalité que le tweet de n'importe quel auditeur. Cela peut être assez déstabilisant. (...) C'est un exercice d'humilité qui permet de garder les pieds sur terre, mais en même temps quand on est invité de cette émission-là, cela permet d'expliquer les choses et de mettre les points sur les i même s'il y en a toujours l'un ou l'autre pour te contester. »

Ces auditeurs dits spécialistes ont pour objectif de faire profiter de leurs connaissances l'ensemble de l'audience de l'émission. Il y a donc en l'état inversion de l'apport cognitif par rapport au fonctionnement médiatique traditionnel. Ce n'est plus le média en tant que tel qui informe ses auditeurs, mais les auditeurs qui s'informent entre eux. Le média garde toutefois le contrôle de cet échange. L'émission *Connexions* offre ainsi à ses auditeurs la possibilité de prendre part au débat à pied égal avec l'invité et les autres auditeurs. Leurs interventions ne se limitent plus à poser une question, elles tendent à argumenter un point de vue, à commenter l'actualité, à rectifier une information.

3. Reconnaissance

Les termes choisis par les auditeurs actifs pour se qualifier (*spécialistes, amateurs éclairés, observateurs*) montrent qu'ils veulent se détacher de la masse des auditeurs. Ce sont des banquiers qui réagissent dans le domaine de la finance, des professeurs sur les

thématiques d'enseignement, etc. En somme, ils estiment détenir une expérience personnelle à valoriser « *as witnesses who are directly involved in the topics they are discussing and who speak in the register of immediacy, experience and authenticity* » (Hutchby, 2006 : 82). En fonction du dispositif de l'émission, les auditeurs peuvent prendre le rôle de quelqu'un qui raconte « *what they have seen, heard, or what they have lived through in order to express their opinion as an « involved person » who speaks as an eye- or ear-witness or as an « expert » who possesses a special knowledge on the subject* » (Baldauf, 2012 : 149). L'auditeur qui raconte un événement qu'il a vécu justifie et légitimise sa prise de parole. Il devient quelqu'un d'impliqué, de concerné : « *Il se présente par son vécu comme « autorisé » à juger. En même temps, il s'attribue par cette expérience une certaine compétence pour juger.* » (Baldauf, 2011 : 76)

Pour certains, cette attitude est-elle à interpréter comme le moyen de compenser dans le monde virtuel le manque de reconnaissance dont ils souffriraient dans la vie réelle ? Isabelle ne fait pas de mystères sur ses intentions : « *Cela fait trois ans que je tiens un blog, j'essaye de me faire entendre ; mais le dialogue n'a pas lieu. Quand on a une opinion, il faut savoir se faire entendre, donc j'essaye de passer dans Connexions.* »

Cette recherche de connaissance a été mise en valeur par Fabien Granjon dans son étude de l'exposition de soi dans les réseaux sociaux :

« *Les SNS [Social Network System] stimulent le consentement à divulguer des informations personnelles et à s'exposer au regard d'autrui car c'est par ce biais que peuvent se créer de nouveaux contacts. (...) C'est cette mise en relation par la monstration de soi et la production d'énoncés valorisants qui conditionne l'accès à la reconnaissance.* » (Granjon, 2010 : 27)

Fabien Granjon précise que cette forme de reconnaissance « *apporterait une estime subjective de soi portant sur la valeur d'un soi tel qu'il est perçu par l'individu lui-même, c'est-à-dire en conformité avec l'idée toute personnelle qu'il se fait de lui-même* » (Granjon, 2010 : 29). Cette élaboration subjective passerait notamment par l'approbation par autrui. Et c'est par ce biais que les individus « *entendent obtenir les gratifications qui leur*

manquent pour asseoir ou confirmer leur identité et ainsi accéder à un rapport positif à soi » (Granjon, 2010 : 34).

IV. Proximité avec un parti politique

Nous avons déjà soulevé la question de la proximité des auditeurs actifs avec un parti politique en tant que militant, sympathisant ou représentant d'un quelconque parti politique. Toutefois, il nous semble intéressant d'y revenir en termes de pratiques médiatiques.

La différence entre les trois émissions est assez nette. Un peu plus d'un tiers (59/164) des auditeurs actifs de l'émission *Connexions* estiment être proches d'un parti politique. Une tendance qu'on ne retrouve absolument pas dans *Les Auditeurs ont la parole* où seuls 7/89 des auditeurs affirment une certaine proximité et dans *Le Forum de Midi*, ils sont 6/49 à se définir de la sorte.

Plusieurs hypothèses peuvent être avancées afin de comprendre ces différences. La première est liée à l'utilisation des technologies. Seule *Connexions* propose de contacter l'émission via Twitter. Et il s'avère que, dans *Connexions*, Twitter est le moyen de communication le plus utilisé par les proches d'un parti politique (24/59), suivi de près par les utilisateurs du téléphone (23/59). Or, la twittosphère est surtout composée de tweetos issus de la sphère politique et journalistique. Une seconde hypothèse est relative à l'horaire matinal de ces émissions d'information. La radio reste un média du matin, moment où les auditeurs sont plus nombreux. Dès lors, les décideurs politiques et leurs collaborateurs savent que, s'ils veulent toucher la population, ils doivent intervenir dans ces émissions matinales. L'actualité politique est souvent au cœur des thématiques, contrairement au reste de la journée où les *talks* feront la part belle aux sujets plus légers. Les interventions des politiques se concentrent donc en matinée et sont moins importantes dans les émissions de mi et fin de journée.

Il convient toutefois de nuancer cette observation. Tous les auditeurs actifs décrits comme « proches d'un parti politique » ne réagissent pas tous en tant que représentant

d'un parti ou selon un ordre de bataille mis en place par un mouvement politique. Il y a aussi parmi eux des personnes qui se sentent proches d'une tendance mais qui continuent à réagir en simple citoyen, sans affirmer leur opinion politique dans les commentaires qu'ils postent.

V. Motivations

Pourquoi les auditeurs actifs décident-ils d'employer leur téléphone, d'envoyer un mail, de poster un commentaire sur Facebook ou sur Twitter ?

Tout d'abord, les auditeurs actifs réagissent soit pour faire entendre leur avis sans attendre nécessairement de contradiction, soit pour alimenter le débat et insister sur la variété des points de vue. Ensuite, certains veulent apporter un complément d'informations ou faire une correction ; quelques-uns veulent émettre des réflexions plus profondes. Enfin, une partie des auditeurs actifs réagissent en ne cachant pas leur intérêt personnel.

A. Faire entendre son avis

Les émissions que nous avons analysées offrent la possibilité aux auditeurs de pouvoir dire ce qu'ils pensent à un plus grand nombre. Les auditeurs utilisent ces émissions interactives comme porte-voix de leurs idées, en faisant entendre leur avis.

Anne (La Louvière, 40 ans) prend régulièrement la parole dans *Connexions* : « *Je ne peux pas m'en empêcher. C'est dans ma nature. Je défends mes idées. Il faut qu'elles soient entendues.* » Jean-Pascal (Namur, 48 ans) intervient régulièrement dans *Connexions* : « *Parce que j'en ai la possibilité. La parole m'est donnée et je l'utilise. Il y a rarement quelqu'un qui pose la question à ma place.* » Pour Luc (Hamoir, 62 ans), *Les Auditeurs ont la parole* est un prolongement de sa manière de réagir dans la vie : « *Je dis toujours tout ce que je pense, tout de suite. N'importe où. En réunion, à l'école. J'ai quelque chose à dire, je le dis.* » Julien (Bruxelles, 32 ans) réagit dans *Connexions* : « *Par pur égocentrisme : je suis persuadé que mon avis pourra intéresser quelqu'un d'autre.* »

Édith (Manhay, 69 ans) intervient dans *Le Forum de Midi* : « *J'estime que j'ai des choses à dire, parce que je sais de quoi je parle.* »

B. Débat contradictoire

Une partie des auditeurs va plus loin : non seulement ils aiment donner leur avis, mais ils veulent confronter leurs idées à celles des autres.

Pierre (Wemmel, 41 ans) s'exprime dans *Les Auditeurs ont la parole* : « *C'est une des seules émissions où il y a réellement une diversité d'avis. C'est ça qui est intéressant. C'est de se rendre compte qu'on n'est déjà pas le seul à avoir cet avis-là mais aussi qu'il y a des avis très contradictoires et qui sont aussi intéressants.* »

Nicole (Liège, 64 ans) intervient dans *Les Auditeurs ont la parole* : « *Pour faire connaître mon avis, pour pouvoir en discuter, je n'ai pas la science infuse donc d'autres personnes peuvent penser autrement. C'est plutôt pour lancer un débat, pour sortir de certaines idées préconçues.* »

Au travers de ces différents témoignages, émerge de manière récurrente la notion d'attraction sociale mise en avant par Nyre and O'Neill :

«The motivation for social encounters is rooted in emotional sentiments like altruism, morality or wish for consensus. People want to be together with others, or share time with others, and this activity can be almost entirely without instrumental motives while still be very fulfilling for those involved.» (2012 : 211)

Danielle (Liège, 54 ans) interagit dans *Connexions* : « *C'est épidermique. Je suis quelqu'un de fort réactif. J'aime bien débattre, discuter, échanger des idées et voir aussi le point de vue des autres. C'est un éveil en vous, parfois je dis l'inverse de ce que je pense pour provoquer le débat.* »

Dominique (Malèves, 60 ans) expose son point de vue dans *Le Forum de Midi* :

« Pour faire passer mes idées, j'estime que j'ai quelque chose à apporter, parfois, je peux jouer à l'avocat du diable pour mettre la lumière sur un point ou l'autre. Ce qui n'est pas nécessairement mon opinion. Mais écrire un mot ou une phrase qui provoquerait la réaction d'un des intervenants ou de Fabienne Vande Meerssche. »

Nicolas (Bruxelles, 53 ans) exprime son sentiment dans *Le Forum de Midi* :

« L'envie de contribuer au débat. Quand le débat de l'émission est intéressant, cela me stimule. C'est d'avoir une parole qui me semble utile. C'est surtout une petite nuance que j'ai envie d'apporter. Quand j'aimerais bien avoir un avis d'entendre, mais parfois il manque de nuances. C'est parfois des nuances à l'emporte-pièces. C'est vraiment pour contribuer au débat. »

Les participants veulent contribuer à la construction de l'information. En général, ces intervenants aiment participer au débat démocratique, telle que Claudia (Liège, 35 ans) dans *Connexions* : *« Quand j'ai quelque chose à apporter, une contribution à la discussion. Si mon point de vue vient enrichir la discussion »* ou Benoît (Sprimont, 41 ans) : *« C'est important pour la démocratie, d'avoir l'impression d'être écouté, que les auditeurs puissent entendre différents points de vue, que le débat ne soit pas fini d'avance, qu'il n'y ait pas d'unanimité. »*

Ces espaces dédiés à la parole du citoyen permettent à tout un chacun de dialoguer, d'échanger, et ce, notamment grâce aux réseaux sociaux. Les tweekos sont assez friands de cette nouvelle manière de communiquer. Mickaël (Luxembourg, 36 ans) avoue se remettre en question au contact des autres auditeurs de *Connexions* : *« Donner mon point de vue, avoir l'occasion de connaître le point de vue des autres. C'est intéressant d'avoir des pensées avec d'autres, c'est en discutant avec d'autres qu'on se rend compte qu'on est à côté de la plaque. »* Aurore, elle, met en application ses idéaux : *« J'aime bien le principe de l'échange avec le citoyen, que ce soit un point de vue d'expertise ou personnel, c'est interactif et intéressant. »*

C. Correction

Nous l'avons déjà dit, la plupart des auditeurs actifs réagissent quand ils peuvent offrir un apport cognitif. S'ils entendent des propos incorrects, ils ne peuvent rester inactifs. Ils saisissent leur téléphone, envoient un message en donnant des informations précises ou en corrigeant les erreurs entendues à l'antenne.

Gaëlle (Bruxelles, 35 ans) réagit occasionnellement dans *Connexions* : « Généralement, je réagis à des commentaires complètement faux ou parce qu'on m'interpelle. Je ne réagis pas de manière altruiste. »

Pierre (Sivry-Rance, 44 ans) intervient dans *Connexions* : « On utilise des termes pas adéquats, cela me heurte et j'ai besoin de le dire. »

Geoffroy (Aubange, 57 ans) s'exprime dans *Connexions* : « Je réagis quand j'entends des grosses conneries, des erreurs ou de la manipulation politique. J'attends de ces émissions qu'elles donnent la parole aux gens qui connaissent les choses, plutôt qu'à ceux qui disent n'importe quoi. »

James (Châtelet, 54 ans) livre son sentiment dans *Les Auditeurs ont la parole* : « Quand on entend des gens de la société civile qui commencent à dire des inepties. Cela me fait réagir. Ou qui sont trop réac (...). Le grand public, c'est aussi la masse et parfois la bêtise, donc c'est souvent des réactions par rapport à cela. »

Vincent (Grez-Doiceau, 53 ans) s'investit dans *Les Auditeurs ont la parole* : « En général, quand j'interviens, c'est parce que je trouve que l'information qui a été donnée n'est pas complète. »

Patrick (Bruxelles, 46 ans) apporte son point de vue dans *Les Auditeurs ont la parole* : « La radio passe parfois des messages qui ne sont pas remis dans leur contexte, qui sont coupés, hachés et dans lesquels il y a parfois même des erreurs. C'est dommage que sciemment des milliers de gens entendent cela. Et j'ai l'impression que pas mal de gens pensent que tout ce qui est dit à la radio est vrai. Et ça ne l'est pas évidemment. »

Anne (Genval, 62 ans) s'illustre dans *Le Forum de Midi* :

« J'ai envie de réagir parce que je voudrais qu'on informe les gens convenablement et qu'on ne raconte pas n'importe quoi. (...) Je réagis quand je pense qu'on ne dit pas la vérité. (...) Je trouve qu'il faut informer les gens correctement. Ou alors, c'est parce que j'ai une solution et que je me demande pourquoi personne n'en parle. En général, je réagis parce que cela m'énerve. »

Alexandre (Bruxelles, 70 ans) livre ses informations dans *Le Forum de Midi* :

« Quand quelque chose me paraît être inexact, quand je peux donner une précision, c'est dans un but positif, c'est pas dans un but critique. Moi, je connais cela et cela peut faire du bien aux personnes qui écoutent. Il y a des sujets que je connais très bien et j'ai à cœur de dire ce que je sais. »

D. Aspect ludique

L'aspect ludique est plus présent dans les conversations sur Twitter. Les réflexions des utilisateurs de ce réseau social sont la plupart du temps empruntées de second degré et de bons mots. Les tweetos commentent souvent les faits sous forme de traits d'humour. Christophe (Mons, 40 ans) explique sa démarche : *« Par jeu, parce qu'il n'y a pas de différence entre les gens dans une conversation sur Twitter. »* Benoît (Braine-l'Alleud, 52 ans) y a pris goût avec le temps : *« Au début, c'était pour donner un avis, maintenant c'est pour m'amuser ! »* ; enfin Philippe ne cache pas ses intentions : *« Pour ajouter du bruit au bruit. Pour apporter un angle différent, une autre lumière, pour dire une bêtise et détendre l'atmosphère (...). »*

E. Intérêt personnel

Certains auditeurs réagissent pour servir quelques intérêts personnels. Cette tendance se rencontre principalement auprès des hommes dans l'émission *Connexions*, mais à part égale entre les deux sexes dans *Les Auditeurs ont la parole*.

1. Rester en relation

Intervenir dans ces émissions donne la possibilité de dialoguer, de discuter, de tisser des relations sociales que les auditeurs n'auraient pas dans la vie réelle. On retrouve ici la vocation relationnelle de la radio « à qui on parle ». Ménie Grégoire est une des premières animatrices à avoir proposé dès 1967 aux auditeurs d'RTL d'entrer dans le mécanisme de la confession intime. Dominique Cardon, qui a analysé l'émission, note que *« Son originalité tenait à la mise en place d'un dispositif inédit de publicité des plaintes ordinaires, permettant à la radio de transporter sur les ondes des souffrances*

biographiques, dont l'expérience est habituellement enclose dans des situations de face-à-face protégées par le secret (confessionnal, bureau d'aide sociale, cabinet médical, confidence amicale, intimité conjugale) ou, plus souvent encore, incommunicable. » (Cardon, 1995 : 43) L'après-1968, va voir ce type d'émissions se développer avec, notamment, la libre antenne destinée aux adolescents (Glevarec, 2005). Christophe Deleu (2006) a étudié de manière plus approfondie ce type d'émissions qu'il a qualifiées de « divan ».

Si les émissions d'information sur lesquelles porte notre recherche ne peuvent immédiatement être associées à ce vocable d'émissions « divan », il semble que certains mécanismes de socialisation se retrouvent néanmoins dans celles-ci. Il s'agit de nouer des relations avec le journaliste ou de tisser du lien social avec d'autres auditeurs. Ces émissions procurent aussi à leurs auditeurs une opportunité de continuer à prendre part à la vie « active », comme Marie-Claude (Péronnes-lez-Binche, 60 ans) : *« J'ai cessé d'avoir une vie active. Je n'ai pas voulu m'isoler du monde et être une femme « casserole ». Déjà enfant, j'aimais débattre : chacun donnait son idée. Mes parents étaient assez actifs. J'ai été baignée là-dedans. Il y a un besoin de vie sociale. »*

Soner (Saint-Josse, 38 ans) donne son avis dans *Les Auditeurs ont la parole* :

« Vu qu'on ne m'a jamais invité sur un plateau de télé, je comprends pourquoi. Peut-être parce ce que je ne suis personne aussi. Si j'étais quelqu'un, on aurait plus tendance à m'inviter, à suivre ce que je dis. Et comme je ne suis personne, j'ai la légitimité d'apparaître et de disparaître. Sans laisser de trace. »

Élisabeth (Charleroi, 70 ans) se livre dans *Les Auditeurs ont la parole* : *« Cela me fait du bien, comme si j'irais (sic) chez un psychiatre, quoi. Il faut que je le dise comme à un psy. Avec mon mari, on ne parle pas de choses comme ça. »*

Monique (Fayt-lez-Manage, 69 ans) s'investit dans *Les Auditeurs ont la parole* : *« Parce que je suis toute seule et que je ne partage rien avec personne. »*

Paul (Liège, 67 ans) réagit dans *Connexions* : « *Cela me permet d'avoir une vie sociale. La vie de retraite est très isolée. Cela me permet de me faire entendre. C'est une bénédiction. (...) Surtout quand quelqu'un réagit, j'ai l'impression d'être entendu.* »

Cinzia (Liège, 57 ans) s'extériorise dans *Les Auditeurs ont la parole* : « *En fait, parce que je ne parle jamais de ce qui me touche particulièrement et que peut-être que c'est une ouverture pour me libérer de quelque chose, je ne sais pas si c'est ça, mais c'est peut-être ça : pouvoir parler avec quelqu'un qui ne connaissait pas du tout, à qui, en en parlant, je n'aurais pas fait de peine, vous voyez ?* »

2. But politique

Même s'ils sont minoritaires, certains auditeurs n'hésitent pas à se servir de l'émission comme tremplin pour étoffer leur réseau personnel. David (Rebecq, 41 ans) réagit dans *Connexions*. Il préférerait la version précédente de l'émission (*Questions publiques*) : « *Je réagis pour faire passer des idées et pour étoffer mon réseau de contacts Twitter. Maintenant, je suis copain avec des politologues. C'est exactement le but. (...) Avant dans Questions publiques, j'étais en lien avec le ministre. Je passais très souvent : une fois sur deux.* »

Au travers de ce témoignage, nous pouvons constater que la motivation de certains est de promouvoir leurs valeurs. Leur intervention vise à « *promote a certain political system and more or less contested values for the development of society* » (Nyre and O'Neill, 2012 : 214).

Benoit ne cache pas ses visées : « *Je suis un homme politique : la mise à l'agenda d'un sujet par Connexions permet de s'exprimer sur un sujet ou de rectifier quelque chose qui peut être présentée de manière partielle* », tout comme Patrick : « *Il faut être présent sur Twitter, il faut exister politiquement. Pour la visibilité des opinions du parti, c'est professionnel* » ou Alexis : « *Il y a un but de propagande. Je suis dans une formation politique ; de développer les outils, c'est un moyen de faire passer les idées.* »

Outre les formations politiques, d'autres organisations ont bien compris l'utilité de cet outil. Syndicats, ONG et autres lobbies investissent la toile et la twittosphère pour donner du poids à leurs idées. C'est le cas de Nicolas, qui travaille dans une ONG : « *Dans*

le cadre de mon boulot, je dois défendre le point de vue des ONG. Même si j'ai tendance à être un citoyen actif et responsable, mon rôle est de défendre mon point de vue dans les médias. »

Ces auditeurs sont en fait des leaders d'opinion qui s'affrontent sur le terrain médiatique. Ils ont tendance à cliver les débats, chacun cherchant à convaincre l'autre. Julien explique : *« Je réagis par pur égocentrisme : je suis persuadé que mon avis pourra intéresser quelqu'un d'autre. Cela permet de faire une certaine propagande. Si je réagis sur Twitter : j'ai une visibilité et un écho plus grand. »*

VI. Conclusion

Les pratiques des auditeurs actifs semblent varier d'une émission à l'autre.

La plus grande proportion (1/3) de personnes attachées à un parti politique se retrouve dans *Connexions*. Les auditeurs y sont aussi, en chiffres absolus (103), les plus nombreux à réagir quand ils connaissent le sujet traité. C'est aussi dans cette émission que l'on retrouve le plus d'auditeurs dits « spécialistes » (39). Cette émission matinale est la seule à intégrer Twitter et à toucher une sphère plus jeune et privilégiée. Le fait de poser une question permet également de s'adresser à un public plus averti.

Dans *Les Auditeurs ont la parole*, c'est l'émotion qui prime. Il n'y a pas de thématique prédéfinie. Chaque auditeur peut appeler le standard pour exprimer un point de vue, peu importe le sujet.

Dans *Le Forum de Midi*, les auditeurs qui réagissent s'intéressent au sujet traité, voire le connaissent. Ils émettent plus de réflexions que dans d'autres émissions. Peu de place est laissée à l'émotion. L'émission veut en effet traiter un ou deux sujets plus en profondeur. Le nombre d'invités est aussi plus important, ce qui permet d'envisager une thématique sous différents angles.

Toutefois, certains points communs se retrouvent au travers des émissions analysées. Nous relèverons que la plupart des auditeurs réagissent en tant que citoyens. Les auditeurs ont tous tendance à vouloir exprimer leur avis et émettre des réflexions, quel que soit le thème choisi et l'émission concernée. Lorsque les auditeurs sont touchés par une thématique dans leur vie quotidienne, ils privilégient le témoignage.

Partie III : Interprétation des résultats et conceptualisation des données

Dans cette dernière partie, nous interpréterons les résultats obtenus. L'analyse empirique que nous avons proposée nous rapproche de certains concepts présentés dans la première partie. Il s'agit ici de confronter la réflexion théorique de certains auteurs (Carpentier ; Bonini ; Livingstone ; Patriarche) à une analyse de cas. Notre apport personnel réside surtout dans un croisement de différents courants théoriques avec une réalité de terrain. Cette analyse pratique tend à améliorer les modèles théoriques avancés jusqu'ici, en ce qui concerne les moyens de communications, les acteurs de l'interaction et les mécanismes de participation.

Chapitre 1 : Les moyens de communication : porte ouverte sur le monde de la radio

I. Théorie des usages des moyens de communication dans le cadre des interactions radiophoniques

« Écouter la radio » ne se fait plus de la même manière qu’au début du XX^e siècle. Les nouvelles technologies permettent d’entendre du son sur différents appareils qu’ils soient portables ou fixes ; connectés à internet ou pas. Cette évolution influence notre consommation des médias, en termes d’écoute mais aussi d’utilisation.

« Social media-based radio is embedded in a multiplatform content of production, consumption and integration. The technical side of this phenomenon is foregrounded in a process of digitisation, which in turn has increased the number of its services and immersed radio in a multimedia world. Through the process of digitisation, multiplatform media have aimed to fulfil the promise of an enhanced listener experience. » (Zelenkauskaitė, 2015 : 72)

Cet espace virtuel génère une nouvelle dynamique. Les différentes formes de collaboration dans les médias forcent notamment la radio à envisager autrement les relations avec ses auditeurs.

Marshall Mac Luhan (1968) est un des sociologues à envisager une théorie de la communication sous le prisme du déterminisme technologique. Pour lui, c’est la technique qui influence la société. Derrière son leitmotiv « *The medium is the message* » se dégage l’idée que chaque moyen de communication influence notre connaissance et notre organisation sociale. Cette pensée originale peut, encore aujourd’hui, s’adapter à notre environnement actuel.

Notre étude n’avait pas pour objet principal d’étudier les moyens de communication de chaque émission en tant que tels. Toutefois, au terme de notre analyse, il apparaît très

clairement que certains moyens de communication favorisent davantage que d'autres l'intervention de différentes catégories de personnes. Chaque émission radiophonique interactive que nous avons étudiée propose un dispositif particulier. Certains facilitent la prise de contact entre les auditeurs et les émissions de radio en question, et d'autres moins. On peut évaluer l'efficacité des moyens de communication en fonction du nombre de passages à l'antenne des auditeurs utilisant tel ou tel outil, notamment.

Au cours de cette analyse, nous avons pu comparer les profils des auditeurs qui souhaitaient interagir avec la radio par rapport à ceux qui passaient réellement à l'antenne. Parmi les facteurs qui influencent cette sélection, le choix du moyen de communication occupe une part importante. Nous avons tenté de comprendre pourquoi en dégagant certaines caractéristiques qui favorisent le plus l'interaction à la radio. Nous avons relevé quatre critères. Le premier touche à la possibilité de dialoguer entre le média et ses utilisateurs. Il doit y avoir un échange entre deux entités. Deuxièmement, l'instantanéité est inscrite dans les gènes de la radio. Que ce soient les animateurs, les journalistes et les auditeurs, ils peuvent réagir très rapidement sur les ondes, pratiquement simultanément. Troisièmement, la radio garde une préférence pour le son et les voix qui permettent une identification. Et enfin, les propos synthétiques permettent de créer une dynamique dans le questionnement, ce qui n'est pas forcément le cas avec de longs développements. Nous allons distinguer les différents moyens de communication que nous avons repérés dans les différentes émissions, selon ces quatre critères établis.

A. La création d'un échange

Certains moyens de communication facilitent la création d'un dialogue ; d'autres n'ont pas cette vocation première.

Les SMS et les commentaires laissés sur le site internet sont adressés au média, sans qu'aucun échange ne se crée. Les messages sont générés en sens unique : de l'auditeur vers la radio. « *SMS has traditionally been used for interpersonal one-to-one communication, (...) it was used more frequently to adress a single person.* » (Zelenkauskaitė, 2015 : 86) Le SMS et l'envoi de mails via le site internet ne permettent

pas de créer un dialogue entre les parties. Le contenu peut être relayé par le présentateur qui va citer totalement ou en partie le message et le nom de l'auditeur qui l'a transmis, sans qu'aucun échange ne soit réalisé.

Par contre, les réseaux sociaux tels que Facebook ou Twitter encouragent le dialogue, tout comme le téléphone.

Pour qu'il y ait un réel échange entre le pôle production et le pôle réception, deux éléments sont indispensables : « *The willingness of listeners to act as producers or co-creators ; and second, the willingness of radio stations to incorporate this new audience role by building a truly participatory online media sphere.* » (Monclus, 2015 : 95) Et la volonté de la station de radio se manifeste souvent au travers du rôle du présentateur avec qui l'auditeur entame un dialogue.

« *The centrality of the presenter in the phone-in sequence is not negotiable. Unlike the music sequence, which may include a minimum of speech, the phone-in requires a high level of presentation because this is essentially a dialogue between the presenter and a number of callers. The presenter plays an overt role in setting the agenda – perhaps introducing a list of acceptable topics for debate, beginning and curtailing each conversation, signposting before advertisement breaks and the news, and so on.* » (Starkey, 2014 : 83-84)

Le présentateur doit instaurer un climat de proximité, géographique et émotive, qui pousse l'auditeur à réagir. « *Emotional proximity can also mean greater involvement from the listeners, a greater empathy, and thus, a greater desire to intervene, to become an active part of « their » community, « their » programme and « their » radio station.* » (Monclus, 2015 : 111)

Si le rôle du présentateur influence l'interactivité des auditeurs, certains moyens de communication favorisent également la création d'une relation. Pour Guy Starkey, la radio est même le précurseur des réseaux sociaux : « *Radio might have been the earliest electronic form of social networking.* » (Starkey, 2015 : 41) Il appuie cette affirmation sur l'analyse des émissions *phone-in* diffusées en Grande-Bretagne dans les années septante.

« Although mainly for reasons of economics, regulation and rights management, as opposed to any altruistic purpose, the phone-in and, to a lesser extent, the public outside broadcast, which were common in the programming of ILR stations in the UK in the 1970s, did provide individual listeners within stations' audiences with real possibilities to communicate back to the broadcaster. » (Starkey, 2015 : 54)

Les réseaux sociaux vont amplifier ces premiers contacts entre d'une part l'auditeur et le producteur de l'émission et d'autre part, entre les auditeurs eux-mêmes. Ils facilitent le dialogue entre les différents acteurs de la relation, sans différence de statut (même si, au final, c'est le présentateur qui décidera quel auditeur tiendra ses propos sur les ondes).

La particularité des réseaux sociaux est qu'ils regroupent plusieurs modèles de communication : *« SNSs [Social Networking System], which are the same time one-to-one (chat and Twitter mentions), one-to-many (tweets, Facebook notes or posts), many-to-many (Facebook Home, Twitter hashtags) and many-to-one (Facebook comments) kinds of media. »* (Bonini, 2015 : 19) Ce mélange entre la radio et les réseaux sociaux permet d'envisager une relation plus équilibrée entre les auditeurs et le présentateur : *« Broadcasting logic – filter then publish- is replaced here by a networking logic, publish then filter : networked listeners do not have to wait to be selected to talk on air, they can publish a post on the Facebook page of the radio programme they like. »* (Bonini, 2015 : 19) Un changement qui peut être une arme à double tranchant car d'un côté, *« this change allows the listener and the speaker/producer/host of the radio to « tune in » and listen to each other live, exchanging knowledge and ideas »* (Bonini, 2015 : 19), mais par la même occasion, *« the dark side allows radio producers to gather information about consumer habits, tastes and opinions »* (Bonini, 2015 : 20).

Les réseaux sociaux modifient également les relations entre les auditeurs eux-mêmes : *« For the first time, people who listen to a radio programme and are its fans on social network sites have the opportunity to see and recognise each other, to communicate, to recommend new contents and to create new links while bypassing the centre, this being the radio programme itself. »* (Bonini, 2015 : 20) Nos observations ont également mis en évidence ce nouveau schéma. Parmi les intervenants ayant répondu à notre

questionnaire, nous avons pu en épingler 6 qui prétendaient ne jamais écouter le programme à la radio. Parmi eux, 5 utilisent les réseaux sociaux (2 sur Facebook et 3 sur Twitter) sans faire référence à l'émission radio en tant que telle. Ces internautes se donnent rendez-vous sur les réseaux sociaux autour d'une question d'actualité. Les émissions apparaissent alors comme des prétextes à une discussion entre internautes : « *These conversations evolve beyond the programme, echoing what has happened during the day and fading as time passes.* » (Monclus, 2015 : 112) Certains poussent même la logique jusqu'à se rencontrer dans la vie réelle pour échanger leurs points de vue.

B. L'instantanéité

La radio se crée en direct, au travers des émissions qui mettent en confrontation des personnes invitées et/ou des auditeurs. Cette instantanéité s'est construite sur base d'une technologie facile d'accès qui offre la possibilité aux auditeurs d'entrer en contact de manière ponctuelle avec les médias. En outre, certains médias numériques permettent à l'utilisateur de rester en connexion continue. Cette continuité favorise l'interaction. L'auditeur ne doit pas répéter sa démarche de prise de contact à chaque moment où il veut intervenir. Il n'y a pas de frein ce qui facilite les réactions immédiates et augmente leur quantité. Les technologies numériques génèrent un flux constant d'interactions. L'émission *Connexions* est la seule à intégrer Twitter dans les outils mis à disposition des auditeurs. 63 tweetos ont réagi dans cette émission, ce qui n'est pas négligeable au vu des 72 auditeurs ayant contacté l'émission par téléphone, un moyen bien plus « installé » dans l'audience radiophonique.

C. L'oralité

Si aujourd'hui, la radio devient de plus en plus visuelle, le modèle initial s'appuie majoritairement sur la parole, ce qui ne signifie pas qu'elle soit complètement aveugle. Au travers du son, l'auditeur se crée des images en tête, moins explicites que celles que la télévision proposerait à ses téléspectateurs :

« *Yet radio can articulate more clearly than human beings, because its voice can produce a far wider range of sounds – including music than our own mouths can. Furthermore, radio has developed strategies to partially*

overcome its disability, by arranging sounds according to a number of informal rules that are understood in similar ways by producers and listeners alike. » (Starkey, 2014 : 26)

Les analyses des résultats sont significatives : les producteurs des émissions vont favoriser le son en préférant passer en direct (ou via un enregistrement sur un répondeur) des auditeurs dont la voix pourra être identifiée. Dans *Les Auditeurs ont la parole*, un auditeur sur deux qui téléphone à l'émission est repris sur les ondes ; dans *Le Forum de Midi*, c'est un sur trois et dans *Connexions*, ils sont 17 sur 72. Le téléphone reste donc un moyen privilégié pour contacter les stations de radio.

« All voices, except for the announcer, are obviously not voices of trained or practised speakers. They have a slight accent (...), the statements sound slightly unnatural, neither like what you would expect in everyday statements nor like the cleverly designed statements of the announcer. Thus, they stand for the audience talking back to the station. » (Pinseler, 2015 : 64)

Laura Morillas (2009) aboutit à la même conclusion dans son étude sur les coulisses de *Bourdin and co* et *Le téléphone sonne*. Non seulement le téléphone est un moyen de communication facile, rapide, qui favorise l'oralité, mais il permet aussi l'alliance vécu-opinion-téléphone. Le téléphone implique davantage les auditeurs : le timbre de leur voix installe une authenticité, une complicité avec les auditeurs et favorise la confiance et le témoignage des auditeurs. Grâce à cette oralité, l'émotion se dégage des propos tenus et en devient un des constituants de l'histoire.

D. Un message synthétique

Chaque message doit avant tout être adapté à la formule de l'émission et aux codes du média. L'interaction est favorisée lorsque le message est direct et synthétique, sans être exhaustif. Nous n'avons pas analysé le contenu des messages adressés par les auditeurs à la radio. Toutefois, nous pouvons remarquer que les messages issus de certains moyens de communication sont plus souvent sélectionnés sur antenne que d'autres.

Les auditeurs qui envoient des mails de plusieurs pages ou les internautes qui discutent sur les sites internet sont le moins souvent sélectionnés. 2/15 dans *Connexions* et 2/8 dans *Le Forum de Midi*. Les commentaires sur le site favorisent de longs argumentaires qui développent un sujet dans sa complexité. En ce qui concerne les autres moyens de communications, il n'y a pas de tendance marquante. Un tiers des tweets passe sur antenne dans *Connexions*, ce qui peut s'expliquer par la synthèse de leur pensée en 140 signes. La moitié des utilisateurs de Facebook sont sélectionnés (14/31 dans *Connexions* et 5/9 dans *Le Forum de Midi*). La longueur des messages peut varier du simple commentaire à l'argumentaire. Pour sa part, le coup de téléphone est en général assez succinct. Le temps d'antenne étant assez réduit, le journaliste pose quelques questions ciblées pour que l'auditeur puisse exprimer son propos principal. 17 auditeurs sur 72 seront repris par téléphone dans *Connexions* ; la moitié dans *Les Auditeurs ont la parole* (21/42) et un tiers dans *Le Forum de Midi* (7/21).

À la radio, il faut aller à l'essentiel. Un seul argument doit appuyer le propos. Le message doit être ciblé. Rien ne sert de développer un argumentaire, ni de multiplier les angles d'analyse d'un problème. Il ne s'agit pas d'être exhaustif, mais plutôt d'être percutant et d'avoir un avis tranché.

E. Moyens de communication interactifs

Au vu des quatre critères d'analyse que nous avons relevés, nous avons entrepris de classer les différents moyens de communication utilisés dans les émissions afin d'évaluer leur potentiel d'interaction radiophonique.

	Oralité	Synthèse	Instantanéité continue	Échange
Téléphone	+	+	-	+
SMS	-	+	-	-
Site internet	-	-	+	-
Facebook	-	-	+	+
Twitter	-	+	+	+

Tableau 23. Interactivité des moyens de communication

Aucun des moyens de communication ne répond à tous les critères mentionnés. Le téléphone et Twitter sont ceux qui favorisent le plus l'interaction radiophonique en rassemblant trois des quatre critères. Le téléphone est le seul à offrir une possibilité d'oralisation des propos des auditeurs, dans un format court et qui permet un échange si le producteur de l'émission y consent (relance par une question, confrontation d'un point de vue avec l'invité ou un autre auditeur). La technologie offre ces possibilités, mais elles ne sont pas toujours exploitées.

Toutefois, le téléphone ne se limite plus (il est d'ailleurs de moins en moins utilisé) au poste fixe des auditeurs. Ceux-ci réagissent le plus souvent via leur téléphone portable. Kirsten Drotner a étudié l'audience au travers de ce moyen de communication qui place l'individualisation au cœur de son utilisation : « *The flexibility, portability and communicative ease of mobile phones make them prime means of handling this individualised monitoring in modernity.* » (Drotner, 2005 : 192) Les téléphones portables permettent en effet de réagir plus rapidement aux propos tenus dans une émission. Les auditeurs l'utilisent comme simple téléphone disponible en permanence ; ils peuvent aussi l'employer pour envoyer des SMS et, enfin, les *smartphones* permettent également de se connecter à l'internet mobile, notamment sur les réseaux sociaux ou sur le site de l'émission. En réalité, le *smartphone* offre la possibilité d'entrer en contact avec l'émission au travers des différents moyens de communication proposés.

Twitter, quant à lui, est un moyen de communication continu : la connexion peut être ininterrompue, ce qui favorise les échanges entre le média et ses utilisateurs, mais aussi entre les tweetos eux-mêmes. La longueur des propos est limitée à 140 caractères écrits, un biais que le journaliste tente de contourner en rappelant les tweetos par téléphone lorsque un avis retient son attention.

En ce qui concerne les autres moyens de communication, on notera que le site internet est un des outils les moins interactifs. Il n'y a pas de possibilité d'oraliser les propos ; les messages des auditeurs sont souvent longs et inadaptés au format de l'émission. Le site internet ne permet pas un réel échange vu que les auditeurs déposent leur commentaire mais sans entrer en contact avec les producteurs de l'émission. Par contre, ils peuvent rester connectés tout au long de l'émission. Le SMS est aussi très peu interactif : pas

d'oralité, pas de connexion continue, pas d'échange possible. Seule la longueur des messages semble répondre à la demande radiophonique.

Facebook, lui, permet une connexion continue et des échanges entre auditeurs. Par contre, les utilisateurs de ce réseau social postent souvent des commentaires assez longs (vu qu'il n'y a pas de limite de caractères). Ils développent des argumentaires, certes bien construits, mais souvent inadaptés au format de la radio. Ici aussi, le présentateur de l'émission contrebalance la scribalité des messages en demandant aux auditeurs de rappeler le studio par téléphone.

II. Internet et les réseaux sociaux, une révolution en soi ?

Deux des trois émissions étudiées mettent à disposition des auditeurs des liens vers le site internet de l'émission ou vers les réseaux sociaux. Chaque chaîne adopte une stratégie médiatique adaptée aux différents types de population à atteindre. La radio doit désormais composer avec internet : « *la Toile est un moyen de communication, un moyen d'enrichissement et de rattrapage et enfin, un média, "le média des médias".* » (Glevarec, 2012 : 93) L'arrivée du net bouleverse l'approche médiatique : « *The new online media sphere is becoming a space where citizens can easily make their voices heard, express their opinions, disseminate them and interact with other stakeholders.* » (Monclus, 2015 : 93) Toutefois, la radio garderait une certaine autonomie : « *On a pu constater que les visiteurs d'un site de radio n'étaient pas forcément les auditeurs de la radio concernée. Ces sites permettent d'élargir la couverture de la radio tout en stimulant l'interactivité.* » (Glevarec, 2012 : 93) Car internet et la radio partagent un point commun, celui de l'instantanéité. Les propos peuvent être relayés en direct, sans aucune lourdeur de procédure.

A. Accessibilité réservée

L'accessibilité des réseaux sociaux est de plus en plus aisée : « *Il est devenu beaucoup plus facile pour les individus ayant accès à internet de devenir eux-mêmes producteurs-diffuseurs d'information.* » (Cardon-Granjon, 2013 : 115) Même si on peut relativiser les thèses qui prévoyaient que les nouvelles technologies créeraient « *un espace public*

ouvert à tous, critique et transparent », il semble toutefois qu'internet se place « comme un lieu favorable à la prise de parole « citoyenne » et à l'échange d'opinions en général » (Rebillard, 2012 : 169). Jusqu'ici, l'espace médiatique était dans les mains des professionnels : « *Favorisant l'expression de quiconque, rendant visible les discussions de la sociabilité ordinaire et relayant de manière distanciée les informations des médias, internet fait trace de la bruyante conversation des citoyens, laquelle ne s'évapore plus dans les cercles sociaux de la vie quotidienne.* » (Cardon-Granjon, 2013 : 131)

L'arrivée d'internet amorce-t-elle l'ère d'une démocratie plus ouverte et participative ? Restons prudente. Ces outils font place à un nouvel espace de discussion publique. Certes, le potentiel des nouvelles technologies permet au journalisme participatif de se développer. Amandine Degand et Benoît Grevisse soulignent sa « *capacité à transformer les citoyens, en faisant d'eux non plus des récepteurs passifs d'un contenu informatif, mais des participants actifs à l'élaboration de l'information.* » (2012 : 118) On dépasse la notion de consommation passive, problématique « *car il suppose que les publics sont des récipiends vides à remplir par des médias.* », pour aboutir au concept de public actif, dans lequel, en revanche « *les personnes décident de la manière d'utiliser les médias : elles choisissent ce qu'elles regardent et elles décodent et interprètent les médias* » (2012 : 118). Mais ce potentiel participatif laisse entendre que les professionnels partagent le contrôle qu'ils exercent sur l'information.

« La question du contrôle partagé est devenue un sujet majeur de discorde dans un milieu journalistique si longtemps habitué à être le propriétaire de l'information. Le journalisme participatif représente un changement fondamental des modes de journalisme bien établis : il bat en brèche ce dogme du journalisme moderne qui veut que "le journaliste écrit, le lecteur lit" (Deuze, 2003). » (2012 : 119)

Or, dans un premier temps, ces changements n'ont pas suscité de réel enthousiasme auprès des journalistes :

« Les médias traditionnels se sont montrés réticents à associer leur public à des décisions concernant la nature même de l'information et la manière dont il convient d'en rendre compte. (...) Il y a ici conflit entre le fait d'encourager les utilisateurs à participer à l'information grâce à la

multitude d'outils et d'espaces qu'ils ont à leur disposition et, dans le même temps, le fait de défendre l'activité de base de la production journalistique considérée comme la chasse gardée des professionnels. »
(Degand-Grevisse, 2012 : 123)

De leur côté, les citoyens utilisent-ils vraiment ces nouvelles technologies pour se faire entendre ? Assistons-nous à une intervention massive des citoyens au sein des médias ? On le voit, dans les émissions interactives, il n'y a pas eu d'augmentation exponentielle de contributeurs grâce à internet. Toutefois, *Connexions* est l'émission qui récolte le plus de réactions avec une part importante générée grâce aux réseaux sociaux (72 par téléphone ; 31 sur Facebook ; 63 sur Twitter et 15 sur le site internet). Nous remarquons aussi que les auditeurs actifs d'une émission sont souvent issus de la même cible, quel que soit le moyen de communication utilisé. Seule exception : les tweetos qui sont en fait le noyau dur de l'émission *Connexions*. On aurait pu imaginer que l'ensemble de la population allait pouvoir s'exprimer de manière plus libre et plus ouverte ; mais en fait, c'est l'inverse qui se produit. Les tweetos qui réagissent sont avant tout des gens bien informés, actifs professionnellement, souvent issus de catégories socioprofessionnelles élevées et qui habitent dans un environnement urbain.

Au vu des résultats obtenus dans notre analyse, il apparaît clairement que l'interaction s'intensifie au cœur des centres urbains. Les tweetos sont notamment plus nombreux à Bruxelles. Liège et le Hainaut sont les deux autres provinces d'où sont originaires les auditeurs actifs.

Nous avons voulu confronter ces données à d'autres pour infirmer ou confirmer cette tendance. Notre collègue Nicolas Vanderbiest étudie l'utilisation de Twitter en Belgique²⁰. Il possède des données intéressantes qui peuvent nous éclairer. Entre janvier et septembre 2017, il a analysé les tweets (et retweets) faisant référence à un média ou à un journaliste belge francophone, soit l'ensemble des tweetos qui évoluent dans un champ informationnel. Nous les avons inscrits dans un graphe géographique.

²⁰ <http://www.reputatiolab.com/2016/09/analyse-d1-5-m-de-tweets-journalistes-medias-de-presse-francophone-belge-2015-2016>

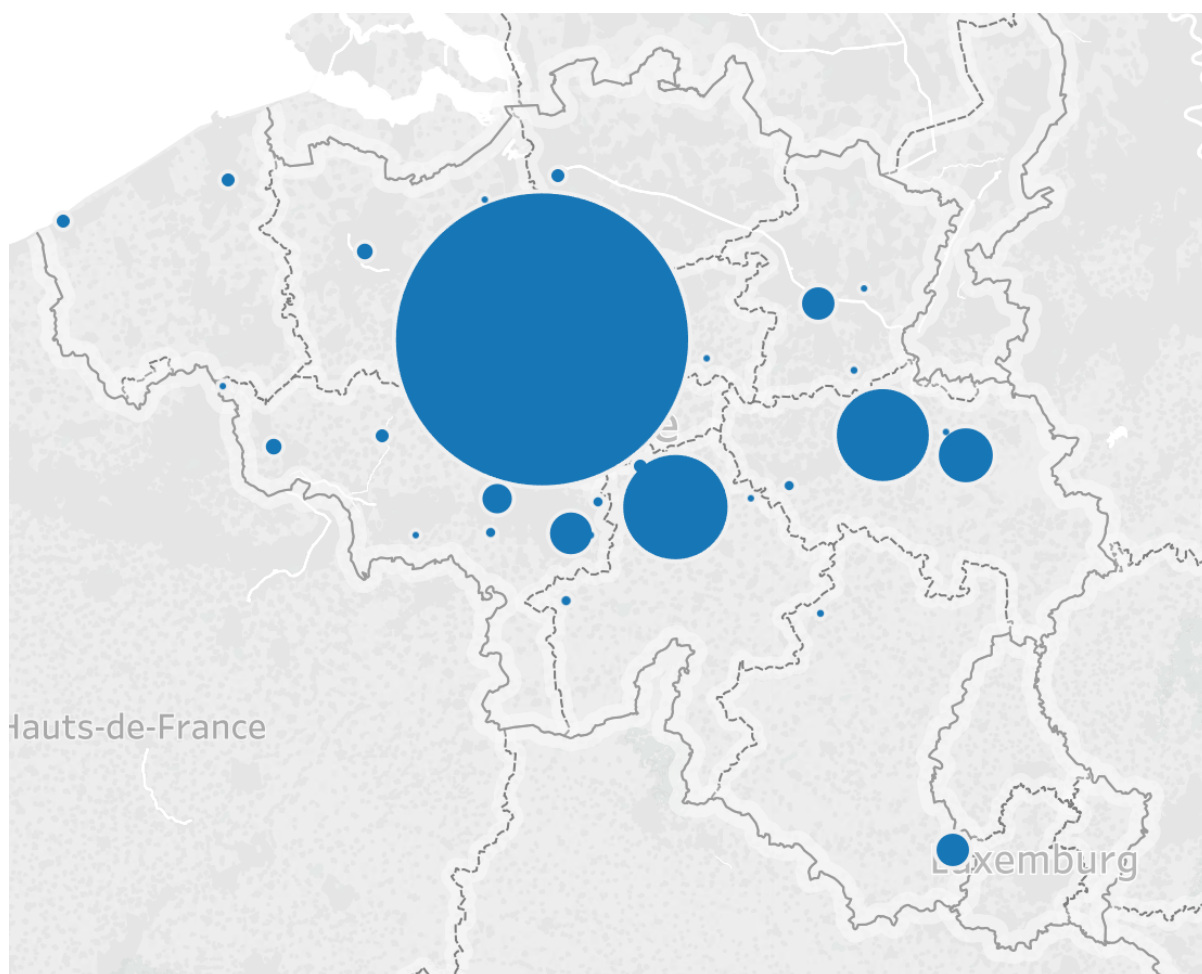


Figure 1 : Répartition géographique des profils interagissant avec les médias et les journalistes francophones du pays entre janvier et septembre 2017

L'écasante majorité des tweetos se situe au sein de la capitale. Certes, ces données doivent être mises en relation avec la proportion des habitants de Bruxelles, soit plus d'un million de personnes. À titre de comparaison, la province de Liège et celle du Hainaut dépassent également le million de personnes sur leur territoire, plus vaste que Bruxelles. Dès lors, on voit que la concentration est plus intense dans les centres urbains, Bruxelles en tête ; Liège suit. Dans le Hainaut, l'interaction est plus disséminée au sein des villes comme Charleroi, Mons ou Tournai.

Le milieu urbain favoriserait donc l'interaction. D'une part, les infrastructures proposées aux habitants sont souvent plus neuves et suivent l'évolution des nouvelles technologies (présence de la 4G, wifi gratuit généralisé) ; d'autre part, en ville, la population est plus dense et le rythme de la vie est plus dynamique qu'en rase campagne. Il existe donc une

certaine émulation des tweetos qui habitent en ville. Enfin, on retrouve aussi une proportion plus importante de personnes qui travaillent dans les centres urbains. Dès lors, on a plus de chance d'y retrouver des tweetos, identifiés comme étant majoritairement des jeunes hommes actifs sur le marché du travail.

Dès lors, certes les nouvelles technologies permettent un développement des relations avec les médias, mais l'usage de celles-ci reste tout de même l'apanage d'une catégorie de la population déjà avertie. C'est aussi ce que Dominique Cardon et Fabien Granjon ont pu analyser : « *Le développement de nouvelles pratiques de participation a permis un élargissement du cercle fermé des locuteurs autorisés, lequel reste cependant dominé par des logiques sélectives et socialement inégalitaires.* » (Cardon-Granjon, 2013 : 131) En fait, il s'avère que cet espace public de discussion « *aussi élargi soit-il, (...) relève toujours d'un entre-soi, qui s'est simplement étendu à ceux des internautes qui disposent d'un fort capital politique et d'un intérêt affirmé pour l'actualité, les rapprochant fortement des professionnels de l'information.* » (Cardon-Granjon, 2013 : 132) Le miracle du déterminisme technologique ne s'est pas encore produit : « *Il semble que les possibilités, ouvertes notamment par des dispositifs techniques, ne suffisent pas à créer une envie, à inventer un goût pour la production et la participation.* » (Anciaux, 2015 : 7)

Avec l'avènement d'internet, les relations entre les individus ne sont pas moins inégalitaires. Il serait naïf de croire qu'internet « *redonnerait toute sa place aux individus pour mettre à distance l'information médiatique et construire des alternatives par la seule vertu des échanges horizontaux* » (Cardon-Granjon, 2013 : 180). On assiste plutôt à un glissement entre les sphères du journalisme professionnel et celle des « amateurs ».

Certains journalistes

« *adoptent une attitude collaborative vis-à-vis de l'information, tout en conservant leur emprise sur le processus. Plutôt que de maintenir une séparation stricte entre contenu professionnel et contenu amateur, on voit se multiplier des exemples d'une forme de journalisme "pro-am" (professionnel-amateur), où professionnels et utilisateurs travaillent ensemble pour couvrir des événements ou des thèmes.* » (Degand-Grevisse, 2012 : 126)

Cette intégration du dialogue interactif entre les deux sphères redéfinit le travail traditionnel de production de l'information. Cela va de *« l'expertise documentée et investigatrice à des expressions plus subjectives libérées des contraintes de distanciation de l'écriture journalistique »* (Cardon-Granjon, 2013 : 181).

Ces pratiques sont encore à l'état de balbutiement, mais la mise en contact des professionnels, militants et amateurs *« autorisant une parole tour à tour informative, plurielle, critique, personnelle et subjective »* n'aurait pu avoir lieu sans l'émergence d'internet *« qui joue un rôle indéniable dans la redéfinition des manières de produire de l'information »* (Cardon-Granjon, 2013 : 181). Le rôle du journaliste n'est plus celui de *gatekeeper* (sélection de l'information) car les réseaux sociaux notamment offrent déjà une hiérarchie de l'information au travers des recommandations de son entourage. Mais face à cet amas de nouvelles en tout genre, le journaliste devient curateur : *« Son rôle consiste essentiellement à rechercher, passer au crible, sélectionner et mettre en perspective l'énorme masse de données qui transite sur les réseaux sociaux de socialisation comme Twitter. »* (Degand-Grevisse, 2012 : 128) Le journaliste doit composer avec de nouvelles sources d'information, qui l'obligent à remettre sa manière de fonctionner en question dans un monde où les frontières sont de plus en plus floues : *« Les ressources en ligne sont mobilisées le plus souvent en complément des routines d'information qui existaient préalablement aux usages développés sur internet. »* (Granjon - Le Foulgoc, 2010 : 251) Certains journalistes accueillent ces changements avec circonspection ; d'autres relèvent le défi et voient une opportunité de toucher de nouveaux publics. *« L'évolution du journalisme participatif sera l'aboutissement d'interactions complexes entre les technologies des médias, les pratiques professionnelles, les réalités économiques et les tendances sociétales. »* (Degand-Grevisse, 2012 : 131) Mais une chose semble acquise : désormais, le public peut faire partie intégrante de la production d'information.

B. Reconnaissance virtuelle

1. Visibilité

Comme nous l'avons étudié précédemment, que ce soient les auditeurs de *Connexions* (139/164), de *Les Auditeurs ont la parole* (54/89) et de *Le Forum de Midi* (28/49), la plupart des auditeurs actifs réagissent en tant que citoyens. Ces hommes et femmes sont

issus de différentes catégories socioprofessionnelles, de toutes les tranches d'âge et utilisent tous les moyens de communication.

Toutefois, certains auditeurs revendiquent le statut de « spécialistes » : un sur cinq dans *Connexions* et dans *Le Forum de Midi* ; on en a relevé 15 dans *Les Auditeurs ont la parole*. Qu'ils en aient les caractéristiques requises ou pas, peu importe, au travers de leur propre identification à ce statut, on peut déceler les contours d'une « *transformation de l'individualisme contemporain qu'anime la quête de reconnaissance des singularités identitaires de chacun* » (Cardon-Granjon, 2013 : 119).

Dans la partie théorique de notre exposé, nous avons évoqué plusieurs raisons qui pousseraient les individus à la participation dans les médias. L'étude de Nyre et O'Neill (2012) avait pointé le plaisir personnel qui provient notamment de l'autopromotion. Car, au travers de cette distinction des spécialistes, n'y a-t-il pas une volonté d'être reconnus pour leurs connaissances ? Peter Dahlgren (2011) parlera plutôt d'intérêt dans le sens où les auditeurs retirent de la satisfaction du fait qu'ils puissent affirmer leur savoir et en être valorisés.

Fabien Granjon et Julie Denouël ont apporté un nouvel éclairage sur ce phénomène d'« *exposition de singularités subjectives motivées par une quête du regard d'autrui à des fins de reconnaissance* » (Granjon-Denouël, 2010 : 41). Selon eux, la recherche de marques approbatives permettrait à ceux qui s'exposent, sur les réseaux sociaux notamment, de se rapporter positivement à leur subjectivité. Il s'agit de renforcer leur identité positive par une image de soi qui leur permet de développer une estime de soi rehaussée. En se qualifiant de « spécialiste », ils veulent montrer leur différence, voire leur supériorité, par rapport aux autres auditeurs lambda : ils ont un savoir et des connaissances à partager. Certains n'hésitent pas à mettre en place des stratégies « *pour gagner en visibilité, notamment en obtenant la reconnaissance des autres internautes, lesquels, en référençant leurs informations, contribuent à leur accorder une publicité plus importante* » (Cardon-Granjon, 2013 : 134).

2. Contre-expertise

Grâce à cette visibilité accrue, un autre type d'information parvient sur les ondes. Il s'agit de questions, d'avis, de réflexions qui traduisent des connaissances de terrain, voire même théoriques de la part des auditeurs. Certains internautes profitent de l'interaction pour exprimer des idées discordantes par rapport à l'opinion publique générale. Les nouvelles technologies leur permettent d'entrer en contact directement avec des journalistes ou d'autres personnalités en vue, d'aiguiser leur point de vue en discutant avec eux pour finalement produire eux-mêmes de l'information. « *L'espace journalistique se trouve ainsi davantage soumis à une contre-expertise externe.* » (Cardon-Granjon, 2013 :119) Le Web participatif renforce ces contre-expertises et développe « *des pratiques d'investigation qui associent journalistes professionnels, amateurs et internautes* » (Cardon-Granjon, 2013 : 122).

3. Subjectivité

La dimension ludique est une des motivations dans la prise de parole avancée par les tweetos surtout. Leur ton humoristique, parfois sarcastique, est une manière de communiquer un avis, adapté au moyen de communication utilisé. Ils s'imprègnent des codes : les tweetos se tutoient entre eux, utilisent les bons mots ou détournent très rapidement les propos des acteurs de la vie politique, sociale et économique. Une manière de fonctionner propre aux nouvelles technologies :

« *On observe une part plus grande de subjectivité dans les formats médiatiques de la nouvelle culture participative : énonciation en première personne, investissement d'affects, détournements ironiques, etc. qui marquent le ton des informations et des conversations sur internet. L'espace public numérique s'ouvre à de nouvelles formes d'échange qui « déformalisent » le débat public traditionnel.* » (Cardon-Granjon, 2013 : 127)

Cette subjectivité prouve que les auditeurs et/ou les internautes ont besoin d'exprimer leurs opinions, leur savoir empreint de leur expérience personnelle. Leurs motivations sont multiples et personnelles : les uns sont présents sur les ondes via les réseaux

sociaux pour s'offrir une vitrine de leurs idées ou de leur action ; d'autres pour se créer un réseau et pour garder le contact avec le monde. Aucun d'entre eux ne prétend agir en toute objectivité. Leur subjectivité est assumée : ils partagent un point de vue et tentent de convaincre le plus grand nombre de l'intelligence de leurs propos.

III. Conclusion

Chaque moyen de communication oblige l'usager de s'y adapter en acceptant ses limites. On ne peut pas utiliser un téléphone pour tenir une conversation avec plusieurs personnes totalement inconnues et échanger de manière simultanée. L'arrivée d'internet et des réseaux sociaux a révolutionné la prise de parole des profanes vis-à-vis des médias et leur mise en valeur. Cette parole est plus libérée, subjective et assumée. Si les réactions sont facilitées par ces dispositifs plus maniables, elles ne concernent toutefois pas une population plus élargie. La maîtrise des technologies reste l'apanage d'une certaine tranche de la population, assez proche des professionnels de l'information, mais qui n'en apportent pas moins une information décalée et différente. Derrière leur démarche altruiste, il ne faut pas se le cacher, certains mettent en place des stratégies personnelles en vue d'obtenir de la reconnaissance. Il faut pour cela avancer un propos (contre-expertise), le défendre avec subtilité (subjectivité), ce qui lui donne de la visibilité ; et par ricochet, à son auteur.

Cette nouvelle manière d'intervenir dans les émissions s'est accrue avec l'intégration des réseaux sociaux et plus largement d'internet au sein de la radio. Ce média classique n'échappe pas au virage numérique : le digital offre une nouvelle manière d'écouter la radio sur le net (en streaming, podcast) et plus seulement liée aux ondes ; la production de contenus s'en trouve modifiée : « *Son caractère sonore peut se voir complété d'éléments de visualité : notifications, textes et mêmes images.* » (Antoine, 2016 : 23) Des bouleversements qui remettent en question la manière dont on fait de la radio aujourd'hui. Car si les auditeurs ont toujours pris part à la construction des émissions, comme nous le rappelions dans l'historique, il semble qu'aujourd'hui, cette part se précise et s'affine, en offrant une voie alternative à celle du pôle production tout puissant. Les auditeurs s'immiscent jusque dans les émissions d'information en

apportant eux-mêmes du contenu diversifié, empreint d'expériences et de vécu personnels. L'équilibre en est renversé : la hiérarchie verticale de l'information (du média vers l'auditeur) balance vers l'horizontalité, équilibrant les relations entre les professionnels et les auditeurs.

Chapitre II : Acteurs de l'interaction

I. Hiérarchie des intervenants

Au terme de cette analyse, il apparaît que plusieurs types d'acteurs se distinguent par leur prise de parole. Nous avons tenté d'établir une typologie de ces figures. Nous avons déjà évoqué le citoyen qui représente la plupart des intervenants dans les émissions interactives. D'autres personnes se qualifient de spécialistes. Entre ces extrêmes, il nous semble intéressant de distinguer l'initié, le professionnel qui utilise l'émission pour faire passer une idée, et le nouveau producteur de contenu. Chaque figure correspond à un « *degré d'implication, d'engagement et d'intérêt* » (Roginsky - Huys, 2015 : 9) pour le sujet.

Suite à leur analyse des usages des dispositifs Facebook et Twitter des élus européens, Sandrine Roginsky et Sophie Huys (2015) ont établi quatre figures du public : le citoyen ordinaire, le citoyen initié, le militant et le professionnel. Notre objet de recherche peut sembler éloigné de cette étude de cas. Notre analyse ne se cantonne pas à deux dispositifs numériques et dépasse le strict cadre de la politique. Malgré ces différences, nous nous sommes inspirée de cette hiérarchie pour identifier les différents acteurs, sans en faire une reproduction intégrale.

A. Le citoyen ordinaire

Le citoyen ordinaire est l'auditeur lambda type à qui le média s'adresse en priorité. Au vu des analyses que nous avons effectuées, les auditeurs actifs qui réagissent le font en tant que « simples citoyens », soit 139/164 pour *Connexions*, 28/49 pour *Le Forum de Midi* et 54/89 pour *Les Auditeurs ont la parole*. Monsieur-et-Madame-tout-le-monde sont des personnes issues de différentes catégories socioprofessionnelles. Ils écoutent régulièrement l'émission dans laquelle ils vont réagir de manière occasionnelle, lorsqu'ils sont touchés par la thématique.

Pour Sandrine Roginsky et Sophie Huys, le citoyen ordinaire est la première strate de leur catégorisation : « *Le citoyen ordinaire est moins impliqué et intéressé que le citoyen initié.* » (Roginsky - Huys, 2015 : 9) Mais si son engagement est minimal, il n'en est pas

moins la cible privilégiée des médias. C'est son avis que les producteurs de l'émission ont envie d'entendre, c'est lui qui donne le ton et qui représente la *vox populi*. Les lancements des émissions sont formatés pour s'adresser au plus grand nombre afin que chacun puisse avoir l'envie de réagir. Et cela fonctionne puisque, finalement, les intervenants réagissent majoritairement en tant que citoyen ordinaire.

B. L'initié

Ce qui distingue le citoyen ordinaire et l'initié est son degré d'implication plus important. Ils ne sont pas les plus nombreux : 23/164 dans *Connexions*, 14/49 dans *Le Forum de Midi* et 23/89 dans *Les Auditeurs ont la parole* choisissent le qualificatif de « amateur éclairé ou observateur ».

En général, la personne initiée a lu des articles sur le sujet traité ou s'y intéresse pour différentes raisons, sans avoir un point de vue à défendre. Il porte un intérêt particulier à la thématique sans qu'aucune rémunération financière n'entre en jeu ici.

Nous prendrons quelques distances avec la définition de Sandrine Roginsky et Sophie Huys qui situent le citoyen initié, dans le domaine politique uniquement, au vu de leur objet de recherche. Pour elles, « *les initiés, sont des permanents de la politique, au sens où le permanent est « celui qui est présent sur le terrain politique en permanence » sans forcément recevoir une rémunération financière* » (Roginsky - Huys, 2015 : 9). Dans notre cas, nous ne pouvons appuyer cette notion de permanence ni celle d'occupation de terrain.

C. Le professionnel

En ce qui concerne les professionnels qui réagissent dans les émissions de radio, nous retrouvons des journalistes ou des blogueurs. Il y a également les experts reconnus en tant que tels dans le domaine (professeurs d'université, spécialistes d'une question d'actualité) et les lobbies (partis politiques, syndicats, ONG, mutuelle, etc.) dont le métier est de relayer les points de vue au public. Les émissions de radio, de télévision et les réseaux sociaux, surtout, sont leur terrain professionnel. En général, ils se situent dans la catégorie de « spécialistes » ; voire de « personnes expérimentées » puisqu'ils travaillent sur la thématique du jour, mais avec un intérêt précis et « *dans le cadre d'une*

activité professionnelle. » (Roginsky - Huys, 2015 : 9) Journalistes mais aussi experts, lobbies, collègues et collaborateurs suivent les élus politiques dans leurs démarches.

D. Le nouveau producteur d'information

Parmi les personnes qui s'autoproclament « spécialistes » et « personnes expérimentées », nous avons décelé de « nouveaux producteurs d'information ». Nous avons distingué cette catégorie d'intervenants de celle des professionnels car ces acteurs ne sont pas rémunérés pour donner leur avis à la société. Cela ne fait pas partie de leur profession, mais cela ne les empêche pas d'avoir un certain intérêt à développer un argumentaire sur une thématique précise. En général, ces « spécialistes » ont une expérience professionnelle qu'ils veulent valoriser et qui leur permet d'avoir un avis éclairé sur une situation précise, sans pour autant maîtriser le sujet de « A à Z ». Ils se situent à la frontière entre la personne expérimentée et le spécialiste. Heike Baldauf (2012) parle de personnes impliquées : « *They report or recount in their messages what they have seen, heard, or what they have lived through in order to express their opinion as an « involved person » who speaks as an eye- or ear-witness or as an « expert » who possesses a special knowledge on the subject.* » (Baldauf, 2012 : 149) Ces auditeurs sont particulièrement présents sur les réseaux sociaux. Ils veulent apporter un savoir et, dans ce sens, peuvent être considérés comme des nouveaux acteurs en termes de production de l'information.

Dominique Cardon et Fabien Granjon placent ces nouveaux acteurs en périphérie de l'espace journalistique : « *Ils présentent des profils sociaux relativement similaires, et leur manière de concevoir et de produire de l'information n'est pas si différente de celle des professionnels.* » (Cardon-Granjon, 2013 : 121) Ils sont journalistes en recherche d'emploi, étudiants en journalisme ou spécialistes de l'un ou l'autre domaine et constituent le public le plus présent de la blogosphère citoyenne et de la twittosphère également. Ces espaces numériques offrent d'une part « *des armes nouvelles à une critique vigilante et sourcilleuse du travail des médias* » et d'autre part, une visibilité nouvelle « *pour des représentations du réel qui ne trouvaient pas leur place dans l'agenda des médias traditionnels.* » (Cardon-Granjon, 2013 : 122)

Ce portrait nous renvoie vers une tranche très ciblée de la population active sur Twitter.

II. Microcosme sur Twitter

A. Des auditeurs visibles et audibles

Le choix du moyen de communication révèle plusieurs éléments : « *The tool exerts an influence and it not only affects what is said or how it is said, but who says it. Or to be more precise, it appears that using one network or another influences how the authors of a publication identify themselves to the rest of the community.* » (Monclus, 2015 : 107)

La radio a changé de visage avec l'émergence et l'intégration des réseaux sociaux au sein même des émissions radiophoniques.

« *The social network that has best integrated with radio has been Facebook, created in 2004, followed by Twitter. The fans/friends/followers of a radio station's or host's Facebook or Twitter profile are a public that is very different from the traditional one : this is due to the specific characteristics of the medium, as well as to changes in consumer culture brought about by the rise of the information economy.* »
(Bonini, 2015 : 13)

Selon Tiziano Bonini, l'émergence des réseaux sociaux dans les programmes de radio a considérablement modifié la présence du public à l'antenne. Grâce à ces avancées technologiques, le public a désormais un visage, un nom, un profil et des valeurs qu'il partage sur sa page Facebook : « *It is the end of the public mass that is blind (it cannot see the source of the sound), invisible (it cannot be seen by the transmitter) and insensitive (it cannot manifest its emotions towards the speaker).* » (Bonini, 2014 : 8) Les auditeurs ne sont plus seulement des numéros (de téléphone) : « *Today, listeners linked to the online profile of a radio programme are no longer invisible or private.* » (Bonini, 2014 : 8)

Au travers de notre analyse, nous avons pu établir l'existence d'un noyau dur au sein des tweetos de l'émission Connexions. De nouveaux outils permettent d'affiner cette première impression. Notre collègue Nicolas Vanderbiest utilise l'algorithme de Louvain (Blondel, Guillaume, Lambiotte, Lefebvre, 2008) pour identifier les communautés dans

un réseau. Grâce à cet outil, il a pu analyser les relations qui lient les tweets et les a représentées sous forme de graphique.

Le graphique circulaire montre que les tweets de Connexions sont fortement connectés entre eux. La grosseur des points indique l'importance du degré interne du tweets, à savoir le nombre de followers qui sont abonnés à cette personne. Cela permet de voir l'influence de ce tweets au sein de la communauté. Les couleurs séparent les différentes communautés : en mauve, la communauté « journalistes et blogueurs » ; en jaune, les « lobbies » et en vert, les « natives ».

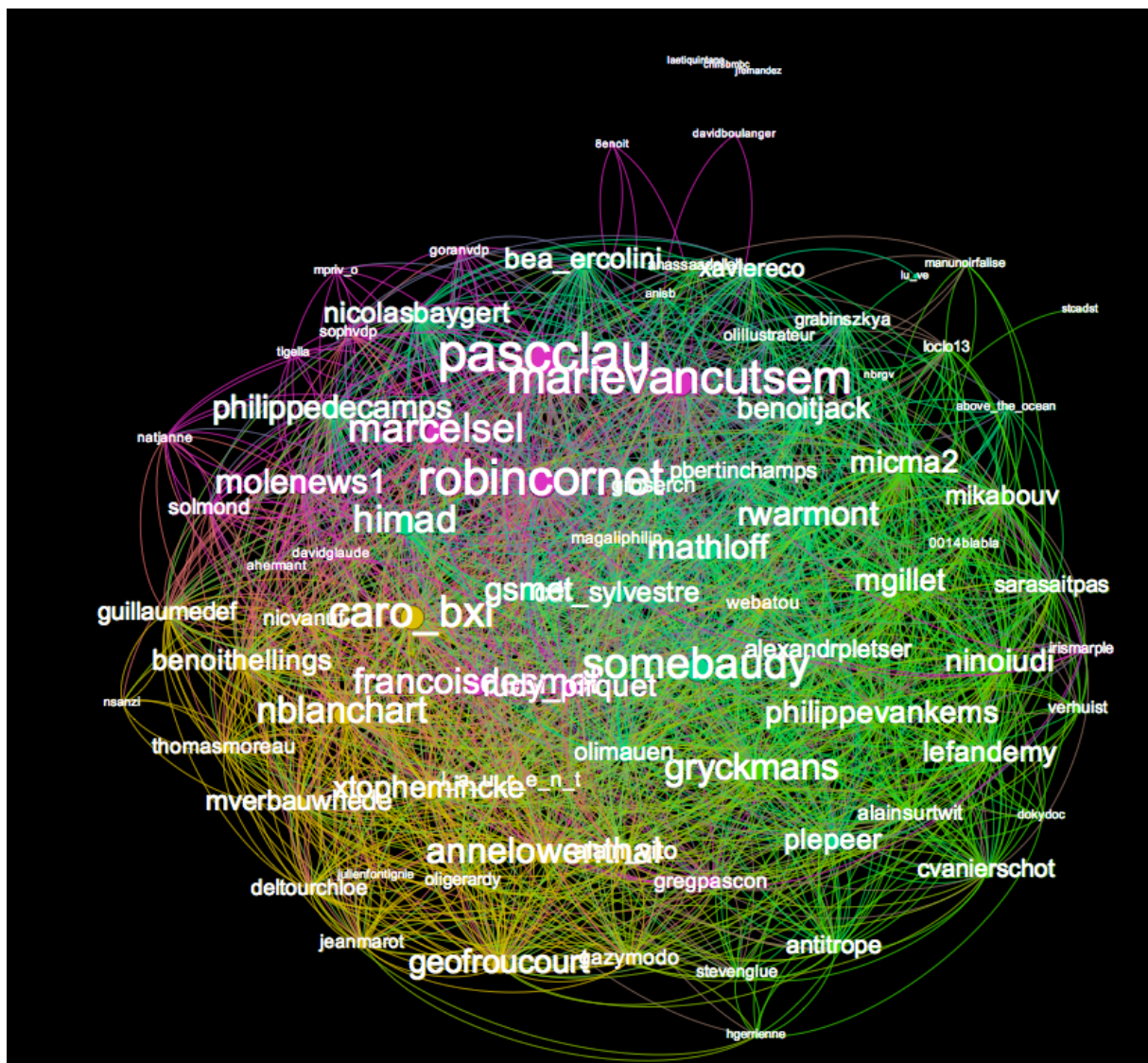


Figure 2 : Relation des tweets de Connexions

B. Les « natives »

La communauté « verte » représente les tweetos actifs depuis les prémices de Twitter. En réalité, en Belgique, Twitter ne représente qu'une mince partie de la population. Les adeptes les plus fervents de cette technologie se retrouvent sur les principaux lieux d'interaction utilisant Twitter : que ce soit une émission radio d'information ou une émission télé de divertissement. Ils utilisent cet outil de manière spontanée. Le fait de pouvoir avoir son avis relayé sur les médias classiques leur permet d'agrandir leur notoriété au sein même de la communauté. Car les auditeurs qui écoutent l'émission et qui sont présents sur la twittosphère peuvent apprécier une remarque et décider de suivre ce tweetos.

C. Journalistes et blogueurs

Les tweetos les plus actifs sont principalement les journalistes qui animent l'émission : Pascal Claude, Robin Cornet, Marie Van Cutsem (la journaliste qui anime les réseaux sociaux pendant l'émission radio) ou Grégoire Ryckmans (gryckmans), l'assistant qui suit aussi les discussions sur les réseaux sociaux.

D'autres journalistes (travaillant pour d'autres médias ou d'autres émissions de la RTBF) sont également présents sur la twittosphère dans l'émission Connexions : himad, philippedecamps, benoitjack, beaercolini. Marcellsel se présente aussi comme écrivain, journaliste et blogueur. Sombeaudy se qualifie de rédacteur et de « plume à tout faire » sur son profil Twitter. Ils réagissent souvent en leur nom propre sur Twitter, tout en sachant qu'ils bénéficient d'une certaine notoriété liée à leur profession et au média dans lequel ils travaillent.

D. Lobbies

D'autres tweetos sont assez actifs sur la toile. Contrairement aux journalistes qui tentent de traiter un problème sous différents aspects, les lobbyistes, eux, développent un point de vue. Ils veulent défendre leurs intérêts ou ceux de leur employeur. Il s'agit d'hommes politiques, d'attachés parlementaires ou de personnel d'un parti politique. Les membres

du parti Ecolo sont assez actifs : benoithellings, deltourchloe, nblanchart, thomasmoreau. Il y a également des syndicalistes tels que Rudy Pirquet ou des membres d'une ONG tel que le CNCD (Centre National de Coopération au Développement) avec nivanuffel. Anne Lowenthal est une syndicaliste et blogueuse reconnue pour ses prises de position tranchées. Elle s'est également présentée sur les listes du PTB (Parti du Travail de Belgique) en tant que candidate d'ouverture.

E. Les experts

À la croisée de ces communautés figurent aussi des intellectuels, qui apportent un savoir universitaire au débat. La tweetos Caro de Bxl est une politologue qui a notamment été consultée par les producteurs de l'émission au moment de la création de celle-ci. Spécialisée dans la thématique de la démocratie participative, elle n'hésite pas à se servir de Twitter comme outil de communication pour diffuser ses propos scientifiques mais de manière didactique, voire parfois humoristique. Leur notoriété virtuelle rejaillit de la sorte sur leur reconnaissance dans le milieu académique.

Sur Twitter, on retrouve cette figure d'expert qui « relève d'un principe d'opinion au sein d'un collectif d'utilisateurs » (Domenget, 2016 : 170). Les autres tweetos lui reconnaissent une certaine autorité : *« L'expertise correspond à une autorité, une légitimité reconnue par les pairs sur quelques thématiques précises. »* (Ibid) Cela se traduit notamment par des fréquentes citations et de nombreux tweets repris.

« La logique d'usage principale d'un compte expert est d'asseoir son autorité, symbolisée soit par un ratio abonnés/abonnements très déséquilibré à l'avantage du nombre d'abonnés, soit au contraire un ratio équilibré dans des volumes élevés, à la suite de pratiques massives et automatiques d'abonnements. » (Ibid)

La figure de l'expert centralise souvent l'attention : *« Il apparaît être au centre des microcosmes conçus comme des communautés, recoupant en partie ou permettant d'ouvrir le réseau social de la vie réelle de l'utilisateur et constituant des collectifs d'utilisateurs, autour de centres d'intérêt communs. »* (Domenget, 2016 : 171) Toutefois, les tweetos qui

réagissent dans ce type d'émissions interactives bénéficient d'une certaine aura, que ce soit dû à leur métier, à leur influence auprès de leur réseau personnel et/ou professionnel, leur position hiérarchique ou virtuelle. Ce sont des « faiseurs d'opinions » qui permettent au grand public de se forger un avis sur l'un ou l'autre sujet. Ces lead users sont des « consommateurs aux usages avancés » qui parfois, se trouvent « en concurrence avec les professionnels, voire les remplacent » (Domenget, 2016 : 170).

III. Conclusion

Les personnes qui réagissent majoritairement dans les émissions interactives analysées sont des citoyens ordinaires. Pour la plupart, ce sont des hommes actifs, âgés entre 35 et 64 ans, qui utilisent les médias numériques. Les femmes, quant à elles, moins nombreuses, sont plus âgées et utilisent les outils plus traditionnels.

D'autres citoyens sont plus initiés au niveau de la thématique de l'émission, de leur pratique des médias et/ou de la parole publique. Dès lors, certains professionnels profitent de ces espaces de discussion pour apporter leur point de vue, relayé par des motivations professionnelles. Ce sont les lobbies (parti politique, syndicats, ONG) qui ont vocation à communiquer leur position stratégique.

Enfin, les nouveaux producteurs de contenu s'autoproclament souvent « spécialistes » en fournissant un autre type d'information : ce sont des personnes impliquées qui exercent une profession en rapport avec la thématique du jour (les professeurs ou éducateurs qui réagissent aux thématiques de l'enseignement ; les banquiers qui donnent leur avis lors d'une crise financière relayée dans les médias) mais ils ne sont pas rémunérés pour donner leur avis, ce qui les distingue des professionnels. Ces nouveaux producteurs d'information se retrouvent principalement sur les réseaux sociaux. Twitter est un réseau social qui se compose de personnes issues majoritairement de la sphère politico-éco-médiatique. Les tweetos y trouvent une vitrine qui apporte une visibilité aux informations qu'ils diffusent et une certaine forme de reconnaissance qu'ils n'obtiennent peut-être pas dans la vie réelle.

Ces trois types d'acteurs constituent l'audience active qui réagit sur les ondes. Elle ne reflète pas forcément l'ensemble de l'audience de l'émission, qui est en général plus âgée, plus féminine et moins active professionnellement. Nous l'avons expliqué, le CIM utilise la méthode du face-à-face, couplée à la technique du carnet d'écoute pour mesurer l'audience. Elle n'est pas sans faille et ne garantit pas à 100% d'être représentative de l'audience réelle. Toutefois, cette mesure est la seule disponible afin d'évaluer la différence entre les auditeurs actifs et l'audience dite réelle.

Les auditeurs qui réagissent sont majoritairement des hommes, contrairement aux audiences calculées, plus équilibrées entre les sexes. Les auditeurs actifs sont souvent issus de la tranche d'âge active (35-64 ans) et éclipsent les plus de 65 ans, alors qu'ils représentent une part importante de l'audience réelle. Les moins de 35 ans sont les auditeurs réels les moins présents, mais surreprésentés dans *Connexions*. On sent que l'émission a voulu jouer sur les réseaux sociaux et atteindre une nouvelle cible. Car si Twitter fausse le jeu en ne reflétant qu'une fine partie de la population, ce réseau social permet toutefois de proposer un autre type d'information. Même si les tweetos utilisent cet outil de manière stratégique à des fins personnelles et professionnelles, les journalistes peuvent diffuser ces nouveaux contenus d'information. Le rôle du journaliste n'est plus alors d'informer directement les auditeurs mais de mettre en perspective ces informations données par les internautes eux-mêmes au vu de « qui dit quoi et pourquoi ».

Chapitre III : De l'accès à la participation

De l'utilisateur à la communauté

I. Mise en perspective du modèle AIP de Nico Carpentier

Au travers de nos analyses, nous avons pointé les dispositifs mis en place par les émissions de radio. Entre le téléphone, le site internet, Facebook et Twitter, les usages des auditeurs sont différents. Nous avons tenté de catégoriser les statuts de ces individus, en faisant évoluer le modèle de Nico Carpentier. Ce dernier a présenté les caractéristiques de trois niveaux d'implication du citoyen envers le média : l'accès, l'interaction et la participation. Au terme de notre recherche, il semble que nous puissions faire évoluer ce schéma en ajoutant la distinction des différents acteurs de ces interventions : l'utilisateur, l'utilisateur interactif et la communauté.

Comme nous le développerons dans ce chapitre, selon nous, l'association du moyen de communication utilisé dans le dispositif proposé, le type d'intervention des auditeurs, la fréquence de leur intervention et la motivation affichée par chacun d'entre eux, nous permet de proposer cette typologie.

L'investissement de chaque auditeur dans son engagement vis-à-vis des médias se définirait par les associations suivantes :

AIP	Typologie
Accès	Usager
Interaction	Usager interactif
Participation	Communauté

L'utilisateur serait celui qui utilise l'accès proposé pour atteindre le média dans un sens unique ; l'utilisateur interactif égalerait l'auditeur qui joue la carte de l'interaction et, enfin, la communauté se créerait autour de mécanismes de participation.

II. Accès et usagers

Nous définissons les usagers en tant qu'auditeurs actifs qui utilisent l'« accès » au média.

Selon Nico Carpentier, l'accès au média se résume par la possibilité donnée au pôle réception de prendre contact avec le pôle production. La relation se passe dans un seul sens. Parmi les moyens de communication mis à disposition dans les émissions de radio interactives, le SMS et le site internet sont ceux qui permettent le moins d'échange. Les réactions sont adressées par les auditeurs actifs vers le média uniquement. L'investissement des usagers est assez limité : il n'y a pas de dialogue possible entre l'auditeur, le journaliste, l'invité ni même entre les auditeurs. Leurs réactions sont relayées par le journaliste qui est à la barre de l'émission. Il peut lire ces messages sur antenne. Il sert d'intermédiaire et se fait la voix de son public. Le pôle production du média est entièrement à la manœuvre et décide de plein droit quel message va être lu ou entendu.

Les usagers sont des auditeurs qui posent une question, corrigent une information erronée, donnent un avis succinct mais ne souhaitent pas intervenir en direct sur antenne. Ils réagissent en tant que citoyens ordinaires, de manière occasionnelle, dans un registre plus émotionnel ou quand le sujet les interpelle. Ils y trouvent un certain plaisir, mais sans avoir d'objectif précis. L'utilisateur ne peut pas influencer le cours de l'émission et il n'en manifeste pas d'intérêt. Il a compris les règles du jeu qu'on lui impose. Il reste dans son rôle.

III. Interaction et usagers interactifs

Nous parlerons des usagers interactifs lorsque nous nous situons dans l'interaction, qui se traduit, selon Nico Carpentier, par des relations socio-communicatives entre les deux pôles. En d'autres termes, les auditeurs dialoguent avec le média selon la place accordée à cet usager interactif au sein même du média.

En ce qui concerne les émissions de radio interactives, les usagers interactifs décrochent leur téléphone et entament une discussion sur les ondes avec l'invité ou le journaliste sous la forme d'un « questions-réponses ». Les réseaux sociaux sont également utilisés pour créer ce dialogue. En ce qui concerne Facebook, l'échange se fait sur la page de l'émission, ce qui marque la distance ; au contraire de Twitter, où ce sont les journalistes/assistants qui gèrent les discussions en leur nom propre. Dans cette configuration, le média garde la main. Le journaliste donne la parole à un auditeur plutôt qu'à l'autre ; il relance aussi le dialogue ou y met fin.

« Although the listeners can be heard on radio programmes, there is always an imbalance between listeners and presenters. Basically, this is an imbalance of power that stems from presenters allowing or denying someone the opportunity to speak on air, deciding the topic of the conversation, framing the statements of listeners and being able to edit listeners. » (Pinseler, 2015 : 59)

Les usagers interactifs regroupent les auditeurs qui réagissent plutôt de manière régulière, lorsqu'ils connaissent le sujet pour confronter leurs points de vue. Ces auditeurs aiment le débat contradictoire. Ils émettent principalement des avis ou fournissent de l'information. Ils partagent leur vécu sous forme de témoignage pour en faire profiter les autres auditeurs. Il s'agit plutôt d'initiés qui entament une discussion dans un but d'attraction sociale, avec le sens du consensus, altruistes et sans arrière-pensée. L'auditeur prend la place qu'on lui accorde.

IV. Participation et communauté

A. La communauté de *Connexions*

Grâce à Twitter, l'émission *Connexions* est celle qui s'approche le plus du stade de la participation. Le dispositif de l'émission permet réellement d'entrer en contact direct avec les journalistes qui réalisent l'émission. Dès lors, un dialogue naît entre les deux pôles et est entretenu de part et d'autre. Au point que certains internautes en jouent, puisqu'ils utilisent cette émission pour tenter de convaincre le plus grand nombre du

bien-fondé de leur avis. Toutefois, nous ne parlerons pas de participation pleine et entière car, si les auditeurs actifs prennent part dans la construction de l'émission, le journaliste garde le contrôle sur le produit final. Facebook est moins utilisé dans ce cadre-là, puisque ce réseau social est moins basé sur l'instantanéité. Par contre, le téléphone est utilisé dans un second temps, pour faire entendre la voix des tweetos.

La communauté de *Connexions* regroupe les auditeurs actifs les plus assidus, qui se donnent rendez-vous sur Twitter pour réagir sur la question du jour. Ils ont une connaissance générale des thématiques abordées et sont parfois des professionnels de la question discutée. Nous l'avons montré dans le chapitre précédent : un microcosme s'installe entre les tweetos : journalistes, blogueurs, lobbies, experts se connaissent, échangent et partagent les mêmes valeurs, sans adopter pour autant le même point de vue. Ils n'hésitent pas à donner leur avis, à partager une réflexion plus en profondeur.

Ils maîtrisent les codes de l'émission au point d'en jouer : soit de manière ludique, en glissant un mot d'esprit. Le trait d'humour installe un sentiment de connivence ; soit en affichant leur intérêt personnel en recherchant de la reconnaissance « virtuelle ». Ils mettent aussi parfois une stratégie en place dans un but politique (Nyre - O'Neill, 2012). Les tweetos n'ont pas seulement un avis à partager, mais ils veulent convaincre les autres de l'intérêt de leur proposition.

B. Naissance d'une communauté

Heike Baldauf (2013) a montré que le partage de savoir, de vécu, d'émotion mais aussi la construction de valeurs communes au travers de l'interactivité pouvait se faire via les messages des auditeurs laissés sur le répondeur de l'émission *Là-bas, si j'y suis* : « *Le witnessing participe à la construction de la communauté que forment les auditeurs réguliers de l'émission, une communauté qui se construit autour de valeurs communes, d'expériences partagées et d'engagements à prendre.* » (Baldauf, 2013 : 10) Elle les appelle les « *post-traditional communities* » *where belonging is not automatically regulated but decided by every individual and thus is also more flexible, communities which are not locally determined and which are characterized by a common topical focus.* » (Baldauf, 2012 : 139) Ces auditeurs réguliers ne se connaissent pas au départ et

pourtant ils partagent des intérêts communs, à la différence de l'ensemble des auditeurs (moins impliqués dans la démarche interactive) qui ne souscrivent pas forcément au partage de ces valeurs communes.

Le concept de « communauté » se développe de manière plus intense grâce aux nouvelles technologies. Certains parlent de « *communicative community* » (Knoblauch, 2008) car, non seulement les personnes partagent un certain nombre de valeurs, mais elles sont aussi conscientes de faire partie de cette communauté. Elles la construisent virtuellement grâce à leurs échanges communicatifs. En réalité, internet a permis la création de groupes de personnes qui, au départ, ne se connaissaient pas. La marque de fabrique d'internet la plus novatrice « *tient à l'inversion presque systématique des étapes du processus de formation des groupes* » (Cardon-Granjon, 2013 : 138). Les communautés en ligne « *ne résultent pas du modèle traditionnel de la communauté de destin, d'identité ou d'appartenance qui suppose l'existence, chez les individus d'une valeur ou d'un attribut incorporé à leur personne antérieurement à leur engagement* » (Cardon-Granjon, 2013 : 138).

Notre analyse montre toutefois que ces communautés *online* partagent des caractéristiques communes : sexe, âge, catégories socioprofessionnelles et même leur origine géographique. Ces données ne sont pas inhérentes à la construction de la communauté en tant que telle, mais elles peuvent peut-être la faciliter. Deux logiques de construction de communauté s'opposent :

« *Dans l'univers offline, les collectifs tiennent parce que les personnes qu'ils réunissent partagent préalablement un système de valeurs et d'intérêts suffisamment proches pour être incités à se coordonner. Dans le monde online, ces valeurs partagées sont une production émergente des interactions entre les participants qui incorporent progressivement des identités et des croyances collectives.* » (Cardon-Granjon, 2013 : 139)

Toutefois, ces deux modes de construction peuvent se compléter lorsqu'une communauté *online* se retrouve dans le monde *offline*. Plusieurs tweetos nous ont expliqué qu'ils se donnaient parfois rendez-vous dans un bar pour prolonger leur discussion et faire plus ample connaissance.

Les communautés qui se créent sur internet sont le résultat d'interaction entre des individus qui commencent par rendre publics leur identité, leur avis, leurs centres d'intérêt. D'autres se saisissent de ces prises offertes pour débiter une interaction avec eux. Romain Badouard a pu analyser les pratiques effectives des internautes mis en communauté à travers une expérience de marketing délibératif. Et selon lui, « *le recours au concept de communauté présuppose un ensemble circonscrit d'individus en interaction partageant un ensemble de valeurs ou de centres d'intérêt.* » (Badouard, 2016 : 5) Les communautés d'opinion par exemple se forment autour de thématiques particulières. Elles sont constituées « *d'individus en interaction partageant un intérêt pour une thématique et exprimant des accords et des désaccords à son sujet* » (Badouard, 2016 : 2). La construction de ces communautés va permettre la formation d'une opinion : « *Le processus de mise en communauté occupe une fonction de courroie de transmission entre deux processus distincts : la formation de l'opinion par la délibération et la construction d'actions collectives.* » (Badouard, 2016 : 19) Grâce aux discussions engendrées au sein du groupe, ses membres vont prendre des positions publiques voire même créer ou assister à des actions collectives, une des caractéristiques du public. Dès lors, la communauté de *Connexions*, grâce à son existence propre au travers des réseaux sociaux, prend une place plus importante dans la logique de construction de l'émission elle-même.

V. Formes d'engagement

Au travers de ces distinctions quant à la manière de réagir dans les émissions, n'y a-t-il pas des différences au niveau de l'engagement des usagers, des usagers interactifs ou des membres d'une communauté ? Selon Peter Dahlgren, l'engagement est une précondition à la participation. Marie-Caroline Heïd a développé ce concept d'engagement au regard de la participation des internautes sur des sites de médias participatifs. Elle repère trois caractéristiques de l'engagement. Il est d'abord collectif dans le sens où « *les individus, dotés de compétences anthropologiques de sens commun, intériorisent les normes du groupe et reproduisent collectivement ces conventions dans l'action* » (Heïd, 2016 : 107). Il peut aussi être considéré comme rationnel car « *les individus agissent en fonction de leurs intérêts en situation en adoptant les moyens*

nécessaires pour répondre à des problématiques qui leur sont propres » (Ibid). L'engagement est aussi tributaire du contexte : ce sont les conditions favorables qui permettent la réalisation d'un acte.

A. Engagement tactique

Cette forme d'engagement répond à des « *intentions d'usage des internautes spécifiques* » (Heïd, 2016 : 112). C'est l'intérêt personnel qui motive ces auditeurs et/ou internautes. Ils le font dans un but précis.

La dimension sociale des médias est mise en avant par des individus qui dialoguent avec la radio au sens large pour ne pas rester seuls. D'autres ont un but politique plus affirmé. L'émission leur sert de vitrine pour étoffer leur réseau personnel. L'objectif de visibilité (personnelle ou de leurs idées) est clairement exprimé dans leurs motivations : faire connaître son blog ou un groupe (parti politique, lobbies, etc.). Toutes ces personnes « *tirent un enrichissement personnel déterminé par leur biographie, leur situation professionnelle et personnelle* » (Heïd, 2016 : 112).

B. Engagement idéologique

On retrouve dans l'engagement idéologique un certain altruisme. Les auditeurs et les internautes croient dans l'échange d'informations, la plus-value du dialogue, au respect des idées de chacun et à la liberté d'expression. Ils mettent en avant le débat contradictoire suscité par ces émissions. Ils s'y investissent pour confronter leur point de vue à celui des autres. Ils prônent la diversité des avis.

Lorsqu'ils entendent une erreur, les auditeurs réagissent immédiatement afin de corriger l'information erronée. Car, pour eux, ces émissions interactives sont un lieu où ils peuvent trouver une « *information libre et différente de celle délivrée par les médias traditionnels* » (Heïd, 2016 : 113). Ils apprécient la prise en compte des avis des auditeurs et/ou internautes. Cette forme d'engagement pourrait correspondre à « *un système de valeurs du groupe* » (Heïd, 2016 : 115).

C. Engagement spontané

Les internautes réagissent généralement de manière spontanée aux échanges sur les réseaux sociaux. Leur réaction s'apparente à un stimulus-réponse lié à l'interactivité et l'instantanéité de ces médias. Ces internautes sont en général férus d'actualité en ligne : ils consultent régulièrement les sites d'informations et partagent leur avis au gré de leur navigation. Il n'y a pas de calcul stratégique : ils disent ce qu'ils pensent instantanément. Les médias sont un des lieux dans lesquels ils s'expriment, mais généralement, ils sont assez loquaces dans leur vie quotidienne.

À force de réagir dans les médias, une certaine forme de « familiarité » s'installe : « *Cette forme d'engagement est guidée par des habitudes irréfléchies et incorporées (zapping, instantanéité, interactivité, etc.) de navigation dans un « macro univers familier » de plateformes d'actualité proposant des espaces de participation.* » (Heïd, 2016 : 115) Les règles d'usage d'un moyen de communication sont rapidement incorporées dans leur discours. Les tweetos adoptent dès lors un ton plus léger, enchaînant les réflexions au second degré ou les traits d'humour ainsi que le tutoiement, règle tacite de ce réseau social.

VI. Conclusion

Au travers de cette mise en perspective théorique de notre analyse pratique, il semble que nous pouvons clairement améliorer le schéma de Nico Carpentier. Son approche théorique montre bien les liens entre les différents niveaux de son modèle et la technologie, le contenu, les personnes et l'organisation mise en place par les deux pôles de communication. Notre étude de cas ajoute un statut aux personnes qui entrent en relation avec les médias selon le niveau de participation décrit (accès-usager, interaction-usager interactif et participation-communauté). Nous avançons qu'un lien se crée entre le niveau d'implication et le moyen de communication utilisé par les auditeurs pour réagir dans une émission. La motivation de ces personnes transparaît également dans le choix des outils, dans leur manière d'entrer en contact, le type

d'intervention, la fréquence de celles-ci. La stratégie mise en place ou l'absence de celle-ci est aussi un indice. Le pourquoi génère le comment.

Le contenu des échanges permet aussi de véhiculer certaines valeurs au sein du groupe. Grâce au partage d'informations, le groupe se crée sur base d'une identification aux valeurs, à un intérêt commun sur certaines thématiques et au fil du temps, à une reconnaissance de certaines caractéristiques communes qui tendent à la construction d'une communauté. Le mécanisme de participation engendre la création d'une communauté, qui elle-même favorise cette participation. Quand un groupe correspond aux termes d'une communauté, ses membres sont d'autant plus actifs et utilisent la participation pour entretenir les liens de la communauté.

Connexions a permis la création d'une ou plusieurs micro-communautés. Mais la création de ces communautés n'est pas une fin en soi, les membres (qui par ailleurs sont devenus des amis dans la vie réelle) ont continué à alimenter l'émission. L'usage des médias influence la création de communautés qui elles-mêmes créent du flux sur les médias. Ainsi, la radio interactive génère la naissance de communautés, favorisées par l'utilisation des nouvelles technologies. Les membres de cette communauté utilisent en retour ces médias pour entretenir la communauté en partageant les valeurs qui la consolident afin que cette communauté grandisse, selon un schéma circulaire.

Chapitre IV : Naissance d'un nouveau public ?

Avant d'entamer l'analyse de notre corpus de données, nous avons dégagé plusieurs concepts qui pouvaient rejoindre l'objet de nos recherches. Entre audience et public, usager et communauté, les auditeurs qui réagissent dans les émissions d'information interactives sont-ils une catégorie d'auditeurs à part entière ? Sonia Livingstone le rappelle : ce sont avant tout des « gens » (*people* en anglais), qui endossent des statuts différents en fonction du rôle qu'ils jouent. Nous ne sommes plus face à un seul public uni. Nous assistons à une fragmentation des publics qui tantôt s'apparente à l'audience qui écoute ; tantôt devient producteur de contenu. On parle plutôt de mécanisme d'articulation entre ces différents rôles.

I. L'audience active : entre audience et public

A. Audience et public

Au regard de notre objet de recherche, les notions de public et d'audience s'enchevêtrent, notamment face à l'émergence des nouvelles technologies. Nous sommes face à un cas hybride. Les personnes qui réagissent dans les émissions de radio peuvent être considérées comme une audience au sens historique du terme. Ils sont d'une part à l'écoute du média et, quand ils réagissent, leur démarche relève avant tout de la sphère privée, dans une relation individuelle avec le média. D'un autre côté, cette manifestation d'opinion rejoint la sphère publique à partir du moment où ces personnes expriment une opinion politique (au sens large du terme). Ils défendent un point de vue publiquement afin que la situation s'améliore. Cette action donne une dimension collective, associée à la notion de public.

Sonia Livingstone avait déjà pointé plusieurs exemples de phénomènes où audience et public se confondent : « *Audiences are, generally, neither so passive and accepting as traditionally supposed by those who denigrate them nor generally so organized and effective as to meet the high standards of those defining public participation.* » (Livingstone, 2005 : 31) En réalité, les différents usages médiatiques englobent des

positions individuelles ou collectives différentes, reflets de publics variés. Pour Peter Dahlgren, la fragmentation des publics encourage l'apparition de communautés interprétatives. Et les médias jouent un rôle dans l'élaboration de perceptions culturelles communes. Du coup, il conçoit l'audience comme une étape constitutive de la construction de ce nouveau public :

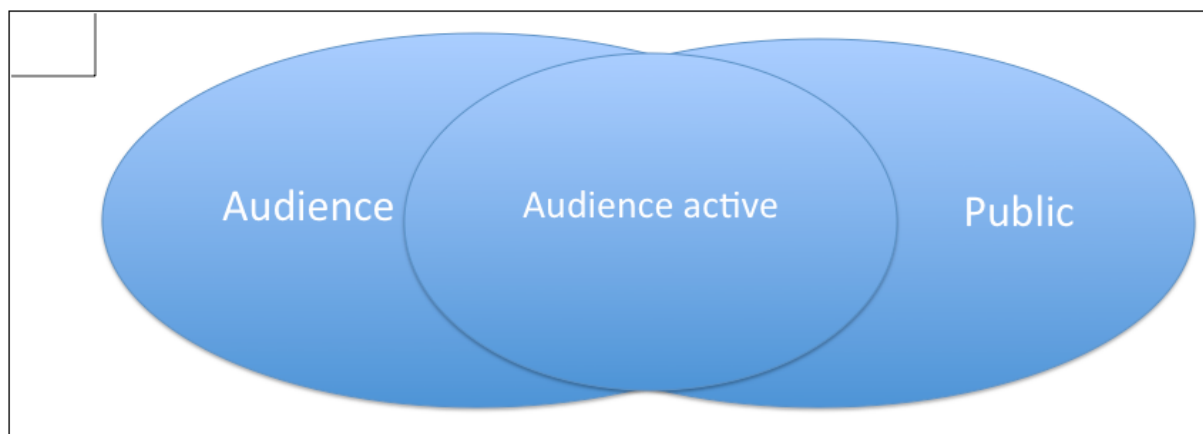
« C'est dans le cadre de l'audience que s'opère la rencontre avec le produit médiatique. C'est l'audience qui constitue l'écologie sociale du lecteur, du spectateur ou de l'auditeur. Quant à la réalité du « public », elle prend forme à partir des pratiques sociales, qui créées dans ce contexte, se développent bien au-delà. » (Dahlgren, 1994 : 77)

Les médias sont à l'origine de la constitution des audiences en tant que telles, mais ils seraient également au cœur du processus de la création de public.

B. L'audience active

Les deux concepts d'audience et de public ne peuvent exister l'un sans l'autre. Dès lors, plutôt que de vouloir les distinguer à tout prix, ne faut-il pas, au contraire, les rejoindre ? Pour nous, ces deux notions s'enchevêtrent et se complètent. L'audience n'équivaut pas à l'ensemble du public, mais nous pensons, au travers de cette étude, qu'une partie de l'audience rejoint la notion de public. Les auditeurs qui réagissent se situent entre l'audience et le public.

Nous désignons cette intersection sous la dénomination d'audience active.



Graphique 41. L'audience active, entre audience et public

Lorsqu'un auditeur d'une émission interactive décide de manifester son opinion en contactant la radio, il passe du statut d'audience à celui d'audience active. Certes, l'audience en tant que telle n'est pas réellement passive puisque l'auditeur choisit son programme, réagit, mais dans sa sphère privée. Quand il décide de prendre la parole sur les ondes, il tombe dans la sphère publique, car il affiche publiquement son opinion. D'autres personnes partagent peut-être ce point de vue, sans que l'auditeur ne connaisse personnellement celles-ci. On touche ici à la notion de public.

Le concept d'audience active peut s'étendre à d'autres réalités de terrain, ambivalentes entre l'audience et le public. D'un côté, l'audience rassemble les personnes qui suivent un média : les lecteurs de journaux ; les auditeurs d'une radio, les téléspectateurs d'une chaîne de télévision ; les internautes qui consultent un site internet. Même si « *Audiences have traditionally been perceived as an important but passive component of mass media.* » (Zelenkauskaitė, 2015 : 75), il nous semble que certains produits médiatiques ont pu se développer, au contact de cette audience, notamment au travers de la notion d'interaction. De l'autre côté, le public est constitué de personnes qui veulent faire changer les choses, agissent, manifestent leur opinion, sans être forcément liées à un média. Là aussi, « *The general public is defined as mass society, with individuals who are persuaded to be active or consume mass products.* » (Zelenkauskaitė, 2015 : 75), mais ces individualités se retrouvent aussi en lien avec les médias. L'audience et le public représentent deux ensembles, qui ne sont ni totalement unis ni totalement distincts. L'audience active représente leur point d'intersection.

II. Entre usager, communauté et public

A. Usagers et public

Qu'en est-il du terme « usager » ? Nous avons décidé au préalable de désigner les usagers comme « *les utilisateurs de supports de communication médiatique* » (Antoine, 2004 : 10). Une définition assez large qui peut englober les différents statuts qu'endossent les personnes qui entrent en contact avec les médias. Comme nous l'avons précisé dans un chapitre précédent, nous avons décidé de désigner les « usagers » comme les personnes qui accèdent au média, et d'« usagers interactifs » ceux qui entrent dans un processus d'interaction en tant que telle.

Ces usagers forment-ils une partie du public ? Entre les usagers et le public, Geoffroy Patriarche établit deux zones de rapprochement : le continuum passif-actif par rapport à la production et à la réception dans les médias et le continuum micro-macro qui pose la question de l'individualité de l'utilisateur ou du collectif du public.

En ce qui concerne les usagers des émissions de radio, leur principale caractéristique est leur utilisation des médias, sans engagement franc. Ils accèdent au média en posant une question, en corrigeant une expression, en donnant un avis succinct mais sans susciter le dialogue (ils le refusent même parfois). Ils sont actifs en produisant du contenu tout en étant en attente de réponse de ce même média. Leur profil est dès lors plus passif en terme de réception. En ce qui concerne le continuum micro-macro, il semble que ces usagers de la radio réagissent de manière individuelle, en fonction d'un intérêt, d'une émotion, de la (mé)connaissance d'un sujet. Toutefois, ils peuvent appartenir à certaines micro-communautés, tels que la famille et les amis. Leur réaction peut alors se concevoir comme le reflet des avis qui s'échangent dans ce collectif.

En ce qui concerne les usagers interactifs dans les émissions de radio, les auditeurs ne se contentent pas d'accéder au média, ils entament un échange avec celui-ci en produisant eux-mêmes du contenu, en répondant à une sollicitation. Ils sont actifs mais ne prennent toutefois pas la place des professionnels des médias. Ces usagers interactifs réagissent de manière individuelle, mais leurs propos reflètent parfois les idées partagées au sein

de leur groupe d'appartenance : leur famille, leurs, amis, leur profession, leur groupe d'influence, etc.

En d'autres mots, les frontières entre usager (interactif ou non) et public fluctuent en fonction du contexte. La notion de communauté s'approcherait-elle plus de celle de public ? Ce concept de communauté est un point d'articulation avec celui de public. Geoffroy Patriarche (2008) développe la notion de communautés d'usagers « *dont les sous-cultures propres se ressource dans les significations, les compétences et les usages que partagent les membres du groupe et qu'ils affichent comme autant de signes d'appartenance* » (Patriarche, 2008 : 192).

B. Communauté et *networked public*

L'émission *Connexions* nous a permis de distinguer une partie des auditeurs actifs sur les réseaux sociaux et de les identifier en tant que communauté associée à l'émission, voire plusieurs micro-communautés. Au travers de la participation des membres de la communauté dans le processus de l'émission, une dynamique active se crée dans la production de contenu, mais aussi dans la réception de ce contenu. Les membres de la communauté ne se contentent pas d'écouter, ils réagissent, interagissent, contestent, approuvent ; en d'autres termes, ils font entendre leur voix avec l'objectif que les choses changent et avancent. Ils sont sur pied d'égalité tant dans la production que la réception de l'émission.

N'assistons-nous pas alors à la naissance d'un public qui jusqu'ici s'ignorait ? Une partie des auditeurs actifs réagit simplement pour poser une question ou témoigner d'un vécu. Mais une autre partie d'entre eux a des intentions plus larges. Certaines de ces individualités ont un substrat commun. Ils interagissent sur Twitter, sur les ondes en donnant leur avis et veulent convaincre du bien-fondé de leur raisonnement. Ils tombent clairement dans la définition initiale du public actif, à l'esprit critique, qui agit (même si c'est de manière virtuelle).

Ces individualités, qui réagissaient jusque là dans leur sphère privée, se retrouvent à prendre des positions politiques dans le domaine public. Il y a une adéquation entre leur

position personnelle privée et la parole publique qu'ils avancent. Tiziano Bonini souligne cette nouvelle « vie sociale » du contenu de la radio : « *In the past, what one heard on a radio programme could only be discussed with a private circle of friends ; today, the opinions of networked listeners generate more noise in the public space of (private) social networks. Audiences are making more « noise » than ever.* » (Bonini, 2015 : 30) Les auditeurs peuvent partager du contenu sur les différents réseaux sociaux en y ajoutant des commentaires et en le faisant circuler sans que la radio ne puisse garder la main sur ces mouvements. « *Networked listeners are becoming more and more productive, and this productivity consists of both the generation of one's own content and the circulation of media content.* » (Bonini, 2015 : 30) Dans ce sens, l'audience active s'approche de la notion de public.

Tiziano Bonini retient la notion de *networked public*, développée par plusieurs auteurs avant lui (Abercrombie-Longhurst, 2008 ; Boyd, 2011) : « *Networked publics represent the type of public that has emerged from the network society and refer to any type of public that is organised in a network.* » (Bonini, 2015 : 14) Pour lui, la radio actuelle se situe dans un régime d'écoute augmentée :

« *Radio listening is overlapped with discussion, comments and the production of content on the social networks connected to the radio. (...) This new media ecosystem, created from a mix of broadcasting (radio) and networking (social media) cultures, has transformed how media content circulates.* » (Bonini, 2015 : 15)

Les auditeurs agissent en tant que membres d'un ou plusieurs réseaux : « *Networked listeners have partial membership in multiple networks and rely less on permanent membership in settled groups.* » (Bonini, 2015 : 15) Ce public n'est plus une masse invisible, passive et insensible ; au contraire, « *networked listeners can potentially become extremely popular, through the exposure and the attention gained on digital platforms.* » (Bonini, 2015 : 7)

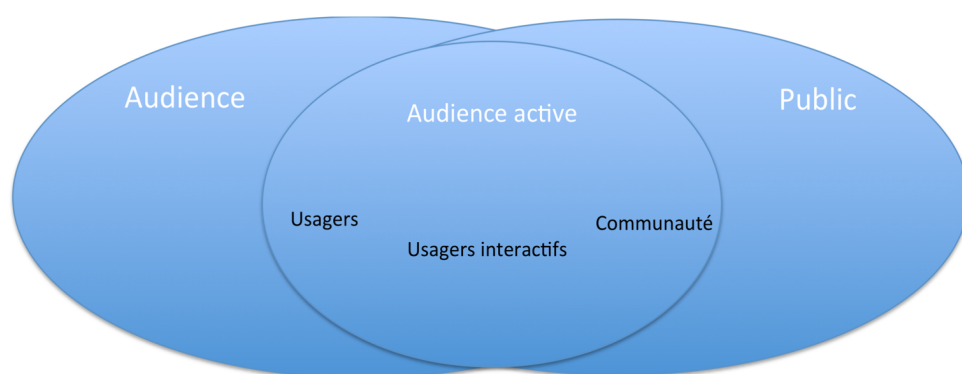
Nous rapprocherons la notion de *networked public* de celle de communauté, que nous privilégierons, pour bien montrer que nous nous situons à la frontière entre l'audience et le public. Les communautés, comme celle des tweetos que nous avons détaillée par

ailleurs, se construisent au départ de l'émission *Connexions* par exemple. Elles évoluent autour d'un produit médiatique en tant qu'audience et tendent ensuite à exister par elles-mêmes en se rapprochant de la notion de public. L'émergence des réseaux sociaux facilite clairement le bouillonnement de ces communautés, d'où le concept de *networked public* (Bonini, 2015) qui englobe les auditeurs mis en réseau. Les auditeurs réagissent sur les réseaux sociaux pour faire entendre leur voix à la radio. Celle-ci fait écho à leurs propres convictions ou à celles d'un autre sous-groupe auquel l'auditeur souscrit également. La communauté se crée autour de ces auditeurs qui partagent un certain nombre de valeurs et des intérêts communs.

C. Trois niveaux d'audience active

Nous avons développé la notion d'audience active, à l'intersection entre les notions d'audience et de public. Nous prolongeons notre raisonnement en rassemblant sous cette dénomination l'ensemble des auditeurs qui réagissent dans les émissions de radio. « *The notion of the active audience does not only reside in the idea of real action. In fact, it has been argued that the audience interacts with programming on different levels, from viewing and interpreting content to reflection regarding content.* » (Zelenkauskaitė, 2015 : 78)

Selon nous, il y a plusieurs niveaux au sein de l'audience active. C'est pourquoi nous établissons une progression des usagers vers la communauté, en fonction de leur degré d'intervention.



Graphique 42. Les trois niveaux de l'audience active

Chaque sous-groupe partage des caractéristiques communes que nous avons tenté d'identifier. Certains se rapprochent plus de l'audience ; d'autres plus du public. Cela oscille entre l'accès des usagers, l'interaction des usagers interactifs et la participation de la communauté.

Les usagers sont ceux qui touchent le plus à l'audience car leur démarche active reste cantonnée à l'accès que le média propose. Les usagers interactifs sont le cœur de l'audience active : un échange s'installe entre les auditeurs et les producteurs de l'émission. Ils partagent des contenus d'information tout en écoutant l'émission. La communauté, elle, se rapproche plus de la notion de public, car elle existe grâce à la participation des auditeurs mais se détache parfois de l'émission pour exister de manière autonome.

Ce rapprochement avec le public est notamment dû à l'utilisation des nouvelles technologies (*networked public*). Leur facilité d'usage et leur rapidité ont accéléré la rencontre d'une partie du public et de l'audience sur les réseaux sociaux notamment. Leurs échanges de points de vue leur ont permis de partager des valeurs communes, d'en prendre conscience au point de vouloir agir dans les médias dans un premier temps, puisque ce sont eux qui sont à l'origine de ce processus. Mais il n'est pas exclu que cette communauté virtuelle au départ bascule dans le monde réel pour entretenir les relations de la communauté, mais aussi pour agir en tant que public.

III. Conclusion

Nous avons établi l'émergence de l'audience active, avec des niveaux différents d'interaction entre l'audience et le public.

Nous avons identifié de nouveaux acteurs qui prennent place dans le processus de production de l'information. Le *networked public* devient plus visible, notamment grâce aux réseaux sociaux : « *While a radio public is an invisible group of people who are not linked together, the SNS audience of a radio programme is a visible group of people/nodes in a network, connected by links that transcend the broadcaster.* » (Bonini, 2015 : 20)

Avec la création de micro-communautés autour d'une émission de radio, il semble que nous franchissons un pas vers plus d'implication des auditeurs. La communauté se crée autour des membres qui partagent des valeurs communes et qui veulent les diffuser. En passant à la radio, l'auditeur pose un acte d'engagement, qui prend sens dans sa vie de tous les jours, qui le révèle dans la sphère publique, en ralliant d'autres membres de la communauté. La communauté est basée sur le partage de l'adhésion, à travers la consommation, les goûts et la pratique en lien avec un produit média : « *La communauté est le lieu où les pratiques sociales de signification et de fabrication de sens se coordonnent autour de suppositions et de pratiques partagées de communication.* » (O'Neill, 2014 : 160) Un phénomène qui se marque surtout avec les utilisateurs des réseaux sociaux qui veulent faire passer un message afin qu'il soit relayé vers les décideurs. Nous l'avons constaté principalement sur Twitter ; plusieurs micro-communautés évoluent sur ce réseau social et ensemble, ils participent directement au processus de création de l'émission.

Cette connexion au public de la radio via les réseaux sociaux offre une nouvelle opportunité à l'audience. Elle n'est plus une identité floue et indéterminée, mais prend le visage d'internautes qui osent afficher leur position politique et qui veulent qu'elle soit le plus largement diffusée. Mais jusqu'ici, le passage à l'antenne sur le média classique reste une manière pour les auditeurs d'acquérir leurs lettres de noblesse.

Conclusion générale

Nous arrivons au terme de cette analyse. Quels enseignements pouvons-nous tirer de ce parcours en immersion au sein de ces émissions interactives à la radio ?

Jusqu'ici, la recherche dans ce domaine ne s'était pas intéressée précisément aux émissions d'information en tant que telles. L'approche que nous avons choisie se veut être une avancée d'une part dans la recherche en communication en matière de participation médiatique, mais aussi d'usages ; d'autre part, notre travail s'inscrit aussi dans la sphère de recherche en information.

Notre apport personnel réside dans l'identification et la catégorisation de ces auditeurs. Nous avons identifié la présence de nouveaux acteurs au travers des mécanismes de participation mis en place dans les médias. Dès lors, nous envisageons les répercussions de ces évolutions sur la manière de produire une information aujourd'hui ainsi que sur la façon de faire de la radio. Nous tenterons également de dresser des perspectives au vu de ces changements.

I. De nouveaux acteurs

Au cours de notre analyse, nous avons établi une classification des différents acteurs : les usagers, les usagers interactifs et les membres d'une communauté. Selon nous, ceux-ci forment l'audience active, une notion que nous définissons à mi chemin des concepts d'audience et de public, tantôt plus proche de l'un ou de l'autre en fonction du niveau d'engagement des auditeurs et du dispositif mis en place par le média. La force de notre travail est d'avoir mis en parallèle cette typologie de l'audience active en lien avec les différents niveaux de relations du public/audience avec les médias.

Les auditeurs qui réagissent à la radio existent depuis la création de ce média. Ils interviennent dans des logiques soit d'accès, en délivrant des messages à destination unique du média ; soit d'interaction, en dialoguant avec les producteurs de l'émission. Nous avons également identifié certains auditeurs faisant partie d'une « communauté » d'usagers de la radio. Il s'agit principalement des tweetos qui interagissent avec la radio

et leurs homologues. Le dialogue ne se fait plus uniquement avec les producteurs mais aussi avec les autres membres de la communauté. Ils se situent alors dans une logique de participation. Ils partagent des goûts communs, des valeurs et souvent même une identité commune (âge, CSP, origine géographique, sexe).

Nous avons également mis en avant le mécanisme de construction de cette communauté qui se crée autour d'une émission, en marge de celle-ci, mais toujours en lien avec la radio. À l'inverse, les radios communautaires sont nées au départ d'une communauté religieuse, scolaire ou urbaine par exemple. Les individus entretiennent les liens qui les unissent au travers de la radio qu'ils ont mise sur pied. Dans notre cas, le mécanisme est inversé. La communauté de *Connexions* n'existait pas au préalable. Elle s'est construite au fur et à mesure que l'émission a pris corps. Ce n'est pas la communauté d'individus qui crée la radio, mais la radio qui crée la communauté. Au départ d'une émission, des auditeurs se questionnent, se répondent, entrent en dialogue, échangent des idées, des informations ou des contacts. Les internautes véhiculent certaines valeurs qui vont permettre la construction d'une communauté. Les individus vont alors s'identifier aux autres membres de la communauté avec qui ils partagent des points communs, à l'émission en tant que telle et par extension au média au sein duquel l'émission est diffusée. La radio se prolonge alors vers une autre dimension, qui n'est plus seulement de la diffusion de sons et de paroles ; mais qui crée du sens, du lien entre les gens, au delà des ondes.

II. Des mécanismes qui tendent vers la participation

Si de nouveaux acteurs ont fait leur apparition au sein des émissions de radio, leur naissance est à attribuer aux moyens de communication pour développer le contact avec le public. Nous avons souvent fait référence au modèle AIP de Nico Carpentier qui classifie les médias selon leur niveau d'accès, d'interaction ou de participation. Le pouvoir attribué aux pôles de réception et de production est un des éléments essentiels dans la distinction de ces relations.

Ainsi, l'émergence des réseaux sociaux au sein de la radio va instaurer des échanges basés sur un pied d'égalité entre d'une part, les auditeurs et de l'autre, les producteurs de l'émission. Chacun peut naviguer sur le profil de l'autre, peut connaître ses centres d'intérêts et tous les deux peuvent produire du contenu en même temps, voire ensemble. Le schéma vertical « top-down » de la radio classique ferait place à un mécanisme qui tend vers l'horizontalité, même si la ligne n'est pas totalement plate. Les intervenants dialoguent d'égal à égal, tandis que le journaliste s'inspire directement des débats du net pour établir sa conduite de l'émission. Il choisit de relancer l'un ou l'autre, de solliciter tel auditeur afin qu'il laisse un message sur le répondeur. Ces relations restent déséquilibrées car la décision finale revient toujours au producteur de l'émission et non à l'auditeur.

Un constat qui rejoint l'analyse de Tiziano Bonini :

« Radio makers (authors/presenters/producers) and radio listeners, once they are connected through SNSs, belong to the same horizontal and multipolar network. On the SNS stage everyone, radio makers and listeners alike, is able to perform, to take part, to alternatively play the role of the actor (contributing with content) and of the audience (contributing with comments and liking). (...) The extent to which listeners take part in these production processes is still controlled by radio makers, who decide how to give value to user-generated content. »
(Bonini, 2015 : 25)

L'évolution des médias va-t-elle supprimer cette barrière au point que la radio deviendra un outil connecté à son audience de manière permanente ? Ces auditeurs vont-ils tous faire le pas et entrer dans cette logique de participation ? Nous avons montré qu'aujourd'hui, l'activité de l'audience se faisait selon des niveaux d'implication différents, en fonction de la motivation des auditeurs, mais aussi de la place laissée à ces mêmes acteurs au sein du processus de production de l'information. Ces nuances resteront-elles intactes ? Vont-elles s'effacer au profit d'une audience active de plus en plus connectée, au cœur d'une ou plusieurs communautés, rejoignant le public dans son ensemble ? Ces questions montrent à quel point les nouvelles technologies peuvent

modifier les mécanismes de participation tout comme les acteurs peuvent aussi endosser des rôles différents.

Nous nous situons bel et bien dans la théorie des usages qui étudie les comportements des individus au départ de matériaux mis à disposition par les médias comme étant des influences directes de l'évolution de ceux-ci. Dans ce cadre, notre analyse montre que quelque soit le niveau d'implication des auditeurs dans la production d'information de l'émission, la pratique collective de ces auditeurs fait évoluer ce média classique. Jusqu'ici, la radio mettait à disposition des auditeurs des outils de communication afin d'entrer en contact avec eux ; au fur et à mesure, ces acteurs se sont adaptés aux codes, ont pris leur place, se sont affirmés ; au point que certains ont mis en place des stratégies et sont pratiquement devenus indispensables à la production de l'émission. Il ne s'agit plus de donner la parole aux auditeurs, mais de construire une information grâce à eux. La perspective de notre recherche prouve que le rapport de force a changé.

III. Vers un journalisme participatif au détriment du magistère journalistique ?

Jusqu'ici, la radio et ses producteurs étaient les gardiens de la connaissance et dispensaient l'information vers le public. Nous l'avons souligné, les nouveaux outils de communication entraînent des mécanismes de participation différents, donnant naissance à de nouveaux acteurs. Les auditeurs interviennent aujourd'hui dans le champ informationnel. Les choses pourraient évoluer rapidement : « *Today's followers could be tomorrow's producers, and the relationships of power between those who produce and those who listen could be reversed.* » (Bonini, 2015 : 31)

Ces pratiques insufflent une nouvelle dynamique aux émissions de radio, conçues dans un objectif de partage de l'information entre la radio et son public. Les échanges sont fructueux et s'intègrent dans un modèle de communication plus participatif.

« *The broadcasting culture of « sit back and be told » is hopefully, potentially, being replaced by a networking culture of « making and doing ».* Radio has always been a product of two players : the makers –

who speak on the microphone- and the receivers- who listen and decode the message – but now listeners have more tools than ever before to act as makers too. » (Bonini, 2015 : 31)

Tous les acteurs qui réagissent dans ces émissions ont en commun la volonté de partager une information avec les autres usagers du média. Chaque intervention (la correction d'une erreur, une question, un témoignage, un avis, une réflexion) fournit en réalité du contenu au média. Cette nouvelle donne rejaillit sur les pratiques de production de l'information.

Les émissions interactives sont un exemple de l'implication des profanes au sein de la production d'information, car le citoyen peut faire entendre sa voix. Nous sommes au cœur même du journalisme dit « participatif ». Ces émissions permettent de mettre en perspective cette dynamique que d'aucuns perçoivent comme « nouvelle » au sein des médias. Si chacun (profanes et professionnels) garde une place dans le dispositif, cette configuration entraîne une négociation des rôles et des positions des différents acteurs : *« L'avènement d'une audience active contraint les professionnels de l'information à composer avec des lecteurs plus réflexifs et plus actifs. » (Cardon-Granjon, 2013 : 120)*

Faut-il y voir l'émergence d'un nouveau journalisme citoyen ou participatif ? Nous ne pensons pas que quiconque puisse s'improviser journaliste. Il y a des règles déontologiques et pratiques à respecter qui demandent du temps d'investigation, des contacts et de l'expérience. Toutefois, le journaliste actuel ne peut se fermer à l'évolution du métier et aux nouvelles sources avec lesquelles il doit travailler, y compris de cette immixtion des profanes dans la sphère d'information qui lui était jusqu'ici réservée. Le nombre de sites internet offrant de l'information dite alternative ne cesse d'augmenter. Il est assez difficile de savoir si ceux-ci sont produits par des journalistes ou des groupes de citoyens ou des activistes défendant une cause :

« There is a massive civic information sharing going in cyberspace that increasingly tends to bypass the classical modes of journalism production and dissemination. The hierarchical, top-down mass communication model of journalism is being challenged in this new media environment. » (Dahlgren, 2009 : 175)

Les médias ont d'ailleurs très bien intégré cette nouvelle donne en incitant leurs audiences à réagir ou à leur fournir des informations de première main : « Vous assistez à un événement, racontez-le nous ! ».

Dominique Cardon et Fabien Granjon y voient « *la transformation des relations entre les professionnels et leurs publics, qui, sans menacer l'activité de production d'information en elle-même, modifie en revanche le rapport d'autorité qui s'était installé entre producteurs et récepteurs d'information* » (Cardon-Granjon, 2013 : 120). Un dialogue s'instaure entre les deux pôles et engendre une démultiplication des sources d'information. En affichant des notions de contre-expertise, l'implication du citoyen a obligé les médias à se remettre en question. Cette réactivité des internautes a surtout des effets sur le travail journalistique « *en rehaussant certaines exigences de factualité ou en encourageant l'investigation* » (Cardon-Granjon, 2013 : 123). Le journaliste se meut en curateur, un terme dérivé de l'anglais qui désigne « *les activités d'un conservateur de patrimoine* » (Degand-Grevisse, 2012 : 147). Ces tâches concernent la veille des réseaux sociaux, l'édition et la mise en perspective d'informations tout en vérifiant les faits, la prise de contacts avec le public mais aussi la coopération avec celui-ci.

Ce changement se ferait-il au détriment de l'autorité des journalistes ? Certains auteurs ont pu observer un déclin du « magistère journalistique » avec un « *effacement de la relation verticale de magistère entre journaliste et public* » (Pignard-Cheynel, 2007 : 77). Le magistère journalistique est un « *signe fort du journalisme d'information qui tente toujours de dire l'autorité sociale d'un métier et de ses praticiens. (...) Le journaliste fait autorité sur son public et sur la société en matière d'information d'actualité bénéficiant d'une confiance a priori.* » (Pignard-Cheynel, 2007 : 5) Cet effacement de la relation verticale entre journaliste et public fait alors place à un journalisme « conversationnel », valorisant la parole citoyenne.

Cet effritement se traduit surtout au sein des médias numériques :

« *Les usages quant à la consommation de l'information publiée par les médias en ligne ont modifié les manières de prendre connaissance de l'actualité. Le lecteur/auditeur/télespectateur de médias prénumériques qui s'adonnait à la consultation passive – et finalement homogène- d'un*

support à l'autre se transforme lui aussi en webacteur. » (Gadeau, 2015 : 5)

L'engouement dans les dispositifs participatifs développe la mise en avant du citoyen ordinaire au travers de témoignages personnels et de questionnements individuels contre un effacement journalistique.

Toutefois, les journalistes maintiennent une certaine forme d'autorité. Olivier Gadeau a analysé les pratiques des journalistes québécois sur Twitter pour voir si ces interactions entre les journalistes et leurs publics se faisaient sur un principe d'égalité. Une étude a notamment montré aux États-Unis que seulement 3% des publications des journalistes adoptent des procédés interactionnels : *« Les usages effectifs de Twitter dans les médias et chez les journalistes américains tendent donc à recouvrir des pratiques traditionnelles, notamment en matière d'interaction avec leurs publics. »* (Gadeau, 2015 : 2) Au terme de son analyse, Olivier Gadeau repérait des signes visibles de formes d'autorité informationnelle. Les journalistes se donneraient

« en spectacle sur la scène Twitter devant un public d'abonnés, lui faisant profiter de temps à autre, lorsqu'il n'y a personne sur scène, des conversations en coulisse, de la construction de la pièce, des bruits derrière le rideau. (...) Ce qui révèle une « intention de surplomb dans la relation qu'ils entretiennent avec le public. » (Gadeau, 2015 : 26)

Même constat de la part de Nathalie Pignard-Cheynel lorsqu'elle analyse le site Quelcandidat.com. Ce site de presse intègre réellement la dimension participative des internautes. Mais le rôle du journaliste reste prééminent *« tant dans son activité informative traditionnelle que dans des formes d'intervention moins prisées que sont l'édition, la modération ou l'animation »* (Pignard-Cheynel, 2007 : 88).

Notre étude pose également de manière indirecte la question de l'avenir du journalisme. Selon nous, le modèle s'éloigne de la théorie du « tous journalistes » et restaure presque inconsciemment une certaine forme d'autorité journalistique classique. Pour Arnaud Anciaux, le déploiement des dispositifs à destination du public en ligne *« montre ainsi bien plus une volonté de contrôler les parcours de consommation tout en s'appropriant la valeur créée par les internautes, qu'un changement radical des rapports*

entre professionnels et publics » (Anciaux, 2015 : 22). Les évolutions des rapports entre usagers et médias sont nettes et tendent vers la participation. Toutefois, pour se différencier de ces apports profanes, le journaliste doit restaurer son autorité en revenant aux fondamentaux du métier : la recherche de l'information, au travers de l'investigation. Il doit montrer son savoir-faire et sa plus-value, sans quoi sa spécificité sera vite oubliée.

La théorie du déterminisme technologique qui voyait en internet le dispositif qui donnerait à chaque individu la possibilité d'influer sur le cours d'une émission, n'est aujourd'hui encore qu'un mythe. L'horizontalité des échanges entre les internautes et le pôle production ne permet pas de mettre complètement à distance l'information médiatique. Pourtant, le schéma vertical ne peut être réinstauré. Dominique Cardon et Fabien Granjon voient plutôt un « *jeu d'interdépendances entre les sphères respectives du journalisme professionnel et des mobilisations informationnelles*. » (Cardon-Granjon, 2013 : 181) qui se traduit par une adoption des codes journalistiques (déontologiques notamment) des acteurs « amateurs » avec le respect de certaines règles comme le recoupement des informations, la nécessité de l'enquête ou la multiplication des sources ; à l'inverse, les journalistes professionnels, grâce aux nouvelles technologies, entrent plus en contact avec leur public, introduisent plus de subjectivité et proposent des nouvelles formes d'information qui s'éloignent de l'écriture journalistique traditionnelle.

Cet échange d'information horizontal reflète la prise de place plus importante accordée aux profanes. Les producteurs de radio gardent la main sur la partie produite par les auditeurs : ils contrôlent et décident de donner de la valeur à ce contenu ou pas. Les frontières s'estompent mais continuent à exister. Toutefois, une certaine complicité s'instaure entre l'audience active et les professionnels, chacune fournissant de l'information. Concrète, reflet d'une expérience de la part des auditeurs et des internautes ; argumentée aussi lorsqu'il s'agit des experts ; elles complètent souvent l'information des journalistes qui abordent les thématiques d'actualité de manière plus théorique ou plus institutionnelle. En réalité, l'information est co-construite par le pôle réception et production.

IV. Avenir de la radio

Avec son entrée dans l'ère numérique, la radio ne peut se soustraire à l'évolution technologique en intégrant notamment les échanges sur les réseaux sociaux. Ces pratiques sont-elles le reflet d'une nouvelle ère de la radio et des médias en général, qui s'ouvrirait largement à la participation, selon le modèle de Nico Carpentier ? Aujourd'hui, la participation au sein de la radio en est encore à ses balbutiements, mais elle devrait se développer au vu de la pénétration des réseaux sociaux au sein de ce média classique.

L'histoire de la radio nous a appris que l'auditeur avait toujours occupé une place dans les programmes radiodiffusés. Dès sa naissance, la radio s'est construite sur base des avancées technologiques. Aujourd'hui encore, doit-elle se renouveler, à défaut de mourir ? Certains prévoyaient déjà sa mort face à la concurrence de la télévision, mais force est de constater que cinquante ans plus tard, la radio est toujours là. Elle a su faire preuve d'inventivité, et de créativité jusqu'ici basée sur le son.

L'avenir de la radio réside, selon nous, dans la négociation du virage numérique. Les nouveaux outils incorporent des matériaux variés comme du texte, de l'image, des notifications ainsi que l'intervention des auditeurs. Ces apports en surplus du son font évoluer la radio vers une nouvelle identité plus fragmentée. La radio n'est plus seulement une « boîte » de laquelle sort du son (musique, discussion, information), la radio rassemble aussi les apports en supplémentaires sur d'autres plateformes en lien avec les émissions. La radio est aujourd'hui digitale de par sa diffusion, mais aussi sa production qui englobe les contenus variés ajoutés au son : images, infographies, discussion sur des forums, etc. La radio aujourd'hui ne se limite plus au son mais en reste indissociable.

La radio digitale a permis aussi la création d'une grande diversité de chaînes avec une conséquence logique : la fragmentation des audiences. L'information que les radios dispensent se doit de répondre au plus près des préoccupations des auditeurs. On n'informe plus les masses comme aux débuts du XX^e ; aujourd'hui, chaque auditeur

devient acteur de l'information en la partageant, en la complétant ou en la discutant. Les auditeurs ne consomment pas seulement l'information ; ils la fabriquent aussi en enrichissant le contenu initial de leurs expériences, leurs témoignages, leurs avis, questions ou réflexions. Au travers de leurs interventions, les auditeurs vont partager des valeurs intégrées au contenu des émissions. L'interactivité devient donc un enjeu majeur au cœur du processus d'identification. Une opportunité à saisir et un réel défi à relever pour la radio du vingt-et-unième siècle qui « *connaît de nombreux renouveaux, qui en modifient à la fois les contenus, les formes, les modes de transmission et de réception et revisitent son statut de média de masse* » (Antoine, 2016 : 203).

Ces changements s'accompagnent de modifications dans les usages radiophoniques : l'écoute de radio en ligne explose ; tandis que la nouvelle technologie du DAB+ qui, à terme, devrait permettre de multiplier l'offre radiophonique trop à l'étroit sur les ondes moyennes, peine à s'imposer. Les objets connectés tels que les téléphones et tablettes proposent aujourd'hui la possibilité d'écouter la radio « mobile ». Entre le poste à galène et l'application numérique d'une station, tout semble s'opposer. La radio a mûri. La radio n'est plus le seul poste fixe, elle est devenue une plateforme plus souple, plus complexe mais elle reste littéralement vissée au son et au contact de ses auditeurs.

Faut-il pour autant laisser libre cours à l'interactivité dans chaque émission de radio ? *La Première*, chaîne de radio belge francophone, a supprimé l'émission *Connexions* tout en rendant l'ensemble de la matinale interactive. Conséquence : il n'y a plus d'espace réellement attribué à cette interactivité et l'interaction avec l'auditeur et/ou l'internaute se dissout parmi le flux d'informations. Est-ce la preuve que les auditeurs sont aujourd'hui considérés comme des membres à part entière du processus de fabrication de l'émission ? Ou faut-il y voir une reprise en main de l'interactivité par le pôle production ? L'équilibre entre les deux tendances semble difficile à atteindre.

V. Retour personnel sur l'objet de recherche et sa méthode

Au terme de cette recherche, il nous semble pertinent de regarder dans le rétroviseur. Nous aurions pu emprunter d'autres chemins pour atteindre la même destination. Des

choix ont été opérés, influençant probablement le cours de la recherche. Les relations entre l'enquêteur et son objet de recherche sont toujours engageantes, consciemment ou inconsciemment, mais, comme le souligne notre collègue Olivier Standaert : « *Plus le degré de conscience de ces interactions sera élevé, mieux seront traitées et contextualisées les données extraites des démarches d'observation, d'immersion et d'entretien.* » (Standaert, 2015 : 260)

Dans notre cas, il semble important de se poser la question de l'interaction entre l'objet de l'étude et la personnalité du chercheur. Comme nous l'avons précisé au début de notre travail, nous exerçons la profession de journaliste en parallèle de celle de chercheur. Une identité « *bicéphale* » (Standaert, 2015 : 260) qui peut avoir des effets sur notre objet de recherche. Celui-ci s'inscrit en effet dans le champ du journalisme que nous côtoyons au quotidien. Cela a pour avantage premier d'avoir une série de contacts qui nous ont ouvert les portes peut-être plus facilement qu'à un « simple » chercheur. Nous avons également une connaissance de l'environnement du média : le langage employé, les contraintes du métier ou encore la technique utilisée.

Outre ces avantages, il existe aussi quelques inconvénients à mener cette « double vie » de journaliste-chercheur ou de chercheur-journaliste. Olivier Standaert (2015), qui a étudié les parcours professionnels de jeunes journalistes, tout en étant lui-même journaliste, pointe différents problèmes méthodologiques : « *Quelles interactions propres à ces deux champs s'expriment à travers les faits et gestes d'un seul et même individu ? Comment est perçu un journaliste à temps partiel dans le champ académique ? Et un chercheur universitaire dans une rédaction de presse ?* » (Standaert, 2015 : 260) Et de souligner les relations « je t'aime moi non plus » entre les deux pôles que sont le journalisme et le milieu universitaire.

Pour rendre notre recherche transparente, nous nous sommes efforcée de scinder nos deux activités. Tout d'abord, nous nous sommes concentrée non pas sur le volet journalistique, mais bien sur les auditeurs qui interagissaient avec les médias. La plupart des auditeurs ignoraient notre double fonction. Ensuite, nous nous sommes focalisée sur des émissions de la RTBF et de RTL dans lesquelles, au moment de notre recherche sur le terrain, nous n'exercions aucune fonction. Enfin, nous avons tenté d'objectiver un

maximum nos résultats en passant par une retranscription de nos entretiens, des analyses systématiques du contenu de ceux-ci et la catégorisation des éléments mis en évidence. Cette méthodologie a non seulement permis d'étudier de près les auditeurs en interaction avec la radio, mais nous a aussi poussée à nous mettre à distance de notre objet de recherche. Cette mise par écrit des entretiens a également effacé les rapprochements de certaines catégories d'auditeurs. Nous l'avons souligné dès le départ, les tweetos semblaient plus proches de notre environnement relationnel (âge, catégories socioprofessionnelles, intérêt pour les nouvelles technologies). Nous avons délibérément décidé de ne pas interagir sur Twitter avec eux dans un autre cadre que celui de notre recherche. Nous nous sommes contentée d'un rôle de veille sur Twitter afin d'éviter une « contamination » de nos propos personnels et de ceux du chercheur qui tend à une certaine réserve.

Mais quoique que nous ayons pu mettre en place, les deux pans de notre profession restent perméables. Dès lors, faut-il réellement mettre entre parenthèses notre double personnalité ou plutôt en utiliser tous les ressorts ? Nous sommes convaincue de l'apport réciproque de nos deux fonctions. Selon nous, cette identité bicéphale est un plus et non pas un handicap qui pourrait nous être reproché : la journaliste nourrissant les réflexions de la chercheuse et la chercheuse analysant les pratiques de la journaliste. Nous avons privilégié le dialogue entre nos deux identités, plus constructif qu'une séparation forcée, chacune maintenant son indépendance vis-à-vis de l'autre.

Il est clair que notre objet de recherche n'a pas été défini au hasard. En tant que journaliste, la question de l'immixtion des profanes au sein de la construction de l'information nous interpelle. Dès lors, le résultat de cette analyse nous intéresse au premier chef. Notre vision de journaliste professionnelle influence probablement la manière dont nous envisageons le traitement de l'information. Nous sommes consciente et concernée par les enjeux qui se jouent au sein même des salles de rédaction. Certains journalistes, réfractaires au changement, ne voient pas d'un bon œil ces modifications quant à leur manière de travailler ; d'autres, par contre, surfent sur la vague des nouvelles technologies pour imaginer de nouvelles méthodes de travail et des produits neufs en termes d'information. Les initiatives sont plus ou moins heureuses.

D'autres perspectives de recherche pourraient être envisagées. D'une part, cette étude porte sur un nombre limité d'émissions dans une période temporelle définie et dans une zone géographique délimitée. Certes, nous aurions pu augmenter le nombre d'émissions analysées (mais notre principe de saturation semble être atteint au vu de la redondance de certaines réponses) ; il nous semblerait toutefois intéressant de comparer cette étude de cas avec d'autres réalités dans des pays limitrophes ou plus éloignés. L'apparition des nouvelles technologies inonde l'ensemble de la planète. Mais les expériences radiophoniques divergent en fonction des approches culturelles des différentes populations.

D'autre part, les nouvelles technologies s'améliorant de jour en jour, notre objet de recherche évolue en temps réel. Il serait dès lors intéressant de se replonger dans la même problématique d'ici quelques années au vu des avancées techniques, que ce soit en terme de réception radiophonique ou de prise en mains des outils de communication par les citoyens. Il serait alors pertinent de reprendre contact avec ces mêmes auditeurs et d'évaluer leur parcours et leurs nouvelles habitudes médiatiques acquises en quelques années. Les auditeurs se seront-ils affranchis totalement des médias pour prendre position directement dans le débat public ? L'audience médiatique existera-t-elle toujours en tant que telle ou l'évolution des réseaux sociaux maintiendra-t-elle en connexion continue le public ? Une chose est sûre, la magie de la radio peut permettre de rêver à tous les possibles...

Bibliographie

ABERCROMBIE, N. et LONGHURST, B., *Audiences : A sociological theory of performance and imagination*, London, Sage, 1998.

ALBARELLO, L., DIGNEFFE, F., HIERNAUX, J.-P., MAROY, Ch., RUQUOY, D. et de SAINT-GEORGES, P., *Pratiques et méthodes de recherche en sciences sociales*, Armand Colin, Paris, 1995.

ALBERT, P. et TUDESQ, A.-J., *Histoire de la radio-télévision*, Paris, 2^{ème} édition, Presses Universitaires de France, 1986, (coll. « Que sais-je ? »)

ANCIAUX, A., *Les publics d'une stratégie. Captation de l'attention et dispositif de participation au sein du groupe Québecor*, dans *Communication* (En ligne), vol 33/2, 2015, mis en ligne le 28 janvier 2016, consulté le 01 mars 2016.

Disponible sur : <http://communication.revues.org/6025>

ANTOINE, F., *Méthodologie de la mesure de l'audience en radio : diversité des méthodes et divergence des résultats. Le cas de la Belgique*, dans CHEVAL, J.-J. (sous dir. de), *Audiences, publics et pratiques radiophoniques*, Pessac, Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, 2003, pp. 67-82.

ANTOINE, F. (sous dir. de), *Médias et usagers*, dans *Recherches en Communication*, n°21, Louvain-la-Neuve, 2004.

ANTOINE, F. (sous dir. de), *Nouvelles voies de la radio. The way ahead for radio research*, dans *Recherches en Communication*, n°26, Louvain-la-Neuve, 2006.

ANTOINE, F., (sous dir. de), *Analyser la radio. Méthodes et mises en pratique*, Bruxelles, De Boeck Supérieur, 2016.

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

AROLDI, P. et PONTE, C., *Children's culture and media cultures*, Beograd, 2013.

BADOUARD, R., *Communautés en ligne et mesure de l'opinion. Retour sur une expérience de « marketing délibératif*, dans *Communication (En ligne)*, vol33/2, 2015, mis en ligne le 27 janvier 2016, consulté le 01 mars 2016.

Disponible sur : <http://communication.revues.org/5889>.

BAEHR, H. et RYAN, M., *Shut Up and Listen! Women and Local Radio: A View from the Inside*, London, Comedia, 1984.

BAITINGER, G., *Meet the Press or meet the Men ? Examining Womens's Presence in America News Media*, dans *Political Research Quarterly*. Sage, vol 68, n°3, Utah, 2015.

BALDAUF-QUILLIATRE, H., *La construction de communauté via répondeur : Witnessing comme pratique créatrice d'une identité commune*, à paraître.

BALDAUF-QUILLIATRE, H., *L'émotionalité au service de l'argumentation sur le répondeur de l'émission Là-bas, si j'y suis*, dans *Le discours et la langue. Revue de linguistique française et d'analyse du discours*, t. 4.1, 2012-2013.

BALDAUF-QUILLIATRE, H., *The construction of audience community via answering machine. The case of the French radio broadcast Là-bas, si j'y suis*, dans *The Appropriation of Media in Everyday Life*, John Benjamins Publishing Company, 2012.

BARCKER J., TUCKER R. N., *The interactive learning revolution : multimedia in education and training*, London, Kogan Page, 1990.

BARDIN, L., *L'analyse de contenu*, 2^{ème} édition, Paris, Presses Universitaires de France, 2013 (coll. « Quadrige Manuels »).

BARNARD, S., *Mother's Little Helper : Programmes, personalities and the Working Day*, dans MITCHELL, C., *Women and radio : Airing differences*, London-New York, Routledge, 2000, pp. 157-167.

BECARELLI, M., *Donner à l'auditeur une présence radiophonique nocturne en direct, une mission du service public ? L'exemple de la France et de France Inter*, dans *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2013/2 (n°14/2), pp. 111-122.

BECQUERET, N., *Les émissions interactives à la radio: la parole par téléphone*, dans *Les cahiers du CREDAM*, Paris, 2002, p 85-91.

BECQUERET, N., *La parole des auditeurs dans les émissions de radio informatives en France : entre tradition républicaine et tentation libérale*, dans *Actes du XIV^e congrès national des SIC*, Béziers, 2004, p. 103-110.

BECQUERET, N., *Le témoignage des auditeurs à la radio*, dans *Les actes du colloque des journées d'études de l'École Doctorale ASSIC*, Paris, 2004, p 66-69.

BECQUERET, N., *Un modèle d'analyse du discours des émissions interactives radiophonique*, dans *Recherches en communication*, n°26, Louvain-la-Neuve, 2006.

BECQUERET, N., *L'interaction discursive*, dans ANTOINE, F., (sous dir. de), *Analyser la radio. Méthodes et mises en pratique*, Bruxelles, De Boeck Supérieur, 2016, p. 87-91.

BECQUERET, N., et GAGO, L., *La parole des jeunes sur Internet. Approche des dispositifs interactifs et des discours*, dans *Les cahiers du CREDAM*, Paris, 2005.

BIANCHI, J., BOURGEOIS, H., *Les médias côté public : le jeu de la réception*, Paris, Centurion, 1992.

BILANDZIC, H., PATRIARCHE, G., TRAUDT, P.J., *The social use of media. Cultural and Social Scientific Perspectives on Audience Research*, Bristol-Chicago, Intellect, 2012.

BLANDIN, C., *Médias : paroles d'experts/paroles de femmes*, dans *Histoire@Politique*, 2/2011 (n°14), pp. 122-134.

BLONDEL, V. D., GUILLAUME J.-L., LAMBIOTTE, R. et LEFEBVRE, E., *Fast unfolding of communities in large networks*, in Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment, Issue 10, pp. 10008, 12 pp. (2008).

BONINI, T., *The new role of radio and its public in the age of social network sites*, dans *First Monday*, Volume 19, n°6, juin 2014.

Disponible sur: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4311/4093>

BONINI, T. and MONCLUS, B., *Radio audiences and participation in the age of network society*, New York, Routledge, 2015.

BOUGNOUX, D., *La communication par la bande*, Paris, La Découverte, 1991.

BOURDIEU, P. et BOLTANSKI, L., *À Armes égales : la parade de l'objectivité et l'imposition de problématique*, dans *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1976, p. 70-73.

BOURDON, J., *La triple invention : comment faire l'histoire du public ?*, dans *Le Temps des médias*, 2004/2 (n°3), p. 12-25.

BOYD, D., *Social network sites as networked publics : affordances, dynamics, and implications*, dans PAPACHARISSI, Z., *A networked self. Identity, Community and Culture on social Network sites*, London, Routledge, pp. 39-58.

BRETON, Ph., *La parole manipulée*, Paris, La Découverte, 1997.

BROCHAND, C., *Histoire générale de la radio et de la télévision en France. Tome I 1921-1944*, Paris, La Documentation française, 1994.

BROCHAND, C., *Histoire générale de la radio et de la télévision en France. Tome II 1944-1974*, Paris, La Documentation française, 1994.

BROUGH M. et SHRESTHOVA, S., [*Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation*](#), dans *Transformative Works and Cultures*, vol. 10, 2012.

Disponible sur :

<http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/303/265>

BURNS, A., *From production to produsage: Interview with Axel Bruns (part one)*, Interviewed by Henri Jenkins for his official weblog, 2008.

Disponible sur : http://henryjenkins.org/2008/05/interview_with_axel_bruns.html

CAMMAERTS, B. et CARPENTIER, N., *Reclaiming the media. Communication rights and democratic media roles*, Bristol-Chicago, Intellect, 2007, (coll. « European Communication Research and Education Association Series »).

CARDON, D., *Chère Menie: émotions et engagements de l'auditeur de Menie Grégoire*, dans *Réseaux*, vol. 13, n° 70, Paris, 1995, pp. 41-78.

CARDON, D., *Comment se faire entendre ? La prise de paroles des auditeurs de RTL*, dans *Politix*, Vol. 8, N°31, 1995, pp. 145-186.

CARDON, D., *Droit au plaisir et devoir d'orgasme dans l'émission de Menie Grégoire*, dans *Le temps des Médias*, n° 1, 2003, p 77 – 94.

CARDON, D. et GRANJON, F., *Médiactivistes*, Paris, Presses de la fondation nationale des sciences politiques, 2013 (Coll. « Contester »).

CARDON, D. et HEURTIN, J.-Ph., *La critique en régime d'impuissance. Une lecture des indignations des auditeurs de France-Inter*, dans FRANCOIS, B. et NEVEU, E. (1999), *Espaces publics mosaïques. Acteurs, arènes et rhéoriques des débats publics contemporains*, Rennes, PU de Rennes, 1999, (Coll. « Res Publica »), p. 85-119.

CARDON, D., HEURTIN, J.-Ph., LEMIEUX, C., *Parler en public*, dans *Politix*, n° 31, 1995, p. 5 – 19.

CARPENTIER, N., *L'identité de la radio. Vers une reconnaissance de la diversité et de la fluidité hertziennes*, dans *La Revue Nouvelle*, n°10, Bruxelles, 2010, p.69-75.

CARPENTIER, N., *A Short History of Cultural Participation*, dans COLLECTIF, *Transforming culture in the digital age. International conference in Tartu. 14-16 avril 2010*, Tartu, Tartu University Press, 2010, p.11-19.

CARPENTIER, N. et DAHLGREN, P., *Interrogating audiences : Theoretical horizons of participation*, n°21, Petrovaradin, 2011.

CARPENTIER, N., *Différencier accès, interaction et participation*, dans MORELLI, P., PIGNARD-CHEYNEL, N., BALTAZART, D., *Publics et TIC. Confrontations conceptuelles et recherches empiriques*, Nancy, *Questions de communication*, n°31, 2016, pp. 45-70.

CARPENTIER, N. et DAHLGREN, P., *Histories of mediat(ed) participation*, *Communication Management Quaterly*, n°20, Budisava, 2014, pp. 7-14.

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

CARPENTIER N. et DE CLEEN, B., *Reclaiming the media communication rights and democratic media roles*, Bristol, Intellect, 2007, (Coll. « European communication research and education association series »).

CARPENTIER, N., SCHRODER K.C., HALLETT, L., *Audience transformations. Shifting Audience Positions in Late Modernity*, New-York, Routledge, 2014, (coll. « Routledge Studies in European Communication Research and Education »).

CAUFRIEZ, P., *Histoire de la radio francophone en Belgique*, Bruxelles, Centre de Recherche et d'information socio-politiques, 2015.

CAUFRIEZ, P. et LENTZEN, E., *Trente ans de radio en Communauté française (1978-2008)*, dans *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2009/26-27 n° 2033-2034, p. 5-5.

CAYROL, R., *Médias et démocratie : la dérive ?*, Paris, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, 1997.

CHABROL, C. et BLANCHET, A., *Psychologie française*, t. 44-1 : *L'interaction et ses processus d'influence*, Paris, 1999.

CHARAUDEAU, P. (sous dir. de), *Aspects du discours radiophonique*, Paris, Didier Erudition, 1984 (Coll. « Langages, discours et sociétés »).

CHARAUDEAU, P., *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, Nathan/INA, 1997 (Coll. « Médias-recherches »).

CHARAUDEAU, P., *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert, 2005.

CHARAUDEAU, P., et MAINGUENEAU, D. (sous dir. de), *Dictionnaire d'analyse de discours*, Paris, Le Seuil, 2002.

CHARAUDEAU, P., GHIGLIONE, R., *La parole confisquée. Un genre télévisuel : le talk show*, Paris, Dunod, 1997.

CHARON, J.-M., SAUVAGEAU, F. (sous dir. de), *L'état des médias*, Paris, La découverte – Média-pouvoirs, 1991.

CHEVAL, J.-J., *Les radios en France. Histoire, état et enjeux*, Rennes, Apogée, 1997.

CHEVAL, J.-J. (sous dir. de), *Audiences, publics et pratiques radiophoniques*, Pessac, Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, 2003.

CHEVAL, J.-J., *La radio : un média démocratique ? Une mise en perspective française et internationale*, dans *Recherches en communication*, n°26, Louvain-la-Neuve, 2006, p.13-31.

CLAISSE, G., *Identités masculines et féminines au téléphone. Des rôles, des pratiques des perceptions contrastés*, dans *Réseaux*, volume 18, n°103, 2000, p. 51-90.

CLARENS, B., *Radio et téléphone, une association fructueuse*, dans CHARON, J.-M. et SAUVAGEAU, F., *L'état des médias*, Paris, La découverte - Médias-pouvoirs, 1991.

COJEAN, A. et ESKENAZI, F., FM. *La folle histoire des radios libres*, Paris, Éditions Bernard Grasset, 1986.

COLOMBO, F. et VERGANI, M., *Media, participation and the state of democracy*, dans Collectif, *Media and communications studies. Interventions and intersections. The intellectual work of the 2010 ECREA european media and communication doctiral summer school*, Tartu, Tartu university press, 2010, p. 123-136.

COMBESSIE, J.-C., *La méthode en sociologie*, Paris, Éditions La Découverte, 1999, (coll. « Repères »).

COULDRY, N., LIVINGSTONE, S., MARKHAM, T., « *Public connexion* » and the uncertain norms of media consumption, dans SOPER, K., TRENTMANN, F., *Citizenship and consumption*, Bagingstoke, Palgrave Macmillan, 2007, p. 104-120.

Disponible sur : <http://eprints.lse.ac.uk/4038/>

CROISSANT, V. et TOUBOUL, A., *Discours journalistique et parole ordinaire : analyse d'un rendez-vous manqué*, dans [Communication & langages](#), [Volume 2009](#), [Issue 159](#), Mars 2009, p. 67-75.

d'ALMEIDA, N. et GRISET, P., (sous dir. de), *Communication et innovation : territoires, réseaux, organisations*, Hermès, n° 50, CNRS Éditions, Paris, 2008.

DACHEUX, E., *L'espace public*, Paris, CNRS Éditions, 2008.

DAHLGREN, P., « *The media, the public sphere and the horizon of civil society.* », Communication à la European Film and Television Studies Conference, Londres, juillet 1994.

DAHLGREN, P., *L'espace public et les médias. Une nouvelle ère ?*, dans *Hermès*, n°13-14, 1994, p. 243-262.

DAHLGREN, P., *Reconfigurer la culture civique dans un milieu médiatique en évolution*, dans *Questions de communication*, n°3, 2003.

Disponible sur : <http://questionsdecommunication.revues.org/7492>

DAHLGREN, P., *Civic participation and practices : Beyond « deliberative democracy »*, dans Collectif, *Researching media, democracy and participation. The intellectual work of the 2006 european media and communication doctoral summer school*, Tartu, Tartu University Press, 2006, p.23-33.

DAHLGREN, P., *Media and political engagement. Citizens, communication and democracy*, Cambridge University Press, Cambridge, 2009.

DARRAS, E., *Un paysan à la télé. Nouvelles mises en scène du politique*, dans *Réseaux*, vol. 12, n°63, 1994, p. 75-100.

DARRAS, E., *Télévision et démocratisation. La télévision forum en France et aux Etats-Unis*, dans FRANCOIS, B. et NEVEU, E., *Espaces publics mosaïques. Acteurs, arènes et rhétoriques des débats publics contemporains*, Rennes, PU de Rennes, 1999, (Coll. « Res Publica »), 1999, p. 61-84.

DARRAS, E., *Les usages télévisuels de la démocratie. Heurs et malheurs de l'institutionnalisation de la « Talk show democracy » en France et aux Etats-Unis*.

Disponible sur :

<http://www.afsp.mshparis.fr/archives/congreslyon2005/communications/tr2/darras.pdf>

DAYAN, D., *Raconter le public*, dans *Hermès, La Revue*, 1993/1 (n°11-12), p. 15-23.

DAYAN, D., *Les mystères de la réception*, dans *Le débat*, n°71, 1992.

de BONVILLE, J., *L'analyse de contenu des médias. De la problématique au traitement statistique*, Paris-Bruxelles, De Boeck-Larcier, 2006 (Coll. « Culture et communication »).

DEGAND, A. et GREVISSE, B., *Journalisme en ligne. Pratiques et recherches*, Bruxelles, de Boeck, 2012.

DE JAEGER, P. et SZOC, E., *Les radios libres, le bébé et l'eau du bain*, dans *La Revue nouvelle*, n°10, Bruxelles, 2010, p.42-46.

DELEU, C., *Les anonymes à la radio. Usages, fonctions et portée de leur parole*, Bruxelles, De Boeck, 2006, (coll. « Médias-Recherches »).

DELEU, C., *Sur le don du micro à la radio*, dans *MédiaMorphoses*, Paris, n ° 23, 2008, p.67-71.

DELEU, C., *Dix heures et demie du soir à la radio : l'amour sur les ondes*, dans *Le Temps des médias*, n°19, 2012, p. 50-65.

DELEU, C., *Le documentaire radiophonique*, Paris, L'Harmattan, 2013 (Coll. « Mémoires de radio »).

DELEU, C., *Y a-t-il une spécificité du service public en matière radiophonique*, dans *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2013/2 (n°14/2), p. 95-100.

DELEU, C., *Les acteurs internes de la radio*, dans ANTOINE, F., (sous dir. de), *Analyser la radio. Méthodes et mises en pratique*, De Boeck Supérieur, Louvain-la-Neuve, 2016, p. 60-65.

DELEU, C. et EQUOY-HUTIN, S., *Analyser les émissions en termes de genres*, dans ANTOINE, F., (sous dir. de), *Analyser la radio. Méthodes et mises en pratique*, De Boeck Supérieur, Louvain-la-Neuve, 2016, p. 134-140.

DEPELTEAU, F., *La démarche d'une recherche en sciences humaines. De la question de départ à la communication des résultats*, Bruxelles, De Boeck Université, 2000, (coll. « Méthodes en sciences humaines »).

DEREZE, G., *Méthodes empiriques de recherche en communication*, Bruxelles, De Boeck, 2009, (coll. « Info com »).

DEUZE, M., *The web and its journalism : considering the consequences of different types of news media online*, dans *New Media & Society*, n°5 (20), 2003, pp. 203-230.

DOMENGET, J.-C., *Les figures de l'usager de Twitter*, dans MORELLI, P., PIGNARD-CHEYNEL, N., BALTAZART, D., *Publics et TIC. Confrontations conceptuelles et recherches empiriques*, Nancy, *Questions de communication*, n°31, 2016, p. 159-174.

DOMINGUEZ MULLER, D., *Radio Luxembourg. Histoire d'un média privé d'envergure européenne*, Paris, L'harmattan, 2007.

DONNADIEU, J.-L., *La radio interactive*, dans *Communication et langages*, n°72, 1987, p. 88-97.

DORTNER, K., *Dangerous Media ? Panic discourses and dilemmas of modernity*, dans *Pedagogica historica*, n°3, 1999, p. 593-619.

DUARTE, P. H., *Média, télévision et téléspectateurs un modèle de mouvement d'usagers des médias*, Paris, 1996. (Thèse)

DURKHEIM, E., *Les règles de la méthode sociologique*, 14^{ème} édition, PUF, 2013.

EDMONT, M., et PICARD, D., *L'école de Palo alto*, Paris, éditions RETZ, Paris, 1984.

FASTREZ, P. et DE SMEDT, T. (sous dir. de), *Les compétences médiatiques des gens ordinaires II*, n°34, Louvain-la-Neuve, 2010.

FÖLLMER, G., *Redefining co-production in German Radio. Incorporating the listener in German radio plays*, dans BONINI, T. et MONCLUS, B., *Radio audiences participation in the age of network society*, New York-London, Routledge, 2015, p.154-175.

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

FRESNEAU, E., *Le poste à transistors à la conquête de la France. La radio nomade (1954-1970)*, Paris, INA Éditions, 2011.

FREYSSINET-DOMINJON, J., *Méthode de recherche en sciences sociales (AES)*, Montchrestien, Paris, 1997.

GADEAU, O., *La (re)construction de l'autorité informationnelle dans les pratiques des journalistes québécois sur Twitter*, dans *Communication* (en ligne), vol. 33/2, 2015, mis en ligne le 04 février 2016, consulté le 01 mars 2016.

Disponible sur : <http://communication.revues.org/6043>

GAGO, L., *La radio du XXI^{ème} siècle : à la rencontre d'Internet*, dans *MédiaMorphoses*, Paris, n ° 23, 2008, p.127-132.

GAUTHIER, B., *Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données*, Presses de l'Université du Québec, Québec, 2009.

GHIGLIONE, R. et MATALON, B., *Les enquêtes sociologiques. Théories et pratique*, 6^{ème} édition, Paris, Armand Colin, 1998.

GIDDENS, A., *The transformation of Intimacy : sexualité, love and Eroticism in Modern societies*, Cambridge, Polity Press, 1993.

GIROUX, S. et TREMBLAY, G., *Méthodologie des sciences humaines. La recherche en action*, 3^{ème} édition, Éditions du renouveau Pédagogique Inc., Québec, 2009.

GLEVAREC, H., *Le moment radiophonique des adolescents: rites de passages et nouveaux agents de socialisation*, dans *Réseaux*, n°119, 2003, p. 27-61.

GLEVAREC, H., *Antenne et hors-antenne à France Culture. Introduction de l'auditeur et formes d'engagement dans la parole*, dans *Réseaux*, n°77, 1996, p. 146-169.

GLEVAREC, H., *Les producteurs de radio à France Culture. « Journalistes », « intellectuels » ou « créateurs » ? : de la définition de soi à l'interaction radiophonique*, dans *Réseaux*, n°86, 1997.

GLEVAREC, H., *Libre antenne. La réception de la radio par les adolescents*, Paris, INA-Armand Colin, 2005, (coll. « Mediacultures »).

GLEVAREC, H. (sous dir. de), *Histoire de la radio. Ouvrez grand vos oreilles !*, Catalogue de l'exposition « Radio : Ouvrez grand vos oreilles ! », CNAM 2012, Silvana Editoriale, 2012.

GLEVAREC, H., *Ethnographie du travail radiophonique*, dans ANTOINE, F., (sous dir. de), *Analyser la radio. Méthodes et mises en pratique*, Bruxelles, De Boeck Supérieur, Louvain-la-Neuve, 2016, p. 84-87.

GRANJON, F., *Le « non-usage » de l'internet : reconnaissance, mépris et idéologie*, dans *Questions de communication*, 2010 (n°18), p. 37-62.

Disponible sur : <http://questionsdecommunication.revues.org/410>

GRANJON, F. et DENOUEL, J., *Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux*, dans *Sociologie*, 2010/1 (vol. 1), p. 25-43.

GRANJON, F. et LE FOULGOC, A., *Les usages sociaux de l'actualité. L'expérience médiatique des publics internautes*, dans *Réseaux*, 2010/2 (n°160-161), p. 225-253.

GREVISSE, B. (sous dir. de), *L'autorégulation des journalistes*, dans *Recherches en Communication*, n° 9, Louvain-la-Neuve, 1998.

GREVISSE, B. et CARPENTIER, N., *Des médias qui font bouger : 22 expériences journalistiques favorisant la participation citoyenne*, Bruxelles, Fondation Roi Baudouin, 2004.

GONZALEZ, A. G. et PORTELA, J. R., *Les programmes de radio du point du jour, un service public. Analyse de quatre programmes de participation des auditeurs en Espagne*, dans *Recherches en communication*, n°26, 2006.

GUERIN, S., *La cyberpresse*, Paris, Hermès, 1995.

GUERIN, S., *Médias et Internet : renouvellement de la relation avec les usagers ou évolution en trompe-l'œil*, dans *Recherches en communication*, n°21, Louvain-la-Neuve, 2004, p.163-174.

GUGLIELMONE, I., *L'« auditeur engagé ». Les radios participatives en Amérique latine*, dans *MédiaMorphoses*, n ° 23, Paris, 2008, p.77-81.

GUIBERT, J. et JUMEL, G., *Méthodologie des pratiques de terrain en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, 1997, (coll. « Coursus »).

HABERMAS, J., *L'espace public*, Paris, Payot, 1978.

HAECKEL, S. H., *About the nature and future of interactive marketing*, dans *Journal of interactive marketing*, 12, I, 1998, p. 63-71.

HARJU, A., *Citizen participation and local public spheres : an agency and identity focussed approach to the Tampere postal services conflict*, dans CAMMAERTS, B. and CARPENTIER, N., *Reclaiming the media. Communication rights and democratic media roles*, Bristol-Chicago, Intellect, 2007, (coll. « European Communication Research and Education Association Series »).

HEÏD, M.-C., *Médias participatifs : du statut d'utilisateur à membre d'un public*, dans MORELLI, P., PIGNARD-CHEYNEL, N., BALTAZART, D., *Publics et TIC. Confrontations conceptuelles et recherches empiriques*, Nancy, *Questions de communication*, n°31, 2016, p. 105-120.

Hermès, n°5-6, *Individus et politique*, Paris, CNRS Editions, 1989.

Hermès, n°13-14, *Espaces publics en images*, Paris, CNRS Editions, 2001.

HOFFMANN D., NOVAK, T., *Marketing in hypermedia computer-mediated environments : conceptual foundations*, dans *Journal of Marketing*, 60, 1996, p. 58-60.

HUTCHBY, I., *Conversation and technology. From the telephone to the internet*, Cambridge, Polity Press, 2001.

HUTCHBY, I., *Witnessing : The use of first-hand knowledge in legitimating lay opinions on talk radio*, dans *Discourse Studies* 3, n°4, 2001, p. 481-497.

IDELSON, B., *Les services publics de radio-télévision dans les dom à l'ère du numérique : continuité des discours enchanteurs à propos de la « proximité », du « local » et de « l'ouverture sur le monde ». Le cas de réunion 1Ere (France Télévisions)*, dans *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2013/2, n°14/2, p. 135-148.

JAUREGUIBERRY, F., et PROULX, S., (sous dir. de), *Internet, nouvel espace citoyen ?*, Paris, L'Harmattan, 2002.

JAVEAU, C., *L'enquête par questionnaire. Manuel à l'usage du praticien*, 4^{ème} édition, Bruxelles, Editions de l'Université de Bruxelles, 1990.

JENSEN, J. F., *Interactivity : tracking a new concept in media and communication studies*, dans *Nordicom review*, 19, I, 1998, p. 185-204.

JENSEN, K. B. et ROSENGREN, K. E., *Cinq traditions à la recherche du public*, dans *Hermès, La Revue*, 1993/1 (n°11-12), Paris, CNRS, p. 281-308.

JONES, R. A., *Méthodes de recherche en sciences humaines*, Bruxelles, De Boeck Université, 2000 (coll. « Méthodes en sciences humaines »).

JOUËT, J., *Retour critique sur la sociologie des usages*, dans *Réseaux*, vol. 18, n°100, p. 487-521.

KATZ, E. et al., *L'héritage de Gabriel Tarde. Un paradigme pour la recherche sur l'opinion et la communication*, dans *Hermès, La Revue*, 1993/1 (n°11-12), Paris, CNRS, p. 265-274.

KAUFMANN, J.-C., *La trame conjugale. Analyse du couple par son linge*, Paris, Nathan, 1992 (Coll. « Essais et recherches »).

KLEIN, A. et COLLARD, A-S, *Communication. Regards croisés sur la relation*, Namur, Presses universitaires de Namur, 2013.

KNOBLAUCH, H., *Kommunikationsgemeinschaften. Überlegungen zur kommunikativen Konstruktion einer Sozialform*, dans HITZLER, R., HONER, A. et PFADENHAUER, M., *Posttraditionale Gemeinschaften*, 2008, Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften, pp. 73-88.

KOLODZY, J., *Convergence journalism : writing and reporting across the news media*, Lanham, Rowman & Littlefield, 2006.

LAMBERT, F., *Figures de l'anonymat : médias et société*, Paris, L'Harmattan, 2001.

La Revue Nouvelle, n°10, Bruxelles, 2010.

LE COADIC, Y.-F., *Usages et usagers de l'information*, Paris, Nathan, 1997.

LE GRIGNOU, B., *Du côté du public : usages et réceptions de la télévision*, 2003.

Les Cahiers de la SFSIC, n°8, Bordeaux, 2013.

LIPPMANN, W., *Public Opinion* (1922). New York, Macmillan, 1957.

LITS, M., *La position du chercheur impliqué*, dans *Questions de communication*, n° 9, 2006, 207-220. [En ligne], consulté le 26 février 2017.

Disponible sur : <http://questionsdecommunication.revues.org/7932>

LITS, M., *Du récit au récit médiatique*, Bruxelles, De Boeck, 2008, (coll. « Infocom »).

LIVINGSTONE, S., *Relationships between media and audiences : prospects for audience reception studies*, dans LIEBES, T. et CURRAN, J., *Media, ritual and identity : essays in honor of Elihu Katz*, London, Routledge, 1998, p. 237-255.

Disponible sur : <http://eprints.lse.ac.uk/1005>

LIVINGSTONE, S., *New media, new audiences ?*, Londres, LES Research Online, 1999.

Disponible sur : <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000391>

LIVINGSTONE, S., *Audiences and publics : when cultural engagement matters for the public sphere*, Bristol-Chicago, Intellect, 2005.

LIVINGSTONE, S., *On the relation between audiences and publics : why audience and public ?*, Londres : LES research Online, 2005.

Disponible sur : <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000437>

LIVINGSTONE, S. et LUNT, P. K., *Un public actif, un téléspectateur critique*, dans *Hermès, La Revue*, 1993/1 (n°11-12), Paris, CNRS, p. 145-157.

LIVINGSTONE, S., LUNT, P., MAIGRET, E., *Se faire entendre dans l'espace public. Les femmes, la télévision et le citoyen-téléspectateur*, dans *Réseaux*, vol. 12, n°63, 1994.

LIVINGSTONE, S. et MARKHAM, T., *The contribution of media consumption to civic participation*, dans *British journal of sociology*, n°59, London, 2008, p. 351-371.

LOCHARD, G. et SOULAGES, J.-C., *La communication télévisuelle*, Paris, Armand Colin, 1998 (Coll. « U. Série Cinéma et audiovisuel »).

LOCHARD, G. et SOULAGES, J.-C., *La parole politique à la télévision. Du logos à l'ethos*, dans *Réseaux*, Paris, Hermès science publication, n°118, 2003, p. 67-94.

MACE, E., *La télévision du pauvre. Sociologie du « public participant » : une relation « enchantée » à la télévision*, dans *Hermès, La Revue*, 1993/1 (n°11-12), Paris, CNRS, 159-172.

MACE, G. et PETRY, F., *Guide d'élaboration d'un projet de recherche en sciences sociales*, Bruxelles, De Boeck, 2000.

Mac LUHAN, M., *Pour comprendre les médias*, Paris, Mame/Le Seuil, 1968.

McQUAIL, D., *Introduction to Mass Communication Theory*, London, Sage, 1987.

MAIGRET, E., *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Colin, 2010 (2^{ème} édition).

MARECHAL, D., *Radio Luxembourg, 1933-1993 : un média au cœur de l'Europe*, Nancy, Presses Universitaires de Nancy, 1994.

MARECHAL, D., *RTL. Histoire d'une radio populaire. De Radio Luxembourg à RTL.fr*, Paris, Nouveau Monde, 2010.

MATHIEN, M., *Le système médiatique. Le journal dans son environnement*, Paris, Hachette, 1989.

MEADEL, C., *Histoire de la radio des années trente. Du sans-filiste à l'auditeur*, Paris, Anthropos/INA, 1994.

MEADEL, C., *Quantifier le public. Histoire des mesures d'audience de la radio et de la télévision*, Paris, Economica, 2010 (Coll. « Médias et Publicité »).

MEADEL, C. et MUSIANI, F., *La (dé-)synchronisation par le public. Un nouveau format radiophonique*, dans *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2013/2 (n°14/2), p. 123-133.

MEADEL, C. et PROULX, S., *Usagers en chiffres, usagers en actes*, dans PROULX, S., *Accusé de réception. Le téléspectateur construit par les sciences sociales*, L'Harmattan, Paris, 1998, p. 79-94.

MédiaMorphoses, Paris, n° 23, 2008 (INA).

Médiatiques. Récit et Société, n° 21, *Le discours politique*, Louvain-la-Neuve, 2000.

Médiatiques. Récit et société, n° 40, *Le retour de la radio*, Louvain-la-Neuve, 2007.

Médiatiques. Récit et société, n°44, *Les mineurs dans les médias*, Louvain-la-Neuve, 2009.

MEHL, D., *Un téléspectateur civique*, dans *Réseaux*, n°126, janvier 2005, p. 145-173.

MEHL, D., *La télévision de l'intimité*, dans *Le temps des médias*, n°10, 2008, p. 265-279.

MILLERAND, F., PROULX, S. RUEFF, J. (sous dir. de), *Websocial. Mutation de la communication*, Québec, Presses de l'Université de Québec, 2010.

MILLS, C. W., *L'élite du pouvoir* (version française de *The Power Elite* (1956), traduit par A. Chassigneux). Paris, Maspero, 1969.

MIQUEL, P., *Histoire de la radio et de la télévision*, Paris, Librairie Académique Perrin, 1984.

MITCHELL, C., *Women and radio : Airing differences*, London-New York, Routledge, 2000.

MONCLUS, B. et al., *Listeners, social networks and the construction of talk radio information's discourse in the 2.0 Age*, dans BONINI, T. et MONCLUS, B., *Radio audiences participation in the age of network society*, New York-London, Routledge, 2015, pp. 91-115.

MORELLI, P., PIGNARD-CHEYNEL, N., BALTAZART, D., *Publics et TIC. Confrontations conceptuelles et recherches empiriques*, Nancy, Éditions universitaires de Lorraine, 2016, (coll. « Questions de Communications », séries Actes, n°31).

MORILLAS, L., *Radio : Les auditeurs en représentation. Les coulisses de Bourdin and Co et du Téléphone sonne*, Paris & Sofia, INA - Le Bord de l'Eau, 2009, (coll. « Penser les Médias »).

MORLEY, D., *La réception des travaux sur la réception. Retour sur « Le public de Nationwide »*, dans *Hermès*, n°11-12, Paris, CNRS, 1992.

MOUCHON, J., *Le résistible déclin du débat politique à la télévision*, dans *Mots. Les langages du politique*, vol. 67, n°1, 2001, p.28-42.

MOUCHON, J. et MASSIT-FOLLÉA, F., *Information et démocratie. Mutation du débat public*, Paris, ENS Éditions, 1997.

NIGHTINGALE, V., *Television audiences: publics, markets, communities and fans*, dans *Sage Handbook of media studies*, 2004, p. 227-249.

NIEMINEN, H., *What do we mean by a European public sphere ?*, dans *Researching media, Democracy and Participation*, 2006, p. 105-120.

Disponible sur : <http://hdl.handle.net/10224/4658>

NEVEU, E., *Des questions jamais entendues. Crise et renouvellement du journalisme politique à la télévision*, dans *Politix*, vol. 10, n°37, 1997, p. 25-56.

NEVEU, E., *Une crise de la parole politique à la télévision. Echos d'un débat anglophone*, dans *Mots. Les langages du politique*, vol. 67, n°1, 2001, p. 8-27.

NOBLET A. et PIGNARD-CHEYNEL, N., *L'encadrement des contributions « amateurs » au sein des sites d'information : entre impératif participatif et exigences journalistiques* dans

MILLERAND, F., PROULX, S. et RUEFF, J. (sous dir. de), *Web social. Mutation de la communication*, Québec, Presses de l'Université de Québec, 2010, p.265-282.

NOGUERA VIVO, J. M., VILLI, M., NYIRO, N., DE BLASIO, E., & BOURDAA, M. (2013). *The Role of the Media Industry When Participation is a Product*, dans [Nico Carpentier](#), Kim Christian Schroder, Lawrie Hallett, *Audience transformations. Shifting audience positions in late modernity*, Routledge, 2013, p. 172-190.

NYRE, L., O'NEILL, B., *For and against participation : a hermeneutical approach to participation in the media*, dans BILANDZIC, H., PATRIARCHE, G., TRAUDT, P.J., *The social use of media. Cultural and Social Scientific Perspectives on Audience Research*, Bristol-Chicago, Intellect, 2012, p. 201-219.

O'NEILL, B., GALLEGO PEREZ, J.I., ZELLER, F., *New perspectives of audience activity. « Prosumption » and media activism as audience practices*, dans CARPENTIER, N., SCHRODER K.C., HALLETT, L., *Audience transformations. Shifting Audience Positions in Late Modernity*, New-York, Routledge, 2014, (coll. « Routledge Studies in European Communication Research and Education).

PAILLE, P. et MUCCHIELLI, A., *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Armand Colin, Malakoff, 2016.

PARK, R. E., *The crowd and the public* (1904) dans *The crowd and the public and other essays* (edited by H. Elsner Jr.), Chicago, University of Chicago Press, 1972, p. 1-81.

PATEMAN, C., *Participation and democracy theory*, Cambridge, Cambridge University Press, 1970.

PATRIARCHE, G., *Publics et usagers, convergences et articulations*, dans *La Découverte-Réseaux*, n°147, Paris, 2008, p.179 à 216.

PATRIARCHE, G., BILANDZIC, H., JENSEN, J. L. et JURISIC, J., *Audience research methodologies. Between innovation and consolidation*, New-York, Routledge, 2014, (coll. « Routledge Studies in European Communication Research and Education »).

PAULUSSEN, S. et UGILLE, P., *User Generated Content in the Newsroom : Professional and Organisational Constraints on Participatory Journalism*, dans *Westminster Papers in Communication and Culture*, London, Vol 5, n° 2, 2008, p. 24-41.

PICHETTE, M., *Les citoyens et les médias*, dans *Les classiques des sciences sociales*, Montréal, 2004.

Disponible sur : <http://www.uqac.ca/jmt-sociologue>

PIGNARD-CHEYNEL, N., *Lorsque la dimension participative d'un site de presse questionne les pratiques journalistiques. Le cas de Quelcandidat.com, site du Dauphiné libéré dédié à l'élection présidentielle*, dans *Argumentum*, n°6, 2007 p. 74-88.

PINSELER, J., *Domesticated voices. Listener « participation » in everyday radio shows*, dans BONINI, T. et MONCLUS, B., *Radio audiences participation in the age of network society*, New York-London, Routledge, 2015, p. 56-71.

POULAIN, S., *Quand la radio se révolte*, dans [INAGlobal.fr](http://www.inaglobal.fr), publié le 05/10/16.

Disponible sur : <http://www.inaglobal.fr/radio/article/quand-la-radio-se-revolte-9299>

PROULX, S. et SENEAL, M., *L'interactivité technique, simulacre d'interaction sociale et de démocratie ?*, TIS, vol 7, n°2, 1995.

PROULX, S., *Accusé de réception: le téléspectateur construit par les sciences sociales*, Paris, L'Harmattan, 1998 (Centre d'études sur les médias).

PROULX, S., et VITALIS, A., (sous dir. de), *Vers une citoyenneté simulée. Médias, réseaux et mondialisation*, Paris, Apogée, 1999, (coll. « Médias et Nouvelles technologies »).

RABOY, M., *Le public fantôme. Un acteur équivoque qui hante les débats sur les médias*, dans PROULX, S., *Accusé de réception. Le téléspectateur construit par les sciences sociales*, Paris, L'Harmattan, 1998, p. 97-119.

RASE, C., *Les ondes en uniforme. La_ propagande radiophonique allemande en Belgique occupé*, dans *Cahiers d'histoire du temps présent*, n°23, Bruxelles, 2011.

REBILLARD, F. et al., *L'offre d'information est-elle plus diversifiée sur le web qu'à la télévision ? Une comparaison exploratoire entre sites d'actualité et journaux télévisés*, dans *Réseaux*, 2012/6 (n°176), p. 141-172.

RIBEIRO, N., *Fighting for a regime change through active listening*, dans CARPENTIER, N. et DAHLGREN, P., *Histories of mediat(ed) participation*, n°20, Budisava, 2014.

RIDELL, S., *Mode of action perspective to engagement with social media : Articulating activities on the public platforms of Wikipedia and Youtube*, dans BILANDZIC, H., PATRIARCHE, G., TRAUDT, P.J., *The social use of media. Cultural and Social Scientific Perspectives on Audience Research*, Bristol-Chicago, Intellect, 2012, p. 17-35.

ROGINSKY, S. et HUYS, S., *À qui parlent les professionnels politiques ?* dans *Communication* [En ligne], vol. 33/2 | 2015, mis en ligne le 28 janvier 2016, consulté le 22 septembre 2016.

Disponible sur : <http://communication.revues.org/6051>

RUQUOY, D., *Pratiques et méthodes de recherche en sciences sociales*, Paris, Armand Colin, 1995.

SCIFO, S., *Community radio and participation. Listeners as productive publics*, dans BONINI, T. et MONCLUS, B., *Radio audiences participation in the age of network society*, New York-London, Routledge, 2015, p. 212-230.

SCHMIDT, B., *Radiographie de l'interactivité radiophonique*, Bordeaux, 2008. (Mémoire)

SCHMIDT, B., *La radio au service de ses auditeurs*, Bordeaux, mars 2009, 22 p.

Disponible sur : <http://www.grer.fr>,

SELLTIZ, C., WRIGHTSMAN, L. S., COOK, S. W., *Les méthodes de recherche en sciences sociales*, Les Éditions HRW, Montréal, 1977.

SERVAIS, Ch., *D'un procès à l'autre : pour une esthétique des médias*, dans *Recherches en Communication*, n° 13, Louvain-la-Neuve, 2000, p. 101-121.

SERVAIS, Ch., *La violence d'un choc sans destinataire*, dans *Communication et langages*, n°138, décembre 2003, p. 5-23.

STANDAERT, O., *Le journalisme flexible. Trajectoires d'insertion, identités professionnelles et marché du travail des jeunes journalistes de Belgique francophone*, Louvain-la-Neuve, mai 2015. (Thèse).

STARKEY, G., « *La bande sonore de nos vies* », dans *MédiaMorphoses*, Paris, n ° 23, 2008, p. 139-143.

STARKEY, G., *Radio in context*, New York, Palgrave-Macmillan, second edition, 2014.

STARKEY, G., *When speech was « meaningful » and presenters were just a phone call away. The development of popular radio talk formats in early UK Commercial Radio*, dans TARDE, G., *L'opinion et la foule*, Paris, Alcan, 1901 (repris aux Presses universitaires de France, Paris, 1989).

TAVERNIER, A., *L'information participative : compétence ou performance ? Du professionnalisme journalistique à la professionnalisation citoyenne*, dans *Recherches en communication*, n°34, Louvain-la-Neuve, 2010.

THOMAS, A. M., *Audience, market and public – an evaluation of canadian broadcasting*, dans *Canadian Communications*, 1, 1, 1960, 16-47.

THOMPSON, J.B., *The media and modernity. A social theory of the media*, Cambridge, Polity Press, 1995.

TOUBOUL, A., *L'interactivité dans les sites de presse : relégation et exploitation de la parole profane*, dans *Document numérique et société. Actes de la conférence DocSoc*, ADBS, Paris, 2006, p. 279-289.

TOUBOUL, A., *L'interactivité de la presse en ligne, entre relégation et exploitation de la parole profane*, dans *Document numérique et société*, sous la dir. de CHARTRON G. et BROUDOUX E., Actes de la conférence DocSoc 2006, Fribourg (Suisse), les 20 et 21 septembre 2006, Paris, ADBS édition, 2006, p. 279-290.

TOUBOUL A., *La presse en ligne, entre expertises et paroles ordinaires*, dans *Actes du colloque international EUTIC 2007, Enjeux et usages des TIC*, du 7 au 10 novembre 2007, Athènes, Ed. Gutenberg, p. 70-78.

TRAVERSO, V., *L'exposition du problème dans des phone-in avec des experts : comparaison d'interactions françaises et syriennes*, dans *Cahiers de praxématique* (en ligne), 50, 2008, mis en ligne le 01 janvier 2013, consulté le 26 décembre 2015.

Disponible sur : <http://praxematique.revues.org/960>

ULMANN-MAURIAT, C., *Naissance d'un média : histoire politique de la radio en France (1921-1931)*, Paris, L'Harmattan, 1999.

VAN CAMPENHOUDT, L. et QUIVY, R., *Manuel de recherche en sciences sociales*, Paris, Dunod, 3^{ème} édition, 2006.

VAN DE WINCKEL, A., *Typologie des programmes et des formes de participation*, dans *Médiatiques. Récit et société*, n°44 « Les mineurs dans les médias », Louvain-la-Neuve, 2009.

VITALIS, A., *Médias et nouvelles technologies. Pour une socio-politique des usages*, Rennes, Apogée, 1994, (coll. « Médias et Nouvelles technologies »).

WARHURST, S. et alii, *Acoustic Characteristics of Male Commercial and Public Broadcast voices*, dans *Journal of Voice*, vol. 27, n°5, 2013, pp. 655.e1–655.e7.

WEBSTER, J.G, *The audience*, dans *Journal of broadcasting and electronic media*, n°42, 1998, p. 190-207.

WINKIN, Y., *La nouvelle communication*, Paris, Éditions du Seuil, 1981.

WOLTON, D., *Pour le public...*, dans *Hermès, La Revue*, 1993/1 (n°11-12), p. 11-13.

ZELENKAUSKAITE, A., Radio audience interaction. SMS Mobile texting vs. Facebook, dans BONINI, T. et MONCLUS, B., *Radio audiences participation in the age of network society*, New York-London, Routledge, 2015, p. 78-90.

ZELLER, F., PONTE, C., O'NEILL, B., *Revitalising Audience Research. Innovations in European Audience Research*, New York – London, Routledge, 2015 (coll. « Routledge Studies in European Communication Research and Education).

Annexes

Annexe 1 : Audiences de *La Première* – vague Janvier-Mars 2013 entre 08h30 et 9h

Connexions - 8h35 à 9h

Source: CIM Radio, Sud, 12+, W2013-1 (Janvier-Mars 2013), La Première, Total Radio, 8h30-9h00 - Lun-Ven, Profile (on time spent) %.

Target groups	La Première	Total Radio
Men	45,1	50
Women	54,9	50
12-24	3,8	7,9
25-34	2,4	13,1
35-44	9,9	16,1
45-54	15,2	18,5
55-64	23,3	20,8
65+	45,5	23,6
SG 1	17,5	11,4
SG 2	12,4	10,5
SG 3	21,1	12,6
SG 4	18,3	12,7
SG 5	10,7	13,3
SG 6	10,6	13,6
SG 7	6,3	12,1
SG 8	3,2	13,2
Main Shoppers	75,3	66,6
Household with children	11,1	23,2
Actifs	34,4	48,8
Bxl-Vla. Bra	52	20
Prov. Brabant wallon	12,5	7,3
Prov. Hainaut	15,7	29,4
Prov. Namur	7,1	11,3
Prov. Liege	9,9	27,2
Luxembourg	2,8	4,8
Grand Centre	59,5	37,7
Ville Régionale	12,1	17,7
Petite Ville	12,6	19,3
Autres communes	15,8	25,4

Annexe 2 : Audiences de *La Première* – vague Janvier-Mars 2013 (all day)

La Première - 5h-5h

Source: CIM Radio, Sud, 12+, W2013-1 (Janvier-Mars 2013), La Première, Total Radio, 5h00-5h00 - Lun-Ven, Profile (on time spent) %.

Target groups	La Première	Total Radio
Men	44,1	52,2
Women	55,9	47,8
12-24	3,4	11,4
25-34	3,7	14,3
35-44	10,3	17,1
45-54	17	20,2
55-64	27,4	18,4
65+	38,2	18,6
SG 1	24,7	11,6
SG 2	12,4	12
SG 3	17,7	13,5
SG 4	15,3	12,5
SG 5	10,3	13,6
SG 6	7,7	12,5
SG 7	7	12,1
SG 8	4,9	11,6
Main Shoppers	72,1	63,4
Household with children	16,2	27,1
Actifs	42,1	53,7
Bxl-Vla. Bra	51,7	19,8
Prov. Brabant wallon	12,6	7
Prov. Hainaut	13,7	28,8
Prov. Namur	9,4	11,2
Prov. Liege	9,3	26,1
Luxembourg	3,4	7
Grand Centre	59,9	37
Ville Régionale	10,7	16,9
Petite Ville	13,2	19,7
Autres communes	16,2	26,5

Annexe 3 : Audience de *La Première* – vague Septembre-Décembre 2015 entre 12h et 13h

Forum de Midi Première - 12h à 13h

Source: CIM Radio, Sud, 12+, W2015-3 (Septembre-Décembre 2015), La Première, Total Radio, 12h-13h - Lun-Ven, Profile (on time spent) %.

Target groups	La Première	Total Radio
Men	51,6	50,6
Women	48,4	49,4
12-24	3,7	10,4
25-34	8,2	15,3
35-44	3,3	16,3
45-54	10,3	19,8
55-64	20	18,4
65+	54,5	19,7
SG 1	15,9	7,6
SG 2	12,6	8
SG 3	26,9	14,6
SG 4	17,1	14,5
SG 5	5,5	15,1
SG 6	13,7	17,1
SG 7	7,6	11,5
SG 8	0,3	10,6
Main Shoppers	79,9	70,5
Household with children	9,9	30,3
Actifs	27,9	51,9
Bxl-Vla. Bra	53,4	20,3
Prov. Brabant wallon	12	7,9
Prov. Hainaut	6,5	28,2
Prov. Namur	5,7	11,6
Prov. Liege	22,1	24
Luxembourg	0,3	7,9
Grand Centre	65,4	36,5
Ville Régionale	9,6	16,2
Petite Ville	12,8	18,1
Autres communes	12,2	29,3

Annexe 4 : Audience de *La Première* – vague Septembre-Décembre 2015 – all day

La Première - 5h-5h

Source: CIM Radio, Sud, 12+, W2015-3 (Septembre-Décembre 2015), La Première, Total Radio, 5h-5h - Lun-Ven, Profile (on time spent) %.

Target groups	La Première	Total Radio
Men	52,4	51
Women	47,6	49
12-24	3,4	11,1
25-34	9	13,4
35-44	7	17,4
45-54	13,6	20
55-64	21,7	18,2
65+	45,3	19,9
SG 1	19,6	9,2
SG 2	11,4	7,8
SG 3	20	13,9
SG 4	19,9	14,4
SG 5	5,5	14,7
SG 6	12	15,1
SG 7	7,6	12,3
SG 8	3,8	11,8
Main Shoppers	79,3	70
Household with children	16,9	30,4
Actifs	38,4	51,1
Bxl-Vla. Bra	49,8	20,3
Prov. Brabant wallon	16,6	8,5
Prov. Hainaut	9,9	29,4
Prov. Namur	5,6	11
Prov. Liege	16,3	24
Luxembourg	1,8	6,9
Grand Centre	61,5	36,9
Ville Régionale	10	16,7
Petite Ville	12,8	18,6
Autres communes	15,7	27,7

Annexe 5 : Audience de *Bel RTL* – vagues 2014 - 2015 – 18h-19h

Waves	Wave 2014-2 2014-3 2015-1
Days	Monday-Friday
Timebands	1800-1900
Resulttypes	Profile (on Time Spent)

Somme de South	Stations	
Target groups	Bel RTL	Total Radio
Men	55	53,2
Women	45	46,8
12-24	5,9	12,9
25-34	5,9	14,6
35-44	18,4	16,9
45-54	21,7	20,7
55-64	24,1	18,2
65+	24	16,7
Social Group 1	12	14,9
Social Group 2	9,9	11,3
Social Group 3	12,4	15,3
Social Group 4	13,8	13,3
Social Group 5	11,2	10,5
Social Group 6	12,3	12,9
Social Group 7	16,6	13,3
Social Group 8	11,7	8,1
Main Shoppers	67,1	64,7
Household with children	28	31,1
Working	48,3	54,7
Bruxelles FR	14,1	16,1
Brabant wallon	16,1	11,3
Hainaut	21,5	24,3
Namur	12,6	11,4
Liege	27,8	26,7
Luxembourg	5,1	7,7
Main centers	41,6	35
Regional cities	21,5	17,3
Lesser cities	16	19,7
Other cities	20,9	28

Source : CIM Radio w.2014-2+2014-3+2015-1 - South - Monday-Friday - 18h-19h - Profile %

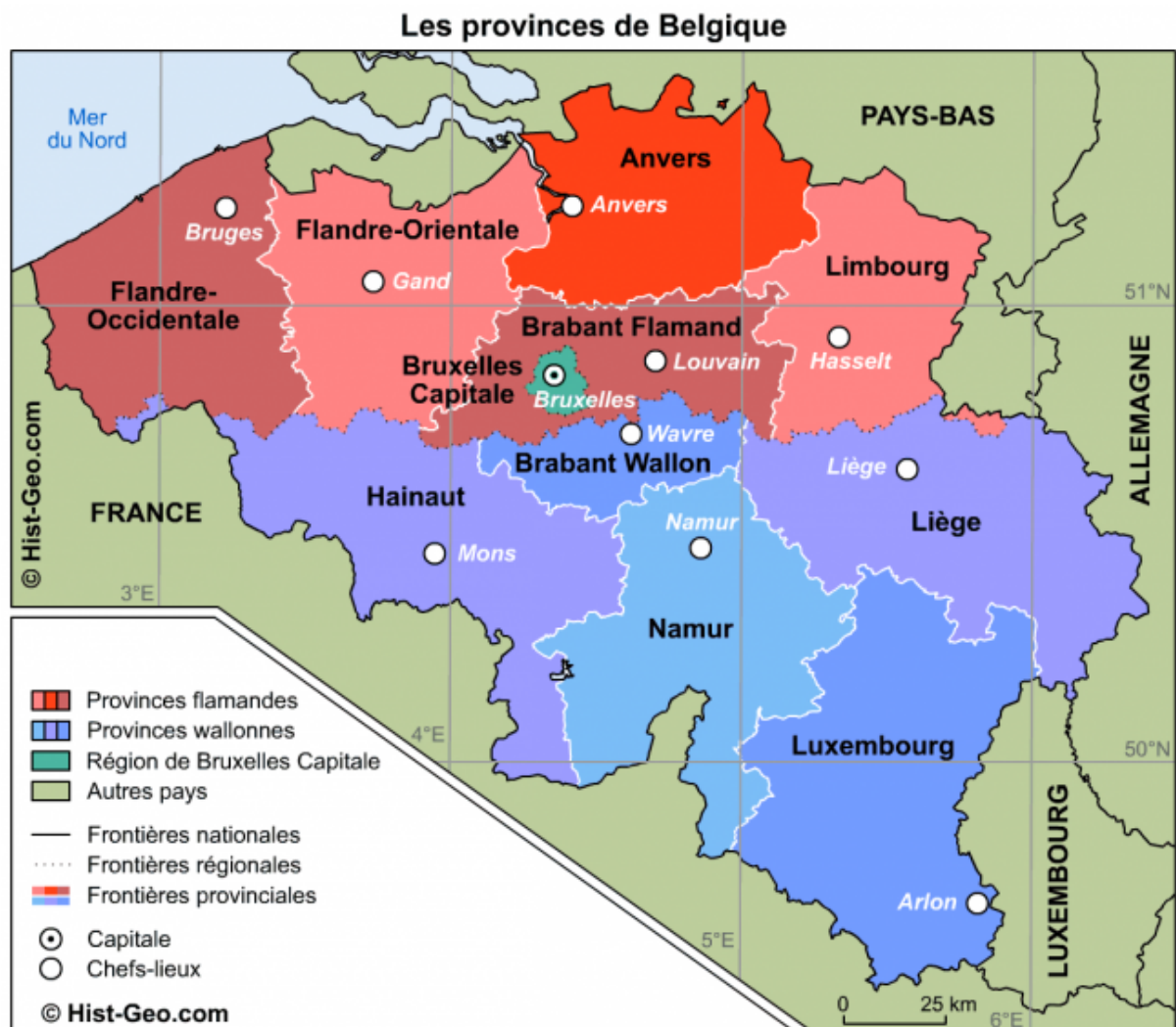
Annexe 6 : Audience de *Bel RTL* – vagues 2014 - 2015 – all day

Waves	Wave 2014-2 2014-3 2015-1
Days	Monday-Friday
Timebands	All day
Resulttypes	Profile (on Time Spent)

Somme de South	Stations	
Target groups	Bel RTL	Total Radio
Men	45,7	51,9
Women	54,3	48,1
12-24	4,2	10
25-34	7,6	13,4
35-44	14,4	17,5
45-54	21,5	20,4
55-64	23,6	18,9
65+	28,6	19,7
Social Group 1	8,4	10,7
Social Group 2	9	10,2
Social Group 3	10,9	13,8
Social Group 4	12,4	13,2
Social Group 5	11,4	12,7
Social Group 6	16,5	14,6
Social Group 7	16,9	14,5
Social Group 8	14,5	10,1
Main Shoppers	75,5	67,6
Household with children	23,7	29,7
Working	42,3	52,8
Bruxelles FR	14,8	13,4
Brabant wallon	10,8	8,5
Hainaut	32,8	29,7
Namur	10,9	11,4
Liege	26	26,9
Luxembourg	3,5	7,7
Main centers	40,8	33,7
Regional cities	19,2	18,7
Lesser cities	17,3	20,6
Other cities	22,7	27

Source : CIM Radio w.2014-2+2014-3+2015-1 - South - Monday-Friday - All Day
- Profile %

Annexe 7 : Carte de la Belgique



Annexe 8 : Fichiers informatiques reprenant l'ensemble des questionnaires, tableaux et graphiques utilisés dans le croisement des données pour chaque émission (*Connexions, Le Forum de Midi, Les Auditeurs ont la parole*)

Table des Matières

Remerciements.....	2
Avant-propos.....	4
Introduction générale.....	5
Partie I : Cadre théorique	9
Chapitre I : Acteurs et mécanismes de participation médiatiques	10
I. Introduction	10
II. Public et audience	11
A. Évolution du terme « public »	11
B. Un ou des publics	14
C. Rapprochement entre audience et public.....	15
D. Audience, public et évolution des médias.....	16
E. Audience active et nouvelles technologies	18
III. Usager et communauté.....	19
A. Du côté de l'utilisateur	19
1. Évolution du terme « usager ».....	19
2. Usager et internet	21
B. Convergence entre utilisateurs et public.....	23
1. Activité ou passivité, point d'articulation du public et des utilisateurs.....	23
2. La communauté, point d'articulation entre public et utilisateur	25
IV. Interaction et participation médiatiques.....	28
A. Interaction dans les médias	28
1. La notion de feedback	28
2. Interaction et interactivité.....	28
B. Vers la participation	30
1. De la participation politique à la participation médiatique.....	30
2. L'accès	31
3. L'interaction	31
4. La participation.....	32
5. Le modèle AIP.....	34
C. Motivations pour participer	36
V. Conclusion.....	38
Chapitre II : l'interaction sur les ondes	40
I. Historique.....	40
A. Les premières participations des auditeurs	40

B.	La Seconde Guerre mondiale	44
C.	L'après-guerre et les radios périphériques	46
D.	L'influence de Mai 1968 et les radios libres	48
E.	La libre antenne.....	53
F.	Le Talk.....	56
II.	Différentes manières d'interagir.....	57
A.	Le radioactivisme	57
B.	Les contrats	59
C.	Les types d'émission.....	61
D.	Rituel.....	63
E.	Les conditions pour se faire entendre	65
F.	Les moyens techniques mis à disposition	68
III.	Stratégie économique d'audience	71
IV.	Conclusion	74
Chapitre III : Question de recherche et méthodologie		75
I.	Intérêt pour la question de recherche	75
II.	Objectif et question de recherche.....	76
III.	Questions, variables et indicateurs	76
IV.	Une méthode d'analyse mixte.....	80
A.	Analyse quantitative et thématique	80
B.	Catégorisation	82
C.	La radio, un objet de recherche à part : une méthodologie particulière.....	83
1.	Le genre d'émissions	83
2.	Le dispositif	84
3.	Les acteurs	85
a)	Les études d'audience en Belgique	86
b)	L'audience qualitative	88
c)	Au croisement des méthodes quantitative et qualitative.....	88
V.	Les différentes étapes de la recherche	89
A.	Tour exploratoire	89
B.	Choix du corpus	89
C.	Description des émissions analysées	90
1.	<i>Connexions</i> , la matinale de <i>La Première</i>	90
2.	<i>Le Forum de Midi</i> , la pause déjeuner sur <i>La Première</i>	92
3.	<i>Les Auditeurs ont la parole</i> , le rendez-vous des auditeurs sur <i>Bel RTL</i>	93
D.	Échantillonnage.....	96
1.	Échantillon raisonné.....	97
2.	Représentativité de l'échantillon	97

E.	Collecte des données	99
1.	Observation	99
2.	Prise de contact.....	100
F.	Questionnaire	101
1.	Entre questionnaire et entretien.....	101
2.	Élaboration et test du questionnaire.....	101
3.	Administration du questionnaire.....	102
G.	Retranscription.....	103
VI.	Présentation des résultats.....	104
VII.	La position du chercheur.....	104
A.	Un point de vue personnel.....	105
B.	Par rapport au pôle de production	105
C.	Par rapport au pôle de réception.....	107
VIII.	Conclusion.....	110

Partie II : Analyse des résultats 111

Chapitre I : Présentation des résultats par émission 112

I.	Portrait des auditeurs actifs de <i>Connexions</i>	112
A.	Identité.....	112
1.	Sexe des auditeurs actifs.....	112
2.	Âge des auditeurs actifs.....	112
3.	Catégories socioprofessionnelles des auditeurs actifs (CSP).....	113
4.	Lieu de résidence	114
B.	Usage médiatique	114
1.	Moyens de communication utilisés.....	114
2.	Passage à l'antenne	115
3.	Fréquence d'écoute	116
4.	Fréquence d'intervention.....	116
5.	Utilisation des médias.....	118
C.	Pratiques médiatiques des auditeurs actifs	119
1.	Base de la réaction.....	119
2.	Types d'intervention	119
3.	Statut autoproclamé	120
4.	Appartenance à un parti politique.....	121
D.	Synthèse de ce portrait	121
II.	Portrait des auditeurs actifs du <i>Forum de Midi</i>	122
A.	Identité.....	122
1.	Sexe des auditeurs actifs.....	122
2.	Âge des auditeurs actifs.....	122

3. Catégories socioprofessionnelles des auditeurs actifs (CSP).....	123
4. Lieu de résidence des auditeurs actifs	123
B. Usages médiatiques des auditeurs actifs.....	124
1. Moyens de communication utilisés	124
2. Passage à l'antenne	124
3. Fréquence d'écoute	125
4. Fréquence d'intervention	126
5. Utilisation des médias	127
C. Pratiques médiatiques des auditeurs actifs	128
1. Base de la réaction.....	128
2. Types d'intervention	129
3. Statut autoproclamé	129
4. Appartenance à un parti politique.....	130
D. Synthèse de ce portrait	130
III. Portrait des auditeurs actifs des <i>Auditeurs ont la parole</i>	132
A. Identité	132
1. Sexe des auditeurs actifs.....	132
2. Âge des auditeurs actifs.....	132
B. Usage médiatique	134
1. Moyens de communication utilisés	134
2. Passage à l'antenne	135
3. Fréquence d'écoute	135
4. Fréquence d'intervention	136
5. Utilisation des médias	137
C. Pratiques médiatiques des auditeurs actifs	139
1. Base de leur réaction	139
2. Type d'intervention.....	139
3. Statut	140
4. Appartenance à un parti politique.....	141
D. Synthèse de ce portrait	141
Chapitre II : Portrait des auditeurs actifs	142
I. Le sexe.....	142
A. Les hommes majoritaires.....	142
B. Âge.....	142
C. Moyens de communication.....	143
1. Des hommes branchés.....	143
2. Des femmes accrochées au téléphone.....	144
D. Réguliers et assidus.....	145
E. Types de réaction.....	146

F.	Comparaison avec les audiences mesurées.....	146
G.	Femmes et stéréotypes	147
H.	Femmes et téléphone : un modèle ancestral ?.....	150
II.	L'âge	151
A.	Les 35-65 ans.....	151
B.	Les moins de 35 ans.....	152
C.	Les plus de 65 ans.....	152
D.	Comparaison avec les audiences mesurées	153
E.	Twitter, destination jeune ?.....	154
III.	Catégories socioprofessionnelles.....	155
A.	Hommes actifs, femmes pensionnées.....	155
B.	Moyens de communication.....	156
C.	Statut.....	156
D.	Comparaison avec les audiences mesurées	156
IV.	Lieu de résidence.....	157
A.	Trio de tête	157
B.	Catégories socioprofessionnelles	157
C.	Moyens de communication.....	157
D.	Comparaison avec les audiences mesurées	158
V.	Conclusion.....	158
A.	Des hypothèses confirmées.....	158
B.	Des nuances.....	159
Chapitre III : Usages des médias par les auditeurs actifs		160
I.	Les moyens de communication.....	160
A.	Le téléphone	160
1.	Un moyen très prisé.....	160
2.	Le téléphone, une valeur refuge ?	161
3.	Facile et rapide	162
4.	Le téléphone, l'allié de la radio.....	163
5.	La force du témoignage oral	164
6.	Préférence orale	166
B.	Le SMS.....	167
1.	Le SMS, l'alternative au coup de fil.....	167
2.	Court et spontané.....	168
3.	Pas le temps d'attendre	169
4.	Refuge dans l'écriture	169
C.	Facebook.....	170
1.	Développer une idée et lui donner un écho.....	170
2.	Passe-temps.....	171
		300

D.	Twitter	171
1.	Faciliter l'interaction	172
2.	Twitter et pas ailleurs	172
3.	L'élite sur Twitter	173
4.	À l'essentiel	173
5.	Twitter, un outil stratégique	174
E.	Le site	174
1.	Écrire pour mieux formuler sa pensée	175
2.	Une longueur inadaptée à la radio.....	176
II.	Passage à l'antenne	176
A.	Sexe.....	177
B.	Âge.....	178
C.	Moyens de communication.....	179
D.	Fidélité récompensée.....	180
1.	Auditeurs fidèles et assidus sur antenne	180
2.	Une fidélité rassurante	181
E.	Proches d'un parti politique.....	182
III.	Fréquence d'écoute	183
IV.	Fréquence d'intervention	183
V.	Utilisation des médias.....	184
VI.	Conclusion.....	185
Chapitre IV : Pratiques médiatiques des auditeurs actifs		187
I.	Base de la réaction.....	187
II.	Type d'intervention	188
III.	Statut	189
A.	Les citoyens.....	189
B.	Les spécialistes	190
1.	Population active.....	190
2.	Apport cognitif	190
3.	Reconnaissance.....	191
IV.	Proximité avec un parti politique.....	193
V.	Motivations.....	194
A.	Faire entendre son avis.....	194
B.	Débat contradictoire	195
C.	Correction	196
D.	Aspect ludique	198
E.	Intérêt personnel	198
1.	Rester en relation.....	198

2. But politique.....	200
VI. Conclusion.....	201
Partie III : Interprétation des résultats et conceptualisation des données.....	203
Chapitre 1 : Les moyens de communication : porte ouverte sur le monde de la radio	204
I. Théorie des usages des moyens de communication dans le cadre des interactions radiophoniques.....	204
A. La création d'un échange.....	205
B. L'instantanéité	208
C. L'oralité	208
D. Un message synthétique.....	209
E. Moyens de communication interactifs	210
II. Internet et les réseaux sociaux, une révolution en soi ?	212
A. Accessibilité réservée	212
B. Reconnaissance virtuelle.....	217
1. Visibilité	217
2. Contre-expertise.....	219
3. Subjectivité	219
III. Conclusion.....	220
Chapitre II : Acteurs de l'interaction	222
I. Hiérarchie des intervenants.....	222
A. Le citoyen ordinaire	222
B. L'initié.....	223
C. Le professionnel	223
D. Le nouveau producteur d'information.....	224
II. Microcosme sur Twitter	225
A. Des auditeurs visibles et audibles.....	225
B. Les « natives »	227
C. Journalistes et blogueurs.....	227
D. Lobbies.....	227
E. Les experts.....	228
III. Conclusion.....	229
Chapitre III : De l'accès à la participation	231
De l'usager à la communauté	231
I. Mise en perspective du modèle AIP de Nico Carpentier	231
II. Accès et usagers	232
III. Interaction et usagers interactifs.....	232
IV. Participation et communauté	233
	302

A. La communauté de <i>Connexions</i>	233
B. Naissance d'une communauté	234
V. Formes d'engagement	236
A. Engagement tactique	237
B. Engagement idéologique	237
C. Engagement spontané	238
VI. Conclusion.....	238
Chapitre IV : Naissance d'un nouveau public ?.....	240
I. L'audience active : entre audience et public.....	240
A. Audience et public.....	240
B. L'audience active.....	241
II. Entre usager, communauté et public	243
A. Usagers et public.....	243
B. Communauté et <i>networked public</i>	244
C. Trois niveaux d'audience active	246
III. Conclusion.....	247
Conclusion générale	249
I. De nouveaux acteurs.....	249
II. Des mécanismes qui tendent vers la participation	250
III. Vers un journalisme participatif au détriment du magistère journalistique ?.....	252
IV. Avenir de la radio	257
V. Retour personnel sur l'objet de recherche et sa méthode.....	258
Bibliographie	262
Annexes	288
Annexe 1 : Audiences de <i>La Première</i> – vague Janvier-Mars 2013 entre 08h30 et 9h.....	288
Annexe 2 : Audiences de <i>La Première</i> – vague Janvier-Mars 2013 (all day).....	289
Annexe 3 : Audience de <i>La Première</i> – vague Septembre-Décembre 2015 entre 12h et 13h.....	290
Annexe 4 : Audience de <i>La Première</i> – vague Septembre-Décembre 2015 – all day	291
Annexe 5 : Audience de <i>Bel RTL</i> – vagues 2014 - 2015 – 18h-19h	292
Annexe 6 : Audience de <i>Bel RTL</i> – vagues 2014 - 2015 – all day	293
Annexe 7 : Carte de la Belgique	294
Annexe 8 : Fichiers informatiques reprenant l'ensemble des questionnaires, tableaux et graphiques utilisés dans le croisement des données pour chaque émission (<i>Connexions</i> , <i>Le Forum de Midi</i> , <i>Les Auditeurs ont la parole</i>)	295
Table des Matières	296
Table des illustrations	304

Table des illustrations

Tableau 1. Accès, interaction, participation : le modèle AIP selon Nico Carpentier	35
Tableau 2. Représentativité de l'échantillon	98
Graphique 1. Répartition des répondants en fonction de leur sexe	112
Graphique 2. Répartition des répondants en fonction de leur tranche d'âge	113
Tableau 3. Répartition des répondants en fonction de leur catégorie socioprofessionnelle (CSP)	113
Tableau 4. Lieu de résidence des répondants	114
Graphique 3. Passage à l'antenne des répondants	115
Graphique 4. Fréquence d'écoute des répondants	116
Graphique 5. Fréquence d'intervention des répondants	116
Graphique 6. Régularité des interventions des répondants	117
Graphique 7. Intervention des répondants dans d'autres émissions de radio	118
Graphique 8. Intervention des répondants dans d'autres médias	118
Graphique 9. Base de la réaction des répondants	119
Graphique 10. Type d'intervention des répondants	119
Graphique 11. Statut autoproclamé des répondants	120
Graphique 12. Proximité des répondants avec un parti politique	121
Graphique 13. Répartition des répondants en fonction de leur sexe	122
Graphique 14. Âge des répondants	122
Tableau 5. Répartition des répondants en fonction de leur catégorie socio-professionnelle (CSP)	123
Tableau 6. Lieu de résidence des répondants	123
Graphique 15. Répartition des répondants en fonction du moyen de communication utilisé	124
Graphique 16. Passage à l'antenne des répondants	125
Graphique 17. Fréquence d'écoute des répondants	125
Graphique 18. Fréquence d'intervention des répondants	126
Graphique 19. Fréquence d'intervention des auditeurs actifs	126
Graphique 20. Régularité des interventions des répondants	127
Graphique 21. Intervention des répondants dans d'autres émissions de radio	127
Graphique 22. Intervention des répondants dans d'autres médias	128
Graphique 23. Base de la réaction des répondants (plusieurs choix possibles)	128
Graphique 24. Type d'intervention des répondants (plusieurs choix possibles)	129
Graphique 25. Statut autoproclamé des répondants	129
Graphique 26. Proximité des répondants avec un parti politique	130
Graphique 27. Sexe des répondants	132
Graphique 28. Âge des répondants	132
Tableau 7. CSP des répondants	133
Tableau 8. Répartition des répondants en fonction de leur origine géographique	133

Graphique 29. Répartition des répondants en fonction du moyen de communication utilisé	134
Graphique 30. Passage à l'antenne des répondants	135
Graphique 31. Fréquence d'écoute des répondants	135
Graphique 32. Fréquence d'intervention des répondants	136
Graphique 33. Fréquence d'intervention des auditeurs actifs	136
Graphique 34. Profil des répondants	137
Graphique 35. Interventions des répondants dans d'autres émissions radios	137
Graphique 36. Interventions des répondants dans d'autres médias	138
Graphique 37. Base de la réaction des répondants	139
Graphique 38. Type d'intervention des répondants	139
Graphique 39. Statut autoproclamé des répondants	140
Graphique 40. Proximité des répondants avec un parti politique	141
Tableau 9. Utilisation des médias numériques par les hommes	143
Tableau 10. Utilisation du téléphone selon les sexes	144
Tableau 11. Utilisation des différents moyens de communication par les 35-65 ans	152
Tableau 12. Les Belges et les réseaux sociaux (Digimédia)	154
Tableau 13. Fréquentation de Twitter en Belgique (ComScore)	155
Tableau 14. Utilisation du téléphone en fonction de l'âge des auditeurs actifs de chaque émission	161
Tableau 15. Passage sur antenne des auditeurs actifs selon le moyen de communication utilisé	163
Tableau 16. Utilisation du téléphone en fonction de la fréquence d'intervention des auditeurs actifs	163
Tableau 17. Utilisation du SMS en fonction de la fréquence d'intervention des auditeurs actifs	169
Tableau 18. Répartition des auditeurs actifs qui sont passés à l'antenne selon leur sexe et l'émission	178
Tableau 19. Passage sur antenne des utilisateurs actifs en fonction des moyens de communications utilisés	179
Tableau 20. Évolution du passage sur antenne des auditeurs actifs en fonction de la fréquence d'intervention	181
Tableau 21. Fréquence d'intervention des auditeurs actifs en fonction du sexe et de l'émission	183
Tableau 22. Fréquence d'intervention des auditeurs actifs des différentes émissions en fonction des moyens de communication utilisés	184
Tableau 23. Interactivité des moyens de communication	210
Figure 1 : Répartition géographique des profils interagissant avec les médias et les journalistes francophones du pays entre janvier et septembre 2017	215
Figure 2 : Relation des tweetos de Connexions	226
Graphique 41. L'audience active, entre audience et public	242
Graphique 42. Les trois niveaux de l'audience active	246