

# **La mise en scène de la parole ordinaire à la radio française**

## **Analyse de la figure de l'auditeur dans les chroniques du médiateur de Radio France.**

*Valérie Croissant* – Université Nancy 2 – GRICP

*Bénédicte Toullec* – Université Nancy 2 – GRICP – (associée au CRAPE)

### **Introduction**

Notre travail s'inscrit dans un programme de recherche du REJ (réseau d'étude sur le journalisme<sup>1</sup>) qui s'intéresse à l'ordinaire du journalisme. Dans ce programme, nous souhaitons travailler particulièrement sur le méta-discours journalistique produit par des usagers : les usagers qui parlent du journalisme aux journalistes. La problématique est également celle des dispositifs et processus de différenciation entre une parole profane une parole experte dans l'espace éditorial.

La première étape de notre travail a commencé durant une période particulière en France, celle du referendum pour la constitution européenne de 2005. L'attention portée aux échanges entre le médiateur de Radio France et les auditeurs, s'est progressivement focalisée sur la mise en scène de ces échanges. En effet, l'intérêt n'était pas tant pour nous de travailler sur les messages qui parviennent au médiateur, mais plutôt sur ceux dont il parle à l'antenne, la manière dont il les présente et dont il y répond. En France, cet événement est un marqueur important de rupture, de perte de confiance entre les médias et leurs usagers<sup>2</sup>. Encore aujourd'hui, certains journalistes rappellent cette période comme difficile et semble t-il toujours incomprise.

Ce travail est une mise en perspective de nos observations de 2005 avec la manière dont s'est déroulée la campagne présidentielle française de 2007.

---

<sup>1</sup> <http://www.surlejournalisme.com>

<sup>2</sup> Une forte critique sociale a été formulée sur le fait que les médias, dans leur ensemble, auraient soutenu ouvertement le OUI au référendum, le NON l'ayant finalement emporté.

Cet article va présenter brièvement le dispositif dans lequel intervient le médiateur de Radio France. Dans un second temps, nous amènerons un questionnement sur les conditions de la relation entre le médiateur et les auditeurs en montrant comment celui-ci véhicule dans ses discours, une image du public qui empêche l'efficacité d'un dialogue réel avec les auditeurs et donc une récurrence des critiques à son égard.

## **1. Présentation du dispositif du médiateur de Radio France**

L'exemple français.

Il est dans un premier temps nécessaire de présenter le dispositif de médiation propre à Radio-France, ou du moins d'indiquer ses particularités face, par exemple, à l'ombudsman que peut connaître Radio-Canada. Comme on peut le constater en observant le site de l'ONO<sup>3</sup> (Organization of News Ombudsmen), les médiateurs ne constituent pas un groupe homogène. Leur statut, leurs fonctions, leur mode d'expression et leur rapport aux journalistes ou/et aux publics diffèrent d'une entreprise de presse à l'autre, d'un pays à l'autre.

Du point de vue français, on peut comptabiliser environ 13 médiateurs<sup>4</sup>, aussi bien en presse écrite, qu'en radio ou en télévision. On peut souligner que le médiateur de Radio-France apparaît tardivement dans le paysage médiatique français : sa première intervention remonte à 2002 (alors que le premier médiateur français émerge en 1994 au journal *Le Monde*). Enfin, la particularité du médiateur français repose également sur la faible judiciarisation de la fonction des médiateurs français contrairement à l'ombudsman de Radio-Canada.

Patrick Pépin, la figure du médiateur.

L'apparition tardive du médiateur de Radio-France ne diminue pas son importance aujourd'hui. Après un parcours en tant que journaliste (suite à sa formation en école de journalisme, il occupe différents postes de journaliste), puis après avoir occupé des postes à responsabilité comme directeur général adjoint de Radio France, directeur de la rédaction de France Culture et directeur de l'École Supérieure de Journalisme de Lille, il occupe le poste de coordinateur du club des médiateurs de la presse française (créé en 2006) pour l'année 2006-2007.

---

<sup>3</sup> <http://www.newsombudsmen.org>

<sup>4</sup> Les données sont incertaines pour 2007 car les critères de définition d'un médiateur sont imprécis.

Il serait donc difficile d'exclure dans le travail qui va suivre l'impact de cette position professionnelle, les médiateurs étant en forte demande de légitimation comme l'indique Kenia Ferreira-Maia (Ferreira-Maia 2004). Leurs discours vont donc également refléter cette quête de reconnaissance, autant vis-à-vis des publics que des rédactions.

Patrick Pépin travaille pour le groupe Radio-France. Sans faire partie intégrante des rédactions, il n'en demeure pas moins en partie, au service de celles-ci, comme au service des auditeurs.

Son rôle premier à Radio-France est de rendre visible la parole des auditeurs, et dans un deuxième temps, de fournir des réponses. Il se déclare lui-même « porte-parole des auditeurs, ambassadeur et pédagogue »<sup>5</sup>.

Notons que dans la présentation de Patrick Pépin que l'on peut trouver sur le site Web de Radio France, le terme d'ambassadeur est utilisé de façon singulière, aucun qualificatif n'y est spécifié : est-il alors l'ambassadeur des journalistes ou des auditeurs ?<sup>6</sup>.

Nous ajouterons que si le regard porté sur les médiateurs se réfère principalement au domaine journalistique, trois dimensions sont à prendre en compte lorsque l'on s'intéresse au médiateur de Radio-France, celui-ci dans ses discours se référant :

- aux professionnels de la radio (dont les journalistes font partie, mais dont ils ne sont pas les uniques représentants). Nous insistons sur cette dimension car le médiateur de Radio-France peut également traiter des contenus publicitaires par exemple.
- à une organisation spécifique : l'organisation radiophonique avec son fonctionnement et ses contraintes et ses différentes stations (8 chaînes de radio pour le groupe Radio France).
- à une radio de service public avec toutes les exigences que cela peut impliquer, notamment le respect d'une charte spécifique.

---

<sup>5</sup> Patrick Pépin va indiquer dans certaines rubriques des archives de ses émissions sur le site radio-france.fr que « *Les auditeurs confèrent un rôle d'interprète au Médiateur auprès de la direction de la chaîne* ». Radio-Canada évoque uniquement le rôle de représentant des auditeurs.

<sup>6</sup> Le terme « ambassadeur » mérite d'être souligné. Un ambassadeur est une personne qui rend service à une autre personne, mais cette notion porte également une valeur institutionnelle et diplomatique liée à son usage actuel. Cela renverrait donc à la double mission de représentant mais également de chargé de communication du groupe médiatique du médiateur.

La ritualisation du dispositif.

La mise en scène des interventions du médiateur répond à des règles précises. Ainsi, ses interventions ne correspondent pas à une régulation suivant l'importance de la réactivité des publics sur certains sujets, ce qui pourrait peut-être constituer un facteur explicatif de l'importance accordée aux questions portant sur le respect de la langue française dans les rubriques du médiateur. Au contraire, elle est orchestrée par la périodicité de ses émissions hebdomadaires<sup>7</sup>. Seules des interventions ponctuelles dans l'émission « Service public » soulignent l'attention qui est parfois accordée à l'importance des réactions des auditeurs sur certains sujets d'actualité.

Le traitement des critiques et remarques des auditeurs par le médiateur se fait donc à l'antenne lors de différentes émissions régulières (Service public, et une rubrique uniquement dédiée à celui-ci « Médiations »). Ses chroniques sont produites dans des moments spécifiques à l'antenne, toujours les mêmes<sup>8</sup> et prennent appui sur les citations littérales des messages des auditeurs reçus par courrier et par courriels principalement.

Par ailleurs, il organise ponctuellement des séances de « chat » (clavardage) avec les auditeurs. Enfin, il faut admettre que les sujets des interventions du médiateur prennent une autre envergure lorsque l'actualité politique se fait plus intense, notamment lorsque nous sommes en période électorale comme c'est le cas dans notre étude.

## **2. Le référendum de 2005 : le désaccord flagrant**

Il paraît important de rappeler ici quelques éléments du contexte français de la campagne pour le référendum sur la constitution européenne.

La parole critique des usagers des médias a émergé de façon assez marquée sur la scène médiatique, ce qui a ébranlé les rédactions des journaux souffrant déjà à chaque sondage d'une perte de crédibilité auprès du public. Deux ans après, le sujet reste souvent évoqué comme exemple de rupture entre les médias et leur public.

---

<sup>7</sup> Une rubrique dans le journal de la mi-journée s'est transformée le 9 septembre 2006 en une nouvelle émission intitulée « Médiation ».

<sup>8</sup> Sur France Culture, le médiateur intervient dans le journal de la mi-journée et sur France Inter dans l'émission Au fil d'Inter.

Les critiques du public visaient la télévision, la radio autant que la presse écrite. Ces critiques se sont manifestées dans de nombreux espaces de parole accessible aux citoyens : tribunes, courriers des lecteurs, émission de questions - réponses, courriers électroniques aux rédactions, sites Internet... au point qu'elles ont souvent conduit les rédactions à justifier leur position éditoriale. Sur Internet, les médias se positionnant comme alternatifs vont se faire les porte-voix de ces critiques, mobilisant les internautes à signer des pétitions et invitant les usagers à interpeller les responsables éditoriaux des différents médias français. La critique sera si forte qu'elle aura également une résonance au sein même des médias : certains journalistes et personnels des médias adopteront clairement la position critique de beaucoup d'usagers.<sup>9</sup>

Notre démarche a consisté en une analyse des réactions de l'institution médiatique, exprimées notamment dans les chroniques du médiateur de Radio France.

Les chroniques constituent un espace de mise en scène de la parole du public qui nous semble intéressant à plusieurs titres :

- Le médiateur réagit aux messages des auditeurs, donc l'initiative des sujets et la sélection des critiques leur revient.
- Le médiateur, par cette sélection et une mise en scène de la parole des auditeurs il nous donne à voir une image du public construite et diffusée par la chaîne.
- Dans ses réponses aux critiques des auditeurs, il élabore des définitions du journalisme, mais aussi du public que nous n'avons pas souvent l'occasion de voir explicitées dans des espaces publics.

### Une image du public

Le choix de citation d'auditeurs et les réponses argumentées fournies par le médiateur dans ses chroniques constituent des stratégies énonciatives qui concourent à produire une image particulière du public à l'antenne.

### L'auditeur et son émotion

Le premier constat concerne la mobilisation de deux registres spécifiques de discours par le médiateur. Celui-ci va souvent inclure la parole des auditeurs

---

<sup>9</sup> Du 16 au 20 mai 2005 L'émission *Là-bas si j'y suis* sur France Inter consacre les émissions de la semaine au traitement médiatique de la campagne référendaire.

dans le registre de la passion, de l'opinion mettant souvent en avant la violence de certains propos. Même si cette violence est parfois présentée sous un angle positif, c'est-à-dire démontrant par exemple la force du lien qui unit les auditeurs à la chaîne, ou l'intérêt que les citoyens portent à la politique, les propos des auditeurs se heurtent ainsi à la rationalité affichée de la parole du médiateur. Celui-ci avance des chiffres, des faits, de la précision et du recul face à une parole présentée comme personnelle<sup>10</sup> donc subjective, portée par l'émotion (qui traduit un engagement, une opinion.)

Ce caractère subjectif de la parole du public qui est mis en exergue par le mode de citation est très souvent rappelé à l'antenne par le médiateur de Radio France lui-même. Les auditeurs sont ceux qui réagissent, et le médiateur est celui qui rend compte et explique. Il est seul juge de la recevabilité des critiques et remarques des auditeurs, il le précise d'ailleurs dans une chronique lorsqu'il rappelle en quoi consiste son rôle le 24 juin 2005.

Le médiateur déplore parfois que le moteur principal de cette parole d'auditeur soit le mécontentement. En effet, Patrick Pépin précise à plusieurs reprises que « *dans nos métiers, il est rare que des citoyens satisfaits le fassent savoir* »<sup>11</sup>. Ainsi les auditeurs qui s'expriment sont ceux qui critiquent, reprochent ; leurs messages sont parfois « violents », « courroucés » et souvent « mécontents ». Cette mise au point, récurrente en période d'actualité politique intense, tend à minimiser la portée des critiques négatives des auditeurs, en évoquant la majorité silencieuse du public, qui elle est peut-être potentiellement satisfaite du travail des journalistes et de la chaîne.

On souligne donc une opposition entre d'un côté la subjectivité de l'auditeur et de l'autre la neutralité liée au métier de journaliste, ce qui a pour effet de rendre le discours de l'auditeur irrecevable car trop lié à l'émotion alors que le discours du journaliste est professionnel et universel. Le rappel à l'antenne des motivations « négatives » des auditeurs qui se manifestent tend à réduire fortement la portée du contenu des critiques émises par ces auditeurs.

---

<sup>10</sup> Les auditeurs dont le médiateur rapporte les propos à l'antenne sont nommés et cités littéralement.

<sup>11</sup> Chronique du 16 juin 2005 sur *France Culture*.

## L'auditeur seul

La mise en avant par le médiateur du sujet s'exprimant, de la subjectivité des auditeurs discrédite en quelque sorte la notion globale de public. Les messages des auditeurs relayés à l'antenne par le médiateur ne sont alors que des avis individuels.

La question de la représentativité des messages des auditeurs est ainsi souvent évoquée par le médiateur. Si les termes employés pour désigner les usagers de la radio varient, ceux indiquant la pluralité : les auditeurs, les citoyens, sont plus fréquemment mobilisés que ceux renvoyant à un groupe : audience, auditoire, public. Patrick Pépin rappelle souvent que les auditeurs s'exprimant auprès de lui ne représentent qu'une partie de l'audience. Aucun auditeur n'est en mesure de parler au nom des autres, mais si une critique est citée à l'antenne, c'est qu'elle est récurrente ou qu'elle peut intéresser les auditeurs. En revanche la parole du médiateur revêt une fonction symbolique forte car elle est représentative de plusieurs instances : du public ET des journalistes. Dans un texte de présentation de la fonction,<sup>12</sup> le médiateur est défini comme l'« Ambassadeur des citoyens » et le « pédagogue des pratiques » (professionnelles). Son discours rend visible, mais aussi intelligible la parole des autres.

## Les limites

Certaines critiques sont considérées comme recevables par le médiateur. Elles concernent la maîtrise de la langue française par exemple, ou encore les modalités et la place de la publicité sur l'antenne. Ce type de critiques appelle des réponses simples qui vont dans le sens d'une valorisation de la station car ses auditeurs sont exigeants et attachés à un service public de qualité. Ces remarques notent des erreurs ponctuelles qui ne constituent en rien des remises en question professionnelles. Les auditeurs sont alors même parfois félicités pour leur attention : aucune erreur de langue ne semble leur échapper.

D'autres remarques en revanche, précisément dans le cadre du traitement du référendum, vont être disqualifiées par le médiateur. Elles concernent les sujets qui abordent de près le travail éditorial. Durant la période électorale, de nombreux messages (jusqu'à 400 par semaine) ont mis en cause la partialité de la chaîne et contesté la tribune de quelques chroniqueurs. Le médiateur a toujours argumenté dans le sens de l'impartialité de la ligne éditoriale (chiffres de CSA à l'appui) et de la liberté de parole des

---

<sup>12</sup> Texte de présentation du médiateur sur le site Internet de Radio France (juillet 2006)

journalistes<sup>13</sup>. Le seul point qu'il concède aux auditeurs concerne la différence entre chroniqueurs et éditorialistes, invitant ainsi les journalistes chroniqueurs à modérer leur parole.

À l'issu du scrutin, à tous les auditeurs qui s'étonnaient de l'absence de changements dans les équipes éditoriales, une fin de non-recevoir leur a été présentée par le médiateur : « *Que je sache l'objet du referendum n'était pas l'équipe éditoriale de France Culture, que je sache toujours si l'on veut respecter le vote des citoyens pour reprendre le premier courriel, c'est sur le traité que les électeurs se sont prononcés.* ».

La limite est clairement posée, les auditeurs n'ont pas à s'immiscer dans la gestion éditoriale, ni dans les pratiques journalistiques. Ce constat de déséquilibre entre les deux paroles, porté par la mise en scène, a conduit à la reprise, dans le cadre de la campagne présidentielle, des observations initiées précédemment.

### **3. Les présidentielles 2007 : la tentative de réconciliation ?**

La période étudiée est celle de la campagne présidentielle française de 2007 et particulièrement ce que l'on appelle la pré-campagne, c'est à dire la période qui précède la campagne officielle. Pendant cette période, les médias ne sont pas soumis par le CSA à l'obligation d'équilibre des temps de parole entre les différents candidats. C'est dans ce cadre que France Inter va proposer aux éditeurs des émissions spéciales pour échanger avec les auditeurs sur le traitement de la campagne présidentielle par la chaîne.

Les émissions consacrées au traitement médiatique de la période pré-électorale ont présenté un intérêt particulier quant à la tentative de la chaîne de redéfinir la relation entre journalistes et auditeurs autour de l'échange et de la transparence. La période étudiée s'étend du 11/01/2007 au 10/03/2007 sur France Inter. Il faut noter que la mise en place de ces émissions fait suite à ce qu'il s'est passé lors du référendum, afin d'anticiper les réactions des auditeurs. Le mot d'ordre a donc été la transparence.

Celle-ci s'est matérialisée dans plusieurs dispositifs :

- une série de 3 émissions spéciales (l'émission intitulée « Service public ») consacrée au traitement de la campagne présidentielle par

---

<sup>13</sup> Sauf sur la dernière chronique de l'année (24 juin 2005) dans laquelle il critique fortement les chroniqueurs qui auraient porté un jugement négatif sur les « nonistes ».

France Inter, dont le slogan était : « *On ne vous cache rien, on vous dit tout* ».

- une émission spéciale présentée sur France Info « *Campagne présidentielle mode d'emploi* ».
- Sont également prises en compte les 8 chroniques du médiateur intitulées « *Médiations* » qui accompagnaient ce dispositif

Le médiateur est ainsi intervenu dans 2 types d'espaces radiophoniques distincts : l'espace classique de sa chronique, dans lequel il répond seul au courrier des auditeurs, et les émissions spéciales dans lesquelles il intervient avec d'autres invités : des responsables de rédactions, des journalistes.

Même si dans le cadre de cette campagne, les échanges n'ont pas été aussi violents que dans le cadre du référendum de 2005, il semble que la quantité de courriers soit équivalente. Le médiateur note ainsi que les périodes d'événements politiques sont celles qui produisent le plus de réactions de la part des auditeurs.

Après une première analyse, plusieurs constats s'imposent.

Les procédés discursifs de disqualification de la parole des auditeurs déjà constatés sont toujours à l'œuvre. Tout d'abord, le médiateur, mais aussi les journalistes mettent en avant de façon récurrente les contradictions des messages des auditeurs. Pour prendre un exemple : 50% des auditeurs accuseraient la chaîne de maltraiter à l'antenne Ségolène Royal et 50 % de ces mêmes auditeurs trouveraient que la chaîne présente défavorablement Nicolas Sarkozy. Le plus intéressant réside dans la conclusion que le médiateur (et les journalistes) en tirent: « *c'est donc que nous faisons bien notre travail* ». En bref, nous journalistes sommes donc neutres. Là encore le fait de présenter les critiques des auditeurs comme contradictoires tend à vider de leur contenu ces critiques en mettant en avant l'incohérence des résultats, ce qui revient à les annuler sans prendre en compte le fond.

Deuxièmement, il se réfère en permanence à la « subjectivité » des auditeurs. Tout comme les journalistes, les auditeurs ne sont pas des êtres « *chimiquement purs* ». Par ailleurs ces mêmes auditeurs ont tendance à « *n'entendre que ce qu'ils veulent* ». L'interprétation à l'œuvre dans le processus de réception, interdirait ainsi toute critique sur le message et sur son émetteur.

Enfin, le médiateur insiste sur le caractère conjoncturel des messages qui renforce cette subjectivité. Il met ainsi en parallèle les thèmes des messages et les résultats de sondages, comme réponse à de nombreuses remises en question ponctuelles et versatiles concernant l'impartialité de la chaîne dans le traitement des différents candidats. Il affirme d'ailleurs qu'il y a une saisonnalité du ressenti des auditeurs.

Il faut également noter que ces modalités discursives de discrédit de la parole des auditeurs sont plus nettes et plus appuyées dans les émissions spéciales que dans les chroniques du médiateur. Ces émissions font répondre des journalistes, des rédacteurs en chef, des responsables de service politique à des auditeurs (présentés par leur unique prénom –sauf dans les chroniques « Médiations »-). Ce déséquilibre, déjà visible dans le dispositif, s'accroît dans les prises de paroles multiples et professionnelles face à un auditeur lointain (joint par téléphone), seul et parfois maladroit. Le rôle de l'auditeur se limite généralement à poser une question, souvent sans réponse possible après l'intervention du journaliste. La situation s'avère parfois même embarrassante car on entend à l'antenne que certains auditeurs lisent leur question, écrite au préalable, et on entend également la connivence entre les journalistes sur le plateau : ceci accentuant la césure entre les professionnels se connaissant sur le plateau et l'auditeur, seul et loin de l'espace médiatique à qui l'on donne la possibilité de s'exprimer en public.

Ces quelques remarques, liminaires aux résultats de l'étude permettent de supposer que la mise en place d'émissions spéciales dans le cadre de la médiation et le discours affiché sur la transparence ne suffisent pas à remettre en cause des processus discursifs, qui semble-t-il, entravent toute possibilité de dialogue. Le statut et la présentation des interlocuteurs, mais aussi les dispositifs d'octroi de la parole concourent à disqualifier la parole ordinaire par rapport à la parole médiatique professionnelle dont l'exemple est ici le médiateur radiophonique.

### **Conclusion : Les frontières discursives**

En conclusion, il apparaît que les espaces étudiés fonctionnent davantage comme des appareils de délimitation de frontières journalistiques que comme des espaces de débat avec les auditeurs. Les processus décrits plus haut aboutissent à décrédibiliser la parole de l'utilisateur au profit du discours journalistique. Ils travaillent ainsi à distinguer des formes de discours. Les deux paroles (auditeurs/journalistes) ne sont pas équivalentes et il est

souvent rappelé que sans le média, la parole des usagers ne pourrait pas accéder à la sphère publique.

Cette distinction des deux discours permet aux journalistes de trouver une parade au problème récurrent de la définition de leur profession<sup>14</sup> Cette définition du métier ne peut se faire par des critères unanimement partagés par un groupe professionnel homogène. Ainsi, la différenciation opérée avec d'autres formes discursives, dont celle de la parole des usagers, permet d'affirmer que le journalisme, ce n'est pas une conversation entre amis, ce n'est pas des échanges masqués derrière des pseudonymes ou même des discussions de comptoir... Etre un auditeur, lecteur ne correspond pas à un métier, ni même à un statut. Cette définition par la négative de la profession journalistique est à l'œuvre dans les médias "classiques". Elle semble pouvoir être ré-interrogée dans de nouveaux formats médiatiques qui mettent en avant les usagers des médias comme des co-constructeurs de l'information (sites d'information collaboratifs, médias en ligne<sup>15</sup>...).

---

<sup>14</sup> (RINGOOT, UTARD, 2005).

<sup>15</sup> Travaux en cours dans le cadre du REJ (opus cité).

## **Bibliographie**

- AGNES Yves, *Les médiateurs de presse en France. Une réponse (aux critiques du public) qui responsabilise médias et journalistes*. Enquête réalisée en avril 2006 disponible sur le site de l'Alliance internationale de journalistes.
- BERNIER, Marc-François. *L'ombudsman de Radio-Canada : protecteur des journalistes ou du public?* Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval, coll. Éthique et philosophie de la communication (2005)
- CHARAUDEAU, Patrick. *La presse: produit, production, réception*, Didier Erudition Paris, 1988. 188 p.
- DELEU Christophe, *Les anonymes à la radio. Usages, fonctions et portée de leur parole*. Bruxelles, De Boeck, INA, coll. Médias Recherches, 2006, 232 pages.
- RINGOOT, Roselyne et UTARD, Jean-Michel (dir.), *Le journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*, Presses universitaires de Rennes, (2005).
- FERREIRA-MAIA, Kenia, *Médiateur de presse : un métier en quête de légitimité*, *Les cahiers du journalisme*, N°13, Printemps 2004