

# UN MODÈLE D'ANALYSE DU DISCOURS DES ÉMISSIONS INTERACTIVES RADIOPHONIQUE

Nicolas Becqueret<sup>1</sup>

De nombreux travaux de recherche sur les discours écrits et oraux cherchent à stabiliser les genres soit au niveau de la situation de communication soit au niveau discursif et linguistique. G. Aston<sup>2</sup>, montre en effet qu'il existe deux grandes manières d'aborder les discours, qu'il appelle respectivement top-down et bottom-up. La première observe la situation avant de décrire l'interaction, tandis que la seconde se penche sur les discours produits plutôt que sur les situations de production de ces discours. Loin d'opposer ces deux méthodes nous proposons, au contraire, de les unifier afin de vérifier la stabilité des discours au cœur même des genres. Cela consiste tout d'abord à proposer des hypothèses sur ces genres que l'on ancre dans une tradition de recherche portant principalement sur le niveau situationnel (top down), puis à vérifier leurs niveaux de stabilité grâce à un certain nombre d'indices pragmatiques et discursifs récurrents dans le discours (bottom up). Il s'agit

---

1 Université Paris 3

2 Aston, G. ; Burnard, L. - The BNC Handbook -, Edinburgh University Press, Edinburgh, 1998, p. 26.

ensuite de vérifier l'adéquation entre ces deux niveaux dans un ensemble de tableaux regroupant et opposant les émissions, ou les séquences d'émissions, au sein de dimensions différentes. Cette démarche permet ainsi de vérifier la cohérence entre les modèles hypothétiques (proposés initialement) et les résultats d'analyses obtenus. Dans cet article, nous montrerons que cette manière de procéder peut s'avérer particulièrement heuristique pour questionner la production des discours médiatiques et pour observer leurs réceptions.

### **Les auditeurs ont la parole**

La dynamique de l'oralité propre au média radiophonique conduit à « *une énonciation interpellative (...) et (à) diverses stratégies d'interactivité (...) créant intimité, confiance, voir même confidentialité* » (Charaudeau)<sup>1</sup>. Ces énonciations interpellatives et ces stratégies d'interactivité se manifestent dans de nombreux programmes parlés. Parmi ceux-ci, il en est qui les mettent précisément au cœur de leurs fonctionnements : ce sont les émissions dites interactives. Organisées autour d'un dispositif particulier dans lequel *l'anonyme* est invité à s'exprimer, elles sont quotidiennement proposées, sur différentes stations de radios nationales, régionales et locales.

Portés par la notion centrale d'interaction, ces programmes se prêtent sans difficulté à des études mêlant les approches discursives, pragmatiques et les analyses en réception. En effet : l'interaction est à la fois :

« 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 »<sup>2</sup> ainsi qu'un processus « par lequel les acteurs sociaux se constituent comme sujets, construisent leurs identités par des jeux complexes, de rôles et d'attentes réciproques, collaborent à la construction et au maintien d'une réalité sociale commune. »<sup>3</sup>.

---

1 Charaudeau, P., - Le discours d'information médiatique -, INA Nathan, Paris, 1997, p. 120.

2 Charaudeau, P., et Maingueneau, D., (sous la direction de) - Dictionnaire d'analyse de discours - Le seuil, Paris, 2002, page 319.

3 Chabrol, C., Blanchet, A., « Psychologie Française, Tome 44-1 L'interaction et ses

Issues des sciences du langage et de la psychologie sociale, ces définitions éclairent d'une manière tout à fait pertinente les mécanismes qui sont liés aux discours énoncés dans le cadre des émissions interactives : ce sont des lieux de rencontres dans lesquels les propos se structurent autour des savoirs et des croyances des différents participants (instances médiatiques, invités et auditeurs intervenant par téléphone) ; les intervenants y endossent des rôles afin de construire une communauté de parole en utilisant des machines à communiquer (téléphone et radio).

Faire intervenir les auditeurs en direct sur l'antenne permet aux radios de générer de véritables espaces d'échanges communicationnels, plus importants que dans les autres types de programmes. En proposant un lien direct avec l'auditorat les radios façonnent l'identité de leur marque par la construction d'une dynamique interactionnelle avec le public. Les discours produits témoignent alors d'un ensemble de représentations tant de la part de l'instance médiatique que de la part des auditeurs. Étudier l'organisation de ces interactions langagières permet ainsi d'enrichir la connaissance concernant la vaste problématique de la circulation des discours médiatiques et, de fait, la connaissance du monde social.

Interroger les programmes radiophoniques de la sorte nécessite de ne jamais perdre de vue le fonctionnement de l'ensemble de la *machine médiatique*, d'autant que les émissions interactives en sont un des rouages fondamentaux. En effet, les stratégies de positionnements discursifs particuliers mis en œuvre permettent aux différentes stations un positionnement concurrentiel. E. Veron<sup>1</sup> avait bien rappelé que les médias, en tant que marché économique, sont soumis à deux logiques divergentes : d'une part une production de programmes tournée vers la conservation des auditeurs, d'autre part une logique marketing propre au marché publicitaire et aux annonceurs. Or, alors que le média doit se singulariser afin de faire valoir sa différence, la concurrence a tendance à homogénéiser l'offre. Ainsi, ce n'est sans doute pas un hasard si, depuis le milieu des années 90, on remarque une généralisation des programmes interactifs sur la plupart des stations de radios

---

processus d'influence », Paris 1999, p. 290.

1 Veron, E., « Les médias en réception : les enjeux de la complexité », *Médiaspouvoirs* n°21, Paris 1er trimestre 1991.

(homogénéisation). Une multiplication qui ne signifie cependant pas que ces émissions soient toutes les mêmes. Elles doivent, au contraire, proposer de la diversité pour se singulariser. Or, dans quelle mesure peut-on rendre compte des structurations thématiques et discursives des émissions interactives articulées autour de deux logiques a priori doublements antagonistes :

- une logique d'audience et de rentabilité versus une logique citoyenne de qualité des contenus,
- et une logique d'homogénéisation des programmes versus une logique de singularisation d'autre part ?

Autrement dit, quelle notion transversale peut permettre d'unifier les champs d'analyses - à priori divergents - permettant d'apporter des éléments de réponses à ces interrogations ? Nous pensons que la notion de *genre de discours* permet cette transversalité.

### Observation des genres

Peut-on, pour le discours oral, s'appuyer sur des réflexions liées à la problématique des genres, s'inscrivant, le plus souvent, dans une tradition littéraire portant essentiellement sur le texte écrit et donc figé ? Nous répondrons par l'affirmative en suivant J.-M. Schaeffer : « *une étude des genres ne saurait établir de frontière étanche entre les genres littéraires au sens étroit du terme et les genres du discours* »<sup>1</sup>. Mais qu'entendons-nous précisément par l'expression *genre de discours* ? Appréhendée ici dans le sens Wittgensteinien<sup>2</sup>, nous retenons l'idée de genre comme *forme de vie* - plus précisément comme forme de programme médiatique qui serait le résultat de pratiques professionnelles ancrées et reconnues en réception par les récepteurs. En effet, les acteurs sociaux disposent en mémoire à long terme d'un répertoire paradigmatique de type de discours. Avant d'entrer dans un jeu d'expectations croisées, il faut avoir accompli un apprentissage socio-langagier propre au genre discursif. Le discours oral ne peut se co-construire sans une reconnaissance par les interactants des genres de discours.

1 Schaeffer, J.-M., « *Le genre littéraire* », - Genres et notions littéraires -, (ss la direction de F. Nourissier), Encyclopaedia universalis, Albin Michel, Paris, 1997, p. 340.

2 Wittgenstein, L. , *Investigations philosophiques*, Tel Gallimard, Paris, 1961, p. 125.

À partir des travaux de T. Todorov, pour qui le genre littéraire est un lieu de rencontre entre une poétique générale et une histoire littéraire, P. Charaudeau précise qu'un type de texte « *dépend essentiellement des contraintes situationnelles* »<sup>1</sup>. En effet : la situation de communication est un lieu de contrainte qui organise plus ou moins l'orientation discursive des propos tenus par les différents protagonistes en fonction du lieu, des visées poursuivies, en fonction de leurs identités respectives et en fonction des contraintes matérielles de la communication. Mais, si l'énumération et la classification de ces contraintes est une première étape nécessaire vers la connaissance des genres de discours, puisqu'ils se construisent nécessairement dans une situation donnée, elles ne permettent cependant pas de conclure à la définition de genres de discours stabilisés au sein de ces contraintes, aussi strictes soient-elles. Car la construction discursive s'effectue en deux temps :

- les discours naissent dans des situations déterminées et normées, à partir de ce qui se trouve dans la mémoire à long terme des sujets
- et c'est précisément dans la communication, dans la dialogie, alors que les interactants doivent respecter un certain nombre de normes langagières<sup>2</sup> et de règles discursives que les genres se stabilisent autour de marqueurs pragmatiques et discursifs.

C'est pourquoi, pour l'analyse, nous proposons une démarche dichotomisée. Tout d'abord nous allons présenter les différentes situations de communication dans les émissions interactives en montrant comment elles sont normées et déterminées. Puis nous allons proposer une méthode de recherche permettant de démontrer la présence d'indices textuels récurrents au sein de grands genres de discours oraux.

L'observation générale des travaux socio-historiques, portant sur la parole médiatique radiodiffusée permet de mettre en lumière les deux grands sous-contrats généralement distingués à l'intérieur du contrat de communication médiatique proposant, d'une part, une dimension cognitive (informative) et, d'autre part, une dimension intersubjective (mêlant les émissions confessionnelles, communautaires ou divertissantes). Cette classification binaire permet difficilement de rendre compte de la pluralité des grands modes de discours observables dans les émissions

1 P. Charaudeau, *op. cit.*, 1997, p. 136

2 Les normes renvoient à des capacités de calculs et d'inférences du sujet dans une situation déterminée, alors que les règles sont imposées.

interactives. C'est pourquoi nous nous sentons proches des travaux de G. Lochard et de J.-C. Soulages qui, dans l'ouvrage *La communication télévisuelle*, distinguent quatre types d'orientations discursives. La confrontation des propositions de la grille analytique qu'ils ont dessinée avec les approches socio-historiques des grands genres interactifs, mais aussi avec l'écoute des émissions contemporaines, nous a conduit à retenir ces travaux. En effet, bien qu'initialement construit pour la télévision, cette grille propose un type de modèle très pertinent pour rendre compte de la structuration des genres radiophoniques. Ainsi, le modèle ci-dessous adapte à notre objet les grandes dimensions mises en lumière pour le discours télévisuel<sup>1</sup>. Ce tableau classificatoire ne prétend pas rendre compte de l'ensemble des types de programmes interactifs que l'auditeur français peut être amené à entendre, il sert simplement de point d'appui afin d'appréhender les genres d'émissions interactives dans leurs diversités. Le but poursuivi est d'éclairer l'organisation des grandes catégories clairement distinguées par les travaux portant sur les discours médiatiques de ces dernières années<sup>2</sup>. Nous allons le présenter, point par point, et montrer la nécessité de mener un travail précis sur les échanges langagiers en utilisant des outils d'analyses permettant de travailler sur les récurrences discursives et pragmatiques.

Les discours tenus dans les programmes radiophoniques interactifs sont intrinsèquement liés aux grands éléments qui sont situés à quatre niveaux macrodiscursifs distincts : le niveau du contrat de communication, le niveau des visées discursives, le niveau des principes constitutifs et celui des genres d'émissions. Ces niveaux ne sont pas uniformes : le contrat est situé à un niveau *hyper-macrodiscursif* au sein duquel les

---

1 Lochard, G., et Soulages, J.-C., *op. cit.*, p.101.

2 Programmes observés entre 1997 et 2005 sur les radios nationales françaises dans le cadre de trois travaux de recherche menés à l'Université Paris III : un mémoire de maîtrise portant sur les émissions interactives nocturnes observant Macha Béranger sur France Inter, Malher sur Europe 1, Max sur Fun Radio et Maurice sur Skyrock), d'un mémoire de DEA visant à construire un modèle d'analyse des discours radiophoniques et analysant Radio Com c'est vous sur France Inter et d'une thèse intitulée « Éléments pour une typologie des émissions radiophoniques interactives, genres, indicateurs pragmadiscursifs et réception » observant les programmes de Arlette Chabot et Guillaume Durand et de Max Lafontaine sur Europe1, de Sylvain Attal, Christian Spitz, Brigitte Lahaie sur RMC, de Juan Gomez sur RFI, de Valérie Benaim, de Julien Courbet, de Christine Hass, d'Isabelle sur RTL, et ceux du voyant Sylvain sur Espace FM, d'Arthur sur Fun Radio.

visées prennent place. Sous une même visée discursive un ensemble varié de principes peut être distingué, aboutissant à différents genres. Les découpages sont donc successifs<sup>1</sup>.

**Le niveau du contrat de communication** : intrinsèquement lié au niveau situationnel, il permet aux différents interlocuteurs de savoir rapidement dans quel lieu du discours ils se situent.

**Le niveau des visées discursives** : nécessairement issues du contrat, les visées peuvent néanmoins se scinder. Par exemple, au sein de la visée explicative, la visée marchande est souvent sous-jacente (par la promotion d'un ouvrage d'expert par exemple). Il faut donc raisonner en termes de dominances. Les visées sont rarement uniques, elles peuvent d'ailleurs évoluer au sein d'une même interlocution. Cependant, contrairement à la télévision, dans un contrat de communication radiophonique on observe que les visées poursuivies par un programme sont assez stables et peu mouvantes, sauf dans le cas des programmes relationnels où c'est précisément la pluralité des visées et des principes qui fondent ce genre. Nous allons y revenir.

**Le niveau des principes constitutifs** : il est en relation étroite avec celui des contrats de communication et celui des visées discursives. Ainsi, de grands principes redondants peuvent être observés : le principe de réalité pour le contrat d'information, ou le principe de relation pour le contrat d'assistance par exemple. Mais ces principes sont mouvants. De la sorte, une émission interactive proposant un contrat d'explication accompagné d'une visée explicative et explicative sera constituée d'un principe relationnel (la relation avec l'auditeur est primordiale), d'un principe de réalité (on parle de choses réelles, véridiques et ancrées dans la réalité du quotidien) d'un principe de sérieux (les problèmes que les auditeurs rencontrent sont sérieux et non anecdotiques) et d'un principe de vérité (ce que l'auditeur affirme - son

---

1 Les découpages sont successifs sur le papier, de la gauche à la droite du tableau. Cependant la lecture de ce tableau peut se faire aussi bien de gauche à droite que de droite à gauche. Nous pensons en effet que les cognitions liées à ces différents niveaux macrodiscursifs mais aussi aux niveaux microdiscursifs ne sont pas normées : nous faisons ainsi l'hypothèse qu'elles ne sont pas ordonnées, et ne répondent à aucune règle de successivité, ni de simultanété. De même, les sujets les activant peuvent sans doute en avoir des connaissances minimales, partielles ou totales.

témoignage - doit être vrai, tout comme ce que l'expert lui explique). En revanche, une émission interactive proposant un contrat d'explication accompagné d'une visée marchande (souvent peu explicite) sera constituée avant tout d'un principe de sérieux et d'un principe de vérité (le produit ou le service que l'expert vend est sérieux et ce que l'on dit de ce produit ou service sur l'antenne est vrai). Le principe de relation, dominant dans le cas précédent, est alors minime et sous-jacent, essentiellement au service de la visée marchande<sup>1</sup>.

**Le niveau des genres** : c'est à ce niveau que l'on peut nommer les différents types de séquences au sein des programmes, voire des programmes entiers s'ils sont très homogènes durant toute leur durée. En général, les genres sont liés aux principes constitutifs, sauf dans le cas de programmes qui mélangent explicitement les principes. En conséquence, nous ne pouvons pas parler de mélange des genres : en effet, ce ne sont pas les genres qui se mélangent<sup>2</sup> mais ce sont les locuteurs à l'origine des discours tenus dans les genres (le plus souvent les instances médiatiques) qui décident de mêler de manières plus ou moins spécifiques et de manières plus ou moins organisées les contrats de communication (rare), les différentes visées discursives (courant) et les différents principes constitutifs (très courant).

Toutes ces dimensions sont liées à des représentations partagées s'articulant en production autour de la *normalité* des grands discours médiatiques.

### **Représentation de l'organisation des quatre niveaux macro-discursifs**

À noter :

- les visées discursives en gras signalent celles qui sont dominantes
- les principes constitutifs sont classés selon leurs dominances.

---

1 Voir notre séquence de voyance.

2 Nous ne parlons pas de genres du discours mais de genres d'émissions.

Types de contrats	Visées discursives	Principes constitutifs	Genres de séquences ou d'émissions
Contrat d'information	<b>Visée informative</b> Visée explicative	Principe de réalité Principe de sérieux	Réactions sur l'actualité avec ou sans experts
Contrat d'explication	<b>Visée explicative et explicative</b> <b>Visée interrelationnelle</b> Visée informative	Principe relationnel Principe de réalité Principe de sérieux Principe de vérité	Témoignages avec experts
		Principe relationnel Principe de plaisir	Le conseil avec témoignage
	<b>Visée marchande</b> Visée explicative	Principe de sérieux Principe de vérité	Émissions communautaires : programmes de confession, programmes relationnels
Contrat de divertissement relationnel	<b>Visée interrelationnelle</b>	Principe de récréation (humeur positive)	Le conseil sans témoignage
		Principe de plaisir	Jeux et talk-shows
		Principe relationnel	
Contrat d'assistance	<b>Visée actionnelle</b> Visée explicative Visée interrelationnelle	Principe relationnel Principe de plaisir Principe de récréation (humeur positive)	Émissions communautaires : programmes relationnels
		Principe de médiation Principe de mobilisation Principe d'interpellation	La médiation : le lien social et la rencontre, la résolution de problème Émissions communautaires : programmes de confession, programmes relationnels

## Définitions des dimensions

### Une dimension cognitive : *le contrat d'information*

Dans le contrat d'information, l'instance médiatique cherche à donner un savoir à l'auditeur concernant des faits d'actualité, on parlera d'apport cognitif. Cette dimension est prise en charge par des équipes journalistiques ayant une conduite professionnelle, une identité marquée et un code déontologique<sup>1</sup>. Ces émissions se situent dans la tradition historique qui encadra les imaginaires des professionnels de la radio jusque dans les années 70. On parle d'une conception verticale de la communication, « *fantasmée*, écrivent G. Lochard et J.-C. Soulages, *comme l'expression d'une institution « hégémonique » qui veillait au maintien des visées culturalisantes, éducatives et civiques* ». La finalité intentionnelle du contrat d'information est le faire savoir, les rôles des partenaires est de questionner et de répondre afin de donner et de recevoir de l'information, et les propos tenus portent sur un savoir de connaissance ou savoir de croyance.

### Une dimension intersubjective : *explication, divertissement, assistance*

On ne se situe plus dans une relation horizontale distante mais davantage familière et dans une relation verticale accompagnée d'un imaginaire social de relation égalitaire. Le public doit être au cœur du dispositif de l'émission. La parole est conçue comme un vecteur d'authenticité, l'instance cible est considérée comme cible affective : l'affect prime sur la rationalité. Proche de ces distinctions, D. Mehl<sup>2</sup>

---

1 La profession journalistique s'est progressivement construite une identité à partir de pratiques communes théorisées par des cursus de formation et par un ensemble de règles qui sont codifiées (on parle de genres journalistiques) et contraignantes (parfois évaluatives). De plus, elle s'est parallèlement constituée un corps de règles déontologiques (La Charte des journalistes élaborée en France en 1918) régulièrement invoqué lorsqu'il s'agit de se légitimer ainsi qu'un instrument institutionnel qui a pour fonction symbolique de déterminer les frontières de la profession : la carte professionnelle (délivrée depuis 1936 par une commission paritaire). Sur la déontologie des journalistes le lecteur pourra consulter : Civard-Racinais, A., - La déontologie des journalistes. Principes et pratiques -, Ellipses, Paris, 2003.

2 D. Mehl, *op. cit.*, p. 30 : « *L'ère médiatique (...) met en scène le moi dans la mesure*

oppose la parole d'expert (apport cognitif) et la parole d'expérience (que nous intégrons ici au sein d'une visée plus large) :

*« Le savoir, la connaissance, la relation pédagogique ont à la fois, des effets de vérité et des effets d'imposition. Ils fondent la rationalité de l'espace public, en même temps qu'ils dévaluent, d'une certaine façon les profanes. L'expérience à l'inverse valorise le cas particulier et les affects. Vecteur de l'authenticité, elle génère des effets de découverte, d'initiation, d'apprentissage, mais aussi des effets d'obscurantisme et de partialité. »<sup>1</sup>*

Cette définition de l'expérience, comme lieu de valorisation des affects de l'individu (et strictement réduit à cette dimension) est retenue sous le terme de contrat d'explication.

### ***Le contrat d'explication***

Dans le contrat d'explication le discours est pris en charge par des animateurs ou par des journalistes accompagnés d'experts ou sans accompagnement s'ils sont experts eux-mêmes. Ils aident l'auditeur à résoudre des problèmes vécus, souvent intimes et autocentrés. La finalité intentionnelle de la dimension explicative est de proposer un apport cognitivo-relationnel, le rôle des partenaires est d'écouter, de questionner et de conseiller et les propos portent sur le partage d'expérience et de savoir sur cette expérience.

### ***Le contrat de divertissement relationnel***

Si la parole est égalitaire mais davantage tournée vers la relation que vers le partage d'expérience le programme propose alors un contrat de divertissement. On parlera de visée interrelationnelle : l'animateur dialogue dans un rapport égalitaire avec l'auditeur. La relation instaurée entre l'instance médiatique et les auditeurs mais aussi entre les auditeurs eux-mêmes est au cœur du programme. On observe une forte visée implicative. Présenté par des animateurs qui, dégagés des préoccupations déontologiques recherchent avant tout la satisfaction du public, la finalité intentionnelle du divertissement est la satisfaction hédonique, le

---

*où il entre en dialogue et en interaction avec son entourage. Elle valorise le rapport interpersonnel, la relation, le feed back interhumain dans toutes leurs dimensions (...) C'est le règne de l'interpersonnel. »*

<sup>1</sup> *Ibidem.*

rôle des partenaires est de donner et de recevoir du plaisir et les propos doivent relater des expériences plutôt positives et émotionnellement partagées.

### ***Le contrat d'assistance***

Enfin, il peut arriver que le média se positionne au côté de l'auditeur afin de l'aider à résoudre un problème non plus égocentré mais hétérocentré. On parlera de contrat d'assistance. Nous serons en présence d'un discours de médiation, pris en charge par des animateurs qui se servent de la spécificité du média de masse pour transformer l'état du monde en faveur d'un auditeur se trouvant confronté à un problème particulier dans la vie publique. 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 (semble-t-il) pas résoudre sans l'aide du média. La finalité intentionnelle est *le faire faire*, le rôle des partenaires consiste en des demandes d'actions et des propositions d'actions et les propos cherchent à modifier l'état des choses.

Les discours dans les émissions interactives s'organisent, en grande majorité, autour de quatre contrats de communication correspondant à des grandes visées proposées par l'instance médiatique : un contrat d'information, un contrat d'explication, un contrat de divertissement relationnel et un contrat d'assistance. Ces quatre grandes dimensions apparaissent d'ailleurs en filigrane dans les travaux socio-historiques portant sur la parole des auditeurs. Ces grandes visées ne sont pas exclusives mais plus ou moins dominantes. Elles sont portées par des principes constitutifs : (principe relationnel, principe de plaisir, principe de sérieux, principe de vérité, principe de médiation, principe d'interpellation...). Le principe relationnel et le principe de plaisir sont toujours présents dans les programmes interactifs (la relation entre l'auditeur et le média fondant le principe même de l'émission interactive et le plaisir fondant l'impératif de captation de l'auditorat) mais ces deux principes ne sont pas pour autant nécessairement dominants dans chacun des genres. À partir de ces quatre contrats on peut distinguer les grandes orientations génériques qui viennent se placer en leur sein et qui permettent de définir les différents genres d'émissions interactives à partir des différentes visées des instances médiatiques : le faire savoir, le faire jouer, le conseil, le témoignage, la médiation.

À la lecture du tableau ci-dessus la question suivante se pose : pourquoi les émissions communautaires sont présentes au sein de plusieurs contrats ? La réponse est simple. Le discours de l'auditeur, lorsqu'il ne s'adresse pas à un expert présent dans le studio de radio qui est alors accrédité par l'instance médiatique, s'insère au sein d'un grand contrat communautariste. En effet, il ne s'adresse plus à un expert qui est capable de lui répondre, mais à un *alter égo* représenté par l'animateur et par l'ensemble des auditeurs qui, comme lui, écoutent l'émission. De plus, nous avons observé que cette possibilité de parler de soi, de témoigner sans s'adresser à un expert en particulier est, le plus souvent, donnée aux auditeurs lors de programmes nocturnes, au cœur desquels se met en place une logique d'échanges d'informations, de coordonnées téléphoniques et aussi, parfois, de rencontres réelles entre auditeurs. Ainsi, en intégrant ces diverses dimensions et même si nombre d'analyses linguistiques nous amenaient à rapprocher ces « émissions de témoignages sans experts » des « émissions de témoignages et de conseils avec experts » nous les avons rebaptisées « émissions communautaires ». Au sein même de ces programmes communautaires nous avons distingué deux modes de parole, l'un utilisant le français courant et un ton intimiste, organisant la parole de l'auditeur autour de la confession que l'on a nommé « programmes communautaires de confession » (Macha Béranger est l'animatrice la plus emblématique de ce type de parole) et l'autre davantage tourné vers la détente, le rire, la provocation, utilisant un langage plus populaire, souvent grossier, et mettant sans arrêt les auditeurs en relation entre eux, simultanément sur l'antenne, partageant les conseils et témoignant ensemble que nous avons nommé « programmes communautaires relationnels » (Les émissions animées par Difool sont illustratives de ce type de parole). Ils mélangent les dimensions, en particulier la visée interrelationnelle et la visée explicative, et la relation prime sur le contenu discursif. C'est pourquoi, d'une intervention à l'autre, parfois dans le cadre d'un programme de confession, plus souvent dans celui d'un programme relationnel, les interventions vont par exemple commencer par un témoignage très intime, continuer avec une séquence ludique, ou, plus rarement, avec une demande de résolution de conflit avec un tiers... Il y a donc, dans ces programmes une multiplicité de contrats possibles, plus particulièrement dans la dimension que nous avons dénommée « communautaire relationnelle » qui nous semble ainsi se distinguer davantage par un mélange des visées stabilisées par un principe dominant d'humeur positive, accompagné d'une attitude en réception, que par des récurrences

pragmatiques et discursives. Aussi, au sein de ce genre de programme co-existent plusieurs contrats : contrats d'explication, de divertissement et de médiation.

### **Des régularités pragma-discursives**

Après avoir défini les grands genres d'émissions interactives nous avons repéré leurs régularités pragma-discursives. Afin d'y parvenir, une méthodologie d'analyse à plusieurs niveaux permettant de repérer un certain nombre d'indices textuels et pragmatiques a été mise en place. Dès lors, ce n'était plus seulement la situation de communication qui permettait d'observer les émissions, mais aussi une connaissance précise des types d'échanges langagiers. Afin de connaître les manières d'intervenir dans les émissions de radio il a fallu observer plusieurs dimensions :

- - Le capital verbal : nous avons calculé les temps de parole des différents locuteurs.
- - Les origines des prises de parole : le locuteur peut prendre la parole de lui-même, être sollicité ou bien être autorisé à le faire.
- - Les types d'interventions<sup>1</sup> : les interventions problématisées (interventions directrices, de relances, réactives, continuatives, saltatoires) et les interventions non problématisées.
- - Les actes de parole : nous avons utilisé la grille d'analyse mise en place par C. Chabrol et M. Bromberg<sup>2</sup>. Ils ont dessiné les contours des principaux actes et les ont codés. Ce codage permet de rendre compte du déroulement discursif et de faire des hypothèses interprétatives concernant la structure de ces échanges. Ces actes sont regroupés en cinq grands groupes nommés sphères : la sphère de l'information, la sphère de l'évaluation, la sphère de l'interaction, la sphère contractuelle et la sphère actionnelle.

---

1 Croll, A., - Psychologie Française - sous la direction de C. Chabrol, tome 38-2, p. 125-143, Paris, 1993.

2 Chabrol, C. ; Bromberg, M., - Préalable à une classification des actes de parole - « L'interaction et ses processus d'influences », Psychologie française, t.44.4, Paris, 1999, 291-306.

## Vers la nécessité d'une analyse factorielle, multivariée

Nous avons analysé l'ensemble des niveaux discursifs présentés ci-dessus dans douze séquences d'émissions durant de trois à cinq minutes chacune<sup>1</sup>. Trois types de parole pouvaient y être représentés : celle de l'animateur, celle de l'auditeur intervenant par téléphone et parfois celle de l'invité, présenté comme un spécialiste ou un expert du sujet abordé. Le codage a pris cette forme :

1. Tours de parole 2. Personne qui parle 3. Origine de la prise de parole (prenant, sollicité, autorisé).	Texte : retranscription écrite des propos tenus.	4. Mode d'intervention 5. Acte de parole
---	--	---

Puis nous avons unifié nos résultats sous la forme de pourcentages.

Temps de parole : pourcentage du temps de parole d'un intervenant, rapporté au temps de parole général de chaque intervenant dans la séquence.

Prises de parole : pourcentage du nombre de prises de parole d'un intervenant rapporté au nombre total de prises de parole de chaque intervenant dans la séquence.

Origines des prises de parole : pourcentage des origines de prises de parole de l'intervenant rapporté à l'ensemble des origines des prises de parole de l'intervenant dans la séquence.

Modes d'interventions : pourcentage du mode d'intervention spécifique d'un intervenant (par rapport à la totalité des modes d'intervention) rapporté au pourcentage de la durée d'intervention de ce mode dans la séquence, c'est-à-dire :

$$\frac{\% \text{ du temps d'intervention} \times \% \text{ du mode d'intervention}}{100}$$

Actes de parole : pourcentage de l'acte de parole spécifique d'un intervenant (par rapport à la totalité des actes de parole)

1 Arlette Chabot et Guillaume Durand, Max Lafontaine (Europe1), Sylvain Attal, Christian Spitz, Brigitte Lahaie (RMC), Juan Gomez (RFI), Valérie Benaim, Julien Courbet, Christine Hass, Isabelle (RTL), Sylvain (Espace FM), Arthur (Fun Radio).

rapporté au pourcentage de la durée d'intervention de ces actes dans la séquence c'est-à-dire :

$$\frac{\% \text{ du temps de l'acte de parole} \times \% \text{ de l'acte de parole}}{100}$$

Au total nous avons ainsi obtenu 2040 variables, soit 170 par séquence analysée. Ces variables sont très nombreuses, aussi, comparer et interpréter à *l'œil nu* ces résultats d'analyses afin d'en extraire des résultats probants est une chose difficile, voire impossible. Aussi, grâce à l'utilisation du logiciel de statistiques SIMCA-P il a été possible de confronter notre tableau hypothétique des genres situationnels et thématiques par des grandes visées à la réalité discursive telle que nous l'avons observée, par la description systématique des séquences retenues. Ce logiciel de traitement, destiné spécifiquement à l'analyse et la modélisation de données multivariées, utilise les méthodes PLS (Partial Least Squares) qui sont un ensemble de méthodes exploratoires d'analyses de données permettant de prendre en compte la causalité. Ainsi ces méthodes fonctionnent sur des petits échantillons décrits par un très grand nombre de variables. Il peut aussi y avoir des données manquantes. C'est le cas de nos analyses puisque le nombre d'intervenants dans les séquences était soit de deux (sans expert) soit de trois (avec expert). Ce programme a ainsi transformé nos données en quelques graphiques simples, affichant les informations contenues dans l'ensemble de nos données.

Les résultats obtenus à la suite de nos analyses confirment nos hypothèses : les genres sont ordonnés par les dimensions pragmatiques et discursives puisque de nombreux indicateurs récurrents apparaissent en fonction des dimensions retenues. En d'autres termes on observe les mêmes dimensions langagières dominantes dans plusieurs séquences informatives, de témoignages et de médiations extraites de programmes de stations différentes.

Voici, sous la forme de grands tableaux récapitulatifs les résultats de nos analyses socio- discursives puis les grands indicateurs pragmat-discursifs dominants.

Genres	Discours égo-centré ou hétérocentré	Narration ou action	Coopération vs Confrontation discursive	Relation horizontale	Relation verticale
Réagir sur l'actualité avec spécialistes	Hétérocentré	Narration	Coopération ou confrontation	Distante	Haute/basse
Réagir sur l'actualité sans spécialistes		Narration	Coopération, parfois confrontation	Distante à égalitaire	Assez égalitaire
Témoignages avec experts	Egocentré	Narration	Coopération	Distante	Haute/basse
Témoignages sans experts		Narration	Coopération	Assez égalitaire	Égalitaire
Conseil		Action	Coopération, parfois quelques éléments de confrontation	D'assez distante à égalitaire	Haute/basse
Le jeu Le talk show	Egocentré ou hétérocentré	Narration	Coopération	Familière	Égalitaire
Programmes relationnels	Egocentré ou hétérocentré	Narration, parfois action	Coopération	Familière	Égalitaire
Programmes de confession	Egocentré	Narration	Coopération	Assez familière	Assez égalitaire
La médiation : - lien social et rencontre - résolution de problème	Egocentré	Action	Coopération et/ou confrontation	Assez familière	Haute/basse

Genres	Locuteur dominant en temps de parole	Locuteur dominant en nombre de prises de parole	Prises de paroles dominantes	Interventions dominantes	Actes interlocutifs dominants
Réactions sur l'actualité avec parole d'experts	L'expert	L'animateur	Animateur : prenant Invité : prenant Auditeur : sollicité	Animateur : interv. non problématisées Invité : interv. réactives Auditeur : interv. réactives	Animateur : gestions, questions Invité : assertions, réponses Auditeur : assertions
Réactions sur l'actualité sans parole d'experts	L'auditeur			Animateur : interv. non problématisées relances par adjonctions. Auditeur : interv. directrices	Animateur : questions, demandes de validations Auditeur : assertions, réponses
Témoignages avec experts	L'animateur		Animateur : prenant Invité : prenant/ sollicité Auditeur : sollicité	Animateur : interv. réactives, relances par adjonctions Invité : interv. réactives Auditeur : interv. réactives, relances par adjonctions	Animateur : questions, assertions, demandes de validations Invité : assertions, réponses Auditeur : questions, assertions, relances par changements de focalisations
Témoignages dans les programmes relationnels	L'auditeur	L'animateur et l'auditeur	Animateur : prenant Invité : sollicité Auditeur : prenant		
Conseils	L'animateur				
Talk-shows avec jeux	L'animateur	L'animateur et l'auditeur	Animateur : prenant Auditeur : sollicité	Animateur : interv. directrices, interv. réactives, relances par adjonctions Auditeur : interv. réactives	Animateur : assertions, demandes de validations Auditeur : réponses, assertions
La médiation : - la rencontre - la résolution de problème	L'animateur	L'animateur	Animateur : prenant Tiers responsable : sollicité Auditeur : sollicité	Animateur : relances par adjonctions Tiers responsable : Interv. réactives Auditeur : Interventions réactives	Animateur : assertions, demandes de validations Tiers : assertions, réponses validantes Auditeur : assertions, réponses validantes

## **Analyses socio-discursives**

### **Dominances des indicateurs pragmatiques**

Voici les dimensions discursives et pragmatiques les plus dominantes selon l'analyse avec le logiciel de régression PLS pour les trois grands genres suivants : information, témoignage et médiation.

#### ***Information***

Dimensions langagières dominantes :

- animateur : demande d'information, relance par reprise ;
- spécialiste : intervention réactive ;
- auditeur : donne son avis, contredit, prend position.

#### **Témoignage (*visée explicative et explicitative*)**

Dimensions langagières dominantes :

- animateur : complimente, incite, confirme, intervention continue ;
- spécialiste : demande d'information, donne son avis ;
- auditeur : est sollicité et exemplifié.

#### ***Médiation***

Dimensions langagières dominantes :

- animateur : demande de confirmation, exhorte à dire ;
- tiers responsable : valide, justifie ;
- auditeur : prend la parole, explique.

## **Et ensuite ?**

Après avoir mené ces analyses descriptives concernant l'organisation de la parole dans les émissions interactives radiophoniques, la question se pose de connaître l'utilité de ces travaux au sein d'une démarche de recherche plus large qui viserait à mieux comprendre et

à mieux mesurer l'impact de ces discours médiatiques. En guise de conclusion nous proposons de présenter quelques pistes de travail pour aller dans cette direction.

L'appropriation des discours médiatiques dans la vie quotidienne des auditeurs est très difficilement saisissable. Elle est intrinsèquement liée au cadre de la réception, à l'environnement et aux circonstances d'écoute et aux multiples dimensions intersubjectives (familiales, amicales, pression à la conformité du groupe etc.) qui influencent la perception, l'appréciation et la mémorisation du programme. Or, la combinaison de ces dimensions est unique pour chaque individu. S'il est donc légitime de s'intéresser à la réception force est de constater qu'elle n'est et ne sera jamais figée. C'est pourquoi il est extrêmement complexe de se donner pour objet de comprendre comment, à grande échelle et sur le moyen et long terme, les récepteurs s'approprient les discours des médias et comment ils pourraient réinvestir ces paroles entendues à la radio dans leur vie quotidienne. En revanche il est possible de mieux rendre compte des schémas de réception qui se développent en mémoire si l'on se penche sur la reconnaissance des grands échanges langagiers qui s'insèrent dans un genre de discours. Cependant, pour parvenir à de tels résultats, il faut avant tout définir les genres au niveau situationnel, au niveau socio-discursif et au niveau pragma-discursif. Autrement dit, il est nécessaire de définir la situation de communication autant qu'il est nécessaire de regarder quelles sont les récurrences au sein des discours échangés dans ces situations. Cette démarche de recherche a été présentée tout au long de cet article. À l'issue de ces observations, une étude en réception peut alors interroger la reconnaissance des discours médiatiques et obtenir des résultats, non sur la réception et sur l'appropriation massive d'un discours médiatique, mais plutôt sur ce que l'on pourrait appeler le temps premier de la réception. Ce temps concerne donc essentiellement l'appropriation individuelle d'une émission par la reconnaissance des types de discours diffusés. Il est essentiel : plusieurs travaux portant sur le contrat de lectorat ont en effet montré que la reconnaissance d'un schéma normé influençait très fortement la mémorisation et la compréhension d'un texte<sup>1</sup>.

---

1 À ce propos : « Souvenirs de Yougoslavie, effets du contrat de lectorat et de l'activation des connaissances » Chabrol C. et Girard, F., in Bulletin de psychologie, 2001, vol. 54, n°456, pp. 711-719 ; Burguet, A., « Rappel immédiat

Finalement cet article n'a fait que présenter succinctement une étape préalable et nécessaire à ce travail sur la réception. Ainsi, loin de proposer des résultats définitifs il ouvre bien davantage sur un ensemble de recherches articulant la reconnaissance des genres, la construction des discours et la réception médiatiques. Une relation triangulaire où chaque axe est intrinsèquement lié aux deux seconds. Un vaste champ de recherche, articulant ces différents niveaux, situé au croisement de la psychologie sociale du langage, des sciences du langage, des sciences de l'information et de la communication et de la sociologie de la réception est en train de s'ouvrir<sup>1</sup>. Il risque fort de se développer dans les années à venir. Et, en son sein, la radio, média de l'oralité, figure en bonne place.

---

d'un article de presse : effets du contrat de lectorat et de l'accord avec le texte », Nouvelle Revue de Psychologie Sociale, 3, 2003 p 228-236 ainsi que le numéro spécial de Questions de Communication 6 : « Psychologie sociale, traitements et effets des médias » 2004.

1 Voir notamment les propositions faites en ce sens in Question de com 6, *op. cit.* et, d'une autre manière celle présentée in - Une introduction aux sciences de la culture -, sous la dir. de Rastier, F., et Bouquet, S., PUF, Paris, 2002.

