



RadioMorphoses

n° 1 / 2016

Du paradigme de « l'interactivité » à celui du « journalisme participatif » ? L'exemple de l'interview du Président de la République à RMC/BFMTV

Sébastien POULAIN

Avertissement

Le contenu de ce site relève de la législation française sur la propriété intellectuelle et est la propriété exclusive de l'éditeur. Les œuvres gérées sur ce site peuvent être consultées et reproduites sur un support papier ou numérique sous réserve qu'elles soient strictement réservées à un usage soit personnel, soit scientifique ou pédagogique excluant toute exploitation commerciale. La reproduction devra obligatoirement mentionner l'éditeur, le nom de la revue, l'auteur et la référence du document. Toute autre reproduction est interdite sauf accord préalable de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France.

Référence électronique

Sébastien POULAIN, « Du paradigme de « l'interactivité » à celui du « journalisme participatif » ? L'exemple de l'interview du Président de la République à RMC/BFMTV », *RadioMorphoses*, [En ligne], n°1 – 2016, mis en ligne le 18/11/2016, URL : <http://www.radiomorphoses.fr/index.php/2016/05/04/du-paradigme-de-linteractivite-a-celui-du-journalisme-participatif-l'exemple-de-l'interview-du-president-de-la-republique-a-rmcbfmtv/>

Tous droits réservés

Du paradigme de « l'interactivité » à celui du « journalisme participatif » ? L'exemple de l'interview du Président de la République à RMC/BFMTV

Sébastien POULAIN

Résumé

Le 6 mai 2014, le Président de la République François Hollande est invité sur *RMC/BFMTV* dans une émission présentée par Jean-Jacques Bourdin. Cette émission est inédite dans sa forme car pendant une heure, le président répond en direct tour à tour non seulement aux questions du journaliste, mais aussi à celles des auditeurs/télespectateurs/internautes. Il s'agit ici d'analyser cette interaction avec ces « citoyens ordinaires » pour voir dans quelle mesure ce format peut-il être qualifié de « journalisme participatif ».

Mots-clés : interactivité, journalisme participatif, politique, Président de la République, auditeur, internaute

Abstract

May 6, 2014, the President of the Republic François Hollande is invited on *RMC / BFM TV* in a talk show presented by Jean-Jacques Bourdin. In this program directly broadcasted, the president is interviewed by the journalist, but also to those listeners / viewers / surfers. That's why this program is unique in its form. My purpose is to analyze this interaction with these « ordinary citizens » to see if this unique format can be described as « participatory journalism ».

Keywords : Interactivity, participative journalism, political, President of the Republic, listener, Internet user

Resumen

6 de mayo de 2014, el Presidente de la República, François Hollande, es invitado en radio *RMC / BFM TV* en un programa de entrevistas presentado por Jean-Jacques Bourdin. En este programa directamente transmitido, el presidente es entrevistado por el periodista y por los oyentes / espectadores / surfistas. Es por eso que este programa es sólo en forma de TIC. Mi propósito es analizar esta interacción con la tesis « ciudadanos comunes » para ver si este formato único que puede describirse como « periodismo participativo ».

Palabras clave : Interactividad, periodismo participativo, política, Presidente de la República, oyente, usuario de Internet

Comment désormais appeler les interventions multiformes (questions, critiques, réactions, commentaires, demande d'aide, interpellations, dialogues) et multi-supports (radio, télévision, presse écrite, internet, mobile) des « citoyens ordinaires » (auditeurs, téléspectateurs, lecteurs, internautes) sur certains sujets d'actualité, et notamment d'actualité politique, quand celles-ci font l'objet de réactions, parfois immédiates, de la part des personnes directement concernées, c'est-à-dire les hommes politiques en charge de ces questions ? Des réactions d'autant plus importantes qu'il s'agit de celles du Président de la République qui a une responsabilité par rapport aux activités des institutions publiques, voire des citoyens français et des personnes sur le territoire français.

Les « nouveaux entrants » de l'«espace public médiatique »

Le questionnement proposé ici doit être placé dans un contexte général de remise en cause des médiateurs qu'ils soient éducatifs (les parents et enseignants), culturels (les éditeurs et industries culturelles), politiques (administrateurs et élus), juridiques (les avocats, les assureurs, les notaires), économiques (la monnaie, les banques, les services avec l'« uberisation ») via internet, le numérique, la *block chain*... Et il y a un contexte plus spécifique : grâce à l'apparition de l'« espace public médiatique numérique », c'est-à-dire l'espace ouvert par les supports numériques connectés grâce à internet, on observe, de plusieurs points de vue, la diminution du coût d'entrée dans l'« espace public médiatique » pour les « citoyens ordinaires ». Économique d'abord, car s'il faut un abonnement, la plupart du temps, pour avoir un accès à internet (contrairement à la radio qui ne nécessite qu'une technologie de réception des ondes hertziennes), il est peu coûteux de diffuser des contenus numériques, et il existe des lieux de gratuité comme des institutions publiques (les médiathèques par exemple) ou des entreprises commerciales (gares SNCF, cars, cafés, restaurants...). Intellectuel ensuite, car la création et le développement d'un compte sur un réseau social numérique demande moins de compétences techniques que le fait de lancer une radio hertzienne. Technologique aussi, car il existe un grand nombre et une grande diversité des supports techniques qui permettent d'avoir accès à internet et donc d'y intervenir. Politique encore, car le temps du monopole public sur l'espace public radiophonique semble éloigné même si la parole publique, surtout médiatique, continue de faire l'objet d'une grande attention politique et juridique (attaque en diffamation par exemple). Social enfin, car par rapport aux « espaces publics médiatiques » traditionnels, il y a bien moins de contrôle *a priori* et *a posteriori* par les professionnels des contenus numériques diffusés, notamment dans le « *networked public sphere* » (Benkler, 2015).

Cette facilité d'entrée fait qu'elle est massive. Et cette masse ou foule, grâce à son indépendance, sa diversité et sa décentralisation, est susceptible de disposer d'une certaine forme de « sagesse » (Surowiecki, 2004), contrairement à ce que disait Gustave Le Bon dans *La psychologie des Foules* (1895). De façon plus ou moins consciente et volontaire, cette foule peut avoir des effets de « pollinisation » (Moulier-Boutang, 2010) à caractère journalistique à travers la fabrication et le partage de « biens communs » (Le Crosnier, 2015) informationnels. En effet, il y a démultiplication des observateurs, témoins directs, sources d'information (*crowd sourcing* (Rosen, 1999)) qui ont les moyens de publier, via des documents (vidéos, photos, sons, textes...) « bruts » (c'est-à-dire pas ou peu contextualisés et critiqués), ces informations et de les traiter sous des formes journalistiques ou proches.

Ces « nouveaux entrants » (Boullier, 2016 : 161) « infomédiaires » (Marty, 2012) peuvent intervenir de différentes façons dans l'« espace public médiatique » auparavant particulièrement occupé par les « entrants traditionnels » que sont les journalistes, communicants, politiques, institutionnels, enseignants-chercheurs et autres personnalités publiques (artistiques, culturelles, médiatiques...), c'est-à-dire les élites. Ils peuvent le faire à propos d'événements, souvent extraordinaires, se situant en extérieur et/ou dangereux : catastrophes naturelles (Nip, 2009), attentats, guerres civiles et militaires, vastes manifestations multilocalisées... En effet, les « journalistes professionnels » ne peuvent pas être présents partout et n'ont pas accès à tous les événements ; peu de rédactions ayant les moyens d'avoir des « journalistes professionnels » présents sur les différents « terrains » (surtout à l'étranger), ponctuellement et *a fortiori* de façon permanente. Les « citoyens ordinaires » peuvent aussi, de façon plus traditionnelle, réfléchir, critiquer, juger (Pasquier, 2014) et témoigner sur des actions parce qu'ils les mettent en place à leur niveau ou les subissent ; sur des phénomènes politiques, sociaux, économiques, médicaux, psychologiques parce qu'ils les vivent ; sur des événements parce qu'ils y participent ; sur des institutions parce qu'ils en sont adhérents, salariés, usagers... Les « citoyens ordinaires » ont aussi pris l'habitude d'avoir la possibilité d'interroger les invités des radios, et en particulier les hommes politiques depuis 1964, pour les auditeurs de l'émission « Salut les copains » sur *Europe 1*.

Dans une radio associative comme *Ici et Maintenant* qui souhaite traiter l'actualité avec peu de moyens et sans « journaliste professionnel », la « professionnalisation » des auditeurs est une revendication mais aussi une nécessité économique puisque les appels sont surtaxés depuis les années 2000. Dans les années 1980, est apparu le concept d'« auditeur-professionnel » selon lequel un auditeur devait être « capable de faire lui-même sa connexion téléphonique, d'envoyer ses disques cut et de ne pas bafouiller à l'antenne, sauf si c'est là son but ». Or, ce dernier pouvait se voir confier 4 heures d'antenne dans le cadre du programme « Radio Solo ». La « *talk radio* » « *low cost* » et le « *digital labor* » (Cardon et Casili, 2015) avant l'heure. Si ce concept n'a pas été normalisé, les interventions des auditeurs, elles, l'ont été, y compris pour interviewer des politiques (Poulain, 2008).

Le numérique, à l'ère des postradiomorphoses (Poulain, 2013a), est un outil que les radios ne pouvaient pas ne pas saisir pour davantage se rapprocher de leurs auditeurs, y compris dans le domaine du journalisme radiophonique (Poulain, 2013b). En effet, c'est bien la manière de s'informer qui est en train de changer (Jouët, Rieffel, 2013). Ainsi, *Europe 1* a reconverti en 2007 son concept de « Téléphone rouge », mis en place en 1973 (Clarens, 1991), avec une prime de 250 euros chaque semaine pour la meilleure information recueillie, diffusée à l'antenne ou sur le site internet. *RMC* a aussi repris ce format dans les années 2000 en l'appelant « Hotline » : « Quelque chose vient de se produire sous vos yeux, appeler la Hotline de RMC au 3216, touche 2 ». C'est même devenu le modèle programmatique et économique de cette « *talk radio* » puisque les auditeurs et internautes sont invités à l'antenne en permanence (Morillas, 2009).

Un changement de paradigme possible : de l'interactivité au journalisme participatif

Ces interventions, qui semblent de plus en plus nombreuses (notamment du fait de leur succès d'audience), sont habituellement qualifiées par des chercheurs, spécialisés dans le domaine des études radiophoniques, d'« interactions », et les émissions, dans lesquelles elles

prennent place, d'« interactives » (L'INA les place dans la catégorie des « émissions avec participation du public ») car les « citoyens ordinaires » ont la possibilité, depuis déjà longtemps, d'entrer en interaction avec les journalistes, les animateurs, les producteurs, leurs invités et d'autres auditeurs. Mais les frontières se brouillent depuis l'arrivée du numérique puisqu'ils peuvent intervenir de plus en plus et de différentes manières dans le « champ journalistique » (Bourdieu, 1996) professionnel via « l'espace numérique » ou au contraire s'en autonomiser. Dès lors, on peut se demander si le paradigme du « journalisme amateur » ou « journalisme participatif » est en train de se substituer à celui de l'« interaction » ou de l'« interactivité », ou du moins de s'y ajouter. On peut se demander encore quelles sont les freins et limites à ce changement, de la part des « journalistes » mais aussi des auditeurs.

Il faut donc d'abord définir les termes qui serviront ici. La majorité des travaux sur le « journalisme » (Charon, Mercier, Ruellan, Rebillard, Delporte, Neveu...) a montré toute la difficulté des journalistes à se définir. Nous allons donc donner des définitions qui ne sont pas définitives – car il y a moins une essence du journalisme qu'une construction sociale – mais qui seront utiles d'un point de vue évaluatif dans le cadre de cet article.

Le « journalisme » peut être défini comme une forme d'activité visant à informer dans différents domaines (l'actualité générale, internationale, politique, culturelle...) un public-cible grâce à la recherche, le traitement, la critique, la contextualisation d'informations et à leur publication sur divers supports médiatiques : de la publication d'un ouvrage papier jusqu'au rappel des titres toutes les heures à la radio en passant par les réseaux sociaux numériques.

Le « journalisme professionnel » peut être défini comme une forme de journalisme effectuée avec une déontologie (respect de la vérité et de la vie privée, secret des sources, refus des pressions, obligation de rectification...), en suivant une méthodologie (vérification des faits à la source, recoupement des informations...), par des personnes rémunérées pour le travail fourni, soumis à une fiscalité spécifique (un abattement de leur revenu de 7 650 euros pour frais d'emploi), qui ont la plupart du temps un lien hiérarchique avec les dirigeants et cadres du média (chef de service, rédacteur en chef...) sur lequel ils publient, une formation au métier de journaliste dans une école de journalisme, une carte de presse fournie par la Commission de la carte d'identité de journaliste professionnel...

Le « journalisme amateur » peut, quant à lui, être défini comme une forme de journalisme effectuée par des « citoyens ordinaires » (c'est-à-dire des personnes qui ne sont pas « journalistes professionnels »).

Enfin, le « journalisme participatif » (ou « collaboratif » ou « citoyen ») peut être défini comme une forme de journalisme effectuée par des « citoyens ordinaires » de façon parallèle, complémentaire ou alternative par rapport au « journalisme professionnel ».

Pour mieux comprendre ce que sont le « journalisme amateur » et le « journalisme participatif », il faut préciser ce qu'on entend par « citoyen ordinaire ». Le terme de « citoyens ordinaires », très utilisé en science politique, est notamment employé par Marion Carrel et Catherine Neveu (2014) à propos des activités citoyennes qui ne visent ou n'atteignent pas nécessairement la publicité et la pérennité, mais qui s'incarnent toutes dans des communautés, collectifs et lieux de vie. L'activité médiatique des « citoyens ordinaires » atteint bien une forme de publicité puisque les « citoyens ordinaires » (qui ont des capitaux politiques, économiques, sociaux, institutionnels relativement faibles) se retrouvent de façon plus ou moins régulière dans l'espace public qui est monopolisé habituellement par les élites politiques, économiques, culturelles, et même face à ces élites pour interagir avec elles. Mais, d'une part ces apparitions sont souvent anonymes (en radio, on observe que seul le prénom est

donné et qu'il peut être modifié), ce qui pousse à se demander s'il y a véritablement publicité ou simple utilisation superficielle, décontextualisée et dépersonnalisée d'auditeurs (même si on apprend tout de même souvent la profession, l'âge et le lieu d'habitation – informations rarement communiquées en ce qui concerne les invités des émissions) pour donner une apparence « citoyenne » et « démocratique » aux émissions. D'autre part, cette apparition est à la fois très limitée dans le temps et encadrée dans l'organisation de la distribution de la parole, et surtout éphémère, du moins au niveau de l'individu puisque les interventions de « citoyens ordinaires » sont très nombreuses et régulières... (Becqueret, 2015)

En plus du terme de « citoyens ordinaires », c'est le mot « auditeur » qui sera le plus utilisé ici. En effet, si le Président de la République est présent pendant une heure dans le studio de *BFMTV*, les « citoyens ordinaires » sont invisibles – car « seulement » au téléphone – ce qui correspond davantage au dispositif habituel des émissions de radio avec participation du public qu'au dispositif télévisuel où les anonymes sont soit sur le « plateau », soit de plus en plus en conférence virtuelle, même s'il peut arriver aussi qu'ils soient simplement au téléphone.

Quelle place des « citoyens ordinaires » dans le journalisme contemporain ?

Les interventions médiatiques des « citoyens ordinaires » peuvent remplir des fonctions similaires à celles des « journalistes professionnels », ce qui fait qu'elles sont susceptibles d'entrer en concurrence avec le travail de ces derniers et donc éventuellement diminuer leur utilité sur le marché médiatique. Cette forme de « consécration » de l'amateur (Flichy, 2010) pose de nouvelles questions identitaires dans une profession qui a l'habitude, plus que dans d'autres (les médecins, les avocats, les notaires...), de s'en poser. En effet, il n'est pas obligatoire d'avoir fait une école de journalisme pour devenir journaliste, il y a une grande diversité des situations professionnelles des journalistes, il n'y a pas forcément de lien hiérarchique entre certains journalistes et un média (les journalistes indépendants), il n'est pas nécessaire de vivre économiquement du journalisme pour être considéré comme un « journaliste professionnel », il y a des professionnels des médias qui ont des rôles en partie similaires à celui des « journalistes professionnels » (animateurs, producteurs, présentateurs, chroniqueurs, dessinateurs, humoristes)...

Les questions identitaires existent aussi du côté des « citoyens ordinaires » car les acteurs habituels du « journalisme participatif » ont des profils socio-économiques semblables à ceux du « journalisme professionnel » (Rebillard, 2007) : ils peuvent avoir fait la même formation (un institut d'étude politique), avoir les mêmes salaires, habiter et travailler dans les mêmes lieux (Paris)... Néanmoins, les « citoyens ordinaires », qui interviennent dans l'espace public médiatique, n'ont pas forcément la volonté et la conscience de faire du « journalisme participatif », c'est-à-dire d'avoir une activité complémentaire ou concurrente par rapport au « journalisme professionnel ». Même s'ils pensent que leurs idées sont suffisamment intéressantes et importantes pour les porter publiquement.

Dans cette recherche, nous allons nous focaliser sur les « citoyens ordinaires » en nous demandant s'ils ont conscience d'avoir des activités de type journalistique et s'ils le revendiquent. Quelles stratégies mettent-ils en place pour se faire entendre ? Le passage par le numérique est-il un bon choix ? Qui sont ceux qui parviennent à l'antenne ? Quel espace médiatique parviennent-ils à occuper ? Que disent-ils, et quel degré de ressemblance existe-

t-il avec l'expression journalistique professionnelle habituelle ? Mais nous verrons aussi quelles réactions suscitent leurs interventions : quel degré de légitimité obtiennent-ils ? Ne sont ils pas tout simplement mis à l'antenne parce que leur présence a des effets de clics, d'audience et de communication politique ? Leur parole a-t-elle des effets individuels et collectifs, journalistiques et politiques, économiques et administratifs ?

Nous posons l'hypothèse que les nouveaux types d'intervention radiophonique et numérique des « citoyens ordinaires » peuvent être qualifiés de « journalisme amateur » et plus précisément de « journalisme participatif », et peuvent jouer un rôle complémentaire et « auxiliaire » (Ricaud, Smati, 2015) par rapport au « journalisme professionnel », mais à certaines conditions et dans certaines limites que nous allons essayer de mettre en lumière dans ce texte.

Pour réfléchir à ces questions, nous nous appuyerons sur les interventions des auditeurs-télespectateurs-internautes dans l'émission de Jean-Jacques Bourdin à l'antenne de la radio *RMC* et de la télévision *BFMTV*. La date choisie est le 6 mai 2014 car les « citoyens ordinaires » ont eu, ce jour-ci, de 09h00 à 09h30, l'occasion d'interroger le Président de la République française François Hollande. Nous regarderons aussi les réactions numériques en nous focalisant sur les comptes Twitter de radio et sur les journaux nationaux dans leur version numérique. D'un point de vue temporel, nous nous focaliserons sur la journée où a été réalisée l'émission.

Nous verrons d'abord quelles ont été les interventions des « citoyens ordinaires » dans l'émission, et les réactions que provoquent ces interventions, c'est-à-dire leur réception, pour voir ensuite à quel point elles ressemblent aux interventions des « journalistiques professionnels ».

Les faits : interroger le Président autrement à RMC entre promotion et méfiance

François Hollande est d'abord interviewé par Jean-Jacques Bourdin de 08h30 à 09h00. Puis, il répond aux questions des auditeurs-télespectateurs-internautes en direct de 09h00 à 09h30 depuis le même studio.

Jean-Jacques Bourdin n'a pas modifié considérablement le format de son émission habituelle, si ce n'est que les auditeurs interviennent alors que le Président est toujours sur le plateau de *BFMTV* (où Jean-Jacques Bourdin reçoit un invité chaque jour) à la place du studio de *RMC* (où Jean-Jacques Bourdin reçoit ses invités et prend ses auditeurs traditionnellement), et que François Hollande a, par ailleurs, demandé à avoir un drapeau français et un drapeau européen sur le plateau.



Impression d'écran de l'émission sur BFM TV.

L'émission : un programme ouvert aux interventions des « citoyens ordinaires »

Les « citoyens ordinaires » ont trois supports techniques pour poser des questions de quatre façons différentes : le téléphone (3216), le commentaire au bas d'un article sur le site internet de BFM TV (2647 commentaires en tout), un tweet grâce au mot-clé #BourdinPR, le mail. Mais la quasi-totalité des interventions ont été faites par téléphone. Voici des extraits de la retranscription et présentation des trois premières interventions des « citoyens ordinaires » :

– Nicole, jeune retraitée qui dispose d'un revenu de 662 € par mois, interroge François Hollande sur ce sujet « Je suis retraitée depuis septembre 2013. Avant j'ai élevé cinq enfants, j'ai travaillé par des périodes [sic], on a divorcé après 33 ans de mariage et je me retrouve avec une retraite de 662 euros par mois. Pensez-vous que vous pourriez vivre avec cette retraite-là ? ».

– Gaëlle, « qui a 36 ans, qui est de Bolbec en Seine-Maritime », a été licenciée économique d'une usine. Elle arrive en fin de droits et n'a pas obtenu de formation. Elle demande ce qu'il peut faire : « J'ai été licenciée économique suite à la fermeture de mon usine il y a un peu plus de deux ans. Actuellement, j'arrive en fin de droits chômage faute de travail sur le territoire français. Je vais donc vivre avec 490 euros d'ASS et je voudrais savoir ce que vous comptez faire pour moi, Monsieur le Président. ».

– Christine, « qui a 44 ans, qui est à Nanterre dans les Hauts-de-Seine et qui est fonctionnaire territoriale », se plaint de la fiscalité des « plus-values » qui lui ferait perdre 1 500 euros d'impôt par rapport à la fiscalité sous la présidence de Nicolas Sarkozy.

En attendant de faire passer les prochains auditeurs à l'antenne, Jean-Jacques Bourdin lit un mail à l'antenne :

« Il y a beaucoup de mails aussi, il y a beaucoup de tweets qui arrivent. Des mails, j'en ai un par exemple sur les retraites. Michel qui perçoit un peu plus de 1 200 euros nets, il a cotisé pendant 42 ans, il aimerait que l'on fasse la différence entre les retraités les plus aisés et ceux qui touchent moins. ».

Puis, Jean-Jacques Bourdin redonne la parole aux auditeurs :

– Loïc, « qui a 22 ans, qui est artisan-boulangier à Toulouse », interroge le président sur l'apprentissage : « Voilà. Moi, je vous appelle parce que je suis artisan-boulangier depuis un an. Je suis jeune, j'ai 22 ans, et j'ai fait cinq ans d'apprentissage auparavant avant de m'installer directement, sans passer par la case salarié. Je voulais vous poser cette question : comment voulez-vous qu'un boulangier prenne un apprenti de moins de 16 ans alors qu'ils ne peuvent pas travailler avant 06 heures du matin ? »

– Sophie (47 ans) est « chef d'entreprise dans la communication et [...] habite à Boulogne-Billancourt ». Elle a augmenté le salaire de 100 € pour ses 8 salariés sans que cela change la fiche de paie : « Et nous on se bat, on n'a pas le temps d'aller manifester, on bosse, moi je bosse plus de 12 heures par jour, et on fait comment pour s'en sortir, on fait comment Monsieur Hollande ? ».

– Laurence, qui habite dans le Var et qui représente le mouvement des « gilets jaunes », demande d'abroger le décret Peillon sur le rythme scolaire.

– Rachida, 57 ans, est employée de bureau. Elle interroge le président sur l'extrémisme musulman. Elle semble lire un texte : « Les extrémistes s'activent à radicaliser nos quartiers sensibles et à envoyer les jeunes au djihad. Que comptez-vous faire pour lutter contre ce fléau, sachant que les petites filles sont voilées et que la polygamie est de rigueur dans un pays qui est quand même les droits de l'Homme ? ».

Après cette dernière question, Jean-Jacques Bourdin dit avoir encore « deux, trois questions » sur la PMA, sur ses regrets concernant son mandat après avoir posé celle de Georges sur « le droit de vote des étrangers non communautaires aux élections locales, avant la fin de [son] quinquennat ? ». François Hollande promet de répondre aux auditeurs et téléspectateurs qui n'ont pas pu s'exprimer.

De cette séquence comprenant les interventions d'auditeurs et téléspectateurs, nous pouvons retenir diverses choses. Tout d'abord, soulignons que Jean-Jacques Bourdin a pris soin de préciser, au moment de faire intervenir les auditeurs, qu'il ne les connaissait pas pour faire valoir son éthique journalistique (« Vous savez ce qu'on va faire ? On va écouter notre premier invité. Je ne le connais pas. »). Mais, il est difficile d'imaginer qu'il ne dispose pas de certaines informations sur eux (prénom, sexe, âge, localisation, emploi, niveau d'expression orale...) puisque ce sont des informations dont il dispose habituellement, et qu'un soin particulier a sans doute été pris pour choisir ceux qui seraient susceptibles de poser des questions. On peut émettre l'hypothèse que certaines questions concernent particulièrement les auditeurs de RMC du moins les cibles de la radio : les chefs de petites entreprises, les artisans, les auditeurs de banlieue... Si le numérique et en particulier les réseaux sociaux numériques sont très valorisés sur les antennes de RMC, BFMTV, sur leurs sites internet et dans les médias en général, et si les interventions numériques de « citoyens ordinaires » ont été très nombreuses sur internet (comme le dit d'ailleurs Jean-Jacques Bourdin), ces interventions ont été très peu reprises à l'antenne par Jean-Jacques Bourdin puisqu'un seul mail (celui de Michel) a été lu à l'antenne contre 7 interventions téléphoniques.

Les 7 « citoyens ordinaires » sont intervenus à l'antenne 33 fois (et souvent de façon très courte), c'est-à-dire en moyenne 3 et 4 fois chacun, quand François Hollande l'a fait 178 fois (dont 64 dans la 2ème partie de 30 minutes où les « citoyens ordinaires » pouvaient intervenir) et Jean-Jacques Bourdin 172 fois (dont 58 dans la 2ème partie). Cela fait 1022 mots pour les 7 auditeurs (soit 146 mots par personne) contre 3 556 pour François Hollande et 732 pour Jean-Jacques Bourdin. Ils étaient surtout là pour poser des questions, mais ils ont eu le temps de s'exprimer, de façon variable, pour expliquer leur situation et donc les raisons de leur question. Ils n'étaient pas coupés immédiatement après leur intervention principale, contrairement à ce qui peut se passer dans d'autres émissions « interactives » comme « Le téléphone sonne » sur France Inter. Des micro-dialogues (ou micro-interviews) ont pu s'installer entre les auditeurs et le Président puisque Nicole a pu s'exprimer 3 fois, Gaëlle 7, Christine 7, Loïc 2, Sophie 5, Laurence 6 et Rachida 4.

Les personnes qui ont pu s'exprimer le plus ne sont pas forcément les plus diplômées (Gaëlle s'est exprimé 7 fois alors qu'elle est une employée qui a été licenciée d'une usine) ou les plus militantes (Laurence représentante des « gilets jaunes » a pris la parole 6 fois, mais Rachida s'est exprimée 3 fois alors qu'elle est conseillère municipale UMP (aujourd'hui « Les Républicains ») et militante de l'association « Ni putes ni soumises »). Il s'agissait très majoritairement de femmes alors que la parole masculine est souvent dominante dans la *talk radio* politique (*a fortiori* dans la *talk radio* sportive, or la devise de RMC est « *info talk sport* » et cette radio diffuse de nombreuses heures de discussions sportives) et dans les prises de parole politique en général (Fillieule, 2009).

En ce qui concerne le contenu des propos tenus, les questions traitaient avant tout d'aspects socio-économiques – la retraite pour Nicole et Michel, la formation et l'emploi pour Gaëlle et Loïc, la taxation des revenus pour Sophie et Christine – même si des questions socio-culturelles (l'islamisme pour Rachida) et socio-éducatives (le rythme scolaire pour Laurence) ont été posées. Si les auditeurs et téléspectateurs appelaient surtout pour que le président s'occupe de leurs cas personnels (« je voudrais savoir ce que vous comptez faire pour moi, Monsieur le Président » dit Gaëlle), pour effectuer une demande d'action pour leur propre compte, ce qui serait inimaginable pour un journaliste, les choses sont plus compliquées que cela. En effet, une auditrice – Rachida – est allée au-delà de son cas personnel en questionnant le président sur son action politique pour lutter contre l'extrémisme dans la religion musulmane. Une autre auditrice – Nicole – parle du montant de sa retraite mais demande si ce montant est en soi justifiable (« Pensez-vous que vous pourriez vivre avec cette retraite-là ? »). Christine a des références catégorielles (aux cadres, à « la classe moyenne ») et à la politique fiscale du gouvernement même si son problème concerne son problème de taxation d'une plus-value. De plus, les questions des auditeurs sont susceptibles de concerner de nombreuses autres personnes. Or, le plus haut représentant de l'État a le devoir d'expliquer et de justifier sa politique économique et ses incidences sur le pouvoir d'achat, le chômage, l'emploi...

Notons enfin que certains auditeurs se sont permis de dévaloriser, délégitimer ou désacraliser la parole et donc le statut du Président de la République en remettant en question sa parole (Sophie : « Alors vos discours, vos histoires, moi j'aime beaucoup, c'est de la com., c'est très bien, mais concrètement je vous assure que nos boîtes, elles vont très très mal. Et si je gérais moi ma boîte comme le pays est géré, je crois que je dépose le bilan, clairement. », ou Laurence : « Vous ne me ferez pas croire, Monsieur le Président... »), – en exprimant leur désaccord et leur sentiment d'incompréhension (toujours Laurence : « Mais nous ne sommes ni écoutés, ni entendus, Monsieur le Président. »), en ironisant sur son action (encore Laurence : « Ne me faites pas croire que votre ambition, pour votre pays, est de faire de la

France le premier pays exportateur de macramé, ou le pays champion du monde de zumba, ce n'est pas une ambition pour l'école et pour les enfants. »). C'est un comportement que seuls les « citoyens ordinaires » se permettent parfois en situation de relation directe avec la plus haute autorité de l'Etat : la fameuse « interpellation du Président » qui arrive habituellement lors des « bains de foule » (Mariot, 2006). Les « journalistes professionnels » ont une attitude habituellement plus déférente compte-tenu du statut social du Président et du fait qu'il est particulièrement valorisant, pour un journaliste, de l'interviewer. Ce privilège n'est donné qu'à quelques journalistes lors d'une présidence. Et depuis la première interview TV d'un président – celui de Charles de Gaulle par le journaliste résistant Michel Droit en 1965 –, les présidents ont toujours voulu imposer les conditions d'interview les plus favorables. Sélectionner les journalistes en fait partie. De leur côté, les journalistes peuvent rentabiliser cet avantage symbolique pour maintenir ou améliorer leur position professionnelle. Mais trop de déférence risque aussi de leur faire perdre leur crédibilité journalistique et de leur faire perdre leur place lors d'une alternance (Leroux, 2013).

Les effets de l'émission : entre suivi et méfiance envers l'émission et les intervenants

La réception de l'émission a été importante, que ce soit au sein même de l'émission *RMC* de Jean-Jacques Bourdin (puisque les auditeurs avaient la possibilité d'intervenir peu après le départ de François Hollande) ou dans différents médias (y compris des radios ; des hommes politiques comme le député UMP des Yvelines et ancien conseiller de Nicolas Sarkozy Henri Guaino sont invités à commenter) ou encore sur les réseaux sociaux numériques. Ces réactions concernaient ce qui a été dit par François Hollande mais aussi par rapport au format de l'émission (souvent jugé populiste) et l'audience de l'émission (qui est bien au rendez-vous puisque *BFMTV* a indiqué avoir touché 1,7 million de téléspectateurs avec l'entretien de François Hollande, en cumulé sur une heure d'antenne matinale.).

Le Figaro, qui a particulièrement suivi l'interview, est le seul quotidien national à faire référence aux interventions des auditeurs. Ainsi, *Le Figaro* va jusqu'à créer et diffuser par mail une « Alerte Info » (avec un lien hypertexte vers le site internet du *Figaro*) dans laquelle une auditrice est citée comme pourrait être cité un journaliste (ce qui n'est pas commun non plus) ou un politique, et avant même que l'émission soit terminée :

« Interrogé par une auditrice de *RMC* et de *BMTV*, le président François Hollande a expliqué qu'à son arrivée au pouvoir, il a trouvé un pays fortement endetté. Alors que Sophie, patronne d'une TPE, estimait que si elle gérait son entreprise comme François Hollande le pays, elle « déposerait le bilan », le chef de l'Etat lui a rappelé : « La France a failli déposer le bilan ».

En ce qui concerne les réseaux sociaux, parmi les comptes Twitter de Jean-Jacques Bourdin, *RMC*, *BFMTV* et de L'Élysée, Laurence est la seule auditrice tweetée. Et c'est via le compte Twitter de *BFMTV* :

« [BFMTV @BFMTV · 6 h](#) VIDEO – Une auditrice à Hollande: « Voulez-vous faire de la France le pays champion du monde de zumba? » <http://bit.ly/1iSDGUy> #BourdinPR »

Il faut dire que le propos en question correspond plutôt bien à l'esprit et aux contraintes de Twitter : il est court, humoristique, critique, provocateur et donc bien adapté pour un tweet. On pourrait spéculer sur le fait qu'il a peut-être aussi une connotation de droite, populiste, voire xénophobe.

Certains éditorialistes et chroniqueurs politiques sont critiques par rapport au format de l'émission, à ce type d'intervention et d'interaction, au contenu des questions des auditeurs... Il faut dire que ces formats sont régulièrement jugés comme inintéressants, démagogiques, poujadistes... En revanche, Bruno Roger-Petit, qui publie une chronique à 12h42, et qui s'est intéressé à la deuxième partie de l'émission, reconnaît en Jean-Jacques Bourdin « un intervieweur un peu plus punchy » (que Claire Chazal ou David Pujadas) et que François Hollande est « courageux de se confronter à la France RMC des aigres et des rancœurs ». Mais il est globalement méprisant vis-à-vis de « la France RMC » (qu'il définit comme « la France des beaufs et des réacs ») et de ses questions « au ras des pâquerettes, révélatrices de tous les égoïsmes et nombrilismes franco-français » :

« Et ce petit patron qui trouve que les apprentis sont des fainéants parce qu'on n'autorise pas le travail des mineurs la nuit. Et cette femme qui se plaint parce qu'elle n'a que 662 euros pour vivre. Et cette militante UMP qui pense que la polygamie est le problème numéro 1 du pays. Et cette dame qui veut que le chef de l'État lui trouve une petite formation au Havre. »

Des journalistes enquêtent un peu sur les « citoyens ordinaires » qui sont intervenus à l'antenne. Ils révèlent, sans doute grâce à l'aide de l'équipe présidentielle, que l'une des auditrices – Rachida – est en fait Rachida Benhamed, une conseillère municipale UMP (parti devenu depuis « Les Républicains ») et une militante de l'association « Ni putes ni soumises » à Meaux où Jean-François Copé, président de l'UMP à l'époque, est député-maire.

Comme promis par Jean-Jacques Bourdin, *BFMTV* s'intéresse le jour même de l'émission au devenir de deux personnes qui ont interrogé le Président. Ainsi, Gaëlle et Sophie font l'objet d'un reportage de la part des équipes de *BFMTV*. Gaëlle parvient à obtenir un rendez-vous à Pôle Emploi le jour même et obtient deux formations. Sophie continue d'être déçue et répète aux journalistes que ses impôts ont bien augmenté de 1000 euros entre la présidence Sarkozy et la présidence Hollande.

Une réaction politico-médiatique est suscitée par les interventions des « citoyens ordinaires » puisque le préfet de Seine Maritime publie rapidement un communiqué de presse (repris par l'AFP et RTL.fr) où il remet en cause factuellement le témoignage de Gaëlle Voisin. Cela oblige celle-ci à revenir sur ces propos. Pôle Emploi réagit à son tour. Jean-Jacques Bourdin réinvite à l'antenne cette personne le lendemain de l'émission pour qu'elle puisse s'expliquer. Le think tank Ifrap.org rédige un article critiquant les politiques publiques dans ce domaine. Enfin, la webtv *Arrêt sur image* retrace toute la séquence qui se finit par l'acceptation par Gaëlle Voisin d'une formation pour devenir chef de rayon.

L'analyse : un journalisme des « citoyens ordinaires » mais limité

Nous allons voir qu'il y a bien une forme de journalisme de la part des « citoyens ordinaires » mais que celui-ci est limité, notamment du fait de l'existence du « champ journalistique ».

Des interventions de type journalistique des « citoyens ordinaires »

Au final, les interventions des « citoyens ordinaires » nous permettent de répondre à une partie de notre questionnement de départ. En effet, celles-ci ressemblent en partie au « jour-

nalisme professionnel » et peuvent donc être qualifiées de « journalisme participatif » par certains aspects. Ainsi, la parole des « citoyens ordinaires » exprimée dans une émission a intéressé des « journalistes professionnels » au point qu'ils souhaitent la remédier : la parole de quelques « citoyens ordinaires » a été relayée sur le compte Twitter d'un média (celui de *BFMTV*), dans un article du quotidien national *Le Figaro*, dans une « Alerte Info » de ce même journal... Or, souvenons-nous que du point de vue d'une émission politique, le nombre de reprises, dans d'autres médias, de propos tenus par les intervenants est l'un des critères de réussite.

Du point de vue du contexte médiatique, la parole des « citoyens ordinaires », telle qu'elle a été médiatisée à *RMC/BFMTV*, ressemble en partie à celle d'un « journaliste professionnel » quelconque puisqu'ils interrogent un acteur social dans une émission à caractère informatif dans un média télévisuel spécialisé dans l'information générale et en continue (*BFMTV*) et dans un média radiophonique dont la moitié de la journée est consacrée à l'information et l'actualité (*RMC*). Les « citoyens ordinaires » ont d'ailleurs posé des questions qui ressemblent en partie, au moins sur le fond, à celles de « journalistes professionnels » car même les questions directement liées à leur intérêt personnel peuvent intéresser d'autres personnes (ce qui compense en partie le problème de représentativité). Elles sont d'ailleurs sans doute sélectionnées pour cela. Les « citoyens ordinaires » ont aussi été choisis un peu comme les « journalistes professionnels » sont recrutés, notamment du point de vue de leur capacité d'expression orale, leur pertinence... Dans la continuité des travaux de Boltanski (1984), qui a tenté de définir les règles requises (la « grammaire publique ») pour qu'une prise de parole soit jugée possible et légitime, Cardon (1995) observe que parmi les qualités valorisées pour espérer passer à l'antenne figurent les compétences à critiquer (la capacité à établir de façon probante la réalité d'une injustice) et à opiner (trouver des points de vue stabilisés et organisés préservant le cadre de la discussion). Les interventions des « citoyens ordinaires » proviennent de faits socio-économiques qu'ils considèrent comme des « injustices sociales » (discrimination, inégalité...) ce qui justifie une politisation de leurs cas personnels et leur volonté de devenir des « acteurs médiatiques », mais ils doivent être capables de formuler leur questionnement, leur critique, leur revendication radiophoniquement.

En plus de leur capital communicationnel, les « citoyens ordinaires » ont sans doute été sélectionnés en fonction du contenu de leurs questions, mais pourquoi pas aussi de leur profession, de leur lieu d'habitation, de leur sexe, de leur âge... et donc sans doute en fonction de l'audience de l'émission qui est elle-même dépendante de son format (Cardon, 1995, Morillas, 2009, Goulet, 2010). Or, quand un rédacteur en chef envoie un journaliste faire un reportage ou une interview, il réfléchit à l'angle du sujet, à la problématique et au journaliste le plus adapté pour le sujet. Et c'est un peu ce que fait Jean-Jacques Bourdin lorsqu'il sélectionne les auditeurs pour les faire passer à l'antenne. En l'occurrence, on s'aperçoit que Loïc pose une question sur l'apprentissage alors que François Hollande doit se déplacer dans un centre d'apprentissage quelques minutes après l'émission.

De plus, le caractère de « journalisme participatif » peut être observé aussi dans les réponses apportées par François Hollande. Celles-ci concernent bien la situation précise du « citoyen ordinaire », mais le Président fait part des actions entreprises par le gouvernement dans le domaine en question comme il le ferait s'il était interviewé par des « journalistes professionnels ». Chose peu commune, la parole médiatisée des « citoyens ordinaires » a même eu des effets sociopolitiques, notamment en mettant en mouvement des administrations (les services de l'Élysée, la préfecture de Seine Maritime, Pôle Emploi...). Elle constitue une pression politico-médiatique à la fois différente et similaire à celle que peuvent exercer les « journa-

listes professionnels », les conseillers en communication politique, des manifestations, une grève, les résultats de sondage...

L'hypothèse de la proximité des interventions des « citoyens ordinaires » avec le journalisme est d'autant plus crédible qu'ils peuvent parfois se transformer en invités d'émission (On l'a vu avec Gaëlle Voisin.), et même en « journalistes professionnels ». En effet, une « citoyenne ordinaire » – Karine Charbonnier-Beck – avait interrogé le même Président de la République dans une émission d'un format similaire : En direct avec les Français sur *TF1* le 5 novembre 2014. Le lendemain de cette émission, le journaliste Yves Calvi, animateur de la matinale de *RTL* et co-présentateur de cette émission avec Gilles Bouleau (présentateur du journal de 20h de *TF1* et Thierry Demaiziere (journaliste de l'émission de *TF1* « Sept à huit »), l'avait invitée à l'antenne de *RTL* pour s'exprimer sur son expérience médiatique. De son côté, Marc-Olivier Fogiel (*RTL*) avait même proposé d'embaucher cette diplômée de HEC et codirigeante de l'entreprise Beck-Crespel comme chroniqueuse dans l'émission *On refait le monde*.

Le « champ journalistique » comme limite au journalisme des « citoyens ordinaires »

Néanmoins, le « journalisme participatif » des « citoyens ordinaires » comporte des limites qui le différencient des « journalistes professionnels ». En effet, les 7 « citoyens ordinaires » ont eu bien moins de temps d'intervention que François Hollande et Jean-Jacques Bourdin. Or, s'il est logique que l'interviewé – surtout le Président de la République – s'exprime bien davantage que ses intervieweurs, on voit que le présentateur est aussi très présent, et joue le rôle de médiateur et d'encadrant pour eux. Le « journaliste professionnel » Jean-Jacques Bourdin maîtrise entièrement l'entrée et la sortie des « citoyens ordinaires » dans l'espace public médiatique, et il a une grande influence sur ce qu'ils disent du fait du processus de sélection sur lequel il a le dernier mot. Néanmoins, c'est aussi en grande partie le cas avec les journalistes/chroniqueurs/éditorialistes professionnels qui interviennent dans son émission (via le recrutement, la ligne éditoriale, l'autocensure, l'autorité de Jean-Jacques Bourdin...).

Le fait que les « citoyens ordinaires » soient anonymes et qu'ils ne soient pas soumis à des obligations professionnelles éthiques rend leurs témoignages plus authentiques en apparence, mais aussi plus difficilement vérifiables et donc manipulables malgré le travail de sélection et de vérification des équipes de *RMC/BFM TV*. On l'a vu avec l'auditrice Rachida Benhamed. Même si de nombreux acteurs (lobbys, hommes politiques...) sont susceptibles de manipuler les journalistes, et eux-mêmes sont susceptibles de manipuler leur audience. Si ces « citoyens ordinaires » ne sont pas soumis à des obligations professionnelles (liées notamment à l'éthique et à un supérieur hiérarchique), ils n'ont pas non plus les avantages du journalisme : ils n'ont pas de formation, de carte de presse, de rémunération, de connaissances précises sur les dessous de l'événement et les mondes journalistiques et politiques. Ils peuvent difficilement obtenir la même crédibilité et la même reconnaissance de la part des « journalistes professionnels » et des personnes qu'ils interrogent. Par conséquent, ils ne peuvent pas accéder à certains lieux (où il faut se faire accréditer, c'est-à-dire se rendre crédible auprès de cette institution), à certaines personnes (qui n'acceptent des interviews que de la part de certains médias) donc à certaines informations et a fortiori à certains supports de publication.

Par ailleurs, il faudrait interroger ces « citoyens ordinaires » pour le savoir, mais il est loin d'être évident que les auditeurs/télespectateurs, qui sont passés à l'antenne, se pensent comme exerçant une activité de type journalistique quand ils passent à l'antenne dans la mesure où les problèmes qu'ils exposent et pour lesquels ils souhaitent obtenir des solutions les

concernent très directement et personnellement. L'importance de la parole des « citoyens ordinaires » est tout simplement amplifiée par l'aspect inédit de cet événement communicationnel, ainsi que par la légitimité du support médiatique utilisé (*RMC* et *BFMTV* avec une grande notoriété et une forte audience) et des interlocuteurs (un journaliste-présentateur avec une grande notoriété et un Président de la République). Cela accentue leur légitimité symbolique et l'apparence journalistique. Mais il faudrait aussi demander ce qu'en pensent les « journalistes professionnels » eux-mêmes car la parole des « citoyens ordinaires » n'est aucunement reconnue à aucun moment comme du journalisme, ni par François Hollande, ni par Jean-Jacques Bourdin, ni par les journalistes qui reprennent celle-ci. Cette parole semble toujours être considérée comme une interaction entre des « citoyens ordinaires » qui ont des demandes, attentes, incompréhensions, déceptions, et un Président de la République qui tente de répondre à des doléances avec ses moyens. Les journalistes n'ont d'ailleurs pas d'intérêt à laisser trop les « citoyens ordinaires » entrer dans le « champ journalistique » (Bourdieu, 1996) s'ils veulent conserver la spécificité de leur profession.

Enfin, il faudrait faire la distinction entre les interventions radiophoniques et interventions numériques des « citoyens ordinaires ». En effet, lors de l'émission avec François Hollande, la place donnée à des « citoyens ordinaires » « téléphoniquement » est largement supérieure à celle donnée « numériquement » : très peu de réactions d'internautes ont été diffusées à l'antenne alors qu'elles étaient nombreuses avant, pendant et après l'émission. Faut-il en déduire que ce type d'intervention « numérique » a moins de légitimité que l'intervention orale ? Est-ce en partie un choix économique car les appels d'auditeurs sont surtaxés tandis que les activités sur internet sont plutôt coûteuses (en temps, en technologies, en personnel) pour les radios ? Les interventions d'internautes à la radio sont-elles moins vivantes que les interventions d'internautes lors d'émissions télévisuelles où il est possible d'afficher des messages d'internautes directement sur l'écran ? Une écoute régulière de ce type d'émission confirme que les radios utilisent peu les interventions d'internautes à l'antenne dans les émissions radiophoniques avec intervention du public et *a fortiori* dans les magazines ou journaux d'information. C'est donc une limite à la numérisation (ou à la « socialisation numérique ») des radios et par conséquent au développement du « journalisme participatif ».

Conclusion

Cette étude comporte plusieurs limites. En effet, il aurait fallu être présent dans les locaux de *RMC/BFMTV*, notamment au standard et en présence de Jean-Jacques Bourdin pour voir comment ont été sélectionnés les « citoyens ordinaires », mais aussi pour interviewer les différents intervenants à l'antenne ainsi que ceux qui ont rendu cet événement politico-médiatique possible pour comprendre sa construction... Interroger le personnel des médias (journalistes, chefs de service, rédacteurs en chef, responsables de la communication...) permettrait d'en apprendre davantage sur ce que pensent les « journalistes professionnels » de ces évolutions, comment réagissent-ils (enthousiasme, résistance, encouragements, indifférence, mépris) et s'ils entrent en conflit avec leurs responsables hiérarchiques, le service marketing, le service des audiences, la direction. Au contraire, peut-être considèrent-ils que le « journalisme participatif » peut les aider dans leur travail en dynamisant leurs émissions, en posant des questions auxquelles ils n'ont pas pensé.

Il faudrait aussi comparer cette émission avec des émissions plus ordinaires et avec des émissions similaires pour mieux cerner sa spécificité. Au-delà de l'aspect purement radiophonique, il faudrait analyser les 2647 commentaires au bas d'un article sur le site internet de *BFMTV* (Jean-Jacques Bourdin n'en a pas cité lors de l'interview.) et les 20 800 tweets envoyés à l'occasion de cette interview présidentielle grâce à l'utilisation du mot-clé [#BourdinPR](#) pour mieux comprendre la perception et les effets de l'événement. Jean-Jacques Bourdin n'en a pas cité lors de l'interview même s'il a fait référence à leur existence (voir plus haut dans le texte).

Au-delà de l'espace public télévisuel, radiophonique et numérique, il aurait fallu étudier l'ensemble des médias (TV, radio, site internet, presse papier) de façon synchronique et diachronique pour pouvoir analyser les différentes réactions des « journalistes professionnels » aux interventions du Président et de ses interlocuteurs : Quelles résistances aux nouvelles pratiques journalistiques (participatives) ? ; Ces pratiques font-elles davantage leur apparition ? Gagnent-elles en légitimité ? Ce type de recherche permettrait d'expliquer pourquoi certains médias se sont particulièrement intéressés à l'événement à l'image du *Figaro.fr* (Un accord exclusif a-t-il été signé ?).

Enfin, il faudrait contextualiser l'intervention présidentielle pour comprendre la place de cette émission dans la communication politique de François Hollande : Y a-t-il réenchantement politique grâce à cette stratégie de communication qualifiée de « relationnelle » par Denis Pingaud à l'époque ? Peut-on mesurer une augmentation de la popularité du Président (celle-ci ayant augmenté fin 2014-début 2015) du fait de cette stratégie ? De fait, François Hollande a renouvelé l'expérience dans « En direct avec les Français » sur *TF1* et *RTL* du 5 novembre 2014 et dans l'émission « 7/9 » de Patrick Cohen du 5 janvier 2015 à 8h35 sur *France Inter* (première fois qu'un chef de l'État français est ainsi sur une matinale en début d'année). Mais il a aussi essayé de façon inédite d'autres formats – interviewé et rédacteur en chef de *Mon Quotidien* le 22 janvier 2015, invité dans « La Fabrique de l'Histoire » d'Emmanuel Laurentin sur *France Culture* le 24 mai 2016... – sans toutefois parvenir à faire remonter sa popularité (la plus basse sous la Vème République pour un Président avec 12% en juin 2016 selon TNS Sofres), la communication ayant ses limites en politique comme ailleurs.

Post-scriptum : Merci à Cécile Laronce, Pascal Ricaud et Nozha Smati pour leurs relectures précises et leurs conseils précieux.

Bibliographie

- BECQUERET Nicolas. Comment la radio traite la laïcité, In : Charaudeau Patrick (dir.) *La laïcité dans l'arène médiatique : cartographie d'une controverse sociale*, Bry-sur-Marne : INA Editions, Coll. Médias Essais, 2015, pp. 117-137
- BOURDIEU Pierre. *Sur la télévision, suivi de L'emprise du journalisme*, Paris : Liber/Raisons d'agir, 1996, 95p.
- BENKLER Yochai, et al.. Social Mobilization and the Networked Public Sphere: Mapping the SOPA-PIPA Debate, *Political communication*, 32(4), pp.594-624

- BOLTANSKI Luc, et al.. La dénonciation, *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°51, 1984, pp.3-40
- BOULLIER Dominique. *Sociologie du numérique*, Paris : Armand Colin, coll. « U Sociologie », 2016, 350 p.
- CARDON Dominique, CASILI Antonio. *Qu'est-ce que le Digital labor ?*, Bry-sur-Marne : INA Editions, 2015, 104 p.
- CARDON, Dominique. Comment se faire entendre ? Les prises de parole des auditeurs de RTL, *Politix*, n°31, 1995, pp. 145-186
- CARREL Marion, NEVEU Catherine. *Citoyennetés ordinaires. Pour une approche renouvelée des pratiques citoyennes*, Paris : Karthala, coll. « Recherches internationales », 2014, 328 p.
- CLARENS, Bernard. Radio et téléphone, une association fructueuse, In Charon Jean-Marie (dir.), *L'état des médias*, Paris : La Découverte, 1991, 117 p.
- FILLIEULE Olivier et ROUX Patricia. *Le sexe du militantisme*, Paris : Presses de Science Po, « Académique », 2009, 368 p.
- FLICHY Patrice. *Le Sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris : Seuil, coll. « La République des idées », 2010, 112 p.
- GOULET Vincent, *Médias et classes populaires. Les usages ordinaires des informations*, Paris : Ina, coll. Médias essais, 2010, 336 p.
- JOUET Josiane., RIEFFEL Rémy (dir.), *S'informer à l'ère numérique*, Rennes : PUR, coll. « Res Publica », 2013, 202 p.
- LE CROSNIER Hervé. *En communs. Une introduction aux communs de la connaissance*, Caen : C&F éditions, Blogollection, 2015, 252 p.
- LE ROUX Pierre., RIUTORT Philippe. *La politique sur un plateau. Ce que le divertissement fait à la représentation*, Paris : PUF, 2013, 263 p.
- MARIOT Nicolas. *Bains de foule. Les voyages présidentiels en province, 1888-2002*, Paris : Belin, coll. « socio-histoires », 2006, 351 p.
- MARTY Emmanuel et al.. Diversité et concentration de l'information sur le Web. Une analyse à grande échelle des sites d'actualité français, *Réseaux*, n°176, p.27-72
- MORILLAS Laura. *Radio : les auditeurs en représentation : Les coulisses de Bourdin and Co et du Téléphone sonne*, Lormont : Editions Le Bord de l'eau, coll. « Penser les médias », 2009, 140 p.
- MOULIER-BOUTANG Yann. *L'Abeille et l'Economiste*, Paris : Editions Carnets Nord, 2010, 256 p.
- NIP Joyce Y. M.. Citizen Journalism in China: The Case of the Wenchuan Earthquake, In STUART Allan et EINAR Thorsen (dir.), *Citizen Journalism. Global Perspectives*, New York : Peter Lang, 2009, pp. 95-105

PASQUIER Dominique (coord.). « Evaluations profanes : Le jugement en ligne », *Réseaux*, n°183, 2014, pp. 9-247

POULAIN Sebastien. « Guérir de la société grâce à la radio : usages des libres antennes de Radio Ici et Maintenant », *Actes des travaux du groupe de travail « Sociologie de la communication »* (GT13), Congrès AISLF, Istanbul, 7-11/07/2008, http://w3.aislf.univ-tlse2.fr/gtsc/DOCS_SOCIO/istambul/Actes_AISLF_GT13_Istambul_2008.pdf

POULAIN Sebastien. Postradiomorphoses : petit bilan des mutations radiophoniques à l'ère du numérique, *Radiography*, 2013a, <http://radiography.hypotheses.org/906>

POULAIN Sebastien. La webradiophonie journalistique : les grandes radios ont du retard mais elles se soignent !, *Radiography*, 2013b, <http://radiography.hypotheses.org/793>

REBILLARD Franck, « Le journalisme participatif, de l'idéologie à la pratique », *Argumentum*, n°6, 2007, p.11-23

RICAUD Pascal et SMATI Nozha. « Les nouveaux modes de relation des journalistes à leurs publics. Les usages numériques chez les journalistes de RFI », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 7, 2015, <http://rfsic.revues.org/1484>

ROSEN Jay. *What are journalists for ?*, New Haven : Yale University Press, 1999, 352 p.

SUROWIECKI James. *The Wisdom of Crowds : Why the Many Are Smarter than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations*, New York : Doubleday, 2004, 296 p.

Pour citer cet article

Référence électronique :

Sébastien POULAIN, « Du paradigme de « l'interactivité » à celui du « journalisme participatif » ? L'exemple de l'interview du Président de la République à RMC/BFMTV », *RadioMorphoses*, [En ligne], n°1 – 2016, mis en ligne le 18/11/2016, URL :

<http://www.radiomorphoses.fr/index.php/2016/05/04/du-paradigme-de-linteractivite-a-celui-du-journalisme-participatif-lexemple-de-linterview-du-president-de-la-republique-a-rmcbfmtv/>

L'auteur :

Sébastien POULAIN est Docteur en Sciences de l'Information et de la Communication, au Laboratoire MICA, Université Bordeaux Montaigne,

Courriel :

Sebastien.Poulain@gmail.com