

LA RADIO DANS L'UNIVERS AUDIO

Adaptations et mutations

Sous la direction de
HENRI ASSOGBA
KODJO ATASSÉ KOULETE

LA RADIO DANS L'UNIVERS AUDIO

Adaptations et mutations

LA RADIO DANS L'UNIVERS AUDIO

Adaptations et mutations

Sous la direction de
HENRI ASSOGBA
KODJO ATASSÉ KOULETE



Presses de
l'Université Laval

Nous remercions le Conseil des arts du Canada de son soutien.
We acknowledge the support of the Canada Council for the Arts.



Conseil des arts
du Canada

Canada Council
for the Arts

Les Presses de l'Université Laval reçoivent chaque année de la Société de développement des entreprises culturelles du Québec une aide financière pour l'ensemble de leur programme de publication.

SODEC

Québec



CRSH  **SSHRC**

Conseil de recherches en sciences humaines
Social Sciences and Humanities Research Council

Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives nationales du Québec et Bibliothèque et Archives Canada

Titre: La radio dans l'univers audio : adaptations et mutations / [sous la direction de]
Henri Assogba, Kodjo Atassé Koulete.

Noms: Assogba, Henri, éditeur intellectuel. | Koulete, Kodjo Atassé Dovéné, éditeur
intellectuel.

Description: Comprend des références bibliographiques.

Identifiants : Canadiana (livre imprimé) 20240030583 | Canadiana (livre numérique)
20240030591 | ISBN 9782766304905 | ISBN 9782766304912 (PDF) | ISBN 9782766304929
(EPUB)

Vedettes-matière: RVM: Radio. | RVM: Radio—Innovations. | RVM: Radio—Aspect
social.

Classification : LCC HE8694.R33 2025 | CDD 384.54—dc23

Révision linguistique: Cendrine Audet

Mise en pages: Diane Trottier

Maquette de couverture: Laurie Patry

© Presses de l'Université Laval 2025

Tous droits réservés

Imprimé au Canada

Dépôt légal 2^e trimestre 2025

ISBN: 978-2-7663-0490-5

ISBN PDF: 9782766304912

ISBN EPUB: 9782766304929

Les Presses de l'Université Laval

www.pulaval.com

La radio dans l'univers audio : adaptations et mutations sous la direction d'Henri
Assogba et Kodjo Atassé Dovéné Koulete © Les Presses de l'Université Laval est mis
à disposition selon les termes de la [licence Creative Commons Attribution – Pas
d'utilisation commerciale – Pas de modification 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).



Membres du comité scientifique

Frédéric Antoine, Université catholique de Louvain

Henri Assogba, Université Laval

Pierre Bélanger, Université d'Ottawa

André Breton, Université du Québec à Montréal

Colette Brin, Université Laval

Renaud Carbasse, Université Laval

Jean Charron, Université Laval

Jean-Jacques Cheval, Université Bordeaux Montaigne

Étienne Damome, Université Bordeaux Montaigne

François Demers, Université Laval

Séverine Equoy Hutin, Université de Bourgogne-Franche-Comté

Anne-Caroline Fiévet, École des hautes études en sciences sociales

Pergia Gkouskou, Université Clermont Auvergne

Hervé Glevarec, Université Paris Dauphine-PSL

Isabel Guglielmone, Université de Compiègne

Annie Lenoble-Bart, Université Bordeaux Montaigne

André Éric Létourneau, Université du Québec à Montréal

Pierre Morelli, Université de Lorraine

Charles Moumouni, Université Laval

Dominique Payette, Université Laval

Albino Pedroia, Institut d'études politiques de Paris

Sebastien Poulain, Université Bordeaux Montaigne

Pascal Ricaud, Université de Tours

Nozha Smati, Université de Lille

Thierry Watine, Université Laval

Fredj Zamit, Université de la Manouba

Table des matières

Membres du comité scientifique.....	VII
--	------------

Remerciements	XV
----------------------------	-----------

INTRODUCTION

La radio dans l'univers audio	1
--	----------

Henri Assogba et Kodjo Atassé Koulete

Références	9
------------------	---

De la radio d'intégration à la radio de l'offre : ce que l'environnement audioculturel fait à la radio.....	11
--	-----------

Hervé Glevarec

1. Du côté de la radio : la radio comme médiaculture.....	12
2. Du côté de la réception : la dispersion de l'audience juvénile	13
3. Un changement de statut de la radio.....	15
4. La radio, média d'accompagnement et d'attachement identitaire....	17
Références	19

Radiophonique, radionumérique : remédier la radio sur les applications numériques mobiles

Le cas de RTL et France Inter	21
--	-----------

Séverine Equoy Hutin

1. Circulation des formes : quand le son passe à l'écran.....	22
1.1 Circulation des formes radiophoniques	22
1.2 La radio : du son à l'écran	23
1.2.1 Matérialités des discours et écritures radiophoniques.....	23
1.2.2 L'application mobile : un hypergenre rééditorialisant	23
1.3 De la radio à l'application radio : méthodologie d'analyse d'une déambulation des formes	24

2. L'application mobile : un espace éditorial de remédiation	25
2.1 RTL et France Inter : deux stations généralistes et leurs fonctions	25
2.2 « Appligénie » de la radio : remédiation et extension du radiophonique ?	25
2.2.1 La diffusion en direct remédiée	26
2.2.2 La grille de programmation : radio à la carte et mise en visibilité des séquences	30
2.2.3 Rééditorialisation, recatégorisation et hybridation des contenus	36
Conclusion : une pensée du flux à l'écran, de la radio à l'audio ?	39
Références	40

Radios musicales et plateformes de *streaming* : concurrence ou convergence ?

Romain Bigay

1. Question de recherche et méthodologie	44
2. Prolongements numériques de radios musicales : une offre influencée par le <i>streaming</i>	45
3. Le devenir radio des plateformes de <i>streaming</i>	46
4. De la position de diffuseuse à celle de productrice de contenus	47
5. Éditeur de plateforme et programmeur radio : des modalités communes d'éditorialisation de la musique	48
6. Profession : sélectionneur	49
7. L'outillage logiciel de la programmation musicale	51
8. La relation interpersonnelle au cœur de la constitution des <i>playlists</i>	53
Conclusion	54
Références	55

Synchronie des temps radiophoniques ou diachronie des temps audiophoniques : bouée de sauvetage pour la radio linéaire ?

Frédéric Antoine

1. Dès les origines	58
2. Tel n'est pas le cas de la radio	58

3. Une particularité sauvegardée.....	58
4. Radiophonie, audiophonie.....	60
5. Modélisation du flux et du stock.....	61
6. Analyse de terrain.....	62
7. Analyse du cas belge francophone.....	63
8. Analyse du cas français.....	64
9. Un flux quasi omniprésent	65
10. Du stock de moins en moins radiophonique.....	66
11. Quel avenir pour le <i>direct live</i> ?.....	66
Références	67

La radio et le nouvel écosystème audio 69

Louise Hélène Paquette et Albino Pedroia

1. L'irruption de la technologie	69
2. Un nouvel écosystème sonore.....	70
3. Innovations dans le monde radiophonique	74
4. Le paysage radiophonique	74
5. Les innovations.....	75
Conclusion	80
Sources et méthodologie.....	81
Références	82

Le *podcast* comme outil faustien de gafamisation de la radio ? 85

Sebastien Poulain

1. Le contexte de l'étude : la gafamisation de la radio.....	85
2. L'approche théorique : le pacte faustien des postradiomorphoses	87
3. Le questionnement : motorisation et méta-éditorialisation des postradiomorphoses.....	89
4. Les spécificités de l'objet d'étude : l'audiophobie et la radiophobie des MdR.....	91
5. Les questions méthodologiques : les « boîtes noires » du Web.....	93
6. Les contenus des SERP des six MdR : la domination des SdA.....	95

7. Les contenus des sites Internet de la SERP de Google : retour de la « bande FM »	97
8. La logique des SdA : une alternative à la philosophie des MdR	99
Conclusion	101
Références	104

Prendre les auditeurs par la main et les saisir à bras-le-corps..... 111

Chantal Francoeur

1. Toucher l'auditoire	111
2. Rendre le réel plus vrai que vrai	111
3. Exploiter la puissance du son	112
4. Le corps audio	113
4.1 Le corps audio outil	114
4.2 Le corps audio capteur	115
4.3 Le corps audio transducteur	116
4.4 Le corps audio dépositaire	117
5. Saisir l'auditeur à bras-le-corps	118
6. Resignifier le réel	118
Références	119

L'interactivité des clubs d'écoute dans les radios communautaires rurales au Niger..... 123

Idé Hamani

1. Contexte et rôle des radios communautaires dans la région de Tillabéri.....	124
1.1 Aux origines des clubs d'écoute communautaire au Niger	125
1.2 L'avènement des clubs Dimitra.....	126
1.3 Fonctionnement des clubs et conférence radiophonique	126
2. Cadre théorique et méthodologique	127
2.1 Pour une analyse interactive et argumentative radiophonique.....	127
2.2 Une enquête d'observation sur WhatsApp : démarche et objectif.....	128
2.3 Présentation du terrain d'enquête et corpus d'analyse.....	129

3. Analyse du corpus d'observation et d'émission.....	130
3.1 Observer des clubs d'écoute en discours.....	130
3.2 <i>Monde rural</i> : une émission de sensibilisation pour le développement.....	132
3.3 Dynamique argumentative des clubs d'écoute.....	133
3.4 La force de l'argument par l'exemple : quand les clubs d'écoute se présentent comme modèles	134
3.5 Démocratie radiophonique et usage du téléphone club	135
Conclusion	136
Références	137

Propos radiophoniques controversés en temps de pandémie, archives et critiques : le travail de la coalition Sortons les radios-poubelles dans la ville de Québec.....

Simon-Olivier Gagnon

1. Le travail de Sortons les radios-poubelles.....	143
1.1 Un appel à l'action.....	144
2. Le début de la pandémie à CHOI Radio X et les propos d'un médecin.....	145
3. Des critiques de toutes parts : plusieurs chroniqueurs et journalistes relèvent des propos controversés sur les ondes de CHOI Radio X	146
4. Écllosion dans un gym, demande d'une enquête du coroner et extraits d'entrevues qui disparaissent	149
5. Des poursuites et des appuis publics	151
Références	153

La radio tunisienne dans l'univers audio : réflexion sur les nouveaux contextes professionnels, les enjeux technologiques et les défis du contenu médiatique

Soumaya Berjeb

1. Problématique et hypothèses	158
2. Corpus et méthodologie de la recherche	158
3. Aperçu historique de l'univers radiophonique en Tunisie.....	161
4. La radio tunisienne à l'ère du numérique : les défis professionnels et technologiques de l'univers audio	164

5. Les radios tunisiennes sont-elles au cœur de la concurrence ?	165
6. L'évolution de l'investissement publicitaire dans les radios tunisiennes privées des années 2019-2020.....	166
7. Les radios tunisiennes et la question déontologique	168
8. Les radios tunisiennes et le nouveau contexte politique après le 25 juillet 2021	169
9. La radio visuelle est-elle une expérience réussie en Tunisie ?	170
10. Analyse des résultats	171
Conclusion	172
Références	173

France Culture : de la radio globale à la radio... en miettes ... 175

Fañch Langoët

1. Avant (de quitter l'Office de radiodiffusion-télévision française) ...	175
2. Pendant	176
2.1 1975-1984 : les fondations.....	176
2.2 1984-1997 : comme un âge d'or	177
2.3 Et les auditeurs d'auditer	179
2.4 1997 : un tournant au risque du tournis	179
2.5 Teneze tenace	180
2.6 1997-1999 : une fusée sur le pas de tir	181
2.7 1999-2005 : ici et maintenant, Laure Adler.....	182
2.8 2005-2015 : trois directeurs et puis s'en vont... ..	183
2.9 2015 : <i>E la nave va...</i> Et vogue la galère	184
3. Après	185
Références	186

Notices biographiques..... 187

Remerciements

Le Groupe de recherches et d'études sur la radio (GRER), en partenariat avec le Département d'information et de communication de l'Université Laval de Québec (Canada), a organisé la dixième édition de son colloque international en retenant comme thématique « La radio dans l'univers audio : expressions, concurrences et contextes ». Le présent ouvrage collectif est issu de cet événement scientifique qui a permis de fédérer des chercheurs et des professionnels qui ont la radio comme objet d'étude ou de pratique.

Les organisateurs ont été agréablement surpris par le grand intérêt suscité par une telle manifestation scientifique tenue pour la première fois en dehors du continent européen et ont dû refuser des inscriptions de participants souhaitant assister en présentiel en raison de la capacité de la salle réservée pour ledit colloque. Une telle réussite est redevable à la contribution inestimable des membres du comité d'organisation et du comité scientifique qui ont poursuivi leurs efforts dans l'évaluation minutieuse et rigoureuse des contributions du présent ouvrage.

Enfin, nous remercions du fond du cœur le Conseil de recherches en sciences humaines (CRSH) du Canada et l'Agence universitaire de la Francophonie (AUF) pour le soutien financier à l'organisation et à la diffusion gratuite des meilleures contributions présentées durant cette activité scientifique internationale.

Henri Assogba et Kodjo Atassé Koulete

INTRODUCTION

La radio dans l'univers audio

Henri Assogba et Kodjo Atassé Koulete

En ce début d'année 2024, la nouvelle fait le tour des médias au Québec. La radio numérique QUB annonce que l'ensemble de sa programmation est désormais accessible en vidéo et en direct pour le public à la télé, et ce, de 6 h à 18 h. Ainsi, à travers un abonnement, les auditeurs et auditrices (ou désormais les téléspectateurs et téléspectatrices) pourront regarder, et sous les différents plans vidéo, les animateurs, les invités et les techniciens « faire de la radio à la télé ». L'audio ne suffirait-il plus pour porter la voix des artisans de la radio ? Pourquoi faut-il ajouter du visuel à l'audio ? Plus qu'un changement technologique, éditorial et économique, cette actualité marque une étape symbolique dans les mutations constatées, ces dernières années, au sein de la radio. On passerait ainsi de la « radio filmée », celle qui « se donne à voir », largement documentée dans la littérature scientifique et qui ne souffre plus de contestations, à la « radio télédiffusée ».

Ce cas de « radiomorphose » dans l'espace médiatique québécois, que le journal *La Presse* annonce dans sa parution du 15 janvier 2024 comme un « déménagement de la radio à la télé », se présente comme une suite prévisible et une illustration parfaite des évolutions et adaptations en cours au sein de l'univers médiatique radiophonique (Girard, 2024). Si le phénomène est encore récent, sans doute encore à ses débuts, pour laisser place à des éléments de réponses soutenues, il n'en demeure pas moins qu'il suscite bien des questions.

L'existence ontologique de la radio serait-elle menacée par ce dépassement constaté du son ? Comment la radio s'adapte-t-elle à l'engouement et à l'élargissement de l'univers audio ? Comment répond-elle à ces nouvelles habitudes de consommation et de production modulées et alimentées par les assistants vocaux personnels, les plateformes de diffusion simultanées ou à la demande et les réseaux sociaux de toutes sortes ? L'univers audio s'est élargi, c'est un fait. L'écoute en ligne de programmes audio progresse et oblige les radios à accélérer le développement numérique (Joux, 2021), mais

qu'en comprenons-nous vraiment ? Quelle est la situation de la radio ? C'est pour répondre à ces questions et faire le point sur ce média centenaire et pourtant toujours d'actualité que le Groupe de recherche et d'études sur la radio (GRER) a consacré la dixième édition de son colloque international, qui s'est tenu du 9 au 11 novembre 2022 à l'Université Laval au Québec (Canada). Ce groupe de recherche a été fondé avec le but d'aider à la connaissance, à la reconnaissance et au développement des études radiophoniques. Faisant le constat de la faible part et le peu d'attention réservés aux études sur le média radiophonique dans le monde scientifique, des spécialistes de la recherche sur la radio se sont associés afin de créer le GRER à Bordeaux (France). Ainsi, les colloques internationaux du GRER rassemblent, depuis 2001, les membres d'un réseau de chercheurs francophones qui s'intéressent à ce média qui ne cesse de toucher de nouveaux réservoirs d'audience. C'est la première fois que ce colloque s'est tenu en dehors du continent européen avec comme structure hôte le Département d'information et de communication de l'Université Laval. Sous le thème « La radio dans l'univers audio : expressions, concurrences et contextes¹ », ce colloque a permis d'analyser et d'étudier en profondeur comment le média radiophonique s'adapte à l'engouement et à l'élargissement de l'univers audio facilité par les technologies numériques. Avec une approche multidisciplinaire, des chercheurs et des professionnels qui ont la radio comme objet d'étude ou de pratique ont tenté d'esquisser un portrait critique actuel des nouvelles places de la radio, des radios de masse aux radios de niche. La vingtaine de communications scientifiques, dont une sélection est reprise dans cet ouvrage collectif, dresse un état des lieux de la question ainsi que les perspectives sur l'avenir de la radio et du « son ». Il se dessine, ici, une volonté de tenter de « dessiner les contours de la radio à l'ère de la convergence [alors même que] les frontières de la radio n'ont jamais été aussi floues et mouvantes » (Antoine, 2016 : 23).

Qui plus est, dans un contexte postpandémique accélérateur de la désinformation et des innovations technologiques, il a été particulièrement intéressant d'organiser une table ronde consacrée aux mutations du média radiophonique dans l'univers audio. Elle a permis de plancher non seulement sur les mécanismes d'adaptation mis en place par les acteurs de l'univers audio, les logiques de déplacement des cotes d'écoute et les besoins de résilience sociale, mais aussi sur les techniques d'adaptation du public. Dominic Plamondon, directeur des opérations et de la production de QUB radio, revendiquait déjà, à cette occasion, la spécificité de sa radio, considérée comme la seule « radio numérique professionnelle et privée de

1. <<https://calenda.org/960368?file=1>>.

l'écosystème médiatique francophone du Québec» et dont l'ambition assumée est d'en faire le « Netflix de l'audio pour les Québécois² ». À l'entendre, QUB radio, même si elle dispose de studios de radio qui fait de la radio en direct en flux linéaire qu'on ne peut écouter que sur les plateformes numériques (le Web, une application mobile, les assistants vocaux personnels, etc.), elle est plus appréhendée comme un studio de production. QUB radio produit de l'audio qu'elle rend disponible rapidement en balado pour que l'auditeur ou l'auditrice puisse le consommer au moment qui lui convient. Certes, depuis le 26 août 2024, QUB radio est astucieusement passée à la bande FM pour élargir son audience grâce à une entente avec la station musicale WKND pour la diffusion, pendant la journée, des émissions revues et corrigées de la radio numérique de Québecor (Baillargeon, 2024).

Tel Jourdain³ qui faisait de la prose sans le savoir, Arte Radio qui a fêté son vingtième anniversaire en 2022 faisait du balado (*podcast*) sans le savoir. Pionnière et référence du *podcast* en France, Arte Radio propose des créations sonores originales à travers des récits incarnés exigeants et étonnants à télécharger librement sur le Web. Silvain Gire, cofondateur et directeur éditorial d'Arte Radio, est revenu, lors de cette table ronde des acteurs de l'univers audio, sur l'histoire de la réussite (*success-story*) de cette curieuse radio qui a ouvert la voie des *podcasts* bien avant qu'ils ne soient nommés ainsi et deviennent tendance de nos jours. Avec un financement public garanti, Arte Radio prend le temps nécessaire pour ses productions en ne se fixant pas d'objectifs de diffusion et de format *a priori*.

La stratégie est toute autre pour la radio traditionnelle de service public Radio-Canada représentée par sa première directrice stratégie et contenus audionumériques, Natacha Mercure, pour qui l'idée de mise en œuvre de l'application mobile Radio-Canada OHdio était d'avoir une seule destination pour l'écoute des contenus de Radio-Canada en français.

Julien Morissette, qui assure la direction artistique et réalisation de Transistor Média, a fait un retour d'expérience, lors de sa participation à cette table ronde d'ouverture, sur le Festival de la radio numérique qu'il a créé en 2017 et qui réunit annuellement les producteurs et artistes de la baladodiffusion. Les difficultés et enjeux liés à la recherche d'un modèle économique viable pour ce secteur n'ont pas été occultés.

-
2. Propos tenus par Dominic Plamondon lors de la table ronde d'ouverture du colloque international sur la radio dans l'univers audio le 9 novembre 2022 à l'Université Laval.
 3. Jourdain est le personnage de la célèbre pièce de Molière (1670), *Le Bourgeois gentilhomme*, acte II, scène IV.

Comme on le voit, ces différents acteurs rendent compte des réalités multiples dans les mutations de l'univers audio et contribuent, d'une manière ou d'une autre, à la découvrabilité des contenus audio francophones.

Dépossédée du monopole du « son », il en ressort que la radio, dans son acception large, se reconfigure. Et par le fait même, elle admet une logique d'hybridation des formats, des modes de production ainsi que des possibilités infinies de consommation. De toute évidence, « Internet et le numérique ont changé les règles du jeu auxquelles les médias obéissent : celles concernant la production, le financement, la distribution, la promotion et la fréquentation de leurs contenus » (Balle, 2018). La radio, quant à elle, ne décline pas, elle se métamorphose.

Désormais, elle s'offre à son public à travers une consommation délinéarisée qui échappe à la fois au diktat du temps, du « ici et maintenant », aux ondes FM, à l'audio et au poste traditionnel de réception qui jouait, il y a encore peu, « une forme d'interface sonore entre l'espace sonore produit à la station de radio et les multiples espaces qui reçoivent l'œuvre radiophonique » (Nilchiani, 2019 : 15).

Et si justement la différence entre la radio, telle qu'elle se présente à nous, et l'univers audio sous toutes ses formes, était principalement une question de « synchronie » matérialisée par l'analyse du temps de production et du temps de réception ou de consommation ? C'est principalement la vision que partage Frédéric Antoine dans le texte « Synchronie des temps radiophoniques ou diachronie des temps audiophoniques : bouée de sauvetage pour la radio linéaire ? ». Son postulat essentiel est celui d'une consanguinité de la radio avec la notion du « direct » ou de l'instantanéité, à l'opposé de l'audio qu'il n'hésite pas à incorporer dans la notion d'« audiophonie ». En trouvant des parallèles à sa réflexion dans les travaux de modélisation du « flux » et du « stock », il analyse la programmation de trois radios belges pour comprendre le statut accordé aux émissions de « flux » et comment ces mêmes émissions se transforment en produits de « stock » à travers une évolution de leur statut.

Pour autant, ces changements modifient-ils profondément les habitudes de consommation des auditeurs, particulièrement des jeunes ? Quelles sont les nouvelles relations identitaires qui émergent ? Comment et en quoi ces changements appellent-ils à une redéfinition des fonctions de la radio traditionnelle ? Des questions au cœur des réflexions de Hervé Glevarec présentées sous le thème « De la radio d'intégration à la radio de l'offre : ce que l'environnement audio culturel fait à la radio ».

Mais, quand la radio emprunte les canaux de la diffusion numérique et technologique, elle s'aventure au-delà de son univers traditionnel. Elle va à la conquête de nouvelles technologies affordantes qui lui imposent de nouvelles manières de se rendre au plus près de son public. Ainsi, elle convoque de nouveaux signifiants, imposés par l'usage des écrans numériques. À l'ouïe s'ajoutent inéluctablement les yeux. Apparaît, à ne point en douter, une sorte d'enrichissement de l'univers audio qui passe, entre autres, par l'écriture, le design scriptural et les interactions à travers des éléments linguistiques, paralinguistiques et extralinguistiques. Un constat d'élargissement que documente Equoy Hutin et qui se pose en des termes de remédiation de la radio sur les applications mobiles.

Il faut admettre que cette « invasion technologique » dans le fonctionnement de la radio n'est pas uniforme dans tous les pays et sur tous les continents. La vaste étude portant sur les radios en Europe et en Amérique du Nord, auprès de plus d'une cinquantaine de directeurs et directrices et de hautes personnes responsables de radios publiques et privées dans le but d'identifier les innovations engendrées par la généralisation de l'Internet à haut débit depuis 2005, donne un portrait juste des transformations en cours. Présentée par Louise Hélène Paquette et Albino Pedroia, on y découvre les enjeux auxquels doivent faire face les producteurs et les gestionnaires des outils radio-phoniques. Plusieurs constats émergent. Les opérateurs radio ont entamé d'énormes chantiers afin de revoir leur processus de production des contenus. Ces opérateurs mobilisent ou sollicitent de nouvelles compétences pour se saisir des possibilités offertes par les nouvelles technologies et investissent de plus en plus dans la production et la diffusion de *podcasts*. Ils développent aussi ce qui se présente comme le mariage du « son avec l'image » permettant la personnalisation de l'offre avec les enceintes connectées et s'efforcent d'être présents sur toutes les plateformes de diffusion.

Et quand la radio peine à s'adapter face aux exigences qu'impose l'univers technologique, elle peut perdre ses auditeurs et sa place centrale, ainsi que le constate Fañch Langoët dans sa proposition intitulée « France Culture : de la radio globale à la radio... en miettes ». Partant d'une analyse de la radio France Culture, celle qui a marqué pendant plus de 60 ans le paysage radio-phonique national et international en faisant côtoyer des cultures savantes et cultures populaires, l'auteur constate qu'en 2022, la gestion inadaptée de cette radio ne lui a pas permis de faire sa mue. Aujourd'hui, à marche forcée, seuls les audiences et le *podcast* semblent être la stratégie de la chaîne, conclut-il.

Une autre préoccupation, dans le cadre de ces mutations, est en lien avec la pertinence de la radio musicale pour se tenir informé de l'actualité culturelle et musicale. À l'heure de l'Internet, à quoi servirait encore une radio consacrée exclusivement à la diffusion musicale et culturelle ? Que pourrait faire de mieux la radio musicale face aux plateformes numériques qui offriraient des choix infinis à l'internaute dans la compilation de sa liste de musique ? La réponse à ces questions conduit Romain Bigay à explorer deux types d'espaces numériques de circulation des contenus musicaux que sont la radio musicale et la plateforme de diffusion en continu (*streaming*). À la suite d'une analyse diachronique, sous le titre « Radios musicales et plateformes de *streaming*: concurrence ou convergence ? », l'auteur constate, et d'une manière surprenante, l'existence d'un mécanisme de convergence entre ces deux outils. En effet, la radio servirait de modèle de fonctionnement des plateformes de *streaming*; en retour, elle tire parti des plateformes de *streaming* pour devenir, de plus en plus, un transmédia. Une sorte de plateforme de la radio qu'il relève d'ailleurs au niveau du groupe Radio France et qui est aussi observable dans d'autres univers géographiques.

Exister sur le Web, arborer ces codes technologiques, c'est aussi se laisser dicter les codes algorithmiques fixés par les GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft) pour continuer d'exister dans la masse des données numériques. Une existence fluctuante, mais qui est appelée à s'intensifier dans les prochaines années. Selon les données de Médiamétrie, en France, « l'écoute de la radio en direct par la Toile ne pèse encore que 15 % » (Madelaine, 2020 : 2), soit environ 8 millions d'auditeurs quotidiens. Mais cette croissance attendue est inhérente à la capacité de la radio à maîtriser ces normes extérieures à elle et imposées par les GAFAM ou les autres plateformes de mutualisation et de diffusion que sont, entre autres, Tune In, Podcast Addict, Spotify, Apple, Sybel ou Deezer.

Mais alors, comment continuer de figurer dans le haut de la liste sur les moteurs de recherche quand on est encore et principalement un média du son ? Comment ignorer qu'à cette date, « seule l'image est automatiquement lue, [que] le son de la vidéo est quant à lui désactivé par défaut [et qu'il] n'existe aucun équivalent permettant une lecture automatique des contenus audio » (Ignatiev, 2018 : 21) ? Dans ce contexte, quelle place occupent les radios, dans ce nouvel univers qualifié de postradiomorphisme ?

Pour Sebastien Poulain, dans le texte « Le *podcast* comme outil faustien de gafamisation de la radio ? », on serait simplement dans une relation de soumission de la radio métamorphosée à ces géants du Web qui promettaient une visibilité en contrepartie du respect d'un ensemble de réglementations qui ne mettent malheureusement pas suffisamment en valeur

le « son ». En attendant, l'ambition affichée en France de la constitution d'« une société dont le but sera de créer une interface simple et gratuite pour accéder [aux] programmes lorsqu'on écoute via son smartphone, son ordinateur, son enceinte connectée, mais aussi dans sa voiture » (Madelaine, 2020 : 1) est encore à l'étape d'un souhait.

Qui plus est, l'élargissement de l'univers audio commande une révision, par les producteurs, de la manière de raconter les événements, mais aussi les formations à adopter pour mieux toucher l'auditeur. Dans la construction de cette « cospatialité sonore » (Nilchiani, 2019), pour reconquérir un auditoire qui se métamorphose, Chantal Francoeur explore, dans sa recherche « Prendre les auditeurs par la main et les saisir à bras-le-corps », la puissance du son ainsi que le « corps audio » dans ses différentes variantes, selon qu'il soit dépositaire, transducteur, capteur ou outil. Cette analyse prend également en compte la clarté des narrations, l'éloquence des sources ainsi que l'habillage musical.

Sur le continent africain, l'élargissement de l'univers audio est également perceptible. Il n'est pas à la hauteur des transformations technologiques documentées dans le Nord, mais il est fait de « bricolage » et des tentatives de détournement d'autres outils numériques pour une finalité de diffusion et d'interaction. Entre autres outils technologiques, c'est quand la radio se déporte sur les applications d'échanges de messages privés, telle WhatsApp, lesquelles génèrent de nouvelles formes d'interaction. Il se crée, ainsi, un nouveau continuum numérique qui prolonge l'outil radiophonique et encourage une plus grande interactivité. Comment se déploie cette interactivité ? Est-ce que les auditrices et auditeurs se saisissent de cette nouvelle plateforme pour libérer la parole ainsi que le promeut le concept de la radio communautaire ? Quelles sont les compétences sollicitées ou mobilisées de la part de ces derniers ? Autant de questions au cœur de l'analyse de Idé Hamani à partir du fonctionnement des clubs d'écoute de certaines radios communautaires rurales au Niger.

La radio tunisienne fait également face à ces bouleversements induits par la révolution technologique. Soumaya Berjeb scrute, à la faveur du texte proposé, le paysage radiophonique tunisien non seulement pour mettre en évidence les nouveaux contextes dans lesquels la radio évolue, mais aussi les effets de ces transformations sur l'information produite et l'usage innové de nouveaux genres journalistiques pour mieux rejoindre l'auditoire.

Enfin, dans le contexte pandémique, le discours médiatique et particulièrement radiophonique s'est retrouvé sous la loupe de plusieurs structures institutionnalisées ou non, soucieuses de la diffusion d'une information équilibrée et adaptée pour aider une population vulnérable en quête de

réponses. Un discours médiatique, profondément transformé avec un intérêt marqué, entre autres, pour le développement personnel, la santé, la méditation, le savoir et l'éducation pour les enfants (Madelaine et Richaud, 2020).

Parmi les acteurs non institutionnalisés, la coalition Sortons les radios-poubelles, par le biais des médias sociaux, scrute et remet en contexte les discours radiophoniques. Simon-Olivier Gagnon repose sa recherche sur cette organisation québécoise inattendue dans le domaine de la régulation médiatique. Il présente les méthodes de fonctionnement de cet organisme qui exploite, d'ailleurs, les médias sociaux, la réaction et les adaptations de CHOI Radio X, une radio privée de la ville de Québec visée essentiellement par cette coalition, ainsi que les enjeux judiciaires de cette régulation non institutionnalisée. Une situation singulière, mais qui pousse à la réflexion sur l'équilibre démocratique à préserver dans nos sociétés ainsi que l'émergence de nouveaux acteurs de régulation médiatique.

Le présent ouvrage collectif issu du 10^e colloque du GRER a pour but de produire un portrait global des conséquences de l'élargissement de l'univers audio ainsi que des ajustements en cours, que ce soit sur le plan des producteurs radiophoniques, des contenus qui sont proposés, des adaptations induites par l'usage des technologies sur le son radiophonique ou des habitudes de consommation des auditeurs et auditrices. Si le son radiophonique continue son voyage numérique sous la forme du *podcast*, il effectuera de plus en plus, à ne pas en douter, un « voyage libre » sans maintenir le lien intrinsèque qu'il a toujours eu avec son outil radiophonique traditionnel. Une liberté acquise à la fois avec le support radiophonique, la temporalité de consommation ou le format, avec des sons sous-titrés, textualisés ou réinterprétés. Cet ouvrage permet, par ailleurs, d'envisager l'avenir de la radio, de plus en plus imaginé dans un environnement global en ligne qui articule média en propre et partenariats avec de nouveaux services de diffusion (Joux, 2021).

Malgré tout, ce serait une véritable gageure de croire que toutes les réponses sont apportées sur un phénomène qui est, somme toute, encore à ses débuts. Seule certitude, la radio est sortie de son format traditionnel, et le chemin heuristique doit se poursuivre pour comprendre et en déterminer toutes les implications.

RÉFÉRENCES

- Antoine, Frédéric (dir.), *Analyser la radio. Méthodes et mises en pratique*, Louvain-la-Neuve, De Boeck, coll. Info com, 2016.
- Baillargeon, Stéphane, « QUB passe à la bande FM », *Le Devoir*, 12 août 2024, <<https://www.ledevoir.com/culture/medias/818045/qub-radio-passe-au-fm?>>.
- Balle, Francis, *Les médias*, 9^e édition, Paris, Presses universitaires de France, 2018.
- Berry, Richard, « Radio with pictures : Radio visualization in BBC national radio », *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, n° 2, 2013, p. 169-184.
- Girard, Mario, « Quand la radio déménage à la télé », *La Presse*, 15 janvier 2024, <<https://www.lapresse.ca/arts/chroniques/2024-01-15/quand-la-radio-demenage-a-la-tele.php?>>.
- Ignatiew, Thomas, *La production de contenus vidéo par les médias radio-phoniques en France : de la radio filmée à une convergence des médias ?*, Mémoire de master en sciences de l'information et de la communication, CELSA Sorbonne Université, 2018.
- Joux, Alexandre, « Podcasting et radios en ligne : les grandes manœuvres », *La revue européenne des médias et du numérique*, 11 mai 2021, <<https://la-rem.eu/2021/05/podcasting-et-radios-en-ligne-les-grandes-manoeuvres/?>>.
- Madelaine, Nicolas, « Les stations de radio françaises veulent faire bloc dans le numérique », *Les Échos*, 28 juillet 2020, <<https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/les-radios-francaises-veulent-faire-bloc-dans-le-numerique-1226655?>>.
- Madelaine, Nicolas et Nicolas Richaud, « L'écosystème français du podcast s'organise face à la crise », *Les Échos*, 20 avril 2020, <<https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/coronavirus-lecosysteme-francais-du-podcast-sorganise-face-a-la-crise-1196101?>>.
- Nilchiani, Azadeh, « Du relief sonore à la radio », *Sens public*, 2019, <<https://doi.org/10.7202/1067437ar?>>.

De la radio d'intégration à la radio de l'offre

Ce que l'environnement
audioculturel fait à la radio

Hervé Glevarec

Jusqu'à l'avènement d'Internet, la radio était sur un modèle relativement stable depuis les années 1980 au moins et le moment de libéralisation des ondes, celui de la radio de flux (Glevarec et Pinet, 2009; Glevarec, 2012). Et son environnement était un environnement à faible densité sur les deux dimensions du direct, de l'audio, et plus concurrentiel sur le plan du contenu culturel. Il y avait peu de produits de substitution à l'audio radiophonique, en dehors de la musique sur support. Sur la parole médiatique, la télévision était le seul média concurrent. Quant au périmètre de l'offre culturelle, il était cependant étendu aux programmes télévisuels, à la presse, aux écrits au sens large et au spectacle vivant.

Ce modèle était caractérisé par un monopole sur l'audio, y compris sur l'accès à la musique, un certain monopole sur la parole, notamment la parole dite « libre » (Glevarec, 2005; Lefebvre et Poulain, 2016), et un monopole certain, bien que partagé avec la télévision, sur le direct. Peut-être peut-on considérer que le monopole de la radio sur l'audio est, en partie, une exagération puisqu'il faut, pour cela, exclure les supports musicaux que représentaient le disque, la cassette audio et le CD (qu'il fallait toutefois copier, acheter ou emprunter).

Cet environnement a changé depuis une vingtaine d'années à la faveur du déploiement d'Internet et des voies de diffusion qui l'accompagnent (4G, Ethernet...), qui ont constitué à la fois une offre de contenus multithématiques et ouvert de nouveaux supports de diffusion de la radio elle-même

(ordinateur, téléphone intelligent, enceinte connectée¹...). Cet environnement redessine pour la radio son environnement audio et culturel. Il a une incidence sur la production et la consommation de la radio.

Pour comprendre l'environnement actuel de la radio, il faut distinguer l'écosystème radiophonique au sens restreint et l'écosystème audio et culturel, appelons-le « audioculturel », au sens large.

1. DU CÔTÉ DE LA RADIO : LA RADIO COMME MÉDIACULTURE

Du côté de l'écosystème radiophonique et de la production, Internet a été accompagné d'un mouvement d'extension du périmètre de la radio de flux : vers une déclinaison des radios existantes en webradios (aussi bien des radios comme NRJ que FIP vont décliner des radios génériques) ; vers une rediffusion à travers le *replay* (et souvent, l'essentiel de ce qui s'appelle *podcast* est en fait du différé) ; vers une externalisation de la radio à travers le *podcast*, le *podcast* natif ; et, enfin, vers une visualisation de la radio à travers la retransmission vidéo des émissions.

Plus généralement, l'environnement Internet a modifié ce qu'on peut appeler le statut et l'expression des radios en étendant leur surface au-delà du seul son de la bande FM, et des images ou clips publicitaires présents dans l'espace public. Dorénavant, une radio est aussi un site Internet, une présence sur les réseaux sociaux ou les sites de vidéo (Twitch, par exemple). La radio tend à devenir une médiaculture (Maigret et Macé, 2005), c'est-à-dire que son contenu excède le seul média radiophonique pour se diffuser aussi en *podcast* et en vidéo, soit un bien culturel individualisé et autonomisé à disposition sur d'autres supports.

Du côté de la consommation de la radio, la réception a connu une série d'évolutions qui portent sur les trois dimensions des supports, des temporalités et des contenus :

- Un déplacement hors du flux et du direct : c'est le cas des radios historiques écoutées dorénavant en différé.
- Un déplacement hors des radios hertziennes : c'est l'écoute de nouvelles radios en ligne, étrangères ou issues de l'écosystème numérique notamment.

1. On pourrait ajouter à la liste la technologie de diffusion que représente le Dab+ comme une alternative à la diffusion hertzienne, qui ne cesse de se déployer, du moins dans le contexte français.

- Un déplacement vers l'offre audio non radiophonique : ce sont les *podcasts* natifs sur les sites des radios traditionnelles ou leurs plateformes.
- Un déplacement vers des supports non attitrés : téléphone intelligent, enceintes connectées, ordinateurs... Toutefois, selon Médiamétrie, en 2022, en France, 18,6 % du volume d'écoute radio se fait sur des supports numériques (téléphone intelligent, enceinte connectée, ordinateur, etc.). Le poste de radio reste donc majoritaire à la date du jour.

Pour autant, le fait notable est bien que les radios historiques ont réussi à contrôler leur écosystème radiophonique. On trouve des radios sur le Net : par exemple, les revues *Les Inrocks* en France ou le *New Musical Express* en Angleterre ont leurs radios, mais elles ont des audiences circonscrites. Il n'y a pas de succès significatif d'une radio numérique, pas de nouvelle radio significative qui n'existait pas déjà dans les années 2000. Et les radios les plus écoutées en ligne sont aussi les radios hertziennes. Bref, l'avènement d'Internet n'a pas débouché sur une concurrence en interne.

Le changement est venu de l'extérieur du champ radiophonique, de l'écosystème audioculturel. Internet, à travers l'offre de *streaming* musical, a provoqué, en tout premier lieu, un démariage, celui de l'ancien couple formé par la radio et la musique. Internet a entraîné une différenciation des deux contenus musical et parlé. Mais il affecte cependant davantage la radio musicale que la radio parlée. En 2022, selon Médiamétrie, la radio (en direct) ne représente que 41 % de l'ensemble des contenus musicaux écoutés par les Français de 13 ans et plus durant une journée, alors qu'elle représente 79 % des contenus parlés. Le reste des contenus musicaux écoutés provient du *streaming* musical (30 %), des vidéos (14 %) et de la musique personnelle (16 %). Le reste des contenus parlés s'écoute en radio à la demande (en différé) (13 %) et en *podcast* natif (4 %). On le voit, le principal déplacement de l'audio radiophonique hors du champ radiophonique vaut pour la musique. Le contenu audio parlé demeure, lui, très majoritairement radiophonique.

2. DU CÔTÉ DE LA RÉCEPTION : LA DISPERSION DE L'AUDIENCE JUVÉNILE

Qu'ont provoqué ces déplacements du côté de la réception et de l'audience ?

On note une diminution des auditeurs et auditrices de radio au quotidien au cours des dernières décennies. En 2021-2022, 72,9 % des Français de 13 ans et plus écoutent chaque jour la radio en France (soit 40,2 millions d'individus). Ils le font avec une durée moyenne de 2 h 39 par jour (Médiamétrie, 2022). Ce chiffre est en baisse par rapport au passé. Ils étaient 84,1 % en 2002 à l'écouter quotidiennement. Cette baisse est plus particulièrement marquée pour les programmes musicaux.

Mais l'audience des jeunes, c'est-à-dire des 13-24 ans selon la catégorisation retenue par Médiamétrie (2022), en 2021-2022, est de 56,4 %. Elle est de 81,7 % pour les 50-59 ans. L'audience juvénile était de 91,6 % il y a 20 ans, en 2002. Adolescents et jeunes adultes continuent d'avoir une préférence pour la radio musicale, tandis que les plus de 50 ans se portent sur les programmes dits généralistes. Les motivations d'écoute de la radio demeurent la musique, l'actualité, les informations pratiques, suivies du divertissement et des animateurs.

Comment expliquer cette baisse d'audience de la radio et, plus particulièrement, de la radio écoutée par les jeunes (-35 points) ? Ces principales concurrences ne lui viennent pas tant de son univers, dont on a vu qu'elle avait réussi à contrôler les éventuels impétrants, mais de ce qu'elle n'a pas pu contrôler : l'offre liée au développement d'un écosystème audioculturel, à savoir l'offre de musique hors radio, l'offre de contenu parlé à travers le *podcast*, les réseaux sociaux et les plateformes de vidéo. Pour penser la concurrence qui advient à la radio sur ses différentes fonctions, je m'appuierai sur un travail antérieur.

Dans *Ma radio* (Glevarec, 2017), j'abordais, sur la base de l'enquête de terrain, la pratique de la radio à partir de quatre fonctions audioculturelles qu'elle satisfaisait pour ses auditeurs :

- Une fonction d'*identification*, qui correspond à un espace d'identification et de communauté pour les auditeurs. L'auditeur est susceptible de dire « cette radio me ressemble ».
- Une fonction de *programmation*, à savoir l'offre d'un programme, de titres musicaux ou d'émissions parlées. Cette fonction est une délégation faite à un tiers, qui n'était pas, à l'époque du « format radiophonique² », un algorithme, de choisir des contenus sans que l'auditeur ait à le faire lui-même.

2. L'ensemble des choix musicaux et d'organisation de la diffusion des titres propre à une radio. Cette organisation de la grille musicale était adossée à un certain nombre de règles et gérée par un logiciel, soit le *Selector*.

- Une fonction de *présence au présent*³, à savoir, à la fois, à la diffusion en temps réel et à la diffusion du présent socioculturel (être présent aux préoccupations d'une communauté, d'un ensemble socialement caractérisé, par exemple, les jeunes). Pour la radio généraliste, cette fonction est liée au savoir que la radio est susceptible d'apporter à l'auditeur à travers ses émissions d'actualité, politiques, intellectuelles, historiques ou de services.
- Une fonction de *nouveauté* qui permet la découverte de ce qui est nouveau (titres musicaux ou informations). Là encore, il s'agit d'une délégation de fonction. On délègue à la radio de nous faire découvrir de nouveaux biens culturels, intellectuels, etc., susceptibles de nous intéresser parce qu'ils sont dans le champ qui nous occupe.

Sur ces fonctions audioculturelles, la radio n'a plus le monopole, elle est dorénavant concurrencée : l'identification, la programmation, la présence et la nouveauté peuvent se satisfaire, plus ou moins, sur d'autres dispositifs d'offre.

3. UN CHANGEMENT DE STATUT DE LA RADIO

Il nous semble que la radio a changé de statut dans un environnement où elle n'a plus le monopole. La radio de flux était une radio qui faisait communauté, une radio de l'intégration qui articulait des communautés de langue, d'âge, de sexe, de milieux sociaux. Sa plongée dans le grand environnement numérique contemporain la transforme en une radio de l'offre aux côtés d'autres acteurs de l'offre, de contenus audio et de contenus socioculturels (les réseaux). Ce faisant, nous sommes passés de la radio à l'auditeur. D'un auditeur sous dépendance radiophonique, nous sommes passés à une radio sous dépendance de l'auditeur.

Qui plus est, je voudrais quitter ce modèle des fonctions, apte sans doute à qualifier le modèle de la « radio de l'intégration » qui a valu jusqu'à maintenant, et aller vers un modèle de la « radio de l'offre » qui requiert, alors, de se tourner vers l'auditeur qui devient le maître du menu. Je m'appuierai pour cela sur une autre enquête menée, dans les années 2020, sur l'expérience que nous avons des biens culturels. Dans *L'expérience culturelle* (Glevarec, 2021) et *Sortir* (Glevarec *et al.*, 2024b), je déploie trois notions au fondement de cette expérience culturelle : le « concernement », l'« attachement » et le « savoir ». Ces trois notions visent à conceptualiser les raisons que donnent

3. Formule reprise à P. Bellanger, président-directeur général de Skyrock.

les personnes, dans l'enquête de terrain, d'aimer ou de pratiquer telle activité culturelle, de ne pas aimer ou de ne pas pratiquer telle autre. Il s'agit d'un modèle qui met l'individu au principe du choix.

Ce modèle permet aussi de saisir la place des radios et les liens que les auditeurs tissent avec elle dans le nouvel environnement audioculturel reconfiguré par Internet.

Le *concernement* est un concernement sociobiographique. Nous nous sentons ou non concernés par tel enjeu ou tel sujet en fonction de notre condition présente et de notre expérience (à savoir notre sexe, notre genre revendiqué, notre âge, notre génération, notre profession, notre santé, notre origine sociale, etc.). Par exemple, se sentir concerné par le port du masque est une fonction croissante de l'âge. Se sentir concerné par telle ou telle série télévisée varie selon le contenu et les personnages mis en scène (Glevarec *et al.*, 2024a). Je rapprocherai ce concernement de la fonction de « présence au présent » du modèle des fonctions de la radio.

L'*attachement* est, lui, de nature identitaire. Nous sommes attachés à tel objet culturel, à telle valeur parce qu'elle représente une dimension de notre être, de notre identité. La langue, la liberté de la presse, le droit à l'avortement ou à l'ordre. Elle recouvre cette dimension : « c'est mon identité » ou « ce n'est pas moi ». Nous pouvons passer de l'attachement au concernement si les conditions de notre attachement (par exemple, un droit auquel nous tenons) ne sont plus respectées. L'attachement renvoie, pour partie, à la fonction d'identification.

Quant au *savoir*, il est de nature cognitive. Il est fonction de ce que nous maîtrisons déjà ou que nous voulons maîtriser, qui va déterminer si cela – telle émission par exemple – nous intéresse ou ne nous intéresse pas. Il se dit en termes de « je comprends ou ça m'apporte quelque chose » par opposition à « je ne comprends pas ou ça ne m'apporte rien ».

Comment situer la radio de l'offre dans ce triptyque sachant que c'est l'auditeur qui va dorénavant décider s'il se tourne vers la radio ou vers autre chose ? Notamment, qu'en est-il pour la jeune génération ?

Le concernement (ex-présence au présent) va être au principe d'un arbitrage entre une radio ou un autre média disponible. C'est là qu'interviennent les contenus (c'est-à-dire les flux de données) disponibles sur des plateformes comme YouTube, TikTok ou Twitch pour les auditeurs jeunes. L'adolescent trouve, semble-t-il, parmi les vidéastes Web des personnes qui abordent des thèmes qui le concernent : sur l'identité, la mode, la sexualité, le féminisme, etc. Ainsi, un *podcast*, souvent plus intime ou particularisé, peut apparaître plus ciblé quant à nos centres d'intérêt.

L'attachement, au principe de l'identité (ex-fonction d'identification), joue pour la radio chaque fois qu'elle incarne une dimension de notre identité, nationale, locale, langagière, générationnelle, sexuelle, professionnelle, etc. Sans doute est-ce sur ce facteur que la radio conserve une présence significative. C'est là que joue la valeur de compagnie de la radio qui vous attache à une communauté, celle des destinataires du programme et de la personne responsable de l'animation.

Enfin, le rapport au savoir va permettre de comprendre pourquoi un auditeur abandonne telle émission en direct parce qu'elle est, par exemple, selon lui, éloigné de ce qu'il souhaite connaître, du bavardage par exemple, et lui préfère un *podcast* sur l'économie, l'histoire, choisi depuis Deezer ou Spotify, et qui correspond mieux à ce qui l'intéresse. La radio de contenu est alors en concurrence avec l'offre Internet.

Le direct correspond, lui, à l'articulation du concernement et du savoir : nous sommes concernés par l'actualité du moment en tant que membre d'une société et nous voulons avoir des explications sur ce qui se passe.

Les premières études sur le public du *podcast* natif montrent que celui-ci est plus nettement féminin et jeune adulte tandis que le *podcast* radio (en rattrapage) est plus élitiste et urbain (Glevarec, 2023). En ce sens, le *podcast* est un vecteur d'expression de la différenciation des centres d'intérêt des auditeurs et auditrices.

4. LA RADIO, MÉDIA D'ACCOMPAGNEMENT ET D'ATTACHEMENT IDENTITAIRE

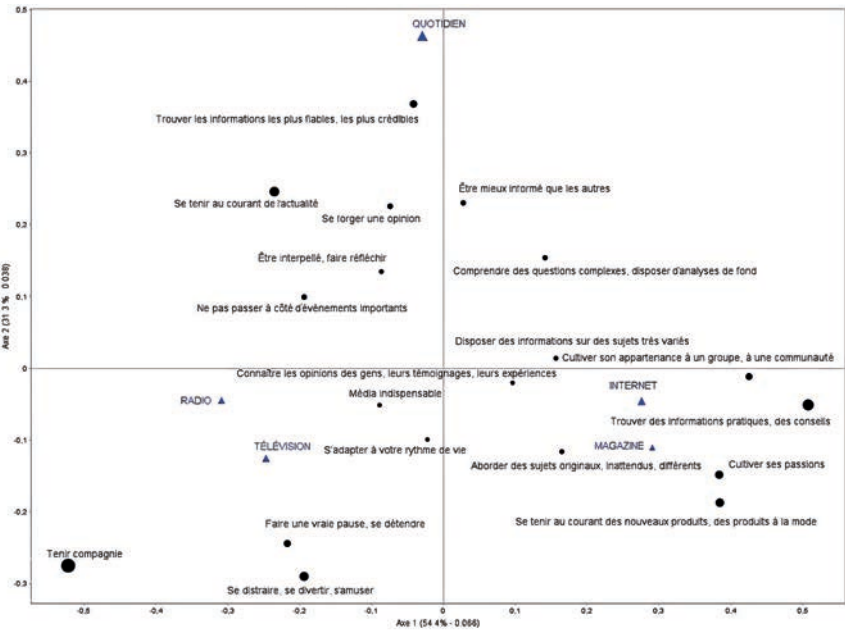
Avant de conclure, revenons sur la dimension de l'attachement, à laquelle je souhaiterais rattacher la dimension d'accompagnement caractéristique de la radio. Pour cela, je m'appuierai sur l'enquête TGI Kantar de 2020 qui adresse aux Français un ensemble de questions sur les fonctions (se distraire, se divertir, s'amuser, se tenir au courant de l'actualité, etc.) posées comme satisfaites par les cinq médias que sont la presse magazine, les journaux / les quotidiens, la télévision, la radio et Internet⁴. L'analyse factorielle des réponses donne à voir un triangle des médias selon les fonctions privilégiées qu'ils satisfont pour les Français. Les journaux quotidiens forment un

4. L'enquête TGI 2020 porte sur 15 049 individus interrogés en deux périodes, de septembre à décembre 2019 (7 500 répondants) et de mars à juin 2020 (7 500 répondants). Cette enquête est une enquête en ligne autoadministrée sur un panel représentatif des Français de métropole âgés de 15 ans et plus.

premier pôle, la radio et la télévision, un second, Internet et la presse magazine, un troisième.

La radio se situe très proche de la télévision du côté de la fonction « tenir compagnie » et des items qui y sont associés : se distraire, se divertir, s'adapter à votre rythme de vie. Elle est aussi proche du « média indispensable ». La radio partage ainsi avec la télévision une fonction d'accompagnement. La presse quotidienne est associée à l'actualité, à l'information fiable et crédible. Une fonction cognitive est associée à la presse. Internet et la presse magazine qui sont proches sont associés, eux, aux centres d'intérêt particularisés de chacun : passions, informations pratiques, communauté, mode. Il y a une fonction de personnalisation de la presse magazine et d'Internet. En résumé, il y a une fonction existentielle, d'accompagnement de la radio, qu'elle partage avec la télévision. Elle est un lien. Elle est une sorte de média de base. La radio est articulée à la vie quotidienne et à la succession des jours.

FIGURE 1 – Les fonctions des médias



Note: N = 15 049 ; question : « Dites-nous, pour chaque média, les fonctions qu'il vous semble le mieux remplir. »

Source: TGI France (Français) – 2020R2 octobre – © Kantar SAS 2020.
Libellé édité par l'utilisateur et données ajustées par l'utilisateur.

Pour conclure, je dirais que la radio est, dans le champ audioculturel, soumise à un nouvel environnement où elle a perdu un monopole et une exclusivité, dans un environnement d'offre audioculturelle, et au-delà audiovisuelle, devenu très dense, et qui déplace vers l'auditeur le principe de choix et d'action où les trois modalités de son concernement, de son attachement et de son savoir sont les principes actifs. Face à ces principes actifs, la radio est un support, parmi d'autres, de satisfaction. Ce que fait l'environnement audioculturel à la radio, c'est de changer son statut social, de la faire passer d'un statut social ancien, structurant sans doute, de « radio de l'intégration », communautaire, sinon nationale, à un statut contemporain de « radio de l'offre », statut proche d'une industrie culturelle. Toutefois, la fonction d'accompagnement vient nuancer le remplacement complet d'un statut par l'autre.

RÉFÉRENCES

- Glevarec, Hervé, *Libre antenne. La réception de la radio par les adolescents*, Paris/Bry-sur-Marne, Armand Colin/Institut national de l'audiovisuel, 2005.
- Glevarec, Hervé (dir.), *Histoire de la radio : ouvrez grand vos oreilles*, Paris, Silvana Éditoriale/Conservatoire national des arts et métiers, 2012.
- Glevarec, Hervé, « *Ma radio* » : *attachement et engagement. Enquête de réception auprès d'auditeurs*, Paris, Les éditions de l'INA, 2017.
- Glevarec, Hervé, *L'expérience culturelle. Affects, catégories et effets des œuvres culturelles*, Paris, Le Bord de l'eau, 2021.
- Glevarec, Hervé, « Public et pratique du podcast natif. Une écoute féminine, jeune et distribuée. Enquête CSA/Havas Paris 2023 », *RadioMorphoses. Revue d'études radiophoniques et sonores*, n° 10, 2023, p. 1-21.
- Glevarec, Hervé, Clément Combes et Philippe Cibois, « Individualisation et autonomisation de la pratique sérielle en France. Mise en regard des enquêtes Pratiques culturelles des Français-es 2018 et Elipss SERIES 2017 », *Questions de communication*, n° 45, 2024a, p. 269-306.
- Glevarec, Hervé, Clément Combes, Raphael Nowak et Philippe Cibois, *Sociologie des sorties culturelles des Français-es*, Lormont, Le Bord de l'eau, 2024b.
- Glevarec Hervé et Michel Pinet, *La radio et ses publics. Sociologie d'une fragmentation*, Bordeaux/Paris, Information et ressources pour les musiques actuelles/Mélanie Séteun, 2009.

Lefebvre Thierry et Sebastien Poulain, *Radios libres, 30 ans de FM: la parole libérée ?*, Paris, L'Harmattan, 2016.

Maigret, Éric et Éric Macé (dir.), *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Paris, Armand Colin/Institut national de l'audiovisuel, 2005.

Médiamétrie, *L'année radio 2021-2022: la radio accélère sa digitalisation, Étude Audience Radio*, 2022, <https://radiopub.cloud/wp-content/uploads/2023/11/Annee_radio_2021_2022_Mediametrie.pdf>.

Radiophonique, radionumérique : remédier la radio sur les applications numériques mobiles

Le cas de RTL et France Inter

Séverine Equoy Hutin

La présence et la circulation des médias de l'audiovisuel dans les environnements numériques connectés font à présent partie intégrante de leur définition. La radio est aujourd'hui présente sur le Web et disponible sur des supports matériels mobiles (tablette, téléphone portable, ordinateurs) par le biais de dispositifs qui lui assurent une vie numérique au-delà du transistor, du radio-réveil et de l'autoradio. Cette contribution s'intéresse précisément aux modes de circulation de la radio et du radiophonique dans des environnements radionumériques et plus particulièrement dans les applications pour téléphone mobile. Nous proposons d'analyser ce qu'il advient de la radio lorsqu'elle se remédie¹ sur une interface (Manovich, 2015) numérique qui lui est attribuée. Pour ce faire, cette recherche s'inscrit donc dans le champ de l'intermédialité et de l'étude des interactions entre médias et pose l'hypothèse d'un élargissement de l'univers radiophonique du fait des caractéristiques des interfaces proposées. Elle se fonde sur une approche sémiotique et communicationnelle (Jeanneret, 2019 : 108). Après avoir dans un premier temps procédé à un cadrage théorique et méthodologique, cette étude prendra dans un second temps pour cas deux applications

1. Dans cette contribution, nous utilisons le verbe « remédier » sous la forme transitive ou pronominale, dans le prolongement des travaux de Bolter et Grusin (2000). Chez ces auteurs, la remédiation renvoie aux modes de circulation et de transformation des formes dans le passage d'un média à un autre.

mobiles développées par les stations de radios généralistes françaises de grande écoute : France Inter et RTL.

1. CIRCULATION DES FORMES : QUAND LE SON PASSE À L'ÉCRAN

1.1 Circulation des formes radiophoniques

L'intermédialité (Méchoulan, 2010) invite à « penser la relation » (Tadier, 2021 : 9) entre les médias. Les contacts intermédiaux donnent en effet lieu à de nouveaux modes de production et de consommation, et induisent des mutations sur le plan des formes : du fait de leur remédiation (Bolter et Grusin, 2000 : 45), celles-ci se reconfigurent et se rééditorialisent. Ainsi, la notion de mobilité « n'engage pas seulement le déplacement de l'utilisateur mais elle concerne aussi celui des "contenus" que l'on fait migrer du support papier, télévisuel, radio vers les supports numériques dits "mobiles" tels que les smartphones, tablettes tactiles » (Pignier, 2012 : 1).

La circulation de la radio vers de nouveaux supports connectés engage celle-ci vers de nouveaux modes d'écriture et d'interaction. Ces « repropo-sitions » (Trealani, 2013) mettent la radio en interaction avec des systèmes de signes et des supports qui détiennent leurs propres fonctions (Pignier, 2012). Au-delà, ce sont des dispositifs de médiatisation et plus largement des conditions à la fois technologiques, sociales, historiques, économiques, politiques et culturelles qui donnent lieu à des mises en circulation de formes déjà là ou émergentes.

Philippe Marion définit la médiativité comme la singularité différentielle d'un média, sa « capacité propre de représenter – et de placer cette représentation dans une dynamique communicationnelle » (Marion, 1997 : 79). Dans les processus de remédiation, le potentiel de chaque média est mis à contribution : des types d'opérations peuvent s'observer, qui permettent d'apprécier la médiagénie des formes, genres et formats médiatiques c'est-à-dire leur « capacité d'étoilement, de circulation, de propagation transmédiatique » (Marion, 1997 : 87).

Le passage d'un média à l'autre fait l'objet de négociations : pour éprouver sa numérigénie et poursuivre sa raison sociale (Soulez, 2015), la radio, média du flux sonore (Charaudeau, 2011) programmé, de l'accompagnement des activités quotidiennes (Starkey, 2008) et de l'attachement (Glevarec, 2017), négocie ses spécificités et sa capacité à circuler avec les environnements numériques dans cette logique de rencontre (Equoy Hutin, 2022).

1.2 La radio : du son à l'écran

1.2.1 Matérialités des discours et écritures radiophoniques

L'ouvrage *Analyser la radio* (Antoine, 2016) fournit un large et précieux panorama synthétique et prospectif des travaux qui se sont attachés à étudier la médiativité de la radio. Si l'on s'attarde à développer une approche qui observe les manifestations, les modes de circulation et les mutations des formes radiophoniques dans leur versant à la fois matériel et social, on peut alors considérer celles-ci plus précisément sous l'angle de l'écriture radiophonique, c'est-à-dire des modes d'agencement (Richard, 1985) de formes sonores sur les plans linguistiques (sémantiques, énonciatifs pragmatiques, textuels, génériques), paralinguistiques (prosodie, ton) et extralinguistiques (habillage sonore, bruits, bruitages, musique). Cette écriture assemble les données internes et les données externes (conditions sociohistoriques, identité des partenaires, finalité de l'échange, univers du discours, imaginaires associés) du contrat de communication (Charaudeau, 2011).

1.2.2 L'application mobile : un hypergenre rééditorialisant

Le numérique et le Web 2.0 se sont installés dans nos sociétés avec leur lot de promesses et de fausses promesses donnant lieu à de nouvelles pratiques et s'édifiant au rang de culture : miniaturisation des données, stockage, accessibilité, immédiateté, interactivité, personnalisation, culture participative, nouvelles formes de sociabilité (Ghittala, 1999). Dispositif incontournable, l'écran ordonne la communication (Jeanneret et Souchier, 2005), met en formes et en cadres, formate la relation à un objet par les formes qu'il met en circulation. Il éditorialise des contenus et comprend une représentation de l'activité. Cette éditorialisation ne s'opère pas *ex nihilo* (Angé et Renaud, 2012) : elle est à mémoire de formes et mobilise des modèles, des formats et des routines liés au média concerné ou empruntés à d'autres (Méchoulouan, 2010).

Une application pour mobile ou tablette peut se définir à la fois comme un « hypergenre » (Maingueneau, 2014) du fait du faible niveau de contraintes et aussi comme une interface communicationnelle permettant à l'utilisateur d'entrer en relation avec un objet donné. Cet « objet composite » (Souchier, Candel et Gomez-Mejia, 2019 : 268) est un architexte manipulable, prenant en charge un discours, proposant une « scénographie numérique » (Maingueneau, 2014 : 179) à la fois iconotextuelle, architecturale, procédurale et cristallisant des logiques comportementales. Vue sous l'angle sémiologique, une application pour téléphone intelligent est « à la fois un logo [...],

une icône [...], un programme [...], une marchandise [...]» (Souchier *et al.*, 2019 : 268) qui repose sur une « écriture numérique » (Bouchardon et Petit, 2017) et des parcours de travail pensés dans l'interactivité et l'interconnexion. Ainsi, l'interface « relie l'utilisateur et le texte à un dispositif technique et économique » (Mitropoulou et Pignier, 2014 : 20).

Les écrits d'écran (Jeanneret et Souchier, 2005) rendent le son visualisable, manipulable et consommable en toute situation pour peu que l'utilisateur soit doté d'un téléphone et d'une connexion Internet, voire d'écouteurs. Transistor, autoradio et téléphone mobile n'induisent pas les mêmes usages, le même engagement corporel, la même gestualité, ni le même parcours de travail pour accéder au contenu souhaité. Ainsi, le téléphone mobile à écran tactile induit une gestualité (glissement du doigt, mouvements horizontaux ou verticaux, appui court ou long...) qu'il partage en grande partie avec la tablette numérique et avec les ordinateurs. La médiation induite par l'application dépend, en outre, de la nature de son objet de valeur : dans notre cas, l'application remédie un média tout entier. De ce fait, elle réécrit la station de radio dans son versant technico-sémiotique et social, faisant circuler tout ou partie de ses formes, de l'imaginaire, des représentations et des valeurs qui lui sont associés.

1.3 De la radio à l'application radio : méthodologie d'analyse d'une déambulation des formes

L'analyse qui suit s'appuie sur une pensée différentielle du sens : celui-ci se traque dans la mobilité, dans les marques de variation qui émergent de la circulation du sujet et/ou des formes et dans les phénomènes de passage, d'une langue à l'autre, d'un texte à l'autre, d'un média à l'autre. Dans son projet d'une sémiologie, Jean Peytard a proposé d'analyser les effets de sens en mobilité et s'est inspiré des travaux de Bakhtine pour développer une approche dialogique des matérialités langagières intégrant traversée des signes, mémoire des discours et représentations-évaluations des locuteurs dans les processus de circulation-altération (Peytard, 1992).

Quels rapports de formes peut-on observer lorsque le dispositif de l'écriture radiophonique rencontre celui de l'écriture numérique multimodale mobile ? Comment la radio et ses fonctions se remédient-elles dans l'interaction avec un dispositif sémiotique hétérogène qui induit d'autres modes de consommation et d'expériences alors même qu'elle en est à la fois la source, l'objet et l'horizon ? Comment se négocient le passage, les logiques médiatiques et la rééditorialisation entre, d'une part, un média fondé sur l'exclusivité du sonore, le flux, l'écoute homochrome (en direct), le cumul d'activités

et l'attachement de l'auditeur fidèle à sa radio (Glevarec, 2017) et, d'autre part, une interface gouvernée par la logique de l'écran et de l'interactivité ?

2. L'APPLICATION MOBILE : UN ESPACE ÉDITORIAL DE REMÉDIATION

2.1 RTL et France Inter : deux stations généralistes et leurs fonctions

Deux applications radio nous intéressent ici, sélectionnées pour deux motifs. D'une part, France Inter et RTL sont deux radios généralistes. France Inter fait partie du groupe de radio de service public Radio France, tandis que RTL est une station privée commerciale qui appartient à RTL Groupe avec les stations musicales RTL2 et Fun Radio. D'autre part, ces deux stations sont les plus écoutées en France avec, en outre, pour la période avril-juin 2022, 12,5 % d'audience cumulée pour France Inter et 10,1 % pour RTL, soit respectivement 6 898 000 et 5 577 000 auditeurs. Les mesures d'écoute de *podcasts* réalisées par Médiamétrie indiquent, pour le mois d'août 2022, que France Inter rassemble le plus grand nombre d'écoutes et/ou de téléchargements (36 421 000). RTL rassemble, quant à elle, sur la même période 26 243 000 écoutes et/ou téléchargements (Brulhatour, 2022).

Les stations généralistes peuvent se définir par leurs différentes fonctions de sphère publique et d'identification, d'actualité, de coprésence et de programmation (Glevarec, 2014). Internet et les réseaux socionumériques peuvent venir concurrencer les radios généralistes sur certaines de leurs fonctions, mais le numérique a ajouté une fonction inédite : la fonction « radiothèque » qui recouvre « les usages en différé de la radio, pratiques absolument minoritaires dans l'univers analogique » (Glevarec, 2014). Un des objectifs est ici de vérifier si ces fonctions se remédient dans les applications et, le cas échéant, selon quelles modalités.

2.2 « Appligénie » de la radio : remédiation et extension du radiophonique ?

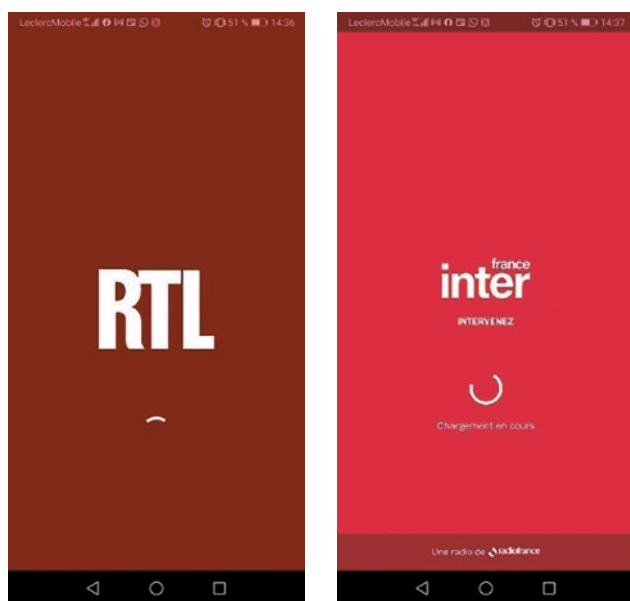
Nos observations ont été réalisées à partir d'un téléphone Android d'une marque très courante en France et de moyenne gamme. Les deux applications concernées ne sont pas préinstallées mais téléchargées, ce qui présuppose un besoin et une motivation d'écoute de l'utilisateur potentiellement déjà auditeur plus ou moins fidèle des deux stations. En outre,

l'activation de l'application suppose un acte délibéré et une quête de contenus produits par ladite station. Trois points d'attention pour l'analyse des modes de remédiation ont été retenus : le direct radiophonique, la grille de programmation et les contenus proposés.

2.2.1 La diffusion en direct remédiée

Le lancement des deux applications met l'utilisateur en contact avec un écran de téléchargement aux couleurs des stations (figures 1 et 2). L'utilisateur pénètre dans un espace de « concernement » (Glevarec, 2014) et d'identification qui reconduit le dispositif énonciatif de la station, énonciateur premier, dans une logique de média marque.

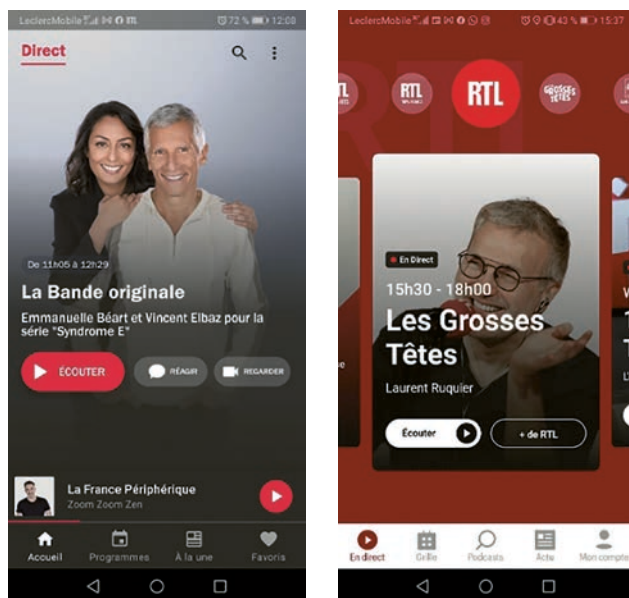
FIGURES 1 ET 2 – Écrans de téléchargement des deux applications
© Application mobile RTL et © Application mobile France Inter²



2. Nous remercions sincèrement la direction de la station RTL et le groupe M6 MEDIABANK pour l'aimable autorisation de reproduire les captures d'écran qui illustrent cette contribution.

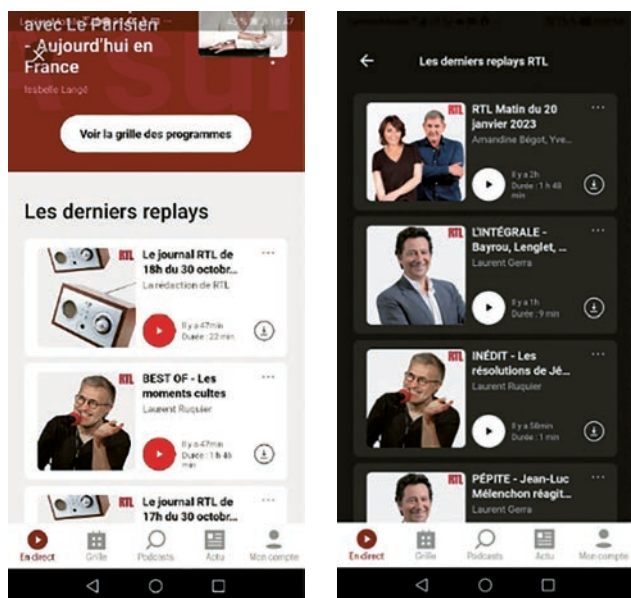
L'utilisateur est alors en contact avec le flux diffusé en direct et visuellement signalé à l'écran (figures 3 et 4). Celui-ci ne s'enclenche toutefois pas automatiquement, mais requiert un appui sur le bouton «Écouter». Le direct reste un point de repère, mais il n'est plus imposé : il devient un type d'usage possible.

FIGURES 3 ET 4 – Écrans d'accueil des deux applications
© Application mobile France Inter et © Application mobile RTL



La logique d'accès à la radio reste dominée par une relation au temps de la diffusion en direct, ce qui relaie la fonction de «présence au présent» (Glevarec, 2017) : l'auditeur est mis en relation avec le flux et les émissions diffusées *hic et nunc* (Glevarec, 2014). Le direct est d'ailleurs visuellement identifiable et valorisé. Les émissions ou parties d'émissions déjà diffusées et réécoutables qui sont proposées dans différentes rubriques se trouvent, elles aussi, identifiées en relation avec le temps de leur diffusion en direct : c'est le cas ici de la rubrique «Les derniers replays RTL» qui indique «il y a 47 min», «il y a 2 h», «il y a 58 min» de façon systématique (figures 5 et 6).

FIGURES 5 ET 6 – Rubriques « Les derniers replays » de l'application RTL
© Application mobile RTL

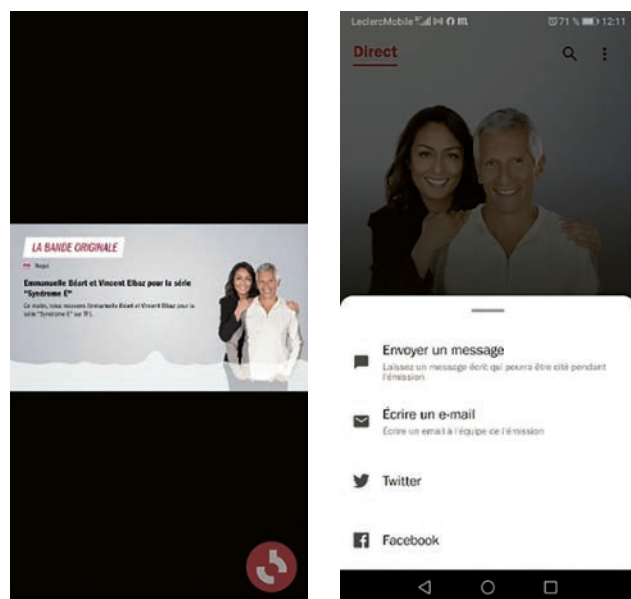


La fonction de présence au présent est à mettre en relation avec la fonction d'actualité, « l'accès à une information immédiate, rare et unique » (Glevarec, 2014) : celle-ci est perceptible, d'une part, dans les catégories « À la une » (France Inter) et « Actu » (RTL) et d'autre part, dans les notifications que le radionaute peut recevoir instantanément, même s'il a quitté l'application, pour peu qu'il ait activé la fonction. Ces notifications peuvent concerner non seulement toute l'actualité nationale ou internationale, mais aussi des émissions diffusées ou non à l'antenne. Ces fonctionnalités remédient cette relation au direct instantané et au temps présent, contribuant à réaffirmer le statut de média du direct et d'accompagnement du quotidien (Glevarec, 2017) des radios généralistes.

Le premier écran de l'application France Inter propose deux options : « réagir » et « regarder » (figure 3). L'utilisateur peut envoyer un message, écrire un courriel à l'équipe de l'émission ou diffuser un message sur Facebook ou X. Il peut, après le visionnage contraint d'un message publicitaire d'une

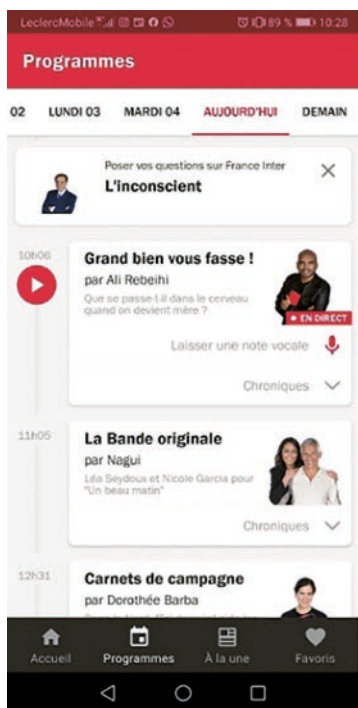
vingtaine de secondes, accéder soit à l'émission filmée (si elle l'est), soit à un cadre rectangulaire représentant en partie basse un spectrogramme dynamique (figure 7) indexé sur les voix en direct. Celui-ci est surmonté de différentes mentions (titre de l'émission, photographie des animateurs, nom des invités et motif de leur présence). Ces éléments rappellent la fonction de « coprésence », d'autant que, par exemple, le radionaute qui envoie un message peut s'attendre à ce que celui-ci soit mentionné à l'antenne (figure 8).

FIGURES 7 ET 8 – Écran obtenu après appui sur les boutons « Regarder » et « Réagir » sur l'application France Inter © Application mobile France Inter



Principale promesse du Web, l'interactivité proposée ici n'est pas chose nouvelle à la radio : en témoignent les incitations régulières à l'appel en direction des auditeurs dans les émissions « forum », « divan » (Deleu, 2006) ou les émissions de service comme *Grand bien vous fasse!* (France Inter) qui offre ici la possibilité de « laisser une note vocale » (figure 9).

FIGURE 9 – Écran montrant la possibilité de laisser une note vocale pour l'émission *Grand bien vous fasse !* (France Inter)
© Application mobile France Inter



Ces modalités viennent reconduire la logique participative, compléter les traditionnels appels téléphoniques au standard de la station ou autres courriers et faciliter l'accès éventuel de cette parole anonyme à l'antenne.

2.2.2 La grille de programmation : radio à la carte et mise en visibilité des séquences

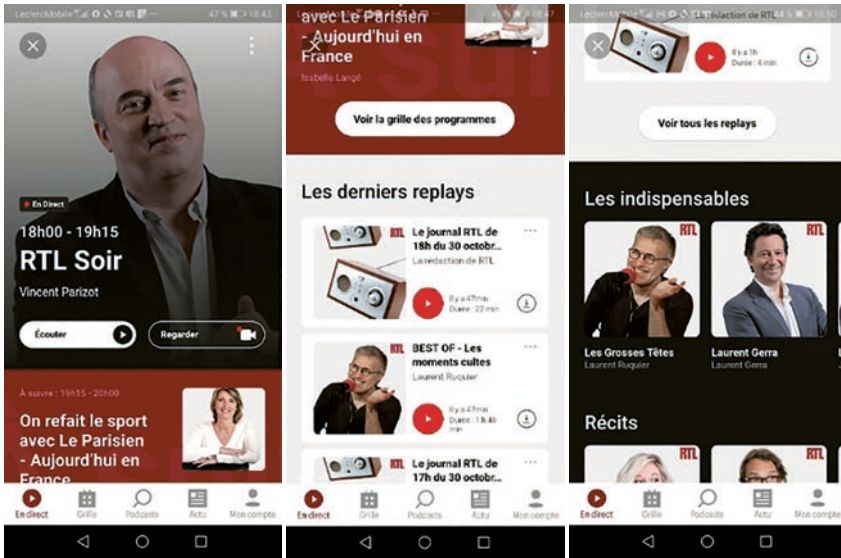
Si l'on s'intéresse à présent au flux sonore inscrit dans une grille de programmation, on remarque que celui-ci devient visualisable et situable par différents biais. Sur l'application France Inter, un bouton « Programmes » (évoquant un calendrier) proposé dans le menu horizontal en bas de l'écran

renvoie l'utilisateur non seulement vers le programme en cours de diffusion (le direct) resitué dans la programmation du jour (axe vertical), mais aussi dans la programmation des huit jours précédents et du jour suivant (figure 9) accessible par un balayage horizontal (gauche/droite, droite/gauche). L'utilisateur peut visualiser la programmation selon une double orientation qui rappelle l'agenda ou le semainier. Le flux sonore prend la forme d'un fil vertical ponctué par des mentions horaires et par une icône (triangle blanc sur pastille rouge) signalant la possibilité d'écoute ou de réécoute d'une émission (figure 9). La mise en scène de la grille par cette double orientation remédie la fonction de présence et d'accompagnement du quotidien de la radio généraliste. La radio de rattrapage rejoint la fonction de radiothèque pour une écoute en différé d'émissions déjà diffusées. À celle-ci s'ajoute une ouverture vers les émissions non encore diffusées au moment de la consultation de l'application : la visualisation du flux et des émissions à venir *via* un simple balayage bas/haut invite l'utilisateur à se projeter sur un temps d'écoute à prévoir – en direct s'il en a la possibilité ou en rattrapage. Ainsi, la radio généraliste reste le média du direct, dotée d'une grille de programmes stable et arrêtée sur une période donnée.

La projection à l'écran de la grille permet donc à l'utilisateur de se repérer dans celle-ci, notamment avec la mention « En direct », de la parcourir, de choisir l'émission qu'il souhaite écouter ou encore de décider de la faire figurer parmi ses favoris dans une logique d'extraction du programme de la grille et de personnalisation : France Inter prévoit d'inscrire une émission dans une liste personnalisable de favoris accessibles ensuite dans le menu *via* un bouton «  Favoris » (figure 9). Il est en outre possible de partager une émission par différents biais (Bluetooth, Facebook, messagerie, WhatsApp, courriel). La radio devient connectée à d'autres technologies, dispositifs ou plateformes numériques et rend visibles ces relations grâce à cette fonctionnalité.

L'application RTL dispose, quant à elle, d'une fonctionnalité identique : dans le menu, un bouton « Grille » permet de visualiser celle-ci selon une logique similaire, mais avec une couverture plus importante de deux semaines (sept jours avant et après). Le bouton « + d'RTL » (figure 4) projette l'utilisateur dans le temps du direct et de l'émission à venir (figure 10), mais aussi vers les « derniers *replays* » (figures 11 et 12).

FIGURES 10, 11 ET 12 – Écran déroulant par balayage vertical après appui sur l'icône « + d'RTL » © Application mobile RTL



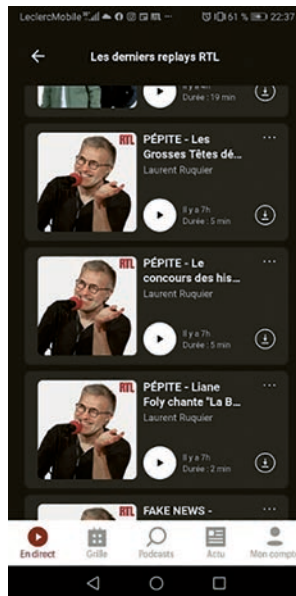
S'il a créé un compte (figure 13), l'utilisateur peut ajouter une émission de son choix en favoris. Il en va de même pour la programmation d'un réveil (qui rappelle l'usage du radio-réveil), les téléchargements de *podcasts* ainsi que les interruptions et reprises de lecture (qui rappellent l'ancienne pratique d'enregistrement des émissions sur cassette audio). La remédiation de la grille de programmation s'inscrit dans une logique d'exclusivité et de personnalisation qui rejoint le principe d'une « radio à la carte » (Glevarec, 2017) et stimule le « désir d'écoute » (Noiseau, 2015) de contenus appréciés.

FIGURE 13 – Écran permettant de se connecter à l'application RTL © Application mobile RTL



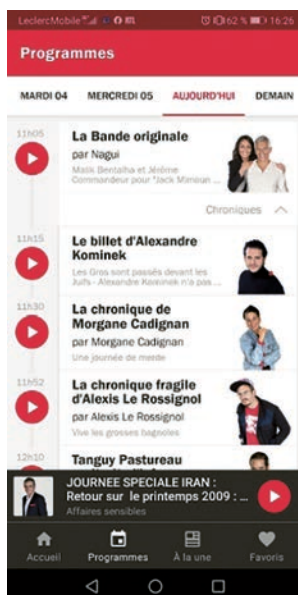
Les deux applications proposent en outre des découpages et des segmentations qui ne s'en tiennent pas aux émissions programmées dans la grille, mais reproduisent le flux radiophonique d'une manière plus fine. C'est le cas notamment des tranches horaires longues comme les matinales ou de certaines émissions disponibles en intégral, mais dont sont extraites des séquences de durées variables comme les séquences «Pépité» tirées de l'émission *Les grosses têtes* (figure 14).

FIGURE 14 – Replays « Pépité » de l'émission *Les grosses têtes* (RTL)
© Application mobile RTL



Ce découpage plus fin permet une écoute encore plus sélective dans la délinéarisation et valorise des séquences comme s'il s'agissait d'attirer l'attention sur ce qui a pu échapper à l'auditoire ou de créer les conditions d'un accès facilité à ces séquences tout en ménageant le déroulement du flux radiophonique : c'est le cas de la matinale de France Inter qui ne détaille pas moins de 17 séquences sous la catégorie générique « chroniques », celle-ci rassemblant à la fois chroniques, billets, interviews, annonces météo, visio-conférence, journal, éditio, revue de presse. C'est le cas également d'autres émissions comme les magazines (*La bande originale*, France Inter, figure 15) qui mettent en avant les chroniques ou le journal de la mi-journée d'RTL qui valorise l'interview.

FIGURE 15 – Quatre chroniques issues de l'émission *La bande originale* (France Inter) accessibles après appui sur le bouton « Chroniques », en gris, à droite de l'écran © Application mobile France Inter



Un double mouvement peut donc être observé : en effet, ces séquences sont à la fois rattachées aux émissions dans lesquelles elles s'insèrent par le biais d'une arborescence marquée à l'écran, mais elles sont aussi détachées de celles-ci et rendues visibles et écoutables indépendamment de l'ensemble, si par exemple le radionaute est amateur de l'édito d'Alba Ventura ou de la séquence humoristique de Laurent Gerra. Ces séquences sont également accessibles par la fonction « Rechercher » (icône loupe sur la page d'accueil des deux applications, figures 3 et 4). La durée de ces séquences (« durée : 3 min », « durée : 39 min », « durée : 2 min ») est d'ailleurs précisée : il s'agit d'indiquer à l'utilisateur radionaute un temps d'écoute à prévoir pour aller au terme de la séquence et de lui permettre d'effectuer son choix au regard du temps dont il dispose ou de la durée de son activité en cours. C'est la logique d'accompagnement du quotidien et de l'utilisateur en mobilité ou affairé (bricolage, cuisine, conduite, travail...) qui se trouve ici satisfaite.

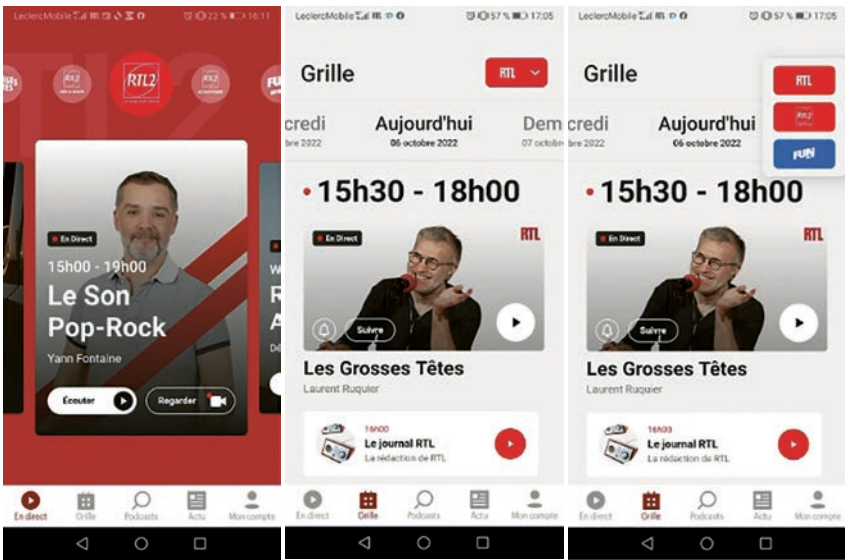
Le flux radiophonique qui s'échappe se voit ainsi rematérialisé et redéployé avec un grain plus fin dans l'espace de l'écran. Il devient l'objet d'un parcours de travail (Pignier, 2014) : le radionaute qui traverse ses signes est mis en contact direct avec un flux resitué dans une grille et en relation

avec la mémoire balisée de la diffusion en direct, passée et à venir. En déambulant dans l'application, il est en quelque sorte « assiégré » (Peytard, 1992) par un autre mode de proposition des contenus radiophoniques, d'autres pratiques et d'autres temps d'écoute possibles qui s'appuient sur le flux de programmation original.

2.2.3 Rééditorialisation, recatégorisation et hybridation des contenus

Dès le lancement de son application, France Inter mentionne l'appartenance au groupe Radiofrance (figure 2). De son côté, RTL propose à l'utilisateur de naviguer sur l'axe gauche droite entre les différentes radios et Web radios de la station (100 % Grosses Têtes, RTL 100 % France, RTL 100 % Hits) et du groupe (RTL2, RTL2 Sur la route, RTL2 acoustique, Fun Radio, Fun Radio Anthology, Fun Radio One World Radio, Fun Radio Electro, Fun Radio Latino, figure 16). La navigation entre RTL, Fun Radio et RTL2 est également possible en utilisant un bouton en haut à droite de l'écran lorsque l'utilisateur consulte l'écran « Grille » (figures 17 et 18).

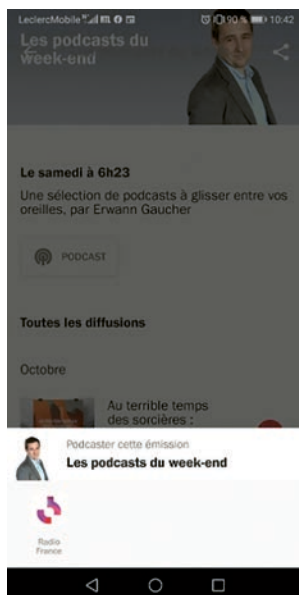
FIGURES 16, 17 ET 18 – Écrans de l'application RTL rendant possible la navigation entre les stations © Application mobile RTL



Les 12 stations proposées témoignent, d'une part, de la complémentarité et de la variété de l'offre du groupe dans une logique de circuit fermé, de découverte et de rétention de l'utilisateur. Elles témoignent également d'une hybridation entre contenus radiophoniques diffusés sur les ondes et contenus webradiophoniques qui permettent de décliner les trois stations (RTL, RTL2 et Fun Radio) tantôt en valorisant une émission emblématique (*Les Grosses Têtes*), tantôt en distinguant les styles musicaux (musique française, latine, électro, musiques du monde...) et en ciblant des catégories d'utilisateurs en fonction de leurs goûts.

Alors qu'RTL expose le groupe et favorise le passage d'une station à une autre en mettant le radionavigateur en contact avec d'autres catégories et d'autres possibilités d'écoute, France Inter – qui fait pourtant partie du groupe Radio France – ne propose pas cette possibilité, excepté lorsqu'il s'agit d'accéder à des *podcasts* qui sont accessibles par l'application « mère » de Radio France (figure 19).

FIGURE 19 – Écran renvoyant vers l'application Radio France pour l'écoute d'un *podcast* © Application mobile France Inter

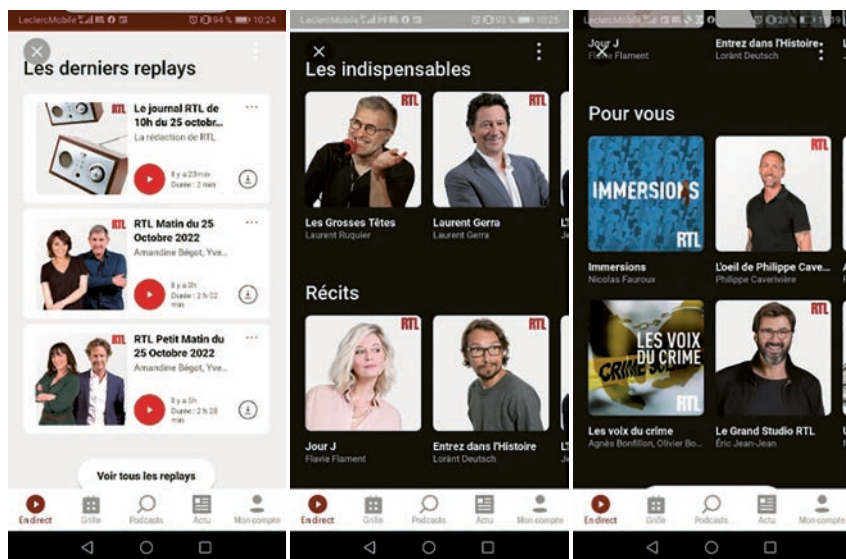


Pour ce qui est des émissions, on remarque que celles qui sont diffusées font l'objet d'une rééditorialisation qui les délimite visuellement dans un cadre, rectangulaire, en format portrait, et reprend des informations déjà

présentes dans le flux radiophonique : titre, nom du présentateur, situation et balisage dans le flux (mention « en direct », indication du créneau horaire, durée), annonce des éventuels invités du jour, thèmes abordés. Ces mentions peuvent inciter le radionaute tantôt à écouter tantôt à rechercher un autre contenu parmi les propositions de l'application. À ces indications s'ajoutent des photographies des présentateurs posant souriants en plan poitrine. Au-delà des matérialités vocales et des ambiances sonores, les émissions prennent corps autrement. L'utilisateur peut donc lire des informations, voir des visages fixes, toucher sa radio, feuilleter un catalogue de propositions inscrit dans une logique de radiothèque. Ces formes rappellent celles de la presse dite « de télévision » qui présente les programmes afin d'aider le téléspectateur à faire son choix.

Dans l'application RTL, le balayage vertical de l'écran renvoyant au direct permet d'accéder à la catégorie « derniers *replays* » puis à d'autres catégories plus obscures : « Les indispensables », « Récits », « Pour vous » (figures 20, 21 et 22).

FIGURES 20, 21 ET 22 – Catégories proposées après balayage vertical de l'écran de l'émission diffusée en direct sur RTL © Application mobile RTL



Ces catégories hébergent tantôt des émissions de la grille que la station valorise auprès du radionaute, tantôt des productions regroupées en genre, tantôt des productions qu'elle semble considérer comme dignes d'intérêt

au regard de son profil, mêlant les quatre fonctions (identification, actualité, coprésence et programmation) dégagées par Glevarec (2014). Les deux dernières catégories combinent productions non natives (émissions diffusées en balado) et productions natives (*podcasts* non diffusés à l'antenne), mais avec une différence de présentation (figure 22) permettant de les distinguer : vignettes « portrait » avec visage du présentateur pour les émissions non natives (ici *L'œil de Philippe Caverivière* et *Le Grand Studio RTL*) et vignettes « affiches » pour les émissions ou séries natives (ici *Immersions* et *Les voix du crime*) qui rappellent le format des jaquettes de disque compact ou les pochettes de disque vinyle.

L'hybridation se construit en tension entre dilution des contenus dans une seule catégorie (par exemple la catégorie « Récits ») et valorisation de l'origine (native ou non) de ceux-ci. Elle revalorise certains genres pas ou peu présents dans le flux radiophonique tels la fiction ou le documentaire, largement majoritaires dans l'offre de *podcasts* natifs. Le bouton « Voir tous les podcasts » donne accès à un ensemble beaucoup plus vaste de catégories et de productions : l'utilisateur retrouve les précédentes catégories complétées par de nouvelles (« Nouveaux épisodes », « S'informer », « Se divertir », « Podcasts originaux » et « Nos autres radios ») qui laissent à nouveau la possibilité de naviguer d'une station à l'autre. Sur l'application France Inter, les *podcasts* natifs sont très difficilement accessibles et identifiables même en utilisant le bouton de recherche : pour y accéder, il faut avoir téléchargé l'application « mère » de Radio France qui dispose de cette catégorie et à laquelle France Inter renvoie *via* un signe passeur. L'application RTL déploie donc davantage la fonction de radiothèque et favorise la fonction découverte, plutôt caractéristique des radios musicales (Glevarec, 2014), de nouveaux contenus mais selon une logique endogène.

CONCLUSION : UNE PENSÉE DU FLUX À L'ÉCRAN, DE LA RADIO À L'AUDIO ?

L'analyse des applications RTL et de France Inter nous a conduits à observer la manière dont ces radios et leurs principales fonctions se remédient. Dans la remédiation, les fonctions de la radio ne sont pas concurrencées mais rematérialisées, redistribuées et ouvertes sur d'autres usages et d'autres expériences, peut-être plus audio que radio. Si le direct reste l'un des atouts les plus solides (Glevarec, 2014 : 132) de ces radios, les deux stations remédient leur fonction d'accompagnement du quotidien, en se rendant disponibles et adaptables à une diversité de contextes d'écoute, que

l'usage de l'application soit à domicile ou en mobilité. La grille de programmation demeure tout en faisant l'objet d'un niveau d'arborescence supplémentaire : elle devient à la carte, hybridée avec d'autres productions natives. Si l'on y ajoute la valorisation de contenus discrets ou absents de la grille initiale et la diversité des parcours de travail autonomes et personnalisés qui renforcent la « fonction radiothèque » (Glevarec, 2014), c'est une fonction de découverte, jusque-là associée aux radios musicales, qui semble émerger. Aussi peut-on s'interroger sur le devenir des frontières entre les catégories de radios que les environnements numériques mobiles pourraient contribuer à estomper.

La rééditorialisation du radiophonique tend donc à modifier la pensée du flux en une pensée d'un flux manipulable, partageable et dynamique sur écran connecté, interactif et mobile. En fin de compte, la radio sur application mobile retient l'auditeur tout en accueillant le radionaute. Elle se maintient comme source, comme horizon ou comme option, s'ouvre sur d'autres parcours et expériences qui entretiennent l'attachement de l'auditeur à sa station tout en se lançant à la conquête du radionaute.

RÉFÉRENCES

- Angé, Caroline et Lise Renaud, « Les écritures émergentes des objets communicationnels. De la rénovation », *Communication & langages*, n° 174, 2012, <<https://doi.org/10.4074/S0336150012014032>>.
- Antoine, Frédéric, *Analyser la radio*, Bruxelles, de Boeck, 2016.
- Bolter, Jay David et Richard Grusin, *Remediation : Understanding New Media*, Cambridge, MIT Press, 2000.
- Bouchardon, Serge et Victor Petit, « L'écriture numérique ou l'écriture selon les machines. Enjeux philosophiques et pédagogiques », *Communication & langages*, n° 191, 2017, p. 129-148.
- Brulhatour, Frédéric, « Un été au beau fixe pour les podcasts français », *La Lettre Pro*, 6 septembre 2022, <https://www.lalettre.pro/Un-ete-au-beau-fixe-pour-les-podcasts-francais_a29934.html>.
- Charaudeau, Patrick, *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Bruxelles, De Boeck, 2011.
- Crozat, Stéphane, Bruno Bachimont, Isabelle Cailleau, Serge Bouchardon et Ludovic Gaillard, *Éléments pour une théorie opérationnelle de l'écriture numérique. Document numérique*, vol. 14, n° 3, 2011, p. 9-33, <<https://shs.cairn.info/revue-document-numerique-2011-3-page-9?lang=fr>>.

- Deleu, Christophe, *Les anonymes à la radio : usages, fonctions et portée de la parole*, Bruxelles, De Boeck, 2006.
- Equoy Hutin, Séverine, *L'écriture radiophonique en environnements numériques. Le cas du magazine*, Paris, Classiques Garnier, 2022.
- Ghittala, Franck, « NTIC et nouvelles formes d'écriture », *Communication & langages*, n° 119, 1999, p. 91-105.
- Glevarec, Hervé, « Le propre de la radio. Fonctions radiophoniques et nouveau statut de la radio dans l'environnement numérique », *Le Temps des médias*, 2014, <<https://doi.org/10.3917/tdm.022.0123>>.
- Glevarec, Hervé, « *Ma radio* » : *attachement et engagement. Enquête de réception auprès d'auditeurs*, Paris, Les éditions de l'INA, 2017.
- Jeanneret, Yves, « Recourir à la démarche sémiocommunicationnelle dans l'analyse des médias », dans Benoît Lafon (dir.), *Médias et médiatisation. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2019, p. 105-135.
- Jeanneret, Yves et Emmanuël Souchier, « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran », *Communication & langages*, n° 145, 2005, p. 3-15.
- Maingueneau, Dominique, *Discours et analyse du discours*, Paris, Armand Colin, 2014.
- Manovich, Lev, *Le langage des nouveaux médias*, Dijon, Les Presses du réel, 2015.
- Marion, Philippe, « Narratologie médiatique et médiagenie des récits », *Recherches en communication*, vol. 7, 1997, <<https://doi.org/10.14428/rec.v7i7.46413>>.
- Méchoulan, Éric, « Intermédialité : ressemblances de famille », *Intermédialités : histoire et théorie des arts, des lettres et des techniques*, n° 16, 2010, DOI 10.7202/1001965ar.
- Méchoulan, Éric, « Intermédialité, ou comment penser les transmissions », *Fabula/Les colloques. Création, intermédialité, dispositif*, 2017, DOI 10.7202/1001965ar.
- Mitropoulou, Eléni et Nicole Pignier, « Introduction : interroger les supports ? Matières, formes et corps », *Communication & langages*, vol. 182, n° 4, 2014, p. 13-28.
- Noiseau, Etienne, « L'image sonore, le travail de la mémoire et le désir de l'écoute – Conversation avec Daniel Deshays », *Syntone*, 2015, <<http://syntone.fr/limage-sonore-le-travail-de-la-memoire-et-le-desir-de-lecoute-conversation-avec-daniel-deshays>>.

Peytard, Jean, *Syntames 4: de l'évaluation et de l'altération des discours (sémiotique, didactique, informatique)*, Besançon, Les Belles Lettres, 1992.

Pignier, Nicole, « La transposition des textes sur papier vers les supports numériques mobiles: quels enjeux sémiotiques? », *Signata*, n° 3, 2012, <<http://journals.openedition.org.scd1.univ-fcomte.fr/signata/924>> et <<https://doi-org.scd1.univ-fcomte.fr/10.4000/signata.924>>.

Richard, Lionel, « De la radio et de l'écriture radiophonique », *Semen*, n° 2, 1985, <<http://journals.openedition.org/semen/3733>>.

Souchier, Emmanuël, Étienne Candel et Gustavo Gomez-Mejia, *Le numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse*, Paris, Armand Colin, 2019.

Soulez Guillaume, « En guise de conclusion provisoire Du cinéma éclaté... au levain des médias: rapports de formes », *MEI*, vol. 39, 2015, p. 239-260.

Starkey, Guy, « La bande sonore de nos vies », *Médiamorphoses*, n° 23, 2008, p. 139-143.

Tadier, Elsa, « L'intermédialité montréalaise, ou l'art de penser la relation », *Communication & langages*, vol. 2-3, n° 208-209, 2021, <[10.3917/comla1.208.0009](https://doi.org/10.3917/comla1.208.0009)> et <<https://www-cairn-info.scd1.univ-fcomte.fr/revue-communication-et-langages-2021-2-page-9.htm>>.

Trealani, Matteo, « Recontextualisation. Ce que les médias numériques font aux documents audiovisuels », *Réseaux*, vol. 1, n° 177, 2013, <<https://shs.cairn.info/revue-reseaux-2013-1-page-233?lang=fr>>.

Radios musicales et plateformes de *streaming*: concurrence ou convergence ?

Romain Bigay

La « mise à mort » des radios musicales entraînée par l'apparition puis l'installation des plateformes audio de diffusion en continu est une thématique médiatique récurrente depuis plus de 10 ans maintenant. Pour illustrer la permanence de la question de la place de la radio dans l'environnement numérique, nous prenons ici deux articles du magazine *Télérama*, écrits à 13 ans d'intervalle. Dans le premier, Véronique Brocard suscitait nombre de réactions, en se demandant si les radios musicales avaient encore un avenir. Supplantées par Internet, confrontées au vieillissement de leurs auditeurs et à la baisse de leur audience, ces radios connaissent un déclin qui semble inéluctable :

[Q]uel intérêt peut-on encore trouver à se brancher sur une station pour écouter de la musique, alors qu'on trouve tout sur le Net ? Pourquoi se contraindre aux choix d'une radio FM, puisque des sites comme YouTube, Dailymotion ou Deezer offrent instantanément et gratuitement des dizaines de milliers de titres ? (Brocard, 2009)

En 2022, la question posée par les journalistes Jean-Baptiste Roch et Élise Racque (2022) est similaire : « [À] l'heure du streaming tout-puissant, la musique a-t-elle encore besoin de la radio ? » Pointant, une décennie plus tard, l'installation du *streaming* comme modalité privilégiée d'écoute de la musique ainsi que l'omniprésence des réseaux sociaux numériques, ils ouvrent cependant des perspectives quant à un avenir commun possible.

1. QUESTION DE RECHERCHE ET MÉTHODOLOGIE

Nous considérons ici deux types d'espaces numériques de circulation des contenus musicaux : la radio musicale et la plateforme de *streaming*. Ils matérialisent une opposition initiale entre deux logiques : la logique de flux et la logique de stock. À travers leurs évolutions respectives, il s'agit de montrer le mouvement de convergence dans lequel ils sont engagés. En effet, les premiers opèrent un mouvement de relinéarisation à partir de stocks de documents délinéarisés. Les seconds, par leurs prolongements numériques, s'émancipent de la logique d'antenne pour construire des écosystèmes ou l'auditeur/internaute évolue plus librement (Glevarec, 2014).

Une analyse diachronique de la plateforme de *streaming* Deezer et une analyse synchronique de la plateforme Spotify montrent le passage d'une logique de stock basée sur la constitution et l'organisation de la discothèque personnelle de l'utilisateur à une offre de flux audio éditorialisés où cohabitent contenus musicaux et non musicaux, inspirée par le modèle de la radio. L'analyse diachronique des prolongements numériques de trois radios musicales (Fip, RFM et Nova) amène à établir trois temps d'évolution depuis la fin des années 2000 jusqu'à aujourd'hui. D'un canal de diffusion et de contextualisation du direct antenne, les sites Internet ont évolué vers une prolongation de l'antenne offrant un espace pour les communautés d'auditeurs. Sous l'influence et la concurrence des acteurs du *streaming*, les sites opèrent, depuis la fin des années 2010, un retour à l'audio comme proposition centrale, ainsi qu'un mouvement de plateformes de leurs offres.

Ces deux mouvements de rapprochement amènent à considérer les modalités communes d'éditorialisation de la musique entre les éditeurs des plateformes de *streaming* et les programmeurs de radios musicales. Trois axes principaux sont étudiés : le recours à un modèle documentaire partagé, celui de la liste de lecture, un outillage logiciel de programmation musicale présentant des fonctionnements similaires, ainsi que la construction et l'entretien de relations interpersonnelles avec les acteurs de la filière musicale, au premier rang desquels figurent les artistes, les producteurs phonographiques et les distributeurs numériques.

Pour documenter les évolutions de ces espaces médiatiques, nous avons constitué un corpus grâce aux collections de l'Inathèque, conservées au titre du dépôt légal du Web. Le corpus étudié est constitué de captures d'écran sélectionnées à chaque changement majeur opéré dans les interfaces : nouveau site, changement d'URL ou de charte graphique, introduction de nouvelles fonctionnalités. Ces jalons ont été déterminés empiriquement en suivant les collections de capture guidées par le repérage automatique des

rafraîchissements des pages d'accueil. Ce travail a été enrichi d'entretiens avec des programmeurs musicaux des radios ainsi qu'avec des éditeurs des plateformes de *streaming*.

2. PROLONGEMENTS NUMÉRIQUES DE RADIOS MUSICALES : UNE OFFRE INFLUENCÉE PAR LE *STREAMING*

L'évolution des sites Web des radios de notre échantillon permet de documenter à la fois la reconfiguration opérée par celles-ci dans leurs prolongements numériques et le réagencement entre le direct antenne (flux) et des propositions de flux stockés (*playlists*), en un mouvement qui fait peu à peu converger stock et flux. Ainsi, entre 2000 et aujourd'hui, deux tendances principales se dégagent : la place grandissante prise par les contenus audio, qui s'autonomisent du direct, et l'évolution du site d'un espace de contextualisation de l'antenne à une offre en ligne de *playlists* éditorialisées (Bigay, 2022b).

À partir de la seconde moitié des années 2010, les sites Internet des radios de notre échantillon montrent, selon des modalités parfois différentes, un recentrage de leur offre en ligne sur les contenus audio, musicaux et non musicaux. La montée en puissance du *podcasting* à partir de la fin des années 2010 (Bouton, 2020) participe activement de ce retour de l'audio comme proposition centrale des radios musicales sur leurs prolongements numériques. L'apparition des applications mobiles des radios, qui facilitent l'écoute en mobilité, renforce ce mouvement de retour à l'audio. Ces prolongements numériques, qu'il s'agisse des sites Internet, des applications mobiles des radios ou des présences de celles-ci au sein des plateformes de *streaming*, offrent des espaces délinéarisés de mise à disposition de *playlists* éditorialisées au sein desquels le direct antenne n'est plus qu'un flux parmi d'autres. Et dans ce mouvement, la radio, média du flux par excellence, devient aussi un média de stock, mais un peu particulier. Contrairement aux émissions, écoutables à la demande, les *playlists* musicales proposées par les radios de notre échantillon ne sont pas interactives. On ne peut pas intervenir sur le flux ni naviguer librement à l'intérieur de celui-ci. Ne pouvant proposer de la musique à la demande, sous peine de changer de statut et donc de régime de rémunération, les radios proposent des stocks de flux. La radio remédiée par le numérique, la postradiomorphose, devient un média de stock et de flux.

Ce retour à la centralité des contenus audio propres aux radios est aussi à mettre en regard de leur relation vis-à-vis des plateformes de *streaming*. Jusqu'à maintenant, elles n'ont investi que très partiellement ces dernières.

On peut opérer une distinction par type de contenus. Tout d'abord, les émissions, actuelles ou issues des archives, sont présentes sous forme de *podcasts* sur les plateformes de *streaming*, pour les trois radios de notre échantillon. La stratégie relative à la chronologie des médias diffère cependant en fonction des radios. La logique est toutefois partagée : mettre à disposition sur les plateformes de *streaming* les *podcasts* pour une durée limitée (de quelques jours à quelques mois), pour ne pas grever l'audience des sites Internet des radios. En revanche, les programmations musicales, sous forme de *playlists*, ont une présence non systématique et beaucoup plus aléatoire. Elles sont souvent réalisées par des particuliers, auditeurs des radios et utilisateurs des plateformes.

Plutôt que de se noyer dans la masse des prescripteurs, amateurs et professionnels, présents sur les plateformes de *streaming*, les radios musicales de notre échantillon semblent vouloir réserver ce qui est à la base de leur distinction, soit leur savoir-faire pour définir une identité musicale, à leurs prolongements numériques propres. Plutôt que de se transformer en éditorialistes des plateformes, elles réinvestissent leurs sites et applications. Ce qui pouvait apparaître comme un véritable handicap par rapport aux plateformes de *streaming* (un flux limité par rapport à l'immensité d'un catalogue à la demande) se transforme en un atout pour les radios : une capacité à guider l'auditeur dans la masse de contenus disponibles, légitimée par une reconnaissance de leur expertise par ses mêmes auditeurs.

3. LE DEVENIR RADIO DES PLATEFORMES DE *STREAMING*

L'évolution des plateformes de diffusion de contenu musical en continu Deezer et Spotify illustre le passage d'une logique initiale de stock recréant numériquement la collection de disques, à la mise en cohabitation avec une logique de flux héritée de la radio. L'agentivité de ces plateformes se situe à mi-chemin entre ces deux techniques d'écoute (Beuscart, Coavoux, Maillard, 2019). En matière d'expérience d'écoute, le *streaming* se rapproche encore plus de la radio si le choix du flux à écouter est délégué à la plateforme via ses différentes propositions éditoriales, même si l'auditeur conserve une capacité directe d'intervention. Une place grandissante est laissée à la recommandation et aux contenus *pushés*, par différence avec la collection de l'utilisateur. En d'autres termes, l'analyse de l'évolution des interfaces de plateformes de *streaming* permet de documenter le passage d'une logique de bibliothèque personnelle établie à partir d'un stock de musique (le catalogue disponible sur la plateforme) à une proposition de flux semi-interactifs. Flux qui deviennent eux-mêmes de nouveaux documents stockables et stockés.

Si dans le design de ces interfaces, et dans l'agencement des contenus, la bibliothèque personnelle n'a pas disparu, elle n'occupe plus une place centrale et n'est plus directement affichée en page d'accueil. Cette dernière propose des flux éditorialisés par la plateforme selon les goûts supposés de l'utilisateur, ou par style ou *mood*. 2014 représente en cela une année charnière chez Deezer, avec l'apparition de la fonctionnalité Flow et la refonte de la page d'accueil qui ne propose plus que des contenus « personnalisés ».

Par ces procédés de mise en flux du stock de musique disponible, les plateformes de *streaming* deviennent des instances de programmation musicale, avec des lignes éditoriales définies.

4. DE LA POSITION DE DIFFUSEUSE À CELLE DE PRODUCTRICE DE CONTENUS

Une autre évolution majeure est à relever pour illustrer le renforcement du devenir radio des plateformes de *streaming* musical. Initialement, elles se sont positionnées comme diffuseuses de contenus. Elles mettaient à disposition un catalogue d'œuvres après négociation avec les producteurs de celles-ci. Les utilisateurs pouvaient chercher des titres ou des artistes grâce au moteur de recherche de la plateforme. À partir du moment où les plateformes mettent en place des stratégies d'éditorialisation, en proposant des *playlists* thématiques, elles ne sont plus de simples diffuseuses, mais se posent en instances énonciatrices. Elles amorcent un virage vers la production de contenus propres, en commençant par proposer des programmations musicales.

Ce mouvement est renforcé par la production d'émissions originales. À partir de 2016, Deezer étoffe son offre avec des *podcasts* natifs produits par la plateforme. Aujourd'hui, Deezer compte plus d'une centaine de contenus *Deezer originals*, allant des émissions humoristiques ou musicales (documentaires sur un genre musical, ou sur les liens entre musique et société) aux cours de révision pour les lycéens ou aux cours de langues étrangères. De son côté, Spotify a également investi la production de contenus exclusifs autour de la musique ainsi que la production de livres audio.

Les plateformes ont d'ailleurs recruté des journalistes spécialisés, notamment pour le rap et les musiques urbaines. On peut citer par exemple Thomas Blondeau, journaliste phare de la presse spécialisée rap (R.E.R, Radikal), désormais Éditeur rap chez Spotify. On peut également citer Mehdi Maïzi, passé par France Télévisions puis OKLM radio avant de bifurquer, dès 2017, vers Deezer pour proposer différentes émissions originales en plus d'une

activité de programmation musicale. Il est aujourd'hui responsable du hip-hop chez Apple Music.

En devenant productrices de contenus, et non plus seulement diffuseuses, les plateformes de *streaming* franchissent une étape supplémentaire dans le mouvement de convergence avec la radio.

La possibilité d'écouter en direct une sélection de radios, l'indexation des *podcasts replays* et natifs ainsi que la production de contenus originaux peuvent également être analysées sur un autre plan. Par ce mouvement, les plateformes de *streaming* ne limitent plus leur offre à la seule musique. Cette dernière est désormais « en concurrence » avec des contenus non musicaux. Les plateformes ne sont plus uniquement, en matière d'agentivité et d'offre éditoriale, des radios musicales, mais désormais des radios généralistes. Les systèmes de recommandation ne mélangent pas pour l'instant les contenus musicaux et non musicaux, de même que les offres de flux (*playlists* éditorialisées). Sur Deezer, *podcasts* et contenus musicaux sont même affichés sur des pages distinctes. Cependant, tous les éléments sont en place pour permettre aux utilisateurs de configurer leur propre flux audio, en agençant contenus musicaux et non musicaux. L'utilisateur pourrait devenir le programmeur de ses propres flux, à partir des stocks de contenus disponibles.

5. ÉDITEUR DE PLATEFORME ET PROGRAMMATEUR RADIO : DES MODALITÉS COMMUNES D'ÉDITORIALISATION DE LA MUSIQUE

Les similitudes entre les deux formes médiatiques que nous considérons ne concernent pas uniquement l'organisation des connaissances et ses effets sur le design des interfaces. Elles concernent également les pratiques professionnelles des radios musicales et de leurs prolongements numériques, ainsi que des plateformes de *streaming*. Trois points apparaissent essentiels ici : le travail de sélection des programmeurs radio et des éditeurs de plateformes, l'outillage logiciel de ces professionnels et leurs relations avec les professionnels du secteur musical (labels et distributeurs).

La *playlist* est une forme canonique d'organisation des connaissances des plateformes de *streaming*, en cela elles ne diffèrent pas des radios musicales, dont la programmation musicale constitue un pilier central et un marqueur fort de leur identité. La logique initiale des plateformes de *streaming*, la logique de stock, favorise un accès direct délinéarisé aux contenus (Saint Martin et Crozat, 2007). Conscientes des limites d'une simple offre

d'accès à des millions de titres, elles ont, comme développé précédemment, eu recours à des procédés d'éditorialisation pour organiser leurs contenus et permettre une médiation vers les publics, par des systèmes de recommandation, algorithmique ou humaine.

Pour s'émanciper d'un modèle d'organisation de type bibliothèque musicale (classement par artiste, album et genre musical), elles ont investi une pratique largement préexistante au numérique : la sélection de titres pour élaborer des *playlists*. Celles-ci sont aujourd'hui la forme documentaire première sur les plateformes de *streaming*. Elles sont réalisées par les plateformes elles-mêmes, constituées automatiquement, par le travail d'expertise de curateurs, mais également par les utilisateurs, à qui les plateformes laissent la possibilité de développer et de partager leurs sélections.

Les *playlists* ont pris, au sein même des interfaces, une place grandissante. En page d'accueil, elles occupent l'essentiel des propositions d'écoute, avec comme logique d'organisation l'alternance entre le connu et la découverte, entre la proposition issue de la bibliothèque personnelle de l'utilisateur et des recommandations d'artistes ou de *playlists*, générées à partir des données d'écoute. Du côté des radios musicales et de leurs prolongements numériques, les *playlists* ont également naturellement une place centrale. La programmation de l'antenne est prolongée par des *playlists* thématiques sur les sites Internet et les applications mobiles.

La forme documentaire *playlist*, de par son omniprésence sur les différentes interfaces des différents médias considérés, est également un facteur d'indistinction entre logique de stock et logique de flux. Il s'agit, à partir de contenus stockés, de recréer des flux qui sont ensuite stockés.

6. PROFESSION : SÉLECTIONNEUR

Le premier trait commun, permettant de rapprocher le travail de programmeur musical de radio de celui d'éditeur de plateforme de *streaming* musical, tient à la nature même de leurs métiers : sélectionner des titres à diffuser. Cette sélection s'opère selon des critères précis, prédéfinis, et répond à des exigences marketing. La différence principale ne réside pas dans une opposition entre personnalisation (*streaming*) et généralisation pour plaire au plus grand nombre (radio). Elle réside dans le fait que la plateforme de *streaming* héberge sur une même interface une multitude de flux. Et cette différence est en partie réduite par l'offre de *playlists* thématiques sur les prolongements numériques des radios musicales. Pour un éditeur de plateforme comme pour un programmeur de radio, programmer, c'est faire des choix,

en fonction d'un public cible. Ce qui marque la différence de la radio musicale, c'est le temps d'antenne et la temporalité qui en découle.

La programmation d'une radio musicale est un procédé qui dépend de multiples facteurs : du positionnement de la radio, de son audience, de son ou ses modes de diffusion, mais aussi du moment de la journée. Ainsi, des correspondances sont établies entre tranche horaire, type de public et type d'artiste : une tranche horaire correspond à un type de public, un artiste correspond à un type de public, donc à une tranche horaire, etc. (Méadel, 2006). La programmation des radios musicales répond à une ligne éditoriale prédéfinie, mais aussi, et surtout s'il s'agit de stations grand public, aux attentes des auditeurs cibles.

Deuxième élément important, il ne s'agit pas d'une activité solitaire, mais d'un travail collectif. Le choix des titres retenus est validé lors de réunions entre programmeurs. Et les plateformes de *streaming* ont repris cette modalité de fonctionnement. Chez Deezer, les éditeurs se réunissent également chaque semaine pour discuter des titres qu'ils souhaitent intégrer dans les *playlists*. Comme l'explique Didier Varrod, journaliste, programmeur musical et également directeur de la musique de France Inter puis de Radio France,

il faut définir les playlists, le nombre de titres par playlists, le pourcentage de titres francophones, le choix des esthétiques jouées, le rythme de rotation des nouveautés, leur fréquence de rotation par semaine... Ces choix se font lors d'une réunion, chaque mardi, avec les 5 programmeurs musicaux de la station plus le directeur. (Bigay, 2022a : 191)

Sélectionner des titres, valider collégialement les sélections et définir des *playlists* pour proposer une programmation correspondant aux attentes des auditeurs, c'est de la même façon que Gilles Suignard, éditeur chanson française chez Deezer, décrit son métier : « [M]on boulot consiste à écouter un maximum de musique pour répartir les titres dans un maximum de *playlists*, pour donner de la visibilité aux artistes. Il faut faire en sorte que chaque *playlist* ait son propre environnement pour plaire à une audience bien ciblée. »

Chaque « sélectionneur » écoute quotidiennement une grande quantité de titres, qui sont ensuite classés selon divers systèmes : catégories personnelles, thésaurus des systèmes documentaires propres à chaque structure, systèmes de mots-clés des logiciels de programmation ou de gestion des contenus. Si les dénominations peuvent varier d'une radio à une autre, ou entre les radios et les plateformes de *streaming*, les catégories définies sont relativement stables. Les plus communément utilisées sont les tops (tubes incontournables du moment), les nouveautés et les *golds* (anciens tops ou

tubes « intemporels »). Toute l'alchimie réside dans le bon dosage entre ces différentes catégories, excepté s'il s'agit d'une *playlist* de nouveautés (« Radar des sorties » sur Deezer, « New music friday » sur Spotify, « Nouveautés » sur Fip.fr, etc.). De plus, un même titre peut se retrouver dans plusieurs catégories, comme le rappelle Gilles Suignard : « [I]l faut gérer les équilibres entre nouveautés, découverte, hits et gold, comme disent les programmeurs radios. » (Bigay, 2022a : 192)

Un autre point commun se dégage, en rapport direct avec la volonté de répondre aux attentes des auditeurs : le recours au traitement des données d'écoute de ces derniers pour formaliser ou réajuster les *playlists*. Si les plateformes de *streaming* utilisent le traitement des données d'écoute, les radios musicales ont, de leur côté, recours depuis longtemps aux études marketing et à l'analyse de leurs audiences (Glevarec et Pinet, 2009).

7. L'OUTILLAGE LOGICIEL DE LA PROGRAMMATION MUSICALE

Autre point de comparaison entre les programmeurs radio et les éditeurs de plateformes de *streaming*, le recours à des logiciels pour documentariser les morceaux de musique et organiser leur répartition dans des *playlists*. Du côté des radios, l'usage des logiciels de radio-automation, apparus au début des années 1990, initialement assignés à la programmation anticipée des *playlists* de nuit, est désormais généralisé. Le stock de titres sélectionnés est ainsi géré par un logiciel de planification, dont le plus connu est Selector. Les programmeurs commencent donc par élaborer des *playlists*, selon des critères variant d'une station à une autre. Celles-ci sont créées sur ces logiciels de radio-automation. Ces logiciels sont comme des « super juke-box ». On y paramètre ainsi les critères de rotation, et ce que l'on appelle les *horloges*. Les rotations les plus fortes sont généralement espacées de 1 h 30 (durée qui correspond à peu près à la durée d'un top 40). Ce qui veut dire qu'un même titre est joué toutes les 1 h 30. Les horloges correspondent à chaque heure de la journée et sont composées de tous les éléments diffusés. On indique ainsi au logiciel la composition de la tranche : un supertop / un récurrent / une nouveauté / un top / un top / un *gold* / un supertop. On peut repérer des règles en écoutant attentivement les choix de programmation. En début de tranche horaire, ou lors d'une reprise après une pub ou un journal, il est rare d'entendre une nouveauté. Un top, un *gold* ou un récurrent ont une portée plus positive et évitent le zapping. Bruno Witek, ex-animateur, ex-directeur d'antenne de plusieurs stations musicales et expert-conseil en programmation, précise :

[O]n peut tout faire avec ces logiciels : mettre en place la playlist, définir les rotations... On peut même coder les morceaux en fonction de l'intensité musicale : on dit au logiciel que si la fin d'un morceau est lente, alors il faut que le début du suivant soit rapide. On donne des priorités, des stratégies, des impératifs de quotas, et le logiciel les applique. On peut entrer près de quarante règles. (Bigay, 2022a : 194)

Ces *playlists* doivent également respecter un certain nombre de contraintes : la durée des titres, très formatée (d'où l'existence des versions *radio edit* d'un titre), les emplacements des écrans publicitaires ou encore les quotas de chansons francophones. Ainsi, les programmeurs musicaux doivent vérifier toutes les *playlists* et opérer des modifications manuellement au besoin. La programmation est donc partiellement automatisée.

Du côté des plateformes de *streaming*, la gestion de quantité importante de titres musicaux amène également à recourir à des logiciels de gestion des contenus. Ainsi, l'arrière-guichet (*back office*) de Deezer permet aux éditeurs d'avoir accès aux fichiers musicaux et aux métadonnées accolées, de classer les titres et d'organiser les *playlists* dont ils sont responsables. Mais paradoxalement, l'outillage logiciel est moins complexe que pour les radios musicales, en tout cas pour la programmation réalisée par des humains (en 2022, Deezer n'a pas recours à la constitution automatique de *playlists* par traitement algorithmique, comme le propose par exemple Spotify). La raison tient à la distinction entre logique de stock et logique de flux. Même si les plateformes de *streaming* ont intégré la logique de flux par la proposition de *playlists* et de radios, elles ne sont pas soumises à la limitation temporelle du temps d'antenne. Le paramétrage pour gérer la récurrence de la diffusion d'un titre et son positionnement par rapport à une tranche horaire et un type de public n'est pas nécessaire. Les éditeurs de Deezer adoptent un fonctionnement qui s'apparente à celui d'un média. Ils sont une dizaine à se répartir, par affinité stylistique, la centaine de *playlists* proposée par la plateforme. Et chaque éditeur adopte ses propres techniques pour construire ses *playlists*, comme l'explique Gilles Suignard :

[C]haqueun a sa méthode de travail, et c'est difficile d'en changer... Je travaille un peu comme un calendrier. J'ai mon bouquet de playlists que je dois tenir à jour. Chaque éditeur a son bouquet de playlists attitrées. Sur la France, on est [*sic*] selon les moments entre 80 et 100 playlists. J'ai entre 15 et 20 playlists. On essaye de se répartir les playlists par affinité. Je m'occupe essentiellement de la chanson et de la variété française, genres dont je suis un grand fan depuis tout petit et sur lesquels j'essaye au quotidien d'être incollable. C'est très large. Je prends des notes. Par exemple, si je vois que Clara Luciani sort une édition de luxe de son album, je la mets de côté en me disant que tel titre pourrait aller dans telle *playlist*. (Cité dans Bigay, 2022a : 195)

Ce mode de fonctionnement entraîne donc l'établissement et la construction de rapports directs avec les artistes et leur entourage professionnel. Le choix des titres placés dans les *playlists* est donc le résultat d'une relation tripartite qu'il s'agit maintenant de détailler.

8. LA RELATION INTERPERSONNELLE AU CŒUR DE LA CONSTITUTION DES *PLAYLISTS*

La constitution des *playlists* est un enjeu majeur pour la diffusion de musique, à la radio, comme sur les plateformes numériques. C'est là un autre élément de rapprochement entre radios musicales et plateformes de *streaming*. En effet, la présence dans les *playlists* est un des principaux facteurs de visibilité pour une œuvre, qu'il s'agisse du *airplay* d'une radio, d'une *playlist* sur les prolongations numériques de radio ou d'une *playlist* sur une plateforme de *streaming*.

Dans l'ère prénumérique, quand la radio constituait le média privilégié de promotion de la musique, les programmeurs étaient (et sont toujours) en relation directe avec les labels et leurs services de promotion/marketing. Afin d'être programmés, les labels construisent et entretiennent des relations directes avec les radios musicales. Ils leur communiquent leurs nouveautés, leur proposent des activités spéciales de communication. Ce fonctionnement a contribué à renforcer les barrières à l'entrée pour les « petits » labels, notamment sur les radios commerciales grand public. En effet, seuls les labels disposant d'un minimum de moyens pour la promotion pouvaient proposer des activités spéciales intéressantes, avec la fourniture de lots à gagner pour des jeux-concours par exemple. Si les labels les plus importants ont la capacité financière de disposer de leurs propres services promotion/marketing, les labels de plus petite taille ont recours aux services de personnes chargées des relations avec les médias (attaché ou attachées de presse) spécialisées dans le placement en radio. Une relation tripartite se met donc en place entre l'artiste (s'il est autoproduit) ou son entourage professionnel, l'attaché de presse (ou le service promotion/marketing) et les radios musicales (programmeurs et/ou services partenariat et marketing).

Avec la transition numérique de la musique enregistrée, cette relation tripartite est toujours présente, mais le rôle de l'attaché de presse est mis en concurrence avec des services de promotion numérique. En effet, depuis le début des années 2000, des services de « coursiers numériques » se sont créés pour permettre, via un abonnement, une livraison directe des nouveautés auprès des radios. De même, les distributeurs numériques ont

développé une offre de services marketing dépassant la simple prestation technique de livraison des fichiers musicaux et proposent la promotion auprès des radios et des plateformes de *streaming*.

Dans cette relation de promotion, auprès des radios musicales comme des plateformes de *streaming*, la relation humaine directe n'est pas remplacée, mais réservée aux projets musicaux produits ou accompagnés par des personnes ou des entreprises implantées dans l'industrie musicale. Pour les plateformes de *streaming*, dont les catalogues représentent des dizaines de millions de titres, parmi lesquels non seulement des nouveautés, mais aussi beaucoup de fond de catalogue, la relation directe est encore plus importante, comme l'explique Gilles Suignard :

Chaque jour, c'est des dizaines de milliers de tracks qui arrivent. L'humain ne peut évidemment pas écouter 100 000 chansons par jour. On est donc en discussion avec les labels, et de plus en plus les managers, voire les artistes directement, qui nous alertent sur les sorties les plus importantes. Ce qui nous permet de faire un focus sur un nombre plus réduit de titres à écouter dans la journée, avec les titres que l'on a repérés dans les *plannings* de sortie, que l'on a cherché, que l'on a pu nous conseiller aussi. (Bigay, 2022a : 372)

CONCLUSION

Faute d'avoir été remplacée ou supplantée, la radio a servi de modèle de développement aux plateformes de *streaming*, qui sont passées en une décennie d'un espace d'organisation de la discothèque personnelle de l'auditeur, selon une logique de stock, à une offre de radios personnalisées, matérialisant une logique de flux. De la forme préférentielle de la *playlist* au mix entre contenus musicaux et non musicaux, aux fonctionnalités de type *flow* et à la délégation du choix des contenus écoutés aux mécanismes de recommandation (humaine et algorithmique), les modalités de consommation sur les plateformes de *streaming* sont largement héritées du média radio. Dans le même temps, les radios, par leurs prolongements numériques (sites Internet, applications mobiles, présence sur les plateformes de *streaming*), ont évolué du direct antenne jusqu'à des dispositifs transmédia qui s'inspirent des plateformes de *streaming*, matérialisant un passage d'une « écriture radiophonique » à une « écriture radionumérique », c'est-à-dire à une écriture « à informations ajoutées », interactive, délinéarisée et flexible, incluant le matériau sonore initial (Equoy Hutin, 2017). Un mouvement de plateformisation est d'ailleurs en cours à Radio France, avec le regroupement en une plateforme unique des sites des différentes antennes.

Les plateformes de *streaming* ont pris la radio comme modèle de développement de leur offre éditoriale, passant d'une logique de stock unique permettant aux utilisateurs de recréer en ligne leur discothèque personnelle à une articulation laissant une place grandissante à une logique de flux articulée autour de l'offre de *playlists* éditorialisées. Les radios musicales, pour casser la logique fermée de l'antenne, ont opéré, sur leurs prolongements numériques, un retour à une offre centrée sur l'audio, inspirée par les plateformes de *streaming*. Elles ont externalisé les espaces promotionnels et conversationnels de leurs sites Internet propres vers les plateformes de réseaux sociaux numériques. Ces deux mouvements illustrent le rapprochement entre ces deux catégories d'acteurs, et une indifférenciation grandissante entre logique de stock et logique de flux.

RÉFÉRENCES

- Beuscart, Jean-Samuel, Samuel Coavoux et Sisley Maillard, « Les algorithmes de recommandation musicale et l'autonomie de l'auditeur : analyse des écoutes d'un panel d'utilisateurs de streaming », *Réseaux*, vol. 213, n° 1, 2019, <<https://doi.org/10.3917/res.213.0017>>.
- Bigay, Romain, « À quoi ressemblera la radio musicale de demain ? », *IrmACTU*, 2015, p. 45-58.
- Bigay, Romain, *Enjeux de la documentarisation des contenus musicaux et reconfigurations éditoriales de la musique enregistrée en régime numérique : plateformes de streaming et prolongations numériques de radios musicales*, Paris, Université de Nanterre – Paris X, 2022a, <<https://hal.science/tel-04368906v1>>.
- Bigay, Romain, « Stock et flux : convergence entre radios musicales et plateformes de streaming. Les cas de Fip et Deezer », *Le Temps des médias*, 2022b, <<https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2022-2-page-100.htm>>.
- Bouton, Rémi, « Podcast : le grand retour du son », *Nectart*, vol. 10, n° 1, 2020, <<https://shs.cairn.info/revue-nectart-2020-1-page-96?lang=fr>>.
- Brocard, Véronique, « Les radios musicales ont-elles encore un avenir ? », *Télérama*, 2009, <<http://www.telerama.fr/radio/les-radios-musicales-ont-elles-encore-un-avenir,38305.php>>.

- Equoy Hutin, Séverine, «Radio musicale, prolongements numériques et régimes d'interactivité. Le cas de Nostalgie», *tic&société*, vol. 10, n° 2-3, 2^e semestre 2016 – 1^{er} semestre 2017, <<http://journals.openedition.org/ticetsociete/2125>>.
- Galpin, Guillaume, «Radio : l'auditeur, roi de la programmation musicale», *La Revue des médias*, 2016, <<https://larevuedesmedias.ina.fr/radio-lauditeur-roi-de-la-programmation-musicale>>.
- Glevarec, Hervé, «Le propre de la radio. Fonctions radiophoniques et nouveau statut de la radio dans l'environnement numérique», *Le Temps des médias*, vol. 1, n° 22, 2014, <<https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2014-1-page-123.htm>>.
- Glevarec, Hervé et Michel Pinet, «“Audience” et “public”», dans *La Radio et ses publics*, Guichen, Éditions Mélanie Seteun, 2009, <<https://doi.org/10.4000/books.ms.1214>>.
- Madeleine, Nicolas, «Radio France instaure sa chronologie des médias pour la radio», *Les Échos*, 2020, <<https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/radio-france-instaure-sa-chronologie-des-medias-pour-la-radio-1256100>>.
- Méadel, Cécile, *Publics et mesures, une sociologie de la radio*, HAL SHS, 2006, <<https://shs.hal.science/halshs-00081678>>.
- Roch, Jean-Baptiste et Élise Racque, «À l'heure du streaming tout-puissant, la musique a-t-elle encore besoin de la radio ?», *Télérama*, 2022, <<https://www.telerama.fr/radio/a-l-heure-du-streaming-tout-puissant-la-musique-a-t-elle-encore-besoin-de-la-radio-7008831.php>>.
- Saint Martin, Dominique et Stéphane Crozat, «Écouter, approfondir... Perspectives d'usages d'une radio interactive», *Distances et savoirs*, vol. 5, n° 2, 2007, p. 257-273.

Synchronie des temps radiophoniques ou diachronie des temps audiophoniques : bouée de sauvetage pour la radio linéaire ?

Frédéric Antoine

« *Remember: when you are on the air, you are communicating with one person at a time.* » En relisant cette recommandation figurant dans un manuel de journalisme radio relativement récent (Kern, 2012 : 78), on ne peut s'empêcher d'imaginer le mythique panneau « *On the air* », aux lettres rouges sur fond blanc (ou aux lettres blanches sur fond rouge), allumé sur le mur surplombant la vitre qui sépare un studio de sa régie. « *On the air* ». Le signe que ce qui se dit ou se déroule dans ce lieu-là est instantanément transmis « à l'antenne » ou, comme le signifie la formule en langue anglaise, « sur les airs ». Une expression à ce point associée au média « radio » qu'elle lui sera fréquemment accolée, voire utilisée comme son synonyme, notamment dans l'intitulé de nombreux ouvrages (Institute for Education by Radio, 1930-1958 ; Dunning, 1968 ; Hawkins, 1984 ; Colleen Cotter, 1996 ; Walker 2001 ; Chotkowski Lafollette, 2008 ; Hand, 2012, Knauer, 2019).

Apanage de la radio à ses débuts, la formule « *On the air* » a ensuite aussi été utilisée pour désigner une transmission télévisée réalisée et diffusée en temps réel depuis un studio. Elle est désormais aussi parfois associée au mot « *live* », qui renforce le caractère de simultanéité entre le temps de l'énonciation du message et celui de sa transmission.

1. DÈS LES ORIGINES

En langue française, l'expression « *On the air* » n'a pas de réel équivalent. On recourt plutôt aussi au mot anglais « *live* », ou à la formule légèrement pléonastique « *direct live* ». « *On the air* » trouve son équivalent francophone dans l'expression « En direct ». Mais celle-ci est, de nos jours, associée davantage à l'univers télévisuel que radiophonique, tant la transmission en direct d'un contenu est devenue rare en télévision, si l'on excepte les domaines de l'information et des sports, la retransmission de grands événements historiques ou de la messe dominicale. Hormis cela, les émissions nécessitant la participation du public (votes) sont quasiment les seules à avoir permis une quelconque réintégration du (quasi) direct en télévision.

2. TEL N'EST PAS LE CAS DE LA RADIO

La synchronie entre le temps de la production/énonciation d'un message et celui de sa diffusion/réception constitue une des composantes si naturelles du radiophonique qu'on peut la considérer comme un constituant ontologique de ce média.

Une lecture « technologique » de l'histoire de la radio (Carpentier, 2010 : 69) confirme que cette caractéristique de synchronicité trouve sa source à l'origine même du média, dans la présence de carences techniques rendant impossible une non-synchronicité entre le temps de la production de contenus et celui de leur diffusion/réception.

La filiation sonore technique dans laquelle le *broadcasting* radiophonique s'est originellement inscrit l'a situé comme un prolongement naturel de la téléphonie, caractérisée elle aussi par cette synchronicité (Menduni, 2001 : 14-16). C'est ainsi que, à l'instar du téléphone, média de communication immédiate qui ne connaît qu'une temporalité, la radio a d'abord été considérée comme une « [t]éléphonie sans fil » (TSF) (Cheval, 1997 : 20) impliquant une synchronicité entre production/énonciation et diffusion/réception.

3. UNE PARTICULARITÉ SAUVEGARDÉE

La particularité du média radio est de, très largement, ne pas avoir renoncé à cette synchronie lorsque les contingences techniques qui l'imposaient purent être surmontées par la découverte de technologies permettant d'enregistrer, d'archiver et d'agencer des contenus indépendamment du

« temps de leur figuration », pour reprendre à ce propos la distinction des temporalités établie par Paul Ricœur dans son analyse du rapport entre temps et récit, où il distingue une triple mimèsis comprenant les moments de figuration, de configuration et de refiguration (Ricœur, 1983, 1984, 1985).

La télévision, qui a rencontré lors de sa genèse les mêmes limites techniques que la radio, s'est, elle, au contraire, empressée de se défaire des contraintes que lui imposait le direct dès que les progrès techniques lui ont permis de différencier le temps de la production de nombreux contenus de celui de leur diffusion linéaire.

Contrairement à la télévision, qui s'est au fil du temps distanciée d'une adresse directe en temps réel à son audience, le média radio est toujours considéré en ce premier quart de XXI^e siècle comme celui qui « *speaks directly to the listener* » (Chignell, 2009 : 10), cette spécificité semblant même constituer, pour certains auteurs, la particularité de ce seul média, comme l'écrivait Pierre Schaeffer : « La radio seule rend communicable l'événement dans l'instant où il se produit. » (Schaeffer, 1970 : 95)

La synchronie confère à la radio la possibilité de générer un lien de nature instantanée entre émetteur et récepteur, pour qui elle incarne « le temps qui passe » (Glevarec, 2017 : 109). Grâce à la « coprésence » qu'elle suscite (Glevarec, 2017 : 15) se crée la « communion » (étymologiquement : « la mise en commun ») radiophonique. Ainsi que le précisait Yves Lavoinnie, « le côté direct de la radio » lui confère la particularité d'être « une expérience privée » (Lavoinnie, 1980 : 102).

Cette consanguinité entre temps d'énonciation et de diffusion ainsi que de réception que permet le direct le rend tellement inaliénable de l'identité radiophonique que, dans le langage courant, ces deux temps en sont arrivés à être confondus. Ainsi, pour désigner une production radiophonique, la langue française utilisera indifféremment les termes « programme(s) » et « émission(s) », l'autre et l'autre devenant mutuellement synonymes.

La proximité entre « le direct » et « le radiophonique » paraît une telle évidence que, dans certains dictionnaires de référence, il ne semble même plus nécessaire de le définir. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il s'applique à définir « le direct », le *Dictionnaire de l'Académie française* ne l'identifie que par rapport à la télévision, tout en fournissant une définition associée à la télévision (mais qui s'applique aussi à la radio) : « émission en direct, diffusée au moment même de son déroulement, par opposition à émission en différé ». Dans le même ordre d'idée, on trouve dans *Le Dictionnaire de la radio* de Robert Prot une définition du mot « différé », mais pas du « direct » (Prot, 1997).

4. RADIOPHONIE, AUDIOPHONIE

Partant des constats préalablement énoncés, nous considérons que la radio se distingue notamment par une synchronie fréquente entre le temps de l'énonciation et de la diffusion de ses contenus. Cet élément différencie non seulement ce média de la télévision, mais aussi de ce que recouvre actuellement le terme de « audio » (ou « audiophonie »), où règne une asynchronie constante entre le temps de la production et celui de la diffusion.

Les notions de « flux » et de « stock » permettent d'éclairer les modèles énoncés ci-dessus. D'usage courant en économie, elles ont, dans le monde francophone, été appliquées aux médias à partir des années 1990, en particulier dans les secteurs de l'audiovisuel et des œuvres télévisuelles, en lien avec la notion de « valeur ».

En 1994, la publication française *Indicateurs statistiques de l'audiovisuel* définissait ainsi un programme de flux comme étant « un programme dont la valeur s'éteint à la première diffusion. [...] ». À l'opposé, « du côté des producteurs, en comptabilité, un programme de stock est immobilisé pour tout ou partie de sa valeur. Cela signifie que ce programme conserve une valeur patrimoniale après les premières diffusions » (Collectif, 2002 : 53). Quatre ans plus tard, le CSA français précisait que « les programmes de flux sont destinés à être diffusés une seule fois ; après cela, ils perdent leur valeur première », alors que « les programmes de stock (aussi appelés programmes de catalogue) conservent leur valeur indépendamment du nombre de diffusions » (CSA, 2018).

Ces notions nous sont utiles, car elles mettent en lumière un point de rupture essentiel entre le modèle de la radio et celui de l'audio. Comme l'avait relevé Pascal Marchetti à propos des émissions de télévision vis-à-vis des films de cinéma, la tension entre flux et stock se situe en effet autour du rapport à l'éphémérité. « L'idée de produit éphémère se comprend dans l'opposition entre programme de stock et programme de flux », écrivait-il. « Alors qu'un film cinématographique conserve une valeur marchande après un premier passage en salle, un programme télévisuel est "consommé" dès sa première diffusion. » (Marchetti, 1997 : 144)

La radio, caractérisée par la temporalité conjointe de l'énonciation et de la diffusion qu'incarne le direct, manifeste naturellement un lien fort avec l'éphémérité. Ce qui n'est pas le cas de l'audio.

Dominique Château avait, à la même époque, complété les notions de flux et de stock par celle de «compacité» des programmes. Il distinguait ainsi trois types de messages :

J'appelle message compact *a priori* un programme préfabriqué dont le passage à l'antenne se limite à sa diffusion tel quel [*sic*], message compact *a posteriori*, un programme dont la compacité s'ensuit de sa diffusion et message mixte, un programme qui comporte des parties appartenant à chacune des deux catégories. (Château, 1990 : 51)

5. MODÉLISATION DU FLUX ET DU STOCK

Grâce à ces apports théoriques, on posera ici que le direct radiophonique est par quasi-nature éphémère, et relève donc essentiellement du flux. Toutefois, l'offre radiophonique peut aussi comprendre des contenus de stock, généralement réalisés en «non direct», dont la valeur subsiste après une première diffusion. On distinguera donc, d'une part, les «émissions de continuité», relevant du flux et de la compacité *a posteriori* et, de l'autre, les «œuvres radiophoniques», émissions de stock compactes *a priori*.

Dans le domaine du radiophonique, une typologisation proche de celle que nous énonçons ici a notamment été réalisée par Jean-Jacques Cheval dans son *Schéma de l'offre d'émissions radiophoniques en France*. Il y oppose les stations qui diffusent des programmes «de flux» et celles qui proposent des émissions «de rendez-vous» (Cheval, 1997 : 183). Le flux se manifeste par la continuité de l'antenne et une synchronie quasi totale entre production, diffusion et réception. Le stock, tel que nous le concevons ici, diffère quelque peu des radios «de rendez-vous» définies par J.-J. Cheval, les stations qu'il classe dans cette catégorie pouvant proposer des programmes de stock, mais aussi de flux. Les «œuvres radiophoniques» qu'on classera ici dans le stock seront identifiables par une asynchronie entre production, diffusion et réception. Cette asynchronie pourra se présenter comme complète (l'œuvre, compacte *a priori*, est incorporée telle quelle dans la continuité de la programmation, rompant le flux) ou partielle (l'œuvre est alors insérée dans la continuité du flux, voire se situe au sein d'un programme diffusé en flux).

Ces notions nous permettent de présenter la tentative de typologisation ci-après, établissant des critères pouvant identifier les contenus radiophoniques relevant du flux et les contenus radio – ou audiophoniques de type «stock».

TABLEAU 1 Tentative de typologisation pour l'identification des contenus radiophoniques

	FLUX	STOCK
Compacité	En général, programmes compacts <i>a priori</i> (cases de la grille), mais possibilité de s'étendre vers une compacité <i>a posteriori</i> au besoin.	Programmes compacts <i>a priori</i> . Format conçu pour s'insérer tel quel dans une case de la grille.
Présences humaines en studio	Présence en studio en « temps réel ». Coïncidence des temps de production (peut être partielle), d'énonciation, de diffusion et de réception.	Présence(s) humaine(s) en studio éventuelle(s), mais pas indispensables. Le programme est une œuvre cohérente par elle-même.
Synchronicité	Synchronicité de temporalités, et éléments audibles attestant d'une continuité en « temps réel » (lancements, enchaînements, références temporelles...).	Pas de synchronies entre temps de production et temps de diffusion.
Interactions entre énonciateurs	Possibles interactions entre intervenants en studio en « temps réel ».	Pas d'interactions entre énonciateurs au moment de la diffusion (ceux-ci sont extérieurs à l'œuvre ou inexistants).
Interactions avec l'auditoire	Possibles interactions directes avec l'auditoire en « temps réel ».	Pas d'interactions directes avec l'auditoire au moment de la diffusion (énonciateurs inexistants).
Modèle	Radiophonique	Audiophonique

6. ANALYSE DE TERRAIN

Il convient à ce stade de confronter les éléments théoriquement posés ici à la réalité de la pratique, afin de déterminer si la continuité d'antenne et le direct, c'est-à-dire le flux, sont effectivement le propre du radiophonique

Cette tentative ponctuelle de vérification de l'affirmation que nous avons posée se réalisera au travers de l'étude de grilles de programmes de diverses radios de Belgique francophone et de France.

En référence aux méthodologies classiques d'analyse (Antoine, 2016), le choix de ces radios a été mené arbitrairement afin que l'étude puisse prendre en compte les différents types de radios : d'une part des « radios de contenus » (caractérisées par des programmes de « rendez-vous »), aussi appelées « radios généralistes ». On distinguera en leur sein deux modèles : celui des

stations proposant des contenus « de qualité » et celui des radios à contenus plus « populaires ». D'autre part, des « radios d'accompagnement » (où prédominent les programmes de flux), également dénommées « radios thématiques ». Celles-ci s'organisent en plusieurs modèles, le plus courant étant celui des radios musicales, lui-même divisé en plusieurs sous-catégories.

L'observation de l'offre de programmes de ces différentes stations diffusant en linéaire a été menée en recourant aux grilles de programmes des chaînes comme établies à l'automne 2022, et ce pour les jours ouvrés (du lundi au vendredi). Nous sommes conscients du fait qu'une analyse menée sur les programmations de la fin de semaine aurait sans doute abouti à des conclusions plus nuancées que celles que nous fournirons ici, la quantité de programmes de stock étant, pour diverses raisons, dont certaines très concrètes, plus importante hors jours ouvrés.

Afin de parvenir à une meilleure identification, l'analyse des grilles a été complétée par l'écoute (en ligne) de tranches horaires de programmes, afin d'y repérer la présence ou l'absence éventuelle d'indices d'une continuité d'antenne. La catégorisation des programmes n'est en effet pas toujours aisée, et même à la suite de cette écoute, il est possible que, pour quelques émissions, l'identification réalisée puisse être sujette à caution. Il existe en effet des contenus radiophoniques parfois classés comme flux alors qu'ils sont en réalité des productions de stock. Il y a aussi des cas où le programme comprend du stock et du flux. Nous avons cherché sans succès à obtenir des confirmations à ce sujet auprès des opérateurs dont dépendent ces radios.

Enfin, nous nous sommes heurtés à la question des rediffusions. Celles-ci ont été comptabilisées comme du stock, même si leur première diffusion s'était réalisée sous forme de flux.

Lors de l'analyse, nous avons distingué les programmes de flux, de stock, et ceux qui constituaient un mix des deux genres précédents. Les tableaux ci-après ne prennent pas en compte la période de diffusion nocturne (00 h-05 h).

7. ANALYSE DU CAS BELGE FRANCOPHONE

En Belgique francophone, l'étude a porté sur trois radios généralistes de types différents : La Première (RTBF, service public), Bel RTL (réseau privé) et VivaCité (RTBF, service public), ainsi que sur un réseau thématique musical : Classic 21 (RTBF, service public).

TABLEAU 2 Pourcentage des flux des trois radios belges

Lu-Ve (% de flux dans le temps d'antenne)	LA PREMIÈRE (RTBF)	VIVACITÉ (RTBF)	CLASSIC 21 (RTBF)	BEL RTL
05 h 00-24 h 00	70 à 75 %	100 %	83 %	75 %

Note : VivaCité, radio diffusant des contenus populaires, ne propose que du flux, que ce soit en journée, en soirée ou en début de nuit ; Classic 21, radio thématique musicale, est essentiellement en flux (sauf la nuit et, semble-t-il, en soirée) ; Bel RTL, radio de contenus plutôt populaires, propose 60 % de temps d'antenne en flux sur 24 heures, et 75 % si l'on exclut la programmation de nuit. Ses programmes de stock, hors rediffusions, sont constitués d'emprunts à RTL France.

La Première, radio de type « *quality* », est au même niveau de diffusion de flux que Bel RTL si l'on tient compte à la fois du flux pur et des émissions alternant flux et stock. Le flux pur y occupe un peu plus de 70 % du temps d'antenne. Il domine en journée, mais la soirée et la nuit ne sont ici quasiment constituées que de programmes de stock (et de rediffusions).

8. ANALYSE DU CAS FRANÇAIS

En France, les stations analysées sont trois radios généralistes : France Inter (service public Radio France), RTL (réseau privé) et Europe1 (réseau privé), et deux réseaux thématiques musicaux : M Radio et NRJ.

TABLEAU 3 Pourcentage des flux des quatre radios françaises

Lu-Ve (% de flux dans le temps d'antenne)	FRANCE INTER	RTL PARIS	EUROPE 1	M RADIO	NRJ (FRANCE)
05 h 00-24 h 00	81 %	70 à 75 %	83 à ? 100 %	77 à ? 100 %	100 %

Notes :
France Inter, radio de type « *quality* », propose sur une journée de 24 heures, ± 65 % de temps de flux. Hors nuit, le flux y représente un peu plus de 80 % du volume d'antenne (la grille comprend quelques rediffusions).
RTL Paris, radio de contenus de type populaires, compte un peu moins de flux que France Inter. Du stock occupe l'antenne en soirée et la nuit.
Europe 1, radio entre « *quality* et *popular* », présente un profil de flux identique à France Inter, voire supérieur si l'on tient compte de la présence de plusieurs programmes « mixtes » dont il est difficile de déterminer s'il s'agit constamment de flux.
M Radio, réseau musical, est essentiellement constitué de flux (mais des données manquantes ont empêché de certifier une diffusion 100 % flux).
NRJ, réseau musical, est totalement en flux en journée, et n'est en stock que la nuit.

9. UN FLUX QUASI OMNIPRÉSENT

De cette analyse de cas peut être retiré le tableau ci-après, qui confirme que le modèle dominant dans l’offre d’émissions radiophoniques est celui du flux, quel que soit le type radio. Le tableau tente ensuite d’en expliquer l’importance selon les radios. Des remarques occupent la dernière colonne.

TABLEAU 4 Analyse du modèle de flux dans certaines catégories de radios

	MODE DOMINANT	MOTIF 1	MOTIF 2	REMARQUES
Radios thématiques musicales	Flux	Accompagnement de l’auditeur (présence)	Animation de l’antenne	
Radios généralistes ± populaires	Flux	Être dans le moment présent, l’actualité	Animation de l’antenne	« Libre antenne » en <i>night time</i> + rediffusions
Radios généralistes ± « <i>quality</i> »	Flux	Être dans le moment présent, l’actualité		Stock et rediffu- sions en soirée et la nuit

Le flux est bien le mode essentiel de production/diffusion des stations étudiées. Hors rediffusions, dans ces radios, la part de l’offre de programmes de stock est faible, et se concentre sur des genres spécifiques : émissions historiques, récits à partir de faits divers, documentaires, fictions, interviews intimes et émissions musicales pointues (programmes de soirée). La plupart de ces programmes de stock peuvent être assimilés à des œuvres.

Toutefois, certaines de ces émissions s’apparentent au flux par le fait qu’il n’y a pas de synchronicité entre leur temps de production et de diffusion, mais que, dans les faits, il est tout à fait possible qu’elles aient été réalisées en direct. Leur production antérieure à leur mise à l’antenne s’explique souvent par des contingences pratiques (heure tardive de diffusion et difficulté d’obtenir la présence d’invités à ce moment-là, indisponibilité de l’instance énonciatrice principale à l’heure de diffusion ou non-présence du personnel technique...).

Les genres d’émissions cités ci-dessus ont très tôt constitué l’armature de base des offres de stocks « audio » proposées en ligne par les opérateurs de radios. Certaines de ces productions figurent désormais même d’abord dans l’offre de stock en ligne avant d’être diffusées sur l’antenne. Il existe des genres radiophoniques de type stock, notamment dans les productions de

type fictionnel, qui ne sont quasiment plus présents à l'antenne, mais que l'on retrouve dans les banques de programmes en ligne. Et uniquement à cet endroit.

10. DU STOCK DE MOINS EN MOINS RADIOPHONIQUE

La part du stock présente dans les grilles radiophoniques est faible. Depuis quelques années, dans l'univers de la radio, tout ce qui relève du stock semble de plus en plus produit non dans le but d'une diffusion en radio, mais afin de figurer dans l'offre numérique en stock (« audio ») des opérateurs radiophoniques.

Dans le même cadre, des contenus initialement conçus pour relever du flux radiophonique sont ces derniers temps fréquemment transformés en produits de stock, ceux-ci étant soit destinés à des rediffusions ou à de la multidiffusion sur l'antenne, soit à des réécoutes en ligne, nourrissant de la sorte la bibliothèque de contenus en ligne (« audio ») de l'opérateur.

Il apparaît aussi que, au-delà de l'exploitation en ligne des contenus diffusés, les entreprises radiophoniques produisent maintenant des contenus de stock en « *pure player* », c'est-à-dire non destinés à quelque moment que ce soit à occuper l'antenne, mais réalisés dans l'unique but d'être des *podcasts* qui feront partie d'une bibliothèque de contenus en ligne.

11. QUEL AVENIR POUR LE *DIRECT LIVE* ?

En conclusion de ce travail sur la place du « direct » dans la diffusion radiophonique, il apparaît clairement que, si cette offre de flux est encore aujourd'hui prépondérante, l'offre de stock qui l'accompagne a tendance à voir son statut évoluer du radiophonique à l'audiophonique. Ce qui n'est pas sans poser question sur leur devenir au sein de la diffusion linéaire, notamment en ce qui concerne leur exclusivité et leur originalité (ou leur non-exclusivité et leur non-originalité) lors de leur passage à l'antenne.

Face à l'amplification de l'offre de contenus en ligne non destinés (d'abord) à l'antenne, les opérateurs privilégieront-ils prochainement le stock « audio » au détriment du flux « radio », et la thématization de l'offre en DAB+, que certains considèrent toujours comme étant l'avenir de la radio, contribuera-t-elle à renforcer cette tendance ?

Cette hypothèse pourrait s'avérer cohérente, dans la mesure où la diffusion linéaire ne peut bénéficier que d'une audience éphémère, alors que les

contenus de stock « audio » bâtissent leur audience sur la durée. Si cette dernière dépasse un jour l'audience instantanée, comment réagiront les opérateurs de radios, qui cherchent à optimiser leur modèle économique en réduisant les coûts liés à la diffusion hertzienne ?

La radio de flux a longtemps été considérée comme créatrice de lien, et ainsi essentielle à l'être au monde. Menacée par une consommation de stock en non-linéaire, n'est-elle pas forcée de se réinventer ?

À moins que, hier comme demain, son salut réside, au sein de son exceptionnelle exploitation de la synchronie énonciation/diffusion/réception, dans l'approfondissement de ce qui y fait sa force : non pas diffuser des contenus musicaux ou de stock, mais renforcer la richesse de la communion qu'elle entretient avec chaque auditeur, individuellement, lorsqu'en temps réel, elle lui murmure à l'oreille, au moment même où il l'écoute.

RÉFÉRENCES

Académie française, *Dictionnaire de l'Académie française*, 9^e édition, Paris, Académie française, 2019, <<https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9D2608>>.

Antoine, Frédéric (dir.), *Analyser la radio*, Paris/Louvain-la-Neuve, De Boeck supérieur, 2016.

Carpentier, Nico, « Vers une reconnaissance de la diversité et de la fluidité hertzienne », *La Revue nouvelle*, n° 10, octobre 2010 <<https://revue-nouvelle.be/l-identite-de-la-radio-vers-une-reconnaissance-de/>>.

Château, Dominique, « L'effet zapping », *Communications*, n° 51, 1990, p. 45-55.

Cheval, Jean-Jacques, *Les radios en France*, Rennes, Apogée, 1997.

Chignell, Hugh, *Key Concepts in Radio Studies*, Londres, Sage, 2009.

Chotkowski Lafollette, Marcel, *Science on the Air*, Chicago, University of Chicago Press, 2008.

Collectif, *Les entreprises de l'audiovisuel. Résultats 1996-2000*, Paris, Centre national de la cinématographie (CNC) et Direction du développement des médias (DDM), 2002.

Colleen Cotter, Marie, *Irish on the Air*, Berkeley, University of California, 1996.

- Conseil supérieur de l'audiovisuel, *Clés de l'audiovisuel*, Paris, Conseil supérieur de l'audiovisuel, 1998, <<https://www.csa.fr/Cles-de-l-audiovisuel/Connaitre/Les-programmes-audiovisuels/Programmes-de-flux-et-programmes-de-stock>>.
- Dunning, John, *On the Air, The Encyclopedia of Old-Time Radio*, New York, Oxford University Press, 1968.
- Glevarec, Hervé, « *Ma radio* » : *attachement et engagement. Enquête de réception auprès d'auditeurs*, Paris, Les éditions de l'INA, 2017.
- Hand, Richard, *Terror on the Air! Horror radio in America 1931-1952*, Jefferson, Mc Farland, 2012.
- Hawkins, Robert, *On the Air : Radio Broadcasting*, New York, Julian Messner, 1984.
- Institute for Education by Radio, *Education on Air, Yearbook of the Institute for Education by Radio*, Colombus, Ohio State University, 1930-1958.
- Kern, Jonathan, *Sound Reporting: The NPR Guide to Audio Journalism and Production*, Chicago, University of Chicago Press, 2012.
- Knauer, Christopher, *On the Air*, Pittsburgh, Dorrance, 2019.
- Lavoinnie, Yves, *La radio*, Paris, Larousse, 1980.
- Marchetti, Pascal, *La production d'œuvres audiovisuelles dans l'Union européenne*, 1^{re} édition, Paris, Economica/Université d'Aix-Marseille, 1997.
- Menduni, Enrico, *Il mondo della radio*, Bologne, Il Mulino, 2001.
- Prot, Robert, *Dictionnaire de la radio*, Paris/Grenoble, Institut national de l'audiovisuel/Presses universitaires de Grenoble, 1997.
- Ricœur, Paul, *Temps et récit*, tome I, Paris, Seuil, 1983.
- Ricœur, Paul, *Temps et récit*, tome II, Paris, Seuil, 1984.
- Ricœur, Paul, *Temps et récit*, tome III, Paris, Seuil, 1985.
- Schaeffer, Pierre, *Machines à communiquer 1*, Paris, Seuil, 1970.
- Walker, John, *Rebels on the Air*, New York, New York University Press, 2001.

La radio et le nouvel écosystème audio

Louise Hélène Paquette et Albino Pedroia¹

1. L'IRRUPTION DE LA TECHNOLOGIE

La radiodiffusion a désormais plus d'un siècle. En 1918, Montréal est la première ville au monde à disposer d'une station radio qui diffuse des programmes réguliers plusieurs heures par jour. Tout au long du XX^e siècle, l'importance de la radio a progressivement augmenté dans le temps d'écoute quotidienne des citoyens et citoyennes, même si le disque, l'enregistrement magnétique, la cassette et enfin le CD ont séduit les auditeurs. Au début du XXI^e siècle, tout se précipite. L'Internet, né quelques années plus tôt, se généralise et augmente sa capacité de diffusion. À partir de 2005, le haut débit facilite grandement l'accès à de nouvelles sources sonores. Ce développement est facilité par des tarifs d'accès modestes et indépendants du temps d'écoute et de la taille (Go) des documents téléchargés ou écoutés en *streaming*. L'univers sonore des auditeurs est complètement bouleversé, et ce, d'autant plus qu'Internet met en contact toutes les industries et leur permet de s'influencer réciproquement. Il est désormais possible d'écouter n'importe quelle offre sonore, n'importe où et à n'importe quel moment. Enfin, si l'écoute de la radiodiffusion nécessite de disposer d'un récepteur particulier, la radio, l'accès aux sources numériques peut être réalisé avec le dispositif que 80 % de la population (et 95 % des générations Z et Y) (Smith, 2021) ont dans leurs poches : le téléphone intelligent. Le lancement de l'iPhone en 2007 par l'Américain Apple a fortement contribué au bouleversement du paysage sonore écouté quotidiennement.

1. Ce texte est rédigé à partir d'une grande étude dirigée par Paolo Morawsky, alors directeur de la recherche radio à la RAI (Italie) à laquelle ont contribué Tiziano Bonini, David Fernandez Quijada, Sylvain Lafrance, Louise Hélène Paquette, Albino Pedroia, Marta Perrotta, Andrea Veronese et Alessandra Zupi.

Donc, de nouvelles technologies, ou plutôt l'hybridation de plusieurs technologies, et une concurrence accrue sont en train de repositionner la place de la radio dans l'écoute quotidienne des auditeurs en Europe et en Amérique du Nord. Dans les années 1950, l'arrivée des premiers postes radio à transistors et la concurrence croissante de la télévision ont chamboulé la place de la radio dans les habitudes d'écoute. En quelques années, l'heure de grande écoute (*prime time*) de la radio est passée du soir, dans le salon, au matin, en voiture.

L'écosystème sonore est en plein bouleversement.

2. UN NOUVEL ÉCOSYSTÈME SONORE

Grâce à la numérisation de la production et de la diffusion des contenus ces 15 dernières années, nous avons assisté à l'émergence d'une multitude d'initiatives éditoriales qui viennent influencer la place de la radio dans les habitudes d'écoute et les formes qu'elle propose.

En Amérique du Nord, contrairement à l'Europe, nous disposons de données de marché relativement homogènes. Nous constatons que la taille du marché des États-Unis permet l'émergence d'un grand nombre d'initiatives qui, certes, disposent de capitaux conséquents, mais qui trouvent aussi facilement leur rentabilité. Au Canada, avec ses 38 millions d'habitants, le nombre d'initiatives est plus modeste et la recherche de l'équilibre économique reste une préoccupation constante. Dans ce contexte, en quelques années, à côté des acteurs historiques de la radio comme iHeart Media, Cumulus, NPR ou CBC/Radio-Canada, de nouveaux acteurs – souvent venus de l'univers de la technologie – ont envahi le marché du divertissement et de l'information sonores. On citera Amazon, Google, Apple, Spotify, mais aussi SiriusXM qui a su imposer la radio par abonnement. Acteurs qui, contrairement aux radios, disposent de moyens économiques presque sans limites. Il en résulte un foisonnement d'initiatives dans le domaine musical, des balados ou *podcasts*, des audiolivres et, plus récemment, des forums audio comme Clubhouse, Greenroom (Spotify), Live Audio Rooms (Meta – qui a depuis abandonné ce service) et Space (X). Dans cette profusion d'offres sonores, la part du format parlé augmente : elle occupait 20 % de l'écoute quotidienne en 2014 et 26 % en 2020 (NPR, Edison Research, 2020).

La consommation d'audiolivres est en constante augmentation. La moitié des citoyens des États-Unis ont déjà écouté un audiolivre, et 12 % des Canadiens en écoutent un par mois.

L'écoute de *podcasts* est en constante croissance depuis 2006. 41 % des Américains en écoutent un par mois, alors qu'ils étaient moins de 10 % en 2007 (Edison Research et Triton Digital, 2021). Aux États-Unis, grâce toujours à la taille du pays, le *podcast* est désormais une industrie à part entière. Financé principalement par la publicité, il génère des recettes millionnaires pour les producteurs les plus doués. Le plus connu, Joe Rogan, a signé en 2021 un contrat de 100 millions \$ US pour la distribution exclusive de ces *podcasts* sur Spotify.

Clubhouse et les autres applications similaires sont un phénomène intéressant, mais aussi préoccupant pour les radios. Intéressant parce que malgré les investissements techniques conséquents pour assurer 10 millions de téléchargements la première année de vie et 2 millions d'utilisateurs réguliers en 2021, la jeune entreprise n'a jamais trouvé son modèle économique. Préoccupant pour les radios parce que les sessions qui rencontrent le plus grand succès sont celles qui mettent en contact le public avec des personnalités dans le domaine des arts, de la politique, des hautes technologies ou du sport. Or, une des fonctions de la radio est justement de permettre aux auditeurs d'écouter des personnalités compétentes dans leur domaine exposer leurs analyses ou points de vue.

TikTok, plus encore que les autres réseaux sociaux, innove dans la consommation musicale et concurrence la primauté de la radio dans ce domaine. Les plateformes de *streaming* musical ont déjà grignoté, depuis une dizaine d'années, une part d'audience des radios, notamment le public jeune (génération Y, 25-41 ans). Mais TikTok ou Instagram, en signant des accords avec les principaux labels musicaux, sont devenus le lieu d'accès à la musique pour les jeunes. L'opérateur de radio par satellite SiriusXM, ayant compris rapidement l'émergence du phénomène, a lancé en mai 2021 Radio TikTok avec les DJ et les influenceurs de la plateforme. SiriusXM peut ainsi rajeunir son public et disposer d'une plateforme importante de 35 millions d'abonnés à la fin de 2021 (SiriusXM, 2021), consolidant ainsi sa position dans le monde de la radio.

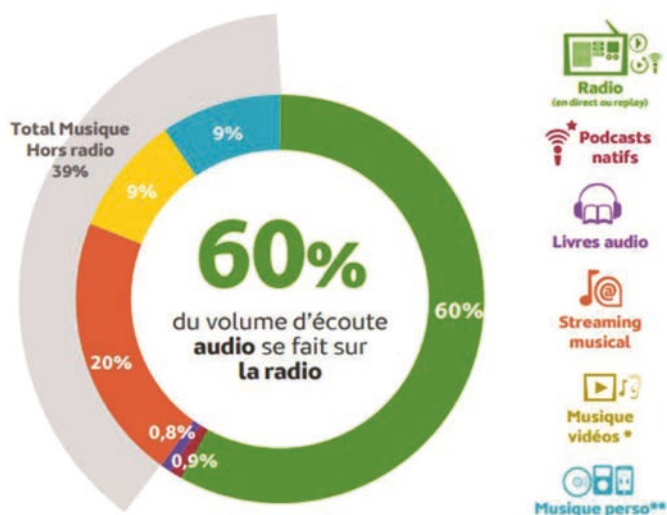
L'industrie radio (hertzienne et Internet aux États-Unis) représente toujours 14 milliards \$ US de recettes publicitaires (Radio Advertising Bureau, 2020). Au Canada, les principaux groupes privés (BCE, Cogeco, Rogers, Stingray, Corus) ont généré un chiffre d'affaires de 738 millions \$ US en 2019.

En Europe, le marché de l'audio est morcelé. Certes, la musique est désormais universelle, mais le palmarès allemand ne sera pas le même qu'en Italie. Pour les contenus audio parlés, la langue fragmente les marchés. Nous ne disposons donc que peu de données consolidées pour l'Europe ou même l'Union européenne.

Le mot *podcast* a été créé par le journaliste Ben Hammerlsey du *The Guardian* en 2004. Mais le document sonore d'une durée variable et avec des caractéristiques narratives propres appelé justement *podcast* s'est généralisé plus tard avec le développement du haut débit. Le *podcast* est devenu un phénomène de masse au cours des années du XXI^e siècle. Les éditeurs indépendants, comme aux États-Unis, financent les *podcasts* principalement avec la publicité. Les tentatives de financement par l'abonnement ont donné des résultats plutôt mitigés. Selon IAB Europa en 2020, les *podcasts* ont généré 50 millions € de recettes publicitaires en Europe. Peu si on considère que le marché publicitaire radio en France était de 623 millions € la même année (Bump, 2020). La frontière de la langue morcelle le marché européen des *podcasts*. La taille relativement petite des nations européennes pénalise ce marché.

Une multitude de statistiques circule sur l'écoute réelle ou supposée des *podcasts*. La seule mesure sérieuse est le temps quotidien consacré à l'écoute des différentes sources sonores disponibles. Nous ne disposons pas de données consolidées à l'échelle européenne. Les données de Médiamétrie, en France, sont éclairantes à ce propos.

FIGURE 1 – Répartition du volume d'écoute des contenus audio sur une journée



** **Musique perso** : bibliothèque personnelle composée CD, MP3, vinyle...

* **Musique vidéo** : musique écoutée en fond sonore sur une plateforme vidéo

Source : Médiamétrie – Global Audio, 2021.

Le *podcast* natif représentait moins de 1 % du temps d'écoute quotidien en 2021. Comparativement à la radio, et aussi aux autres sources sonores, le *podcast* reste marginal. Les jeunes représentent, comme en Amérique du Nord, la majorité des auditeurs de *podcast*. Les principales plateformes de distribution dans tous les pays sont Spotify, Apple et Acast. Ces plateformes fournissent rarement les données d'écoute et cassent ainsi le lien direct entre éditeurs et auditeurs. À ce propos, il convient de souligner l'initiative de la BBC. BBC Sound est devenue la plateforme principale au Royaume-Uni pour l'écoute des *podcasts* revendiquant 28 % de l'écoute (Newman *et al.*, 2020). Radio France réalise d'énormes efforts pour distribuer directement ses *podcasts*. Ces deux initiatives permettent de disposer des données d'écoute que les plateformes tierces ne fournissent que rarement.

Le *streaming* musical, développé depuis une quinzaine d'années par le Suédois Spotify et les grands acteurs américains, a bouleversé le temps d'écoute quotidien des Européens et en particulier celui des générations Z et Y. Spotify est la plateforme la plus écoutée (35 % contre 19 % pour Apple en 2020). En moyenne, 20 % du temps d'écoute quotidien est consacré à l'écoute de la musique en *streaming*. Ce pourcentage est plus élevé chez les 16-34 ans, qui passent plus de temps à écouter de la musique que la radio, temps qui est de 1 h 37 minutes contre 38 minutes (Smith, 2017). 40 % des Suédois ont un abonnement à une plateforme musicale. L'Allemagne, le Royaume-Uni et la France représentent 60 % du marché de la musique en Europe (IFPI, 2021). Le *streaming* représente 62 % de la consommation de musique en 2020 (IFPI, 2021). Les radios musicales, écoutées principalement par les jeunes, ont constaté une baisse de leur audience depuis une dizaine d'années. Dans certains pays la radio n'est plus le média qui permet de découvrir les nouveautés musicales. Conscientes du défi, les radios intensifient la collaboration avec les plateformes musicales et concentrent leurs efforts dans la réalisation des applications ergonomiques afin, entre autres, de faciliter l'écoute musicale proposée par les stations.

En Europe, la principale plateforme de distribution des audiolivres est américaine. Audible (Amazon) a été créée par Bertelsmann et vendue à Amazon en 2008. Le marché est en fort développement en Europe, surtout au nord du continent avec des parts de marché allant jusqu'à 57 % des ventes de livres au Danemark (Williams, 2021). En France, selon Médiamétrie (2021b), seulement 15 % des plus de 15 ans écoutent des audiolivres. Dans la mesure où la tranche d'âge la plus intéressée aux audiolivres se situe entre 25 et 44 ans, la menace pour l'audience radio est réelle. Les radios publiques commencent à diffuser des lectures de livres à l'instar de la RAI qui, depuis longtemps, consacre une partie de ses grilles de programmes à la lecture.

La vente de récepteurs radio est en baisse en Europe. La radio s'écoute de plus en plus par le biais des téléphones intelligents, ordinateurs, tablettes, télévision intelligente et enceintes connectées. La pénétration de ce dernier dispositif reste faible, mais est en constante croissance. En France, 25 % du temps d'utilisation des enceintes connectées est consacré à l'écoute de la radio (Conseil supérieur de l'audiovisuel, 2019). Les radiodiffuseurs regardent ces nouveaux terminaux d'écoute avec grand intérêt parce qu'ils permettent de personnaliser l'offre de programmes.

3. INNOVATIONS DANS LE MONDE RADIOPHONIQUE

Qu'entendons-nous par innovation ? L'utilisateur du réseau Internet accède facilement à l'information qu'il recherche, quand il veut et où il veut. Ces nouvelles formes de contenu sont destinées à influencer les médias classiques. Ces derniers doivent augmenter la variété des contenus, adapter leur forme éditoriale aux modes de consommation pour adhérer aux nouveaux goûts du public. C'est cette évolution que nous avons étudiée, non pas tant dans une perspective de moyen et de long terme (ce qui est extrêmement difficile à cerner tant le phénomène est rapide et imprévisible), mais concrètement, en analysant les innovations éditoriales mises en place, les nouvelles organisations des processus de conception, de production et de diffusion des programmes et, plus généralement, du contenu.

4. LE PAYSAGE RADIOPHONIQUE

Aux États-Unis, on compte environ 15 445 stations de radio, toutes en compétition pour une tranche de cet immense marché (Götting, 2024). iHeartRadio est la plus grande société de radio, suivie de Cumulus, Townsquare et Audacy. Le diffuseur radio public national, NPR, qui s'appuie sur un réseau de stations affiliées, se concentre principalement sur l'édition de contenu. Le marché publicitaire radio était de 14 milliards \$ US en 2020.

Le marché canadien compte 1 013 stations de radio. Les principaux radiodiffuseurs privés se partagent 65 % de la publicité radio : Bell Média, Rogers, Stingray, Corus et Cogeco. La marge bénéficiaire (EBIT) de la radio commerciale s'élevait à 21 % en 2018 (CRTC, 2020). Le diffuseur public canadien (CBC/ Radio-Canada) dessert les marchés anglophone et francophone, avec 52 radios pour CBC et 14 pour Radio-Canada.

Dans ce foisonnement d'offres, les 15 455 stations de radio aux États-Unis et les 1 013 radios canadiennes gardent une place de choix dans l'univers sonore quotidien des citoyens des deux pays. Aux États-Unis, l'écoute de la

radio (terrestre AM-FM, Internet et satellitaire) occupe 50 % du temps d'écoute sonore quotidien (Edison Research, 2021). Au Canada, 85 % des adultes écoutent chaque semaine la radio (Radio Connexions, 2024).

En Europe sont actives 11 550 stations de radio en 2021, dont 2 097 de services publics, 7178 commerciales et 2 275 communautaires. En 2018, 6 milliards € (données IAB) ont été investis en publicité radio. Selon l'Union européenne de radiodiffusion (UER), le temps d'écoute moyen dans les pays de l'Union européenne était de 2 h 23 minutes en 2019, en baisse de 10 minutes par rapport à 5 ans plus tôt. Pour les jeunes (15-24 ans), la durée d'écoute s'établit à 1 h 26 minutes, en baisse de 18 minutes par rapport à 5 ans plus tôt. Toujours concernant les données relatives aux jeunes, en 2019, il y avait 18 pays européens où le temps moyen d'écoute quotidien était inférieur à une heure et demie, 8 pays de plus que 5 ans plus tôt. Bien que la plupart des gens continuent d'être rejoints par la radio toutes les semaines, nous constatons un déclin lent, mais graduel, à long terme. Sur l'ensemble du public, la portée s'établit à 85,1 % en 2019, en baisse de 1,8 point de pourcentage par rapport à 5 ans plus tôt (UER, 2022).

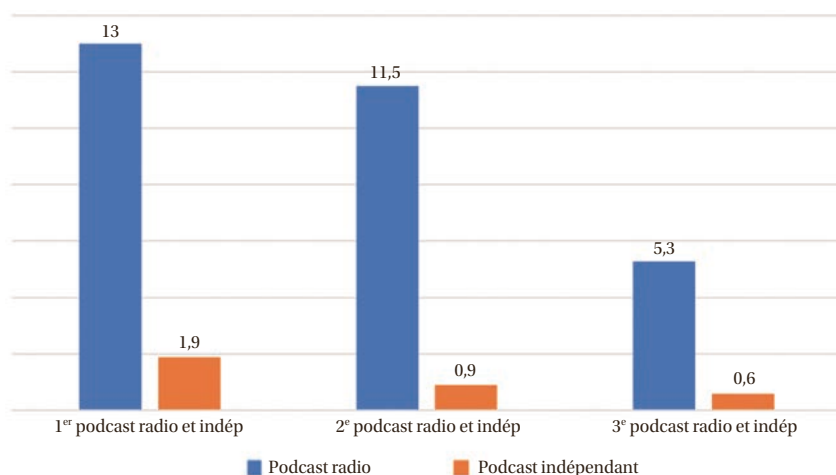
L'Amérique du Nord, et en particulier les États-Unis, a toujours été une référence dans les innovations en matière de radio. Tout au cours du siècle dernier, des dizaines de formats de programmes ont été « importés » des États-Unis. Sur le plan technologique aussi, le pragmatisme américain a été largement bénéfique aux radiodiffuseurs européens.

5. LES INNOVATIONS

Podcast. Tous les dirigeants interviewés ont classé la production de *podcasts* comme l'innovation centrale. Pour le radiodiffuseur, le *podcast* représente une nouvelle forme d'expression différente comparée à la radio en direct, ayant la possibilité de toucher des publics nouveaux. Aux États-Unis, iHeart Radio a créé une structure de production interne réservée à la production de *podcasts*. Par ailleurs, elle signe des accords avec des opérateurs étrangers pour la traduction en langue locale de ses *podcasts*, la production et la monétisation de *podcast* originaux. En Europe, nous constatons une domination des radiodiffuseurs par rapport aux éditeurs indépendants en matière d'écoute. Les radiodiffuseurs, publics ou privés, éditent aussi bien des *podcasts* natifs que des *podcasts* constitués de programmes diffusés à l'antenne. Ces derniers ont comme fonction principale de fidéliser le public qui peut ainsi écouter ou réécouter son émission préférée sans la contrainte du temps. Le *podcast* natif permet de toucher des publics nouveaux, qui habituellement n'écoutent pas la radio ou ont abandonné l'écoute pour se

tourner vers d'autres sources sonores. Typiquement, les exemples de Radio France ou de la radio de la Suisse romande (RTS) qui visent avec les *podcasts* les enfants ou les adolescents dans l'espoir que demain ils seront des auditeurs adultes de la radio. D'une façon générale, les *podcasts* des radiodiffuseurs bénéficient d'une écoute plus importante comparée aux *podcasts* des éditeurs indépendants. Le professionnalisme des réalisateurs, animateurs et techniciens des radios prime sur les initiatives indépendantes.

FIGURE 2 – *Podcasts* téléchargés ou écoutés en France (millions), juin 2021



Source : Données tirées de Médiamétrie et Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM).

Parmi les dizaines de cas et d'expérimentations constatés, deux méritent d'être soulignés :

- Europe 1 (France) a notamment choisi un modèle semi-payant pour le *podcast* de l'émission quotidienne sur le crime de Christophe Hondelatte. Diffusé à 14 h, le *podcast* de l'émission est proposé gratuitement dès le matin à 6 h du même jour et payant la veille, enrichi avec des documents d'archives et des bonus.
- L'innovation pour RTS (radio suisse romande de service public), sur le front de la programmation à la demande, consiste à proposer des *podcasts* d'information avec trois séries qui ciblent le jeune public, diffusés sur les réseaux sociaux et non dans les grilles des radios, mais disponibles aussi dans les applications des radios. *Le Short*, actualité

rapide du lundi au vendredi, dure trois minutes et est commenté par une jeune personnalité, dans une formule claire et concise, avec un soupçon d'ironie ainsi qu'un montage nerveux et de qualité, diffusé sur WhatsApp. *Le Point J*, réalisé du lundi au jeudi, propose une analyse approfondie d'un sujet d'actualité en 10 minutes (l'équipe projet est composée de trois personnes à temps plein); enfin, *Le Rancard* est une étude approfondie sur une base hebdomadaire, avec un contenu vidéo.

Les haut-parleurs intelligents. Bien que peu présents dans les foyers européens, les radios font le pari que ces appareils à commandes vocales se développeront, permettant notamment la personnalisation des programmes. Deux exemples :

- Le premier concerne le *All News* du service public français, France Info (portée quotidienne : 4,5 millions, avril-juin 2021), qui diffuse à plusieurs reprises chaque jour une chronique intitulée *La question de France Info*. L'auditeur de France Info qui possède un modèle Google Home ou Alexa de Amazon peut écouter cette chronique quand il le souhaite. Il suffit de demander *La question de France Info* dès lors qu'un journaliste de la station demande, par exemple : « Est-il vrai que le premier ministre irlandais a été infecté par la COVID-19 ? » L'auditeur répond oui ou non. Immédiatement après, un journaliste développe en peu de temps (30-60 secondes), semblant ainsi réagir spontanément à la réponse de l'auditeur. En fait, le journaliste avait réalisé un reportage sur l'infection du premier ministre irlandais, diffusé dans les journaux parlés de la station. Ce n'est que plus tard, avec le matériel prêt, qu'il a enregistré la demande pour les haut-parleurs intelligents. Sept journalistes de France Info, sur autant de thèmes, participent à cette production pour les auditeurs de la station disposant de haut-parleurs intelligents.
- Toujours pour ce qui concerne les contenus utilisables via des enceintes intelligentes, la RTBF (Belgique) travaille sur la personnalisation des programmes linéaires. L'exemple cité par notre interlocuteur concerne la diffusion d'une émission avec de courts entretiens. L'auditeur qui veut écouter l'interview en entier peut le demander à l'enceinte connectée et écouter le contenu complet depuis celle-ci. Pour les autres auditeurs, la programmation continue, tandis que l'auditeur qui a demandé l'interview dans son intégralité reviendra à la programmation linéaire avec quelques minutes de retard.

Transmédia. À l'instar de ce qu'a fait la RAI en Italie, beaucoup de radios ont réalisé d'importants investissements technologiques pour renouveler leurs studios. Caméras 4K, mur DEL et projecteurs changent les pratiques des professionnels et les processus de production, puis permettent de réaliser des programmes disponibles sur toutes les plateformes. Skyrock en France permet à ses animateurs vedettes d'être présents à la fois sur la radio classique (FM et DAB+), mais aussi sur la chaîne YouTube de la radio. Certains animateurs ont réalisé plus d'un milliard de vues. Son succès sur YouTube est considérable, entre autres parce que la radio et la plateforme de Google ont « le même ADN », selon le directeur de la station.

Processus de production. Les radios publiques et privées se rapprochent chaque jour davantage des chaînes de télévision. Désormais, le rapprochement des deux médias est un paramètre fondamental pour réaliser des économies et améliorer la rentabilité pour le secteur privé. Les *public service media* (PSM) abandonnent les organisations par média pour créer des directions thématiques communes radio/télé/Internet: « information, sport, culture, etc. ». Ces évolutions sont réalisées avec pragmatisme et dans le respect des spécificités de chaque média. Le but n'est pas de produire un même programme diffusé sur toutes les plateformes, mais plutôt de former des personnes capables de produire pour les trois médias. La diffusion d'un même programme en radio et en télévision est une réalité, mais que pour quelques heures par jour seulement. Ces programmes demandent une réalisation et une écriture particulièrement soignées.

Les nouveaux logiciels de production autorisent une agilité et une rapidité de production inimaginables il y a quelques années. L'accès aux documents d'archives, par exemple, peut être réalisé quasiment en direct.

Autre innovation dans la production, en 2021, OHdio, la plateforme audio de Radio-Canada, a lancé une fiction en 3D, *Immersion*, une innovation qui confirme la tendance actuelle qui consiste à créer des expositions en totale immersion.

Les applications du téléphone intelligent. L'écoute IP progresse chaque année. En France, elle représente 15 % de la portée pour les +13 ans et 20 % pour la génération Z (Médiamétrie, 2021a). Un soin particulier est désormais accordé au développement des applications. Le PSM lance désormais des applications communes à toutes les chaînes radio, alors que jusque-là chaque radio avait la sienne. Très souvent, l'accès aux *podcasts* est mis en avant dès l'ouverture de l'application, juste après l'accès aux programmes en direct des radios.

Voitures connectées. Les voitures connectées représentent un danger pour la radio, dans la mesure où Internet démultiplie les sources sonores disponibles pour l'automobiliste, le détournant ainsi de la radio. Dans les principaux pays européens, moins de 10 % des voitures en circulation disposent d'une connectivité en 4G, mais la progression du parc connecté sera constante dans les années à venir dans la mesure où 80 % des nouvelles voitures vendues disposent d'une connexion 4G ou 5G (Counterpoint, 2022). Les tableaux de bord des voitures connectées disposent, en majorité, de deux systèmes d'exploitation : CarPlay de Apple et Android Automotive de Google. L'UER cherche, avec tous les radiodiffuseurs publics, à collaborer avec les éditeurs de ces deux systèmes d'exploitation afin de garantir un accès facile et prioritaire aux radios dans les voitures connectées.

Mesure d'audience. Toutes les personnes interrogées en Europe critiquent sévèrement le système de mesure de l'audience actuel et expriment leur admiration pour la mesure automatique en vigueur en Amérique du Nord depuis plus de 10 ans. Les enquêtes téléphoniques ou par le biais d'un carnet actuellement opérationnelles en Europe, reposent sur la mémoire de l'auditeur et restitue la réalité du passé (dernier mois ou derniers trois mois). Un dirigeant de la radio suisse résume ainsi l'efficacité de cette méthodologie : « [C]'est comme si le matin, avant de sortir, je m'habille en fonction de la météo de la veille. » Plusieurs tentatives pour moderniser la mesure sont en phase expérimentale. La mesure automatique, avec l'introduction d'une empreinte sonore, inaudible par l'oreille humaine (appelée filigrane ou *watermark*), est en phase expérimentale dans certains pays, en parallèle aux systèmes actuels. Aux Pays-Bas, un institut tente la mesure multiplateforme qui permet de constater la migration des auditeurs d'un média à l'autre.

Alliances. Au Canada les radiodiffuseurs se demandent : « [O]ù est l'argent ? Où sont les contenus ? » L'ouverture et l'alliance avec des partenaires extérieurs sont indispensables dans un monde où Internet et le numérique mettent naturellement en contact tous les acteurs et tous les publics. Les accords avec les grandes plateformes sont nombreux. La RTBF (Belgique), par exemple, autorise Spotify à diffuser ses nouveaux *podcasts* pendant une seule semaine, pour être ensuite disponibles uniquement sur l'application de la radio. Un autre exemple d'accord clairvoyant dans le secteur audio est celui de Radio France avec l'éditeur Bayard (spécialisé dans l'édition jeunesse) et la banque publique de la Caisse des dépôts. Ensemble, ils ont créé la société La Chouette Radio qui édite et commercialise *Merlin*, un média destiné aux enfants (3-10 ans). Radio France et Bayard ont investi dans le projet 350 000 € chacun, tandis que la banque a

investi 1,4 M €. Le modèle économique repose sur l'achat du dispositif (80 €) et, à terme, est prévu un abonnement mensuel d'environ 4 €. Le terminal permet l'accès à 200 *podcasts* et une mise à jour mensuelle de 50 *podcasts* nouveaux : fiction, musique, documentaires, yoga, actualité, langues. La mise à jour est réalisée via une application téléchargée dans le téléphone intelligent des parents. Les promoteurs du projet s'engagent à ne pas collecter les données de consommation des abonnés. Au cours des 5 premiers mois de commercialisation, *Merlin* a enregistré 45 000 abonnés.

Au-delà de ces quelques exemples concrets sélectionnés parmi des centaines collectées, les radiodiffuseurs ont entamé des changements en profondeur dans d'autres domaines plus transversaux :

- Dans la stratégie de **communication** : dès lors que les programmes sont écoutés sur plusieurs plateformes, la communication doit changer. À côté de la publicité classique (TV, presse, affichage), les influenceurs, souvent embauchés à plein temps par les radios, jouent un rôle de plus en plus important. D'une manière générale, les réseaux sociaux sont chaque jour davantage mis à contribution pour la communication.
- La **politique de recrutement** devient stratégique pour proposer des contenus qui s'adressent à un public plus sensible aux offres numériques disponibles sur Internet. Les opérateurs radio embauchent des jeunes avec une expérience éditoriale sur les réseaux sociaux, avec des compétences de design graphique, qui maîtrisent parfaitement la collecte et le traitement des données, ou encore des personnes avec une compétence en référencement naturel ou SEO (*search engine optimization specialist*) pour faciliter la diffusion des contenus sur le Web. Un employé sur cinq chez Skyrock, en France, se concentre sur les activités sur Internet. Dans les radios, désormais, le mantra utilisé par les personnes interviewées est « flexibilité ».

CONCLUSION

La nouvelle radio est en construction. L'Internet à haut débit a bouleversé l'univers informationnel et du divertissement. Les services de vidéo à la demande (Netflix, Disney+, etc.), les jeux électroniques, les plateformes d'hébergement tel YouTube, les réseaux sociaux, les audiolivres, les *podcasts* et bien d'autres offres changent nos modes de consommation des contenus de même que nos intérêts.

Les radiodiffuseurs doivent faire face à de multiples défis : technologiques, sociaux et économiques. Il en résulte la nécessité de produire des contenus audio consommables à la fois en direct et en différé. La SRF (radio suisse allemande) a créé un groupe de travail qui réfléchit à l'édition de programmes capables de susciter l'intérêt du public aussi bien dans une consommation en direct qu'en différé. L'édition de contenu sur la base de règles narratives différentes par rapport à la radio traditionnelle est désormais une nécessité. Pour ce faire, des centaines d'initiatives sont en chantiers. Mais l'édition de contenu n'est pas une science exacte que l'on peut piloter avec l'intelligence artificielle. Donc, les radiodiffuseurs des deux continents expérimentent, corrigent, adaptent et souvent trouvent de nouvelles formes radiophoniques.

Toutes ces initiatives ont pour but de poursuivre le développement – notamment auprès du public jeune – et de garder une place de choix pour les radiodiffuseurs dans un univers audio de plus en plus riche. L'enjeu central est d'éviter que les nouveaux entrants que sont Google, Apple, Meta, Amazon ou Spotify, déjà dominants, ne prennent la place des opérateurs actuels publics et privés. Cette stratégie demande la recherche constante non seulement de nouveaux contenus, de nouveaux processus de production et de diffusion, mais aussi de nouvelles formes de monétisation dans un marché publicitaire désormais dominé par les géants du numérique.

La radio a plus d'un siècle. Dans sa longue histoire, elle a su relever maints défis. Aujourd'hui, encore, elle capte en moyenne la moitié du temps d'écoute quotidien des univers mesurés dans les zones qui ont fait l'objet de notre étude. En Europe, précisons que la radio capte plutôt 60 %. « *Content first* », et la radio depuis toujours porte dans ses gènes la création éditoriale. Avec son savoir-faire, elle pourra certainement prendre une position de choix aux côtés des plateformes numériques qui, elles, doivent trouver des contenus.

SOURCES ET MÉTHODOLOGIE

Trois sources principales nous ont permis d'identifier les évolutions en cours : 1) une vaste documentation composée de documents scientifiques et de l'UER (rapports de séminaires et journées d'étude, rapport du *Radio Innovation Fund*, rapports des groupes de travail internes sur l'innovation) ; 2) notre expérience personnelle en tant que chercheurs et praticiens de la radio ; et 3) plusieurs dizaines d'entretiens avec les responsables des principales radios publiques et privées. Le Pôle médias HEC Montréal a apporté une aide déterminante dans le volet Amérique du Nord de l'étude.

RÉFÉRENCES

- Bump, *Le marché publicitaire*, 2020, <<https://www.mediaspecs.fr/bump-retour-sur-le-marche-publicitaire-en-2020/>>.
- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), *Rapport de surveillance des communications*, 2020, <<https://crtc.gc.ca/pubs/cmr2019-fr.pdf>>.
- Conseil supérieur de l'audiovisuel, *Assistants vocaux et enceintes connectées : l'impact de la voix sur l'offre et les usages culturels et médias*, 2019, <<https://www.arcom.fr/nos-ressources/etudes-et-donnees/media-theque/assistants-vocaux-et-enceintes-connectees-limpact-de-la-voix-sur-loffre-et-les-usages-culturels-et-medias>>.
- Counterpoint, *Le marché européen des voitures connectées progresse malgré les difficultés*, 2022, <<https://www.counterpointresearch.com/insights/europe-connected-car-market/>>.
- Edison Research et Triton Digital, *The Infinite Dial*, 2021, <<https://www.edisonresearch.com/>>.
- Götting, Marie Charlotte, « U.S. Radio industry – Statistics & facts », *Statista*, 2024, <<https://www.statista.com/topics/1330/radio/#topicOverview>>.
- International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), *Global Music Report*, 2021, <<https://www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report-2021/>>.
- Mander, Jason et Beer Chris, *Entertainment. GlobalWebIndex's Flagship Report on the Latest Trends in Online Entertainment*, 2018, <https://www.amic.media/media/files/file_352_1697.pdf>.
- Médiamétrie, *126 000 Radio avril-juin 2021*, 2021a, <<https://www.lalettre.pro/attachment/2136907>>.
- Médiamétrie, *L'année radio 2020-2021*, 2021b, <<https://onlinestore.mediametrie.com/products/lannee-radio-les-chiffres-cles-de-la-radio?variant=41054739824801>>.
- National Public Radio (NPR), Edison Research, *The Spoken Word Audio Report*, 2020, <<https://www.edisonresearch.com/the-spoken-word-audio-report-2020-from-npr-and-edison-research/>>.
- Newman, Nic, Richard Fletcher, Anne Schulz, Simge Andi et Rasmus Kleis Nielsen, *Reuters Institute. Digital News Report*, 2020, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf>.

Radio Advertising Bureau, *Radio Facts*, 2020, <<https://www.rab.com/whyradio.cfm#facts>>.

Radio Connexions, *Redécouvrez le pouvoir de la radio commerciale*, 2024, <<https://radioconnects.ca/wp-content/uploads/2024/05/Redécouvrez-le-pouvoir-de-la-radio-2024.pdf>>.

Rai, Ufficio Studi, *Ecosistema Audio Suono*, Rome, Edition RAI Libri, 2022.

SiriusXM, *Annual Report Pursuant to Section 13 or 15(d) of the Securities Exchange Act of 1934. For the Fiscal Year Ended December 31, 2021*, 2021, <<https://investor.siriusxm.com/sec-filings/all-sec-filings/content/0000908937-22-000007/0000908937-22-000007.pdf>>.

Smith, Tom, *Global Web Index*, 2017, <<https://blog.gwi.com/author/tom-smith/>>.

Smith, Tom, *Global Web Index*, 2021, <<https://blog.gwi.com/author/tom-smith/>>.

Union européenne de radio-télévision (UER), *Audience Trends Radio 2020-2021*, 2022, <https://radiovisie.eu/wp-content/uploads/2022/07/EBU-MIS-Radio_Audience_Trends_2021-public.pdf>.

Williams, Mark, « Storytel targets 2.5 million subscribers, \$ 286 million streaming revenue by end 2021 », *The New Publishing Standard*, 2021, <<https://thenewpublishingstandard.com/2021/04/05/storytel-targets-2-5-million-subscribers-286-million-streaming-revenue-by-end-2021/>>.

Le *podcast* comme outil faustien de gafamisation de la radio ?

Sebastien Poulain

1. LE CONTEXTE DE L'ÉTUDE : LA GAFAMISATION DE LA RADIO

En plus d'une formation à la construction de sites Internet, de la création ou gestion de plusieurs sites Internet et d'un stage dans une agence de référencement, plusieurs observations de « radiophobie » sont à l'origine de la présente recherche sur les contraintes des GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft) sur la radio et l'audio.

Tout d'abord, rappelons que les premiers enregistrements sonores mis en ligne sur Internet datent du début des années 1990. Carl Malamud lance en 1993 *Internet Talk Radio*, où il interviewe chaque semaine un expert en informatique. Ces contenus ont été qualifiés alors de « radios ». C'est d'ailleurs encore le cas en 2007 quand est créé Arte radio, qui est un site Internet de diffusion délinéaire de contenus sonores, c'est-à-dire de *podcasts*. Or, si ce site Internet était lancé aujourd'hui, il serait peut-être appelé « Arte podcast ». Le terme « *podcast* » apparaît en 2004 dans *The Guardian* sous la plume du journaliste Ben Hammersley grâce à la contraction des termes « iPod » – c'est-à-dire un support de stockage de contenus sonores numériques mis en place par le GAFAM Apple pour écouter ceux-ci en mouvement – et « *broadcast* » – un terme utilisé jusque-là pour qualifier la diffusion de l'audiovisuel. Il est en concurrence avec d'autres termes : « *audioblogging* », « capsule », « *audiocast* », « balado », « audio » ou « *replay* ». Le mot « *podcast* » ne devient à la mode qu'à la fin des années 2010, quand une nouvelle vie économique du sonore tente de se mettre en place avec l'esprit « *start-up* », des levées de fonds, de nouveaux modes de financement, des classements (Alliance pour les chiffres de la presse et des médias), des festivals... Cette évolution a pour effet de ringardiser le média radio même si les *podcasts* de

radios sont bien plus écoutés que les *podcasts* natifs, dont beaucoup peinent à trouver un modèle économique.

Par ailleurs, le même Apple n'a pas mis de syntoniseur sur ses téléphones dits « intelligents » iPhone alors que cette technologie permet d'écouter la FM gratuitement tout en protégeant ses données personnelles, et ce, sans consommer des données cellulaires d'abonnement. Écouter la radio sur un iPhone nécessite de faire une recherche sur un moteur de recherche (MdR ci-après) à même le téléphone ou de télécharger une application uniradio ou pluriradio grâce à une connexion à Internet, c'est-à-dire de produire et consommer des données (mise en données ou *datafication*) qui ont une importante valeur stratégique, technique et économique.

De plus, on observe une certaine invisibilité des radios et du son lors de requêtes dans les MdR concernant l'actualité dans la « *search engine result page* » (page des résultats de recherche des MdR appelée SERP ci-après). De même dans l'onglet « Actualité » alors que le média radio a toujours eu une forte affinité avec l'actualité : même les radios musicales dites « jeunes » diffusent des journaux parlés. Toutefois, on peut trouver quelques exceptions à l'image du site Internet de la radio (écrit SdR ci-après) et télévision d'information en continu France Info qui est le fruit du travail des journalistes de la radio et de la télévision publiques : c'est le site Internet d'information le plus consulté sur téléphone mobile avec 132 millions de visites en juillet 2022 (ACPM).

Ajoutons que les principaux MdR ne disposent pas de MdR « verticaux » sur le sonore – *a fortiori* la radio –, alors qu'il en existe pour les images – appelés « Images » – et pour l'audiovisuel – appelés « Vidéos » (ces vidéos étant largement dominés par YouTube du groupe Alphabet). À l'exception de Qwant qui dispose d'un MdR vertical intitulé « Musique ».

Enfin, cette étude fait suite à une recherche sur la gafamisation d'une « micro-radio d'organisation » (Poulain, 2022). Il s'agit de contenus sonores mis en ligne par une petite organisation – une auberge participative de Lyon fondée en 2016 appelée Alter'Hostel – qui a une structure juridique commerciale, mais qui se donne des objectifs de développement durable participatif : animer un quartier, inciter aux gestes écologiques, développer un tourisme alternatif, aider les pauvres et les migrants... Elle développe un discours anticapitaliste, antiproductiviste, décroissant, altermondialiste... L'ensemble de ses contenus sonores mis en ligne – qui valorisent les actions de l'organisation et ses partenaires – a été présenté comme une radio dans un premier temps, notamment sur une plaquette de 2015 de présentation

de l'auberge. La radio a d'abord été appelée « AlterHostel Radio » sur l'audioblog d'ARTE Radio (mai 2017), puis « Alter'Radio » sur Soundcloud (été 2018) et enfin « Alterpodcast » sur Soundcloud (hiver 2020) et Facebook (14 août 2020). En quelques mois, des productions sonores similaires ont été doublément gafamisées en utilisant le terme *podcast* pour les moderniser et le réseau Facebook pour augmenter la diffusion (voir figure 1).

FIGURE 1 – Chronologie de la podcastisation/gafamisation de la micro-radio d'organisation de l'Alter'Hostel (Lyon)



2. L'APPROCHE THÉORIQUE : LE PACTE FAUSTIEN DES POSTRADIOMORPHOSES

La gafamisation de la société « serait un processus, ou un ensemble de processus, d'emprise de quelques entreprises transnationales qui par leur situation de quasi-monopole technologique imposent massivement leurs modèles de société à une société qui ne leur résiste pas ou peu » (Fernandez Vicente *et al.*, 2018). Les GAFAM – Google (aujourd'hui Alphabet), Apple, Facebook (aujourd'hui Meta), Amazon, Microsoft – sont des acteurs majeurs de la politique – d'où l'expression d'« algocratie » (Grimonpont, 2022, Bersini, 2023) – et de la géopolitique grâce à leur « capacité d'influence et de remodelage des rapports politiques, culturels et sociétaux – et ce, à toutes échelles

territoriales» (Carroué, 2021 : 38). S'ils disent promouvoir et bâtir la démocratie libérale, leur modèle économique – du moins celui des réseaux sociaux – incite à la polarisation, à la conflictualité et à la négativité pour multiplier les interactions et se conformer à « l'impératif d'extraction » de données (Zuboff, 2019) avec le risque de perdre en crédibilité et de faire fuir les utilisateurs, à l'instar de Facebook actuellement. Leurs pratiques ultra-libérales (à l'image de la « doctrine de l'inévitabilité » (Zuboff, 2019), leur lobbying, leurs monopoles en font des prédateurs capitalistes néo-libéraux redoutables face aux autres entreprises et même aux États. Ils tentent d'extraire, analyser, contrôler, surveiller, s'appropriier, orienter, organiser, transformer, exploiter, gouverner, monétiser la totalité de la réalité (informations, émotions, choses, personnes, actions, cultures, identités, histoires) par la réification, rationalisation, mathématisation, *datafication* de celle-ci. Et ils travaillent parallèlement à naturaliser cette domination et ce nouvel ordre économique par des interfaces fluides et attrayantes, pratiques et dynamiques et du marketing libertaire d'autonomisation. Au point que même les grandes puissances doivent nommer des ambassadeurs auprès des GAFAM à San Francisco et peinent à les réguler (Perez, 2021), à l'instar des législations européennes e-Privacy, GDPR, DMA, DSA, AMS. Du moins quand les États y ont intérêt puisque les GAFAM portent « les habits neufs de l'hégémonie américaine » selon Serge Sur (2021 : 5). Ce « *soft power* » est toujours plus proche d'un « *hard power* » comme on peut le voir lors de la guerre en Ukraine débutée en février 2022, où la surveillance (via les drones et les données numériques), l'information (via les satellites et les téléphones) et la propagande (via les réseaux sociaux et les fermes à trolls) sont massives, mondiales, instantanées donc décisives.

Toutefois, les GAFAM semblent en recherche d'un nouveau souffle et de nouveaux relais de croissance, et faire face à de nouveaux défis au début des années 2020 : réorganisations, licenciements, renomination, créations ou intégrations de nouvelles technologies (métavers, chaînes de bloc, apprentissage profond, assistants vocaux...), accusations de surdiffuser les fausses nouvelles, dénonciations de « lanceurs d'alerte », régulations dans les pays démocratiques, interdictions dans des pays autoritaires, vols ou manipulations de données, fuites d'utilisateurs...

En tout cas, la gafamisation agit forcément sur les postradiomorphoses et génère même une grande partie d'entre elles. La notion de postradiomorphoses désigne un phénomène modifiant le média radio tel que nous l'avons connu majoritairement au XX^e siècle. Lors de cette métamorphose, le média radio est enrichi par l'apparition de nouveaux dispositifs numériques (sites Internet, RNT, *podcasts*, réseaux, applications...) multimodaux (images animées ou non, textes, hypertextes) qui occasionnent de nouveaux usages

sociaux (pré-, post-, péri-, synchro-radiophonie). La gafamisation agit potentiellement de multiples façons sur ces postradiomorphoses : Alphabet via le Mdr Google, son navigateur Chrome, son assistant vocal Home, sa boutique d'applications Play Store ; Apple via les supports informatiques et téléphoniques, son système d'exploitation et sa boutique App Store ; Meta via ses réseaux sociaux et son métavers Horizon Worlds ; Amazon via son assistant vocal Echo et sa place de marché ; Microsoft via son système d'exploitation, son Mdr Bing et son navigateur Edge...

La gafamisation de l'Alter'Hostel conduit à un « *double blind* » (Bateson et Winkin, 1984) qui consiste, pour une organisation commerciale, à tenir des discours anticapitalistes via des dispositifs techniques ultra-capitalistes (Fernández Vicente *et al.*, 2018). En effet, la réussite économique – qui permet à une organisation de disposer de davantage de liberté dans la vie socio-économique – dépend aujourd'hui beaucoup de la réussite de la communication, notamment numérique. Or, celle-ci est dépendante des dispositifs techniques capitalistes qui imposent une « violence symbolique » (Bourdieu, 2001), à l'instar de la dévalorisation du terme « radio » au profit du terme « *podcast* ».

Ainsi, les usagers d'Internet qui veulent se faire connaître (idées, informations, projets, services, produits) et créer des dynamiques semblent devoir passer un pacte « faustien » avec des GAFAM détenus par le « capital intellectuel monopolistique » (Pagano, 2014). Ce pacte peut être qualifié de « faustien » dans la mesure où les GAFAM promettent une réussite communicationnelle, mais en échange d'une soumission aux règles de la gafamisation qui tentent d'agir aussi bien sur nos esprits via l'« infomédiation » (Boure et Smyrniaos, 2006) que nos corps (Bèzes et Mercanti-Guérin, 2021) tels les « biopouvoirs » analysés par Michel Foucault. Ce pacte promet une sorte de jeunesse éternelle et puissance infinie à la radio, mais elle tend à faire perdre une partie de son identité.

3. LE QUESTIONNEMENT : MOTORISATION ET MÉTA-ÉDITORIALISATION DES POSTRADIOMORPHOSES

Dans la présente recherche, il s'agit d'analyser l'évolution du contenu sonore et radiophonique gafamisé à travers les Mdr. Que fait la gafamisation – principalement le Mdr Google – aux postradiomorphoses ? Quelles sont les métamorphoses de la post-radio du fait de la puissance de motorisation, machination, automatisation, robotisation, plateformes des GAFAM ? Quelles sont les politiques algorithmiques envers les radios, c'est-à-dire envers les productions mises en ligne sur Internet par des personnes et

organismes se présentant comme faisant de la radio ? Ou plutôt quels sont les effets des politiques algorithmiques des GAFAM sur le média radio en ligne ? Quelle place ont les radios et les *podcasts* dans l'économie numérique ? Notamment par rapport à 1,98 milliard de sites Internet recensés à l'échelle mondiale en août 2022 (selon Internet Live Stats). Quelle est la place des postradiomorphoses dans l'« économie de la visibilité » (Heilmann, 2007 : 310) et de l'expression (Badouard, 2021), c'est-à-dire de l'« économie de l'attention » (Citton, 2014) ?

Du fait de l'emprise des GAFAM sur le Web, on peut faire l'hypothèse que ceux-ci – ou une partie d'entre eux – ne peuvent pas ne pas avoir des effets sur les postradiomorphoses et ne pas jouer un rôle important dans leurs succès sur Internet. Notamment du fait du travail éditorial (Gomez-Mejia *et al.*, 2016), plus précisément « méta-éditorial » (Chartron et Rebillard, 2007) des MdR. En effet, « s'ils ne sont pas à l'origine de la publication des contenus qu'ils présentent et n'en contrôlent pas la mise en forme originale, ce sont eux qui leur donnent une visibilité et les rendent accessibles aux internautes » (Simonnot, 2016). Les MdR agissent sur le travail de forme et de fond des concepteurs et éditeurs des sites Internet qui forment une partie importante des postradiomorphoses. Ce sont des sites Internet, donc des médias, et plus précisément des « méta-médias », puisqu'ils organisent la visibilité des autres médias en imposant leurs règles de l'économie de la visibilité. Ils créent un « régime disciplinaire » (Röhle, 2009) « codifié à l'extrême » (Mattelart, 2021 : 136) à l'image de Google via la publication de « consignes relatives à la qualité » (« *guidelines* ») « générales » ou « spécifiques » : les bonnes pratiques (« *white hat* ») sont encouragées, et les mauvaises pratiques (« *black hat* ») sont plus ou moins pénalisées. En ce qui concerne les consignes sur les contenus, les éditeurs sont incités fortement à se préoccuper des titres, descriptions, textes alternatifs aux images, mots-clés, maillages hypertextuels internes et externes, mais aussi des taux de clics, du temps passé, de la diversité et fraîcheur des contenus, de la fréquence des publications et des mises à jour... En ce qui concerne l'exemple des mots-clés – qui jouent un rôle fondamental dans le référencement –, la philosophie motorisée de Google – traduite par l'extension Yoast du système de gestion de contenu WordPress – incite à ce que l'un d'entre eux soit choisi pour chaque article (300 mots minimum) et qu'il apparaisse – plutôt au début – dans l'URL, les titres, les titres secondaires, les chapeaux, les balises de description, les paragraphes (plusieurs fois), les descriptifs d'image...

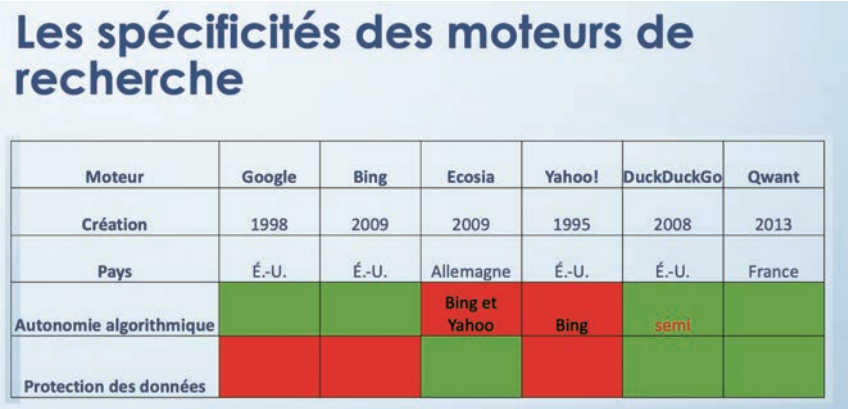
Aujourd'hui, « [e]xister, c'est être indexé par un moteur », nous disent Lucas D. Introna et Helen Nissenbaum (2000 : 171). C'est particulièrement évident avec Google Actualités qui est une réalisation mécanique de la théorie de l'agenda médiatique selon Bernhard Rieder (2006 : 144-146) en

visibilisant certains médias et certaines informations plus que d'autres, voire en les invisibilisant. Ainsi, il y a des postradiomorphoses plus publiques que d'autres, comme il y a des actions, éditeurs, auteurs, sujets et traitements éditoriaux « plus publics » que d'autres (Cardon, 2010). Et les journalistes – qui étaient des « *gate keepers* » de la visibilité médiatisée du monde avant l'arrivée du Web – ont dû s'adapter (Richmond, 2008).

Il est donc plus que jamais « souhaitable de questionner cette machine, la machinerie, la machination, les machinistes... » (Sire, 2016), c'est-à-dire d'étudier, d'analyser, de critiquer – de « dé-coder » (Biondi, 2022) – ces « technopouvoirs » (Sadin, 2015 : 40), « technopolitiques » (Mhalla, 2024) ou « techno-féodaux » (Durand, 2020).

4. LES SPÉCIFICITÉS DE L'OBJET D'ÉTUDE : L'AUDIOPHOBIE ET LA RADIOPHOBIE DES MDR

FIGURE 2 – Présentation succincte des principaux MdR utilisés en France et choisis pour la présente étude



Note: Spécificités : généraliste ou spécialisé, algorithme propre ou non, métamoteur ou non, transparence de l'algorithme ou non, protection des données ou non, quantité de données indexées, esthétique plus ou moins conviviale, options (« Flight », « Livres », « Finance »...), financement d'organisations non gouvernementales ou non, langue, espace géographique, centralisé ou non, avec publicité ou non.

Les MdR ont chacun des spécificités, par exemple: possession d'un propre algorithme ou non, protection des données des utilisateurs ou non (voir figure 2). Les MdR sont gafamisés via Google (Alphabet) et, dans une très moindre mesure, Bing (Microsoft), qui parviennent à quasi-monopoliser la recherche d'informations sur le Web.

Or, les MdR sont les « *gate keepers* » d'Internet. L'hégémonie de Google a d'autant plus d'importance que les MdR dominent l'entrée dans l'expérience en ligne : 68 % des expériences en ligne commencent avec un MdR en 2019 selon BrightEdge. Le Web est un réseau de type « aristocratique » (Origgi, 2007) : 54,4 % des clics des utilisateurs vont sur l'un des trois premiers résultats de la SERP en 2022 (selon Backlinko). Cognitivement, nous semblons penser que les trois premiers résultats sont forcément les meilleurs et, de fait, nous en semblons satisfaits. Et seulement 63 % des utilisateurs de Google vont sur la seconde page de la SERP.

On observe une autre caractéristique des MdR : une « audiophobie ». Premièrement, il y a une « textophilie » du Web : un site Internet est constitué par du code (HTML + CSS), c'est-à-dire du texte. Internet est constitué d'une mise en relation de ces sites : une intertextualité via des liens hypertextes qui permettent aussi le référencement sur les MdR. Deuxièmement, il y a une « textophilie » des MdR : les robots des MdR (*crawlers*, *user-agents*, *bots*, *spiders*) explorent (« *crawlent* ») des textes des sites Internet (mots-clés, descriptifs, titres...) pour les indexer et les classer dans leurs SERP. Ils recherchent, organisent, hiérarchisent. Les consignes de Google pour le référencement « organique » – dit « naturel » même s'il n'a rien de naturel – sont en grande partie textuelles : titre, description, textes alternatifs aux images, mots-clés, maillage hypertextuel... Troisièmement, il y a l'« audiophobie » du Web. Si les premières webradios apparaissent deux ans après le premier site Internet de Tim Berners-Lee (1991), on ne peut pas dire que le son soit très valorisé en général et la radio en particulier. Les images et le son, c'est-à-dire l'audiovisuel, sont des contenus riches, mais qui sont peu générateurs de référencement en soi, ce qui oblige à écrire/décrire ces images et ces sons pour les référencer. Ainsi, YouTube demande certaines méta-informations textuelles explicites pour aider au référencement : un titre, des mots-clés, des descriptions... Certains algorithmes – comme celui de YouTube – sont capables de retranscrire le son téléchargé sur sa plateforme, mais cette retranscription n'est pas faite automatiquement et demande une action humaine : déclenchement de la transcription et surveillance de l'exactitude du résultat de cette transcription pour la corriger. L'« audiophobie » des MdR converge avec l'« audiophobie » du Web tout en étant moins forte que la « radiophobie », car la radio semble produire moins de données et moins utiliser les algorithmes compte tenu de leur simple flux continu.

Les progrès des algorithmes de reconnaissance sonore – qu'elle soit vocale (p. ex. les assistants vocaux) et musicale (p. ex. les applications comme Shazam) –, le Web 3.0 (peut-être plus décentralisé, mais peut-être plus

commercial aussi), mais aussi le Web sémantique et le *deep learning* feront sans doute évoluer le fonctionnement et les interfaces des Mdr, à l'image de ChatGPT lancé par OpenAI fin 2022 à la suite d'un investissement d'un milliard de dollars de Microsoft en 2019. Ce nouvel agent conversationnel s'appuie sur des milliards de données issues d'articles de journaux, de romans, de scripts de films et de télévision, de conversations en ligne... grâce à Wikipédia, X ou Reddit. Ce Mdr 2.0 permet aux internautes d'obtenir des réponses concrètes, synthétiques et digests à des questions complexes en langage « naturel » (déboguer le code d'un développeur, écrire une lettre de motivation, résoudre une équation...) au lieu de simplement accéder à une liste de liens comme dans les Mdr traditionnels. Toutefois, ChatGPT souffre des critiques des autres Mdr (pourquoi telle source plutôt que d'autres) et des autres intelligences artificielles (pas de raisonnement, analyse, critique, recul, créativité ou humour, mais de la répétition et de la reformulation).

5. LES QUESTIONS MÉTHODOLOGIQUES : LES « BOÎTES NOIRES » DU WEB

Cette recherche comporte des difficultés méthodologiques. Les Mdr sont considérés comme de grandes « boîtes noires » (« *blackbox* »), et particulièrement depuis le « glissement du paradigme de la transparence académique vers celui du secret industriel » (Sire, 2016). Ces « dispositifs de communication » (Monnoyer-Smith, 2013) ont des stratégies systémiques opaques (Rieder et Sire, 2014) et biaisées (Cassin, 2007). Ce sont des programmes informatiques complexes dont les requêtes (entrées) et les résultats (sorties) peuvent être observés, mais dont les processus internes ne sont pas accessibles ; à l'exception de PageRank de Google qui a fait l'objet de publications scientifiques par ses auteurs (Brin et Page, 1998 ; Brin *et al.*, 1999). Les Mdr ne sont pas représentatifs du Web tout entier compte tenu de leur instabilité dans le temps, des disparités géographiques et linguistiques, des objectifs commerciaux, de l'adaptation pour le grand public... (Bar-Ilan, 2008) D'autant plus qu'ils prennent aussi en considération les informations dont ils disposent sur l'internaute – les données de son historique de navigation (Chartron *et al.*, 2014) –, ce qui personnalise la hiérarchie de la SERP (Goldman, 2006). Il y aurait même entre 200 et 300 facteurs/critères (Richard, 2011) utilisés pour hiérarchiser les sites Internet. Or, il est difficile de décrire une réalité multifactorielle dont on ne connaît pas tous les facteurs ni leur pondération. Même si on peut citer les grandes familles de facteurs – présentées dans les consignes de Google – qui sont liées aux liens hypertextes (autorité, emplacement, provenance, volume, confiance)

et aux contenus (fraîcheur, architecture, maillage, mots-clés, innovation) pour le *Search Engine Optimisation* (SEO), mais aussi à l'expérience des utilisateurs (actions, qualité du site, taux de rebond) du *Search eXperience Optimisation* (SXO).

Il y a eu 3 234 changements dans le système de recherche de Google en 2018 (Berbel, 2019) du fait des interactions permanentes entre les concepteurs du MdR, des publications des éditeurs et des usages des utilisateurs, soit «un mélange entre les actions d'éditeurs humains et les actions des lignes de code informatique écrites par des humains» (Bozdag, 2013 : 224). Les algorithmes des MdR sont à la fois le fruit de rapports de force et des acteurs qui modifient les rapports de force informatiques. Que dirait-on si Médiamétrie – dont la méthodologie d'étude des audiences a été critiquée souvent par des radios mécontentes des résultats – changeait sa méthodologie aussi souvent même si les changements sont, pour la plupart, mineurs ?

Autre difficulté, les stratégies et les actions de référencement des concepteurs et éditeurs de sites Internet sont invisibles. Ces sites sont de petites «boîtes noires», même si les choix sont *a priori* faits en fonction des prescriptions des MdR. De plus, les éditeurs peuvent y écrire tout ce qu'il est légalement possible d'écrire et qui ne sera pas vérifié : annoncer un classement objectif alors qu'il est issu d'un choix subjectif.

La conséquence est que les MdR ne sont pas adaptés à la webométrie ni à la recherche scientifique sur le Web selon Judit Bar-Ilan (2008). « Tout projet d'étude empirique du comportement du moteur [est] extrêmement difficile, voire impossible », selon Guillaume Sire (2016). Nous devons donc faire des inductions et des hypothèses à partir des requêtes et des résultats issus des requêtes. Nous pouvons travailler sur les actions des MdR (le «faire»), les discours – notamment les discours prescriptifs – des MdR (le «dire»), les actions des éditeurs (résultat du «faire faire»), les discours des éditeurs (résultat du «faire dire») (Bonaccorsi et Julliard, 2010). Mais il est nécessaire de rester prudent et ne pas oublier qu'il s'agit d'émettre des hypothèses.

La méthodologie choisie ici consiste à analyser le fonctionnement de six MdR occidentaux (Google, Bing, Yahoo!, Ecosia, Qwant, DuckDuckGo), ou du moins les résultats du fonctionnement de ceux-ci. Les recherches habituelles se focalisent sur Google alors qu'on peut sans doute progresser dans la connaissance de Google en le comparant aux autres MdR (Ifrah, 2010). Il est possible de partir de l'hypothèse selon laquelle, si l'on trouve des résultats différents pour une même requête, c'est que des choix d'algorithmes différents ont eu lieu, même s'il est impossible de savoir véritablement lesquels. Les MdR faisant des recherches par mot, c'est la requête «radio» qui

a été utilisée ici. C’est une requête simple et ouverte face à des MdR complexes et fermés et qui part du postulat qu’il y a une rationalité découvrable via cette méthodologie, car il y a une rationalité des MdR.

Dans un premier temps, nous regarderons le classement de la première SERP des six MdR où apparaît le succès des sites d’annuaire radiophonique – appelés SdA ci-après – lorsque la requête est le mot «radio». Dans un second temps, nous regarderons les sites Internet classés dans la première SERP de Google pour essayer de comprendre l’origine du classement des SdA. Dans un troisième temps, nous insisterons sur le côté surprenant du succès des SdA compte tenu de leur logique qui semble aller à contre-courant par rapport à la logique connue des MdR, c’est-à-dire à la philosophie motorisée telle qu’elle est actuellement présentée.

6. LES CONTENUS DES SERP DES SIX MDR :
LA DOMINATION DES SDA

FIGURE 3 – Classements de six MdR le 5 août 2022

Google	Bing	Ecosia
1 ecouterradioenligne.com	fr.wikipedia.org/wiki/Radiodiffusion	radio-en-ligne.fr
2 radio-en-ligne.fr	amazon.fr/électronique/radio	radio.fr
3 radio.fr	radio-en-ligne.fr	ecouterradioenligne.com
4 radiofrance.fr	radio.fr	ecouter-en-direct.com
5 radiofrench.fr	ecouterradioenligne.com	radio.net
6 radioenligneFrance.com	ecouter-en-direct.com	radiofrance.fr
7 ecouter-en-direct.com	radio-live.fr	radio-live.fr
8 francetvinfo.fr	radio.net	radio.fr > country > France
9 fr.wikipedia.org/wiki/Station_de_radio	radiofrance.fr	radioenligneFrance.com
10 fr.wikipedia.org/wiki/Radiodiffusion	radioenligneFrance.com	radio-uk.co.uk
Yahoo!	DuckDuckGo	Qwant
1 radio-en-ligne.fr	radio-en-ligne.fr	radio.fr
2 radio.fr	radio.fr	fr.wikipedia.org/wiki/Radio
3 ecouterradioenligne.com	ecouterradioenligne.com	radioscoop.com
4 ecouter-en-direct.com	ecouter-en-direct.com	radioclassique.fr
5 radio-live.fr	radio-live.fr	player.radio-esperance.fr
6 radio-en-ligne.net	radiofrance.fr	radiofrance.fr
7 radio.fr > city > orleans	radio.fr > country > France	rts.ch
8 amazon.fr/radio	radioenligneFrance.com	ecouterradioenligne.com
9 manomano.fr/Promo/Brico-Jardin	onlineradiobox.com > fr	radiofg.com
10 catawiki/Audio/Modèle	guide-radio.com	radio-m.net

Note : Cases de couleur pour les SdA, écriture rouge pour les SdR, noire pour Wikipédia, bleue pour les places de marché.

La requête «radio» aboutit à des premières SERP où ce sont des sites Internet permettant d’écouter de nombreuses stations de radio qui sont les

mieux classés : des « fermes à radios » qui ressemblent aux « annuaires » des débuts de l'organisation du Web (voir figure 3), tel celui du site Internet Yahoo!. Il y a un certain consensus des MdR à propos des SdA. On peut faire l'hypothèse que les internautes qui écrivent la requête « radio » veulent écouter une radio sans forcément avoir une idée très précise. Ils sont intéressés par le média radio en général, plutôt que par une station de radio en particulier, même s'ils ont forcément des affinités et habitudes. Ils veulent être capables de changer de radio et ne pas être « enfermés » sur un SdR. Ils veulent zapper d'une radio à une autre en une seconde quand ils n'aiment pas une musique, une chronique, une émission, la publicité...

Il existe toutefois des exceptions aux SdA. Premièrement, il y a les entrées Wikipédia « Radiodiffusion » (neuvième pour Google et premier pour Bing), « station de radio » (dixième pour Google) et « radio » (deuxième pour Qwant). Deuxièmement, il y a des places de marché (« *market places*») pour acheter des postes de radio. Surtout sur Yahoo! avec Amazon, Manomano, Catawiki, mais aussi Cdiscount et Idealo en onzième et douzième position. Troisièmement, il y a quelques SdR avec France Info sur Google et cinq radios (Radio Scoop, Radio Classique, Radio Espérance, FG, Radio M) sur Qwant.

Les classements des MdR font quasiment consensus. Neuf SdA se partagent le marché du flux radiophonique en ligne en France. Les SERP sont globalement assez similaires parmi les MdR et quasi identiques pour Bing, Ecosia, Yahoo! et DuckDuckGo. Cela amène des questions sur la diversité algorithmique : à quoi bon avoir plusieurs MdR pour avoir des SERP similaires ? Par ailleurs, une société de SdA parvient à placer trois fois son site Internet sur le MdR Ecosia avec différentes extensions : radio.fr, radio.net, radio.fr > country > France. Une société d'annuaire parvient à placer deux SdA (radio-en-ligne.fr et radio-en-ligne.net) chez Yahoo!. Ainsi peut être remise en question la performance des algorithmes des MdR. Il y a des interrogations aussi à propos de Qwant. Sa qualité paraît douteuse – du moins surprenante – puisque des radios à relativement faible audience apparaissent dans la SERP, à l'image de Radio Espérance. Qwant ne semble pas suivre la rationalité observable sur les autres MdR. Mais, en plus de protéger les données personnelles, il permet – à côté de nombreux autres MdR – de pluraliser les SERP, ce qui est une « demande résiduelle » des internautes selon Telang *et al.* (2004). De même qu'il y a une demande pour un Web « libre » hors GAFAM (OpenOffice, Mastodon, Linux, Ubuntu, Firefox, VLC...) et des formes de résistances émancipatrices et politiques, fugitives et protestataires, subjectives et créatives, imprévisibles et subversives face aux GAFAM – du « braconnage culturel », dirait Michel de Certeau.

Notons enfin que les SERP suivant la première laissent apparaître majoritairement des SdR (beaucoup moins de SdA), et que plusieurs acteurs importants de l'audio sont absents : Spotify, Deezer...

7. LES CONTENUS DES SITES INTERNET DE LA SERP DE GOOGLE : RETOUR DE LA « BANDE FM »

FIGURE 4 – Interface de « Écouter la radio en direct », classé septième dans la SERP de Google le 5 août 2022

Choisissez une radio!

RMC	RTL	RTL2	NRJ	RFM	Radio Nova
France Inter	France Info	France Bleu	France Culture	France Musique	Radio FIP
Europe 1	Skyrock	Virgin Radio	Radio Nostalgie	Rire et Chansons	Fun Radio
BFM Business	Le Mouvé	Chérie FM	MFM Radio	Radio Latina	OUI FM
Radio Swiss Jazz	Jazz Radio	TSF Jazz	Radio Classic & Jazz	Radio Classique	Generations
Vibration	Voltage	Contact	Radio FG	Classico 21	RFI Monde
Hotmix Radio	Radio Scoop	Ado	Radio Meuh	Sud Radio	WIT FM

Deux étapes simples

1. Activez votre compte
2. Accédez à votre contenu

Films, Musiques, Jeux, Livres audio
all-in-1 digitalcontent

Écouter la radio sur internet avec les meilleurs radios françaises FM et web radios gratuit et facile. Il existe de nombreux logiciels qui permettent d'écouter la radio en ligne, mais écouter la radio dans un navigateur Internet est la façon la plus simple.

Trouvez vos stations préférées. France Info, RTL, RMC, France Bleu, NRJ, RFM, Europe 1, France Inter, Skyrock, ... Pour écouter radio vous pouvez sélectionner la radio de votre choix en un clic.

(Il se peut que l'un d'entre les radios soit inaccessible (embouteillages sur le réseau), essayez-en actualisez votre page ou revenez plus tard.)

Limites de responsabilité

Ce site est un annuaire indépendant des radios en ligne et en direct disponible sur Internet. Les services audio proposés sur ce site appartiennent à leurs propriétaires respectifs. Ce site ne saurait être tenu responsable du contenu diffusé par des services tiers. Chacun des tiers est responsable des contenus qu'il propose, en particulier en cas de violation des droits d'auteur, des droits de propriété industrielle et des droits de la personnalité. Veuillez contacter le webmaster de ces sites pour toutes questions les concernant.

Les logos, marques, flux et services diffusés sont la propriété respective de leurs auteurs.

Vous pouvez écouter la radio en ligne sur internet toute simple!
Trouvez vos stations préférées...
Écouter la radio en direct sur iPhone, iPad, iPod Touch ou Android!

Partager sur Facebook, Twitter

© 2022, www.ecouter-en-direct.com
Contact: info@ecouter-en-direct.com

Source : SdA, « Écouter la radio en direct », 2022, <<https://www.ecouter-en-direct.com>>.

L'esthétique des SdA est assez minimaliste : il n'y a parfois même pas les logos des radios (voir figure 4). Ils sont très simples d'utilisation avec, pour certains d'entre eux, quelques options postradiophoniques : écouter, éteindre, augmenter et baisser le son, le SdR, des informations sur les fréquences de la radio, les animateurs et les programmes principaux, le contact de la radio, des liens hypertextes connexes (grille réseaux sociaux), les dernières émissions ou musiques diffusées ou à venir, les radios favorites et récemment écoutées. Ils sont aussi simples pour les éditeurs qui peuvent intégrer leur radio via une URL d'un lecteur de *streaming*.

Les SdA centralisent les flux de multiples radios publiques et privées commerciales, surtout nationales mais aussi locales : de 42 stations pour le SdA « Écouter la radio en direct » (septième de la SERP de Google) à 60 000 stations pour le SdA « radio.fr » (troisième de la SERP de Google). D'où l'idée de reconstitution d'une « bande FM » via chacun des SdA. Les radios sont classées en fonction de leur localisation (continent, pays, région, ville), de leur genre musical (jusqu'à 158 pour radio.fr), de la thématique (jusqu'à 98 pour radio.fr), des distinctions entre radios FM (« Fréquences ») et webradios (« Playlists »), radios et *podcasts*. Les SdA favorisent les « grosses radios » : elles sont davantage mises en avant. Environ 43 % des SdA ont des *podcasts* (radioenligne.france.com ; radiofrance.fr ; radio-en-ligne.fr), mais ils sont assez peu mis en avant. Loin de l'utopie de la transparence mise en avant dans le marketing de certains acteurs d'Internet, il est impossible d'expliquer pourquoi telle ou telle radio apparaît ici ou là dans les classements internes des petites boîtes noires que sont les SdA, c'est-à-dire de savoir le degré d'intervention des radios et de l'éditeur de SdA. Ainsi, on voit que le SdA « Radio French » dispose d'une chaîne YouTube où sont présentes trois vidéos liées à Chérie FM et RFM qui sont des radios particulièrement mises en avant dans l'organisation de l'interface du SdA où les radios apparaissent dans un ordre – 1) RFM, 2) Nostalgie, 3) RTL 2, 4) RMC, 5) RTL, 6) NRJ, 7) Chérie FM, 8) F. Inter – très différent du classement par audience cumulée l'été 2022 selon Médiamétrie : 1) F. Inter, 2) F. Info, 3) RTL, 4) NRJ, 5) Skyrock, 6) Nostalgie, 7) France Bleu, 8) RMC.

Les SdA sont très peu actifs sur les réseaux sociaux (contrairement aux radios). Plusieurs SdA les ont utilisés au moment de la création du site, mais les ont abandonnés rapidement. Cela peut s'expliquer par le fait qu'il y a peu d'effets des réseaux sociaux pour l'audience « organique » et que cela demande beaucoup de travail, donc de personnel (*community manager*, infographiste). Il y a peu d'informations sur l'audience des SdA, mais « Radio en ligne France » fait référence à 200 000 personnes par jour sur « ses sites » quand Radio France se vante d'avoir 80 millions de téléchargements par mois de

ses *podcasts*. Il y a peu d'informations aussi sur les personnes à l'origine des SdA (très petites entreprises [TPE], voire petites ou moyennes entreprises [PME]). On apprend que ce sont des sites européens (contrairement aux GAFAM) : portugais (radio-en-ligne.fr), français (radioenligneFrance.com, radiofrench.fr, francetvinfo.fr/en-direct/radio) et allemands (radio.fr). Le financement semble provenir principalement de bannières publicitaires (horizontales et verticales) et de publicités avant l'écoute (radio.fr).

Nous pouvons faire des hypothèses explicatives sur le succès des SdA dans les Mdr. Ces SdA sont très spécialisés. Ils bénéficient d'une richesse de contenus grâce à un grand nombre de radios. L'expérience utilisateur (*user experience*: UX) y est très simple et fluide. Il y a sans doute un faible « taux de rebond », c'est-à-dire un faible pourcentage de sessions d'une seule page par rapport à toutes les sessions sur le site Web. La durée passée sur les SdA est sans doute assez longue puisqu'il est possible de zapper d'une radio à l'autre sans changer de SdA. Il y a sans doute un faible « *dwell time* » ou « temps d'arrêt », c'est-à-dire le temps qu'un utilisateur passe entre le moment où il clique sur un résultat de recherche « organique » et celui où il revient à la page de résultats de recherche.

8. LA LOGIQUE DES SdA : UNE ALTERNATIVE À LA PHILOSOPHIE DES MDR

Mais ce succès peut surprendre aussi, car ces SdA ne produisent pas de contenu nouveau ; ils agrègent presque uniquement des flux radiophoniques avec un peu de mise en page et une organisation de l'interface. Ils ne semblent pas chercher à obtenir de la notoriété, une identité, à développer une marque à l'exception de certains (radio.fr par exemple). Ils ont un faible degré de sophistication d'un point de vue des postradiomorphoses. Enfin, ils semblent avoir des logiques allant contre certaines consignes des Mdr depuis l'origine. Par exemple, ils ne font pas de travail de référencement « organique » à travers de la rédaction Web, c'est-à-dire la production d'articles ayant leurs liens hypertextes uniques (absolus). Il y a donc peu de fraîcheur des contenus, de fréquence des publications et des mises à jour. Or, ces consignes ont justement été mises en place pour faciliter le travail des machines et mettre fin aux SdA grâce à l'automatisation de l'organisation de la visibilité de l'information.

Dans la logique d'un Mdr, un internaute est censé trouver le SdR spécialisé dans le rap comme Skyrock en écrivant « radio de rap » dans la barre de recherche du Mdr jusqu'à tomber sur le SdR plus ou moins vite

selon la qualité du référencement de ce SdR, sauf s'il connaît *a priori* le nom de la radio et qu'il lui suffit alors de taper «radio Skyrock» ou simplement «Skyrock» dans la barre.

L'idéal de Google est que chaque radio ait son SdR et mette en ligne des articles comme le fait la presse en ligne. Les fondateurs de Google, Lawrence Page et Sergey Brin, qui sont à l'époque doctorants et fils de scientifiques, ont créé un MdR issus des sciences du langage, des sciences informatiques, des mathématiques de la probabilité, de la sociologie des réseaux et de la théorie des graphes. Leur idéal semble même être la revue scientifique qui publie des articles inédits et innovants, structurés et rationalisés, qui citent des articles d'autres revues scientifiques et qui sont cités par d'autres articles d'autres revues scientifiques. Les objectifs habituels des scientifiques sont d'être à la fois productifs en termes de nombre de publications scientifiques («*publish or perish*»), mais aussi d'être cités par d'autres publications scientifiques. Mais cela demande dans un premier temps de s'appuyer sur d'autres articles scientifiques pour rédiger et publier son article. C'est ainsi que se fabrique l'autorité scientifique et donc l'autorité d'un site Internet.

Toutefois, il y a plusieurs différences. Premièrement, l'autorité des sites Internet est issue d'une «intelligence collective» (Ibrahim, 2010) anonyme, tandis que l'autorité scientifique est issue d'une «intelligence collective» et «personnalisée» pour écrire, relire, évaluer. Deuxièmement, l'autorité des sites Internet provient d'outils automatisés, tandis que l'autorité scientifique est issue d'un processus «manuel» (recherche, rédaction, évaluation, modification, publication). Troisièmement, l'autorité des sites Internet dépend de sociétés qui ont des objectifs commerciaux, voire politiques (Introna et Nissenbaum, 2000), alors que les scientifiques ont des objectifs avant tout d'intérêt général. Dans le cas de la présente étude, les SdR et les SdA sont majoritairement commerciaux, même si on peut voir Wikipédia dans certaines premières SERP de MdR. Or, la commercialisation et la politisation des MdR peuvent «détourne[r] parfois des usages attendus» (Simonnot, 2008). En effet, Google est aussi une régie publicitaire qui détient 44,1 % des parts du marché mondial en 2011 (ZenithOptimedia, 2011) via AdWords pour le référencement «sponsorisé» par mot-clé, et via AdSense pour les encarts sur les sites. Ce MdR délivre du trafic aux éditeurs et fournit les moyens de monnayer ce trafic, ce qui constitue un conflit d'intérêts fondamental selon Dan Sullivan (2009).

L'autorité est une forme de popularité pour PageRank. Ce dernier interprète chaque lien de la page A vers la page B comme un vote par la page A pour la page B. Il évalue ensuite l'importance des pages en fonction du

nombre de votes qu'elles reçoivent. Ce classement bibliométrique, socio-métrique et scientométrique est effectué grâce à la résolution d'une équation de plus de 500 millions de variables et de plus de deux milliards de termes selon Google (Eisermann, 2009). La « quantité » de liens est alors quasiment interprétée comme synonyme de « qualité » pour reprendre les termes d'Hegel.

Le SdR de France Info qui apparaît en huitième position répond davantage aux consignes des Mdr, en tout cas celles de Google : audience importante, UX agréable, contenus riches, rafraîchissement permanent... Toutefois, elle n'apparaît que chez Google et que le 5 août 2022, c'est-à-dire ni le 19 septembre ni le 25 octobre qui sont les dates de relevé d'informations pour la présente étude. C'est le SdR de Radio Classique (radio commerciale de musique classique) qui la remplace (huitième en septembre et neuvième en octobre) et qui a des caractéristiques relativement similaires (notamment de l'actualité politique, économique et culturelle), mais beaucoup moins d'audience (les hiérarchies des Mdr étant différentes de celles de l'audience).

CONCLUSION

Nous pouvons finalement faire des hypothèses sur les objectifs des SdA et des radios. En ce qui concerne les objectifs des SdA, l'essentiel semble d'être bien référencé pour valoriser ce flux via de la publicité sur des bannières ou des *prérolls*. Les SdA créent une nouvelle forme de « bande FM » avec davantage de choix avec des radios assez dépersonnalisées d'un point de vue de l'identité communicationnelle, des contenus assez pauvres et des possibilités techniques assez peu élaborées du point de vue des postradiomorphoses.

En ce qui concerne les objectifs des radios, peu de SdR – France Info et Radio Classique – parviennent à faire de la concurrence à ces SdA sur Google (il en est de même pour la plupart des autres Mdr). Sans doute que ces deux SdR font-ils un travail de référencement « organique » en suivant les consignes de Google qui vient de signer un accord avec 130 médias français via le service Google News Showcase. Si l'écoute de la radio doit jouer un rôle important, l'optimisation du SdR d'un point de vue du référencement « organique » joue sans doute un rôle très important. Cela passe par une grande productivité de *podcasts* et certainement surtout la retranscription de *podcasts* dans des articles. Les *podcasts* sont donc une obligation pour les radios pour faire leur apparition dans la première SERP.

FIGURE 5 – SdR de Radio Classique



Source : SdR de Radio Classique, 2022, <<https://www.radioclassique.fr>>.

Dès lors, on peut comprendre les difficultés des radios musicales à exister sur Internet. Celles-ci disposent de deux stratégies possibles pouvant se combiner : soit elles se transforment en magazines d'actualité musicale et culturelle pour améliorer le référencement « organique » comme le fait Radio Classique qui dispose d'ailleurs d'une partie magazine sur son site (voir figure 5) – mais cela demande des ressources journalistiques et marketing qu'elles n'ont pas forcément –, soit elles peuvent inonder les SdA (exemple NRJ avec environ 629 webradios) pour obtenir de bons sondages dans les études d'audience quantitatives centrées sur les utilisateurs/auditeurs ou *user centric*. À noter le succès du site Internet de Radio France qui a un positionnement intermédiaire puisqu'il mêle le fonctionnement d'un SdA (avec 76 radios sur le Web : France Inter, France Info, France Culture, France Bleu (44), France Musique (10), Mouv' (8), FIP (11)) et d'un magazine

d'actualité (grâce aux nombreux *podcasts* de ses radios). Son site actuel – radiofrance.fr – est classé quatrième de la SERP de Google, et son nouveau site – radiofrance.com – était déjà huitième au 25 octobre 2022 et troisième le 9 août 2024.

Les Mdr semblent travailler à la normalisation, moralisation (Cardon, 2013 : 65), rationalisation et standardisation (Bigot *et al.*, 2021 : 17) de l'ensemble des sites Internet, et donc des postradiomorphoses. Ils ne semblent pas inciter à l'innovation informatique et à un haut degré de sophistication. Ils imposent la podcastisation/stockification alors que la radio a été essentiellement un média de flux. Cette défluidification/délinéairisation permet de multiplier les données de référencement, car chaque *podcast* devient en partie une entité autonome – un article – qui développe sa propre visibilité tout en apportant de la visibilité à l'ensemble du site Internet. Et ils participent de l'inversion des rapports de force entre le média radio et le média Internet. La publication des stocks radiophoniques tend même à devancer chronologiquement la publication des flux radiophoniques. Alors que les radios ont été « podcastisées » depuis 20 ans, ce sont maintenant les *podcasts* qui sont radiophonisés. Par exemple, on peut voir que France Culture (radio publique culturelle) transforme des *podcasts* natifs en flux : les six *podcasts* *Mesrine*, *l'orgueil et le sang* de Stéphane Berthomet de 30 minutes sont mis en ligne les 15 septembre 2022 et diffusés à la radio les samedis 17 et 24 septembre et 1^{er} octobre.

Toutefois, on ne peut que constater dans cette étude que ce sont les SdA qui sont les plus performants sur les SERP malgré tout le travail de référencement, podcastisation, visualisation, textualisation... des SdR. La réalité des SERP des Mdr semble donc différente des principes et idéaux valorisés par eux-mêmes. Les SdA ont reconstitué sur nos terminaux numériques des sortes de « poste de radio ». Une sorte de « monde de la radio » semble se reconstituer. Ce phénomène – déjà ancien sur Internet – se retrouve depuis quelques mois sur les téléphones mobiles via des applications d'annuaire comme Radioplayer, Radioline ou Les Radios Associatives. Il y a donc une forme de résistance du média radio à la gafamisation. Même si cela passe par l'usage des GAFAM : les Mdr Google et Bing pour les SdA ; Play Store, Windows Store et App Store pour les applications d'annuaire.

Le succès des SdA – comme Yahoo ! – a été un moment important de l'histoire du Web. Mais ils avaient pour défaut de nécessiter, de la part de l'éditeur, un travail manuel fastidieux de recherche, collection et classement des sites Internet. Alors que les Mdr automatisent, robotisent, motorisent

l'accès à l'information, Yahoo! a donc dû se motoriser à son tour devant « le nombre croissant de documents à répertorier et la difficulté grandissante de l'indexation manuelle » (Sire, 2016 : en ligne). Le remplacement des SdA par les MdR semblait, de fait, inéluctable pour l'accès à l'information. Mais nous venons de voir que les SdA sont loin d'avoir disparu même s'ils sont, eux aussi, en grande partie dépendants des MdR.

Et le média radio n'a pas le monopole des SdA. Il existe des SdA de presse écrite même s'ils sont payants (9.99€/mois pour 800 titres en illimité sur epresse.fr et 2000 titres sur cafeyn.co en janvier 2023) ou illégaux. Il existe aussi des SdA de télévision payants (les « bouquets » de chaînes TV ont précédé le Web de masse avec succès, alors que les bouquets de chaînes de radio ont été des échecs) ou gratuits (les applications Multiposte ou Molotov, par exemple), mais les chaînes gratuites sont bien moins nombreuses et ces chaînes gratuites ne sont pas – ou pas totalement – accessibles à l'étranger, car elles ne disposent pas des droits sur la totalité des productions diffusées (contrairement aux radios). Le SdA webmaster-gratuit.com/tele – qui n'arrive qu'à la dixième place de la SERP de Google le 26 décembre 2022 avec la requête « télévision » – ne fait que nous donner les programmes et nous envoyer vers les sites Internet de 200 chaînes de télévision. Autrement dit, ce SdA de télévision est un second intermédiaire entre l'internaute et le média télévision quand les SdA de radios maintiennent les internautes sur leur interface même si le flux est issu du SdR. Le média radio conserve donc des atouts sur le Web grâce à sa gratuité et sa flexibilité.

Ainsi, après avoir subi la concurrence des innombrables médias (télévision, ordinateurs, jeux vidéo, blogues, *podcasts*, *streamings* audiovisuels et sonores, réseaux sociaux, applications, assistants vocaux, métavers...), le média radio – dont l'audience s'effrite tout de même actuellement – semble pouvoir perdurer compte tenu de la particularité du flux sonore, de la richesse de ses contenus, de ses pratiques d'écoute, et donc maintenir un rapport de force dans le pacte faustien numérique.

RÉFÉRENCES

Alliance pour les chiffres de la presse et des médias, « Classement fréquentation sites Web mobiles », *acpm.fr*, juillet 2022, <<https://www.acpm.fr/Les-chiffres/Frequentation-Sites-et-Applications/Sites-Grand-Public/Sites-web-mobiles>>.

Badouard, Romain, *Les nouvelles lois du Web. Modération et censure*, Paris, Seuil, 2021.

- Bar-Ilan, Judit, « Attentes *versus* réalité. Les fonctionnalités nécessaires aux moteurs pour la recherche Web en 2008 », *Questions de communication*, vol. 14, n° 2, 2008, <<https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/586>>.
- Bateson, Gregory et Yves Winkin, *La Nouvelle communication*, Paris, Seuil, 1984.
- Berbel, Rebecca, « Ce que les développeurs doivent savoir sur le SEO technique », *oncrawl.com*, 2019, <<https://fr.oncrawl.com/seo-technique/developpeurs-seo-technique/>>.
- Bersini, Hugues, *Algocratie. Allons-nous donner le pouvoir aux algorithmes ?*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, 2023.
- Bèzes, Christophe et Maria Mercanti-Guerin, « Stratégies d'acquisition des GAFAM : derrière le contrôle des technologies, celui des corps. Une analyse inspirée par Michel Foucault », *Management & Avenir*, n° 125, mai 2021, <<https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2021-5-page-45.htm>>.
- Bigot, Jean-Édouard, Édouard Bouté, Cléo Collomb et Clément Mabi, « Les plateformes à l'épreuve des dynamiques de plateformes », *Questions de communication*, n° 40, 2021, <<https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/26584>>.
- Biondi, Charleyne, *Dé-coder*, Paris, Bouquins, 2022.
- Bonaccorsi, Julia et Virginie Julliard, « Dispositifs de communication numériques et médiation du politique. Le cas du site Web d'Idéal-Eu », dans Mona Aghababaie, Audrey Bonjour, Adeline Clerc et Guillaume Rauscher (dir.), *Usages et enjeux des dispositifs de médiation*, Nancy, Presses universitaires de Nancy, 2010, p. 65-78.
- Bourdieu, Pierre, *Langage et pouvoir symbolique*, Paris, Seuil, 2001.
- Boure, Robert et Nikos Smyrniaos, « L'infomédiation de l'information en ligne. Les cas des filiales françaises de Google et de Yahoo », dans Ghislaine Chartron et Évelyne Broudoux (dir.), *Document numérique et société*, Paris, ADBS Éditions, 2006, p. 43-55.
- Bozdag, Engin, « Bias in algorithmic filtering and personalization », *Ethics and Information Technology*, vol. 15, n° 3, 2013, <<https://philpapers.org/rec/BOZBIA-2>>.
- BrightEdge, « Channel report », *brightedge.com*, 2019, <https://videos.brightedge.com/research-report/BrightEdge_ChannelReport2019_FINAL.pdf>.

- Brin, Sergey, Rajeev Motwani, Lawrence Page et Terry Winograd, « The PageRank citation ranking: Bringing order to the Web », *Technical Report*, Stanford InfoLab, 1999, <<http://ilpubs.stanford.edu:8090/422/1/1999-66.pdf>>.
- Brin, Sergey et Lawrence Page, « The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine », *Computer Networks*, vol. 30, 1998, <<http://infolab.stanford.edu/pub/papers/google.pdf>>.
- Cardon, Dominique, *La Démocratie Internet. Promesses et limites*, Paris, Seuil, 2010.
- Cardon, Dominique, « Dans l'esprit du PageRank. Une enquête sur l'algorithme de Google », *Réseaux*, vol. 1, n° 177, 2013, <<https://www.cairn.info/revue-reseaux-2013-1-page-63.htm>>.
- Carroué, Laurent, « Une géopolitique des GAFAM », dans Julien Nocetti et Laurent Carroué (dir.), « Les GAFAM : une histoire américaine », *Questions internationales*, Paris, La Documentation française, n° 109, 2021, p. 48-55.
- Cassin, Barbara, *Google-moi : la deuxième mission de l'Amérique*, Paris, Albin Michel, 2007.
- Chartron, Ghislaine, Gérald Kembellec et Imad Saleh (dir.), *Les Moteurs et systèmes de recommandation*, Londres, ISTE Éditions, 2014.
- Chartron, Ghislaine et Franck Rebillard, « La publication sur le Web, entre filiations et innovations éditoriales », dans Roger T. Pedauque (dir.), *La Redocumentarisation du monde*, Toulouse, Éditions Cepaduès, 2007.
- Citton, Yves (dir.), *L'Économie de l'attention*, Paris, La Découverte, 2014.
- Dean, Brian, « We analyzed 4 million google search results. Here is what we learned about organic click through rate », *Backlinko.com*, 17 août 2022, <<https://backlinko.com/google-ctr-stats>>.
- Durand, Cédric, *Techno-féodalisme. Critique de l'économie numérique*, Paris, La Découverte, 2020.
- Eisermann, Michael, « Comment Google classe les pages Web », *Images des Mathématiques*, CNRS, 2009, <<https://images.math.cnrs.fr/Comment-Google-classe-les-pages-web/>>.
- Fernandez, Vicente Antonio, Vincent Mabillot et Elizabeth Vercher, « La dissonance numérique chez les anti-capitalistes : entre défaite du pouvoir symbolique et soumission pragmatique », 2018, <<https://hal.science/hal-01913074>>.

- Goldman, Eric, « Search engine bias and the demise of search engine utopianism », *Yale Journal of Law and Technology*, vol. 8, n° 188, 2006, <<https://digitalcommons.law.scu.edu/facpubs/76>>.
- Gomez-Mejia, Gustavo, Jérémie Nicey et Shabnam Vaezi, « Questionner les pouvoirs éditoriaux de Google », *Communication & langages*, n° 188, février 2016, <<https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2016-2-page-23.htm>>.
- Grimonpont, Arthur, *Algocratie – Vivre libre à l'heure des algorithmes*, Arles, Actes Sud, 2022.
- Hammersley, Ben, « Audible revolution », *theguardian.com*, 12 février 2004, <<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>>.
- Heilmann, Éric, « Surveiller (à distance) et prévenir. Vers une nouvelle économie de la visibilité », *Questions de communication*, vol. 11, 2007, <<https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7361>>.
- Ifrah, Laurence, *L'information et le renseignement par Internet*, Paris, Presses universitaires de France, 2010.
- Internet Live Stats, « Total number of Websites », *internetlivestats.com*, 2010, <<https://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites>>.
- Introna, Lucas D. et Helen Nissenbaum, « Shaping the Web: Why the politics of search engines matters », *The Information Society*, vol. 16, 2000, <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01972240050133634>>.
- Mattelart, Tristan, « L'élaboration par YouTube d'un modèle de production de vidéos », *Questions de communication*, n° 40, 2021, <<https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/26899>>.
- Mhalla, Asma, *Technopolitique. Comment la technologie fait de nous des soldats*, Paris, Seuil, 2024.
- Monnoyer-Smith, Laurence, « Le Web comme dispositif: comment appréhender le complexe ? », dans Christine Barats (dir.), *Manuel d'analyse du Web en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, 2013, p. 11-31.
- Origgi, Gloria, « Un certain regard. Pour une épistémologie de la réputation », Workshop « Réputation », Rome, Fondazione Olivetti, 14 avril 2007, <https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_2013_num_93_1_2719>.
- Pagano, Ugo, « The crisis of intellectual monopoly capitalism », *Cambridge Journal of Economics*, n° 38, 2014, p. 1409-1429, <<https://www.jstor.org/stable/24694967>>.

- Perez, Louis, « GAFAM et usages stratégiques du droit (*lawfare*): un jeu à armes légales », dans Julien Nocetti et Laurent Carroué (dir.), « Les GAFAM: une histoire américaine », *Questions internationales*, Paris, La Documentation française, n° 109, 2021, p. 56-68.
- Poulain, Sebastien, « Une micro-radio d'organisation douce : les postradio-morphoses entre mobilisation, décélération et communication », dans Pascal Ricaud et Lara Van Dievoet (dir.), « Radio en mobilité : programmes, pratiques, techniques et perspectives », *RadioMorphoses*, n° 7, 2022, <<https://journals.openedition.org/radiomorphoses/2257>>.
- Richard, Raphaël, *Google décodé. Les 300 critères de classement*, vol. 1 et 2, Paris, Webmarketing Academy b2b, 2011.
- Richmond, Shane, « How SEO is changing journalism », *British Journalism Review*, vol. 19, n° 4, 2008, <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0956474808100865>>.
- Rieder, Bernhard, *Métatechnologies et délégation. Pour un design orienté-société dans l'ère du Web 2.0*, Thèse en SIC, Université Paris-VIII-Vincennes-Saint-Denis, 2006.
- Rieder, Bernhard et Guillaume Sire, « Conflicts of interest and incentives to bias: A microeconomic critique of Google's tangled position on the Web », *New Media & Society*, n° 16, 2014, <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444813481195>>.
- Röhle Theo, « Dissecting the gatekeepers. Relational perspectives on the power of search engines », dans Konrad Becker et Felix Stalder (dir.), *Deep Search. The Politics of Search Beyond Google*, Innsbruck, StudienVerlag, 2009, p. 117-132.
- Sadin, Éric, *La vie algorithmique. Critique de la raison numérique*, Paris, L'Échappée, 2015.
- Simonnot, Brigitte, « Quand les moteurs de recherche appellent au jeu : usages ou détournements ? », *Questions de communication*, n° 14, février 2008, <<https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/752>>.
- Simonnot, Brigitte, « Place des moteurs de recherche dans l'éditorialisation du Web », *Communication & langages*, n° 188, février 2016, <<https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2016-2-page-45.htm>>.
- Sire, Guillaume, *Les moteurs de recherche*, Paris, La Découverte, 2016, <https://www.cairn.info/feuilleter.php?ID_ARTICLE=DEC_SIRE_2016_01_0085>.

- Sullivan, Dan, «Fights in the Google Monopoly Debate Miss Key Points», *Search Engine Land (Web)*, 2009, <<https://searchengineland.com/fights-over-the-google-monopoly-miss-key-points-18916>>.
- Sur, Serge, «De quoi les GAFAM sont-ils le nom?», dans Julien Nocetti et Laurent Carroué (dir.), «Les GAFAM: une histoire américaine», *Questions internationales*, Paris, La Documentation française, n° 109, 2021, p. 12-17.
- Telang, Rahul, Uday Rajan et Tridas Mukhopadhyay, «The market structure for Internet search engines», *Journal of Management Information Systems*, vol. 21, n° 2, 2004, <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/07421222.2004.11045805>>.
- ZenithOptimedia, «Quadrennial events to help ad market grow in 2012 despite economic troubles», 2011, <<https://zenithoptimedia.blogspot.com/2011/12/quadrennial-events-to-help-ad-market.html>>.
- Zuboff, Shoshana, *Surveillance Capitalism*, New York, Basic Books, 2019.

Prendre les auditeurs par la main et les saisir à bras-le-corps

Chantal Francoeur

1. TOUCHER L'AUDITOIRE

L'élargissement de l'univers audio – baladodiffusion, webdiffusion, radiodiffusion simultanée, webradio – incite à explorer de nouveau la grammaire sonore, les manières de raconter et les formats. Pour les journalistes et documentaristes audio, c'est l'occasion de réfléchir aux diverses façons de toucher l'auditoire. Comment livrer une information orale riche dont l'auditoire émerge changé, affecté, éclairé ?

Nous proposons de miser sur la puissance du son et son effet sur le corps. De mobiliser le corps audio. La mise en action de ce corps audio mène à la création de reportages offrant plusieurs strates d'information, tatouant sonorement le corps des auditrices et des auditeurs.

Dans les lignes qui suivent, nous discutons d'abord des prescriptions journalistiques radio, puis du nouvel environnement sonore, pour ensuite discuter du son et du corps. Cela nous mène au cœur de notre proposition : le journaliste audio, exploitant les caractéristiques fines du son à l'aide de son corps audio *capteur*, *transducteur* et *dépositaire* (Francoeur, 2020), propose des montages audio distinctifs qui feront impression sur chaque auditeur.

2. RENDRE LE RÉEL PLUS VRAI QUE VRAI

Le credo *radio* du reporter est de prendre l'auditeur par la main. Il faut s'assurer que l'auditeur puisse suivre les méandres du reportage sans effort. Parce que l'auditeur ne peut pas revenir en arrière. Ou il ne veut pas.

Réécouter ne fait pas partie des gestes attendus de l'auditoire. Le reporter radio mise donc sur :

- la clarté des narrations ;
- l'éloquence des sources ;
- les sons d'ambiance saillants pour les transitions ;
- l'habillage musical pénétrant ;
- l'épuration de l'angle du reportage pour que l'auditoire retienne au moins l'idée maîtresse.

Le reporter radio embrasse ces prescriptions journalistiques radio (voir, par exemple, Biewen et Dilworth, 2017) pour remplir sa mission, mission que nous résumons ainsi : rendre le réel plus vrai que vrai.

Le formatage des reportages radio est fixe, prescrit, le son égal, compressé, les silences évités. Cela dans un contexte où la radio traditionnelle est à la fois un média qu'on écoute et un appareil à « contrôler l'oreille », selon Berland, qui la décrit comme un « *aural backdrop to the well-surveyed, well-disciplined topography of daily life* », au service du « *global corporate-political structures* » (1994 : 43).

3. EXPLOITER LA PUISSANCE DU SON

Voici qu'une nouvelle vague d'expansions du monde audio incite à vouloir profiter plus et mieux du son et de ses propriétés. « Nouvelle vague » parce que l'histoire de la radio et de l'audio est marquée par une récurrence de souffles nouveaux. Pensons, par exemple, au mouvement des radios libres en Europe dans les années 1970. La description de Mattelart montre des similarités avec les dynamiques actuelles : « Le mouvement social des radios manifeste la recherche d'autres formes, mais aussi d'autres contenus sociaux, recourant à d'autres modes de production de la communication. » (2005 : 58) L'exploration de formats novateurs pour montrer des réalités sociales occultées et les nouveaux modes de production font écho aux courants audio contemporains.

En ce moment, ce sont les balados qui mettent en place de nouvelles formes de production, distribution, consommation et de nouvelles esthétiques : « *Podcasts establish new forms of production, distribution, and consumption. [...] [I]n podcasting there is also an "aesthetic argument," where podcasts are defined by how they sound.* » (Berry, 2022) Des journalistes et des documentaristes audio cherchent à innover, autant lors de la

conception que du montage sonores, pour profiter des espaces-temps disponibles en ligne. Leur nouveau credo ou une nouvelle prescription journalistique *audio* pourrait être de non seulement prendre l'auditeur par la main, mais aussi de le prendre à bras-le-corps. En embrassant le son, en tirant parti de ses propriétés et de sa puissance. En canalisant l'effet que le son a sur le corps.

4. LE CORPS AUDIO

Pour définir le corps, nous proposons de nous tourner vers les ethnographes sensoriels, qui pratiquent la « *sensory ethnography* » (Pink, 2015; Csordas, 1993; Stoller, 1997) et les géographes « sensibles », qui mettent en application la « socio anthropologie du monde sensible » (Frias, 2001), qui adoptent un mode d'attention somatique « *somatic mode of attention* » (Csordas, 1993). Les ethnographes sensoriels et les géographes sensibles peuvent nous aider ici parce qu'ils se servent du corps comme un outil.

Ils conçoivent le corps comme le premier matériau ou moyen d'expression à travers lequel l'humain perçoit, interprète et ressent la vie (Berrens, 2015: 6). Pour elles et eux, le corps est au cœur de l'expérience du quotidien. Il est le « pivot » du monde (Holmqvist, 2013: 54; voir aussi Frias, 2001) à l'aide de son épiderme, de ses os, de son système nerveux, de ses sens, de sa sensibilité. Autrement dit: à l'aide de toutes ses « potentialités sensorielles et sensibles » (Frias, 2001: 39).

Ce corps, « axe de [l]a relation au monde » (Le Breton, 2013: 18), est à la fois individuel et « commun ». Individuel dans le sens où chaque corps est unique. Commun dans le sens où chaque corps est marqué par la culture et reflète la culture dans laquelle il vit. Le corps réagit selon les codes de la culture ou de la société à laquelle il appartient. Comme l'écrit Le Breton, « [l]e corps n'existe que construit culturellement, c'est une matière de sens » (2013: 34). Csordas, de son côté, le résume ainsi: le corps est le terreau existentiel de la culture, « *existential ground of culture* » (1993: 135).

Le corps est donc pour nous le pivot central de l'expérience, par la voie de ses réactions internes et externes, réactions reflétant la culture dont émane le corps et réglant ses comportements (Francoeur, 2020).

De la même façon, le corps *audio* est le pivot central de l'expérience *sonore* et il comprend aussi une part de « commun » ou de social. Dans les mots de Walker, « *hearing is framed and determined by the embodiment of the hearer. In other words, meanings and interpretations of sounds are not fixed, but are culturally, historically and somatically informed* » (2020: 13).

La compréhension et l'interprétation du son se font à travers un corps audio muni de filtres culturels : les significations et les interprétations des sons ne sont pas fixes, elles sont influencées par la culture, l'histoire et la physiologie (Francoeur, 2022).

4.1 Le corps audio outil

Des créateurs et des chercheurs sonores ouvrent la voie à la mobilisation du corps audio. Ils abordent le son comme de l'information. Ils se qualifient d'anthropologues du son (Schulze, 2013), audio-ethnographes (Augoyard, 1991), praticiens de l'*acoustemology* (Feld, 2017), ethnographes sonores (Helmreich, 2007), géographes sonores (Gallagher et Prior, 2014; Butler, 2006), créateurs de marches sonores (McCartney, 2002; Westerkamp, 2001) ou de parcours urbains sonores (Galloway, 2018; Faubert, 2012).

Ces créateurs et chercheurs se disent à l'écoute du monde sonore, en quête de signaux ou de trames sonores constitutifs de sens (Woloszyn, 2012 : 53). Ils repèrent des éléments sonores culturels, sociaux et environnementaux éloquentes, des éléments sonores qui marquent l'identité des humains et non humains (Faubert, 2012; Delage, 1989). Feld décrit sa pratique comme une « épistémologie acoustique » : « *By acoustemology I wish to suggest a union of acoustics and epistemology, and to investigate the primacy of sound as a modality of knowing and being in the world.* » (2000 : 184) L'acoustémologie suggère une fusion du sonore et de la connaissance, abordant le son comme un moyen de comprendre et d'être dans le monde, dit-il. Dans le même ordre d'idées, Galloway considère l'expérience sonore comme un mode d'apprentissage spécifique, « *experiencing of sound is a special kind of knowing* » (2018 : 451), une façon particulière d'acquiescer du savoir.

Selon ces chercheurs et créateurs sonores, le son donne accès à des éléments impossibles à saisir avec une étude de texte ou une recherche visuelle. Le son reflète plus et mieux les échanges, toujours mouvants, entre les différents corps – humains et non humains (Feld, 2017 : 85). La prospection sonore mène à des découvertes sur des lieux et leurs habitants. Elle prend la forme d'une conversation avec l'environnement, où « il faut toujours chercher des stratifications temporelles porteuses de significations particulières », nous dicte Augoyard (1991 : 1). Pour réaliser ce cadastrage sonore, arriver à capter les informations sonores, les interpréter et en faire un montage crédible, il faut faire intervenir le corps audio.

En effet, quand on scrute les pratiques des chercheurs et créateurs sonores, on constate que le corps est au cœur de leur écoute du son, de leur collecte, de leur analyse et de leurs montages. Le corps entre en jeu à chaque

étape. Feld (2000: 184) et Schulze (2013: 196) parlent de «compétences corporelles sonores». La géographe sonore Galloway dit se servir du corps comme un site, sur lequel s'écrivent les données sonores en de multiples strates (2018: 461). Chattopadhyay décrit sa collecte comme une recherche de sons qui s'imposent au corps, qui interpellent le corps (2013:147). Faubert parle d'une «imprégnation» du lieu dans «le corps affectif de l'artiste» (2012: 433).

Leur approche fait honneur au son, dont le trait principal est d'être un matériau qui pénètre et envahit le corps. Le son s'immisce dans la tête, interpelle les os et les nerfs. Levine (1994) compare l'effet du son à l'empathie. Le son est aussi viscéral que l'empathie, créant une présence mimétique là où il n'y avait rien. Cette résonance du son a lieu dans chaque fibre du corps, selon la conceptrice de marches sonores McCartney (citée dans Drobnick, 2004: 179): «*Hearing is done not only with the ears, but also with every fibre of our beings as vibrations of sound move into our bodies. Sound touches us, inside and out.*» Dans le même ordre d'idées, Nancy parle de l'aspect tactile du son, qui est en fait un attouchement, dont la force et les oscillations vibrent à travers les corps «*sound is like touch, or in fact is touch – with its force and oscillations literally vibrating through our bodies*» (2007: 27).

À l'aide des réflexions de ces créateurs et chercheurs sonores, nous suggérons trois types de corps, ou trois moments ou façons clés d'utiliser le corps comme un outil.

4.2 Le corps audio capteur

Le corps audio, pivot de l'expérience sonore, comprenant une part de commun, est un outil *capteur* d'information. À la recherche d'éléments sonores constitutifs de sens, il se prête au jeu du son, se laisse envahir. Le journaliste qui utilise son corps audio capteur accorde de l'attention à ses sensations internes et externes, ses sens et sa sensibilité, ses émotions, son système nerveux, tous ses états résultant de sa relation sensorielle avec l'environnement sonore. Sa collecte d'information passe par le corps, un corps poreux.

Les interviews sont menées avec des personnes, mais aussi avec des environnements. Les fragmentations sonores, les moments sonores linéaires, les silences sont captés. Le corps audio capteur prend le pouls sonore. Il veut non seulement entendre, mais aussi connaître, détecter et déceler. Augoyard décrit une partie de la quête: il faut chercher des discontinuités, des «coupures et de[s] seuils», être attentif à la fois à

l'«hyperréalisme d'un signal dont l'émergence est exhaussée» et à la «confusion des plans sonores et "d'un partout-nulle part" qui définit le très intéressant effet d'ubiquité», dit-il (1991 : 1).

Ainsi, le journaliste, en plus d'être alerte aux mots, aux phrases, à leur signification, à la façon dont ils sont énoncés, à la sincérité ou à l'absence de sincérité, aux soupirs, aux apnées, aux changements de ton, d'accent, veut aussi capter les informations présentes dans le fond sonore, son intensité et son rythme. Le journaliste veut même capter les ondes inaudibles, notamment parce que «*[w]ords do not just have meaning-they are breath and vibrations of air, constituted and shaped by the body and motives of the speaker, physically contacting and influencing the addressee*», comme le souligne Geurts (2002 : 60). Les mots offrent plus que du sens – ils sont un souffle et une vibration aérienne, formés et portés par le corps et les mobiles de la personne qui dit, énonce, formule, influençant le corps de la personne qui reçoit.

Baignant dans les sons, le corps audio capteur s'offre comme un site sur lequel peuvent s'inscrire les enjeux sociaux, culturels, environnementaux, identitaires. Il est en mode d'attention somatique intense parce qu'au fur et à mesure qu'il «enregistre» les signaux sonores, qu'il se laisse imprégner, impressionner par les trames sonores, il doit aussi «traiter» ces informations. Pour cela, il opère une «transduction» (Helmreich, 2010 et 2007).

4.3 Le corps audio transducteur

Le corps audio analyse les signaux sonores qu'il capte en temps réel : pour pouvoir mieux interviewer le son ; pour analyser en direct l'effet des informations sonores sur le corps ; pour décortiquer les «*palimpsestic layers of meaning*» (Galloway, 2018), les multiples couches de signification qu'il côtoie ; pour discerner les relations, les mouvements, les échanges entre les différents corps humains et non humains. Afin de réaliser toutes ces fonctions, le corps agit comme un corps audio *transducteur*.

L'écoute de la collecte sonore est en effet une quête «dirigée» (Schaeffer, 1966). Le journaliste réalise la transduction avec l'angle du reportage à réaliser en tête. La cueillette corporelle d'information est vécue et examinée selon cet angle précis, angle ajusté au fur et à mesure que les informations s'accumulent et sont analysées. Sinon, la masse d'informations sonores happant le corps audio capteur risque de le noyer. Le corps audio transducteur agit comme un filtre pour éviter une «pollution sonore». Il discrimine les sons en fonction de son enquête précise. Il agit comme une sorte de censeur, contrôlant ou double vérifiant la collecte.

L'analyse est multimodale et mobilise toutes les ressources corporelles et cognitives du journaliste ou documentariste. Il y a plusieurs « pistes » corporelles sonores ouvertes à la fois. Les sens et le rationnel du corps audio transducteur examinent le matériau brut. En parallèle peut avoir lieu une autre analyse, celle des processus et logiques utilisés pour la transduction – une sorte de méta-analyse : Comment est réalisée la collecte ? Quelles catégories, significations, valeurs convenues ou tenues pour acquises sont utilisées pour classer les informations ? Qu'y a-t-il à revisiter dans le « sens commun » ? Que faut-il remettre en question dans l'organisation sociale ? Que dit le dysfonctionnement sonore capté ? Il y a un questionnement continu sur la façon de classer l'information. La transduction exige que le journaliste confronte, conteste, organise les données et se questionne sur cette organisation.

Hagood explique que le corps audio transducteur agit comme un filtre, un convertisseur et un mixeur de stimuli sonores hétérogènes : « *[T]ransductive analysis inquires into the sonic transmission of affect, the emergence of aural subjectivity, and the mediated nature of the self. [...] [I]t encourages fresh consideration of the relations between the processes, agents, time-spaces, and logics involved in the transduction.* » (2014 : 115) L'analyse transductive s'intéresse à la transmission sonore de l'affect. Elle tient compte de la subjectivité auditive de la personne qui écoute. En même temps, elle étudie les relations entre les processus, les agents, les espaces-temps et les logiques engagés dans la transduction.

Selon Helmreich, la transduction produit des connaissances inédites : « *[T]hat which is not yet fully known, that which people discover only through a kind of auditing that can change the very substance to which it listens, that can create new echoes, new reverberations.* » (2016 : 185) Le corps transducteur modifie la substance de ce qui est entendu. Le corps audio transducteur crée de nouvelles réverbérations, de nouveaux échos sonores ; il transforme le substrat des éléments qu'il traite. Il crée du sens.

4.4 Le corps audio dépositaire

L'effort de créer du sens modifie l'épistémologie corporelle. Le corps capteur et transducteur devient ensuite et en parallèle un corps *dépositaire*. Dépositaire des captages et transductions. Les connaissances acquises laissent des traces, parce qu'elles sont incorporées : « *[F]lesh both inscribes and incorporates cultural memory and history.* » (Stoller, 1997 : 47 ; Stoller souligne) Berrens décrit cela comme un corps « ancré » dans l'espace, la société et le présent, « *it is situated at a particular moment not only in space and society but also in time and history* » (2015 : 27).

Le corps dépositaire pourra servir à nouveau, de façon plus vigilante et plus aiguisée. Il réagira – le cœur battra plus vite, le souffle sera coupé, un frisson passera – quand une information sonore significative sera émise. Il interagira différemment et organisera différemment les informations lorsqu'il accomplira sa tâche de « décrire la trame des expériences collectives » (Frias, 2001 : 12) parce que son expérience perceptuelle et ses façons de s'engager dans le monde se sont enrichies.

5. SAISIR L'AUDITEUR À BRAS-LE-CORPS

La création de sens se concrétise dans des montages qui reflètent, amplifient ou disloquent la récolte sonore. Les montages mobilisent le corps de chaque auditeur, leur proposant de s'immerger, plonger en profondeur dans le son – pour reprendre l'idée de « *deep dives* » de Dowling et Miller (2019). Les auditeurs, saisis à bras-le-corps, sont instruits sonoremment : Van Manen parle d'engager l'auditeur au cœur même de la « respiration du savoir », « *in the breathing of meaning* » (1990 : 36).

Du « commun » est créé, en même temps que la superposition de discours et de textures sonores offre de multiples strates de significations. Les auditeurs sont libres de se les approprier à leur façon, « *meanings that viewers can "pick up" and make their own* » (Hendy, 2004 : 173), les interprétations possibles étant ouvertes : « *[A]ffecting our body without presenting an argument.* » (Schulze, 2013 : 215) Chaque corps instruit de l'auditoire résonne et raisonne différemment, modifiant le corps commun. Le corps social change, évolue.

6. RESIGNIFIER LE RÉEL

Le credo *radio* du reporter est de prendre l'auditeur par la main. Le credo *audio* du reporter est de le saisir à bras-le-corps. Les prescriptions radio et audio peuvent fusionner et s'influencer l'une et l'autre. L'élargissement de l'univers audio ouvre la voie à cette réflexion sur le son, sur des façons de se préoccuper encore plus de l'auditoire. À la radio ou dans un balado, selon les objectifs du journaliste et les espaces-temps à occuper, l'expérience de l'auditoire peut être ravivée.

La proposition s'ajoute aux réflexions des journalistes et documentaristes qui cherchent à modifier les reportages pour créer plus d'empathie (Lasica, 2006 ; Ekström, 2000), faire vivre une expérience à l'auditoire (Vanoost, 2013 ; de la Pena *et al.*, 2010 ; Fludernik, 1996), « révéler des injustices sociales souvent occultées » (Eyriès et Pélisser, 2014), multiplier les strates d'information (Francoeur, 2015 ; Feld et Brenneis, 2004), décroiser les formats

journalistiques traditionnels (Francoeur, 2012), ou simplement refléter une cueillette d'information raffinée et une compréhension en profondeur d'enjeux sociaux. La proposition est un début de réponse à l'invitation de faire émerger de « nouveaux imaginaires critiques » (Back, 2012) dans l'espace public.

Elle cherche à ravir les personnes amoureuses du son, qui auscultent l'actualité sonore en voulant séduire l'intelligence et la sensibilité de chaque auditeur. C'est un encouragement à entretenir une relation organique avec le son parce que ce son parle. Le labeur audio se décline ainsi : il démarre avec une quête d'informations immatérielles et un dialogue avec le son sous toutes ses formes, même inaudibles ; il se poursuit avec une collecte mobilisant le corps audio capteur, transducteur et dépositaire ; il culmine en une composition « resignifiant le réel » (Francoeur, 2022) qui instruira sonorement le corps de la personne qui écoute.

RÉFÉRENCES

- Augoyard, Jean-François, « La vue est-elle souveraine dans l'esthétique paysagère ? », *Le Débat*, vol. 3, n° 65, 1991, p. 51-58.
- Back, Les, « Live sociology: Social research and its futures », dans *A Sociological Review Monograph*, Oxford, Blackwell, 2012, p. 18-39.
- Berland, Jody, « Toward a creative anachronism: Radio, the state and sound government », dans D. Augaitis et D. Lander (dir.), *Radio Rethink*, Banff, Walter Phillips Gallery, 1994, p. 33-46.
- Berrens, K. Torruella, *Ensounded Bodies: Making Place in London's East End*, Thèse de doctorat, Universitat Oberta Catalunya, 2015.
- Berry, Richard, « What is a podcast ? », dans Mia Lindgren et Jason Loviglio (dir.), *The Routledge Companion to Radio and Podcast Studies*, New York, Routledge, 2022, p. 399-407.
- Biewen, John et Alexa Dilworth (dir.), *Reality Radio: Telling True Stories in Sound*, Chapel Hill, The University of California Press, 2017.
- Butler, Toby, « A walk of art: The potential of the sound walk as practice in cultural geography », *Social & Cultural Geography*, vol. 7, n° 6, 2006, p. 889-908.
- Chattopadhyay, Budhadity, « Sonic drifting: Sound, city and psychogeography », *SoundEffects*, vol. 3, n° 3, 2013, p. 138-152.

Csordas, Thomas, «somatic modes of attention», *Cultural Anthropology*, vol. 8, n° 2, 1993, p. 135-156.

Delage, Bernard, *Paysage sonore urbain*, Paris, Éditions Plan construction, 1989.

De la Pena, Nonny, Peggy Weil, Pomes Ausias et Bernard Spanlang, «Immersive journalism : Immersive virtual reality for the first-person experience of news», *Presence*, vol. 19, n° 4, 2010, p. 291-301.

Dowling, David et Kyle Miller, «Immersive audio storytelling», *Journal of Radio & Audio Media*, vol. 26, n° 1, 2019, p. 167-184.

Drobnick, Jim, *Aural Cultures*, Banff, Walter Phillips Gallery, 2004.

Ekström, Mats, «Information, storytelling and attractions : TV journalism in three modes of communication», *Media, Culture & Society*, vol. 22, n° 4, 2000, <<https://doi.org/10.1177/016344300022004006>>.

Eyriès, Alexandre et Nicolas Péliissier, «Fictions du réel : le journalisme narratif», *Cahiers de Narratologie. Analyse et théorie narratives*, vol. 26, 2014, <<https://journals.openedition.org/narratologie/6852>>.

Faubert, Julie, «Corps critiques : parcours sonores urbains artistiques et espace public», dans *Ambiances in action/Ambiances en acte(s)*, Montréal, International Congress on Ambiances, 2012, p. 429-434.

Feld, Steven, «On post-ethnomusicology alternatives: Acoustemology», dans Francesco Giannattasio et Giovanni Guiriat (dir.), *Ethnomusicology or Transcultural Musicology?*, Udine, Nota, 2017, p. 82-98.

Feld, Steven, «Sound worlds», dans Patricia Kruth et Henry Stobart (dir.), *Sound*, Cambridge, Cambridge University Press, 2000, p. 173-200.

Feld, Steven et Donald Brenneis, «Doing Anthropology in Sound», *American Anthropologist*, vol. 31, n° 4, 2024, p. 461-474.

Fludernik, Monika, *Towards a 'Natural' Narratology*, Londres, Routledge, 1996.

Francoeur, Chantal, «Informer ou In-former : les formats journalistiques au service du statu quo», *Composite*, vol. 15, n° 2, 2012, <<http://www.composite.org/index.php/revue/article/view/127>>.

Francoeur, Chantal, «Pluralisme des formats journalistiques pour illustrer une réalité complexe : l'exemple d'un reportage multipiste sur la convergence», dans Eric George (dir.), *Concentration des médias, changements technologiques et pluralisme de l'information*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2015, p. 269-287.

- Francoeur, Chantal, « Le corps du journaliste, un outil capteur, transducteur et dépositaire au service de la démarche journalistique », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, vol. 19, 2020, <<https://journals.openedition.org/rfsic/8959>>.
- Francoeur, Chantal, « L'écriture sonore », *Communication*, vol. 39, n° 2, 2022, <<https://journals.openedition.org/communication/16559?lang=en>>.
- Frias, Annibal, « Une introduction à la ville sensible », *Recherches en anthropologie au Portugal*, 2001, p. 11-36.
- Gallagher, Michael et Jonathan Prior, « Sonic geographies : Exploring phonographic methods », *Progress in Human Geography*, vol. 38, n° 2, 2014, <<https://doi.org/10.1177/0309132513481014>>.
- Galloway, Kate, « Curating the aural cultures of the battery », *Tourist Studies*, vol. 18, n° 4, 2018, <<https://doi.org/10.1177/1468797617723764>>.
- Geurts, Kathryn, *Culture and the Senses: Bodily Ways of Knowing in an African Community*, Berkeley, University of California Press, 2002.
- Hagood, Mack, « Unpacking a punch : Transduction and the sound of Combat Foley in Fight Club », *Cinema Journal*, vol. 53, n° 4, 2014, p. 98-120.
- Helmreich, Stefan, « An anthropologist underwater : Immersive soundscapes, submarine cyborgs, and transductive ethnography », *American Ethnologist*, vol. 34, n° 4, 2007, p. 621-641.
- Helmreich, Stefan « Listening against soundscapes », *Anthropology News*, vol. 10, 2010, <https://www.academia.edu/66470303/Listening_Against_Soundscapes>.
- Helmreich, Stefan, *Sounding the limits of life*, Princeton, Princeton University Press, 2016.
- Hendy, David, « "Reality Radio" : The Documentary », dans Andrew Crisell (dir.), *More than a Music Box*, New York, Berghahn Books, 2004, p. 167-188.
- Holmqvist, Caroline, « Undoing war : War ontologies and the materiality of drone warfare », *Millennium : Journal of International Studies*, vol. 41, n° 3, 2013, <<https://doi.org/10.1177/0305829813483350>>.
- Lasica, Joseph Daniel, « Digital storytelling : A tutorial in 10 easy steps expert tips on creating a polished, professional digital video », *Ourmedia*, 2 octobre 2006, <<https://www.coursehero.com/file/51111600/Digital-StorytellingStepsdocx/>>.
- Le Breton, David, *Anthropologie du corps et modernité*, Paris, Presses universitaires de France, 2013.

- Levine, Paula, « “My teeth are in slivers” : A calling from the other side of trauma », dans Daina Augaitis et Dan Länder (dir.), *Radio Rethink: Art, Sound and Transmission*, Banff, Banff Centre Press, 1994, p. 167-183.
- Matterlart, Armand, *Diversité culturelle et mondialisation*, Paris, La Découverte, 2005.
- McCartney, Andra, « Soundscape composition and the subversion of electroacoustic norm », *The Radio Art Companion*, 2002, <<https://naisa.ca/radio-art-companion/soundscape-composition-and-the-subversion-of-electroacoustic-norms>>.
- Nancy, Jean Luc, *Listening*, New York, Fodham University Press, 2007.
- Pink, Sarah Jane, *Doing Sensory Ethnography*, Thousand Oaks, Sage, 2015.
- Schaeffer, Pierre, *Traité des objets musicaux*, Paris, Seuil, 1966.
- Schulze, Holger, « The corporeality of listening. Experiencing soundscapes on audio guides », dans Karin Bijsterveld (dir.), *Soundscapes of the Urban Past: Staged Sound as Mediated Cultural Heritage*, Bielefeld, Transcript-Verlag, 2013, p. 195-207.
- Stoller, Paul, *Sensuous Scholarship*, Philadelphie, University of Pennsylvania Press, 1997.
- Van, Manen Max, *Researching Lived Experience: Human Science for an Action Sensitive Pedagogy*, New York, State University of New York Press, 1990.
- Vanoost, Marie, « Journalisme narratif: proposition de définition, entre narratologie et   thique », *Les Cahiers du journalisme*, vol. 25, 2013, p. 140-161.
- Walker, Alison, « Archival resonances: Embodied libraries and the corporeal lives of sonic effects », *Sound Studies*, vol. 7, n   2, 2020, p. 206-224.
- Westerkamp, Hildegard, *Soundwalking*, 2001, <https://www.sfu.ca/sonic-studio-webdav/WSP_Doc/Booklets/SHWesterkamp.pdf>
- Woloszyn, Philippe, « Du paysage sonore aux sonotopes. Territorialisation du sonore et construction identitaire d'un quartier d'habitat social », *Communications*, vol. 90, 2012, p. 53-62.

L'interactivité des clubs d'écoute dans les radios communautaires rurales au Niger

Idé Hamani

Les radios communautaires sont apparues au Niger à la fin des années 1990 en raison du processus de démocratisation politique et du pluralisme médiatique. Ce type de radio joue un rôle fondamental notamment en zone rurale grâce au recours aux nouveaux dispositifs d'information et de communication peu coûteux et à la diffusion en langues locales. Les populations majoritairement en situation d'analphabétisme peuvent ainsi s'exprimer à la radio pour exposer leurs points de vue sur des questions les concernant. Leurs prises de parole recouvrent des enjeux sociétaux importants et les émissions interactives diffusées sur les stations communautaires ont vocation de convaincre les auditeurs de modifier certaines pratiques sociales (Heywood, 2018, 2021).

L'accès des communautés rurales au dialogue et au débat par le biais de la radio peut contribuer à la réduction de leur situation de pauvreté (Jallov, 2015: 68), car les échanges radiophoniques stimulent l'esprit d'initiative et encouragent à l'action. C'est ainsi que les ruraux se constituent en clubs d'écoute et font part de leurs expériences socioprofessionnelles dans des émissions radiophoniques et des groupes WhatsApp. C'est le fonctionnement de ces clubs d'écoute qui nous intéresse notamment à travers une émission interactive intitulée *Monde rural*, diffusée sur la station communautaire Liptako dans laquelle ils interviennent. L'animateur, Ali Hamadou, recueille des témoignages préenregistrés auprès de responsables locaux sur des problèmes sociaux et encourage l'interaction avec les auditeurs. Le jour de l'émission, les clubs d'écoute appellent directement.

L'émission que nous retenons, diffusée le 25 avril 2021, est consacrée à la consolidation de la paix dans la région de Tillabéri meurtrie par des attaques terroristes. Nous partons du constat que les formes de lien social que créent les clubs d'écoute avec l'appui de la radio et le groupe WhatsApp peuvent contribuer à l'éveil de la conscience citoyenne des populations.

Nous nous appuyons également sur des entretiens avec Ali Abdoulaye (2022¹), expert des clubs d'écoute Dimitra et consultant international à la FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) pour l'Afrique de l'Ouest, et Mactare Abdoulaye (2022-2023²), coordonnateur des activités des clubs. L'analyse de l'émission nous conduira à interroger les interventions et leur mise en scène dans les interactions (Quéré, 1982) et à comprendre leur contribution à la résolution des problèmes socio-économiques.

Nous postulons que la participation des clubs d'écoute aux conférences radiophoniques permet de découvrir et de (re)connaître les compétences argumentatives des ruraux. Nous supposons également que l'utilisation du réseau social WhatsApp facilite les rencontres et la mise en place d'actions de développement destinées à améliorer les conditions de vie.

Dans un premier temps, nous allons évoquer l'émergence des radios communautaires au Niger et le contexte de diffusion dans la région de Tillabéri. Nous présenterons ensuite l'historique des clubs d'écoute Dimitra avant de préciser nos assises théoriques. Enfin, nous aborderons l'enquête d'observation des clubs d'écoute sur WhatsApp avant de proposer une analyse argumentative d'une émission radiophonique.

1. CONTEXTE ET RÔLE DES RADIOS COMMUNAUTAIRES DANS LA RÉGION DE TILLABÉRI

La région de Tillabéri se situe dans l'ouest du Niger dans la zone dite des trois frontières (Niger, Burkina Faso, Mali), où depuis 2017 des groupes terroristes notamment liés à Al-Qaïda et au groupe État islamique attaquent les villages, volent le bétail et parfois prélèvent des impôts. C'est dans ce contexte que les radios communautaires sont sollicitées par des associations afin de sensibiliser les populations à la préservation de la paix par la mise en place de projets de développement économique.

-
1. Le fonctionnement des clubs d'écoute nous a été présenté dans un entretien téléphonique avec Ali Abdoulaye (9 février 2022).
 2. Éléments d'entretiens sur WhatsApp (27 mai 2022 et 29 juin 2023).

Les radios communautaires peuvent être définies comme des radios créées par et pour des populations afin d'avoir accès à l'information et de disposer de leur propre espace médiatique de communication.

Djilali Benamrane, expert du Programme des Nations unies pour le développement (PNUD), est le fondateur des premières stations rurales au Niger (Hamani, 2021 : 208). Il s'inspire d'expériences menées au Canada avec des initiatives de « tribune nationale de la radio rurale » (Institut Panos, 1993 : 106). C'est ainsi que la radio rurale de Keita (Tahoua) est fondée en 1998 avant que Radio Gomni-alher soit créée à Bankilaré dans la région de Tillabéri (1999). Cette dernière, première station rurale au Niger à fonctionner à l'aide de panneaux solaires, peut être considérée comme l'aînée des radios communautaires, car elle constitue un modèle pour la création de nouvelles stations partout dans le pays. En 2021, le Conseil supérieur de la communication (CSC) fait état de 202 radios communautaires sur l'ensemble du territoire national, dont 40 dans la région de Tillabéri.

1.1 Aux origines des clubs d'écoute communautaire au Niger

Un club d'écoute radiophonique peut se définir comme des personnes qui se rassemblent pour enregistrer et/ou suivre des émissions radiophoniques. Il peut être créé dans le cadre d'un projet politique notamment d'éducation populaire (Damome, 2015 : 232) ou par des citoyens qui souhaitent se cultiver. Généralement, les clubs d'écoute communautaire sont créés pour accompagner des populations en situation de souffrance (absence de scolarisation, pauvreté, contexte de guerre, etc.), les aider à se reconstruire et à réaliser des projets.

L'initiative des radio-clubs au Niger vient de Guy Robert, journaliste français affecté dans ce pays en 1961 dans le cadre d'une coopération radiophonique développée par la Société de radiodiffusion de la France d'outre-mer (SORAFOM) pour accompagner les stations nouvellement installées dans les anciennes colonies françaises d'Afrique (Damome, 2015). Il met sur pied une tribune radiophonique permettant à des groupes d'auditeurs d'ouvrir des discussions après avoir suivi une émission enregistrée et diffusée sur les antennes de Radio Niger. Dès 1962, une association de clubs d'écoute est créée (Tudesq, 2002 : 77) en vue d'organiser les auditeurs « en groupes d'écoute communautaire » (Damome, 2017 : 125) avec l'objectif de leur permettre d'exposer leurs opinions et de participer aux actions de développement de leur pays. La diffusion des émissions en langues zarma et hausa suscite la création spontanée de clubs d'écoute qui enregistrent et envoient

leur débat aux responsables de Radio Niger qui les diffusent à l'antenne (Institut Panos, 1993 : 106). Les auditeurs deviennent ainsi coproducteurs d'émissions et porte-parole des autres usagers de la station.

1.2 L'avènement des clubs Dimitra

Plusieurs décennies après l'épisode des radio-clubs de Guy Robert, le Niger expérimente les clubs d'écoute Dimitra, lancés en 2003 en République démocratique du Congo (RDC) où Dimitra-FAO et une organisation non gouvernementale (ONG) locale ont décidé de conjuguer leurs efforts pour soutenir des femmes victimes de la guerre (Lefebvre et Poulain, 2021 : 152). Un espace de débat leur a été proposé où elles pouvaient aussi raconter leurs histoires de vie. Ces clubs d'écoute ont utilisé des radios communautaires en RDC afin de se faire entendre par d'autres victimes et de trouver ensemble des solutions.

L'introduction des clubs d'écoute Dimitra au Niger (2006) vise à permettre aux communautés rurales de participer aux réflexions et à la production de contenus radiophoniques pour trouver des solutions adaptées à leurs difficultés quotidiennes. Ces nouveaux clubs d'écoute peuvent être considérés comme un dispositif qui facilite la libération de la parole des « sans voix » (Payet, Giuliani, Laforgue, 2008 : 19) en Afrique. En 2011, le Niger comptait 398 clubs d'écoute (Damome, 2015 : 241). En 2022, il en compte plus de 4 000 pour plus de 100 000 membres actifs répartis sur 6 régions (Tillabéri, Dosso, Maradi, Zinder, Tahoua et Diffa).

1.3 Fonctionnement des clubs et conférence radiophonique

Le principe de fonctionnement des clubs Dimitra consiste à demander à tout le village, femmes et hommes, de se réunir et de choisir un sujet en rapport avec leurs difficultés, après inscription dans un club de 25 à 30 personnes maximum pour faciliter une libre expression. Ensuite, chaque club identifie les problèmes les plus aigus que les participants ont la conviction d'être en mesure de résoudre si tout le village s'y attelle ensemble. Parmi les critères à respecter, personne ne doit réfléchir à la place de l'autre : par exemple, un homme ne peut pas présenter des problèmes concernant les femmes.

C'est après avoir résolu le problème en assemblée villageoise, à l'issue de débats organisés dans un groupe WhatsApp, qu'on appelle la radio communautaire pour enregistrer des témoignages sur les stratégies adoptées et présenter le résultat final : « *La radio communautaire organise l'émission*

[enregistrée] *dans le village avec les villageois et avec la voix des villageois.* » (Entretien avec Ali Abdoulaye, 2022) Un village peut avoir jusqu'à sept clubs dont chacun dispose de deux leaders qui font la présentation des activités et répondent aux questions de l'animateur.

Il faut préciser que le projet Dimitra-FAO a distribué des postes transistors solaires à manivelle dans les villages, ainsi que des téléphones connectés aux radios communautaires afin de les exonérer des frais d'appel. Le jour de la diffusion de l'émission, les clubs d'écoute appellent directement la station pour poser des questions au village qui propose des activités. L'animateur qui distribue la parole demande aux représentants des clubs du village de répondre par le biais du téléphone club. Au fil du temps, les animateurs ont développé une astuce pour élargir leur rayon de couverture (généralement limité à 40 ou 50 km à la ronde). Lorsqu'une radio diffuse une émission qui intéresse des clubs qui ne sont pas dans sa zone, une autre radio du réseau prend le relais par le biais d'une conférence téléphonique (les téléphones clubs étant équipés à cet effet). Cela permet aux membres des clubs d'écoute de toute la région d'émettre des appels pour participer au forum radiophonique (Deleu, 2006).

2. CADRE THÉORIQUE ET MÉTHODOLOGIQUE

2.1 Pour une analyse interactive et argumentative radiophonique

Goffman relève qu'une analyse interactive repose sur une analyse des changements de position des locuteurs et dépend du cadre de participation et du format de production (1981 : 226). Le format renvoie ici à un cadre de référence et fait l'objet de négociation entre les protagonistes de l'interaction en raison de l'établissement d'un principe de tours de parole (Léon, 1999 : 31-32). Léon distingue l'interaction radiophonique des conversations ordinaires dans la mesure où une interview fait apparaître la position des interlocuteurs alors que cela n'est pas le cas des conversations (1999 : 29).

La capacité de persuasion dont dispose le locuteur d'un discours argumentatif radiophonique peut créer une entente et une reconnaissance réciproque entre les auditeurs dès lors que le contenu du discours renvoie à des valeurs communes. Quéré note en effet que lorsque les sujets sociaux participent à une activité communicationnelle, ils ne peuvent accéder « à une compréhension réciproque qu'indirectement, par l'entremise de

quelque chose d'objectif qui n'est pas eux-mêmes» (1982 : 32), mais un « tiers symbolisant » qui occupe une position de référence commune (1982 : 33). Cela suppose que les interactants peuvent s'inspirer des propositions des autres comme modèle à appliquer (1982 : 35).

Une analyse argumentative radiophonique peut aussi mettre au jour les types d'arguments convoqués notamment en mobilisant la typologie de Perelman et Tyteca (1976), dégager l'*éthos* ou image de soi que le locuteur construit dans son discours et prendre en compte l'auditoire, ainsi que l'adaptation du discours au contexte social et aux publics. Nous allons nous intéresser aux types d'arguments présents dans le discours des clubs d'écoute Dimitra qui cherche à donner de « bonnes raisons de croire » (Breton, 2003 : 36) à leur auditoire et que relaie l'émission *Monde rural* par sa mise en scène radiophonique.

Auparavant, nous allons évoquer le cadre théorique de notre enquête d'observation menée dans le groupe WhatsApp des clubs d'écoute.

2.2 Une enquête d'observation sur WhatsApp : démarche et objectif

Avant d'aborder les approches méthodologiques de notre enquête de terrain, précisons que notre objectif est de suivre les activités des clubs d'écoute sur WhatsApp pour une longue période³. Cela nous permet de comprendre les usages du réseau social et de disposer des informations en coulisse sur les projets, le choix des thèmes et la préparation des émissions. Il occasionne également le recueil d'informations auprès des coordonnateurs du dispositif des clubs Dimitra et des leaders et animateurs endogènes.

Une enquête de terrain permet de mieux comprendre le comportement et la perception d'un groupe de personnes sur un sujet donné par un recueil d'informations ciblées (Copans, 2005 ; Denouël, 2014). C'est la technique la plus répandue en sciences humaines et sociales (SHS) et en sciences de l'information et de la communication (SIC) pour recueillir des témoignages directement. Nous nous inscrivons dans une démarche d'enquête par observation et par entretien (Olivesi, 2007 ; Derèze, 2009). Adhérer à la démarche de l'observation non participante à distance nous permet de ne pas influencer les échanges des personnes interviewées qui finissent par oublier ou ignorer notre présence.

3. L'enquête qui a commencé le 4 juin 2022 est toujours en cours. Nous avons décidé de la poursuivre jusqu'à la production d'une émission radiophonique à l'issue des discussions, ce qui n'est pas encore le cas.

Le moment choisi (juin-octobre 2022) correspond à la période des travaux agricoles qui n'est pas la plus intéressante pour les activités des clubs d'écoute. Mais c'est la seule période que nous avons trouvée avant le colloque.

L'objectif de l'enquête était de déterminer les activités socio-économiques des clubs d'écoute en les suivant en amont et en aval de la production d'une émission radiophonique à étudier. C'est l'intérêt que les clubs d'écoute manifestent par rapport à l'utilisation de WhatsApp pour se retrouver virtuellement en plus des rencontres physiques qu'ils organisent dans le cadre de leurs activités qui nous a incité à les suivre sur cette application.

2.3 Présentation du terrain d'enquête et corpus d'analyse

L'enquête concerne plus particulièrement des clubs d'écoute de la commune rurale de Gotheye dans la région de Tillabéri. Chacun des sept villages de notre observation dispose d'entre cinq et sept clubs. Il faut noter que faute de téléphone multifonction ou de maîtrise de l'application, certains membres des clubs n'ont pas de compte WhatsApp. Mais parfois ils interviennent dans les discussions en prêtant le téléphone à quelqu'un, qu'il soit membre des clubs ou non. Les leaders de chaque village sont amenés à présenter des comptes rendus de leurs activités que les autres villages peuvent librement commenter, entre autres en faisant des propositions afin de résoudre les problèmes identifiés.

À l'issue de l'enquête, nous avons constitué deux corpus : un corpus d'observation sur WhatsApp et un corpus d'émission radiophonique.

Pour le corpus d'observation recueilli sur WhatsApp, il importe de préciser les contacts avec Moctare Abdoulaye et des leaders et animateurs endogènes des clubs Dimitra de Gotheye avec qui nous avons échangé en privé au début de l'enquête (4 juin 2022). La commune dispose de plus de 40 clubs répartis dans 7 villages, tous inscrits dans le groupe WhatsApp. Nous avons enregistré la présentation des activités des clubs et fait des captures d'écran. Auparavant, en février 2022, nous avons recueilli le témoignage d'Ali Abdoulaye, consultant international à la FAO pour l'Afrique de l'Ouest et fondateur des clubs d'écoute Dimitra au Niger (2005-2006).

Le corpus d'émission retenu est un numéro du programme hebdomadaire *Monde rural* diffusé en songhay/zarma sur la station communautaire Liptako de Tera. Il a été sélectionné pour la thématique des conflits en zone rurale parmi trois émissions envoyées par l'animateur Ali Hamadou (3 octobre 2022). L'émission, d'une durée de 59 min 57 s, a été transcrite et traduite par nos soins : pour l'analyser, nous nous inscrirons dans l'approche de l'argumentation dans le discours radiophonique (Charaudeau, 1984 ; Amossy, 2000, 2010) en nous intéressant à la typologie de Perelman et Tyteca (1976).

Les deux corpus sont complémentaires dans la mesure où les interventions des clubs d'écoute dans une émission sont généralement organisées pendant les échanges sur WhatsApp.

Pour l'analyse de l'enquête, nous nous appuyons notamment sur les travaux de Stéphane Olivesi (2007) et Gérard Derèze (2009).

L'approche des observations dans le groupe WhatsApp couplée aux témoignages et à l'analyse de l'émission nous permettra d'interroger les pratiques discursives des ruraux et la place de la radio dans l'univers audio.

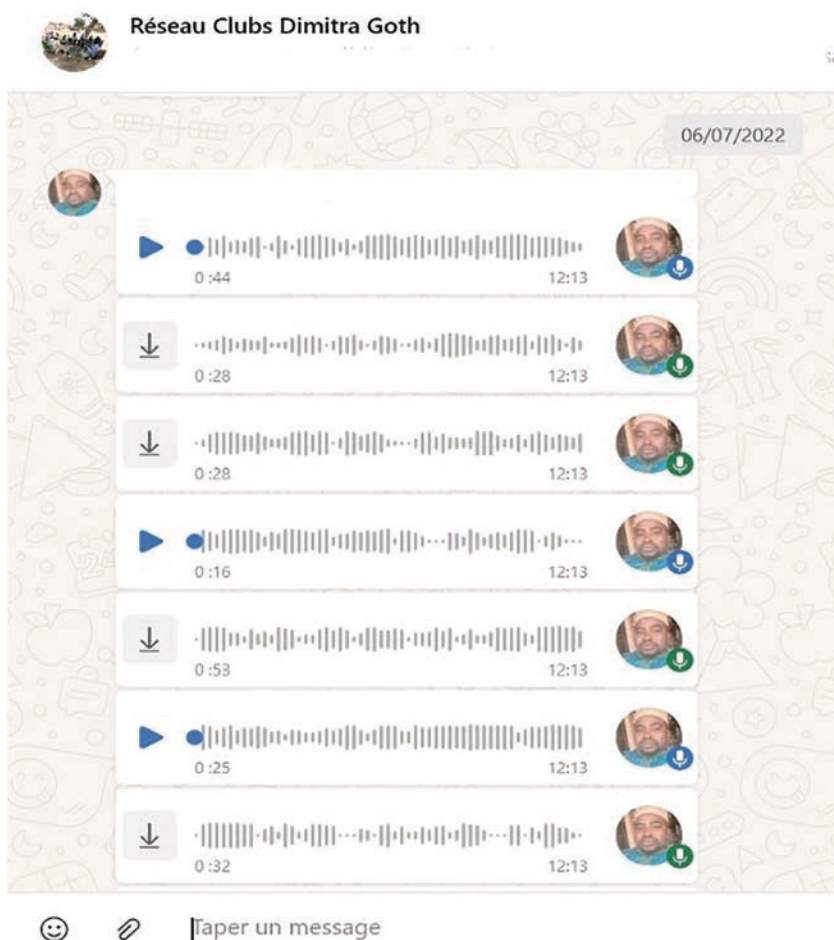
3. ANALYSE DU CORPUS D'OBSERVATION ET D'ÉMISSION

3.1 Observer des clubs d'écoute en discours

Avec notre observation sur WhatsApp, nous avons identifié 41 membres appartenant à 7 villages de la commune rurale de Gotheye qui présentent régulièrement des comptes rendus de leurs activités. Chaque membre est libre de donner son point de vue et de faire des propositions. Dans cette étude, nous allons nous limiter à la présentation du fonctionnement du dispositif qui semble faciliter la rencontre des membres des clubs et les discussions autour des projets.

La capture d'écran (figure 1) montre la présentation des activités des clubs de quatre villages (Saya, Tounga, Loukia et Konney koira) que nous avons enregistrée.

FIGURE 1 – Présentation des activités de quatre villages par Salissou (leader d'un village, Boggoumé Tounga, 6 juillet 2022)



La présentation de Salissou Seydou consiste à rendre compte des propositions faites par les quatre villages pour prévenir les conflits. Il y est indiqué, par exemple, que le village de Loukia propose de créer un comité de consultation. En cas de conflit si la résolution du comité ne convient pas à l'une ou l'autre partie, on renvoie ces parties chez le chef du village. Si elles ne sont toujours pas d'accord, elles finiront à la gendarmerie, chose que les ruraux n'apprécient pas.

Les présentations font l'objet de discussions pendant plusieurs jours. Parfois, c'est le coordonnateur des clubs, Moctare Abdoulaye, qui intervient pour demander de s'accorder sur une proposition qui leur paraît la plus efficace afin de passer à la présentation des autres clubs.

Abordons maintenant l'émission radiophonique dans laquelle interviennent des clubs d'écoute.

3.2 *Monde rural* : une émission de sensibilisation pour le développement

Monde rural est une émission de sensibilisation proposée par Radio Liptako⁴ qui varie entre 30 et 60 minutes, créneau dans lequel sont diffusés des entretiens avec des invités ou parfois des extraits de reportages sur des sujets sociétaux au terme desquels les auditeurs appellent pour donner leur avis. Sa thématique porte généralement sur le développement et vise à faire la promotion des activités des populations. L'émission est diffusée dans cinq langues (songhay/zarma, fulfulde, hausa, tamasheq et gulmancema), avec un animateur dans chaque langue. C'est le programme en langue songhay/zarma animé chaque lundi (10 h 30-11 h)⁵ par Ali Hamadou qui nous intéresse. Il s'agit de séquences sélectionnées du discours transcrit dont la portée argumentative est relative aux valeurs partagées par les ruraux et les projets de développement socio-économiques.

Dans la première partie (préenregistrée), l'animateur invite des responsables politiques et associatifs locaux. C'est à la suite de leur passage à l'antenne que les clubs d'écoute appellent pour interagir. Il faut préciser que tous les auditeurs peuvent appeler, mais les clubs d'écoute Dimitra qui disposent de téléphones raccordés aux stations communautaires ont plus de facilité à émettre des appels : cela les incite parfois à faire passer le téléphone entre les membres en monopolisant ainsi le débat radiophonique citoyen (Rosanvallon, 2008).

-
4. Liptako FM est une radio communautaire fondée en 2008 à Téra (Tillabéri) par la Coopération suisse. *Liptako* est le diminutif de Liptako-Gourma, région historique en Afrique de l'Ouest connue aujourd'hui sous le nom de la région des trois frontières : Niger, Burkina Faso, Mali.
 5. Ali Hamadou, avec qui nous avons échangé sur WhatsApp, explique que parfois l'émission peut durer une heure (c'est le cas de l'émission que nous étudions) et que quand cela arrive, il prévient les auditeurs que le programme suivant, *Ambiance musicale*, ne sera pas diffusé ce jour (éléments de discussion sur WhatsApp, 18 septembre 2022).

L'émission s'ouvre et se ferme par un titre de musique dans lequel l'artiste Seydou Idé dit Lacako⁶ incite notamment les autorités politiques à être justes dans la gestion des affaires publiques, les éleveurs et les agriculteurs à tisser des liens de fraternité en vue de cultiver la paix pour le développement du pays.

3.3 Dynamique argumentative des clubs d'écoute

Dans l'émission que nous analysons, le rappel du thème sur lequel porte le débat se fait par l'animateur de manière mécanique. Cela peut avoir un effet d'aide-mémoire permettant de restituer les informations aux auditeurs qu'il incite à prendre la parole. C'est en effet ce que l'on peut constater à la fin de la première partie de l'émission (28^e min) où l'animateur rappelle les questions et communique le numéro sur lequel les auditeurs peuvent appeler pour participer. Il n'a pas fini de présenter les pistes de solutions proposées dans l'extrait préenregistré que le téléphone commence à retentir. Il repose ainsi la principale question abordée pendant la table ronde :

Après avoir suivi le débat de la table ronde, selon vous quelles sont les dispositions à prendre afin d'éviter les conflits dans les villages? (Extrait 1, Ali Hamadou, 28^e min 30 s)

La question suggère de faire un choix de réponse parmi les types de conflits que l'on trouve dans les villages : conflits entre agriculteurs et éleveurs, conflits fonciers ou de voisinage ou encore conflits liés au mariage (problème de couple, divorce, etc.). L'animateur assigne indirectement un rôle important à l'auditeur (Hama Lata) dans la gestion des litiges afin qu'il puisse proposer des solutions adaptées :

[...] pour résoudre les problèmes, il faut chaque fois se référer au chef de quartier. Il faut comprendre qu'on ne peut pas se faire justice, raison pour laquelle en cas de litige avec quelqu'un il faut vous rendre chez les autorités compétentes [...] Et puis les éleveurs doivent suivre les couloirs de passage réservés aux animaux. S'ils ne le respectent pas, cela peut poser des problèmes. Les agriculteurs aussi doivent respecter un périmètre autour des points d'eau où ils doivent s'interdire de semer, même si on dit que le champ ne se déplace pas pour chercher les animaux, ce sont ces derniers qui viennent jusqu'au champ [...]. (Extrait 2, Hama Lata, 29^e min)

Ce passage comporte des éléments intéressants sur le statut social de la personne autorisée à rendre justice. Cela suppose que l'auditeur ne s'exprime pas au nom des autorités, mais en son nom propre en tant que citoyen ayant

6. Lacako (lire « latchako », qui signifie « le boiteux » en langue songhay/zarma) est le nom d'artiste attribué à Seydou Idé.

de l'expérience à partager avec sa communauté. Sa stratégie consiste d'abord à avancer l'argument de la faute commune (« *les éleveurs doivent suivre les couloirs de passage réservés aux animaux [...]* » et « *les agriculteurs aussi doivent respecter un périmètre autour des points d'eau* ») pour situer les deux protagonistes au cœur du problème. Ensuite, il retourne la situation et mobilise l'argument *a contrario* (argument logique) (« *on dit que le champ ne se déplace pas pour chercher les animaux, ce sont ces derniers qui viennent jusqu'au champ [...]* ») pour désigner les éleveurs comme la source du problème. Pour montrer l'impartialité de son point de vue, il a recours à l'usage du pronom indéfini « on » qui permet ici de faire admettre la rationalité d'un propos relevant d'une croyance collective. La mobilisation de ce pronom (sujet) neutre qui formule des propos à caractère consensuel fait de l'auditeur un tiers symbolisant (Quéré, 1982).

Mais dans cette optique de partage des valeurs qui peut aider à résoudre les problèmes, il est nécessaire que les personnes ayant le plus d'expérience dispensent des conseils au reste de la société. C'est ainsi que dans l'extrait 3 Hadiza Hamadou, membre du club d'écoute Château de Tera, fait des recommandations :

[...] il faut que les gens écoutent les conseils qu'on leur prodigue pour mettre fin aux conflits. Même si c'est un passant qui vous demande d'arrêter, il faut suivre ses conseils. On doit avoir une entente cordiale et éviter les conflits. (Extrait 3, Hadiza Hamadou, 43^e min 2 s)

On constate que l'auditrice croit aux effets positifs des conseils auxquels tout le monde doit obéir. C'est un mode de vie basé sur le respect de l'autre, quel qu'il soit, qu'elle suggère dans son argument. Elle pense en effet qu'avoir un comportement respectueux (« *Même si c'est un passant qui vous demande d'arrêter, il faut suivre ses conseils* ») permettra de mettre fin aux conflits. Le passant dont il s'agit ici peut être un habitant du village comme un inconnu. Dans la suite des interactions que nous ne pouvons pas analyser ici, on remarque que d'autres auditeurs semblent partager ce point de vue qu'ils ne s'interdisent pas de reprendre.

3.4 La force de l'argument par l'exemple : quand les clubs d'écoute se présentent comme modèles

Dans l'extrait précédent (extrait 3), l'auditrice recommande la solidarité et l'entente afin de prévenir les risques de conflit. Mais peu de temps après, elle reprend le téléphone club pour présenter son succès personnel grâce aux activités des clubs d'écoute :

C'est vrai qu'aujourd'hui on remercie Dieu, car personnellement, je profite beaucoup des petites activités que je fais. J'arrive même à en faire profiter d'autres personnes. C'est pour cela que je demande à Dieu d'éclairer les autres qui n'ont pas encore compris les choses pour qu'ils puissent assister d'autres ne serait-ce que pour départager deux personnes qui sont en conflit, et ainsi de suite. Je demande à tous les auditeurs de Radio Liptako d'appliquer les conseils qu'on leur donne. (Extrait 4, Hadiza Hamadou, 50^e min 34 s)

On constate que l'énonciatrice évoque le nom de Dieu pour accompagner son *ethos*. Cela n'est pas un hasard, car au Niger, la réussite sociale des uns et l'échec des autres sont interprétés comme une prescription divine, et Dieu doit être remercié de manière continue, pour l'un ou l'autre cas. Ce faisant, elle s'inscrit dans une croyance qui fait l'unanimité et qui garantit ainsi la validité de son propos. Pendant la narration, l'auditrice exhorte donc à l'action (« *Je demande à tous les auditeurs de Radio Liptaki d'appliquer les conseils qu'on leur donne* ») afin d'amorcer leur développement. Cela est possible notamment avec l'argument par l'exemple (« *personnellement, je profite beaucoup des petites activités que je fais. J'arrive même à en faire profiter d'autres personnes* ») qui représente la nouvelle ligne de conduite.

Mais au lieu de raccrocher à la fin de son intervention, l'auditrice fait tourner le téléphone entre les membres de son club, pendant que d'autres auditeurs attendent au bout du fil. Nous verrons comment les autres clubs perçoivent cette manière de monopoliser le débat.

3.5 Démocratie radiophonique et usage du téléphone club

Rappelons que, faute de moyens, les populations rurales n'ont pas suffisamment accès à l'interaction radiophonique, car cela nécessite de disposer d'un téléphone avec une couverture réseau et des crédits d'appel. Mais avec le dispositif des clubs d'écoute Dimitra, des téléphones raccordés à de nombreuses stations communautaires ont été distribués aux clubs afin de faciliter leur participation au débat public médiatique. Cela incite parfois certains auditeurs à accaparer le forum radiophonique, empêchant ainsi les autres d'émettre des appels (extraits 5 et 6).

[...] les gens du club Château nous empêchent de vous appeler. Kadidja m'entend bien, ils nous ont empêchés d'appeler. (Extrait 5, président du club Sirfi Koira, 52^e min 20 s)

C'est club Bon nafa [être utile à soi-même]. J'ai tenté d'appeler en vain. C'est le club de Château qui a tout monopolisé. Ils courent sur un cheval blanc. Ils ont bien travaillé. C'est bien. Que Dieu leur donne une récompense. (Extrait 6, club Bon nafa, 57^e min 50 s)

L'auditeur du club de Sirfi Koira interpelle nommément une personne, Kadidja, qui peut être la présidente ou une animatrice endogène du club Château. Kadidja a, en effet, réagi deux fois au cours de cette émission. Afin de rassurer les auditeurs qui n'arrivent pas à le joindre, l'animateur fait un commentaire (« *Aujourd'hui, on dirait que c'est une émission spéciale club Château* ») en se substituant aux auditeurs. Ce faisant, l'ambiance radiophonique qu'il crée galvanise les auditeurs dont on entend les appels.

Il faut préciser que ces interpellations ne sont pas de nature à condamner le monopole d'un club, c'est aussi une manière d'encourager les membres les plus dynamiques (« *Ils ont bien travaillé. C'est bien.* »). S'instaure ainsi une sorte de compétition entre les clubs d'écoute dont chacun tente d'émettre le plus grand nombre d'appels et de propositions.

CONCLUSION

Le dispositif des clubs d'écoute que nous venons d'analyser permet aux populations rurales de discuter entre elles pour prendre des décisions, comme dans les échanges sur WhatsApp, avant de venir rendre compte à la radio pour que les auditeurs puissent bénéficier de leur expertise et de leurs conseils. Cela entraîne un sentiment de confiance et le développement de « *capacités d'expression, de prise de parole et d'argumentation* » (entretien avec Ali Abdoulaye, 2022).

Par leur modèle de création de places réservées aux clubs d'écoute, les radios communautaires participent à l'émancipation des populations, à l'élargissement de l'espace démocratique et aux renforcements des liens sociaux (Damome, 2014). Pour poursuivre cette mission, elles doivent être attentives à leurs publics afin que ces derniers soient intéressés par ce qu'elles leur proposent (Tudesq, 2002).

Dans notre étude, qui se poursuit, nous avons rencontré certaines difficultés notamment liées à la transcription et à la traduction de l'émission produite en langue songhay/zarma. Nous avons souhaité analyser une émission issue des échanges suivis dans le groupe WhatsApp, mais cela n'a pas été possible, car certains villages n'ont pas encore présenté leurs activités.

L'une des évolutions notables des stations communautaires n'ayant pas l'autorisation de diffuser des bulletins d'information est la mise en place d'un système de synchronisation des programmes d'information (langues nationales et françaises), notamment du Studio Kalangou qui propose des programmes radiophoniques quotidiens à ses partenaires

(Heywood, 2018) et de la radio Voix du Sahel émettant depuis la capitale Niamey. Il serait donc intéressant de suivre ces mutations parallèlement à celles des clubs d'écoute.

RÉFÉRENCES

- Amossy, Ruth, *L'argumentation dans le discours. Discours politique, littérature d'idées, fiction. Comment peut-on agir sur un public en orientant ses façons de voir, de penser ?*, Paris, Nathan Université, 2000.
- Amossy, Ruth, *L'argumentation dans le discours*, 3^e édition, Paris, Armand Colin, 2010.
- Breton, Philippe, *L'argumentation dans la communication*, Paris, La Découverte, 2003.
- Charaudeau, *Aspects du discours radiophonique*, Paris, Didier-Erudition, 1984.
- Copans, Jean, *L'enquête et ses méthodes*, Paris, Armand Colin, 2005.
- Damome, Étienne, *Radios et religions en Afrique subsaharienne: dynamisme, concurrence et action sociale*, Bordeaux, Presses universitaires de Bordeaux, 2014.
- Damome, Étienne, « Pratiques radiophoniques et dynamiques communautaires des jeunes à l'ère du numérique », *Réseaux*, vol. 6, n° 194, 2015, <<https://www.cairn.info/revue-reseaux-2015-6-page-229.htm>>.
- Damome, Étienne, *La Radio en partage. Contribution à la compréhension des processus de construction communautaire autour des médias. Exemple des communautés radiophoniques en Afrique subsaharienne*, Mémoire inédit pour l'habilitation à diriger les recherches en sciences de l'information et de la communication, Université Bordeaux Montaigne, 2017.
- Deleu, Christophe, *Les Anonymes à la radio: usages, fonctions et portée de leur parole*, Bruxelles, De Boeck Université, 2006.
- Denouël, Julie, « Expression citoyenne et expression de soi », dans Julie Denouël, Fabien Granjon et Aurélie Aubert (dir.), *Média numérique et participation: entre engagement citoyen et production de soi*, Paris, Éditions Mare & Martin, 2014.
- Derèze, Gérard, *Méthodes empiriques de recherche en communication*, Bruxelles, De Boeck Université, 2009.

Goffman, Erving, *Forms of Talk*, Oxford, Basil Blackwell, 1981.

Hamani, Idé, *La radio en Afrique : discours, langues et contextes de diffusion. Le cas du Niger*, Thèse de doctorat en sciences du langage, Université de Bourgogne-Franche-Comté, 2021.

Heywood, Emma, « How radio can help empower women in Niger », *The Conversation*, 2018, <<https://theconversation.com/how-radio-can-help-empower-women-in-niger-100440>>.

Heywood, Emma, « Radio in Mali can empower women by remembering they are part of a social web », *The Conversation*, 2021, <<https://theconversation.com/radio-in-mali-can-empower-women-by-remembering-they-are-part-of-a-social-web-155486>>.

Institut Panos Paris, *Le Pluralisme radiophonique en Afrique de l'Ouest*, Paris, L'Harmattan, 1993.

Jallof, Brigitte, « Quand des voix construisent la communauté : radios communautaires et empowerment », dans Marie-Soleil Frère (dir.), *Médias d'Afrique, vingt-cinq années de pluralisme de l'information (1990-2015)*, Paris, Karthala, 2015.

Lefebvre, Thierry et Sebastien Poulain, *Les Radios locales : histoires, territoires et réseaux*, Paris, L'Harmattan/Institut national de l'audiovisuel, 2021.

Léon, Jacqueline, *Les entretiens publics en France. Analyse conversationnelle et prosodique*, Paris, CNRS Éditions, 1999.

Olivesi, Stéphane (dir.), *Introduction à la recherche en SIC*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2007.

Payet, Jean-Paul, Frédérique Giuliani et Denis Laforgue (dir.), *La Voix des acteurs faibles. De l'indignité à la reconnaissance*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2008.

Perelman, Chaïm et Lucie Olbrechts-Tyteca, *Traité de l'argumentation : la nouvelle rhétorique*, Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles, 1976.

Quéré, Louis, *Des miroirs équivoques. Aux origines de la communication moderne*, Paris, Aubier Montaigne, 1982.

Rosanvallon, Pierre, *La Légitimité démocratique. Impartialité, réflexivité, proximité*, Paris, Seuil, 2008.

Tudesq, André-Jean, *L'Afrique parle, l'Afrique écoute : les radios en Afrique subsaharienne*, Paris, Éditions Karthala, 2002.

Propos radiophoniques controversés en temps de pandémie, archives et critiques

Le travail de la coalition Sortons
les radios-poubelles dans la ville de Québec

Simon-Olivier Gagnon

Certains animateurs de radios privées de la ville de Québec font l'objet de controverses, poursuites judiciaires et plaintes en déontologie, depuis plusieurs décennies. Pendant plus de 10 ans, une coalition du nom de « Sortons les radios-poubelles [de Québec] » a produit du discours sur les frasques de ces animateurs, en s'appuyant sur des archives radiophoniques, des retranscriptions, et ce, dans le but d'intervenir face aux propos haineux ou à la désinformation qui circulent à Québec, sur les ondes radiophoniques.

Durant la pandémie, une de ces radios a fait l'objet de véhémentes critiques de la part de chroniqueurs, de journalistes et de politiciens ainsi que de cette coalition. La radio avec les lettres d'appels CHOI – CHOI Radio X –, une propriété de RNC Media, a été pointée à plus d'une reprise. Sur les ondes de cette radio ont été tenus des propos controversés d'un médecin s'opposant aux mesures sanitaires ou encore d'intervenants ayant des liens avec les milieux complotistes.

Dans le cadre de cette contribution, je vais présenter d'une part la manière dont cette radio a été prise dans une tourmente médiatique pendant la pandémie et d'autre part le registre d'actions des activistes anonymes de cette coalition, un registre d'actions qui implique des documents d'archives.

Du point de vue de l'archivistique, une discipline qui cherche à fournir des sources les plus représentatives possibles, les archives ont deux valeurs, deux fonctions principales : la fonction primaire est celle d'une preuve juridique et la fonction secondaire est celle du témoignage historique qui permet l'écriture de l'histoire. Comme nous allons le montrer, nous pourrions évoquer également une troisième fonction, soit celle de communiquer ou plutôt, dans ce cas-ci, de sensibiliser l'auditoire ou les annonceurs qui achètent de la publicité sur les ondes de ces radios.

Je vais d'abord traiter de ce style de radio, puis je vous présenterai certaines actions menées par la coalition. Ensuite, je décrirai quelques événements de la pandémie jusqu'à la situation actuelle où ces activistes font face, depuis le mois de juin 2021, à des poursuites judiciaires au Palais de justice de Québec.

Le phénomène culturel de la « radio-poubelle », de la *trash radio* est une réalité dans la ville de Québec depuis les années 1980. Ce style de radio émane d'une forme de la radio parlée des États-Unis, connue sous le nom de « *talk radio* » ou « *confrontational radio* ». La « radio-poubelle » ou la « radio de confrontation » est ainsi définie par l'Office québécois de la langue française : « Station de radio diffusant des émissions comportant des tribunes téléphoniques lors desquelles les animateurs tiennent des propos provocateurs et souvent considérés comme orduriers. » (OQLF, 2009) À l'origine, ce style faisait partie du genre bien connu du journalisme d'opinion où la frontière entre le mandat d'information et le divertissement est floue. En ce sens, les animateurs présentent les « faits » d'une manière qui ne fait pas toujours la distinction avec des jugements de valeur.

Depuis le début des années 2000, les recherches universitaires sur les radios privées de la ville de Québec se sont multipliées¹. Cela s'explique notamment par les nombreux discours diffamatoires, la couverture médiatique négative et de multiples poursuites judiciaires. Diane Vincent, professeure de linguistique à l'Université Laval, et Olivier Turbide, professeur de communication à l'Université du Québec à Montréal, ont été parmi les premiers chercheurs universitaires au Québec à prendre précisément,

1. Cet article s'appuie sur deux autres contributions. La première, « Archiving trash radio in Québec City: The soundwork of the Coalition Sortons les radios-poubelles » (Gagnon, 2021), porte sur le travail du son de l'activisme médiatique (*The Soundwork of Media Activism*) dans le *Journal of Sound and Culture*. La seconde a pris la forme d'une communication intitulée « Radiodiffusion, activisme et rediffusion d'archives radiophoniques. Le travail de la Coalition sortons les radios-poubelles dans la ville de Québec » (Gagnon, 2024) présentée lors du 9^e symposium du Groupe interdisciplinaire de recherche en archivistique (GIRA).

comme objet d'étude, le style de la «radio de confrontation» (Vincent et Turbide, 2004). Leurs recherches, dont certaines ont été menées avec Marty Laforest, professeure de sociolinguistique à l'Université du Québec à Trois-Rivières, portent sur l'analyse du discours et de la circulation des propos dénigrants (insultants, haineux, etc.) sur la «radio-poubelle» (Vincent, Turbide et Laforest, 2008, 2010).

Plus récemment, le livre *Les brutes et la punaise. Les radios-poubelles, la liberté d'expression et le commerce des injures* de Dominique Payette, récompensé par le Prix des libraires en 2020, décrit plus précisément ce phénomène radiophonique dans la ville de Québec. Dans son essai, Dominique Payette, professeure associée au Département d'information et de communication de l'Université Laval, s'interroge sur la régulation des médias à travers l'analyse du discours de ce style de radio. Elle identifie de nombreuses cibles récurrentes de propos dépréciatifs, parmi lesquelles figurent les Autochtones, les étudiants, les membres des communautés LGBTQ+, les musulmans, les gauchistes, les pauvres, les immigrants, les syndicats et les cyclistes. Ce travail souligne également la présence de discours islamophobes dans ces radios et leur possible implication dans l'attaque contre la mosquée de Québec en 2017 (Payette, 2019).

Dès la première page de cet ouvrage, Payette dédie son travail à la coalition : « Pour les militants du site Sortons les radios-poubelles (sortonslespoubelles.com) qui ont constitué, avec détermination et persévérance, un corpus en libre accès sans lequel cette recherche n'aurait pas été possible. » (2019 : 5)

Elle reconnaît ainsi que ce travail a été déterminant pour son livre, puisque la coalition a créé une archive en ligne qui rassemble des centaines d'enregistrements radiophoniques. Dans son ouvrage, Payette déplore la passivité, voire la négligence, des organismes canadiens de surveillance des médias tels que le Conseil canadien des normes de la radiotélévision et le Conseil de presse du Québec. Le Conseil de presse du Québec est un organisme d'autoréglementation qui n'a aucun pouvoir coercitif. Il agit comme un tribunal d'honneur pour les médias québécois et reçoit les plaintes des citoyens et citoyennes. Ses décisions sont publiques, mais ne sont pas contraignantes : ce ne sont que des réprimandes morales dont la conséquence éventuelle n'est que d'affecter la réputation des animateurs et, indirectement, de leurs annonceurs.

Dans ce contexte, l'intervention archivistique de la coalition Sortons les radios-poubelles a permis de fournir des sources à partir desquelles il est possible d'analyser systématiquement, de discuter et de dénoncer les incitations à la haine ou les propos relevant de la désinformation sur les ondes

radiophoniques. Cela est d'autant plus important que les enregistrements sonores publiés par ces stations sur leur site Internet sont souvent incomplets et rarement accessibles sur le long terme. En procédant ainsi, la coalition s'est assurée que les propos tenus sur les ondes radio ne disparaissent pas.

À l'exception des travaux universitaires réalisés sur cet objet d'étude, l'intervention archivistique de cette coalition semble nécessaire pour saisir l'ampleur de ce phénomène à partir de documents d'archives plus ou moins stabilisés, de documents sonores. Aucune genèse de la « radio-poubelle québécoise » n'a encore été écrite, ce qui nous permettrait de comprendre son lien avec la capitale de la province, la ville de Québec. Comme l'écrit l'historien et syndicaliste Sébastien Bouchard dans une critique du livre, la contribution de madame Payette ne résout pas le fameux « mystère Québec », c'est-à-dire comment le « populisme de droite de Québec est devenu un phénomène influent, durable et de masse » (Bouchard, 2020 : 217). Ce populisme et ce style radiophonique sont liés à l'histoire de la ville de Québec, mais il y aurait des chapitres à écrire à propos de ce style de radio en lien avec la métropole montréalaise ou la région du Saguenay.

Outre la station du diffuseur public, ICI Radio-Canada Première (106.3), et les radios communautaires (CKIA 88.3, CKRL 89.1, CHYZ 94.3, CIHW 100.3), deux des plus importants acteurs des radios privées dans le paysage de la ville de Québec, FM93 (93.3) et CHOI Radio X (98.1), ont suscité de nombreuses critiques au cours des dernières décennies.

CJMF FM 93 a été lancée en 1979. Ayant eu des problèmes avec le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) au début des années 1980 à la suite de plaintes, la station a aussi engagé l'animateur controversé André Arthur à la fin des années 1990. D'autres personnalités radiophoniques du même genre lui ont succédé dans les années 2000, comme les animateurs polémistes Sylvain Bouchard et Éric Duhaime. On ne peut généralement pas définir l'identité d'une radio uniquement par ses animateurs, mais certains propos controversés des animateurs de cette station ont été relevés par la coalition au cours des 10 dernières années.

Plus ancienne que le FM93, CHOI Radio X a été fondée en 1949 avec d'autres lettres de désignation (CRHC) et d'autres propriétaires. Quelques années seulement après son rachat en 1997 par Genex communication et Patrice Demers, les déboires de CHOI Radio X commencent avec le CRTC. Diffusée sur cette station de radio, l'émission matinale de Jean-François « Jeff » Fillion, archétype du modèle de la *trash radio* de Québec dont l'idole est Howard Stern, accumule une somme importante de plaintes pour des commentaires offensants et des attaques personnelles. L'année 2004 a été, pour cette station et la ville de Québec, le théâtre de plaintes, d'audiences

publiques du CRTC et de manifestations populaires (des dizaines de milliers d'auditeurs de CHOI Radio X) pour défendre la liberté d'expression des animateurs radio. C'est à cette occasion qu'est lancé le slogan de la campagne que la station va adopter pour sa survie : « Liberté, je crie ton nom partout ». Quelques années plus tard, en 2006, Radio Nord Communications (RNC Media) fait l'acquisition de CHOI Radio X, ce qui permet à la station de renouveler sa licence et de continuer à émettre malgré de nombreuses plaintes et une poursuite de plusieurs centaines de milliers de dollars.

À l'exception de certains propos identifiés par la coalition relativement à du dénigrement, de la diffamation, du racisme, du sexisme et de la haine, l'analyse du discours de ces radios révèle une culture de populisme et de consumérisme, de conservatisme, de libertarisme et d'idées associées à la droite morale et économique (Marcoux *et al.*, 2005; Thibault *et al.*, 2023). Ce type de discours et d'idéologies a peut-être trouvé une niche non couverte par les autres radios de Québec, ce qui pourrait expliquer leur popularité. C'est dans le contexte que nous voyons comment l'acte d'enregistrer des propos controversés tenus sur les ondes et de rassembler ces enregistrements sonores dans une archive en ligne peut être bénéfique pour le climat social et éthique de toute une communauté.

1. LE TRAVAIL DE SORTONS LES RADIOS-POUBELLES

Active presque chaque jour du mois d'avril 2012 jusqu'en juillet 2023, cette coalition a eu pour objectif « [d']observer et [d']agir contre le racisme, le sexisme, l'homophobie et l'anti-journalisme ordinaire » (Coalition Sortons les radios-poubelles, s. d.). Formée par plusieurs groupes de la société civile, elle a agi de quatre manières différentes et complémentaires : 1) documenter les propos radiophoniques controversés et 2) les archiver ; 3) gérer un site Web et des comptes de médias sociaux (Facebook, Twitter) ; 4) et lancer un appel à l'action pour sensibiliser les annonceurs.

Lors de la création de la coalition en 2012, il n'existait pas d'enregistrements sonores accessibles sur les sites Internet des principales radios privées de la ville de Québec, dont le FM93 et CHOI Radio X. Désormais, ces radios disposent de leur propre plateforme de diffusion, mais il n'est pas possible de dire à proprement parler qu'il s'agit d'archives, car ces enregistrements ne sont pas conservés à long terme.

Les processus de création et de conservation des archives assumés par Sortons les radios-poubelles se sont réalisés de manière autonome, sans aucun consentement ni collaboration de ces radios privées. Constituée à partir d'un travail que l'on pourrait associer à de l'activisme archivistique,

l'archive en ligne créée par Sortons les radios-poubelles est indépendante et se trouve en marge des dépôts d'archives gouvernementaux et des institutions traditionnelles. Tout le travail effectué par cette coalition n'aurait alors pas été possible sans les efforts de militants dévoués, un travail que l'on pourrait associer à celui de «l'archiviste *ad hoc*» que l'on a déjà exposé dans d'autres travaux (Gagnon *et al.*, 2023).

La façon dont cette coalition procède pour documenter les discours de ces animateurs de stations de radio est simple : des captures d'écran sont réalisées à partir des pages de médias sociaux (Facebook et Twitter) et des extraits d'émissions de radio en direct sont enregistrés à domicile. Les enregistrements sonores sont archivés sur la plateforme Internet Archives, où l'on peut trouver des centaines d'enregistrements des stations de la ville de Québec. En général, les extraits archivés sont ceux dans lesquels il y a des propos offensants ou de la désinformation. La description archivistique elle-même est minimaliste : elle identifie la date, un mot-clé indiquant le thème des propos, ainsi que le nom de l'animateur ou d'une cible. Les noms des stations sont rarement ajoutés, mais il est très facile d'identifier à quelles émissions ou stations de radio appartient un animateur. Les extraits radio accessibles sur Internet Archives vont de moins d'une minute à plus de 15 minutes.

L'objectif de la coalition a été d'enregistrer les propos tenus sur les ondes de certaines radios afin que les citoyens et citoyennes puissent se faire leur propre opinion sur ce qui a été dit sur les ondes publiques. Les pratiques d'archivage de cette coalition ont donc permis de produire des archives accessibles en tant que preuve.

1.1 Un appel à l'action

Afin d'agir conformément à ses objectifs, soit d'observer et d'agir contre les propos haineux – et, nouvellement depuis la pandémie, d'agir contre la désinformation, notamment en ce qui a trait aux mesures sanitaires –, la coalition a encouragé les auditeurs à porter plainte au Conseil canadien des normes de la radiotélévision et au Conseil de presse du Québec, ou à écrire directement aux annonceurs en mettant à leur disposition un formulaire prédéfini. C'est une manière d'indiquer aux annonceurs le caractère problématique des discours tenus dans les émissions et de souligner le fait qu'ils soutiennent indirectement ces messages.

Sur le site Internet de la coalition à l'époque où il était actif, sous l'onglet «Contactez les annonceurs», il était précisé cette phrase-ci : «Aidez-nous à sensibiliser les annonceurs par courriel.» (Coalition Sortons les

radios-poubelles, s. d.) Pendant la pandémie, on pouvait y lire cette lettre type à envoyer :

Madame, Monsieur,

Je suis préoccupé par votre choix de diffuseur pour la publicité de votre entreprise. CHOI permet la diffusion de propos inacceptables.

À Radio X, Jeff Fillion et Dominic Maurais militent contre les mesures sanitaires, dénigrent la Santé publique et désinforment la population.

Dès le début de la pandémie, on pouvait entendre chaque jour le docteur Marc Lacroix vanter des mesures douteuses comme la chloroquine et l'immunité collective. Il a depuis été sanctionné par son ordre.

En temps de pandémie, propager de la désinformation ainsi peut avoir des conséquences tragiques.

En achetant de la publicité à ce diffuseur, vous offrez un appui à ce type de propos. C'est comme si votre propre entreprise cautionnait ce discours. Ma perception de votre entreprise en est ainsi affectée très négativement.

Je réitère ma désapprobation de votre choix de diffuseur. Je vous prie de cesser d'acheter de la publicité à cette antenne. J'espère que vous prendrez des mesures en conséquence. (Coalition Sortons les radios-poubelles, 2020)

Le travail militant de la coalition se matérialise ainsi et il peut également être considéré dans son aspect strictement documentaire, d'enregistrement de propos radiophoniques, de mise en archive et de remise en circulation de ces propos avec un commentaire. Cela dit, la rationalité de cette forme de travail ayant été exposée, il convient de mentionner que la teneur acrimonieuse et provocatrice des commentaires de cette coalition peut rappeler l'attitude belliqueuse du style radiophonique qu'elle cherche justement à contrer.

2. LE DÉBUT DE LA PANDÉMIE À CHOI RADIO X ET LES PROPOS D'UN MÉDECIN

Entre mars et septembre 2020, au cœur de la pandémie, des propos radiophoniques controversés ont été tenus sur les ondes de CHOI Radio X, des propos allant à l'encontre des mesures sanitaires, que ce soit par des personnes proches des mouvements antimasques ou conspirationnistes.

Parmi ces propos, on peut relever ceux du D^r Marc Lacroix. Lors de l'entrevue radiophonique du 8 mai 2020 avec Jean-François Fillion sur les ondes de CHOI Radio X, ce docteur se substitue à la Direction de santé publique et, sans posséder d'informations complètes sur l'ensemble de la

situation pandémique au Québec, il critique l'Organisation mondiale de la santé (OMS), en indiquant sans équivoque : « Cesser d'écouter l'OMS. » (Collège des médecins du Québec, 2022 : 7) À l'été 2022, le conseil de discipline du Collège des médecins a d'ailleurs déclaré ce dernier coupable de deux fautes déontologiques. Celui qui a formulé une plainte déontologique au Collège des médecins, le plaignant Olivier Bolduc, a eu recours à des enregistrements radiophoniques afin de corroborer les faits. À l'instar du registre d'actions de la coalition, le plaignant a fait usage de la transcription de ces enregistrements pour établir une preuve.

3. DES CRITIQUES DE TOUTES PARTS : PLUSIEURS CHRONIQUEURS ET JOURNALISTES RELÈVENT DES PROPOS CONTROVERSÉS SUR LES ONDES DE CHOI RADIO X

En septembre 2020, cette désinformation a eu une incidence sur le respect des règles sanitaires, faisant de la ville de Québec le centre de l'épidémie dans la province. Dans un texte du 22 septembre 2020 intitulé « Les complotistes de Québec », la chroniqueuse Karine Gagnon du *Journal de Québec* commente la réaction du maire Régis Labeaume et écrit que « depuis le début de la pandémie, CHOI FM se fait la courroie de transmission par excellence des complotistes » (Gagnon, 2020). Le lendemain, le chroniqueur Claude Villeneuve, dorénavant conseiller municipal à la Ville de Québec, signe un texte intitulé « Radio épicecentre ». Il écrit ainsi : « [Ç]a tient sans doute à plein de facteurs, mais une chose qu'il y a ici qu'il n'y a pas ailleurs, c'est une radio qui ouvre les ondes publiques aux conspirationnistes. » (Villeneuve, 2020) Il décrit comme suit ce fait constaté par d'autres : « Officiellement, on prétend appliquer les règles de santé publique, mais on donne la parole à plein de coucou qui disent qu'il n'y a pas de pandémie. » (Villeneuve, 2020) Le chroniqueur nuance tout de même son propos, en indiquant que si la ville de Québec est l'épicentre de l'épidémie de la COVID-19, ce n'est pas seulement à cause de cette radio privée.

Quelques jours plus tard, le gouvernement du Québec voulait lancer une campagne publicitaire radio s'adressant aux gens qui s'opposent aux consignes de santé publique. La station CHOI Radio X a refusé de diffuser les publicités qui étaient faites sur mesure pour son auditoire. Un journaliste du journal *Le Soleil*, Olivier Bossé, indique même qu'« [à] Québec, le gouvernement n'avait jamais produit une publicité aussi ciblée pour un seul média » (Bossé, 2020). Cela a donné lieu à un tollé médiatique qui a commencé par un communiqué de presse de la part de cette radio, dans lequel on peut lire la phrase suivante : « À notre avis, cette offensive trace un lien

direct entre CHOI Radio X et les complotistes, ce que nous ne pouvons accepter sous aucun prétexte.» (Bossé, 2020)

Cela a conduit l'administration de la Ville de Québec à retirer tous ses investissements en publicité de cette station de radio (Lavoie, 2020), créant un effet domino parmi une dizaine d'autres entreprises voulant éviter d'être associées à de tels propos complotistes.

ENCADRÉ 1 - TRANSCRIPTION D'UNE PUBLICITÉ DE RNC MEDIA PARUE DANS LE JOURNAL *LE DEVOIR*, 2 OCTOBRE 2020

NOTRE PRIORITÉ : DIVERSITÉ ET RESPONSABILITÉ

De tous les temps, et plus particulièrement dans le contexte de la pandémie mondiale qui frappe de plein fouet le Québec, l'accès à une information juste et représentative de la diversité d'opinions de la population est essentiel. Les médias ont un rôle central à jouer pour assurer la diffusion de cette information en temps réel. CHOI Radio X prend ses responsabilités au sérieux.

Voici les actions concrètes et responsables que nous avons posées depuis le début de cette crise sanitaire sans précédent :

- La diffusion de 7 435 messages publicitaires invitant la population à respecter les mesures et consignes sanitaires sur les ondes de la station au cours des 28 dernières semaines, soit plus de 37 messages par jour;
- La diffusion en direct des points de presse des autorités gouvernementales;
- La production d'infographies sur l'évolution de la pandémie avec les statistiques officielles de la Santé publique;
- La promotion, par tous nos animateurs, des mesures sanitaires au fil des émissions quotidiennes;
- La mise en ondes de capsules publicitaires mettant en vedette les têtes d'affiche de la station afin de promouvoir le respect des règles sanitaires formulées par les autorités de la Santé publique.

Au cours des derniers jours, un appel au boycottage a été lancé à notre endroit. Nous assistons, ni plus ni moins, à un règlement de compte de la part d'intervenants qui souhaitent depuis longtemps museler CHOI et faire disparaître du paysage médiatique québécois. Nous ne pouvons rester les bras croisés et accepter d'être, directement ou indirectement, accusés de toute association avec le mouvement conspirationniste ou avec tout autre mouvement qui ne respecte pas les consignes de la Santé publique. Ces affirmations ne sont basées sur aucun fait, ni sur aucune déclaration formulée sur nos ondes par nos animateurs.

Nous étudions présentement toutes les options qui s'offrent à nous pour défendre notre réputation et celle de nos employés et partenaires.

Au fond, que reproche-t-on à CHOI ?

- D'avoir refusé de diffuser une publicité de mauvais goût et de qualité douteuse conçue spécifiquement pour son auditoire et qui constitue une insulte à leur intelligence ?
- D'avoir discuté avec des figures associées au mouvement complotiste moins d'une heure trente sur 3528 heures de programmation au cours des six derniers mois ?
- De réunir des animateurs qui posent des questions sur la gestion de crise de cette pandémie par les élus qui nous gouvernent, comme cela se fait aussi dans d'autres médias ?

CHOI et RNC MEDIA sont conscients de la gravité de cette pandémie et s'engagent à continuer de soutenir les efforts des autorités publiques, tout en conservant un sens critique à l'égard de l'actualité. C'est le fondement même de notre système démocratique.

Je profite de l'occasion pour saluer le dévouement et l'ardeur de nos employés en ces temps particulièrement exigeants, pour remercier nos annonceurs et partenaires qui continuent de nous témoigner leur confiance après toutes ces années et surtout nos fidèles auditeurs.

Robert Ranger
Président et chef de la direction
RNC MEDIA Inc.

Source : Ranger et RNC Media, 2020.

Quelques jours plus tard, le 2 octobre 2020, le président et chef de la direction Robert Ranger de RNC Media, la corporation propriétaire de la station CHOI Radio X, signe une page complète de publicité dans le journal *Le Devoir*.

De tous les temps, et plus particulièrement dans le contexte de la pandémie mondiale qui frappe de plein fouet le Québec, l'accès à une information juste et représentative de la diversité d'opinions de la population est essentiel. Les médias ont un rôle central à jouer pour assurer la diffusion de cette information en temps réel. CHOI Radio X prend ses responsabilités au sérieux. [...]

Au fond, que reproche-t-on à CHOI ? [...]

D'avoir discuté avec des figures associées au mouvement complotiste moins d'une heure trente sur 3528 heures de programmation au cours des six derniers mois? (Ranger et RNC Media, 2020)

RNC Media, propriétaire de CHOI Radio X, reconnaissait ainsi l'origine de la controverse, soit le fait d'avoir invité des figures associées au mouvement complotiste et, de telle sorte, d'avoir contrevenu à la promotion des mesures sanitaires.

Dans un billet intitulé « RNC aurait dû nous écouter », la coalition indique un autre type de travail, un travail d'intervention, qu'elle a fait bien en amont de ce tollé médiatique. À trois reprises – en mai, juin et août de cette année-là –, la coalition est entrée en contact avec le président et vice-président du conseil exécutif de RNC Media pour les aviser de la « désinformation propagée sur leurs ondes » (Coalition Sortons les radios-poubelles, 2020).

4. ÉCLOSION DANS UN GYM, DEMANDE D'UNE ENQUÊTE DU CORONER ET EXTRAITS D'ENTREVUES QUI DISPARAISSENT

Parmi les personnes interviewées à plusieurs reprises sur CHOI Radio X pendant la pandémie, il y avait un propriétaire d'un gym, Dan Marino, qui était particulièrement laxiste sur les mesures d'hygiène. En avril 2021, ce gymnase a été responsable de l'éclosion de plus de 500 cas de COVID-19 à Québec et, possiblement, d'un décès. Face à cette situation, la coalition a demandé une enquête du coroner afin d'enquêter sur le rôle de cette station de radio privée dans cette éclosion (Montpetit, 2021).

Dans cette tourmente médiatique, la coalition a accusé CHOI Radio X d'avoir supprimé des extraits d'entrevues avec ce dernier sur son site Web, et le directeur général de la radio, Philippe Lefebvre, a répondu en déclarant ceci : « [N]otre système retire, par automatisation, la très grande majorité des segments diffusés sur nos ondes après un certain laps de temps – cinq à dix jours. Seuls les segments qui sont intemporels peuvent parfois demeurer. » (Béland, 2021)

À partir de ce moment, CHOI Radio X a fait des demandes à Facebook et Internet Archives pour retirer certaines publications, réclamant ainsi ses droits de propriétés sur certains extraits sonores. La coalition Sortons les radios-poubelles a interprété que ces démarches provenaient du directeur de la station de radio ou des propriétaires de RNC Media.

Au cours de cette tourmente, comme mentionné dans une de leurs publications Facebook du 14 avril 2021, la coalition a interpellé les personnes abonnées à sa page pour télécharger les enregistrements sonores « en danger ». Cela témoigne d'une modalité de la fabrique de ces archives radiophoniques, des archives qui avaient été initialement produites par la coalition et qui doivent, cette fois-ci, être reconstituées par des individus lambda.

FIGURE 1 – Capture d'écran d'une publication de la page Facebook de Sortons les radios-poubelles, 14 avril 2021



Source : Page Facebook de Sortons les radios-poubelles, 2021.

Ces événements ont eu lieu à la fin d'une campagne de 10 jours visant à sensibiliser les annonceurs à ce qui se disait sur les ondes de ces stations. Cette saga s'est poursuivie avec la sortie publique d'un collectif appelé Liberté d'oppression, qui a pour objectif de dénoncer la désinformation et l'intimidation médiatique. Le collectif cherche à mieux informer et outiller la population pour qu'elle comprenne la diffamation, et à fournir les procédures pour déposer une plainte auprès des institutions de régulation des médias au Québec et au Canada. Les différentes pistes d'action proposées sont les suivantes : dénoncer personnellement les comportements diffamatoires sur les médias sociaux, porter plainte auprès des différents organismes de régulation, puis contacter directement les annonceurs répertoriés par la coalition Sortons les radios-poubelles (Collectif Liberté d'oppression, 2021).

Au fil de ces événements belliqueux, on constate que la position de Sortons les radios-poubelles n'était pas celle d'un observatoire journalistique. En nommant les stations qu'ils surveillent des « radios-poubelles », les militants de cette coalition se sont inscrits, non sans tension, dans une logique de confrontation vis-à-vis de leurs adversaires idéologiques.

5. DES POURSUITES ET DES APPUIS PUBLICS

Dernier moment et non le moindre, un événement nous fait entrer dans l'histoire très contemporaine. En juin 2021, RNC Media réclame une première « injonction interlocutoire » à la Cour supérieure du Québec pour que les membres du collectif Sortons les radios-poubelles de Québec s'identifient publiquement (Bordeleau, 2021). Considérant ces procédures, les membres de la coalition ont pris la décision de fermer leur page Facebook en décembre 2021 ainsi que de dissoudre la coalition en juillet 2023 (Beaumont-Drouin, 2023), et ce, afin de protéger leur identité et leur sécurité.

Le 14 janvier 2022, Alain Saulnier, professeur retraité en communication à l'Université de Montréal et ex-directeur général de l'information de Radio-Canada, ainsi qu'une dizaine d'autres personnalités québécoises signent un texte collectif en appui à la coalition. L'essentiel de leur propos se trouve à la fin de leur texte :

Nous nous opposons à cette tentative de bâillonner et de refuser toute espèce de critique, qui porte atteinte de façon frontale à la liberté d'expression. L'argent et le *bullying* judiciaire ne devraient pas dicter qui, dans notre société, a le droit de s'exprimer et qui doit se la fermer. (Saulnier *et al.*, 2022)

Une semaine plus tard, en entrevue avec Marjorie Champagne à l'émission *Québec Réveille* sur les ondes de CKIA-FM, monsieur Saulnier se prononce à ce sujet et reconnaît cette coalition comme un « outil », un « instrument de travail », et il déplore que « cela enlève un outil de critique aussi bien pour le public que pour les gens de la radio en question ». Et il ajoute que « c'est même un outil de travail pour eux s'ils sont suffisamment intelligents pour reconnaître l'importance que cela peut revêtir » (Saulnier, 2022).

Depuis juin 2021 – cela fait dorénavant plus de trois ans –, les tentatives judiciaires des avocats de cette radio ne portent pas fruit pour identifier les militants anonymes et ils sont amenés en juillet 2022 à faire une injonction de type Norwich, en allant jusqu'à déposer cette demande au siège social de Meta Platforms en Californie. Cette injonction, qui a été approuvée le 11 octobre 2022, devait permettre d'obtenir l'adresse IP, le nom et l'adresse physique de ces militants anonymes. Sans succès à nouveau, puisque les informations liées à la gestion de la page de Sortons les radios-poubelles étaient liées à un compte anonyme de Facebook. D'autres procédures de la sorte ont été menées par ces avocats pour identifier les activistes de cette coalition, sans même que le tribunal se soit d'abord penché sur la recevabilité d'une poursuite éventuelle.

Alors pour conclure, d'un point de vue archivistique, on a évoqué l'idée selon laquelle il y a trois valeurs, trois fonctions, des archives : 1) elles peuvent être considérées comme des preuves juridiques des propos tenus sur les ondes radiophoniques ; 2) elles peuvent servir à l'écriture de l'histoire – de cette coalition, de cette radio ; 3) les archives peuvent servir à critiquer, à communiquer et donc à sensibiliser le public ou les annonceurs qui achètent de la publicité. Ce registre d'actions avec des documents d'archives et de pression sur les annonceurs pourrait ainsi être considéré comme une forme de critique médiatique relevant de la liberté d'expression. Or, à cette étape de l'affaire où le fond du litige n'a pas été discuté, un seul jugement de l'honorable juge Alicia Soldevila de la Cour supérieure du Québec va dans ce sens (*RNC Média inc. c. Bell Médias inc.*, 2024). Ce jugement, en date du 22 février 2024, qui ne met pas un terme aux multiples tractations judiciaires, indique que de nombreuses questions se posent « pour soutenir les affirmations de l'existence de comportements blâmables et fautifs [...] et des dommages qu'aurait pu subir RNC ». De ce fait, encourager les internautes à écrire directement aux annonceurs afin de les persuader de retirer leur publicité de cette entreprise de radiodiffusion ne constitue ainsi pas un préjudice condamnable. Le jugement est clair à l'égard de ce geste citoyen d'incitation au boycottage : « l'appel au boycott pour les motifs relevant de la liberté d'expression [...] n'est pas en soi une faute » (*RNC Média inc. c. Bell Médias inc.*, 2024).

Malgré le fait, comme l'écrit Dominique Payette, que « [c]e phénomène des radios d'opinion existe aujourd'hui au milieu d'une crise avérée des institutions politiques et sociales, laquelle est loin d'être unique au Québec » (Payette, 2019 : 147), il faut rappeler que, dans une société démocratique, les archives ont des fonctions : elles servent à des fins de reddition de compte, et ce, d'un point de vue juridico-administratif, économique et éthique. Encore faut-il que ces archives existent toujours et surtout qu'elles demeurent accessibles.

En l'absence d'intervention de la part d'une quelconque instance de médiation, de régulation et de réglementation, on laisse libre cours aux forces antagonistes de la société civile de s'affronter. Et, ce faisant, c'est le droit de critiquer les institutions qui en écope. Il en va ainsi du sort de la culture et de l'équilibre démocratique dans une société.

RÉFÉRENCES

- Beaumont-Drouin, Raphaël, « C'est la fin de la Coalition sortons les radios-poubelles (pour le moment) », *Radio-Canada*, 21 juillet 2023, <<https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1997973/sortons-radio-poubelles-radio>>.
- Béland, Gabriel, « Radio X se défend d'effacer les traces de Dan Marino », *La Presse*, 13 avril 2021, <<https://www.lapresse.ca/actualites/covid-19/2021-04-13/eclosion-au-mega-fitness-gym/radio-x-se-defend-d-effacer-les-traces-de-dan-marino.php>>.
- Bordeleau, Jean-Louis Bordeleau, « Radio X s'en prend à la coalition "Sortons les radios-poubelles" », *Le Devoir*, 22 juin 2021, <<https://www.ledevoir.com/culture/medias/612831/medias-radio-x-poursuit-la-coalition-sortons-les-radios-poubelles>>.
- Bossé, Olivier, « CHOI Radio X refuse de diffuser une pub du gouvernement qui s'adresse aux complotistes », *Le Soleil*, 24 septembre 2020, <<https://www.lesoleil.com/2020/09/25/choi-radio-x-refuse-de-diffuser-une-pub-du-gouvernement-qui-sadresse-aux-complotistes-audio-defbb45cf57675c9a9fd8b180a11d567/>>.
- Bouchard, Sébastien, « Dominique Payette, *Les brutes et la punaise: les radios-poubelles, la liberté d'expression et le commerce des injures*, Montréal, Lux, 2019 », *Nouveaux Cahiers du socialisme*, n° 23, 2020, p. 215-217, <<https://id.erudit.org/iderudit/92918ac>>.
- Coalition Sortons les radios-poubelles, « Contactez les annonceurs – lettre type », s. d., <<https://sortonslespoubelles.com/sensibilisez/lettre-type>>.
- Coalition Sortons les radios-poubelles, « RNC aurait dû nous écouter », 5 octobre 2020, <<https://sortonslespoubelles.com/rnc-aurait-du-nous-ecouter>>.
- Collectif Liberté d'oppression, « Que faire si l'on est victime ou témoin d'intimidation à travers les médias ? Dénoncer », *Liberté d'oppression*, avril 2021, <<https://libertedoppression.webetc.ca/denoncer>>.
- Collège des médecins du Québec, « Conseil de discipline – Décision sur culpabilité, Olivier Bolduc c. D^r Marc Lacroix », n° 24-2020-01094, 23 juin 2022, <<http://www.cmq.org/decisions-disciplinaires/index.aspx?idpdf=5242AEF86099222B98548706A65A7016>>.
- Gagnon, Karine, « Les complotistes de Québec », *Le Journal de Québec*, 22 septembre 2020, <<https://www.journaldequebec.com/2020/09/22/les-complotistes-de-quebec>>.

- Gagnon, Simon-Olivier, « Archiving trash radio in Québec City: The sound-work of the Coalition Sortons les radios-poubelles », *Resonance: The Journal of Sound and Culture*, vol. 2, n° 4, 2021, p. 636-649, <<https://doi.org/10.1525/res.2021.2.4.636>>.
- Gagnon, Simon-Olivier, « Radiodiffusion, activisme et rediffusion d'archives radiophoniques. Le travail de la Coalition sortons les radios-poubelles dans la ville de Québec », dans *Retour et détour autour de la diffusion*, Actes du 9^e symposium du Groupe interdisciplinaire de recherche en archivistique (GIRA), Université de Montréal, 24 mars 2023, avril 2024, p. 55-70, <<https://hdl.handle.net/1866/33005>>.
- Gagnon, Simon-Olivier, Jean-Philippe Legois et Annaëlle Winand, « L'Agir archivistique par en bas. Le projet Autres archives, autres histoires: les archives d'en bas en France et au Québec », *Archives*, vol. 51, n° 1, 2023, p. 5-35, <<https://doi.org/10.7202/1108732ar>>.
- Lavoie, Jonathan, « Régis Labeaume en remet sur CHOI: "la banalisation, c'est dangereux!" », *Radio-Canada*, 29 septembre 2020, <<https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1737474/regis-labeaume-choi-radio-x-pandemie-coronavirus-publicite-quebec-rnc-media>>.
- Marcoux, Jean-Michel, Jean-François Tremblay, David Dupont et Lysanne Rivard, *Le néopopulisme de CHOI-FM: de l'expansion de la logique consumérisme: profil socioéconomique et sociopolitique des auditeurs mobilisés*, Québec, Centre d'études sur les médias, 2005.
- Montpetit, Caroline, « Un groupe réclame que le rôle de Radio X soit évalué par le coroner », *Le Devoir*, 13 avril 2021, <<https://www.ledevoir.com/culture/598700/coronavirus-un-groupe-reclame-que-le-role-de-radio-x-soit-evalue-par-le-corer>>.
- Office québécois de la langue française (OQLF), « Radio de confrontation », 2009, <<https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/26502526/radio-de-confrontation>>.
- Payette, Dominique, *Les brutes et la punaise. Les radios-poubelles, la liberté d'expression et le commerce des injures*, Montréal, Lux, 2019.
- Ranger, Robert et RNC Media, « Notre priorité: diversité et responsabilité », *Le Devoir*, 2 octobre 2020, <<https://archive.org/details/rnc-media-publicite-20201002>>.
- RNC Média inc. c. Bell Média inc., QCCS 561, 2024, <<https://t.soquij.ca/Ny59L>>.

Saulnier, Alain, « Fermeture de la page Facebook de la coalition Sortons les radios-poubelles », *Québec Réveille*, CKIA-FM, 21 janvier 2022, <<https://archive.org/details/2022-01-21-a-saulnier-m-champagne-fermeture-de-la-page-facebook-de-la-coalition-slrp>>.

Saulnier, Alain, Sébastien Bouchard, Alexandre Boulerice, Boufeldja Benabdallah, Pénélope Daignault, Léa Clermont-Dion, Martine Delvaux, Catherine Dorion, Jonathan Durand Folco, Maïté Labrecque-Saganash, Safia Nolin, Dominique Payette, Maxime Pedneaud-Jobin, Dany Rondeau, Jean-Hugues Roy, Ismael Seck, Michel Seymour et Fabrice Vil, « La fermeture de la page Facebook “Sortons les radios-poubelles” », *Le Devoir*, 14 janvier 2022, <<https://www.ledevoir.com/opinion/libre-opinion/660372/libre-opinion-la-fermeture-de-la-page-facebook-sortons-les-radios-poubelles>>.

Thibault, Simon, Colin Scott, Frederick Bastien et Colette Brin, « Le “mystère de Québec” et son environnement médiatique », vol. 42, n° 2, 2023, p. 59-84, <<https://doi.org/10.7202/1092579ar>>.

Villeneuve, Claude, « Radio Épicentre », *Le Journal de Québec*, 23 septembre 2020, <<https://www.journaldequebec.com/2020/09/23/radio-epicentre>>.

Vincent, Diane et Olivier Turbide (dir.), *Fréquences limites, la radio de confrontation au Québec*, Québec, Éditions Nota bene, 2004.

Vincent, Diane, Olivier Turbide et Marty Laforest (dir.), *La Radio X, les médias et les citoyens. Dénigrement et confrontation sociale*, Québec, Éditions Nota bene, 2008.

Vincent, Diane, Olivier Turbide et Marty Laforest, « The circulation of discourse: The case of depreciating remarks on trash radio », *Discourse Studies*, vol. 12, n° 6, 2010, p. 785-801, <<https://doi.org/10.1177/1461445610381860>>.

La radio tunisienne dans l'univers audio

Réflexion sur les nouveaux contextes
professionnels, les enjeux technologiques
et les défis du contenu médiatique

Soumaya Berjeb

Il est indéniable que la scène médiatique tunisienne, qui a connu des bouleversements rapides ces dernières années, a été influencée par de nouveaux contextes tels que la crise politique, les contraintes socio-économiques, la situation sanitaire (la pandémie de COVID-19) et les défis technologiques et professionnels.

Cependant, on constate que des mutations ont marqué la radio tunisienne durant cette dernière décennie notamment en ce qui concerne la création de *podcasts* sur support numérique, l'ajustement quasi indispensable du public cible en interaction avec les publics des médias sociaux, ainsi que la cohabitation avec l'accroissement de la consommation des contenus visuels dans un monde envahi par l'image et son pouvoir irrésistible.

Ainsi, cette recherche basée sur une approche analytique et comparative vise à exposer les différentes mutations de la scène médiatique radiophonique tunisienne dans l'univers de l'audio, tout en tendant à pointer l'influence des nouveaux contextes de la radio, l'effet de cette dernière sur l'information et sur l'usage novateur de genres journalistiques, ainsi que son rapport avec les auditeurs.

1. PROBLÉMATIQUE ET HYPOTHÈSES

En nous focalisant sur le paysage audiovisuel tunisien et sur ses mutations, nous devons prendre en considération les niveaux de circulation de l'information, les défis de la communication et le combat au quotidien de ce média qualifié de classique avec les *fake news*, le *buzz* et la propagande.

De ce fait, cette recherche tend à expliciter les transformations de la scène radiophonique tunisienne dans un univers audio accru, tout en proposant une analyse de la concurrence invisible entre les stations radiophoniques privées (telles que : Mosaïque FM, Shems FM, IFM, Diwan FM) quant à l'adoption de nouvelles techniques et à la production des contenus médiatiques, et ce, en évoquant la question de l'émergence de nouveaux formats de radio (la station radio visuelle) dans les deux secteurs, privé et public, en mettant en exergue son incidence sur l'audience.

Ainsi la problématique de notre recherche pourra être traduite par la question suivante : quel est l'effet des mutations technologiques et des nouveaux contextes politiques et professionnels sur la radio tunisienne de nos jours ?

Toutefois, cette recherche fondée sur la théorie d'usage et de gratification examine deux hypothèses : la première suppose que les mutations technologiques ont influencé l'univers audio avec des répercussions sur la qualité du travail au sein des radios tunisiennes. La deuxième hypothèse repose sur l'importance des pressions idéologiques et politiques après le 25 juillet 2021¹, ainsi que sur leur influence sur la scène médiatique radiophonique. Cela a conduit les radios tunisiennes à évoluer dans un contexte de subjectivité et de partialité.

2. CORPUS ET MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

« Un phénomène demeure incompréhensible tant que le champ d'observation n'est pas suffisamment large pour qu'y soit inclus le contexte dans lequel ledit phénomène se produit. » (Watzlawick *et al.*, 2014 : 280) Cette citation traduit l'indispensabilité de l'observation adhérente aux mutations de la scène médiatique de nos jours qui reflète, à chaque occasion, plusieurs sortes d'innovations et de métamorphoses.

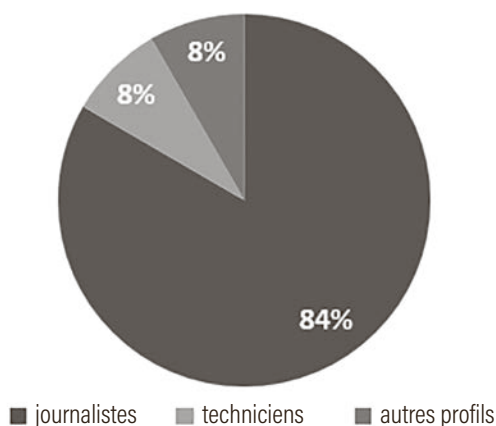
1. Depuis le 25 juillet 2021, la suspension de la gouvernance constitutionnelle, la consolidation du pouvoir exécutif et l'affaiblissement des institutions indépendantes ont soulevé de profondes questions sur la voie démocratique en Tunisie, dans le pays même et sur le plan international.

Subséquemment, cette recherche, basée sur une approche analytique et comparative, vise à exposer les différentes mutations de la scène médiatique radiophonique tunisienne dans l'univers de l'audio.

Notre recherche, fondée sur l'analyse du contenu, repose sur les résultats d'une enquête qui a été envoyée à 120 personnes travaillant au sein d'entreprises radiophoniques (des journalistes, des techniciens) et à d'autres spécialistes du domaine médiatique (des étudiants stagiaires, des communicateurs, des administrateurs, etc.).

FIGURE 1 – Pourcentages de participation à l'enquête des personnes interviewées

Les différentes catégories des participants à l'enquête de la recherche



Le corpus de cette enquête est constitué de 75 % de journalistes qui travaillent pour des radios privées et 25 % qui travaillent pour des radios publiques. On constate que le secteur radiophonique en Tunisie se privatise de plus en plus, à cause du nombre grandissant des radios privées qui s'accompagne des difficultés croissantes pour les établissements médiatiques publics à recruter des journalistes, en raison de la crise économique que traverse le pays.

Cependant, l'accroissement remarquable du nombre de radios en Tunisie indique l'importance de l'ouverture de la scène médiatique et la portée altruiste de l'acquis de la liberté de l'expression après la Révolution tunisienne (17 décembre 2010 – 14 janvier 2011).

Elles ne sont pas moins de 35 stations radiophoniques qui émettent actuellement en Tunisie, sous divers statuts, entre total respect de la réglementation en vigueur

et grande liberté. Vous en connaissez, outre les stations publiques, nationales et régionales, les plus célèbres parmi les radios privées, mais il y a tout le reste. En fait, elles appartiennent à trois grandes catégories. On dénombre :

- 22 stations dûment en règle, 10 publiques et 12 privées qui émettent à travers l'Office national de la télédiffusion,
- 3 stations privées qui ont obtenu l'accord de l'Instance indépendante chargée de reformer l'information et la communication (INRIC), au lendemain de la révolution, mais pas l'autorisation technique et qui utilisent leurs propres émetteurs,
- 10 stations qui n'ont aucune autorisation et émettent directement par leurs propres moyens. (Leaders, 2013)

Parmi le bouquet précédent des radios privées et publiques, on a choisi comme corpus pour notre recherche les six radios les plus écoutées et suivies sur Internet en Tunisie d'après les statistiques de SIGMA Conseil² pour les années 2020-2021.

Au tableau suivant, on cite les radios choisies et on les met en exergue en focalisant sur trois facteurs importants, qui sont : la nature de l'entreprise médiatique, le nombre des auditeurs et le nombre d'abonnés sur Facebook³.

TABEAU 1 Corpus de la recherche

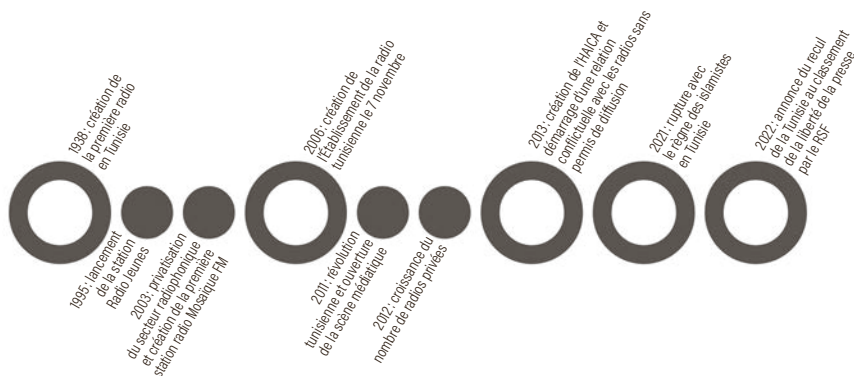
RADIO	NATURE	NOMBRE DES AUDITEURS 2021	NOMBRE D'ABONNÉS SUR FACEBOOK 2021
Radio nationale	Publique	≥ 386 608	514 k
Radio Jeunes	Publique	≥ 472 682	247 k
Mosaïque FM	Privée	≥ 1 465 468	5,9 M
Shems FM	Publique	≥ 1 241 000	2,1 M
IFM	Privée	≥ 400 998	2,8 M
Diwan FM	Privée	≥ 262 000	1,3 M

Source : Données tirées de SIGMA Conseil et des pages Facebook des radios.

2. Sigma Conseil est un bureau d'étude et statistique opérant dans tous les pays d'Afrique du Nord, leader en Tunisie et en Algérie.
3. Chiffres clés Facebook en Tunisie en 2022 : Facebook culmine toujours avec 7,6 millions d'utilisateurs, soit 64 % de la population tunisienne. Chez ces abonnés Facebook tunisiens, les hommes sont un peu plus nombreux, soit 54,7 % contre 45,3 % de femmes.

3. APERÇU HISTORIQUE DE L'UNIVERS RADIOPHONIQUE EN TUNISIE

FIGURE 2 – Stations clés dans l'histoire de la radio tunisienne



Note: HAICA: Haute autorité indépendante de la communication audiovisuelle;
RSF: Reporters sans frontières.

L'implantation de la première radio en Tunisie remonte au 17 juin 1935: «La radiodiffusion s'est développée tardivement en Tunisie avec l'apparition de postes privés émettant depuis Sfax et Bizerte dès 1935 puis Tunis dès 1937.» (La Barbera et Valensi, 2006: 117) Les multiples projets de radio conçus dans les années 1930 trouvent leur aboutissement avec la signature, le 15 octobre 1938, d'une convention entre les gouvernements français et tunisien créant une radio d'État gérée par l'administration française et baptisée Radio Tunis-PTT1.

Le gouvernement Blum confie alors la direction de la radio au poète surréaliste Philippe Soupault qui met sur pied un programme destiné aussi bien aux Français de Tunisie qu'aux Tunisiens (La Barbera et Valensi, 2006).

En 1957, l'établissement tunisien de radio et de télévision a été créé pour superviser le secteur, et en mai 1959, la Radio nationale (qui remonte à 1938) a commencé à émettre à l'étranger via des ondes courtes.

Le premier but de la station selon Léon Blum (La Barbera et Valensi, 2006) est de contribuer au rayonnement de la pensée française dans toute l'Afrique du Nord. Elle vise aussi à résister à la propagande mussolinienne que les radios italiennes déversent sur la Tunisie (Parry, 1997).

Après l'indépendance, sous le régime de l'ex-président tunisien Habib Bourguiba, la radio tunisienne deviendra le meilleur canal de sensibilisation et d'éducation de la communauté tunisienne. Le président Bourguiba était

l'auditeur le plus assidu de la radio tunisienne. C'est qu'il considérait ce média comme un outil irremplaçable de contact avec le peuple et surtout de conscientisation. Il lui arrivait souvent de convoquer les responsables de la radio et les producteurs d'émissions pour leur faire part de ses observations, rectifier quelques erreurs et parfois même pour les morigéner quand les émissions ne lui plaisaient pas (Kacem, 2020).

Pendant le règne de l'ex-président Zine El Abidine Ben Ali, quelques médias ont vu le jour. Une importance particulière a été accordée aux jeunes; le 7 novembre 1995, une station radio, Radio Jeunes, a également été lancée, émettant 18 heures par jour. Ses émissions sont essentiellement divertissantes, d'animation et de service. Toujours dans l'optique de médias spécialisés, le chef de l'État a ordonné, à l'occasion de la journée nationale de la culture, le 27 mai 2006, le démarrage des émissions de Radio culturelle FM (Smati, 2009).

Après quelques mois, le président Zine el-Abidine Ben Ali crée l'Établissement de la radio tunisienne le 7 novembre 2006 en scindant l'Établissement de la radiodiffusion-télévision tunisienne en deux; l'Établissement de la télévision tunisienne est également créé à cette occasion. La décision devient effective le 31 août 2007.

La privatisation du secteur radiophonique en Tunisie a commencé en 2003, lorsque l'État a accepté d'ouvrir l'espace audiovisuel aux initiatives privées. Le président de la République déclare alors que l'État tunisien est

persuadé que la diversification du paysage médiatique se confirmera davantage et que les espaces d'expression gagneront en richesse et en rayonnement après l'ouverture de nouvelles perspectives aux investisseurs privés de manière à leur permettre de s'investir davantage dans l'enrichissement du paysage médiatique audiovisuel (Smati, 2009: 90).

En novembre 2003, Radio Mosaïque FM est la première radio privée à voir le jour en Tunisie. Située à Tunis, elle émet sur le Grand Tunis, la banlieue nord et la région de Hammamet, et sa diffusion s'élargit constamment avec l'espoir de couvrir tout le territoire tunisien (Smati, 2009).

Le secteur de la presse tunisienne s'est soudainement réveillé, comme l'ensemble de la société tunisienne, pour affronter les outrages perpétrés durant la dictature.

Après la révolution tunisienne (17 décembre 2010 – 14 janvier 2011), le contenu de l'information connaît apparemment un revirement à 180 degrés :

certaines journaux qui avaient l'habitude de faire l'éloge du président et de son épouse, n'hésitant pas à traîner dans la boue leurs opposants, demandent aujourd'hui la peine de mort pour les membres de la famille du président déchu; de nombreuses personnalités de l'opposition, jusque-là bannies des médias nationaux, font la une des journaux et sont régulièrement invitées à des émissions de radio ou de télévision (Abid *et al.*, 2011).

Entre-temps, deux décrets-lois ont été adoptés par l'État tunisien post-révolution pour organiser la scène médiatique tunisienne, les décrets-lois 115 et 116. Ce dernier a fait le point sur la création de la Haute Autorité indépendante de la communication ou HAICA, le 3 mai 2013.

Selon le décret-loi n° 116 du 2 novembre 2012, l'HAICA est une instance constitutionnelle tunisienne, chargée de l'organisation du domaine audiovisuel en Tunisie. La HAICA est dotée de pouvoirs réglementaires et consultatifs. Elle est chargée de réformer le paysage audiovisuel et de garantir la liberté, l'indépendance et la diversité des médias en pleine expansion.

Durant plusieurs années de règne du parti politique islamiste « ENNAHDHA » et de ses alliés, la mission de l'instance de régulation médiatique n'était pas facile du tout. Des confrontations et des conflits ont profondément nui à sa relation avec les médias et surtout avec les radios sans permis.

Le 25 juillet 2021 était une date exceptionnelle : tous les médias et surtout les radios tunisiennes privées et publiques ont diffusé le discours de rupture avec le règne des islamistes.

[L]e président Kais Saïed annonçait la mise en place d'un état d'exception, accompagné de décisions drastiques contre ce qu'il a considéré comme un délitement de l'État. À travers une analyse approfondie de la situation actuelle, ce papier évoque une société civile jusque-là silencieuse et explore les dynamiques politiques et sociales qui finiraient par créer un gouffre entre ces acteurs-ci et la scène publique qu'ils sont attendus de mobiliser. (Lakhel, 2022)

Une nouvelle relation dite difficile et ambiguë a été instaurée entre le pouvoir politique et les médias tunisiens. Dans son rapport annuel, l'organisation Reporters sans frontières classe les pays par couleur sur la carte mondiale de la liberté de la presse, où la bonne situation est en vert, et en jaune, la situation est plutôt bonne. Les États marqués en rouge sont ceux dans lesquels le journalisme est dans une « situation difficile », voire « très grave », tandis que pour les nations classées dans la zone orange, l'exercice de la profession journalistique est considéré comme « problématique » (Abdessamad, 2022).

Classée dans la zone orange, la presse tunisienne, en occupant la 94^e position a dégringolé en 2022 de 21 rangs par rapport à l'année précédente, où elle a connu son premier recul depuis la révolution survenue en 2011 (Abdessmad, 2022).

4. LA RADIO TUNISIENNE À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE : LES DÉFIS PROFESSIONNELS ET TECHNOLOGIQUES DE L'UNIVERS AUDIO

« Les TIC et le développement durable modifient profondément les relations entre la société et le pouvoir, de telle sorte qu'ils sont révélateurs, l'un et l'autre, d'une volonté des citoyens de s'affranchir des systèmes hiérarchiques traditionnels et de reprendre la main sur leur destin par une interpellation des politiques dont ils font la légitimité » (Berhault, 2010 : 19), ce qui a été expérimenté par le public tunisien à l'ère de la révolution de Jasmin.

Dans le cadre de cette recherche, on a posé la question aux journalistes, aux techniciens et à d'autres spécialistes travaillant au sein des radios tunisiennes (privées et publiques) sur l'importance de l'adoption de nouvelles technologies et leur rôle dans le développement de la qualité du contenu médiatique. Sur ce, les statistiques suivantes ont été relevées :

- 66,7 % ont confirmé que les radios tunisiennes adoptent les nouvelles technologies pour travailler sur la qualité de son contenu médiatique.
- Alors que 25 % ont déclaré que leurs entreprises radiophoniques adoptaient partiellement ce type de technologie afin d'améliorer la qualité de ses produits journalistiques.
- Subséquemment, 8,3 % ont affirmé l'absence de l'utilisation de nouvelles technologies dans leurs espaces de travail en vue de produire des contenus médiatiques. En conséquence, la plupart des radios tunisiennes ont une tendance repérée à numériser leurs produits médiatiques et à améliorer la qualité de leurs contenus audio à l'aide des nouvelles technologies.
- Cependant, 41,7 % des personnes interrogées se sont dites insatisfaites des conditions de travail dans leurs établissements médiatiques, malgré la présence des technologies modernes et leur dépendance à l'égard de celles-ci dans la production des contenus radiophoniques, alors que 33,3 % des interviewées ont indiqué que

les transformations numériques ont partiellement modifié leurs conditions de travail.

- En revanche, 25 % de population de cette recherche ont exprimé leur mécontentement en affirmant que ces changements n'apportaient rien à la qualité des contenus médiatiques diffusés par les radios tunisiennes.

Ainsi, « les dépenses sont [aussi] énormes sur la radio terrestre que sur la radio en ligne en raison d'énormes investissements en équipements, de grands studios et de plus d'employés. Une station de radio terrestre moyenne emploie environ huit employés à temps plein » (Dominik, 2009 : 278). Toutefois, certains spécialistes pensent que « la station de radio en ligne peut fonctionner avec une ou deux personnes. L'une agit en tant que développeur Web et l'autre en tant que gestionnaire de station. Un exemple est "The Village Radio" » (Asangwa, 2014 : 5).

Presque toutes les radios tunisiennes ont des pages officielles sur les réseaux sociaux (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter [maintenant X]), mais selon les réponses des journalistes à l'enquête, 25 % de ces pages officielles ont un suivi par le personnel de la radio.

Selon certains journalistes, cet échec est dû à plusieurs raisons, dont l'incapacité de certaines radios, notamment du secteur public, à fournir une équipe de presse spécialisée permanente pour faire fonctionner au quotidien les pages officielles sur les réseaux sociaux.

5. LES RADIOS TUNISIENNES SONT-ELLES AU CŒUR DE LA CONCURRENCE ?

D'après l'enquête, 50 % des personnes interviewées ont affirmé que les radios tunisiennes (publiques et privées) font la course pour attirer les auditeurs. Ainsi, 41 % des personnes interrogées ont témoigné que les radios en Tunisie sont presque en compétition, car les radios privées ont un public fidèle qui suit les différentes émissions diffusées soit sur antenne (FM) ou sur les sites Web officiels ou encore la diffusion continue en direct (*live streaming*) sur les pages Facebook officielles de ces stations radiophoniques. Seuls 8,3 % des personnes interrogées ont nié que les radios tunisiennes travaillent dans des conditions compétitives.

De ce fait, presque 91 % des interviewées ont confirmé que la scène médiatique radiophonique tunisienne est en train de vivre un dynamisme remarquable sur les plans médiatiques, techniques et numériques.

Afin de justifier l'ambiance de concurrence entre les radios tunisiennes, les interviewées estiment que les radios tunisiennes sont dans une position concurrentielle en raison du grand nombre de radios privées et affirment que de nombreuses stations de radio privées produisent un contenu radio similaire, ce qui divise le public quant aux options d'écoute.

De leur côté, les journalistes interviewés débattent sur la réalité de la similitude imposée aux radios tunisiennes de nos jours, surtout quant à la programmation, et ils s'interrogent sur la faisabilité de cette convergence, alors que chaque radio doit avoir son identité particulière et son propre public. En outre, certains journalistes affirment que cette similitude est due à la volonté des responsables au sein des radios privées tunisiennes de faire venir des annonceurs afin de réaliser des profits financiers.

Toutefois, l'enquête de l'année 2021 élaborée et présentée au grand public par SIGMA Conseil a montré que l'investissement publicitaire « médias » a connu une évolution remarquable ces dernières années. Par exemple, en 2020, environ 203,1 millions de dinars HT, dont 12,3 % (25 MDT HT) sont réservés pour la publicité sur les radios et 7,9 % (16 MDT HT) sur Internet (Pros de la Com, 2021).

6. L'ÉVOLUTION DE L'INVESTISSEMENT PUBLICITAIRE DANS LES RADIOS TUNISIENNES PRIVÉES DES ANNÉES 2019-2020

TABEAU 2 L'évolution de l'investissement publicitaire dans certaines radios

RADIO	INVESTISSEMENT PUBLICITAIRE EN 2019	INVESTISSEMENT PUBLICITAIRE EN 2020
Mosaïque FM	11,0 MDT HT	14,0 MDT HT
IFM	5,0 MDT HT	7,5 MDT HT
Shems FM	0,9 MDT HT	1,6 MDT HT

Source : Données tirées de Pros de la Com, 2021.

En effet, le succès d'une conception originale d'une émission radiophonique, qui devrait atteindre un taux d'écoute élevé, attire instantanément l'homme d'affaires tunisien/étranger. Il est quasi certain qu'une grande entreprise cherche toujours à diffuser ses publicités sur les ondes d'une radio réussie, ce qui fait que le reste des radios se précipite pour imiter le concept ou l'idée d'une émission plébiscitée dans l'espoir de réaliser des profits financiers.

D'après les statistiques de SIGMA Conseil pour l'année 2019, 37,3 % des Tunisiens écoutent les radios tous les jours, un pourcentage qui est susceptible de s'être développé ces dernières années avec l'expansion de la culture de l'écoute des émissions de radio via la diffusion directe sur les sites Internet.

D'après notre enquête, la meilleure radio en Tunisie est la radio privée Mosaïque FM. En effet, 58,3 % des personnes interviewées ont affirmé que cette station radiophonique a une réputation remarquable, alors que Radio Jeunes (une radio publique) et Shems FM (une radio privée) ont accroché le deuxième classement avec 16,7 %, puis la radio nationale (radio publique) se réserve le troisième classement avec 8,3 % du pourcentage de choix.

Les journalistes interviewés estiment que la diversité des émissions et la multiplicité des angles de programmation radiophonique, outre le développement technique, l'ambiance de travail harmonieuse et l'intégration qui existe entre le personnel technique, journalistique et administratif, font de Radio Mosaïque FM un modèle à suivre sur la scène radiophonique tunisienne.

En outre, cette radio, qui compte presque 1,5 million d'auditeurs, jouit des traditions professionnelles distinctives dès sa création en 2003 et tient compte des progrès technologiques qui en ont fait l'une des radios les plus suivies sur les réseaux sociaux et les plus vues sur YouTube avec 1,28 million d'abonnés et plus de 377 millions de vues sur YouTube.

Par contre, les radios publiques restent au bas de la liste, pour plusieurs raisons. La plupart des journalistes au sein des radios publiques estiment que leurs radios manquent de créativité et de dynamisme quant aux émissions radiophoniques. Qui plus est, le rythme du travail serait lent et lourd par rapport aux radios privées qui disposent d'un rythme accéléré et vif.

Ce manque de motivation est dû à une lourdeur administrative distincte et une bureaucratie étouffante. Au-delà des arguments sur les problèmes logistiques, les journalistes travaillant pour des radios publiques ne se sentent pas bien dans leur peau. Ils ne sont pas toujours proactifs en cas d'événements imprévus ou de manifestations exceptionnelles.

Bien qu'il y ait un désir d'atteindre la primeur, le *scoop*, les journalistes travaillant pour le secteur public admettent qu'ils ne peuvent ni suivre ni couvrir l'actualité urgente sans contraintes administratives injustes faute de matériel et de moyens humains.

7. LES RADIOS TUNISIENNES ET LA QUESTION DÉONTOLOGIQUE

Faire circuler les informations est un besoin constant de l'humanité, c'est pour cela qu'un public cherche toujours à être servi à travers des sources fiables et crédibles. Toutefois, cela dépend du professionnalisme des médias locaux et internationaux et s'appuie surtout sur la qualité des contenus journalistiques diffusés au profit du grand public tout en répondant à un code déontologique qui doit contenir, à la fois, des traditions de régulation et d'autorégulation. C'est une mission dure qui nécessite une évaluation en continu de toutes sortes d'actions médiatiques.

Quoi qu'il en soit, les journalistes sont-ils capables de s'autoréguler (Grevisse, 1998) ? Cette interrogation a fait l'objet de multiples débats, sondages et écrits. Elle se radicalise par l'évaluation des systèmes déontologiques et le constat de leurs évidentes limites (Grevisse, 2016).

Certes,

la Radio tunisienne a initié [*sic*] en septembre 2012 un projet pour se doter d'une charte déontologique générale pour ses 9 antennes. Les statuts juridiques des médias publics (agence de presse, radio et télévision) n'incluent aucune disposition particulière se rapportant à leur mission en tant qu'entreprises de presse ni, encore moins, au volet rédactionnel de leurs activités. (Buckley *et al.*, 2012: 78)

En revanche, 83,3 % des personnes interviewées pensent que les radios tunisiennes privées ne respectent pas la déontologie des médias. En feuilletant leurs argumentations écrites, on est tombé sur plusieurs justifications. Certains journalistes pensent qu'il y a quelques émissions de radio traitant de la politique qui encouragent le discours de haine. Il s'agit, selon eux, de l'une des principales erreurs des médias.

Alors que d'autres pensent que les médias privés par rapport aux médias publics sont des médias qui violent l'éthique du travail journalistique, en raison de la présence d'un pourcentage élevé de ceux qui s'immiscent dans la profession du journalisme et qui activent des talk-shows de nature sérieuse.

Certains journalistes considèrent que les radios privées promeuvent davantage les fausses informations que les diffuseurs publics, car les erreurs professionnelles abondent dans ce contexte. C'est pour cela que la HAICA estime que les médias tunisiens ont manqué de déontologie (Webmanager, 2021). Effectivement, en septembre 2021, la HAICA a appelé les chaînes télé et radio à voir au respect du principe de diversité et de pluralisme dans leurs émissions et à assurer l'équilibre des points de vue des invités.

8. LES RADIOS TUNISIENNES ET LE NOUVEAU CONTEXTE POLITIQUE APRÈS LE 25 JUILLET 2021

« Pouvoir politique et journalisme ont de tout temps eu des relations étroites tantôt serviles, tantôt conflictuelles. » (Manier, 2011 : 15) De ce fait, un rapport qui a couvert la période du 25 au 31 juillet 2021, de 18 heures à minuit, et qui s'est focalisé sur les mesures présidentielles, rédigé par la HAICA sur « le pluralisme politique dans les médias audiovisuels au lendemain du 25 juillet 2021 » (HAICA, 2021 : 9⁴), a montré que 79 % des programmes et bulletins d'information ont comporté des positions favorables aux décisions prises par le président de la République. Et que 66 % du temps réservé aux réactions a été utilisé pour faire passer des positions soutenant ces mesures, contre 34 % d'attitudes défavorables.

Le déséquilibre est également perceptible en ce qui a trait au temps d'antenne accordé aux partis politiques et personnalités indépendantes, souligne la HAICA dans son rapport. Dans les radios, le président de la République a occupé 6 heures 47 minutes du temps d'antenne, contre 33 minutes pour le chef du gouvernement et 9 minutes pour le président du Parlement et ses adjoints⁵ (Webmanager, 2021).

Quant à notre enquête, les personnes interrogées nous ont confirmé que les radios tunisiennes subissent un certain nombre de pressions, dont certaines sont techniques ou logistiques, certaines sont administratives, et certaines sont professionnelles et idéologiques.

Certains journalistes considèrent que l'instabilité politique en Tunisie pendant des périodes successives a exercé une sorte de pression psychologique et professionnelle sur les travailleurs du secteur des médias en général, et sur les travailleurs du secteur de la radiodiffusion en particulier.

D'ailleurs, nous constatons que 16 % des journalistes pensent qu'il y a une pression idéologique directe et/ou indirecte sur leur profession, que ce soit par des pressions sur les propriétaires de l'établissement de radiodiffusion ou par des décisions administratives irrationnelles. Alors que 50 % des personnes interrogées pensent que la manière dont le contenu radio

4. Ce rapport sur la pluralité politique en Tunisie, après le 25 juillet 2021, est une commande de la présidence de la République à l'HAICA afin que cette dernière précise sa vision concernant l'avenir de la liberté de la presse en Tunisie. Il a été publié le 13 septembre 2021 et est consultable via le lien suivant : <<https://haica.tn/wp-content/uploads/2021/09/Rapport-pluralisme-25-31-juillet-2021.pdf>>.

5. La HAICA estime que les médias tunisiens ont manqué de déontologie.

est produit en Tunisie n'est soumise à aucune forme de pression politique ou idéologique.

Pour mieux cerner l'angle du sujet, nous avons demandé aux interviewées si elles pensaient que le nouveau contexte politique que connaît la Tunisie après le 25 juillet 2021 a une incidence sur le discours des médias radiophoniques en Tunisie. La réponse que nous avons obtenue est que 75 % ont répondu oui.

Selon les explications récoltées, les journalistes estiment que l'absence de la source médiatique officielle et la rareté de ses relations avec les médias créent une sorte de décalage dans le niveau de lecture et d'analyse de la presse, ce qui conduit à la confusion dans le discours médiatique, notamment radiophonique et électronique.

D'autres estiment que la crainte de la présidence de la République de communiquer avec les médias, conformément aux traditions professionnelles reconnues de rapport aux médias lors d'une interview ou d'un discours présenté aux journalistes lors de conférences de presse, a créé un grand fossé entre le journaliste et les sources officielles de l'État, ce qui a affecté la qualité du travail journalistique (radiophonique).

De plus, certains journalistes ont souligné que le déséquilibre des talk-shows créait beaucoup de subjectivité dans le traitement du contenu médiatique et nuisait à la neutralité et à l'objectivité des talk-shows radio.

En outre, les sujets qui sont soulevés dans les émissions de radio sont devenus porteurs de beaucoup d'incohérence et d'ambiguïté dans la compréhension des causes et dans la fourniture d'informations claires au public.

9. LA RADIO VISUELLE EST-ELLE UNE EXPÉRIENCE RÉUSSIE EN TUNISIE ?

Autrefois diffusée uniquement à travers les ondes hertziennes, la radio est aussi et de plus en plus un média visuel, notamment grâce aux réseaux sociaux.

À l'occasion de la Journée mondiale de la radio, les journalistes de la radio nationale tunisienne ont vécu l'une des plus surprenantes expériences dans leur processus professionnel. Le 13 février 2020 était la date du lancement effectif de la radio nationale dans sa version visuelle, diffusée sur le satellite *Arabsat* et via la diffusion numérique terrestre en Tunisie.

Cette expérience se distingue comme un projet pilote dont toutes les radios tunisiennes se sont inspirées pour lancer des versions visuelles de leur travail radiophonique, telles que Shems FM, Mosaïque FM, IFM et Diwan FM.

D'après l'enquête, 83,3 % des personnes interviewées estiment que l'aventure de la radio visuelle en Tunisie peut être une expérience réussie sur la scène médiatique nationale. Pour 66,7 %, la radio visuelle la plus distinguée et la plus suivie en Tunisie est la radio visuelle privée IFM.

Cet exploit est dû à une qualité superbe de l'image, à une méthode exceptionnelle de diffusion sur les réseaux sociaux, à une belle décoration au studio et à un bon balayage des plans lors du tournage en direct. IFM constitue l'exemple d'une radio visuelle bien placée sur la scène audiovisuelle tunisienne.

Quant à la radio privée Diwan FM, elle a obtenu une bonne part de l'évaluation avec un pourcentage de 25 %, suivie de la première radio visuelle en Tunisie, qui est la radio nationale visuelle avec un pourcentage de 8,3 %.

10. ANALYSE DES RÉSULTATS

Les radios tunisiennes sont passées par de nombreuses étapes historiques importantes qui ont contribué à la notoriété de leur travail et de la manière dont elles ont présenté leur discours médiatique.

Les résultats de cette recherche confirment que la privatisation du secteur audiovisuel a entraîné une forte concurrence dans l'espace médiatique, certaines radios privées étant devenues un modèle de réussite audiovisuelle sur la scène médiatique tunisienne en raison de leur capacité à attirer les auditeurs et à gagner leur confiance.

Les résultats de cette recherche confirment que les radios publiques tunisiennes souffrent de grandes difficultés en matière de conditions de travail et de climat professionnel, bien que de nombreuses radios publiques aient obtenu leur part du développement et de l'innovation technologique afin de produire leurs contenus médiatiques.

L'expérience de la radio visuelle en Tunisie est l'une des expériences importantes qui ont bien résonné auprès de l'audience de réseaux sociaux, en particulier Facebook et YouTube. De ce fait, on peut affirmer que les radios visuelles privées (IFM et Diwan FM) ont reçu plus d'attention par rapport à la seule radio visuelle publique (Radio nationale), qui s'est classée troisième dans la liste des choix.

Quant à Mosaïque FM et Shems FM, elles sont brillamment suivies sur les ondes plus que sur les écrans (PC/GSM).

À partir de ce qui précède, le compte nous amène à approuver la validité de la première hypothèse de cette recherche qui a supposé que les mutations technologiques ont influencé l'univers audio, ce qui a influencé la qualité du travail au sein des radios tunisiennes.

Cependant, les résultats de cette recherche indiquent que l'interaction des médias dans les radios publiques et privées avec les événements politiques, économiques et sociaux, en particulier la récente crise sanitaire, a représenté un tournant clair dans le travail des radios tunisiennes, mais ce milieu est resté soumis à un certain nombre d'erreurs éthiques qui ont affecté l'image de quelques radios et de leurs sites Web respectifs.

De ce fait, les contenus médiatiques diffusés par certaines radios privées manquent parfois de professionnalisme si l'on considère certaines déviations dans leur discours dit antidéontologique.

Le nouveau contexte politique tunisien, après le 25 juillet 2021, a imposé de nombreuses contraintes quant au fonctionnement des médias en général et aux radios en particulier. Une partie importante des personnes interviewées de cette recherche affirment que la radio tunisienne en tant que média de proximité est soumise à des formes de pression politique. Même si ces pressions ne sont pas ni directes ni prescrites, il suffit que la relation entre le journaliste et la source officielle devienne floue et quasi inexistante pour que les journalistes subissent des pressions psychologiques et professionnelles, ce qui souligne que les radios en Tunisie ont été considérablement affectées par le nouveau contexte politique du pays.

En effet, la deuxième hypothèse reposant sur l'importance des pressions idéologiques et politiques après le 25 juillet 2021, il est maintenant validé que les radios tunisiennes travaillent dans un contexte de subjectivité et de partialité.

CONCLUSION

Malgré toutes les difficultés qu'elle a affrontées, la radio tunisienne va continuer à jouer son rôle comme un média indispensable vis-à-vis de son public.

Le défi qui l'attend dans les années à venir dans un contexte de gouvernance des technologies et des terminaux sera de demeurer un média vivant, autonome et puissant en faisant preuve de pragmatisme, d'imagination et de professionnalisme face à la démultiplication des médias numériques. (Goulvestre, 2007 : 6)

Toutefois, le secteur audiovisuel en Tunisie confronte des défis majeurs en raison des difficultés juridiques et réglementaires qui peuvent en faire un espace de surenchère politique et législative. Qu'attend donc le secteur audiovisuel en Tunisie à l'ère des nouveaux contextes politiques ?

RÉFÉRENCES

- Abdessamad, Hend, « Liberté de la presse en Tunisie : bras de fer entre les journalistes et la tentative de la mainmise sur le secteur », *Anadolu Agency*, 2022, <<https://www.aa.com.tr/fr/afrique/libert%C3%A9-de-la-presse-en-tunisie-bras-de-fer-entre-les-journalistes-et-la-tentative-de-la-mainmise-sur-le-secteur-/2578779#>>.
- Abid, Nader, Mohamed Aouadi, Manel Ben Mohamed, Asma Bakhti, Jamila Djemali, Houda Jmila, Mehdi Lyoussi, Aicha Mir, Dhia Moakhar, Khaoula Mrad, Nessrine Trabelsi et Achraf Triki, « Le rôle des médias et des TIC dans les “révolutions arabes” : l'exemple de la Tunisie », *Chimères*, n° 75, 2011, <<https://www.cairn.info/revue-chimeres-2011-1-page-219.htm>>.
- Asangwa, Erick, *How Radio Has Shifted From Land Based Radio to Online Radio*, MCOM-503: Digital Media Content, University of Nicosia, 2014, <https://www.academia.edu/17478155/How_radio_has_shifted_from_landbased_radio_to_Online_radio, 2014>.
- Berhault, Gilles, *Développement durable 2.0: l'internet peut-il sauver la planète ?*, Paris, Éditions de l'Aube, 2011.
- Bettina Parry, « Ré Soupault, portrait de femme », *L'Humanité*, 25 septembre 1997 [archive].
- Buckley, Steve, Sawsen Chaabi et Bechir Ouarda, *Étude sur le développement des médias en Tunisie basée sur les indicateurs de développement des médias de l'UNESCO*, Paris, UNESCO, 2012, <<https://mdc.tn/wp-content/uploads/2019/05/Etude-Unesco-Tunisie.pdf>>.
- Demuyter, William et Marc Fernandez, « Visuelle et virale, la radio évolue », *La revue des médias*, 2016, <<https://larevuedesmedias.ina.fr/series/visuelle-et-virale-la-radio-evolue>>.
- Dominik, Joseph R., *The Dynamics of Mass Communication. Media in the Digital Age*, 10^e édition, New York, McGraw-Hill, 2009.
- Goulvestre, Ann Maël, *La radio dans le monde : état des lieux à l'heure du passage au numérique*, Mémoire de master en droit, Faculté de droit et de science politique de l'Université d'Aix-Marseille, 2007.

- Grevisse, Benoît (dir.), *Recherches en communication*, vol. 9, « L'autorégulation des journalistes », 1998.
- Grevisse, Benoît, *Déontologie du journalisme : enjeux éthiques et identités professionnelles*, 2^e édition, Paris, De Boeck Supérieur, 2016.
- Haute autorité indépendante de la communication audiovisuelle (HAICA), *Rapport sur le pluralisme politique dans les médias audiovisuels du 25 au 3 juillet 2021*, 2021, <<https://haica.tn/wp/content/uploads/2021/09/Rapport-pluralisme-25-31-juillet-2021.pdf>>.
- Kacem, Abdelaziz, « En préparation : un livre du Pr Abdelaziz Kacem sur le rapport de Bourguiba à la radio », *Leaders*, 2020, <<https://www.leaders.com.tn/article/26168-en-preparation-un-livre-du-pr-abdelaziz-kacem-sur-le-rapport-de-bourguiba-a-la-radio>>.
- La Barbera, Serge et Lucette Valenci, *Les Français de Tunisie. 1930-1950*, Paris, L'Harmattan, 2006.
- Lakhel, Malek, « Après le 25 juillet : la société civile tunisienne entre silence et attentisme », *Arab reform initiative*, 2022, <<https://www.arab-reform.net/fr/publication/apres-le-25-juillet-la-societe-civile-tunisienne-entre-silence-et-attentisme/>>.
- Leaders, « 35 radios en Tunisie : quelle jungle ! », *Leaders*, 2013, <<https://www.leaders.com.tn/article/12523-35-radios-en-tunisie-quelle-jungle>>.
- Leaders, « En préparation : un livre du Pr Abdelaziz Kacem sur le rapport de Bourguiba à la radio », *Leaders*, 2018, <<https://www.leaders.com.tn/article/26168-en-preparation-un-livre-du-pr-abdelaziz-kacem-sur-le-rapport-de-bourguiba-a-la-radio>>.
- Manier, Paul Stéphane, *Le journalisme audiovisuel : les techniques rédactionnelles en télévision et sur Internet*, Paris, Institut national de l'audiovisuel, 2011.
- Pros de la Com, *Investissements Media en Tunisie OPEN SIGMA*, 2021, <<https://prosdela.com/web-tv/1186/investissements-media-en-tunisie-open-sigma-2021>>.
- Smati, Nozha, « Un paysage audiovisuel tunisien en mutation », *Confluences Méditerranée*, vol. 2, n° 69, 2009, <<https://shs.cairn.info/revue-confluences-mediterranee-2009-2-page-87?lang=fr&tab=texte-integral>>.
- Watzlawick, Paul, Janet Helmick Beavin et Don D. Jackson, *Une logique de la communication*, Paris, Seuil, 2014.
- Webmanager, « La HAICA estime que les médias tunisiens ont manqué de déontologie », *Webmanager*, 2021, <<https://www.webmanagercenter.com/2021/09/14/472564/la-haica-estime-que-les-medias-tunisiens-ont-manque-de-deontologie/>>.

France Culture : de la radio globale à la radio... en miettes

Fañch Langoët

Il fut un temps au début des années 1960, 1963 pour être précis, où la radio publique se confondait avec France-Inter¹ et inversement. Deux niches, France Culture et France Musique, font très peu parler d'elles dans les médias de masse. En faisant reconnaître, dès novembre 1963, France Culture au titre des trois chaînes publiques, Roland Dhordain, chargé en 1962 de la réforme de la radio au sein de la Radiodiffusion-télévision française (RTF), a réussi un joli coup d'identification au service public audiovisuel. Imparable. Trois marques indélébiles, opportun préalable à la création de Radio France en 1975.

1. AVANT (DE QUITTER L'OFFICE DE RADIODIFFUSION- TÉLÉVISION FRANÇAISE)

Née avant l'invention de la radio, Agathe Mella (1909-2003), une femme de radio trop oubliée, dirige Paris Inter et France Inter (1955-1968) et prend en charge France Culture de 1971 jusqu'en fin 1974 où, avec la loi du 7 août votée la même année, l'Office de radiodiffusion-télévision française (ORTF) est éparpillé façon *puzzle*. Valéry Giscard d'Estaing, nouveau président de la République (1974-1981), règle ses comptes avec une administration dont «il se dit partout» qu'elle est *infestée* de communistes et de syndicalistes

1. Les chaînes de radio publique garderont leur trait d'union jusqu'au milieu des années 1980. « En septembre 1984, France Culture perd son trait d'union, se libérant de son rôle d'institution nationale avec l'idée que désormais les évolutions culturelles sont perçues dans toute leur amplitude. » (Autissier et Laurentin, 2013) Par souci d'harmonisation, les traits d'union ont été ici supprimés.

«rouges». Dans la jeune histoire de France Culture, il est important de rappeler que Mella aura été la première femme à diriger une chaîne publique de radio sans avoir si peu été reconnue et citée en tant que telle. Pourtant, dit-elle, «[j]e passais mon temps à me battre pour avoir les moyens de faire des programmes. Le personnel et les crédits allaient à la télévision, ce qui a terriblement appauvri la radio, dans tous les sens du terme.» (Mella, 1992) Vice-présidente du Comité d'histoire de la radiodiffusion, elle mènera, en 1987, 10 entretiens sur la recherche radiophonique, diffusée dans *Les chemins de la connaissance* sur France Culture (24 août-4 septembre 1987). À son micro, Schaeffer, Henry, Billetdoux, Trutat, Farabet et Paranthoën.

2. PENDANT

2.1 1975-1984 : les fondations

Jacqueline Baudrier (1922-2009), journaliste, est nommée fin 1974 présidente-directrice générale de Radio France, nouvelle structure de radiodiffusion publique, société anonyme dont l'État est l'actionnaire unique. À 53 ans, cette gaulliste a déjà exercé de nombreuses responsabilités à France Inter et en télévision à Antenne 2 (aujourd'hui France 2). En janvier 1975, elle nomme à la tête de France Culture Yves Jaigu, avec qui elle a collaboré quand il était son conseiller aux programmes documentaires de la première chaîne de télévision publique (1972-1974).

Ce Breton discret ne monte jamais sur la table pour faire valoir ses états de service. L'heure n'est pas à la surmédiation des dirigeants d'entreprises publiques audiovisuelles de radio ! L'indépendance de la radio publique acquise face à l'impériale télévision va permettre à Radio France, par petites touches, de médiatiser ses quatre chaînes – France Inter, France Culture, France Musique et France Inter Paris (FIP) – et de donner l'occasion à ses dirigeants de se distinguer. Dans la nouvelle organisation qu'il met en place, Jaigu s'entoure de huit producteurs-coordonnateurs qui, de façon autonome, sont responsables d'unités de programme : *Les chemins de la connaissance*, *Panorama (culturel de la France)*, *Les après-midi de France Culture*, *Les lundis de l'histoire*, *Les nuits magnétiques*, etc. Les producteurs *tournants* font leur apparition sur la chaîne et diversifient les approches, les angles, les tons.

Quand Jean-Noël Jeanneney est nommé président-directeur général de Radio France (1982-1986), il impose dès 1983 des coupes budgétaires à la chaîne culturelle. Les relations avec Jaigu se tendent et imposent son départ

en 1984. Quelques années plus tard, l'ex-directeur, dans deux émissions de France Culture, revient sur ses années de direction.

Avec Geneviève Guicheney, dans *À voix nue* (2011), il raconte ne rien connaître à la radio à son arrivée à ce poste de responsabilités. Le réalisateur Alain Trutat lui apprendra l'importance du son et comment les ingénieurs de Radio France sont l'excellence de la profession. « J'ai appris la différence entre le bruit de la voix et le son », se souvient Jaigu. Pour lui : « La radio est un effaceur de la timidité culturelle. » Son postulat : « Aller profondément toucher le grand public au fin fond des campagnes de France et que celui-ci ne se sente pas épié dans sa démarche culturelle de savoir, protégé dans son intimité que crée la radio là où il l'écoute. » (*For intérieur*, 12 janvier 2003)

Quelques années auparavant dans une tribune au *Monde* (24 novembre 1984), six mois après avoir quitté la direction de la chaîne, il règle ses comptes et accuse brutalement son successeur, Jean-Marie Borzeix : « Les nouveaux programmes de la station sont la marque d'un renoncement. » Coup de pied de l'âne auquel Borzeix répondra dans le même journal².

2.2 1984-1997 : comme un âge d'or

Jeanneney nomme donc, en mai 1984, Jean-Marie Borzeix, journaliste (*Combat*, *Le quotidien de Paris*) et directeur littéraire aux Éditions du Seuil jusqu'en 1984. Au début de son mandat, le nouveau directeur de la chaîne accuse les conditions périlleuses de réception de France Culture en zones urbaines. La puissance des émetteurs des radios locales écrase et sature les fréquences historiques de la radio publique sur la bande FM. Ces contraintes techniques font perdre beaucoup d'auditeurs à la chaîne. « Les difficultés à se faire tout simplement entendre sur les ondes allaient croissant et l'hostilité de principe à cette radio se maintenait dans certains milieux politiques. » (Borzeix, 1997)

« Cinq orientations essentielles guident son projet : place donnée à l'actualité, à l'information et au débat d'idées, ouverture à tous les aspects de la culture, renouvellement du rapport au patrimoine radiophonique, rythme et couleur d'antenne, promotion. » (Autissier et Laurentin, 2013) Dès janvier 1985, la grande innovation : dédier les nuits à ce patrimoine radiophonique qui sommeille à l'Institut national de l'audiovisuel (INA),

2. « Comment affirmer que France Culture est l'un des instruments les plus précieux, irremplaçables même, de la vie culturelle nationale et, dans un même élan, l'atteindre en annonçant son aliénation et son déclin ? » (Borzeix, 1984)

soit six heures d'émissions nocturnes contextualisées et éditorialisées, sept jours par semaine, *Les nuits de France Culture*.

Jean-Marie Borzeix dirige la chaîne pendant 13 ans. Cette direction, combinée à celle d'Yves Jaigu, fait presque un quart de siècle. À eux deux, ils posent les bases solides d'une radio culturelle d'exception pour laquelle *la course à l'échalote des audiences* n'est pas un sujet. La responsabilité des coordonnateurs des unités de programme permet des relations horizontales avec des productrices et producteurs tournants. L'ambiance de travail est fluide et cette fluidité s'entend sur les ondes. Marion Thiba, documentariste, suggère : « *Plus qu'une famille, la Maison [ronde] elle-même nous unit...* » (Entretien avec l'auteur, mars 2022)

À l'été 1985, mon transistor tout juste réparé est réglé sur France Culture. Par « effraction », j'entre dans cette radio. J'entends une voix que je ne connais pas. L'écrivain Jean Giono est en rediffusion pour ses entretiens avec Taos et Jean Amrouche. À « petits pas », je pénètre progressivement la galaxie France Culture jusqu'à m'y plonger « corps et âme ». Corps, pour avoir beaucoup tourné dans les couloirs de la radio et rencontré ceux qui la fabriquent. Âme pour, enfant d'Inter, avoir fini par désertier la généraliste pour, plus de 10 heures par jour, dans mon atelier de graphiste, écouter du matin au soir (et un peu la nuit) cette chaîne dont le slogan « le plaisir en tête » est beaucoup plus qu'une promesse...

À l'époque, les faits de société n'ont pas encore envahi les émissions. Les journaux d'information n'occupent pas l'antenne plus de 55 minutes par jour, découpés en 5 interventions entre le journal de 7 heures et celui de minuit ! La presse de télévision et particulièrement *Télérama*, au-delà de proposer une programmation détaillée de la chaîne chaque semaine, s'intéressent aux contenus et à la politique éditoriale et signent de longs papiers réguliers, dans lesquels une analyse approfondie trouve sa place.

La chaîne s'adapte aux événements exceptionnels de l'actualité et, avec le concours de plusieurs producteurs et productrices, propose différents angles de reportages, de documentaires et d'analyses en direct. Jaigu veut toucher l'auditeur au fin fond des campagnes, Borzeix avec le *Pays d'ici* le met en actes. Quatre jours par semaine (du mardi au vendredi), une équipe de réalisation (production, réalisation, ingénierie du son) sillonne la France et s'installe partout en ville, à la campagne, dans les phares, sur les îles de la Manche, de l'Atlantique ou de la Méditerranée. Proposée par Borzeix dès 1984, et très vite coordonnée par Laurence Bloch, jusqu'à sa dernière année de diffusion (1997), cette émission au tour de France est mise régulièrement en valeur par la presse quotidienne régionale (PQR). Elle participe à la découverte et à la promotion d'une chaîne qui sait sortir des studios

parisiens pour ne pas dire du parisianisme dont elle met tout en œuvre pour s'en déjouer. Autres marqueurs très forts de la chaîne : l'*Atelier de création radiophonique* (ACR) créé en 1969 par Alain Trutat et Jean Tardieu ainsi que *Les nuits magnétiques* inventées par Alain Veinstein dès janvier 1978. Le documentaire radiophonique y occupe une place de choix. Marion Thiba, documentariste, rappelle ces chiffres éloquentes : « En 1995, ce sont 23 heures par semaine de documentaires diffusés à l'antenne³. » Les fictions et le feuilleton quotidien distinguent France Culture comme un acteur majeur de la création radiophonique.

Qui plus est, comment oublier les cinq semaines des grilles d'été qui réinventent la création radiophonique et osent s'aventurer sur de nombreux chemins de traverse. Sur un prospectus (*flyer*) de promotion en 1995, Jean-Marie Borzeix écrit :

Les programmes d'été constituent pour nous l'un des temps forts de l'année. Des équipes travaillent en effet à ces programmes depuis des mois, voire depuis l'été dernier. Au moment où la plupart des radios « allègent » leurs programmes, France Culture affiche donc sa différence en enrichissant les siens...

2.3 Et les auditeurs d'auditer

À la chaîne culturelle unique, il fallait bien une Association des Auditeurs de France Culture (AAFC) qui veille au grain (1984). « Le 19 février [1985], l'un d'entre nous rencontra Monsieur Jean-Marie Borzeix, directeur de France Culture, auquel il fit connaître notre position de soutien critique et non d'opposition systématique [...] » (Autisser et Laurentin, 2013) Chaque auditeur de France Culture s' imagine ambassadeur plénipotentiaire de la chaîne dans son cercle tant familial, professionnel qu'amical. Toujours prêt à provoquer de véritables joutes enflammées pour défendre, critiquer, promouvoir la chaîne. Chaîne qui s'avère souvent être une petite partie de lui-même, au point de risquer de défaillir à chaque rentrée de grille au cas où telle ou telle émission, telle ou telle productrice ou tel ou tel réalisateur seraient passés à la trappe ! Depuis 2009, un forum d'auditeurs sur le Web, *Regards sur France Culture*, passe au peigne fin et à la critique argumentée de nombreuses émissions de la chaîne.

2.4 1997 : un tournant au risque du tournis

L'alternance politique de 1995 (et l'élection de Jacques Chirac à la présidence de la République) voit, au départ de Jean Maheu de la présidence de

3. Intervention orale, Festival Longueur d'ondes, Brest, 2011.

Radio France (1989-1995), la nomination de Michel Boyon. À peine installé, le président-directeur général (PDG) fait plancher ses équipes sur *Un projet pour Radio France*⁴. On note sa volonté immédiate et impérative de proposer un projet qui annonce vouloir se démarquer des politiques de ses prédécesseurs. En conclusion de son introduction au projet, Boyon écrit : « L'essentiel est de donner à Radio France un cap, sur lequel, dans une démarche inspirée par la cohérence, l'ensemble des activités du groupe doit désormais se fixer. » Doit-on y lire qu'avant son arrivée, Radio France naviguait à vue ? Dans une démarche peu inspirée ? Incohérente ? Au poste de directeur de France Culture, il nomme en juillet 1997 Patrice Gélinet, qui connaît la radio pour y avoir produit des émissions d'histoire sur France Culture et sur France Inter⁵. Pour autant, Gélinet n'arrive pas libre de tous ses mouvements. Avec cette nomination, on lui met dans les mains le rapport Teneze qui aura beaucoup d'influence sur les émissions qu'il va proposer à l'antenne.

2.5 Teneze tenace

Cet ancien chef des Services artistiques de la radiodiffusion (période ORTF) a déjà, sous l'aile de Dhordain (directeur de la radio à l'ORTF), proposé et fait appliquer dès 1969 des modifications sensibles à la grille de la chaîne : *Le Panorama culturel de la France* et l'*ACR*, entre autres. Avec son rapport de 1997 (Teneze, 1997), Teneze sera beaucoup plus pugnace et radical. Adieu les émissions de plus d'une heure, passage le plus souvent possible au direct, structuration rigide de la grille... On reste extrêmement surpris de la qualité rédactionnelle d'un tel rapport qui a orienté (voire *défiguré*) durablement l'éditorial de France Culture.

Doit-on sourire ou se désespérer quand la dernière phrase de son introduction comporte deux négations : « Il a donc été exclu que ces caractères fondamentaux ne soient pas conservés » ? Ces caractères sont les suivants :

- Un produit radiophonique unique en Europe ;
- Un distributeur exceptionnel de la connaissance et des courants de pensée ;
- Un générateur permanent de la mémoire sonore de notre époque.

4. Document interne publié et diffusé auprès de tous les « collaborateurs » de Radio France, 1996, 63 pages.

5. Sur France Culture, *L'Histoire en direct* et *Le Grand Débat* ; sur France Inter, *2000 ans d'histoire*.

On appréciera les mots *produit, distributeur, générateur*.

La lecture de ce document de 99 pages laisse assez pantois. Les assertions, les avis péremptaires, les jugements à *la hache* ressemblent plus à une compilation de notes et d'impressions qu'à un rapport argumenté et étayé. Teneze règle des comptes, ses comptes avec la culture et France Culture. Pour qui, pourquoi, le saura-t-on jamais ? Il est mort en 2002, emportant avec lui ce lourd secret. Qu'importe, ce rapport va dans le sens du vent et du projet du PDG Boyon. En creux, on peut y lire (les tutelles peuvent y lire) les économies substantielles que l'on peut tirer de ses préconisations. Elles se résument en ces mots : « Une nouvelle mise en scène de l'antenne et une rationalisation des moyens. » (Briet, 1997) Uniformiser et raboter. La messe est dite ! Et pas seulement le dimanche matin à 10 heures sur France Culture.

Bien plus qu'une nouvelle mise en scène de l'antenne, ce sont les contenus, les horaires, les durées des émissions qui sont proposés. Au fourmillement, à un certain éparpillement ou à un certain *flou artistique*, Teneze oppose une rationalisation esthétique, créative et émotionnelle. Comme si ces adjectifs pouvaient s'accorder à la rationalité ? Une rationalisation donc, rigoureuse et froide. Méthodique et codifiée à l'excès, au point d'y lire un emploi du temps scolaire borné heure après heure.

Le temps long n'y a plus sa place et les *saltimbanques* (producteurs des programmes) devront apprendre à marcher au pas et à rentrer dans le rang (*dans la case*) ! Gare à vous déserteurs du mouvement d'ensemble, arpenteurs de chemins buissonniers, butineurs de différences sociales, culturelles, économiques et politiques ! Le cadre est posé et s'il n'est pas aussi noir qu'à Saumur, il ne brille pas non plus par sa fantaisie !

2.6 1997-1999 : une fusée sur le pas de tir

Gélinet a lu Teneze et va à plusieurs endroits de la grille appliquer les préconisations du *consigliere*. Sans l'ombre du début d'un doute. Il faut changer, changeons ! À la trappe *Le Pays d'ici, La matinée des autres...* Coup de ciseau sur *Le bon plaisir* (de 3 h 30 d'antenne en continu à 2 heures). Parmi cette casse sans état d'âme, une belle invention radiophonique *Staccato* confiée à Antoine Spire (18 h-19 h 45). Un long magazine des idées d'une heure 45 minutes juste entrecoupé d'un journal de 10 minutes. Un indicatif tonique où Spire brode un générique de haut vol. Gélinet n'a pas oublié celui par qui il est autrefois entré à France Culture. Pour autant, on ne peut pas dire qu'il aura incarné la chaîne qu'il dirige. Il sera juste passé... comme beaucoup d'autres après lui.

2.7 1999-2005 : ici et maintenant, Laure Adler

Jean-Marie Cavada, PDG de Radio France, nomme Laure Adler, directrice de France Culture en février 1999 avec prise de fonction au 1^{er} septembre, tout auréolée de son poste de conseillère culturelle au cabinet de François Mitterrand (1989-1993). Adler connaît la maison. Assistante de Jacques Duchâteau (*Panorama*) au début des années 1970, elle devient vite productrice aux *Nuits magnétiques* (Alain Veinstein). Un bon signe, elle est du sérail. Plus mauvais signe, Cavada lui donne à lire la méthode Teneze qui, à la différence de la méthode Coué, a, elle, quelques chances de réussite dans l'autopersuasion.

Adler affirme assez vite être adepte (accro ?) du direct, des formats courts (une heure et moins) pour les émissions en journée. Elle coupe court au *Bon plaisir* et aux *Décraqués*. Remet à l'antenne *La matinée des autres* et *Les chemins de la connaissance*. Le documentaire y perdra de nombreuses plumes puisqu'en 2000, cette singularité radiophonique ne représente plus que quatre heures de diffusion par semaine. Le principe des producteurs tournants est mis à mal au bénéfice d'un vedettariat qui propulse sur la scène médiatique de nouvelles étoiles qui se serviront de cette renommée pour poursuivre leur carrière dans d'autres radios (à France Inter) à la télévision ou dans d'autres médias grand public.

Parallèlement, la tendance à casser le rythme des émissions en instillant à tout va des chroniques plus superfétatoires les unes que les autres fait l'effet de jeter des miettes aux pigeons et de préparer lesdits chroniqueurs et chroniqueuses à la relève, des fois que les titulaires d'émission prendraient la poudre d'escampette. Toutefois, bien avant que ce soit la mode à Radio France, reconnaissons-lui d'avoir inventé en décembre 2004 deux Web radios : *Les sentiers de la création* et *Les chemins de la connaissance*. Des émissions diffusées en flux (24/24) ou en écoute sélective à la carte, en partenariat avec l'INA.

L'actualité, l'information et les journalistes prennent de plus en plus de place à l'antenne au grand dam d'Alain Veinstein dont le leitmotiv, dès la création des *Nuits magnétiques*, est surtout de « ne pas confier les émissions à des journalistes, mais à des gens nouveaux que je repérais comme des écrivains, pour faire quelque chose qui nous éloigne de la littérature, mais en utilisant le récit et la spécificité de ce moyen qu'est la radio comme moyen d'expression » (Veinstein, 2010 : 25). Veinstein n'est pas Adler et inversement ! En juillet 2004, quelques mois avant la fin de son mandat, Laure Adler, dans une interview au *Monde* (10 juillet 2004), décrètera que « France Culture est

une radio comme les autres ». De quoi faire s'étrangler Jean-Marie Borzeix et tellement d'auditeurs fidèles à une chaîne qui, justement, ne ressemblait à aucune autre !

2.8 2005-2015 : trois directeurs et puis s'en vont...

David Kessler (2005-2008), Bruno Patino (2008-2010), Olivier Poivre d'Arvor (2010-2015) couvrent une décennie. Avec des fortunes diverses, ils impriment leurs marottes et/ou leurs convictions. Le dernier des trois, avec une nette tendance à se prendre pour l'ambassadeur du monde (pas le journal, l'autre), et ce, en l'exprimant à toutes les *saucés*. Un genre de personnage qui, de toute sa morgue, met à la trappe *Les histoires du Pince-Oreille* considérant que les enfants n'ont pas leur place sur la grille de France Culture ! Le même qui suggère à Jean-Luc Hees (PDG de Radio France, 2009-2014) de nommer Sandrine Treiner, directrice éditoriale de France Culture, en octobre 2011. Un titre ronflant qui n'en finit pas de ronfler. Un titre qui, depuis la création de la radiodiffusion publique, n'a jamais eu cours ni aux PTT ni à la Maison de la radio. D'Arvor, seul directeur de chaîne à avoir été maintenu à son poste en 2014 par le nouveau PDG Mathieu Gallet, sera limogé par ce dernier pour avoir eu l'outrecuidance d'imaginer, après les 28 jours de grève de 2015, « un nouveau souffle pour Radio France⁶ » (Dassonville, 2015) et, surtout, de s'en être ouvert à la Presse. Souhaitant que ça puisse venir aux oreilles des tutelles et accessoirement au Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), pour que Radio France ne s'en tienne pas à « un projet construit uniquement sur une logique budgétaire et comptable » (Dassonville, 2015). Le tacle appuyé a fait mal et le PDG de Radio France, Mathieu Gallet (2014-2018), *illico presto*, s'est séparé de ce directeur jugé déloyal qui crierait partout qu'il a été limogé ! Cette décennie confirme à l'antenne la prégnance de l'information et des émissions de journalistes. Le développement du site Web et des *podcasts*, l'inflation des rediffusions et une différenciation avec France Inter de plus en plus ténue. Même si les vases communicants fonctionnent dans l'autre sens⁷.

6. D'Arvor précise : « Quand on a commencé à travailler sur son projet stratégique, j'étais très surpris qu'il imagine pouvoir, en quelques semaines, passer France Musique entièrement sur le Web, lui retirer ses fréquences et en enlever à Culture pour les donner au Mouv', céder un orchestre, mener la réforme des modes de production pour la rentrée 2015 sur la base d'un document établi par un cabinet d'audit [...] ».

7. Dès la nomination par Mathieu Gallet de Laurence Bloch à la direction de France Inter (et même avant, quand elle était adjointe de Philippe Val), cette dernière puisera dans le vivier de France Culture pour étoffer sa grille : Jean Lebrun, Alexandre Heraud, Augustin Trapenard, Laure Adler, Laurent Goumarre...

2.9 2015 : *E la nave va...* Et vogue la galère

D'Arvor limogé, Gallet demande à Treiner d'assurer l'intérim à la direction de France Culture. Au cours de l'été, la personne approchée par Gallet pour remplacer le limogé décline sa proposition. La veille de la conférence de presse de rentrée le 26 août 2015, il nomme – *par défaut* – Sandrine Treiner, directrice de France Culture.

Ce *par défaut*, auquel le pluriel conviendrait mieux, s'avérera très vite une mauvaise décision et un mauvais choix. Parée de son ancien titre de directrice éditoriale qu'elle ne lâche pas, elle en conserve la fonction et s'apprête à régner sur tout, jusque dans les moindres détails des contenus de toutes les émissions de la chaîne. Un pouvoir exclusif et exorbitant.

Parmi d'autres émissions emblématiques, la disparition des *Papous* (rentrée 2018), après 33 ans de fantaisies verbales, cristallise le malaise relationnel de la productrice Françoise Treussard avec la directrice. Autre pirouette improbable, avoir transformé l'émission documentaire *Sur les docks* (2006-2016) en *La Série documentaire* (LSD, 2016) imposant aux producteurs un format 4 x 60 minutes, diminuant de ce fait, sur l'année, la diversité des sujets et des voix. Plus surprenant encore, l'arrêt incompréhensible de *La Fabrique de l'histoire* d'Emmanuel Laurentin (1999-2019).

Malgré ça, la directrice se montre toujours prompte à mettre en avant, à chaque résultat d'audience de Médiamétrie, des kyrielles de chiffres dithyrambiques qui, par clics et par claques (à la concurrence), affirment le *toujours plus*, validant *in subito* les choix éditoriaux que la directrice défend dans son précarré. Il serait trop long ici de détailler comment France Culture a fini par se désingulariser, de s'approcher de la méthode Inter et de surreprésenter l'actualité chaude. De se repositionner comme un média. D'avoir passé à la trappe curiosité et ouverture au monde qui, en parcourant autrefois les *Pays d'ici*, *Les Îles de France* et *Les nuits magnétiques*, se répandaient comme une traînée de poudre sur la chaîne et dans les oreilles des auditeurs.

Autre radicalité : avoir définitivement rompu avec les producteurs tournants et surtout s'être inféodée au modèle *podcast*. La tyrannie de ce modèle imposé à marche forcée en dit long sur l'objectif absolu de Radio France de délinéariser, d'émietter à tout va et, petit à petit, de faire basculer une grille d'émissions vers une grille de *podcasts*. D'où un éparpillement sur tous les écrans disponibles. L'audio sur écran ou une véritable révolution sémantique.

France Culture, lieu de création radiophonique, mute en média d'*actu* chaude, une autre révolution qui n'a pas fini de faire tomber des têtes.

3. APRÈS

Un mois après la rentrée 2022, les révélations de l'enquête de Libération (Franque et Lefilliâtre, 2022a ; 2022b) sur le *malaise* à France Culture plombent la conclusion même de cette communication. À l'indicible nul n'est tenu ! Les femmes et hommes de radio, les équipes de réalisation soumises à la pression et au stress permanents commencent – hors micro-radio – à prendre la parole. Comment passer de cet état psychologiquement insupportable tout en continuant à préparer des émissions et à être au micro comme si de rien n'était ? Les responsables audiovisuels comptent toujours sur le professionnalisme de ceux qui, *malgré tout*, font tout ce qu'ils peuvent pour que *ça ne s'entende pas à l'antenne*. Jusqu'à ce que ça casse, comme en février 1998, quand Michel Bydlowski, animateur et producteur de *Panorama*, se défenestre à la Maison de la radio.

Comment continuer à écouter France Culture quand on découvre que sur cette radio la direction détruit des personnes, des carrières et la part d'humanité nécessaire à faire son métier ? La relation d'intimité, de complicité avec l'auditeur est rompue. Le *tout ouïe* a fait place au désarroi et à la colère. Il faudra bien *a minima* une autre communication pour s'interroger : « Mais comment a-t-on pu en arriver là ? »

Le 24 janvier 2023, quelques jours avant le rapport d'une enquête externe, entreprise en novembre 2022, permettant pendant plusieurs semaines au personnel de la chaîne de témoigner de ses propres conditions de travail à France Culture, la directrice Sandrine Treiner, dans un courriel interne rendu public, écrit : « C'est avec une grande émotion que j'ai choisi de vous écrire. Ces derniers mois ont été compliqués. Pour notre collectif et pour France Culture que j'aime tant, je veux clore ce moment difficile. C'est pourquoi, en accord avec la direction générale, j'ai décidé de quitter la direction de France Culture. » Cette pirouette porte le risque que l'intéressée et la direction de Radio France se soustraient aux conclusions de l'enquête, indispensables pourtant, indépendamment des suites judiciaires qui pourraient être engagées, à une remise à plat totale des conditions de gestion et de production radiophonique de France Culture. Il en va de l'avenir même de la chaîne culturelle de Radio France.

RÉFÉRENCES

- Autissier, Anne-Marie et Emmanuel Laurentin, *50 ans de France Culture*, Paris, Flammarion, 2013.
- Borzeix, Jean-Marie, « Les nouvelles ambitions de France-Culture », *Le Monde*, 13 décembre 1984, <https://www.lemonde.fr/archives/article/1984/12/13/les-nouvelles-ambitions-de-france-culture_3023175_1819218.html>.
- Borzeix, Jean-Marie, « Radio exception », *Le Débat*, n° 3, 1997, p. 4-15.
- Briet, Sylvie, « France Culture dure à l'oreille. Un rapport décrit la chaîne comme souvent confuse pour les auditeurs », *Libération*, 1997, <https://www.liberation.fr/medias/1997/05/09/france-culture-dure-a-l-oreille-un-rapport-decrit-la-chaîne-comme-souvent-confuse-pour-les-auditeurs_206268/>.
- Dassonville, Aude, « Olivier Poivre d'Arvor s'explique : je n'ai pas de compte à régler avec Mathieu Gallet », *Télérama*, 2015, <<https://www.telerama.fr/radio/olivier-poivre-d-arvor-limoge-de-france-culture,129122.php>>.
- Franque, Adrien et Jérôme Lefilliâtre, « À France Culture, un « système de violence et de soumission » venu d'en haut », *Libération*, 2022a, <https://www.liberation.fr/economie/medias/a-france-culture-un-systeme-de-violence-et-de-soumission-venu-den-haut-20220921_ENXG3V46BRAP5OQNCFMB2RFSX4/>.
- Franque, Adrien et Jérôme Lefilliâtre, « Après les révélations de Libé, la radio France Culture en ébullition et dans l'attente », *Libération*, 2022b, <https://www.liberation.fr/economie/medias/apres-les-revelations-de-libe-la-radio-france-culture-en-ebullition-et-dans-lattente-20221001_TI3RNF5XO5AIBGAWCNU7YR2ITI/>.
- Mella, Agathe, *Cahiers de l'histoire de la radio*, n° 32, 1992.
- Teneze, Arnaud, *France Culture. Mission de réflexion*, Paris, Radio France, 1997.
- Veinstein, Alain, *Radio sauvage*, Paris, Seuil, 2010.

Notices biographiques

Passionné de radio depuis toujours, **Frédéric Antoine** est professeur invité à l'Université de Namur en Belgique après avoir mené sa carrière à l'École de journalisme et à l'École de communication de l'Université catholique de Louvain (Belgique). M. Antoine a présidé durant plusieurs années le Groupe de recherches et d'études sur la radio (GRER).

Henri Assogba est professeur titulaire au Département d'information et de communication de l'Université Laval. Ancien journaliste radio et titulaire d'un doctorat en sciences de l'information et de la communication obtenu à l'Université de Lyon (France), M. Assogba est directeur du Centre interdisciplinaire de recherche sur l'Afrique et le Moyen-Orient (CIRAM). Il est également membre du Groupe de recherches et d'études sur la radio (GRER). M. Assogba a récemment publié avec la professeure Dominique Payette un ouvrage sur le journalisme audio. Ses recherches portent entre autres sur les médias en Afrique, notamment la radio et les mutations des pratiques journalistiques, avec un intérêt marqué pour le traitement médiatique des thématiques environnementales.

Soumaya Berjeb est titulaire d'un doctorat en sciences de l'information et de la communication et maître assistante à l'Institut de presse et des sciences de l'information de l'Université de la Manouba, en Tunisie. En tant que spécialiste en production audiovisuelle et chercheuse en communication politique, elle a publié plusieurs articles scientifiques sur les médias en Tunisie, dans le monde arabe et autres régions dans le monde, en plusieurs langues (arabe, français, anglais). Soumaya Berjeb est également une consultante professionnelle en communication numérique.

Romain Bigay travaille sur le processus de documentarisation des fichiers musicaux en régime numérique, de la création d'une œuvre jusqu'à la circulation entre les publics. Il cherche également à établir une typologie des modalités d'éditorialisation des fichiers musicaux dans deux types d'espace : le prolongement numérique des radios musicales et les plateformes de *streaming*. Romain Bigay interroge également la convergence de ces deux types d'acteurs et le réagencement entre logique de stock et logique de flux. Enfin, il s'intéresse aux répercussions sur l'organisation

des connaissances et l'éditorialisation dans le passage d'une interface-écran à une interface voix (*smart speakers* et assistants vocaux).

Séverine Equoy Hutin est professeure des universités en analyse du discours, habilitée à diriger des recherches (HDR) en sciences de l'information et de la communication au laboratoire ELLIADD – Édition, littératures, langages, informatique, arts, didactiques, discours (EA 4661) – de l'Université de Bourgogne-Franche-Comté (France). Ses travaux portent sur les particularités de l'écriture radiophonique et la circulation des productions radio dans les environnements numériques dans une approche sémio-discursive et communicationnelle. Elle est l'autrice de plusieurs publications dans ce champ et a publié en 2022 un ouvrage, *L'Écriture radiophonique en environnements numériques. Le cas du magazine*, aux éditions Classiques Garnier.

Chantal Francoeur est professeure à l'École des médias de l'Université du Québec à Montréal (UQAM). Elle a pratiqué le journalisme à Radio-Canada, aux nouvelles et aux affaires publiques pendant près de 20 ans. Elle est l'autrice de *La transformation du service de l'information de Radio-Canada*. Elle est aussi codirectrice de l'ouvrage *Relations publiques et journalisme à l'ère numérique*. Elle a publié de nombreux articles et chapitres de livres sur le journalisme et réalisé divers documentaires ainsi que des compositions sonores. Ses recherches actuelles portent sur le journalisme, le corps et le son.

Étudiant au doctorat en archivistique au Département des sciences historiques de l'Université Laval, **Simon-Olivier Gagnon** s'intéresse au rapport entre l'exploitation des archives et les communautés. Son expérience au sein de diverses radios communautaires (Québec, Territoires du Nord-Ouest, France et Écosse) l'a amené à se pencher sur les archives de ces milieux. Durant les dernières années, il a réfléchi aux usages publics de la mémoire et aux modes d'expression non traditionnels de la commémoration dans l'article « Notes sur le geste de commémorer autrement », paru dans la revue *Ethnologie*, ainsi qu'à la mise en scène théâtrale du témoignage et des archives dans l'article « Les racines méconnues du théâtre documentaire québécois », paru dans la revue *Jeu*. Il s'intéresse également aux fabriques alternatives d'archives et à la critique sociale, comme il en est question dans l'article « Archiving trash radio in Québec City: The soundwork of the Coalition Sortons les radios-poubelles », paru dans la revue *Resonance. The Journal of Sound and Culture*.

Hervé Glevarec est directeur de recherche au Centre national de la recherche scientifique (CNRS) en France. Ses travaux s'inscrivent dans le champ de la sociologie de la culture et des médias et de l'épistémologie

de la sociologie. Une première partie de ses recherches a porté sur la radio (« *Ma radio* » : *attachement et engagement*; *France Culture à l'œuvre*; *Libre Antenne*; *La radio et ses publics* [avec Michel Pinet]); une seconde sur les pratiques culturelles des Français, jeunes et adultes (*L'expérience culturelle*; *Séries*; *La différenciation*; *La culture de la chambre*; *La sériephilie*; *Le Patrimoine saisi par les associations* [avec Guy Saez]; *Cultural Studies, une anthologie* [avec Eric Macé et Eric Maigret]). Plus récemment, il a développé un troisième aspect autour de l'épistémologie de la sociologie (*L'Année sociologique*, vol. 71, n° 1, 2021, p. 223-266).

Idé Hamani détient un doctorat en analyse de discours. Vice-président de Radio campus Besançon depuis 2014, il occupe actuellement un poste d'attaché d'enseignement et de recherche en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Lorraine. Il est responsable de la Licence 2 Information-communication à l'Unité de formation et de recherche SHS-Metz. Rattaché au laboratoire Centre de recherche sur les médiations (CREM), il concentre ses travaux sur la radio en Afrique, notamment sur les discours, les pratiques et les usages radiophoniques en zone rurale au Niger.

Journaliste puis communicateur, **Kodjo Atassé Koulete** est titulaire d'un doctorat en communication publique de l'Université Laval. Il s'intéresse aux « publics » de la radio communautaire africaine, dans une perspective des études de réception afin de documenter les usages et les pratiques de cette communauté radiophonique. Ses recherches l'amènent à explorer, plus généralement, les mutations en cours au sein des médias africains et particulièrement des « médias du tiers secteur ». Il est membre du Centre interdisciplinaire et de recherche sur l'Afrique et le Moyen-Orient (CIRAM) ainsi que du Groupe de recherches et d'études sur la radio (GRER).

Fañch Langoët anime, depuis 2011, un blogue (<radiofanch.blogspot.fr>) pour proposer une critique d'auditeur de ce qu'il écoute principalement sur les chaînes publiques de Radio France. Passionné de la radio, il rencontre les personnes qui « font » la radio, écoute des archives sonores et rend compte de ses lectures d'ouvrages d'histoire radiophonique.

Curieuse en matière de tendances à plus long terme, **Louise Hélène Paquette** met ses connaissances à profit pour inspirer les réflexions stratégiques. Elle décode les données, les segments de société et l'environnement d'affaires pour mieux anticiper l'avenir. Louise Hélène Paquette travaille dans le milieu de la recherche média et de la veille stratégique depuis plus de 28 ans. Elle a dirigé pendant plus de 7 ans le

service de Veille stratégique concurrentielle de Radio-Canada, et les 15 années précédentes, la recherche stratégique d'Astral Media Radio, devenue Bell Média depuis. Elle a fondé la firme Les Éclaireurs, est également chercheuse associée au Pôle médias de HEC Montréal et enseigne le nouveau cursus *Médias et communications numériques* et *Intelligence artificielle* au Collège La Cité (Ottawa). Louise Hélène Paquette est diplômée de l'Université de Sherbrooke en administration des affaires, marketing. Elle a poursuivi sa spécialisation en gestion de la créativité à l'Université de Montréal, puis en leadership à l'école de gestion de HEC. Elle est également engagée pour l'obtention d'un diplôme supérieur en Intelligence d'affaires afin de participer au développement des humanités numériques.

Au sein du Groupe Havas, **Albino Pedroia** a successivement occupé les postes de chargé d'études, de directeur des études et de directeur du développement. Il a été membre du conseil de direction et du conseil d'administration du Groupe Havas. Dans le Groupe Canal +, il a été directeur des affaires extérieures responsable de la concurrence. Partenaire du cabinet IT MEDIA Consulting (Rome) et de LAB RADIO en France, M. Pedroia enseigne dans les universités de La Sorbonne (Paris I Panthéon).

Sebastien Poulain est chercheur (chercheur associé au laboratoire MICA de l'Université Bordeaux Montaigne, qualifié en section 71 du Conseil national des universités) et enseignant (dans les universités Sorbonne-Nouvelle, Saint-Denis et Catholique de l'Ouest). Il est administrateur du Groupe de recherches et d'études sur la radio (GRER), cofondateur de la revue scientifique *RadioMorphoses* et des blogues *Les radios libres* et *Radio du futur*. Il a codirigé, avec Thierry Lefebvre, *Radios libres, 30 ans de FM. La parole libérée ?* (L'Harmattan/Ina Éditions, 2016), *Les radios locales : histoires, territoires et réseaux* (L'Harmattan/Ina Éditions, 2021) et plusieurs numéros thématiques de la revue *RadioMorphoses* et des *Cahiers d'histoire de la radiodiffusion*.

L'univers audio s'est élargi, c'est un fait. L'écoute en ligne de contenus audio progresse et oblige les radios à accélérer leur développement numérique, mais qu'en comprenons-nous vraiment? Comment la radio répond-elle aux nouvelles habitudes de consommation et de production modulées et alimentées par les plateformes de diffusion simultanées ou à la demande, les assistants vocaux personnels et les réseaux sociaux de toutes sortes?

Cet ouvrage analyse en profondeur la façon dont le média radio-phonique s'adapte à l'engouement et à l'élargissement de cet univers facilité par les technologies numériques. Avec une approche multidisciplinaire, des chercheurs et des professionnels esquissent un portrait critique actuel des mutations de ce média indépendamment de son statut et établissent les perspectives sur l'avenir de la radio et du «son».

HENRI ASSOGBA est professeur titulaire au Département d'information et de communication de l'Université Laval. Il dirige le Centre interdisciplinaire de recherche sur l'Afrique et le Moyen-Orient (CIRAM) et est également membre du Groupe de recherches et d'études sur la radio (GRER). Ses recherches portent, entre autres, sur les médias en Afrique, notamment la radio et les mutations des pratiques journalistiques.

KODJO ATASSÉ KOULETE est titulaire d'un doctorat en communication publique de l'Université Laval. Il s'intéresse aux publics de la radio communautaire africaine et plus généralement aux mutations en cours au sein des médias africains. Il est membre du CIRAM et du GRER.

Ont collaboré à cet ouvrage: Frédéric Antoine, Soumaya Berjeb, Romain Bigay, Séverine Equoy Hutin, Chantal Francoeur, Simon-Olivier Gagnon, Hervé Glevarec, Idé Hamani, Fañch Langoët, Louise Hélène Paquette, Albino Pedroia, Sebastien Poulain.

