

CSA - DIRECTION DES ÉTUDES ET RECHERCHES

Le deuxième siècle des radios ne fait que commencer

Les jeunes et la radio à l'heure du Web 2.0



Eric SMEESTERS, chercheur en résidence CSA

Août 2012

La Collection « Etudes et recherches » regroupe les travaux réalisés par les différents chercheurs que le CSA accueille en son sein. Tant les chercheurs en résidence (premier emploi, docteurs/doctorants, pause-carrière), que les stagiaires et, bien sûr, les membres du CSA sont amenés, à titre personnel, à contribuer à la richesse de la collection.

Des **mandats d'accueil de chercheur en résidence** ont été créés au sein du Conseil supérieur de l'audiovisuel de la Communauté française afin de contribuer au développement de la recherche, de stimuler la connaissance de la régulation audiovisuelle et de permettre le perfectionnement des candidats sélectionnés par le CSA.

Ces mandats d'une durée de 3 ou 4 mois sont destinés :

1. soit à un **premier emploi** pour des étudiants qui ont terminé leur deuxième cycle universitaire (ou d'un enseignement de type long de niveau universitaire) ;
2. soit aux **chercheurs (doctorants ou docteurs)** qui souhaitent développer des réflexions dans le champ de compétence de la régulation ;
3. soit aux **professionnels** qui (notamment dans le cadre d'une pause-carrière) souhaitent développer des réflexions dans le champ de compétence de la régulation.

Chacun de ces mandats est attribué une fois l'an, sur base de critères objectifs et homogènes.

Des appels à candidature réguliers sont lancés sur le site du CSA et tout site ou autre support jugé pertinent par ce dernier.

Information : <http://www.csa.be/chercheurs>

Le CSA accueille et encadre régulièrement des **étudiants stagiaires** en provenance de différentes filières (droit, analyse des médias, économie, relations publiques, ressources documentaires...). Il contribue ainsi à la formation des futurs professionnels de l'audiovisuel.

Les étudiants candidats stagiaires soumettent, par écrit, leur proposition de stage à l'attention de la directrice des études et des recherches, Muriel Hanot, soit par mail au info@csa.be, soit par courrier Boulevard de l'Impératrice, 13, 1000 Bruxelles.

L'objet du stage doit s'inscrire dans les matières en lien avec la régulation audiovisuelle et les missions du CSA : production audiovisuelle, protection des mineurs, publicité, diversité, accessibilité, dignité humaine, droit à l'information, droit à l'image, discrimination, transparence, pluralisme, télécommunication, numérique, relations publiques, catalogage...

Information : <http://www.csa.be/pages/show/89>

Déjà publiés dans la collection :

- M. SMETS, *Etat des lieux et perspective de développement de la production télévisuelle indépendante en Communauté française*, CSA, décembre 2010.
- F. BANGISA, *La régulation de la call TV : une compétence du CSA à ne pas laisser au hasard*, CSA, mai 2011.
- H. JACQUEMIN, *La régulation de certains aspects juridiques du commerce électronique par les communautés*, CSA, décembre 2011.
- P.-O. DE BROUX, *Le rôle des pouvoirs publics dans les télécommunications en Belgique (1900-2010)*, CSA, 2011.
- E. SMEESTERS, *Le deuxième siècle des radios ne fait que commencer. Les jeunes et la radio à l'heure du web 2.0*, CSA, septembre 2012.

Cette publication relève de la loi du 30 juin 1994 relative au droit d'auteur.

Cette loi précise entre autres que l'auteur « dispose du droit au respect de son œuvre lui permettant de s'opposer à toute modification de celle-ci » et qu'il a « le droit de s'opposer à toute déformation, mutilation ou autre modification de cette œuvre ou à toute autre atteinte à la même œuvre, préjudiciables à son honneur ou à sa réputation ». Elle rappelle que, sauf accord explicite de l'auteur, sont seules autorisées les courtes citations « effectuées dans un but de critique, de polémique, de revue, d'enseignement, ou dans des travaux scientifiques, conformément aux usages honnêtes de la profession et dans la mesure justifiée par le but poursuivi (...). Les citations visées devront faire mention de la source et du nom de l'auteur ».

*Merci à toute l'équipe du CSA,
Merci pour l'accueil.*

Table des matières

I.	Introduction	5
II.	Fondements et enjeu de recherche.....	6
	Postulats	6
	Rêver, vous avez dit rêver ?.....	6
	Qu'est-ce qui fait <i>radio</i> ?	8
	L'enfer c'est le jeune.....	10
	Enjeu : amorcer un travail d'innovation contributive	12
III.	Substrat théorique.....	13
	La TIC est un pharmakon	13
	Internet, une technologie subversive ?	14
	Le grand dégoût culturel.....	15
	Le mariage improbable	16
IV.	Méthodologie	19
	Constitution des groupes.....	20
	Questionnaire individuel : « Ton écoute de la radio aujourd'hui ».....	22
	Exposé sur les fondements de la radio et les innovations actuelles	23
	Discussions de groupe : Innovation contributive	26
	Entretiens : personnes ressources	27
V.	Résultats	28
	Les jeunes et le son, aujourd'hui. Arrêt sur image (Questionnaire).....	28
	Côté auditeur	28
	Côté émetteur.....	31
	Nouveautés.....	31
	Quelle(s) radio(s) voulez-vous ? (Discussions de groupe)	32
	La radio, un territoire de liberté - Réactions à l'exposé multimédia	32
	Résumé audio	33
	Morceaux choisis	33
	La radio, un métier en train de changer (Personnes ressources).....	35
	La notion de nouveauté	36
	De l'autre côté	37

Exister à travers eux.....	38
Méfiance ou distance critique ?.....	39
Le public avec un grand P	40
VI. Analyse.....	41
Déconnexion	41
(Re)connexion ?	41
We want our spaces back	42
Poursuivre en radio, le chaînon manquant	43
Déshabiller la radio	44
Et si.....	46
VII. Conclusion	48
VIII. Références & Liens	50
IX. Annexe	52
Questionnaire individuel : « Ton écoute de la radio aujourd’hui ».....	52

I. Introduction

« Il faut que tout change pour que rien ne change »
Giuseppe Tomasi di Lampedusa

« **Aujourd’hui, la radio ne fait plus rêver** », voilà le point de départ de cette recherche. Quel que soit le sens que l’on donne à cette phrase, le fait que certains acteurs importants du monde de la radio l’énoncent démontre que des lignes sont en train de bouger.

L’objet de cette recherche est de participer à la réflexion actuelle sur l’évolution de la radio, singulièrement par rapport à la génération montante, celle que l’on appelle la génération connectée, la génération C – les jeunes qui ont entre 15 et 25 ans¹ – celle qui d’après certains chiffres n’écoute plus la radio, ou nettement moins, ou en tout cas plus comme avant, c’est-à-dire avant l’Internet haut débit et les téléphones multimédias.

Participer à la réflexion, cela signifie aborder une réalité, celles de quelques jeunes et responsables de radios “jeunes”, pour faire émerger les attentes et nécessités des uns et des autres, et puis tenter d’inventer, esquisser l’un ou l’autre chemin. Ce qui suit est un travail de recherche et d’innovation. A la fois travail d’enquête auprès des jeunes et travail de réflexion. Son approche est qualitative, centrée sur les attentes plus que sur l’évolution des usages.

Réalisé pendant trois mois, au printemps 2012, pour le compte du Conseil supérieur de l’audiovisuel belge francophone (CSA), ce travail est transdisciplinaire. Il se situe dans la veine des “Cultural studies”, à la croisée de la sociologie, de l’anthropologie culturelle, de la philosophie et de la communication, mais il n’a aucune prétention académique. En tant que réalisateur, j’ai appris à me méfier de la notion d’objectivité, qu’elle vienne du monde journalistique ou scientifique, et je considère toute subjectivité assumée, comme un gage de sérieux. Sur une question aussi complexe que l’avenir d’un média vieux d’un siècle², il m’a semblé nécessaire d’appliquer la même approche.

Cette subjectivité prend ici la forme de trois postulats que je pose en ouverture de recherche, comme des points d’appui sur lesquels je fais reposer les discussions de groupes et l’analyse des résultats.

¹ Plus précisément, la génération C désigne, selon le Centre francophone d’informatisation des organisations (CEFRIO), l’ensemble des personnes nées entre 1984 et 1996. Elle se caractérise par le fait qu’elle a grandi avec les technologies de l’information et Internet, dont elle se sert pour communiquer, collaborer et créer. Cette catégorie globale s’oppose à la notion plus courante de génération Y.

² Le début de la radio n’est pas clairement daté. Certains évoquent 1906, date de la première transmission transatlantique radiotéléphonique sans fil, réalisée par Reginald Fessenden, un inventeur canadien. C’est n’est pourtant qu’en 1913 qu’apparaissent les premières bandes radio partagées, et c’est après la Première Guerre mondiale que se propagent les premières TSF auprès du grand public. La première diffusion depuis la tour Eiffel aura lieu en 1921 et la BBC sera fondée en 1922.

II. Fondements et enjeu de recherche

L'objectif de la recherche est de réfléchir au futur de la radio. A voir ne fut-ce que la résurgence des nouvelles plateformes Internet de partage audio telles que SoundCloud, équivalent audio de Youtube, on peut en tout cas déjà se dire que, dans ce monde vidéo, l'audio est en pleine forme. Pour aller plus loin et réaliser un travail de prospective sur la radio en tant que média spécifique, il est utile de s'intéresser aux auditeurs de demain, c'est-à-dire les jeunes d'aujourd'hui. C'est à eux qu'il s'agit de poser la question de l'avenir... non sans poser d'abord quelques bases.

Postulats

Rêver, vous avez dit rêver ?

Commençons par déplier la phrase liminaire : *Qui* la radio ne fait-elle plus rêver ? Est-ce en tant que telle, ou à cause de ce qu'elle est devenue ? La radio a-t-elle déjà fait rêver par le passé ? Que signifie rêver aujourd'hui, au 21^{ème} siècle ? Est-ce vraiment une question de rêves ? Qu'est-ce que "la" radio, à l'heure du Web 2.0 ? Etc.

Il suffit de peu pour faire surgir d'autres questions et dépasser ce constat de départ lié à une évolution technologique qui peine à se concrétiser, en l'occurrence le passage à la diffusion 100% numérique, la fameuse technique de diffusion DAB+, la radio hybride ou, plus largement, ce qu'on appelle la Radio 2.0.

Le premier point d'appui de cette recherche est prosaïque : renouveler la tuyauterie n'améliorera pas le fluide. Certes, le monde change et la radio avec lui, mais le problème est qu'en ce moment, on s'interroge davantage sur les modes de consommation radiophonique que sur le contenu en soi. Comme si les objets nous occupaient tellement l'esprit que plus personne ne s'inquiète de la qualité et encore moins du sens de ce qu'on y écoute ou communique. Comme si tout allait si vite que là n'est plus la question.

Or, il s'agit d'affirmer, au contraire, que l'inquiétude qui circule dans le monde de la radio depuis quelques années renvoie aux fondements de la radio, c'est-à-dire à la question de l'existence d'un média radiophonique plutôt qu'à la question de sa survie, ce qui est sensiblement différent.

La question du rêve n'est pas de celle que l'on résout avec des avatars.

Dès le départ, c'est-à-dire dès l'appel à projets du CSA, à l'origine de cette recherche, la question de la fin est posée : « Génération Y et radio : les jeunes en ont-ils fini avec la radio de papa ? » et la question de l'évolution est posée de manière équivoque : « Doit-elle évoluer, suivant quel modèle ? ». L'absence du « comment » induit la double question : que se passera-t-il si la radio n'évolue pas ? Pourrait-elle vieillir avec ses auditeurs... et mourir avec eux ?

Penser cette éventualité, l'envisager comme un scénario possible est troublant. Comment imaginer la disparition d'un média ? Penser l'évolution des supports, des technologies de diffusion, des pratiques d'écoute, d'interaction avec le public, aller jusqu'à envisager l'évolution de son modèle économique, tout cela est possible. Envisager concrètement sa finitude ressemble à un tabou. Un tabou pourtant libérateur, qui nous aide à revenir aux fondements : pourquoi la radio ? Qu'est-ce que la radio ? Que peut la radio ? Pour qui la radio ?

L'érosion de l'audience jeune semble acquise par tous comme un fait de société³, une lame de fond qui serait une conséquence de la généralisation des possibilités multimédias actuelles, répondant, elles, pleinement à la logique *AnyTime, AnyWay, AnyDevice, AnyContent* ou ATAWADAC. Qu'il y ait un lien entre ces deux phénomènes est indéniable. Encore faut-il interroger la chaîne de causalité.

Et si la liberté qu'offre Internet et les nouveaux instruments d'écoute créait moins un appel d'air qu'une réponse à un manque ? Et si c'était par dépit que l'on modifie nos modes et sources d'écoute ? Autrement dit, n'y aurait-il pas lieu de remplacer la phrase « Les jeunes n'écoutent plus la radio parce qu'ils trouvent tout ce qu'ils veulent via Internet » par la phrase « Les jeunes écoutent via Internet parce qu'ils ne trouvent plus ce qu'ils veulent à la radio » ? L'érosion de l'audience est peut-être une conséquence, mais la cause est à chercher aussi du côté de la radio plutôt qu'exclusivement du côté d'Internet.

En 1950, Pierre Schaeffer écrivait : « L'humanité contemporaine se trouve donc en présence de moyens de retransmission de plus en plus variés et considérables. Maintenant il s'agit de savoir si elle a de quoi les alimenter, si ce qu'elle retransmet ainsi, et multiplie, en vaut la peine. Un de ces jours, on risque de voir l'humanité comme branchée sur elle-même, en proie à ce que les techniciens appellent "Effet Larsen", cette fois de proportions gigantesques. L'énorme sifflement du vide menace une humanité qui ne fait que s'écouter et se dévisager dans ses micros et ses caméras... »⁴ La question du sens est aussi ancienne que difficile. Elle cadre mal avec la logique

³ Sébastien Degrave, dans son mémoire de journalisme à l'ULB sur *L'évolution de la consommation radio chez les jeunes adultes en Belgique francophone*, confirme la tendance en Belgique francophone. L'érosion de l'audience est notable dans la tranche 12-17 ans (sortie de ce mémoire prévue en septembre 2012).

⁴ Pierre Schaeffer, préface à « *La radio, reflet des temps* » de Stéphane Cordier, Paris, Les éditions Internationales, 1950.

économique. Pourtant, à force de la reporter, au futur ou à la marge, elle ne fait que s'amplifier et gagner en pertinence.

Postulat 1 : Face à la prégnance du Web 2.0, la modernisation du média radiophonique passera par une remise en cause fondamentale, une réinvention du sens de la radio en tant que média spécifique.

Ou, pour le dire plus brièvement :

Postulat 1 : L'avenir des radios est d'abord une question de contenu.

Qu'est-ce qui fait *radio* ?

A partir de quand y a-t-il *radio* ? Une antenne ? Un lieu ? Une programmation ? Un flux ? Quelle est la différence entre une webradio et un site musical ? Faut-il qu'il y ait forcément flux plutôt que stock ? Un flux est-il forcément continu, linéaire ? SoundCloud⁵, équivalent audio de Youtube, est une sonothèque contributive ; ce n'est pas une radio. A quelles conditions pourrait-elle en devenir une ? Une playliste sur Spotify⁶, un mix sur MixCloud⁷... est-ce une radio ? Personne ne considère que la Blogothèque⁸ est une radio. Peu diront que SilenceRadio.org⁹ en est une. Ce site repose sur une logique de stock, même s'il répond à une programmation très assumée. Par contre, le site ArteRadio.com¹⁰, basé sur une logique similaire, mais technologiquement plus avancé et surtout mieux identifié, est aujourd'hui considéré comme une radio, de même que Laid-Back.be¹¹...

Les mots sont importants. Les mutations en cours sont profondes, elles surgissent donc aussi dans le langage. En juin 2008, dans un dossier spécial radio de la revue *Médiamorphoses*¹², Laurent Gago parlait de « radiomorphose », de « nouveau contrat d'écoute » et de « changement de paradigme dont l'issue n'est pas encore connue ». Depuis quelques années, l'Atelier de Création sonore et radiophonique (ACSR) utilise le terme de « postradio », repris depuis lors¹³. Il s'agit de poser ici ce qu'on entend par radio via une définition minimale puisqu'elle doit englober toutes les formes de radio : les radios traditionnelles et les nouvelles formes de radio qui fleurissent sur

⁵ Plateforme Web de distribution audio sur laquelle les utilisateurs peuvent collaborer et distribuer leurs fichiers musicaux. Basée à Amsterdam, elle a été fondée en 2008 : www.soundcloud.com.

⁶ Logiciel suédois de streaming musical : www.spotify.com.

⁷ Sans limite de taille de fichiers (contrairement à Soundcloud, plus axé chanson), Mixcloud est une plateforme basée à Londres qui permet depuis 2008 de partager en toute légalité des émissions ou des mixes : www.mixcloud.com. A noter, également, l'existence de Radionomy, une plateforme équivalente (bien que plus B2B) basée à Bruxelles permettant aux utilisateurs de créer gratuitement leur propre webradio : www.radionomy.com.

⁸ Weblog musical basé à Paris, qui s'est fait connaître par ses fameux "concerts à emporter" : www.blogothèque.net.

⁹ Espace radiophonique d'écoute partagée, basé à Bruxelles : www.silenceradio.org.

¹⁰ Radio Web à la demande, créée par Arte France, basée à Paris : www.arteradio.com.

¹¹ Webradio basée à Bruxelles, initiée par Julien Murlon. Le style y est défini comme urbain. Il s'agit d'une musique Hip hop, Soul, Funk, Jazz, Psych, Rock, Disco, Latin music : www.ldbk.eu ou www.laid-back.be.

¹² *Médiamorphoses*, n°23 : « La radio : paroles données, paroles à prendre », juin 2008.

¹³ D'autres parlent également de *radio augmentée*, *radio numérique terrestre*, *catch-up radio*...

Internet, comme, à titre d'exemple, CuriousBroadcast.com, dont la page d'accueil allie design et revendication fondamentale (voir figure ci-dessous).

Le mot radio vient du mot radial, ce qui implique l'idée de **centre**, de point nodal, une logique de diffusion de un à plusieurs, de 1 à N. Ce centre peut être une personne, un groupe, une structure, un lieu, un émetteur ou un site web, il n'en reste pas moins indissociable de l'idée de radio. Cette logique est a priori incompatible avec la tendance actuelle, fondamentalement contributive, plus horizontale, la logique de pairs à pairs (p2p), N à N, qui prévaut sur Internet. Comment concilier ces deux logiques ? Voilà certainement un des enjeux majeurs des médias en général et de la radio en particulier.

9

www.Curiousbroadcast.com fait partie du réseau www.Radia.fm.

Ce site se revendique comme « a group of stations bringing new and forgotten ways of making radio » (un regroupement de radios proposant des façons nouvelles et oubliées de faire de la radio). A noter également, la définition affichée en page d'accueil, qui renvoie à l'histoire des radios pirates : « un espace de diffusion où des groupes et des individus peuvent échanger et générer de nouvelles idées pour un changement sociétal ».

Pour qu'il y ait radio, il faut qu'il y ait **choix**, programmation, sélection. C'est une condition nécessaire. Intégrer la logique contributive dans un dispositif radiophonique ne peut donc se faire qu'en amont du centre, en recevant des propositions (musiques, playlists, mix, créations,

émissions, reportages, etc.), puis en les triant, en en acceptant certaines, en en rejetant d'autres. Sans cette sélection, forcément opérée par un nombre restreint de personnes, on perd l'essence de la radio et on aboutit à SoundCloud, un réservoir potentiellement infini de sons. Aujourd'hui, seules certaines radios intègrent la logique contributive en amont. Les autres se contentent d'une version édulcorée en aval, la logique "communautaire", "participative", celle des réseaux sociaux, où le commentaire a posteriori qui se propage est roi.

Enfin, le nœud c'est évidemment l'image, pris ici dans son sens le plus large. L'avenir de la radio n'est pas de se transformer en télévision. Les webcams dans le studio, les clips vidéo, etc., tout cela draine du public sur les sites web, mais la radio c'est d'abord de **l'audio, du son seul**. Trace.tv¹⁴ qui semble constituer la source musicale de RnB par excellence pour de nombreux jeunes ne sera jamais une radio. Pour Julien Mourlon, fondateur de Laid-Back.be, « la seule image que doit donner la radio sur Internet, c'est la première, celle qui appelle le clic sur le play »¹⁵. Autrement dit, pour qu'il y ait radio, les images suivantes doivent rester celles de l'auditeur.

Même si demain, en plus de fournir du son, la radio – pour « exister sur les écrans »¹⁶ – devra sans doute fabriquer un flux associé de métadonnées¹⁷, l'audio restera sa matière première. Ne sollicitant que l'ouïe, la force de la radio, c'est qu'on peut l'écouter en faisant autre chose. Cela restera son atout majeur par rapport à tous les autres médias.

10

Il y a radio dès qu'il y a diffusion audio régulière partant d'un point, physique ou virtuel, c'est-à-dire avec des choix assumés, opérés par une personne ou un groupe identifié.

Cette définition actualisée et minimaliste de la notion de radio conduit au deuxième postulat de cette recherche :

Postulat 2 : L'avenir des radios est d'abord du côté du son

L'enfer c'est le jeune

« La "jeunesse" n'est qu'un mot » disait Pierre Bourdieu¹⁸. Sa formule est restée. Elle nous rappelle que les divisions entre les âges sont arbitraires. On le sait aujourd'hui, « la frontière entre jeunesse et vieillesse est dans toutes les sociétés enjeu de lutte »¹⁹. Ici, dans le cadre de cette recherche, il s'agit d'y ajouter une autre discrimination plus insidieuse, celle qui sépare le "bon

¹⁴ Chaîne musicale dédiée aux musiques et aux cultures urbaines (Rap, R&B, Raï, Ragga, Zouk, Electro, Dance, Coupé Décalé, Salsa ...). www.trace.tv.

¹⁵ Entretien réalisé le 18/7/2012 à Bruxelles (cf. page 35).

¹⁶ Un des leitmotifs défendus par Francis Goffin, directeur général des radios de la RTBF. Entretien réalisé le 20/7/2012 à Bruxelles (cf. page 35).

¹⁷ Textes, images, vidéos, informations, références, liens, etc.

¹⁸ Entretien avec Anne-Marie Métaillé, paru dans *Les jeunes et le premier emploi*, Paris, association des âges, 1978, pp. 520-530.

¹⁹ Pierre Bourdieu, op. cit.

jeune” du “mauvais jeune”. Comme le dit Thomas Serres, « être jeune ce n’est pas seulement appartenir à une catégorie démographique, c’est d’abord faire preuve d’un certain état d’esprit. Lorsqu’on se demande qu’est-ce qui fait qu’un jeune agit d’une manière aussi “jeune”, une réponse s’impose : le jeune se caractérise par son irresponsabilité »²⁰. Sauf qu’il existe deux sortes d’irresponsables, celui qui renforce l’ordre existant... et celui qui le dérange. Selon l’auteur, « le bon jeune pose peu de problèmes, il faut l’accepter tel quel, puisqu’il est à l’image de la formule publicitaire de l’irresponsabilité cool : futilité et vanité, le tout saupoudré d’une imbécile fraîcheur. Souris, danse et consomme et surtout ne réfléchis pas »²¹. Un bon jeune c’est celui qui ne remet pas en cause les structures existantes, ou alors uniquement en apparence, ce qui est exactement ce que recherchent les médias dominants²².

Le mauvais jeune a moins d’humour ou d’autodérision ; c’est celui qui refuse les joies de l’intérim ou de l’auto-entreprise et qui se voit généralement affublé des qualificatifs suivants : fainéant, voleur, violent, obsédé... C’est celui qui n’a pas compris les bienfaits de l’ordre social, égalitaire, où tout le monde a sa “chance”.

Pour Thomas Serres, « qu’on le veuille ou non, la jeunesse représente une catégorie de nouveaux entrants dans le monde. Une catégorie qui revendique le droit au travail, à l’innovation et à la jouissance des biens. En tant que telle, elle se heurte naturellement à la résistance des catégories des ayant-parts, ceux qui sont déjà bien installés et qui ne souhaitent donc nullement voir leur situation contestée. Ainsi, tant sur le plan économique que politique – et donc médiatique, on peut énoncer une définition du jeune et du vieux qui est largement étrangère à la notion d’âge : le premier intègre la société, le second défend le capital social accumulé »²³.

La catégorie “jeune” est avant tout celle de ceux à qui la société refuse une part par conservatisme. C’est une classe de sans-parts. Elle est intrinsèquement liée à l’idée de remise en cause de l’ordre social, ne serait-ce que par sa nécessaire introduction à celui-ci. L’idée de jeunesse est par conséquent liée à la contestation et au rajeunissement des structures, à la “révolution” au sens large. Sortie des clichés de l’irresponsabilité, du comportement antisocial, sortie de son sens bureaucratique, elle est avant tout synonyme de mouvement, de passage d’un relais que les “responsables” rechignent par nature à accepter.

A partir de là, si l’on s’intéresse vraiment à l’avenir du lien entre jeunes et radio, on ne peut se contenter d’analyser une demande en regard d’une offre. De plus, il faut dépasser le stade “participatif”, la mode “communautaire” où l’on comptabilise le nombre de *like* ou de *hashtag*,

²⁰ Thomas Serres, *L’enfer, c’est le jeune*, article publié le lundi 23 avril 2012 sur Article11.info

²¹ Thomas Serres, op. cit

²² *Bref*, la série créée par Kyan Khojandi, diffusée sur Canal +, qui a fait le buzz depuis 2011 (et clôturée le 12 juillet dernier), en est un exemple parfait.

²³ Thomas Serres, op. cit

nécessairement en aval. Si l'on veut vraiment innover, si l'on veut vraiment suivre la tendance de fond, il faut se confronter à la complexité du contributif, c'est-à-dire s'ouvrir... en amont.

Postulat 3 : C'est en amont que ça se passe. Les jeunes ne se contenteront plus très longtemps des ersatz de liberté et de participation qu'offrent actuellement, exclusivement en aval, les radios traditionnelles.

Pour le dire plus brièvement :

Postulat 3 : L'avenir des radios est dans le contributif

Enjeu : amorcer un travail d'innovation contributive

De ce troisième postulat découle l'enjeu de cette recherche : impliquer les jeunes dans la définition de leurs attentes et propositions pour les radios de demain. Les contraintes matérielles définies par le CSA pour conduire cette recherche ne permettaient pas de réaliser une enquête quantitative²⁴. De plus, une telle approche n'aurait de toute façon pas permis de faire avancer les questions de fond. L'idée est donc ici d'**amorcer un travail d'innovation contributive avec quelques jeunes, les faire parler, les faire réfléchir sur l'avenir de la radio.**

Amorcer un travail, car celui-ci ne prendra pleinement sens que s'il se poursuit avec d'autres jeunes, dans les radios et dans la durée. Ce n'est pas avec quatre discussions de groupes de deux heures, avec une cinquantaine de jeunes au total, que l'on pourra sensiblement faire avancer la réflexion. Par contre, si cette recherche incite l'une ou l'autre radio à intégrer ce travail d'innovation contributive dans sa programmation, alors cette recherche aura pleinement rempli son rôle.

12

²⁴ La recherche se déroulait dans le cadre d'un CDD de trois mois, rédaction du rapport comprise. La période de recherche était non négociable : du 7 mai au 7 août 2012.

III. Substrat théorique

Les trois postulats présentés au chapitre précédent ne viennent pas de nulle part. Ils sont issus d'un parcours antérieur à cette recherche et de plusieurs lectures, en particulier celles effectuées dans le cadre présent. Pour soutenir l'enjeu de cette recherche, il est nécessaire d'exposer quelques-unes des assises théoriques qui le sous-tendent.

Ne sont repris dans ce chapitre que des propos scientifiques et philosophiques sur les **mutations en cours dans le monde de la radio** qui sortent des sentiers battus.

Généralement, l'évolution des modes d'écoute, largement détaillée par plusieurs auteurs, est considérée comme incontournable – pour rappel, la possibilité offerte par la technologie actuelle d'écouter grosso modo ce qu'on veut, où et quand on veut. La plupart s'enthousiasme, certains veulent accélérer cette évolution, d'autres la déplorent ou la craignent, mais personne ne conteste sa réalité... côté récepteur.

Certains vont plus loin.

La TIC est un pharmakon

13

Tandis qu'en 2008, le monde de la radio réfléchissait aux mutations côté émetteur dans un numéro spécial de *Médiamorphoses*²⁵, intitulé « La radio : paroles données, paroles à prendre », un publiciste canadien, Maxime Houle, notait la même année, dans une étude décomplexée sur l'utilisation d'Internet par les jeunes²⁶, que le phénomène du 2.0, c'est fondamentalement une redistribution des rôles : « En plus d'être consommateur sur le web, le jeune est devenu émetteur. (...) Les éditeurs et diffuseurs avaient prévu le coup, ils avaient généralement accepté que leur produit allait bientôt transiter essentiellement par l'ordinateur et l'Internet. Mais surprise ! Ils n'avaient pas prévu l'importance du web 2.0, qui pourrait bien les prendre de vitesse ».

Cette évolution serait-elle moins technologique qu'elle n'en a l'air ? Quelle est la tendance de fond, l'arrière-plan du Web 2.0 ? Pour trouver des éléments de réponses, il est intéressant de se tourner vers ceux qui mettent en avant la “duplicité” de ces nouvelles technologies. Pour Bernard Stiegler, philosophe, « elles appartiennent au genre de ce que les Grecs appelaient des pharmaka, qui sont des réalités à double face, à la fois des remèdes et des poisons, comme l'écriture. Platon montre dans Phèdre que l'écriture est un pharmakon qui, entre les mains des sophistes, devient le

²⁵ *La radio : paroles données, paroles à prendre*, sous la responsabilité de Jean-Jacques Cheval, Médiamorphoses n°23, juin 2008.

²⁶ Maxime Houle, *Les jeunes 2.0*, Impact Recherche, 28/5/2008.

poison qui impose les clichés du “prêt-à-penser”. Mais c'est aussi l'écriture qui fonde la rationalité mathématique et scientifique aussi bien que le droit public, l'histoire et la géographie »²⁷.

Il aurait pu ajouter que l'écriture c'est aussi les idées, les récits, l'amour, la poésie, l'humour, l'irrévérence, etc. Même si une technologie n'est jamais neutre, il est clair que l'avenir de la radio dépendra de ce qu'on fera de toutes ces inventions et non de l'existence de ces inventions en tant que telles. Pour Stiegler, « il n'y a pas d'innovation sans invention, mais il existe beaucoup d'inventions qui ne produisent aucune innovation. L'innovation consiste à socialiser des inventions technologiques ». D'ailleurs, selon lui, « c'est pour retrouver le désir, pour construire une société créative, qu'une partie croissante des jeunes générations s'éloigne progressivement du modèle consumériste, rejette un modèle qui ne la fait plus du tout ni rêver ni désirer, et s'engage dans des pratiques contributives singulières que le marketing tente évidemment de récupérer ».

Il conclut : « Je pense que cette économie de la contribution est le véritable enjeu d'une société créative, bien au-delà de la supposée “creative class” »²⁸.

Internet, une technologie subversive ?

Ce ne serait donc pas seulement la radio mais également le processus d'innovation lui-même qui serait en train de subir un changement de paradigme. Cela dit, pour Hubert Guillaud, « tant qu'un paradigme domine, tant qu'il est fortement implanté dans les mentalités d'une société, nous devons apprendre à faire avec. Il faut attendre qu'un paradigme dominant soit remplacé par un autre. Nous vivons dans le paradigme de l'innovation par les producteurs tant que celui-ci ne sera pas remplacé par celui de l'innovation par les utilisateurs »²⁹.

En attendant, Stiegler souligne, « des communautés de passionnés se forment, échangent des savoirs et reconstituent une faculté de juger. Le public est la nouvelle avant-garde : c'est lui qui inventera les institutions culturelles de demain. (...) Aujourd'hui, de plus en plus de contributeurs créent une valeur qui ne s'évalue pas sur le marché mais permet aux autres activités économiques de se développer, telle une pollinisation »³⁰.

Eric Scherer, professeur de journalisme à Science-Po et directeur de Future Media à France Télévisions, n'hésite pas, lui, à parler de révolution, de basculement sociétal. Dans un article récent, il explique que « la plupart des structures, aux faibles capacités d'adaptation, ne sont pas prêtes à cette prise de contrôle par les citoyens et les consommateurs. Pour la première fois, les

²⁷ Bernard Stiegler, *Il y a beaucoup d'inventions qui ne produisent aucune innovation*, propos recueillis par Catherine Portevin, in *Télérama*, 06/06/2009.

²⁸ Bernard Stiegler, *op. cit.*, *loc. cit.*

²⁹ Hubert Guillaud, « Von Hippel : Le paradigme de l'innovation par l'utilisateur », in *InternetActu.net*, 28/06/2012 – <http://www.internetactu.net/2012/06/28/von-hippel-le-paradigme-de-linnovation-par-lutilisateur>.

³⁰ Bernard Stiegler, *op. cit.*, *loc. cit.*

moyens élémentaires de production et de diffusion du savoir, des connaissances et de la culture sont entre les mains de la majorité de la population, interconnectée. Il ne s'agit pas seulement d'une révolution technologique, mais bien d'un basculement économique, sociétal, culturel. Et avant tout, d'un vaste mouvement de décentralisation, où les gens sont en train de (re)gagner du pouvoir, de reprendre du contrôle sur leurs vies, de s'organiser eux-mêmes, entre eux, en réseaux. Ils se gouvernent, se réunissent, apprennent, contribuent, créent, échangent, s'entraident sans l'aide des anciens médiateurs. En temps réel, sans fil et par-dessus les frontières ».

A tous les médias, il adresse des recommandations pour le moins interpellantes : « Alors qu'ils organisaient jusqu'ici la pénurie, **les médias classiques devraient – dans ce monde Internet en constante évolution — d'abord accepter de perdre un peu de contrôle, de lâcher prise, de co-produire et de co-crée. Ils pourraient alors habiliter les jeunes à contribuer et à raconter leur monde, organiser les connexions, puis faire un pas de côté. Ils pourraient ensuite servir de guide et d'accompagnateur pour aider le public à trier et à se retrouver dans ce nouveau paysage vaste, confus, complexe.** Réduire aussi le bruit en devenant prescripteur et en certifiant dans la surabondance de contenus les plus intéressants d'entre eux. Offrir du contexte et du sens, (re)devenir des ressources rares ».

Ce raisonnement en boucle est troublant : ne plus organiser la pénurie pour, in fine, devenir des ressources rares, où est le progrès dans l'histoire ? Quand ensuite, il affirme que « Oui, Internet est, comme l'imprimerie, une technologie subversive, autour de laquelle convergent les autres technologies, dans un nouveau monde numérique, qui commence seulement à s'esquisser, mais qui reste mal compris, mal appréhendé par les dirigeants, souvent digital tardifs »³¹, il y a comme un vice de forme. De deux choses l'une, soit il y a subversion c'est-à-dire littéralement « remise en cause de l'ordre établi », soit il y a adaptation, fut-elle tardive, des dirigeants pour rester maîtres du jeu...

C'est d'ailleurs ce que clament avec force toutes les radios associatives. Dans un récent état des lieux sur l'évolution technologique en radio, le collectif *Radios en luttés* parle de rouleau compresseur du numérique en rappelant que cette évolution technologique est également discriminante, entre autres à cause de son prix³².

Le grand dégoût culturel

Le prix n'est malheureusement pas le seul élément problématique. Toute cette technologie informatique accentue encore le fait que « la culture est devenue un moyen de gouvernement

³¹ Eric Scherer, « Transferts de pouvoirs », in *Meta-media*, 13/5/2012 – <http://meta-media.fr/2012/05/13/transferts-de-pouvoirs>.

³² Radios en luttés, *Appel / pétition : Pour que vivent les radios libres et gratuites contre le rouleau compresseur du numérique*, 27/5/2012 – <http://radiosenlutte.free.fr/spip.php?article73>.

parmi d'autres»³³, comme l'explique Alain Brossat, un de ces trop rares philosophes qui se risquent à construire une critique de "la culture", un de ceux qui rappellent que la technologie actuelle repose sur l'hyper-connectivité, un rapport au monde au temps et aux autres particulièrement oppressant. Pour Brossat, « aujourd'hui, tout va dans le sens d'une rétraction des possibilités d'émancipation des sujets. Et la culture joue un rôle fondamental dans ce processus, parce qu'elle est l'une des enveloppes les plus efficaces des sujets immunisés. (...) Il existe en fait toutes sortes d'enveloppes : sanitaires, sécuritaires... et culturelles. Ces dernières sont d'une redoutable efficacité. L'enveloppe culturelle ordinaire devient une espèce de sac fermé qu'on transporte partout avec soi. Par exemple, on peut traverser une ville sans avoir entendu un bruit, sans avoir croisé un regard, sans avoir aucune expérience de cet espace urbain. Le sujet se replie sur lui-même, avec ses prothèses – le téléphone portable, le lecteur MP3 – dans lesquelles il se déplace comme dans une bulle ».

Selon Brossat, aucun doute, c'est la technique qui est l'instrument, c'est ce qui isole au lieu de relier. « Il est certain que la technique contribue à ce mouvement, via divers dispositifs. L'innovation est devenue mortifère, elle participe à la domestication. Se fabrique ainsi une humanité sous cellophane, qui a horreur du contact, qui est toujours dans le simulacre social. Ce qui pose réellement question, c'est l'extraordinaire vivacité et acharnement de ceux qui travaillent constamment à capter ces dispositifs technologiques, voire à les susciter pour en faire le pire usage. Ils ont fait preuve d'une impressionnante constance dans la capacité d'innover pour toujours rebondir, se redresser, avoir un coup d'avance. Ce qui passe par une maîtrise de la technique. Il n'y a qu'Internet pour échapper un peu à cette mise en coupe ; mais ça ne devrait pas durer »³⁴.

Le mariage improbable

En réponse à cela, une maîtrise de la technique serait-elle alors, paradoxalement, une des clés de la liberté... côté auditeur ? Dominique Saint Martin³⁵ et Stéphane Crozat³⁶ pensent qu'un flux audio linéaire pourrait jouer le rôle de phare dans la brume. Leur étude³⁷, réalisée au sein du GRM³⁸, se situe dans une perspective d'utilisation pédagogique d'Internet : « Le Web présente deux caractères intrinsèques qui renvoient à deux infinis : en tant que base mondiale il propose une quantité potentiellement infinie d'information ; en tant qu'hypermédia ouvert (c'est-à-dire où

³³ Alain Brossat, *Le grand dégoût Culturel*, Le Seuil, 2012.

³⁴ Alain Brossat, *La culture est devenue un moyen de gouvernement parmi d'autres*, propos recueillis par Lémi, in *Article11*, 17/05/2012.

³⁵ Chercheur au GRM-INA (Groupe de Recherches Musicales).

³⁶ Enseignant-chercheur à l'Université de Technologie de Compiègne.

³⁷ Dominique Saint Martin et Stéphane Crozat, « Écouter, approfondir... Perspectives d'usage d'une radio interactive », in *Distances et savoirs* 2/2007 (Vol. 5), p. 257-273. – <http://www.caim.info/revue-distances-et-savoirs-2007-2-page-257.htm>

³⁸ Groupe de Recherche Musicale de l'INA (Institut National Audiovisuel) en France.

chacun ajoute les liens qu'il veut) il propose une infinité de parcours tous différents. L'activité demandée sans cesse à l'internaute, la possibilité de choisir une direction ou une autre surchargent parfois ses capacités cognitives. La multiplication et la contradiction des points de vue désorienteront souvent le profane dans un sujet donné. Il devra fournir un effort de critique et de synthèse des informations récoltées, distinguer la connaissance pertinente de la masse du "bruit" qui l'entoure. À défaut, on risque un morcellement d'un savoir entraperçu ici et là ».

Autrement dit, l'accès à Internet s'il est mal géré peut être un piège. Selon eux, « l'usage de l'hypermédia requiert une représentation préalable du domaine de connaissances, pour pouvoir mettre en action le dispositif critique exigé par la navigation. Sans ces clés initiales, la navigation ne peut être qu'aléatoire ».

Or le concept de nouveauté, par exemple en musique, implique qu'on ne dispose d'aucun point de départ. « L'hypermédia sera donc – paradoxalement – d'autant plus efficace en termes d'apport de connaissance que l'apprenant possède déjà une vision globale de son sujet. Inépuisable source de compléments, d'approfondissements, de confrontations de points de vue, pour l'expert, il est un point d'entrée ardu pour le novice ».

D'où cette piste avancée par Saint Martin et Crozat : mélanger deux logiques opposées, celle de la radio et celle d'Internet. « Essayons maintenant le mariage improbable, le mariage de la carpe et du lapin ! Le média radio dans le rôle de la "carpe" ondoyante dans le flux et Internet dans son rôle de "lapin" bondissant de requêtes en hyperliens. Nous préservons ainsi la légèreté d'assimilation amenée par le flux et y rajoutons les possibilités d'un accès direct délinéarisé. Il nous manque encore la mobilité de mouvement décrite ci-avant pour retrouver les avantages de la radio. Fort à propos, les dispositifs multimédia mobiles vont nous permettre progressivement de retrouver cette liberté ».

Associer mobilité avec liberté est tendancieux, celle qu'offre la radio FM n'a rien à voir avec celles des appareils mobiles actuels. Pourtant, pour eux, le risque est ailleurs : « La Webradio c'est donc la promesse des atouts de la radio (linéarité, écoute et mobilité), combinés à ceux du Web (masse d'information, temps de la lecture), c'est le mariage du synchrone et de l'asynchrone. Mais c'est aussi le risque du pire des deux mondes : la prison du flux et l'incommensurabilité de l'espace ».

Ils concluent en opposant parole et image. La première est selon eux plus accessible, plus démocratique : « L'engouement actuel pour les dispositifs numériques portables est l'occasion de remettre au goût du jour ce média audio, hier encore "vieillissant et délaissé", aujourd'hui nouvelle promesse. Au-delà de l'effet de mode, sur lequel il ne faut pas manquer de s'appuyer pour faire adhérer les acteurs, l'intérêt de l'audio repose sur une forte accessibilité (qui ne

demande pas l'attention de la lecture ou de la consultation audiovisuelle), sur sa facilité de manipulation technique, sur une culture et une pratique de la parole et de l'écoute beaucoup plus ancrée, même chez les profanes, que ne l'est celle de l'image »³⁹.

Bref, la technique sera-elle un outil de résistance ou un cheval de Troie ? Au bénéfice de qui ? La technologie est-elle un outil aux mains des médias traditionnels ou des utilisateurs-internautes ? Ces textes montrent combien la question est complexe. Loin d'avoir fait le tour de la question, on dira qu'une technique n'est pas l'autre, que cela dépend aussi du type d'architecture – matérielle et logicielle – utilisée (ouverte ou propriétaire) et qu'il y a bien d'autres acteurs qui influencent le jeu dans cette affaire, ne fut-ce que les opérateurs techniques, fournisseurs d'accès et autres, moteurs de recherche, fabricants d'appareils, société informatiques, fournisseurs d'électricité, communautés d'informaticiens, etc.

³⁹ Dominique Saint Martin et Stéphane Crozat, « Écouter, approfondir... Perspectives d'usage d'une radio interactive », in *Distances et savoirs* 2/2007 (Vol. 5), p. 257-273. – <http://www.cairn.info/revue-distances-et-savoirs-2007-2-page-257.htm>

IV.Méthodologie

La question est celle des attentes des jeunes. Cette question appelle plusieurs niveaux de réponses. L'enjeu est de pousser la réflexion le plus loin possible, au-delà des premières évidences. Cela ne va pas de soi et nécessite une capacité de distanciation, qui est rarement acquise, surtout par les plus jeunes. Bref, une telle question, il ne suffit pas de la poser.

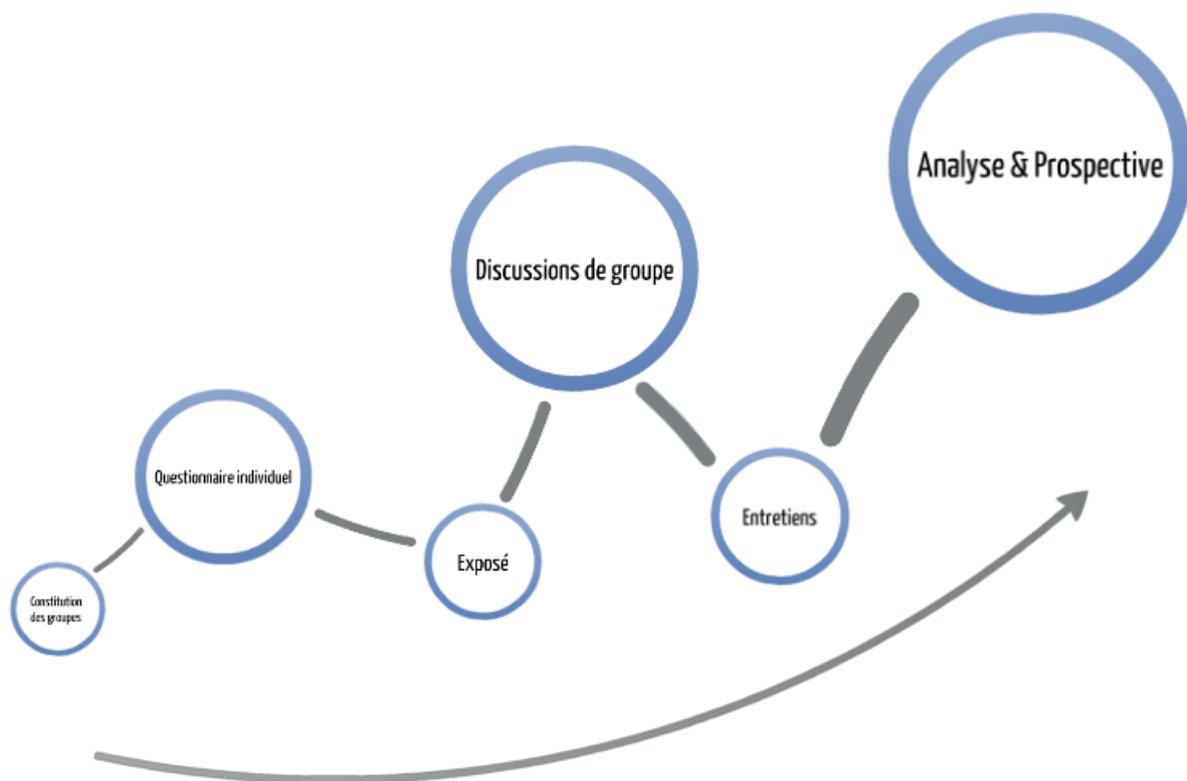
Quelle radioS voulons-nous ?

Imaginez que vous recevez, demain matin, les clés d'un bâtiment avec studios, émetteurs, serveurs, banques de sons, playlists, enregistreurs, financements, etc.

Qu'en faites-vous ?

Plus qu'affaire de méthode, c'est une affaire de temps. Amener des jeunes, qui n'y sont pas tous formés, loin s'en faut, à formuler leurs désirs au-delà de leurs réflexes immédiats relève de ce qu'on appelle, en Belgique, l'Education permanente⁴⁰. Dans le cadre de cette recherche, la méthode a pris la forme de quatre groupes de discussion, dans lesquels les participants étaient chargés de réfléchir "côté studio" : « Et si vous aviez les clés d'une radio, qu'en feriez-vous ? ».

Mais ces groupes de discussion ne sont que le cœur d'un processus de recherche en six étapes détaillées dans ce chapitre :



⁴⁰ Education populaire en France.

1. Constitution des groupes
2. Questionnaire sur la relation individuelle des participants à la radio
3. Exposé multimédia introductif aux discussions de groupe.
4. Discussions de groupes (4 groupes, 4 lieux différents)
5. Entretiens individuels avec des personnes ressources
6. Analyse des résultats et rédaction du rapport

Les résultats récoltés via le questionnaire, les discussions de groupe et les entretiens individuels sont détaillés au chapitre suivant, chapitre V, page 28. L'analyse, elle, sera conduite au chapitre VI page 41. Ce chapitre-ci se veut exclusivement méthodologique.

Constitution des groupes

Pour constituer les groupes, il était important de trouver des jeunes d'univers et tendances aussi divers que possible, à l'intérieur des limites matérielles données.

L'idéal eut été de lancer une collaboration avec le monde de la radio, adresser un appel aux jeunes de 15 à 25 ans *via* les radios, à commencer par les radios "jeunes" qui diffusent sur tout le territoire belge francophone (NRJ, Fun Radio, Pure FM, Radio Contact, etc.), les radios locales (Radio K.I.F., Warm.fm, Equinoxe FM, FM Brussel, Electro FM, Mixx FM, Hit Radio, etc.), les radios associatives (Radio Campus, Radio Panik, 48FM, Radio Air Libre, etc.) et les radios 100% web basées à Bruxelles ou en Wallonie (Laid-back, Radio Bodink, etc.). Associer tous ces acteurs au processus de recherche aurait fait sens, mais créer de telles synergies, convaincre chacun de l'intérêt de la démarche et des multiples retombées positives, ne fut-ce qu'en terme d'image, nécessite de longs mois de travail.

C'est pourquoi, ne disposant que d'un mois, il était nécessaire de contacter des intermédiaires qui travaillent avec des groupes de jeunes déjà constitués. Concrètement, cela signifie téléphoner à quelques relations : avec qui s'associer pour réaliser une enquête auprès des jeunes sur le thème de la radio ? Il existe, à Bruxelles, une association liée spécifiquement aux deux mots-clés "jeune" et "radio", Samarcande. Ensuite, plusieurs personnes m'ont parlé du Conseil de la Jeunesse, organe représentatif de toutes les organisations jeunesse de la Fédération Wallonie-Bruxelles, qui a l'avantage d'être composé exclusivement de jeunes.

Cherchant la diversité, je me suis également tourné vers le milieu scolaire, en faisant attention à choisir deux écoles sociologiquement distinctes, situées dans deux villes différentes (Bruxelles et

Liège), ainsi que vers le milieu de la culture urbaine. A Bruxelles, l'association LezArts Urbains est une référence. Par ailleurs, je savais que certaines associations font un travail audiovisuel de terrain avec des jeunes "des quartiers", comme le dit l'expression consacrée.

Bref en m'associant le milieu des AMO (Aide en Milieu Ouvert), le Conseil de la jeunesse et deux écoles secondaires, je pouvais potentiellement obtenir une véritable diversité et recueillir des points de vue de jeunes très différents les uns des autres.

Sept rendez-vous ont ainsi été pris avec :

- **Emilien Hommé** de Samarcande. Samarcande est une AMO qui réalise le projet radio Samarc'ondes depuis 2003 avec de nombreux jeunes. Cette émission est diffusée sur certaines radios associatives - <http://www.samarcande.be/spip.php?rubrique2>.
- **Saïd Gadi** de la Maison de quartier Renan Marbotin. Celle-ci est à l'origine du dernier buzz sur Internet : la série vidéo Caméra de Quartier - <http://www.youtube.com/user/cameraquartier1979>.
- **Emmanuel Chapeau** de l'Athénée Léonie de Waha à Liège. Cet athénée est une école secondaire qui fonctionne en pédagogie active dans un réseau communal.
- **Hervé Brindel** de l'antenne Bruxelloise du GSARA (Groupe Socialiste d'Action et de Recherche sur l'Audiovisuel) ; Le GSARA effectue un travail audiovisuel de terrain avec des jeunes du quartier maritime à Bruxelles.
- **Alain Lapiower**, fondateur de LezArts Urbains à Bruxelles, association spécialisée en cultures urbaines et hip-hop.
- **Joachim Wacquez** du Conseil de la Jeunesse, organe représentatif de toutes les organisations jeunesse de la Fédération Wallonie-Bruxelles, composé exclusivement de jeunes.
- **Thomas Burion**, animateur de la bibliothèque du Collège Saint-Michel à Bruxelles, école secondaire du réseau libre catholique.

Les deux premiers rendez-vous n'ont rien donné. Samarcande n'était finalement pas à même de réunir un groupe et nous n'avons pas obtenu l'autorisation communale nécessaire pour réunir des jeunes à la maison de quartier Renan Marbotin. Par contre, les cinq autres rencontres ont été fructueuses. Quatre groupes ont été constitués :

- Groupe 1 : Athénée Léonie Waha à Liège
- Groupe 2 : Conseil de la Jeunesse
- Groupe 3 : Collège Saint-Michel à Bruxelles
- Groupe 4 : Association LezArts Urbains à Bruxelles + Antenne Bruxelloise du GSARA

Le groupe 1 a été constitué par Emmanuel Chapeau, l'enseignant que la direction de l'école m'avait proposé de contacter. Il s'agissait de deux classes d'une douzaine d'élèves (entre 15 et 17 ans) qui suivent son cours d'éducation aux médias. La participation des élèves à la discussion n'était donc pas volontaire et la rencontre s'est déroulée lors de la dernière matinée d'école. Leur motivation à participer à la discussion était faible, voire inexistante.

Le groupe 2 et le groupe 3 ont été constitués sur base volontaire par le biais d'un appel à participation au sein de l'institution (le bibliothécaire dans le premier cas, les permanents du CJ dans le second). Ces deux groupes étaient constitués de jeunes motivés par la question de la radio. Dans le groupe 2, les jeunes étaient issus de milieux sociaux plutôt favorisés (économiquement et culturellement), ils avaient entre 15 et 18 ans. Dans le groupe 3, il s'agissait de jeunes plus âgés, en moyenne autour de 22 ans, la plupart étudiants ou jeunes travailleurs.

Le groupe 4 était constitué de deux demi-groupes. Un ensemble de jeunes (11-15 ans) sortant d'un stage de hip-hop et 4 jeunes plus âgés (20 ans) participants à un échange avec le Canada sur le thème de la radio⁴¹.

Au final, la diversité recherchée est moins nette qu'espéré. Le spectre couvre néanmoins tous les âges (de 11 ans à 27 ans), les deux sexes, plusieurs groupes sociaux et tendances musicales.

Le seul véritable biais, inhérent à ce genre de démarche, c'est le lien à la thématique. A priori, il fallait avoir envie de dire quelque chose sur "l'avenir de la radio" pour participer. Dans les faits, le groupe 1 et le groupe 4 étant finalement constitués sur base semi-volontaire, ont permis de récolter des propos inattendus et atténuer ce biais de recherche.

Questionnaire individuel : « Ton écoute de la radio aujourd'hui »

Un questionnaire en ligne, divisé en 6 chapitres, a été envoyé avant les rencontres par email aux participants des groupes de discussion pour connaître leurs pratiques d'écoute actuelles. Comment écoutent-ils aujourd'hui ? Avec quel appareil ? Quelles sont leurs sources ? Comment échangent-ils les fichiers audio ? Écoutent-ils encore la radio ? Si oui, laquelle ? Etc. Le questionnaire complet, tel qu'envoyé aux participants une dizaine de jour avant les rencontres, se trouve en annexe, page 52. Les résultats sont analysés au chapitre suivant, page 28.

Il était important de soumettre ces questions individuellement aux participants, avant les discussions de groupe. Cela permettait d'obtenir une photographie de l'état de la question, une certaine objectivisation de leur rapport à la radio. Par exemple, à ceux qui disent « les jeunes n'écoutent plus la radio », j'ai pu opposer les chiffres récoltés via le questionnaire (voir résultats).

Dans les faits, certains participants n'ont pas reçu l'email envoyé au responsable de chaque groupe. Soit par manque d'adresse de destination, soit par distraction ou problème de planning. Environ deux tiers des participants ont dû recevoir l'invitation à répondre à ce formulaire.

⁴¹ Alors que ces jeunes étaient a priori des participants ponctuels à des ateliers radio, il se fait qu'une participante, d'origine canadienne, faisait clairement partie de ces jeunes faisant régulièrement de la radio. Elle aurait pu faire partie des personnes ressources (voir page 27).



Le SON et vous, aujourd'hui

Bientôt, nous verrons ensemble si une *autre radio* est possible. Tout sera permis. En attendant, quelques questions sur vos pratiques actuelles, dont les réponses serviront à préparer les "groupes d'invention".

Déjà merci à vous

Eric

-

Eric Smeesters - Chercheur en résidence pour le CSA (Printemps 2012)
+32.(0)2.349.58.94 - eric.smeesters@csa.be - www.csa.be/breves/653

1. AVEC QUOI écoutez-vous ? (Les instr. d'écoute) - page 1/7

01. Ces 15 derniers jours, avec quel(s) appareil(s) avez-vous écouté au moins une fois ?

- Radio FM fixe (branchée sur 220V; chaîne hifi; etc.) (a)
- Radio-réveil (b)
- Radio FM portable (avec piles) (c)
- Lecteur MP3 (ipod; balladeur ou équivalent) (d)
- Téléphone portable GSM (iphone; smartphone; etc.) (e)
- Ordinateur relié à Internet (f)
- Radio IP (branchement direct sur Internet) type (Noxon; Logitech; etc.) (g)
- Radio DAB+ (h)

Formulaire consultable en ligne à l'adresse :

<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?pli=1&formkey=dGw1Sms4TV9tYUFGUE9qdIR3MTIuLWc6MQ#gid=0>

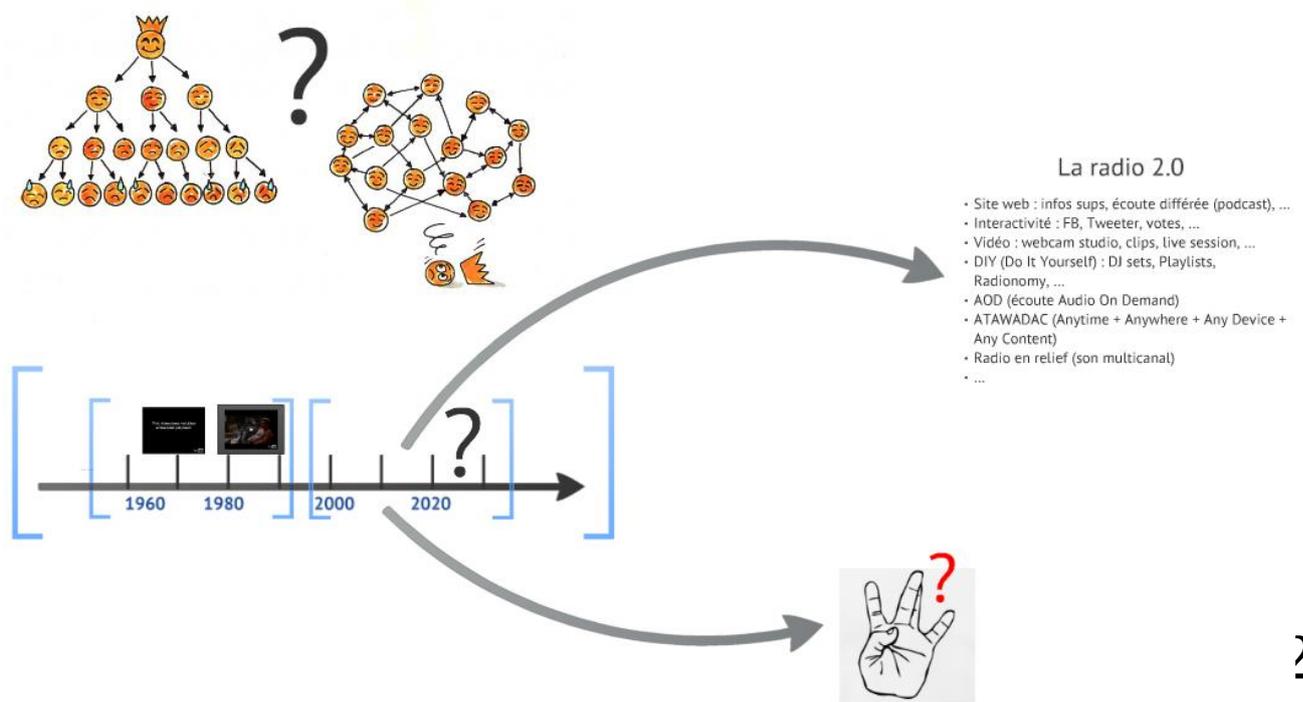
Exposé sur les fondements de la radio et les innovations actuelles

Pour lancer les discussions de groupe, il était nécessaire de leur donner un cap. Elles ont donc toutes été précédées d'un exposé sur l'appropriation du média radio dans l'histoire... et actuellement. Cet exposé multimédia, réalisé en ligne sur le site Prezi.com est visible à l'adresse http://prezi.com/3_0_uqtxrfxo/le-deuxieme-siecle-des-radios-ne-fait-que-commencer



Cet exposé consistait à lancer les discussions en montrant que la radio, à l'instar d'Internet, reste un média facilement appropriable et que le changement de paradigme auquel elle fait face aujourd'hui est intimement lié à cette problématique, celle de la "liberté". Liberté de consommer

ou liberté de créer, la question reste ouverte. L'objectif était d'interpeller les jeunes sur les mutations en cours. Assiste-t-on vraiment à un transfert de pouvoirs ? Quel rôle jouent exactement les nouvelles technologies ? En quoi l'histoire des radios pirates pourrait-elle se rejouer aujourd'hui ?



24

Cette histoire est très peu connue par la génération C. Il faut l'expliquer un minimum. Deux films de fiction évoquent bien cette histoire : « Pump up the volume » de Allan Moyle⁴², et « Good Morning England » de Richard Curtis⁴³. Les bandes-annonces suffisent pour montrer que la radio fut un des lieux clés de la « contre-culture », concept qui à cette époque s'utilisait encore au singulier⁴⁴.



A partir de là, considérant l'évolution des usages (radio 2.0, etc.) comme un fait acquis, largement étudié par d'autres, je les invitais à réfléchir aux « contre-cultures » contemporaines, en montrant quelques exemples actuels de réappropriation des médias.

⁴² Film de 1990, avec Christian Slater, Samantha Mathis, Scott Paulin.

⁴³ Film de 2009, avec Tom Sturridge, Philip Seymour Hoffman, Rhys Ifans, Bill Nighy, Emma Thompson, Nick Frost, Kenneth Branagh.

⁴⁴ Dans les cultural studies, une contre-culture est une sous-culture partagée par un groupe d'individus se distinguant par une opposition consciente et délibérée à la culture dominante, *Wikipedia*.

D'abord le célèbre clip vidéo de la chanson « V pour Vérité » de Kenny Arkana, où la rappeuse française pirate un JT en direct, en tenant un propos pour le moins subversif⁴⁵. J'attirais ensuite l'attention des participants sur l'ambivalence du procédé. La forme du clip est ici en contradiction, au moins partiellement, avec le fond. Pour réaliser un clip pareil, il faut des moyens... et donc être *dans* le mainstream.



L'exemple suivant était l'ouverture du film « Les sentiers de l'utopie », de Isabelle Fremeaux et John Jordan⁴⁶, dans laquelle on voit un groupe de jeunes occuper une zone écologique protégée en bordure de l'aéroport de Heathrow (Londres), afin de protester contre la construction d'une troisième piste d'atterrissage à cet endroit. Les médias ont largement couvert cette action de désobéissance civile et la construction de la piste a finalement été annulée. La technique est différente, mais la logique de réappropriation médiatique est similaire.



25

Ensuite, l'exposé se centrait sur l'univers du son avec un extrait de « Mosquito », un reportage radio de Olivier Toulemonde sur le fameux répulsif à ultra-sons anti-jeunes⁴⁷ ; un extrait du générique de curiousbroadcast.com ; puis une introduction au soudmapping via une publicité pour le site clameurs.fr et une vidéo de la performance transmedia « Our broken voice » organisée à Gand en 2011 par le collectif Circumstance.



⁴⁵ V pour Vérité est extrait de l'album L'Esquisse 2, sorti en 2011.

⁴⁶ Les sentiers de l'Utopie, de Isabelle Fremeaux et John Jordan, livre-film, récit d'un voyage, sorti en 2011 aux éditions Zone, Paris.

⁴⁷ Mosquito de Olivier Toulemonde, sorti en 2009, écoutable et téléchargeable sur Silenceradio.org.

Enfin, je clôturais l'exposé avec l'évocation de la récente expérience transmedia BaBbel menée par BNA/BBOT à Bruxelles...

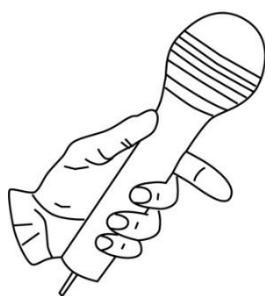


Bref, l'objectif assumé de cet exposé était de dire aux jeunes participants : « Certes la radio est un média qui doit s'adapter aux nouveaux usages, mais c'est une opportunité car, l'univers du son est – plus que jamais – un vaste territoire d'innovation et de liberté... à condition de se le réapproprier ».

Discussions de groupe : Innovation contributive

26

Une fois l'exposé introductif terminé, les discussions de groupe, qui sont le cœur de cette recherche ont pu commencer.



La méthode était celle de la parole libre, cadrée par un objectif. Une dizaine de participants, assis en cercle ; un micro, servant d'objet-lien, circulait de main en main ; chacun(e) exprimait son point de vue et ses attentes. Jeanne Debarsy, l'ingénieure du son engagée pour l'occasion, enregistrait. Je jouais le rôle d'animateur. Souvent j'écoutais les participants se répondre l'un l'autre, parfois je reformulais, recadrais la discussion avec une question centrale en tête : « Que voulez-vous ? ».

En tant que telles, ces quatre discussions de groupe représentent moins d'une douzaine d'heures. A peine le temps de récolter quelques mots sur le vif, quelques phrases lancées à la hussarde, l'une ou l'autre un peu plus sensée ou simplement symptomatique... pas vraiment celui de mener un véritable travail d'innovation contributive. Pourtant, les résultats recueillis en quelques heures incitent à continuer, poursuivre ce processus à peine entamé et si difficile à mettre en place (voir résultats page 32).

Entretiens : personnes ressources

Rencontrer les responsables de quelques radios “jeunes” s’imposait, afin de confronter les points de vue et prendre du recul par rapport au propos recueillis auprès des jeunes auditeurs. Il était également important d’entendre des jeunes qui font de la radio aujourd’hui, que ce soit dans le cadre de radios associatives ou sur Internet. Dans le cadre de cette recherche, ce sont eux les “experts”.

Enfin, pour mettre le concept de “contre-cultures” en perspective, j’ai rencontré un sociologue et un spécialiste des médias, qui ont permis de mettre à distance l’ensemble des propos tenus. Plus de détails dans les résultats, page 35.

La plupart de ces entretiens ont été enregistrés.

V. Résultats

L'enquête comportait trois volets – **questionnaire, groupes, interviews**. Ce chapitre détaille d'abord les informations obtenues via le questionnaire, **centré sur les usages**, puis celles obtenues via les discussions de groupes, **centrées sur les attentes**, et enfin celles récoltées lors des entretiens avec les personnes ressources, **centrées sur le métier**.

L'analyse conjointe de ces trois volets sera effectuée au quatrième point de ce chapitre (page 41).

Les jeunes et le son, aujourd'hui. Arrêt sur image (Questionnaire)

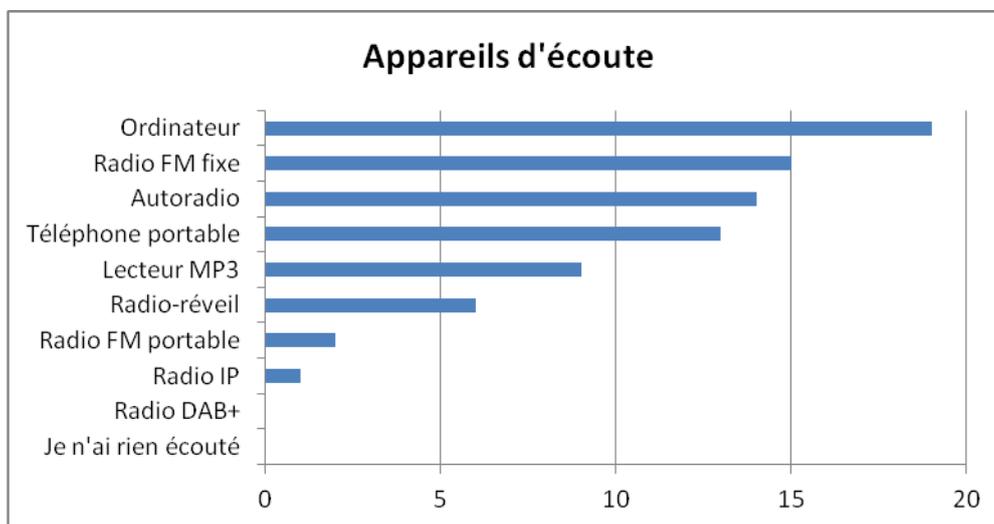
Tous les participants aux groupes de discussions, une cinquantaine, étaient invités à répondre préalablement au questionnaire en ligne (cf. annexe, page 52). Au total, 24 personnes, entre 11 et 27 ans ont répondu aux questions. La moyenne d'âge est de 19 ans.

Inutile de quantifier les réponses. La participation est trop faible pour être significative d'un point de vue statistique. Par contre, rien ne nous empêche de relever quelques tendances et réponses marquantes.

28

Côté auditeur

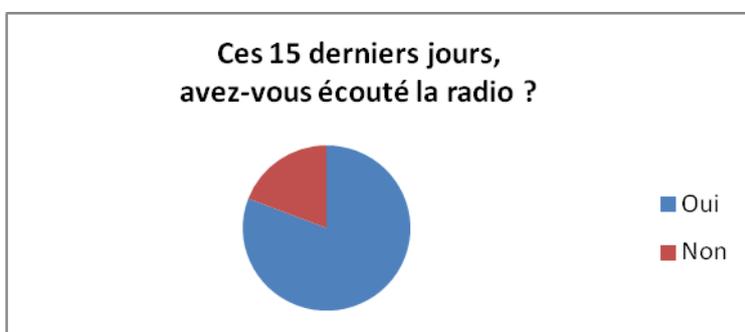
Parmi les appareils d'écoute, on retrouve, sans surprise, l'ordinateur et le téléphone portable en tête de liste, mais lorsqu'on observe le classement dans son entièreté, on constate que l'utilisation de la radio FM fixe reste majoritaire et qu'une seule personne utilise un récepteur radio IP. La question posée était « Ces 15 derniers jours, avec quel(s) appareil(s) avez-vous écouté au moins une fois (radio ou autre) ? ».



L'écoute se fait aussi bien au casque que via des haut-parleurs ; les moments d'écoute sont variables, avec une légère préférence pour le matin ; l'écoute a lieu dans le cadre privé surtout, et en déplacement ; un participant fait remarquer que « Quand on est dans un lieu public fermé (métro, magasin ...), on est forcé d'écouter la musique diffusée ».

A la question de savoir ce qu'ils écoutent, la majorité répond évidemment... la musique. La radio vient en seconde position. Les sources musicales sur Internet sont, sans surprise, Youtube, iTunes, Spotify et Deezer.

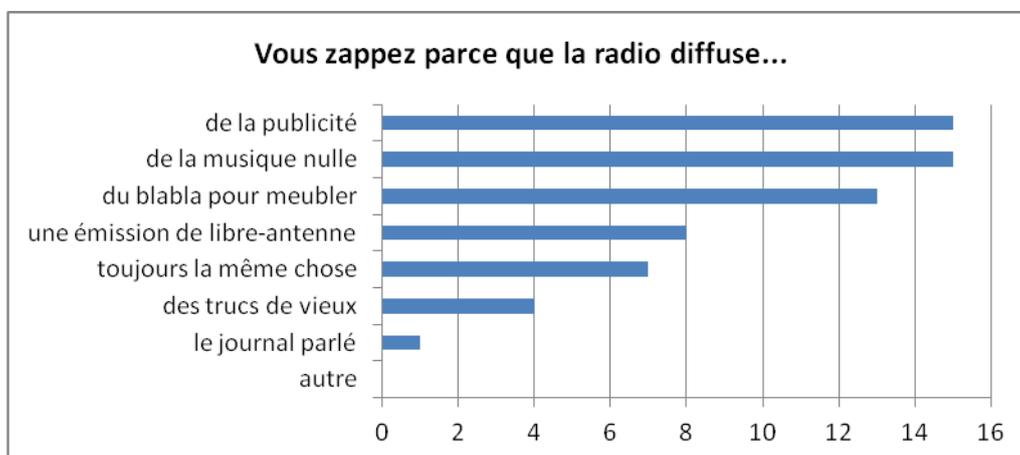
La radio reste très écoutée (à 80%). Certains n'écoutent qu'une seule radio, d'autres sont plus éclectiques. La plupart semblent être des auditeurs passifs, rares sont ceux qui ont téléphoné à une émission de libre antenne (1 sur 24).



29

Les radios citées sont les radios dominantes (NRJ, Nostalgie, Contact, Pure Fm, La Première, France Inter...). Sont également citées, au moins une fois, Radio Nova, MNM, Radio Campus.

Le fait le plus saillant concerne la publicité et sera d'ailleurs largement confirmé lors des discussions de groupes : ils en ont assez de la publicité à la radio. Au début de phrase « Quand vous changez de radio (ou coupez), c'est parce qu'elle diffuse... », les participants rajoutent majoritairement « de la publicité ou de la musique nulle ». Au passage, on remarque qu'ils semblent apprécier l'information, parce que le journal parlé est rarement cause de zapping.



Une question ouverte a suscité plusieurs réactions intéressantes, sur lesquelles nous reviendrons dans l'analyse des résultats (voir page 41). Il s'agissait d'une question qui portait a priori sur le présent : « **Pour vous, c'est quoi une (la) radio ?** ». La plupart ont répondu au futur, exprimant leurs attentes.

Les réactions témoignent toutes d'un rapport relativement intime à la radio. La plupart évoque la musique, mais plusieurs expriment également que la radio est – ou devrait être – une affaire de lien, de présence, de proximité. L'un d'entre eux évoque même explicitement la solitude, un autre le besoin d'être “avec”, de dialoguer avec les autres :

« Une radio c'est **proche des gens**, quelque chose qui ne gravite pas autour de la société comme un satellite ».

« La musique c'est les gens. La radio c'est ce qui permet de **faire le lien** ».

« Source de découvertes. Un média qui offre une **présence et une proximité** avec ses auditeurs et qui permet à l'auditeur de s'évader ».

« Un moyen de **rester connecté** avec le reste du monde ».

« Quelque chose qu'on écoute quand on veut, où on veut, **pour déconnecter, s'informer, ou se sentir moins seul**. La radio meuble le silence. Elle nous accompagne tous les jours, mais n'a pas une place centrale dans l'emploi du temps ».

« Une radio qui passerait du bon son Rnb, qui débattrait **avec des jeunes** de sujets d'actualités, sport, culture... avec de l'humour ».

« Je dirais trois choses. Soit un diffuseur de musique, genre de jukebox dont on sait en l'allumant quel genre de musique on va entendre ; soit un diffuseur de contenu, avec des experts qu'on invite pour parler de différents sujets, avec une large offre de podcasts ; soit un outil interactif permettant de **faire dialoguer les gens entre eux** ».

La deuxième attente est liée au besoin d'apprendre de découvrir « des choses ». Un jeune souhaite des animateurs « éclairés », un autre du « contenu intéressant et poussé ». Faut-il vraiment des statistiques pour comprendre que ces jeunes-ci, et peut-être beaucoup d'autres, veulent qu'on leur « ouvre les oreilles » ?

« De la musique par thème (funk, blues, soul, rock...), comme les webradios mais SANS PUB!!! Avec des animateurs **éclairés** sur les thèmes qu'ils présentent ».

« Ce qui permet de rendre l'écoute et de rendre le son agréable. Quelque chose qui **instruit** et qui permet de **découvrir** des choses ».

« Une radio c'est un média qui fait appel à ton imagination dans un monde où nous sommes sans cesse bombardés d'images. Cela doit être un plaisir pour l'écoute tant par la musique diffusée que par les animateurs qui doivent être sympathiques. Les informations et les émissions doivent aussi apporter un **contenu intéressant et poussé** puisqu'il n'y a pas d'image pour illustrer les propos ».

« Un état des lieux de la société, un état des lieux des musiques, un lien avec le monde culturel et un peu social, et un média pluridisciplinaire qui **ouvre les oreilles** ».

Enfin, la musique bien-sûr, mais pas n'importe laquelle, « de la bonne musique » et une demande de diversité, ce qui n'est pas sans lien avec l'envie de découverte. Quant au rejet de la publicité, il est patent.

« Quelque chose avec de bons animateurs de **bonnes musiques** et des concours ».

« C'est de la **musique** en continu **sans pub** avec des informations (journal parlé), quelques émission mais très peu... ».

« La radio c'est une antenne musicale où il y a des animateurs qui sont là pour faire vivre la radio et avec des musiques variées (variété française, anglaise, rap...) et pas seulement de la musique des années 50 ou que des musiques des années 2000, que ce soit **varié** ».

« Quelque chose pour nous divertir ou nous occuper, où on diffuse de la musique, mais **pas trop de publicités ou de blabla**. Un moyen de perfectionner ma connaissance de l'anglais et du néerlandais. Un moyen de me mettre à jour sur l'actualité du jour ».

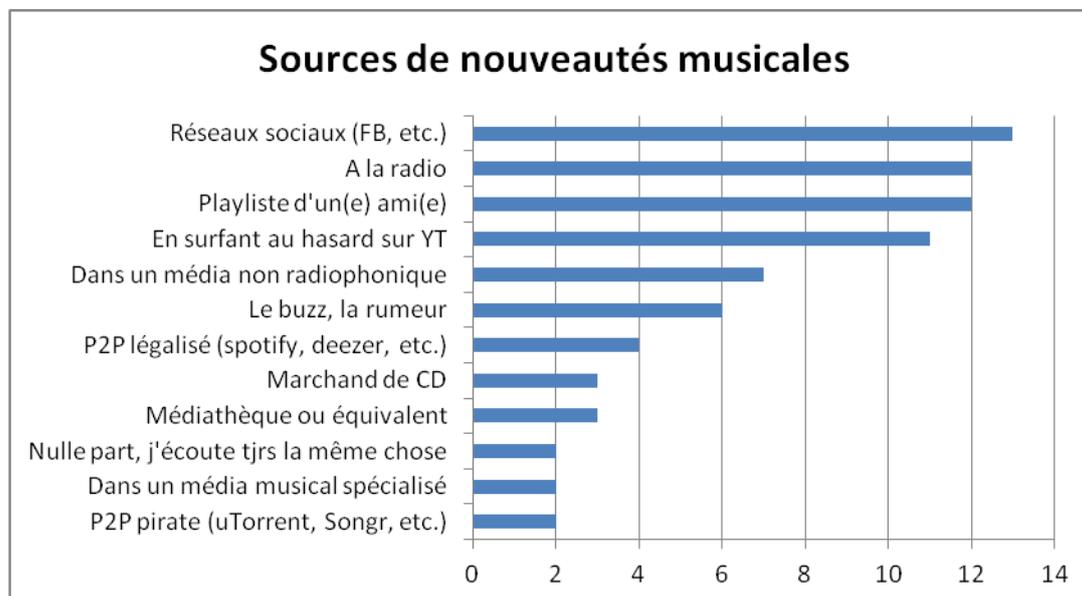
Côté émetteur

D'après le questionnaire, un jeune sur deux fait de la musique, un sur trois tient un blog musical et un sur cinq fait de la radio. Si l'on part de l'idée qu'une majorité souhaite faire progresser la radio (sans quoi ils n'auraient pas répondu à l'appel), on peut s'étonner que seuls 65% souhaitent « inventer une nouvelle radio ». Est-ce à dire que 35% des jeunes sont satisfaits de l'offre radiophonique actuelle ? Ou est-ce lié au fait que seulement 42% des participants ont déjà posté une nouveauté sur le web ? A moins que ce ne soit lié à la remarque de l'un d'eux : « Je me doute qu'il y a un gros potentiel dans les radios web, mais c'est un univers que je connais peu ».

31

Nouveautés

Où trouvent-ils les nouveautés musicales ? Essentiellement via les réseaux sociaux sur Internet... et à la radio.



Les premières influences, cela n'a pas changé, ce sont les proches. « On découvre qu'un ami a publié quelque chose sur sa timeline » ou « on me dit d'écouter telle ou telle musique, ce que je fais en rentrant chez moi par Youtube ». Soit ils se débrouillent pour trouver le fichier mp3 de la chanson dont ils ont entendu parler, quitte à extraire le son d'une vidéo Youtube, soit ils s'échangent directement les fichiers musicaux. Aujourd'hui, cela passe d'un téléphone portable à l'autre via une connexion Bluetooth ou par l'intermédiaire d'un support physique. La clé USB d'aujourd'hui est le cd d'hier et la cassette d'avant-hier.

Une "radio de vieux", selon eux, c'est Nostalgie. Un seul participant a cité Musique3, un autre La Première. A leurs yeux, une radio de vieux, plus qu'un style musical, c'est « une radio qui ne fait pas de vagues, qui ne risque rien ». Ou alors « c'est une radio sans interactivité, c'est-à-dire sans interaction avec le public, sans podcast, sans site web dynamique ».

Par contre, lorsqu'on leur demande de citer une radio que peu de gens connaissent (FM ou web), ce sont surtout des radios associatives locales qui sont citées (Campus, Panik, K.I.F., Vibration, Warm.fm, etc.). Peu ou pas de webradios sont citées (Accuradio, Laidback, etc.)⁴⁸.

Quelle(s) radio(s) voulez-vous ? (Discussions de groupe)

Quatre discussions de groupes ont eu lieu à Bruxelles et Liège avec, au total 54 participants. Toutes ont été enregistrées. L'exposé introductif a permis de contextualiser la question posée qui était à chaque fois la même : « Quelles radios voulons-nous ? ».

La radio, un territoire de liberté - Réactions à l'exposé multimédia

Les réactions enthousiastes (plusieurs jeunes ont exprimé que l'exposé les avait interpellés) rappellent que montrer des chemins de liberté suscite l'engouement. Lors des discussions qui ont suivi, cela a permis de passer directement à la question des possibles. En apprenant que d'autres jeunes s'emparent (ou se sont emparés par le passé) du média, les discussions avaient un point de référence : « Oui, mais une telle liberté n'est plus possible aujourd'hui », « Pourquoi ? » ou « Aujourd'hui, il n'y plus de tabous, comme à l'époque des radios pirates », « Ah bon, pourquoi ? ».

Une participante a dit, en référence à la bande annonce du film 'Good Morning England', fiction basée sur l'histoire de Radio Caroline, radio pirate en mer du Nord : « Eh bien voilà, nous c'est une radio comme ça qu'on veut ». Le fait qu'elle ne puisse pas exprimer son besoin ex nihilo, qu'elle ait besoin d'un exemple, qui plus est daté, pour se positionner pose question. Nous y

⁴⁸ Pour rappel, une participante aux groupes de discussion, d'origine canadienne, fait elle-même de la radio à Montréal et un jeune a participé à un atelier radio à Bruxelles.

reviendrons dans l'analyse. Cela participe du sentiment de déconnexion exprimé par certains et renvoie à ce besoin d'avoir une place.

Résumé audio

La meilleure façon d'appréhender le résultat des discussions de groupe est d'écouter le résumé audio qui condense, en une petite dizaine de minutes, l'essentiel de ce qui a été exprimé par les jeunes. Le fichier audio est disponible sur SoundCloud, à l'adresse suivante :



<http://soundcloud.com/eric-80/le-deuxi-me-si-cle-de-la-radio>

Morceaux choisis

Si l'on analyse en détail les discussions de groupe, un premier élément apparaît comme essentiel : considérée comme un vecteur de découverte, **la radio** doit servir à quelque chose, elle **doit être utile**, ce qui signifie que, selon les jeunes qui s'expriment, elle doit répondre à une attente de découverte et de nouveauté (sans définir exactement ce qu'ils entendent par ces termes).

« Si les gens ont envie d'écouter cette chanson, on a un mp3, on a un ordi, alors que, à la base, l'utilité de la radio, c'est de communiquer et de s'exprimer librement. Là maintenant elle n'a plus d'utilité, c'est pour ça qu'elle disparaît ».

« Il faudrait permettre aux auditeurs de découvrir de nouvelles choses, alors que maintenant, on a souvent 83 fois la même chanson en une journée ».

Un autre **besoin**, clairement exprimé est celui **d'avoir une place**, dans la radio, c'est-à-dire aux manettes et pas seulement comme intervenant. Cela renvoie d'ailleurs à un autre besoin, celui d'avoir une place dans la société et au besoin de proximité évoqué via le questionnaire en ligne (voir page 28).

« Inviter des gens à la radio, pas vraiment des personnes connues, comme ils font d'habitude, mais des jeunes comme nous, à la place d'inviter des "stars" on va dire ».

« On est obligé d'intégrer l'idée de communauté. Et c'est peut-être une des clés. (...) Les radios doivent laisser la place à l'auditeur. Mais leur laisser la place intelligemment, en passant par le principe de communauté. Tant qu'on n'accepte pas de prendre un risque en laissant une place à l'auditeur, c'est logique que l'auditeur ne prenne pas sa place ».

« Dans la libre antenne, t'arrives à l'antenne et l'animateur commence par se foutre de ta gueule, parce qu'il faut créer une bonne ambiance. T'es pas chez toi dans la radio. (...) Tu contribues mais tu ne sens pas comme faisant part de l'émission ».

Beaucoup tiennent un discours critique par rapport aux radios traditionnelles, surtout celles qu'ils écoutent, c'est-à-dire les radios jeunes. Ils expriment un **besoin d'information**, pris ici dans son sens le plus large.

« Côté débat, il ne faut plus prendre les jeunes pour des idiots. On veut des trucs intéressants où tout le monde peut donner son avis, même si on n'arrive pas à une conclusion où tout le monde est d'accord ».

« On a le droit d'écouter des radios dites pour vieux. D'ailleurs, ce n'est pas vraiment vieux, il y a beaucoup plus de musique et c'est beaucoup plus intéressant à écouter. La plupart écoutent Fun ou NRJ où il n'y a vraiment que des émissions avec des blagues téléphoniques. Ça ne sert à rien. On passe tout le temps les mêmes chansons, donc à force c'est chiant ».

« Le web, c'est les nouvelles générations. (...) Il faudrait aussi inventer des nouveaux appareils pour écouter la radio, je veux dire directement. Il nous faut de nouveaux moyens d'écouter la radio ».

« Les journaux sont en train de mourir, mais les magazines s'en sortent mieux parce qu'ils sont spécialisés. Je me demande si la radio ne devrait pas prendre ce tournant-là ».

« La radio de demain, ce doit être comme une bibliothèque. Je me sers, je prends des blocs, des portions de radio et je les empile dans mon lecteur mp3 ou sur mon ordi. Je me refais ma propre radio ».

Le besoin de subversion n'est pas franc. Rares sont ceux qui l'expriment, ou alors en creux, en évoquant un **sentiment d'impuissance**.

« Il y a un malaise qui ne trouve nulle part où s'exprimer aujourd'hui. Oui il y a des non-dits, comme dans les années 60. Mais ce ne sont évidemment plus les mêmes ».

« Ça pourrait changer avec la création de noyaux et la volonté de quelques personnes. Mais ces noyaux ne sont pas créés et il y a un sentiment d'impuissance. A nous tous seuls, on ne pourrait pas changer les choses ».

« La radio du film 'Good Morning England', elle a l'air vraiment sympa. Nous, c'est ça qu'on veut ».

Enfin on retrouve le **rejet de la publicité**, mais on constate que cela renvoie en fait surtout à la publicité **qui ne les concerne pas** directement.

« Entre chaque musique il y a au moins un quart d'heure de publicité, en plus ce sont des pubs genre Leroy Merlin, qu'est-ce qu'on s'en fout ».

Tout cela nous permet déjà de dire que, oui, les jeunes "consomment" encore la radio, mais celle-ci ne répond plus à leurs attentes fondamentales. En particulier le lien que crée le média, ce besoin de proximité et d'identification, est un élément qui n'est aujourd'hui plus rencontré. Or c'est peut-être ce lien qui pourrait redonner du sens et répondre à l'attente d'une radio « utile ». .

La radio, un métier en train de changer (Personnes ressources)

*« The question is not only how to make money, but also how to survive while looking at how to make money »
Sarah Davies (Guardian)*

Outre plusieurs rencontres informelles dans le monde de la création radio, douze personnes ressources ont été formellement interrogées dans le cadre de cette recherche, entre le 7 mai et le 7 août 2012. Parmi eux, il y avait :

- six acteurs professionnels du monde de la radio⁴⁹ :

- **Rudy Leonet**, directeur de Pure FM,
- **Marc Vossen, Kim Beyns, Stéphane Gilbert**, directeurs de NRJ,
- **Francis Goffin**, directeur général des radios de la RTBF,
- **Julien Mourlon**, fondateur de Laidback.be,

- quatre jeunes faisant de la radio :

- **Gérald Wang**, animateur de l'émission « Acouphènes » sur Radio Campus,
- **Christopher Talib, Thibault Godin, Sara Albaladejo**, animateurs de l'émission « Sources » sur Radio Campus,

- et deux scientifiques :

- **Jacques Moriau**, sociologue et criminologue, ULB,
- **Emmanuel Chapeau**, professeur d'éducation aux médias en secondaire et chercheur à l'ULG en Didactique - Information et communication.

Il était crucial d'entendre des jeunes qui font de la radio, c'est-à-dire de personnes qui font partie des deux mondes, celui de la radio et celui de la jeunesse, même si ces personnes sont loin d'être représentatives. Elles sont une exception, tant dans l'univers de la radio que dans celui de la jeunesse, mais leur point de vue, justement parce qu'il est singulier, est éclairant sur la situation générale.

Pour la plupart de ces acteurs, tant les professionnels, les jeunes que les scientifiques, la radio ne fait plus son "travail". Même Marc Vossen, le directeur de NRJ regrette de ne pouvoir pas « donner plus de sens » à sa programmation, coincé par un modèle économique centré sur la médiamétrie. Tous évoquent avec passion ou nostalgie, c'est selon, un temps autre que le présent où il semble plus facile **d'offrir des itinéraires, de la découverte, de la nouveauté, objectif considéré par tous comme la noblesse de la radio**, même si ces mots renvoient à des réalités

⁴⁹ Plusieurs autres rencontres ont été sollicitées (Fun Radio, Radio K.I.F., Radio Panik, En Ligne directe, etc.). Elles n'ont pas pu avoir lieu, pour diverses raisons indépendantes de notre volonté.

et des points de vue opposés. La nouveauté de l'un n'est pas celle de l'autre, elle se déniche ou s'impose selon le rôle que l'on se donne.

La notion de nouveauté

Commençons par le point de vue des grandes radios “jeunes” francophones en Belgique : NRJ et Pure FM⁵⁰.

Pour Stéphane Gilbert, directeur des programmes de NRJ, qui revendique l'étiquette de radio de divertissement, la demande de diversité exprimée par les jeunes est une posture, « c'est le discours qu'ils tiennent, mais dans les faits, cela ne se passe absolument pas comme ça. Les call-outs sont très clairs. A partir du moment où ils ne connaissent pas, ils n'aiment pas. (...) Alors effectivement, il y a un pourcentage d'auditeurs qui vont fouiller sur le net pour aller chercher des nouveautés, les exploreurs comme on les appelle. Et puis on a ceux qui se contentent de ce qu'on leur donne, et ils apprennent à apprécier les morceaux au fur et à mesure qu'on les diffuse. C'est peut-être péjoratif, mais dans les faits ça se passe vraiment comme ça. On arrive à leur faire apprécier une nouveauté ». En fait, confirme Kim Beys, directeur marketing de NRJ, « l'audience d'NRJ est plutôt trend-user, même si elle se dit trend-setter⁵¹, car ça fait bien de dire ça. En réalité, nos auditeurs veulent un environnement musical rassurant ».

Selon Marc Vossen, directeur général, « notre job aujourd'hui c'est comment continuer à faire rêver les gens, les entraîner pour pouvoir aller plus loin », voilà le leitmotiv de NRJ. Selon lui, la question du sens est centrale et la mutation en cours est profonde. « Il y a une lame de fond. Dans toutes les actions que l'on entreprend, on essaie d'introduire ce fameux sens. On n'y parvient pas toujours. Pourtant je suis persuadé que cela correspond à une demande de la génération montante. (...) Je suis intimement convaincu que nous devons aller vers là, mais on ne va pas casser les codes complètement, on a quelque chose à nourrir, on vit 100% de la pub. Comment réaliser la meilleure balance possible dans ce cadre en faisant progresser cette lame de fond ? ».

Du côté de Pure FM, Rudy Leonet rappelle que la radio « a quand-même un rôle d'agrégateur ou de manager de contenu à faire. On sent bien que Pure FM est souvent un portail vers lequel les gens se dirigent pour savoir par quoi il faut commencer si je veux écouter des choses nouvelles et qui pourraient m'intéresser. On fait un peu un travail de tri éditorial de référence à la place de ceux qui sont un peu perdus. Nous on oriente un peu, sachant qu'on a une proposition Pop-rock. (...) Ce qu'on ne veut pas faire, c'est diffuser des titres qui ne sont disponibles nulle part,

⁵⁰ Pour rappel, Fun Radio a également été contacté, sans réponse.

⁵¹ Personne qui fait ou établit la tendance.

car cela crée une frustration chez l'auditeur. Tout ce qu'on diffuse est disponible quelque part (iTunes, etc.). Sinon on n'a l'impression de travailler dans le vide ».

Cette dernière phrase interpelle. Que signifie-t-elle ? Le rôle de ces radios serait exclusivement d'inviter l'auditeur à acheter une chanson après l'avoir entendue ? Diffuser un titre non (encore) commercialisé, n'est-ce pas l'essence même de la nouveauté ? Ne serait-ce pas justement une façon de redonner à la radio son rôle de pionnier ?

Cette question de la valeur commerciale des titres diffusés n'a malheureusement pas été posée à Julien Murlon, pionnier de la radio 2.0. Pour lui, offrir du nouveau c'est recourir à la technique du storytelling⁵² : « il faut raconter des histoires. (...) Souvent les gens m'envoient une émission qui est déjà faite. (...) Ce que j'essaie de faire c'est de les pousser à aller plus loin. C'est quoi l'histoire que tu veux raconter ? Tu m'as mis 25 morceaux l'un à la suite de l'autre, mais ça tout le monde le fait, il y en a des millions, partout à travers le web. On ne va pas se distinguer en faisant ça. Raconte-moi une histoire, viens avec un angle ! ».

Proposer une nouveauté ce serait donc se distinguer, faire quelque chose qui n'a jamais été fait jusque-là, être à l'avant-garde de la diffusion radiophonique, ce qui n'est pas sans lien avec la conclusion donnée par Rudy Leonet : « Le métier est en train de changer ».

37

De l'autre côté

Du côté des jeunes animateurs de radio, généralement bénévoles en marge de leurs études, le point de vue est sensiblement différent. Les nouveautés existent en dehors d'eux, il ne s'agit pas de les fabriquer mais plutôt de les découvrir, de les partager. Pour Gérard Wang, animateur de l'émission « Acouphènes » sur Radio Campus : « Si on veut écouter quelque chose via Internet, on doit se bouger, aller sur son ordi, commencer à chercher. Une des forces de la radio c'est que cet effort-là ne doit pas être fait. Car c'est son travail, celui de fureter, découvrir des nouveautés, faire remonter de la contre-culture. (...) Aujourd'hui, l'innovation qui était dans les radios il y a trente ans surgit sur **Internet car c'est un endroit où on a la possibilité de s'exprimer... mais pas d'être entendu. Sur Internet, on est un truc perdu dans la masse.** (...) Pour un groupe de musique, le morceau mp3 qui se propage sur le net est une carte de visite qui invite au "live", au concert, ce n'est pas un produit. Donc les radios devraient montrer ce qui se fait de bien à l'heure actuelle à Bruxelles ou ailleurs plutôt que de passer exclusivement des morceaux qui pourraient être achetés. Pour l'instant ce sont des radios passe-disques ».

⁵² Méthode utilisée en communication basée sur une structure narrative du discours qui s'apparente à celle des contes, des récits.

Selon Christopher Talib, animateur de l'émission « Sources » sur Radio Campus, « la radio devrait ouvrir ses portes aux auditeurs en tant qu'acteurs. (...) Sait-elle seulement ce que sont les beer2beer party, où l'on se réunit pour boire des bières et échanger des données ? »

Thibault Godin, son collègue, nuance : « Il ne faut pas que les auditeurs aient un monopole non plus, parce que sinon s'il n'y a que les auditeurs qui font la programmation de la radio, alors on perd ce côté découverte, vecteur de culture ou d'intelligence. Il faut trouver un juste milieu entre la participation et "l'imposition". Il faut qu'il y ait certaines lignes directrices pour que la radio puisse jouer son "rôle d'éducateur" ».

Là est toute la tension entre la nécessité d'ouvrir son antenne, prendre des risques et celui de défendre un certain point de vue, une ligne éditoriale, un style, un positionnement.

Exister à travers eux

Cette tension entre une pratique verticale et horizontale est, selon Francis Goffin, directeur des radios de la RTBF, en train de se résoudre. Selon lui, l'avenir de la radio passera par le « participatif », à l'instar de ce qui se fait en Suède à la radio Sveriges⁵³ qui opte résolument pour le journalisme 3.0, c'est-à-dire du journalisme fait avec et par les internautes. Dans cette conception du média, on devient une référence plus qu'une source, idée résumée par la phrase de Vivian Schiller⁵⁴ : « Our mission is not to drive traffic to us but to get the conversation going ».

Le mot "communauté" est sur toutes les lèvres. Ce serait plutôt encourageant si, comme le mot "nouveau", il ne renvoyait pas à tant de réalités différentes ...

Kim Beyns et Stéphane Gilbert, directeur des programmes de NRJ déclarent ainsi : « Il y a un esprit de communauté. L'idée est d'avoir des animateurs "amis" qui fassent partie du quotidien des jeunes auditeurs. Ils ont un sentiment d'appartenance à la marque NRJ. Nos concurrents digitaux (Spotify, etc.) n'en sont pas encore là. La radio a une longueur d'avance par rapport à ça : la création de marque et le sentiment de communauté. Les jeunes disent "j'écoute NRJ parce que c'est ma radio préférée et je n'écoute que ça". On met plein de petites vidéos sur le web. Parfois en 5 minutes, il y a 600 commentaires sur Facebook sur une connerie, grâce à ce sentiment d'appartenance. (...) Les animateurs ne me parlent pas qu'au travers de la radio, ils existent réellement et ils communiquent avec moi. Les jeunes sont fiers de ça, d'exister à travers eux »⁵⁵.

On peut espérer que le journalisme 3.0 ne se contentera pas d'être un journalisme par procuration. Heureusement, tôt ou tard se posera la question du modèle économique et entre

⁵³ SverigesRadio, *The Book: Journalism 3.0 - Media Ecology and the Future* - <http://sverigesradio.se/sida/gruppsida.aspx?programid=4042&grupp=17135>

⁵⁴ CEO de la National Public Radio aux USA.

⁵⁵ Kim Beyns et Stéphane Gilbert, directeur des programmes de NRJ – entretien réalisé le 28/6/2012 à Bruxelles

autres la question de la rémunération des internautes les plus actifs⁵⁶. Bien que ce ne soit pas une problématique spécifique aux médias, c'est une question qu'ils ne pourront pas longtemps éluder, tout simplement parce qu'ils seront les premiers concernés. Pour le coup, la phrase de Sarah Davies, citée en exergue de ce chapitre est parlante. Oui, faire évoluer le modèle économique sera une question de survie car, c'est le fait majeur des mutations en cours, cette frontière entre professionnels et non-professionnels, entre initiés et public est en train de bouger.

Ce fossé entre un « eux » et un « nous » s'exprime aussi côté public. Il se sent dans la plupart des discussions. Selon Christopher Talib, « la radio est devenue, comme la TV, une espèce d'instance, une espèce d'institution qui gravite autour de la société. Et on ne voit plus très bien – en tout cas c'est le sentiment que j'ai – **je ne vois plus très bien en quoi la radio a à voir avec moi** ». Et de conclure, dans une formule choc qu'aujourd'hui « le transgressif c'est le *crû*, la vérité claire, nette des choses ». Cela signifie qu'il ressent, comme la majorité des jeunes, le discours dominant comme un nuage de fumée cachant la réalité. A ses yeux, ce qui fait “événement” aujourd'hui c'est quand quelqu'un dit les choses comme elles sont, sans détour ni fioriture, à l'image d'un Patrick Le Lay, directeur de TF1, qui disait : « ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible ».

39

Méfiance ou distance critique ?

Emmanuel Chapeau, professeur d'éducation aux médias en secondaire, explique que « les jeunes éprouvent une véritable méfiance mais n'ont aucune distance critique par rapport aux médias dominants ». Pour lui, il faut profiter de cette méfiance et y répondre par de l'éducation aux médias, mais pas n'importe laquelle.

Il tient les mêmes propos que Christian Gautellier : « L'approche libérale de la consommation met face à face des jeunes et les industries médiatiques en disant “le consommateur des médias, c'est lui qui a le pouvoir, c'est lui le décideur, il fait des choix informés”. Ainsi, les médias suscitent sa participation, son choix... les jeunes sont alors considérés comme responsables... et c'est dans ce contexte que donner des capacités, des compétences aux jeunes définirait une éducation aux médias, préparant les jeunes à une bonne utilisation des médias, à être des consommateurs avertis et informés. Les industries des médias en appellent alors à l'auto-régulation des acteurs, induisant le passage d'une réglementation publique à une réglementation individuelle. Il y a là une illusion et une contre-vérité.

⁵⁶ Notons au passage que certains (dont Bernard Stiegler) évoquent l'idée de l'allocation universelle pour répondre à cette problématique.

(...) La contre-vérité, c'est que l'on ne peut ramener l'éducation aux médias au seul objectif de former les enfants et les jeunes aux usages des médias numériques. La finalité de l'éducation aux médias est liée à la construction d'une posture critique et distanciée. Une formation aux usages des TIC n'est pas synonyme d'une formation critique permettant l'exercice de sa citoyenneté par la création, l'expression, la production de contenus numériques, etc. »⁵⁷.

Le public avec un grand P

La grande question, selon Jacques Moriau, sociologue et criminologue, c'est « Qu'est-ce qui nous lie aujourd'hui ? Qu'est-ce qui fait société ? Où est le commun ? ».

Selon lui le concept de contre-culture, cher aux années 70, ne peut plus s'utiliser aujourd'hui au singulier. Il faut au moins parler de contre-cultures. « On est passé d'une société de masse, uniforme, à une société de micro-communautés. Le sentiment qu'on nous raconte des salades ou que ce sont des élites qui parlent au peuple est lié à l'idée que l'on ne fait plus tous partie de la même communauté. (...) Il y a eu un moment où la radio correspondait à une société de masse au sens où il y avait assez de choses partagées pour que l'idée d'un public existe réellement. Aujourd'hui qu'est-ce qui fait grand public, qu'est-ce qui est encore de l'ordre du public avec un grand P ? (...) Internet c'est un chaos, mais c'est un chaos qu'on peut filtrer avec plein de critères différents. On fabrique alors des petites communautés de semblables ».

40

En résumé, tous s'accordent pour dire qu'un changement est en cours. La nouveauté est néanmoins un mot-clé que tous utilisent de manière différente. Chacun a sa définition, selon son positionnement, son point de vue. De même pour le sentiment d'appartenance, que tous estiment essentiel, c'est un euphémisme de dire qu'il n'a pas la même signification de NRJ à Campus.

Cette atomisation de la société, cette logique de micro-communautés, serait l'envers du décor, une réponse en forme de repli adressée aux pouvoirs médiatiques qui ont tendance à uniformiser en accentuant les singularités, pour isoler, alors qu'ils pourraient au contraire valoriser les singularités pour créer du lien, ce qui totalement différent. C'est malheureusement aussi autrement plus complexe.

⁵⁷ Christian Gautellier, *Consommation médiatiques des jeunes, un double enjeu d'éducation et de régulation*, 1/6/2010, Revue Vers l'Education Nouvelle des CEMEA.

VI. Analyse

Déconnexion

Premier constat flagrant, la radio souffre aujourd'hui d'un problème d'identification au sein de la génération C. Les jeunes ne s'y reconnaissent plus. Pour un média de proximité, c'est un vrai problème. Certains propos recueillis dans le cadre de cette recherche sont sans appel : « la radio c'est pour les vieux » ou « je ne vois pas ce que la radio a à voir avec moi ». S'ils sont excessifs dans leur formulation, ils illustrent une tendance lourde, exprimée parfois avec plus de nuance, mais partagée par la quasi-totalité des jeunes rencontrés. **La déconnexion est profonde.**

(Re)connexion ?

Deuxième fait saillant, retisser un lien durable avec ce public ne passera pas exclusivement par l'évolution du contenu, contrairement à ce que laissait entendre le premier postulat de cette recherche. C'est une condition nécessaire mais non suffisante. Autant je persiste à dire que forme et fond ne s'équivalent pas, autant je constate que, dans ce cas-ci, la nature du lien qui les relie est en partie technologique⁵⁸ ou pour être plus précis ergonomique.

Reconnecter les jeunes aux radios passera aussi par une modernisation technique.

L'urgence est de retrouver la simplicité d'usage qu'offrait jusqu'ici le poste de radio électronique dédié, le simple récepteur FM. Ce geste simple, appuyer sur le bouton pour accéder à un choix de chaînes, nous l'avons perdu avec l'arrivée des appareils informatiques multitâches centrés sur l'image que sont le GSM, l'ordinateur et la tablette. Or ces appareils sont par excellence ceux des jeunes. Bien qu'il soit aujourd'hui possible d'écouter n'importe quelle radio via ces appareils, cela reste une procédure mal connue. Il est surprenant de constater que la plupart des jeunes ne savent pas qu'il est possible d'écouter une radio via un GSM, comme s'il s'agissait à leurs yeux de deux mondes inconciliables, deux sphères séparées, deux époques distinctes : d'un côté l'immensité clinquante du numérique, de l'autre le rôle toussotant de l'analogique.

Alors oui, de ce point de vue, la transition vers une nouvelle norme de diffusion (DAB+ et/ou radio hybride) est un **rouleau compresseur**. Oui, il s'agit d'y résister collectivement tant que les pouvoirs publics ne s'engageront pas résolument, c'est-à-dire financièrement et juridiquement, à soutenir les acteurs minoritaires du secteur, à commencer par les radios associatives et scolaires qui risquent gros dans cette évolution technologique. Oui, il faut marteler que leur disparition

⁵⁸ Ce qui fait d'ailleurs penser à la fameuse phrase d'un des premiers théoriciens des médias, Herbert Marshall McLuhan : « The medium is the message ».

serait dommageable à l'ensemble du secteur, y compris aux radios commerciales. C'est à la marge que naissent les innovations, c'est à la marge qu'un secteur se dynamise. L'histoire des radios pirates est là pour le rappeler.

Mais, force est de constater qu'il y a quelque chose de commun entre un pré-adolescent qui demande une radio « avec des images », un jeune entrepreneur qui « attend » un moyen « simple et sûr » pour écouter n'importe quelle radio sur son GSM et une jeune universitaire qui crée sa propre radio dans son mp3 à grand renfort de podcasts et de playlists, comme si elle était dans une bibliothèque. L'évolution des usages est passée dans les mœurs et elle correspond à une tendance irréversible.

Bref, la formule est facile, **l'avenir de la radio est aussi une affaire d'image, d'inscription dans l'inconscient collectif**. Si dans certaines sphères privilégiées, un son crachotant sera vintage ou synonyme de résistance, pour tous les jeunes interrogés dans le cadre de cette recherche, je ne vois pas comment on pourra éviter de **donner à la radio une existence numérique spécifique**, c'est-à-dire indépendamment de celle qu'elle a déjà via Internet⁵⁹.

Et puis, “progrès” non négligeable, ce sera peut-être aussi la possibilité de sortir la publicité du flux audio. A défaut de faire évoluer le modèle économique, ce serait une façon de répondre au sentiment d'overdose publicitaire exprimé par la majorité des jeunes, un autre élément incontestable de déconnexion⁶⁰.

We want our spaces back

Ceci étant dit, il y a quand-même une subversion latente. Ce troisième élément d'analyse est plus difficile à cerner. Y a-t-il oui ou non des demandes non entendues par les radios traditionnelles ? Seraient-elles devenues sourdes ? Cet a priori de départ ne résiste pas entièrement à l'analyse. Il y a certes le rejet massif de la publicité, mais on peut craindre qu'il devienne une mode. « We want our spaces back » clame ce mois-ci un collectif londonien de graffeurs, baptisée « Brandalism », contraction de brand (marque) et de vandalism⁶¹. Leur opération fait du bruit outre-Manche, en réaction aux jeux



⁵⁹ A ce propos, le manifeste pour le futur de la radio élaboré en 2008 par Julien Murlon, en collaboration avec l'agence Cleverwood, contient quelques pistes intéressantes – <http://www.laid-back.be/blog/?p=1320>

⁶⁰ Le modèle prôné par Absolute Radio est sans doute appelé à se généraliser : « Broadcast to many, advertise to one ».

⁶¹ Laure Narian, *Street Art : 26 artistes se liguent contre la publicité*, 19/7/2012, Culturbox France Télévisions – <http://www.francetv.fr/culturebox/street-art-26-artistes-se-liguent-contre-la-publicite-108053>.

Olympiques et à la façon dont le CIO impose une étonnante gestion des droits de propriété intellectuelle⁶². Sauf qu'en radio, le rejet de la publicité résulte plus d'un inconfort d'écoute que d'une réelle subversion.

Seule une minorité des jeunes interrogés exprime clairement un **sentiment de malaise** ou une revendication de type politique liée au média radio. Le discours est critique, mais rarement innovant. On se positionne contre le modèle dominant, on peine à proposer quelque chose de vraiment neuf (ce qui n'a rien de générationnel).

Finalement, le seul propos à la fois représentatif et subversif récolté dans le cadre de cette étude est aussi le plus fondamental : le besoin d'avoir une place, d'être relié. Relié et pas seulement connecté. Ce besoin n'est pas sans lien avec le sentiment d'impuissance et de non-représentativité évoqué par certains. On peut même penser, à relire les réponses des jeunes, page 30, ou en réécoutant les propos de cette jeune canadienne de passage à Bruxelles à la fin du résumé audio⁶³, que la radio devrait effectivement être « **ce qui permet de faire le lien** ».

La ruée vers Internet et ses réseaux sociaux serait alors essentiellement une réponse à ce besoin fondamental auquel les radios traditionnelles ne répondent plus aujourd'hui, faute de moyens ou de volonté. Ils sont nombreux à exprimer ce sentiment de distance, ce fossé entre les « stars » et « les gens comme nous ». Attention, à travers le mot « stars », ils désignent aussi bien les invités, personnes hors du monde de la radio (sportifs, chanteurs, explorateurs, experts, etc.) que les animateurs eux-mêmes « qui se prennent trop pour des stars ». « **Les gens comme nous, on reste au téléphone ou derrière notre clavier** ». Cette phrase en dit long, à la fois sur la frustration (la radio garde donc un pouvoir d'attraction malgré tout), sur le besoin de proximité et sur le besoin d'être entendu... d'avoir une place. Pour rappel, selon un des participants, « Internet est un endroit où on a la possibilité de s'exprimer... mais pas d'être entendu ».

Poursuivre en radio, le chaînon manquant

Et si cette place demandée était donnée par les radios ? Et si cela (re)commençait là ? La radio retrouverait alors sa noblesse, son utilité. C'est l'idée incluse dans l'enjeu de cette recherche. **Ce travail d'innovation de la radio gagnerait à être poursuivi en radio, avec des jeunes, de manière récurrente pendant un temps long.** La radio y retrouverait son rôle de pionnier car ces pratiques innovantes pourraient servir d'exemple à tous les médias, tout simplement parce la problématique du lien et de la place demandée par le public les concerne tous. Ce qui est valable ici pour la radio l'est encore plus dans les autres médias.

⁶² Lionel Maurel, *Comment la propriété intellectuelle a transformé les JO en cauchemar cyberpunk*, 27/7/2012, S.I.Lex – <http://scinfolex.wordpress.com>.

⁶³ Condensé des discussions de groupe, page 33. Fichier audio disponible en ligne à l'adresse <http://soundcloud.com/eric-80/le-deuxi-me-si-cle-de-la-radio>.

A priori, ce travail reviendrait naturellement aux radios associatives, mais pourquoi serait-il d'emblée rejeté par les autres ? Que chacun garde ses niches, comme disait Bourdieu, mais pourquoi ne pas aboyer tous en même temps ?

Certes, pour une radio commerciale, rompre avec le court-termisme est contraire à la logique économique, pourtant, on le sait, ce n'est qu'à travers la durée (des mois, des années, ...) que l'innovation surgit. Les idées sont latentes, il faut les pétrir pour qu'elles surgissent, il faut les tester, les affiner. A l'opposé, cet accès au temps long est la force des radios associatives. C'est ce qui leur permet de réaliser un travail patient d'éducation permanente, d'envisager la radio comme un moyen d'émancipation et de donner une vraie place à tout qui souhaite participer. Malheureusement, le fait est que ces radios n'ont plus de lien avec les jeunes. Il a été rompu depuis la disparition des radios pirates, il a été phagocyté par les radios commerciales qui ont imposé leur modèle en s'appuyant sur le jeunisme dominant.

Il y a un chaînon manquant entre les jeunes et les médias. Les jeunes ont facilement la possibilité, pour peu qu'ils en connaissent l'existence, d'obtenir une place dans les radios associatives, mais cela ne leur suffit visiblement pas, cela ne répond pas à leur attentes. Voilà le paradoxe mis en lumière par cette recherche : ils veulent prendre place dans un modèle qui ne leur en donne pas. Serait-ce uniquement pour cela qu'ils le critiquent ? C'est toute leur ambivalence.

Aujourd'hui, ayant perdu toute capacité à faire jeu égal avec le rouleau compresseur, les radios associatives se retrouvent largement dans une logique de repli et de survie. Internet pourrait être une chance énorme pour qui peut la saisir parmi ces radios car elle revêt la possibilité théorique de rééquilibrer les rapports de force dans le secteur. Mais cela ne les dispensera pas de retrouver un pouvoir d'attraction vis-à-vis des jeunes, au risque de voir le secteur des radios commerciales s'emparer du travail d'innovation, car lui aussi est aujourd'hui en danger.

Déshabiller la radio

L'idée serait de constituer plusieurs petits groupes (de trois jeunes par exemple) relativement homogènes, c'est-à-dire basés sur des affinités communes. Les faire réfléchir, hors studio, en plusieurs réunions, à une thématique radiophonique précise, au sein d'une émission radio classique, par exemple la programmation musicale. L'idée est évidemment de leur laisser carte blanche et surtout de leur offrir la possibilité de réaliser seuls une émission innovante à une heure de grande écoute (en différé s'il le faut)... avec l'obligation de **rendre 100% de leurs choix explicites**, d'en parler, d'expliquer à l'antenne tant le processus que le résultat : « Voilà comment nous avons procédé pour choisir ce titre-ci, voilà pourquoi nous avons choisi ceci ou cela, voilà

ce qui nous semble important, voilà son histoire, etc. ». L'idée est évidemment qu'il n'y ait aucun adulte en studio.

Idem pour un journal parlé, une émission avec un invité ou même la publicité. Réaliser par exemple une émission musicale standard avec une explicitation circonstanciée de chaque publicité diffusée, une à une. Pourquoi celle-ci et pas celle-là ? Pourquoi maintenant ? Etc. Un tel lâcher prise nécessite d'accepter de passer des titres inédits, hors circuits commerciaux, voire en live, bref de **lâcher les manettes...**

Il faudra forcément communiquer, valoriser la démarche auprès du grand public, sans en faire un concours de plus, un jeu de dupe dans lequel toute une série de jeunes ne tombent plus. Non, cette fois il n'y a rien d'immédiat et futile à "gagner", il n'y a pas de piège. Cela ne peut fonctionner qu'en jouant le jeu et en considérant ce processus comme un véritable travail d'innovation déléguée, en envisageant éventuellement une rémunération pour les participants via un mécanisme ou l'autre⁶⁴. L'idée c'est de dire « **Vous critiquez ? Eh bien, allez-y, pendant une heure on vous donne les moyens de faire mieux, nous on sort du studio** ». Proposer aux jeunes de déshabiller la radio, de rendre son procédé visible, discutable, de montrer les coutures pour faire réfléchir, bouger les lignes. Bref, faire du *cru*, surtout pas du *trash*, ce qui est totalement différent de Vinz sur Fun Radio qui dit « faire du trash, pas du cul »⁶⁵.

Si ce projet est mené dans une radio associative, des moyens supplémentaires doivent être trouvés en amont et en aval de ce travail en studio. En amont pour informer massivement les jeunes de l'existence de ce processus, en aval pour diffuser les résultats. C'est là que le bât blesse. Pour la partie studio, la compétence et les moyens sont là. Pour le reste...

Si ce travail est fait dans une radio commerciale, qui elle dispose de la puissance de feu publicitaire, il reste à espérer qu'elle joue le jeu, si tant est que cela soit possible car tellement contre-nature. De plus il s'agirait d'en tirer les leçons a posteriori, ce qui est sans doute encore plus difficile. Le challenge en vaut pourtant la peine.

Qui sait ? Une chose est sûre, cela ferait le buzz.

Et si...

⁶⁴ La technique du crowdfunding pourrait convenir à ce type de démarche.

⁶⁵ Propos rapportés par Stéphane Gilbert. Entretien du 28/6/2012.

Et quid d'un partenariat associatif-commercial ? Une alliance objective entre une radio associative et une radio commerciale jeune ? Est-ce souhaitable, voire simplement envisageable ? Qui aurait à y gagner ? Qui aurait à y perdre ?

Naïvement, il s'agirait d'ajouter le pouvoir de subversion de l'une avec l'image rémanente de l'autre, l'intelligence politique de l'une avec le pouvoir publicitaire de l'autre, l'expérience du contributif de l'une avec l'efficacité de l'autre... comme si ces atouts ne se neutralisaient pas mutuellement. En théorie, ce serait une façon iconoclaste de reprendre langue avec un public à tout le moins méfiant. En pratique, chacun y perdrait des plumes, sinon son âme. Ce serait une solution de facilité : on prend le positif de chacun des modèles, on mélange, on fait bouillir et, hop, il y aurait un nouveau modèle ? La réalité résiste à ce genre de raccourcis.

Pourtant, à voir *Caméra de quartier*, cette série de vidéos réalisées en autoproduction complète par des jeunes Bruxellois qui fait le buzz sur Internet depuis le début de l'année⁶⁶, il y a de quoi réfléchir. Mélange étonnant entre sensationnalisme, radicalisme et politiquement correct, cette série qui parle de la « réalité comme elle est »⁶⁷ soulève avec humour (et maladresse) des questions qui touchent directement les jeunes à en croire le nombre de visite sur Youtube⁶⁸. La forme cinématographique est celle du cinéma des premiers temps, celui de Méliès. Elle rappelle l'énergie qui avait cours à cette époque et que toute innovation est un geste, un élan, rarement une forme attendue.

« Depuis quelques années, on assiste à tous les niveaux de la société à l'émergence d'une nouvelle catégorie de subjectivité politique : celle, éminemment équivoque il faut en convenir, des usagers. Leurs revendications sont désormais incontournables. Que ce soient des associations de riverains, des usagers de services, logements et transports publics, voire des usagers de drogues, ils font valoir des arguments dont le privilège cognitif s'appuie sur la seule expérience de leur usage. Ils contestent la culture de l'expertise qui domine notre société – qui en retour n'hésite pas à les disqualifier comme de simples consommateurs, insoucieux de l'intérêt général – non pas à partir d'une position de contre-expertise, mais à partir de la familiarité acquise par l'usage. Ce phénomène est en passe de transformer le rapport triangulaire entre l'individu, le collectif et le pouvoir au sein de la société »⁶⁹.

⁶⁶ <http://www.cameraquartier.be/>.

⁶⁷ Cf. page 39.

⁶⁸ Un total de 120.000 vues pour les 6 premiers épisodes.

⁶⁹ Stephen Wright, *Révéler l'usage* à propos de l'œuvre *Vestibule* de Arnaud Théval à Bruxelles.

Le service public, en tout cas en ce moment, en Belgique, ne semble plus en mesure de réfléchir en ces termes. A l'heure de rédiger la conclusion de ce rapport de recherche, le site d'information Tuner.be nous apprend que « Pure FM va prendre un virage plus commercial ». Elle sera désormais « plus axée sur le divertissement, l'humour (un peu potache) et les choses qui font (ou qui vont faire) le buzz. Bref, des émissions d'accompagnement avec des jeux et de l'amusement »⁷⁰.

De son côté, NRJ est intriguée par la série « Caméra de Quartier ». Marc Vossen exprime que « si l'idée de base est intéressante, nous ne sommes pas convaincus de l'impact de ces séquences telles quelles. Il s'agirait d'encadrer ces jeunes pour en extraire les meilleurs et réaliser une histoire à raconter »⁷¹.

Les jeunes ont des choses à dire, des choses importantes et contrastées. Faire vivre cette parole, foisonnante, difficile à cadrer, bousculant les lignes est difficile pour toutes les radios du spectre radiophonique. C'est une vraie prise de risque. C'est pourtant la condition sine qua non pour reconnecter ce public en partance, bien avant ou au-delà de toute considération technologique.

Il y a encore du travail...

⁷⁰ Xavier Ledeuze, *Pure FM va prendre un virage plus commercial*, 26/7/2012, tuner.be.

⁷¹ Email du 12/07/2012.

VII. Conclusion

Au rêve de départ, celui que la radio n'offre plus aujourd'hui, ni d'un côté ni de l'autre, on a tenté de répondre par une question : « Que voulez-vous ? », une question faussement simpliste adressée aux jeunes de la génération C, une question qui en soulève d'autres et qui suscite des réponses ambivalentes, parfois difficiles à circonscrire. Il faut faire le tri entre la situation de crise des médias en général, les changements de société et les questions spécifiques à la radio, en particulier sa numérisation, tantôt vue comme une opportunité, tantôt comme le chant du cygne.

Pour baliser ce travail de recherche et assumer une certaine subjectivité, trois postulats ont été posés d'emblée, argumentés et appuyés par un substrat théorique. Ils tiennent en une phrase : « L'avenir des radios est une histoire de contenu, de son et de contributif ». « Contributif » désigne ici l'amont de la radio et se distingue du « participatif », cantonné à l'aval du flux, a posteriori.

Ces fondements n'excluent pas d'envisager les autres questions, dont particulièrement l'évolution technologique de la radio, en l'occurrence sa numérisation en dehors d'Internet. D'ailleurs, l'analyse montre que cette évolution s'avère être un élément non négligeable de réponse aux attentes des jeunes. Une réponse nécessaire mais non suffisante. Renouveler la tuyauterie ne suffit pas pour améliorer le fluide, or c'est incontestablement bien là que se situe le nœud du problème.

L'enjeu de cette recherche était d'amorcer un travail d'innovation contributive avec quelques jeunes, autrement dit les inviter à réfléchir eux-mêmes à l'avenir de la radio. Le cœur de la méthode était la constitution de quatre groupes de discussions, sociologiquement les plus diversifiés possibles. Certains résultats furent déroutants : « Si j'avais une radio en main, je programmerais les musiques que les jeunes veulent ». Ce réflexe de passer la question à son voisin montre bien à quel point ils sont rarement consultés autrement qu'avec des questions fermées.

Un exposé initial les invitait à réfléchir « côté studio » en leur racontant l'histoire des radios pirates et en évoquant quelques territoires contemporains de liberté dans le domaine de la radio et du son. Le rôle de cet exposé était de faire naître chez les participants une envie de réappropriation des médias en leur montrant que des jeunes l'ont fait par le passé et que d'autres le font encore aujourd'hui.

Leur parole s'est déliée lentement et a fini par donner des résultats moins évidents qu'ils ne paraissent. Ils semblent conforter les schémas actuels : envie de découverte, de nouveauté, d'information et d'apprentissage, mais ces mots a priori anodins révèlent surtout un besoin de

lien, de proximité et celui d'avoir une place dans la société actuelle, besoin auquel, à les suivre, les radios "jeunes" ne répondent pas, ou plus.

Quand on écoute ensuite le point de vue des professionnels de la radio, on constate que les mots les plus importants sont identiques à ceux des jeunes. "Sens", "Nouveauté", "Communauté", tous les prononcent, chacun dans sa langue. D'un côté comme de l'autre, ces mots sonnent comme des leitmotifs. Ils recouvrent pourtant des réalités très différentes. On dirait que ces mots sont les seuls à voyager par-delà les murs qui séparent les différents univers de la radio.

Force est de constater que la déconnexion, pourtant profonde, n'a pas de mots simples pour exister, se dire, se crier. Il faut paraphraser si l'on refuse de recourir à des formules simplistes comme « Ils veulent du *crû* », qui ne fait que sacrifier à la mode du slogan une revendication fine, complexe et ambivalente. Avoir une place ou prendre sa place, ce n'est pas la même chose et c'est pourtant essentiel. Dans un cas, on vous donne les manettes, dans l'autre vous devez les arracher. Deux visions du monde qui semblent correspondre aux deux opposés que sont celui des radios associatives et celui des radios "jeunes", le service public étant ici malheureusement hors-jeu. Certes le monde étant ce qu'il est, il faut *aussi* apprendre à entreprendre et pousser un peu des coudes, mais une part grandissante de la jeunesse est, de nouveau dirons-nous, en recherche d'un autre modèle. Depuis 2008, ça remue un peu partout. Les mutations en cours sont plus profondes et les signaux qu'elles envoient ne tiennent pas en 140 caractères.

Pendant que d'aucuns s'occupent de moderniser le canal de transmission, cette étude confirme qu'il est urgent, pour le jour où celui-ci sera opérationnel, de s'attaquer sérieusement au fond du problème : le contenu. Elle montre que l'intelligence est là, à portée de micro, à condition de prendre le temps du processus...

Cette recherche montre que le rêve des jeunes est intact, mais qu'il se transforme, s'adapte aux réalités nouvelles. Celui de l'ascension sociale individuelle, le mythe du self made man, sur lequel repose toute la mécanique publicitaire, est de moins en moins opérant. Il nous faudra bien un jour acter que les nouvelles générations en sont de moins en moins dupes. D'autres horizons, moins flamboyants, plus complexes, peut-être plus collectifs, se dessinent. A nous de les entendre et d'y participer.

C'est là, avant tout, que les radios ont un rôle immense à jouer.

VIII. Références & Liens

Dossiers

Jean-Jacques Cheval, « De la radio à la postradio », in *Médiamorphoses*, n°23 : *La radio : paroles données, paroles à prendre*, Jean-Jacques Cheval (dir.), juin 2008, pp. 23 à 29.

Laurent Gago, « La radio du XXI^e siècle, à la rencontre d'Internet », in *Médiamorphoses*, n°23 : *La radio : paroles données, paroles à prendre*, Jean-Jacques Cheval (dir.), juin 2008, pp. 127 à 132.

Sylvain Gire, « La radio est un art, pas seulement un transistor », in *Médiamorphoses*, n°23 : *La radio : paroles données, paroles à prendre*, Jean-Jacques Cheval (dir.), juin 2008, pp. 133 à 138.

Médiamorphoses, n°23 : *La radio : paroles données, paroles à prendre*, Jean-Jacques Cheval (dir.), juin 2008.

Enjeux & changements de paradigme

Alain Brossat, *Le grand dégoût culturel*, Le Seuil, 2012.

Christian Gautellier, « Consommations médiatiques des jeunes, un double enjeu d'éducation et de régulation », in *Vers l'Education Nouvelle des CEMEA*, hors-série, 01/06/2010 – <http://www.cemea.asso.fr/multimedia/enfants-medias/spip.php?article802>.

Maxime Houle, « Les jeunes 2.0 », in *Impact Recherche*, 28/5/2008 – http://www.impactrecherche.com/jeunes/Rapport_jeunes.pdf.

Julien Murlon, *Video might have killed the radio stars, but what about Internet. Let's discuss the future of radio*, 2009 – <http://www.laid-back.be/blog/?p=1320>.

Eric Scherer, « Transferts de pouvoirs », in *Metamedia*, 13/05/2012 – <http://metamedia.fr/2012/05/13/transferts-de-pouvoirs>.

Innovation

Jean-Baptiste Godinot, « Quelle radiotélévision aimerait-on ? », in *Kairos*, Juin 2012 – <http://www.kairospresse.be>.

Hubert Guillaud, « Von Hippel : Le paradigme de l'innovation par l'utilisateur », in *Internet Actuel.net*, 28/06/2012 – <http://www.internetactu.net/2012/06/28/von-hippel-le-paradigme-de-linnovation-par-lutilisateur>.

Bernard Stiegler, « Il y a beaucoup d'inventions qui ne produisent aucune innovation », in *Télérama*, 06/06/2009, propos recueillis par Catherine Portevin – <http://www.telerama.fr/techno/bernard-stiegler-il-existe-beaucoup-d-inventions-qui-ne-produisent-aucune-innovation,43551.php>.

Modèle économique

Michel Colin, « Absolute Radio a réinventé le modèle économique de la radio digitale », in *RadioPub*, 19/03/2012 – <http://www.radiopub.fr/blog/2012/03/4612-absolute-radio-a-reinvente-le-modele-economique-de-la-radio-digitale>.

Géraldine Durand, « Le modèle économique des radios sur Internet : un pacte “suicidaire” », in *Mediamerica*, 19/03/2012 – <http://mediamerica.org/radio/le-modele-economique-des-radios-sur-internet-un-pacte-suicidaire>.

Divers

Doron Allalouf, « La baisse de l'écoute radio par les jeunes indique un vrai changement de génération », in *Micro 4*, n°311, avril 2007 – http://www.radiosfrancophones.org/pdf/avril2007_311.pdf.

Hervé Glévarec, *Libre antenne, la réception de la radio par les adolescents*, Armand Colin, col Médiacultures, INA, 2005.

Dominique Saint Martin et Stéphane Crozat, « Écouter, approfondir... Perspectives d'usage d'une radio interactive », in *Distances et savoirs*, 2/2007 (Vol. 5), p. 257-273 – <http://www.cairn.info/revue-distances-et-savoirs-2007-2-page-257.htm>.

Jean-François Têtu, « La radio, un média délaissé », in *Hermès* (38), pp. 63-69, 2004 – <http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/39/63/11/HTML/index.html>.

IX. Annexe

Questionnaire individuel : « Ton écoute de la radio aujourd'hui »

Bientôt, nous verrons ensemble si une *autre radio* est possible.

Tout sera permis. En attendant, quelques questions sur vos pratiques actuelles, dont les réponses serviront à préparer les "groupes d'invention".

Déjà merci à vous

Eric

-

Eric Smeesters - Chercheur en résidence pour le CSA (Printemps 2012)

+32.(0)2.349.58.94 - eric.smeesters@csa.be - www.csa.be/breves/653

1. AVEC QUOI écoutez-vous ? (Les instr. d'écoute) - page 1/7

01. Ces 15 derniers jours, avec quel(s) appareil(s) avez-vous écouté au moins une fois ?

- Radio FM fixe (branchée sur 220V; chaîne hifi; etc.) (a)
- Radio-réveil (b)
- Radio FM portable (avec piles) (c)
- Lecteur MP3 (ipod; balladeur ou équivalent) (d)
- Téléphone portable GSM (iphone; smartphone; etc.) (e)
- Ordinateur relié à Internet (f)
- Radio IP (branchement direct sur Internet) type (Noxon; Logitech; etc.) (g)
- Radio DAB+ (h)
- Autoradio dans une voiture (i)
- Je n'ai rien écouté (j)
- Autre :

02. Quels sont les appareils d'écoute à votre disposition ?

- Radio FM fixe (poste radio branché sur le 220V; chaîne hifi; etc.)
- Radio-réveil
- Radio FM portable (avec des piles)
- Lecteur MP3 (ipod; balladeur ou équivalent)
- Téléphone portable GSM (iphone; smartphone; etc.)
- Ordinateur
- Radio IP (branchement direct sur Internet) type (Noxon; Logitech; etc.)
- Radio DAB+
- Je n'ai aucun de ces appareils
- Autre :

52

03. Ces 15 derniers jours, sur quel(s) site(s) musicaux avez-vous écouté de la musique ?

- Spotify Deezer ou Symfy (a)
- SoundCloud (b)
- MySpace (c)
- iTunes (d)
- Last.fm (e)
- Jiwa (f)
- RiffX (g)
- Noomiz (h)
- GrooveShark (i)
- MusicMe (j)
- Jamendo (k)
- SkyRock blog (l)
- Chronyx (m)
- La Zone SDZ (n)
- 16Rimes (o)
- Electro-chok (p)
- Youtube ou équivalent (q)
- Je n'ai rien écouté via Internet (r)
- Autre :

53

04. Ces 15 derniers jours, vous avez surtout écouté via...

- un casque ou des écouteurs (a)
- des Haut-parleurs (b)
- Je n'ai rien écouté (c)
- Autre :

05. Un commentaire ? Quelque chose à rajouter par rapport aux instruments d'écoute ?

2. Vous écoutez Où? QUAND et COMMENT ? - page 2/7

06. Ces 15 derniers jours, où avez-vous écouté ?

- Chez moi, dans le séjour (pièce de vie) (a)
- Dans mon bureau ou ma chambre (b)
- Dans les transports en commun (bus; tram; train; métro; etc.) (c)
- Un peu partout, avec mon lecteur portable (mp3; etc.) (d)
- Dans la voiture (e)
- En marchant ou à vélo (f)
- En faisant du sport (dehors ou en salle) (g)
- Je n'ai rien écouté ces derniers jours(h)
- Autre :

07. Ces 15 derniers jours, QUAND avez-vous écouté ?

- Le matin (a)
- En journée (b)
- L'après-midi (c)
- Le soir (d)
- La nuit (e)
- Un peu tout le temps (f)
- Ça dépend; difficile à dire (g)
- Je n'ai rien écouté ces derniers jours (h)
- Autre :

08. Ces 15 derniers jours, avez-vous écouté essentiellement SEUL(E) ou avec d'AUTRES ?

- Seul(e) (a)
- Avec des proches (amis; parents; collègues; etc.) (b)
- Avec des inconnus (dans un café; un magasin; etc.) (c)
- Je n'ai rien écouté ces derniers jours (d)
- Autre :

09. Ces 15 derniers jours, qu'avez-vous écouté essentiellement ?

- De la musique (a)
- Une radio; toujours la même (b)
- Plusieurs radios différentes (c)
- Des podcasts (d)
- Plusieurs choses (musique; blabla; etc.) (e)
- Je n'ai rien écouté (f)
- Autre :

10. Un commentaire ? Quelque chose à rajouter par rapport au comportement d'écoute ?

3 Vous et la RADIO, en tant qu'auditeur - page 3/7

11. Ces 15 derniers jours, avez-vous écouté la radio ? *

- OUI (a)
- NON pas ces 15 derniers jours (b)
- NON je n'écoute jamais la radio (c)

12. Ces 15 derniers jours, quelle(s) radio(s) avez-vous écoutée(s) ?

Laisser vide si vous avez répondu NON ci-dessus

13. Ces 15 derniers jours, quelle(s) émission(s) ou quel animateur/trice avez-vous écoutée(s) ?

Si vous ne connaissez pas le nom de l'émission, donner l'horaire ou le nom de l'animateur.

55

14. Ces 15 derniers jours, avez-vous téléphoné à une radio lors d'une émission libre-antenne ?

- OUI
- NON

15. Ces 15 derniers jours, avez-vous téléchargé un podcast audio sur votre lecteur mp3 ?

- OUI
- NON

16. Quand vous changez de radio (ou coupez), c'est parce qu'elle diffuse...

- de la musique nulle (a)
- le journal parlé (b)
- de la publicité (c)
- du blabla pour meubler (d)

- toujours la même chose (e)
- une émission de libre-antenne où ça déconne (f)
- des trucs de vieux (g)
- Autre :

17. Pour vous, c'est quoi une (la) radio !?

Répondez ce que vous voulez !

4. Vous et la RADIO, en tant que créateur ou animateur - page 4/7

18. Est-ce que vous faites vous-même de la musique ?

Que ce soit en groupe ou en solo...

- OUI
- NON

19. Est-ce que vous faites vous-même de la radio ?

Que ce soit en FM ou via le WEB...

- OUI
- NON

20. Aimeriez-vous faire de la radio et/ou en inventer une nouvelle ?

- OUI
- NON

21. Tenez-vous un blog (musical ou autre ?)

- OUI
- NON

22. Avez-vous déjà posté des nouveautés sur le WEB ?

Nouveautés que vous avez créées ou découvertes ?

- OUI
- NON

23. Un commentaire ? Quelque chose à rajouter par rapport la radio en tant que vecteur de nouveauté ou d'innovation ?

5. SOURCES, ECHANGES & RESEAUX - page 5/7

24. Ces 15 derniers jours, où avez-vous découvert des nouveautés musicales ?

- Playlist d'un(e) ami(e) (a)
- P2P légalisé : Spotify; Deezer; Symfy; etc. (b)
- P2P pirate : uTorrent; Songr; Shareaza; etc. (c)
- Réseaux sociaux sur Internet (Facebook; SoundCloud; etc.) (d)
- Le buzz; la rumeur (e)
- Dans un média généraliste non radiophonique (Presse; TV; etc.) (g)
- A la radio (préciser laquelle dans la question suivante) (h)
- Dans un média spécialisé sur la musique ou un blog musical (Spex; Blogothèque; etc.) (i)
- En surfant au hasard sur des sites de vidéo partagées (Youtube ou équivalent) (j)
- Médiathèque ou équivalent (k)
- Marchand de CD (l)
- Nul part; j'écoute toujours la même musique (m)
- Autre :

57

25. Ces 15 derniers jours, si c'est la radio qui vous a fait découvrir une nouveauté musicale, précisez quelle radio, quelle émission.

26. Citez vos musiques du moment

Citez le groupe, l'auteur et le titre du clip ou de la chanson.

27. Quand vous échangez de la musique avec les autres, comment cela se passe ?

6. Contres-cultures - page 6/7

Contres-cultures = tout ce qui se crée, s'écoute et se propage ça et là, des sentiers majoritaires

28. Citez un clip ou une chanson que peu de gens connaissent

29. Citez une radio (FM ou web) que peu de gens connaissent

30. Citez une radio hors Belgique que vous connaissez

31. Dans la liste ci-dessous, cochez tout ce que vous connaissez

- Kexp (a)
- Rap2france (b)
- BBC Radio 1 (c)
- Radia.fm (d)
- Warm.fm (e)
- Laid-back.be (f)
- Silenceradio.org (g)
- Radio Panik (h)
- Radio Campus (i)
- Radio404.org (j)
- Radio1001.org (k)
- ResonanceFM (l)
- Radio.fr (m)
- Musiqueradio.com (n)

- ArteRadio (o)
- ACSR (p)
- La blogothèque (q)

32. C'est quoi une radio de vieux ?

Répondez ce que vous voulez !

7. Merci à vous... - page 7/7

A bientôt

33. Quel âge avez-vous ? *

35. Un commentaire ? Un truc à rajouter ? Un avis ou un conseil à donner ?

36. Un email de contact

FACULTATIF : uniquement si vous souhaitez être tenu au courant des conclusions de cette recherche