



INSTITUT DE RECHERCHE ET D'ÉTUDES EN DROIT DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

LA RADIO : PROGRAMMATION ET SOCIOLOGIE DU CONTENU

Rapport réalisé par Melles Marine DELIGHAZARIAN et
Fanny GRAFFAULT

Sous la direction de M. le Professeur Guy DROUOT

Table ronde du 24 mai 2007



Faculté de droit et de science
politique d'Aix-Marseille

Master Recherche « Droit des médias »

Aix-en-Provence
2006-2007



Université Paul Cézanne
U III

SOMMAIRE

PREMIÈRE PARTIE - LA SOCIOLOGIE DU CONTENU DE LA RADIO

CHAPITRE 1 - DES CONTENUS ÉVOLUTIFS

CHAPITRE 2 - DES CONTENUS ADAPTÉS AUX GOÛTS DE L'AUDITEUR

DEUXIEME PARTIE - LA RÉGULATION DE LA CRÉATION DES CONTENUS

CHAPITRE 1 - LA CRÉATION RADIOPHONIQUE : UNE PROGRAMMATION
ENCADRÉE ET CONTRÔLÉE

CHAPITRE 2 - LA CRÉATION RADIOPHONIQUE : UN TRAVAIL DE
CONSTRUCTION ÉVOLUTIF

INTRODUCTION

« Dis moi ce que tu écoutes, je te dirai qui tu es. »

Isidore

La sociologie est l'étude scientifique des interactions sociales humaines et de ce qu'elles produisent : les idéologies, les croyances, les filiations, les communautés, les sociétés, les cultures, les habitudes, les traditions, etc. Son but est de comprendre et d'expliquer la cause des phénomènes et des transformations sociales.

Appliquer l'observation sociologique à la radio présente un intérêt certain. La radio est le média par excellence : instantanée, rapide, légère, elle abolit l'espace-temps, pour diffuser partout ce qui se passe partout ailleurs. La radio atteint le public chez lui, dans son foyer, et c'est là l'essentiel du point de vue sociologique ; elle s'adresse à l'individu intime, agit jusque sur l'inconscient pour « inciter à un repos absolu, où l'imagination se déploie librement », comme le souligne Gaston Bachelard.

Jusqu'à la naissance de la télévision et de l'Internet, la radio a fait sortir de leur isolement certaines catégories de personnes qui y étaient vouées par leur environnement géographique. Le média radio a l'avantage d'être gratuit et extrêmement mobile : plus de 42 millions de personnes l'écouteraient chaque jour, selon Médiamétrie.

Le sujet abordé dans ce rapport concerne la *sociologie du contenu de la radio* : qui écoute la radio ? À quel moment ? Et pourquoi telle émission plutôt qu'une autre ?... Mais calculer ces chiffres n'est pas chose aisée : comment tenir compte du comportement pendant l'écoute ? Bien souvent la radio n'est utilisée que comme fond sonore, mais comment le savoir ? Il ne semble pas possible de mesurer le degré d'attention, ce qui parfois peut fausser les mesures d'audience.

C'est aux États-Unis qu'ont débuté les premières études sur les goûts des auditeurs, pour mesurer le succès de telle ou telle émission. La recherche américaine a rejeté les méthodes traditionnelles d'étude des textes au profit d'une discipline originale, l'analyse de contenu, d'abord définie comme une étude systématique et quantitative du contenu manifeste de la

communication ; les procédures et les champs se sont progressivement élargis. Les analyses de contenu avaient pour but de mettre en lumière la conformité de certains types de messages des mass media avec des stéréotypes sociaux, moraux, culturels divers. Mais peu de ces analyses ont apporté des implications significatives pouvant servir à l'élaboration d'une théorie des communications de masse.

En effet, on ne sait pas dans quelle mesure la communication est représentative du public et ne répond pas plutôt à l'idée que l'émetteur se fait du public, quand elle ne représente pas tout simplement l'émetteur lui-même. S'agissant d'une station, il est essentiel de comprendre et d'évaluer les goûts de ses auditeurs, car cela lui permet de faire évoluer ses programmes en fonction de leurs attentes. Pendant longtemps le courrier des lecteurs fut pour les éditeurs le seul moyen de connaître ceux pour lesquels ils faisaient les programmes.

Aujourd'hui encore les responsables et les présentateurs d'émission reçoivent chaque jour des courriers, mails, coups de téléphone où les auditeurs, sans y avoir été invités, expriment leur enthousiasme ou leur courroux. Mais ceci n'est pas un bon baromètre, car 3 à 6% seulement des Français s'expriment ainsi. Le courrier provoqué est plus révélateur, même si il ne révèle l'avis que d'un public disposé à faire un effort en répondant. Toutes les méthodes et tous les moyens employés ont leurs lacunes et leurs défauts, il faut les compléter les uns par les autres.

La représentativité de l'échantillon choisi est sa qualité primordiale ; il faut tenir compte de l'âge, du sexe, de la situation économique, de l'éducation entre autres et les caractères psychosociologiques donnent des résultats assez paradoxaux : *Radio Sorbonne* était plus écoutée par des ménagères que par des étudiants ! En outre l'auditeur est guidé dans ses choix et ses interprétations par un grand nombre de modes, de préjugés, voire de snobisme : il y a toujours un coefficient de partialité à retenir. L'intellectuel se croit obligé de dire qu'il n'écoute que France Culture et Radio Classique... Après avoir tenté une approche de la sociologie du contenu de la radio (1^{ère} partie), nous verrons comment la création de ce contenu est encadrée et contrôlée (2^{ème} partie).

PARTIE I – LA SOCIOLOGIE DU CONTENU

DE LA RADIO

« Le prestige de la personne qui parle peut modifier l'impression produite par ce qu'elle dit et le jugement porté par l'auditeur. »

Edgar MORIN

L'étude des contenus a fait ressortir quelques règles, comme le fait qu'une émission doit toujours commencer par un succès. « Pas question de désarçonner le public par une nouveauté. Après le succès on met un morceau des trois derniers mois, puis un disque plus lent. La rotation se fait dans ce sens : un succès, une variété internationale, un jeune, une nouveauté d'un chanteur connu »¹. L'on sait également que tôt le matin l'auditeur de la tranche matinale est plus jeune, ouvrier et masculin. On programmera un Rolling Stones plus volontiers dans ce créneau qu'entre 8 heures et 9 heures.

L'étude Médiamétrie de novembre-décembre 2006 replace *RTL* en leadership, position qu'elle avait depuis 22 ans avant d'être dépassée par *NRJ*. *RTL*, *NRJ*, *Europe 1* sont des radios qui savent engendrer de l'audience, et c'est leur but principal. Plus d'audience signifie plus de publicité et donc davantage de bénéfices engrangés.

Cette course à l'audience n'a pas toujours eu lieu ; lorsque les stations du service public étaient les seules présentes la course était plutôt basée sur le « mieux disant » culturel. Puis peu à peu les contenus ont évolué, avec l'apparition des nouvelles technologies de l'information -avec l'apparition de la télévision la radio se spécialise dans la musique- et surtout des radios privées (Chapitre I). Aujourd'hui les auditeurs attendent de la radio qu'elle les distraie, les détende, et les informe à la fois (Chapitre II).

¹ Cécile MÉADEL, *Publics et mesures, une sociologie de la radio*, rapport CNI-CNRS, École des mines de Paris, 1986.

CHAPITRE I - DES CONTENUS ÉVOLUTIFS

Le 5 novembre 1898, Eugène Ducretet fait une démonstration publique de transmission par « télégraphie sans fil » entre la Tour Eiffel et le Panthéon. Suite aux travaux de l'américain Lee De Forest, on passe de la télégraphie sans fil à la téléphonie sans fil. À cette époque, l'usage de la radio se limite aux usages militaires et maritimes : la Marine nationale utilise la TSF, de nombreux émetteurs sont installés tant en métropole (sur la Tour Eiffel), que dans les colonies.

On était loin des programmes composés et seul Lee De Forest voyait dans la radio un usage autre que celui des compagnies maritimes et des liaisons diplomatiques codées entre États. C'est ce dernier qui déclara qu'un jour « l'opéra serait apporté dans chaque maison ». La première retransmission d'un concert symphonique eut lieu le jour de Noël 1906 pour les passagers d'un bateau de commerce équipés d'un système radio. Quatre ans plus tard le récital du ténor Caruso était diffusé jusqu'à trente kilomètres de New York.

Durant la première guerre mondiale la radio va prendre toute son importance. En 1915 la voix humaine traverse pour la première fois l'Océan et la radio devient un véritable outil de propagande.

La paix retrouvée une alternative s'offre aux pouvoirs publics : établir un monopole au profit de l'État ou bien laisser se développer des radios privées. On décida de créer des radios publiques tout en laissant à l'État la faculté de délivrer des autorisations d'exploitation à des stations privées (accordées par le ministre des PTT), précaires et révocables, l'administration se réservant le droit d'exercer un contrôle technique sur leurs détenteurs (loi du 30 juin 1923). C'est le début de l'épopée radiophonique en France ; la première émission destinée au public a lieu le 24 décembre 1921, et diffusée par Radio Tour Eiffel. En 1922 la Société Française Radioélectrique (SFR) obtient une autorisation d'émettre et crée ainsi la première Radio privée, « RTL », appelée aussi *Radio Paris*. Cette radio sera dite collaborationniste pendant la seconde guerre mondiale, et suite à ce traumatisme de la guerre des ondes, l'ordonnance du 23 mars 1945 met fin à l'émission des radios privées.

Les chaînes du service public se retrouvent alors seules aux commandes, loin de toute concurrence. C'est la période de la « culture du service ».

Section I – Les radios publiques durant le monopole d’État : un contenu à dominante culturelle

En 1939 on trouvait comme principales radios d’État à Paris Radio Tour Eiffel, Radio Paris, *RTL*, Radio PTT et Paris Mondial. C’est avec ces radios qu’ont commencé la « presse parlée » (A). De nombreuses radios cessèrent d’émettre au fur et à mesure de l’invasion allemande, et celles qui subsistèrent furent fortement contrôlées. Leur contenu en fut modifié, avec une radio plus « éducative » (B).

A – La naissance du « journal parlé »

Pendant des années la radio n’avait que des fins militaires et il fallut du temps pour faire admettre au pouvoir qu’elle pouvait constituer une sorte d’information parlée. Vinot Germinet fut le premier à avoir l’idée d’organiser une « presse parlée », « permettant à n’importe quelle heure de la journée d’entendre des radios messages variés ».

Dès 1923 *RTL* passe un contrat avec Havas pour la fourniture des dépêches. Maurice Privat, à *Radio Tour Eiffel*, fait lui aussi son journal : son but était de dire en un jour, en une heure, l’essentiel de l’actualité, en combinant le programme d’informations avec un programme de variétés. Au début c’était trop long, irrégulier et mal ordonné, car il était impossible d’établir un plan rigide. Afin d’éviter les longueurs Privat multiplia les rubriques et les chroniqueurs.

En 1927, *Paris PTT*, station d’État elle aussi, décida d’émettre à son tour un journal parlé pour concurrencer celui de Maurice Privat, qui avait un gros succès. On compte environ trois émissions informatives par jour en 1931 régulièrement à 7h30, 13h, et entre 19h et 20h, alors qu’ils avaient commencé avec une seule, de 18h30 à 20h. C’est une réussite, due aussi aux émissions comme celle de De Villiers René, « la chanson express », qui faisait participer les auditeurs en leur faisant faire des rimes.

L’exemple des radio *FL* et *PTT* et leur réussite donne envie aux autres radios : Radio Cité accordera aux informations une très large place sur l’antenne avec *la Voix de Paris*, diffusant une dizaine d’émissions quotidiennes en plus des émissions spéciales.

À cette époque les radios d’État guident la masse au lieu de la suivre ; elles cherchent évidemment à plaire mais aussi à éduquer, ce que l’on retrouvera moins plus tard avec le

« besoin d'audience ». Les contenus étaient davantage culturels et informatifs, ils s'adressaient à des « citoyens ».

En 1953, la radio est la principale source d'information ; neuf foyers sur dix l'écoutent. L'information est courte (15 minutes maximum), très claire, tout à fait exacte et objective, à l'anglaise (sur le modèle de la BBC). Aujourd'hui 20% des auditeurs déclarent écouter la radio pour les informations, 20% pour les chansons et variétés, 2% pour la musique classique, 3% pour « autre chose » et 43% pour « un peu de tout »².

Les statistiques sur l'écoute débutent en 1947; on apprend que la chaîne nationale a trois fois plus d'auditeurs que le poste parisien jusqu'à 18h, mais qu'en soirée les écoutes étaient équivalentes. À cette époque sur la chaîne nationale la musique comptait pour le tiers des programmes, les lettres et les variétés un cinquième chacune alors que sur la chaîne parisienne les variétés étaient présentes à 40% (2/5). Le public de la chaîne parisienne était donc a priori populaire et aimait les programmes plus « légers », mais néanmoins culturels.

B – La période de la « culture du service public »

La culture est révélée à tous, alors qu'elle était jusqu'à lors réservée à une élite. La radio vise à développer le goût d'apprendre ; en 1946 Lazarsfeld fait une enquête aux États-Unis : les 2/3 des auditeurs interrogés affirmeront que la radio a accru leurs connaissances en politique (22%), en musique (16%), en religion, science, géographie, littérature (3% chacun environ), et sur des informations pratiques diverses (31%).

En 1960, toujours aux États-Unis la moitié du temps d'émission est consacré à des programmes exclusivement musicaux. La deuxième place est occupée par des programmes dramatiques, puis viennent les informations, et la publicité qui occupe 1/10 du programme.

En France on trouve des émissions de variétés à grand succès comme « Entrée libre », ou des émissions littéraires telles « Carte blanche » ou « Souvenirs de Colette ».

Les émissions ont valeur éducative : on y trouve des cours d'enseignement supérieur³, des cours du Collège de France, la retransmission de « causeries et conférences didactiques »,

² Sondage IPSOS « Pratiques culturelles des français », 1997.

³ Cours sur Mme de Sévigné de Paul Hazard, professeur à la Faculté des Lettres, 1923.

comme les travaux des grands congrès, des émissions sur les Beaux Arts, ou encore sur la « vulgarisation scientifique », où l'on traite d'agriculture, de vignobles, de science physique...

En ce qui concerne la politique, pendant longtemps, une des émissions-vedettes de la radio française fut *La tribune des parlementaires*, réunissant chaque vendredi soir les députés des différents bords. Leurs affrontements étaient suivis avec intérêt surtout quand ils tournaient à l'empoignade. Toujours sur le sujet on peut citer *Les coins du feu* de Pierre Mendès-France, inspirés de ceux de Roosevelt ; l'auditeur devient alors un « citoyen auditeur ». Une des émissions politiques les plus réussies de France Inter fut certainement celle où l'on ne parlait pas de politique, *L'oreille en coin*, diffusée le dimanche matin où les hommes politiques français les plus célèbres venaient raconter leur vie, les sports pratiqués, leurs goûts littéraires ou artistiques...

Certaines radios avaient des spécialités, comme *RTL*, station très féminine avec ses recettes culinaires, ses conseils en décoration d'intérieur, en mode et ses poèmes : la poétesse Anna de Noailles fut la première à venir y lire une de ses œuvres, et l'année suivante c'est Jean Cocteau qui fut accueilli. Programmation réduite, mais régulière :

- 17h05 : cours de change, bourse et concert
- 20h45 : presse et information
- 21h00 : concert vocal et instrumental.

Une radio comme *Paris PTT* diffusait plus de théâtre, presque un soir sur deux, à 20h30. Une petite anecdote digne d'Orson Welles à ce sujet : Gabriel Germinet avait été choisi pour diffuser sa pièce, *Maremoto*. Lors de la répétition certains auditeurs tombent sur la scène où le navire est en train de sombrer ; ils s'émeuvent d'entendre ces appels de secours. La pièce est alors interdite de diffusion, pour « la sécurité et la vie en mer ». C'est ainsi que le radio théâtre fit une entrée bruyante et remarquée dans le monde.

La radio d'État affiche une exigence de qualité certaine : comme l'on vient de le voir elle remplit une mission culturelle et éducative auprès du public ; elle propose des émissions au ton plus solennel, avec des gains de valeur relativement faible, contrairement aux radios périphériques plus portées par une ambiance familiale et généreuse. L'année charnière pour la radio est 1963. L'*ORTF* s'installe à la maison de Radio France, quai Kennedy, à Paris. On opère aussi une réorganisation des réseaux. La grande station nationale généraliste « *RTF*

Inter » devient *France Inter*. À côté, sont créées deux stations thématiques : *France-Culture* et *France Musique*.

Deux phénomènes se développent en réaction à ce monopole : les radios pirates et les radios périphériques. Les radios pirates se sont développées illégalement sur le sol français, comme *Radio Ivre* à Paris, *Radio Active* à Lyon... Les radios périphériques, pour pouvoir émettre se sont placées hors du sol français, mais le plus proche possible des frontières pour être reçues en France : tel est le cas de Radio Luxembourg (*RTL*), Radio Monte-Carlo (*RMC*) etc. Ces stations périphériques sacrifient, elles, la qualité et la valeur éducative des émissions pour plaire au public. D'autant plus que les journalistes d'une radio d'État sont tenus à plus de circonspection que les autres, ce qui fait le succès des stations périphériques qui obtiennent un auditoire plus grand que les chaînes nationales. Consciente du phénomène, en 1980, Radio France lance cinq nouvelles stations : *Radio 7* et *Radio Bleue*, ciblant pour l'une les jeunes, ainsi que trois stations régionales : *Fréquence Nord*, *Radio France Mayenne* et *Radio France Melun*. Mais cela ne suffira pas : déjà la concurrence du secteur privé se fait ressentir.

Section II– Les adaptations du service public face à la concurrence du secteur privé

Malgré les efforts de Radio France le monopole prend fin le 10 mai 1981, avec l'arrivée au pouvoir de la gauche. C'était l'une des promesses de François Mitterrand pour l'élection présidentielle. Les radios pirates, qui faisaient déjà concurrence, deviennent des radios libres. Il apparaît très vite nécessaire de mettre en place une autorité qui puisse répartir les fréquences, de manière indépendante autant se peut. La loi du 29 juillet 1982 crée la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA) ; remplacée en 1986 par la Commission Nationale de la Communication et des libertés et, en 1989, par l'actuel Conseil Supérieur de l'Audiovisuel.

Le paysage change, les termes employés aussi : même si le secteur public de l'audiovisuel exerce une mission de service public, le législateur de 1986 utilise l'expression de « secteur public ». Le titre III de la loi est entièrement consacré au « secteur public de la communication audiovisuelle » et sous ce titre les chaînes constitutives dudit secteur ont seulement été identifiées sous leur désignation technique de « sociétés nationales de programmes », sans la moindre référence à la notion de service public, en claire rupture avec les qualifications des lois précédentes.

La qualification est beaucoup plus neutre et purement économique, « comme si les sociétés nationales de programmes étaient elle-même émancipées d'une quelconque qualification symbolique en termes de service public, pour ne plus relever que du simple constat économique de la propriété publique du capital, définissant l'appartenance au secteur public »⁴. Par cela aussi le législateur refuse de tout laisser reposer sur le service public.

Durant cette période naissent *NRJ*, *Radio Nova*, *Radio contact* (ex-Nostalgie), *RFM* ou encore *Cité future* devenue *Skyrock* par la suite. Avec l'apparition de ces radios privées l'offre publique évolue elle aussi : naissent France Info, le Mouv' (A)... Les programmes sont alors créés pour plaire et non plus pour éduquer (B).

A- La course à l'audience : l'exemple du *Mouv'*

Etudions de plus près cette radio, apparue pour contrer le succès des radios privées : en 1997, Michel Boyon alors président de Radio France, décide de retenter l'expérience, constatant le vieillissement de l'auditoire des stations publiques. Le 17 juin 1997 naît *Le Mouv'* à Toulouse ; première station entièrement numérique du service public, elle propose à ses débuts un programme musical éclectique, offrant une grande place aux musiques électroniques, et entrecoupé de rubriques d'information pratique. Rapidement le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel dégage 16 nouvelles fréquences dans les villes de taille moyenne. Mais la station ne semble pas rencontrer son public. En 1999 elle change de stratégie : elle se dote d'un nouveau logo et adopte une programmation Rock ; sa grille est plus stable, avec des rendez vous à heure fixe. En 2000, Jean-Marie Cavada, président de Radio France lance le « Plan Bleu », en attribuant au Mouv' les fréquences des villes universitaires contre celles des zones rurales attribuées à France bleu. Sa couverture est ainsi doublée. Il manque cependant la fréquence stratégique qui permettrait de faire du *Mouv'* un véritable concurrent des stations privées : Paris.

Le 8 décembre 2001, coup de théâtre : Radio France installe *Le Mouv'* à Paris sur le 92.1. Cette fréquence, qui diffusait France Musiques, était en « doublon » avec le 91.7. Des tests techniques ont permis de la dégager pour un autre programme. Cette arrivée fait enrager les stations privées qui voient débarquer sur leur terrain un concurrent potentiel (notamment la radio parisienne *Ouï FM*, dont le programme est très proche, et qui ne vit que de la publicité). Elles dénoncent la souplesse accordée par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel à Radio

⁴ REGOURD (S), *Droit de la communication audiovisuelle*, PUF, 2001.

France, qui semble pouvoir changer les programmes diffusés sur ses fréquences du jour au lendemain, alors qu'une telle procédure est beaucoup plus difficile pour les stations privées. En outre les radios mettent en cause les programmes du Mouv' qui, selon elles, ne remplit pas sa mission de service public, tant au niveau de la musique que des programmes parlés.

En 2004 les studios du *Mouv'* déménagent mais restent implantés dans la ville rose où sont toujours réalisés les programmes. Radio France prévoit cependant de réaliser des décrochages locaux dans les villes diffusant la radio à « l'esprit Rock », notamment à Paris. Aujourd'hui on note une contre programmation originale, en particulier le soir à 21h avec une libre antenne de filles pour les filles (*Les Filles du Mouv'* 21h-0h).

Aujourd'hui les stations privées comme Europe 1 et *RTL* et les stations publiques comme France Inter se situent sur le même terrain et obéissent aux mêmes règles. Même les prétendues exceptions au service public, comme France culture ou France Musiques n'échappent pas aux jeux de pouvoir et aux impératifs d'audience instantanée qui font l'ordinaire de la plupart des radios.

B - Des programmes pour plaire et non plus pour éduquer

Comme on l'a vu plus haut, un rôle immense était dévolu à la radio dans le domaine de la culture on attendait d'elle des programmes de haut niveau. Aux émissions musicales succédaient des causeries littéraires et scientifiques formant une sorte d'instruction post-scolaire, reçue à domicile.

Mais si le service public conserve une forte audience auprès des classes sociales bénéficiant d'un niveau scolaire et d'un pouvoir d'achat plus élevés, la crédibilité de ses informations est atteinte par sa situation de dépendance envers le pouvoir: les radios d'État avaient un avantage sur la qualité des concerts, mais pour le reste les radios du secteur privé diffusaient plus de variétés, de meilleurs jeux (*Radio Cité* rendit célèbres les radios crochets)...

En 1962 *Radio Luxembourg* est écoutée par 42% des Français, *Europe 1* par 34%, et *France Inter* par 24% seulement. La donne change en 1963 lorsque *RTL* renouvelle sa programmation et comble son retard : la chaîne publique rattrape puis double ses concurrentes périphériques. En 1969 les résultats sont les suivants : 27,7% pour *France Inter*, 24% pour *RTL* et 22% pour *Europe 1*. Jusqu'au début des années 70 *France Inter* gardera l'avance, puis

Europe 1 prendra la tête et *RTL* de 1982 à aujourd'hui. La concurrence est désormais rude entre les radios du secteur public et privé qui partagent les mêmes auditeurs et le même marché.

L'auditeur est peu attentif, et pour retenir son attention l'émission doit lui plaire immédiatement. La musique est l'élément principal des programmes des grandes radios, qu'elles soient privées ou publiques : entre 30 et 40% du temps de diffusion. Le disque joue donc un rôle capital, il doit permettre à l'auditeur d'écouter la chanson qu'il aime, qui doit avoir la priorité sur l'antenne et rejouer souvent.

Chez *France Inter* il y a une certaine réticence à jouer ce jeu, dit le « matraquage ». Les chaînes de Radio France sont généralement vues aujourd'hui comme ennuyeuses, compassées et solennelles : malgré la volonté de France Musique de modifier quelques points de sa programmation, en jouant plus d'œuvres capitales, moins de commentaires, et en essayant de toucher les ados avec sa nouvelle émission *A do dièse*, les initiant à une culture musicale variée, est à 1,5% d'audience⁵ ; idem pour *France Culture*, qui après maintes réformes est passé à 1,6% ; c'est encore peu certes, mais il y a amélioration. Ses émissions sont consacrées à des thèmes variés comme l'histoire, la musique, les beaux-arts, le monde contemporain. Pour innover et enregistrer un progrès de l'audience, *France Culture* sort désormais des studios et va se rendre compte sur place de ce qui se fait au théâtre, en peinture, en littérature. Les producteurs d'efforcent de restituer le climat dans lequel naît et vit une œuvre. Malgré cela, elle ne possède pas assez d'auditeurs.

Ces chaînes tentent de changer mais voulant garder un minimum de sérieux et de culturel elles sont délaissées du public. Les stations qui marchent sont celles qui s'adaptent aux goûts des auditeurs, ce qui est parfois en contradiction avec les ambitions affichées par les instances dirigeantes, notamment en ce qui concerne la radio publique. Dans ce contexte les jeux apparaissent très tôt comme un élément clé de la programmation des divers postes, car ils présentent de nombreux attraits pour les auditeurs qui apprécient largement ce genre d'émissions dynamiques et amusantes.

France Inter est un véritable service culturel et possède une audience correcte : 9,9% environ⁶. Celle-ci a augmenté car à la rentrée 2006 la station a modifié de fond en comble sa grille matinale. En effet *France Inter* a été marquée par la généralisation d'une forme

⁵ Médiamétrie Janvier Mars 2007.

⁶ Médiamétrie Janvier Mars 2007.

d'interactivité entre les auditeurs et leurs radios. Ainsi, Isabelle Giordano et Yves Decaens, reprenant la tradition du *Téléphone sonne*, invitent le public à réagir en direct dans *Service public*. Les auditeurs sont également appelés à interpeller l'invité de Nicolas Demorand pour *Inter-Activ'*, lors du sept-neuf trente. Les chroniqueurs, comme Guy Carlier ou Stéphane Bern, sont déjà connus grâce à la télévision. Les thèmes sont variés... Le redressement a été effectif.

Des radios publiques aux radios privées, des radios généralistes aux stations thématiques, des radios nationales aux radios locales, les ondes font entendre des voix multiples.

Multiples, mais souvent uniformes ; tout est évalué en termes d'audience principalement. Il y a plus de radios mais le contenu n'en est pas plus varié ; les radios font passer les titres qui sont en tête du palmarès et les font jouer souvent⁷. Le seul but est l'audience, pour que la publicité paie mieux, et qu'il rentre plus d'argent. Les contenus sont donc aujourd'hui totalement choisis selon ce qu'attend la majorité des auditeurs, et n'a plus ce côté « éducatif ».

⁷ Rapport final de l'équipe spéciale chargée des recherches sur les questions relatives aux médias, 2002.

CHAPITRE II - DES CONTENUS ADAPTÉS AUX GOÛTS DE L'AUDITEUR

L'audience est le maître-mot : tout est créé, imaginé en fonction de cet objectif, comme nous le verrons dans la seconde partie concernant la création du contenu. Chaque radio dispose d'un service de programmation⁸ : chez *RTL* il est composé d'une dizaine de personnes, et d'un directeur adjoint des variétés (Alain Tibolla, directeur de l'unité divertissement et musique jusqu'en 2000) : ces personnes connaissent très bien les variétés, écoutent beaucoup la radio, regardent la télévision... C'est un mini public test à l'intérieur. D'autres méthodes sont possibles, comme l'émission *Stop ou encore*⁹ de Vincent Perrot, où les auditeurs font la programmation, avec un vote par portable.

L'heure de programmation est elle aussi adaptée à l'auditeur : avec la télévision on assiste à un déplacement dans la journée des temps forts d'écoute de la radio. La soirée est réservée le plus couramment à la télévision, et c'est le matin que la radio obtient sa plus grande audience : le « 6-9h » est le créneau prioritaire de toutes les stations. En effet, à 9 heures, la radio a déjà été écoutée par les $\frac{3}{4}$ de ses auditeurs¹⁰. Selon Beno Sternberg, les habitudes d'écoute à tel moment comptent plus que le programme lui-même¹¹.

Une entreprise a pour rôle de mesurer les audiences, c'est Médiamétrie : créée en 1985, elle assure la mesure d'audience et de performance des médias audiovisuels et interactifs. La « 126000 radio » est une enquête permanente, 126000 interviews sont réalisées auprès de la population âgée de 13 ans et plus, de septembre à juin. Les personnes sont interrogées entre 17h30 et 21h30 sur leur téléphone, les résultats sont publiés quatre fois par an. Ce sont ces résultats là et ceux de l'institut IPSOS qui seront utilisés tout au long de ce chapitre consacré aux goûts des auditeurs. Selon la catégorie sociale les résultats peuvent différer mais en général on relève que par la radio les auditeurs recherchent la distraction (section I), mais aussi l'information (section II).

⁸ Cf. le rapport de M. Robert PROT, *MF/FM, la radio des années cinquante*.

⁹ « Stop ou encore » samedi et dimanche 9h30-12h sur *RTL*.

¹⁰ www.ipsos.fr

¹¹ *Aspects sociaux de la radio et de la TV*, 1966.

Section I – Un appétit de distraction à assouvir

*« L'auditeur cherche un genre facile, une chansonnette
assaisonnée de quelques jeux et de musique légère simplette. »*
Jean OULIF¹²

En voiture, au bureau, dans les files d'attente, au lever, chez eux, les Français souhaitent entendre des programmes divertissants, que ce soit des sketches, des jeux... La musique, élément le plus présent dans la radio joue elle aussi un rôle distrayant sur la route, ou dans tout autre lieu. Elle permet une évocation sans obliger l'auditeur à se concentrer sur ce qu'il écoute. C'est la raison pour laquelle les programmes ne doivent pas être ennuyeux, et susciter l'intérêt des auditeurs.

« L'auditeur vient chez nous pour s'informer et reste pour se divertir ».
Axel DUROUX, président du directoire de RTL¹³

A- Le rire à la radio, une échappatoire

Dès le début du média, sont apparus les chansonniers, composant des monologues humoristiques ou liés à l'actualité. Depuis cette époque les programmes ont évolué mais l'humour est resté : on se souviendra du style branquignol et provocateur de Pierre Dac et Francis Blanche : jeux de mots, ironie, improvisation, parodies¹⁴... Sans oublier *Signé Furax*, un feuilleton radiophonique en cinq saisons, chaque saison durant environ neuf mois, dix minutes par jour : la France entière était suspendue à leur émission (sur Europe 1). Coluche a lui aussi révolutionné l'humour radiophonique : du 24 avril 1978 au 24 juin 1979 il co-anime avec Robert Willar et Gérard Lanvin l'émission « *On n'est pas là pour se faire engueuler* » sur *Europe 1*, mais son ton provocateur le fera renvoyer.

Un nouveau ton comique est apparu avec l'émission « *Rien à cirer* », animée par Laurent Ruquier, qui fut pendant cinq ans l'émission la plus écoutée de France Inter, de 1991 à 1996. Enfin, depuis tout juste 30 ans, Philippe Bouvard, entouré de ses trublions des *Grosses Têtes*, rassemble quotidiennement quelques deux millions d'auditeurs. Dès lors, on peut se

¹² OULIF (J.), *Radiotélévision*, Paris, 1960.

¹³ *Libération*, vendredi 20 avril 2007.

¹⁴ « Le sar Rabindrath Duval », parodie la divination de Pierre Dac et Francis Blanche (annexe)

demander pourquoi il y a un tel succès des émissions humoristiques. Les opinions, les angoisses, les avis personnels passent mieux avec l'humour. Il déjoue la mélancolie, dédramatise. Les français ont pour habitude d'aimer critiquer ou entendre critiquer la personne qu'ils ont élue.

« *L'humour est dix fois plus fort lorsqu'il est à la radio.* »

Jean-françois Remonté

Les railleries les plus fréquentes portent sur le FN, l'église, l'armée, la police... La tendance est à la liberté mais il y a certains sujets à éviter : Coluche sur *RMC* avait carte blanche sauf en ce qui concernait Dieu ou la famille princière ; en général les valeurs nationales sont intouchables ainsi que l'enfance. Mais certains journalistes s'interdisent eux-mêmes certains sujets : pour Laurent Ruquier l'humour sur le sida est banni, on ne peut pas rire de tout ; le contenu doit parfois être revu, comme lorsque Cauet avait comparé Auschwitz à un centre de vacances sur *Fun Radio*. Cela lui avait valu une sanction.

En effet l'article 15 de la loi n°86-1067 précise que le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel doit veiller « au respect de la dignité de la personne dans les programmes mis à la disposition du public par un service de communication audiovisuelle » et à ce « qu'aucun programme susceptible de nuire à l'épanouissement mental ou moral des mineurs ne soit diffusé par un service de radio, sauf heure à laquelle ils ne pourront écouter »¹⁵. Chaque radio a son émission humoristique, *On va se gêner* de 16h à 18h sur *Europe 1*, à la même heure sur *RTL* l'immortelle *Les grosses têtes*, le matin sur *Fun Radio*, *Cauet*, sur *Maritima* cinq sketches par jour...

Sans oublier la fameuse radio *Rire et chansons*, celle qui consacre le plus de temps par jour à l'humour. 6h-9h : *Comment ça vanne aujourd'hui*, 17h-18h : *Made in blagues*, entre autres sketches tout au long de la journée.

Dans les autres pays aussi le rire à la radio marche bien : aux États-Unis il y a l'émission *A prairie home companion*, show radiophonique hebdomadaire (fausses

¹⁵ Les missions du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel en matière de contrôle de la déontologie des programmes radiophoniques sont plus longuement évoquées *infra*, pp. et suiv.

réclames...), récemment repris par Robert Altman dans le film *the last show*. Au Canada succès des radios humoristiques CKOI et CKFM. Autres programmes proches de l'humour, le ludique.

B- Les jeux, un élément clé de la programmation

Pour une station, il est essentiel de comprendre et d'évaluer les goûts de ses auditeurs, car cela lui permet de faire évoluer ses programmes en fonction de leurs attentes. Il est difficile d'approcher directement le public des jeux radiophoniques, variable selon le type de jeu et son niveau culturel. Des sources comme les sondages, les enquêtes diverses, rendent néanmoins possible une appréciation des auditeurs, qui sont en quelque sorte la raison d'être de la radio : rien ne sert d'émettre des programmes si personne ne les écoute. Bien que ne jouissant pas toujours d'une très bonne réputation, ils constituent, aux côtés d'autres émissions comme les feuilletons et les variétés en général, un genre de programme très apprécié du grand public.

Les sondages réalisés régulièrement montrent ainsi que la radio est avant tout perçue par nombre d'auditeurs comme une source de divertissement et non comme un moyen de parfaire leur culture. Les jeux en particulier répondent au besoin de distraction et d'évasion du public, d'autant plus qu'ils permettent aux auditeurs de participer chez eux, en essayant par exemple de répondre aux questions posées aux candidats. Conscientes de la popularité de ce genre de programmes, les stations l'utilisent pour développer les liens avec leur public, grâce entre autres aux émissions en public, qui attirent de nombreux spectateurs curieux d'assister à l'enregistrement d'une émission et de voir leurs animateurs favoris. Les jeux peuvent ainsi être de bons supports publicitaires pour les radios. Il n'est certes pas rare qu'ils soient critiqués pour leur faible apport culturel, mais ils n'en restent pas moins un élément clé de la programmation des stations.

Des années 1940 aux années 1960, les jeux occupent une place de choix sur les ondes francophones, avant de décliner peu à peu. Les jeux sont régis par un ensemble de règles de base. Temps limité, gains plus ou moins importants en sont des composantes essentielles, qui permettent de donner un certain rythme à l'émission et de capter ainsi l'attention des auditeurs. L'élaboration d'une typologie rend possible la distinction de grandes catégories : jeux de culture générale et jeux musicaux sont parmi les plus prisés, mais il existe également des émissions basées sur la réalisation d'un vœu ou conduisant à l'identification d'un objet ou d'une personne, des concours de chant, etc.

Certains jeux sont restés célèbres, comme *Plus on perd on gagne*, *Les dix mots de minuit* ou *100 francs par seconde*.

Si le jeu comporte des questions, ça renvoie en plus à un enseignement, comme le *Quitte ou double* de RTL, avec Jean-Pierre Foucault. On choisissait un questionnaire, les premières questions étaient assez simples puis évidemment ça se compliquait, on se retrouve dans *Qui veut gagner des millions* version radiophonique... Cette émission terminée Jean Pierre Foucault anime aujourd'hui *La bonne touche*. Afin d'attirer encore et encore les auditeurs, RTL a fait appel à Cyril Hanouna, qui a fait le succès de la chaîne Comédie et du Morning Live pour animer avec lui ce nouveau jeu de divertissement.

Les auditeurs, tout comme les téléspectateurs, aiment tester leurs connaissances, mesurer leurs capacités. Ceux qui ne veulent jouer que pour gagner quelque chose jouent à des jeux plus basés sur la chance, comme la « Valise RTL », où pour gagner il faut être fidèle et connaître à tout moment le montant de la valise, ou *La grille du rire* de Rires et Chansons.

NRJ a proposé un jeu plus créatif, en confiant la réalisation du prochain spot publicitaire télévisé du morning à ses auditeurs. De nombreuses réponses ont été renvoyées, ce jeu a inspiré et a permis aux auditeurs de se sentir utiles pour la radio. Précédemment NRJ avait organisé un jeu dont le gagnant allait partir dans l'espace... Patrick Escande avoue : « c'est la première fois que nous avons autant de retours, plus de 200 mails par jour. » Dans le même style en octobre dernier BFM avait organisé le premier concours de créateurs d'entreprise sur les ondes ; des candidats devant un jury, c'est la *BFM Académie*¹⁶, à la fin de l'émission les auditeurs sont appelés à se prononcer par mail sur leur projet préféré. À la clé, une campagne de pub sur la radio de l'économie.

Ces jeux-concours attirent beaucoup d'auditeurs, c'est une façon pour eux de se faire connaître, surtout lorsque l'on sait qu'une station comme BFM est écoutée à 62% par des hauts revenus du monde de l'économie assez souvent. Plus que le jeu lui-même c'est le côté distrayant qui attire les auditeurs. C'est ce qu'a bien compris Radio Classique.

¹⁶ « BFM Académie », samedi 12h sur BFM.

C- L'exemple de *Radio Classique*, une radio devenue « facile et joyeuse »

Depuis Septembre 2005 *Radio Classique* -qui a à sa tête Frédéric Olivennes, ancien HEC de 38 ans, nommé par Bernard Arnault et passé entre autres par *M6*, *Arte* et *Télérama*-, a décidé de changer de stratégie commerciale. Et cela a eu des effets puis que le nombre des auditeurs a quasiment doublé en un an, passant de 450 000 à 800 000 ! Mais cela ne s'est pas fait automatiquement, de nombreux changements ont été apportés : d'un public plutôt élitiste, la cible visée par les programmes musicaux s'est élargie aujourd'hui à tous les publics. La programmation est dite « facile et joyeuse » de 9h à 18h, et redevient thématisée après 20h. Auparavant la durée des œuvres était de 20 minutes, aujourd'hui elle a été réduite à 8 minutes.

Pour attirer les non connaisseurs on entend de plus en plus de musiques connues grâce à la publicité ou aux films, comme par exemple la fameuse Symphonie n°25 de Mozart, connue aujourd'hui de tous grâce la publicité de Barilla qui l'a reprise. Ce qui ne plait pas toujours aux fins mélomanes.

Les bandes ne sont plus enregistrées, les animateurs interviennent désormais en direct.

Un flash d'information est prévu toutes les heures, avec des personnalités de la radio ou de la télévision : Nelson Monfort pour une quotidienne, Carole Bouquet et Claire Chazal pour une hebdomadaire... En période d'élection, Claire Chazal intervient aussi tous les vendredis à 8h45, invitant des artistes, intellectuels, scientifiques, religieux, qui ont un message à transmettre aux candidats sur *Radio Classique Info*.

Le but était de progresser en audience pour attirer les publicitaires et combler le déficit ; le résultat est là, les auditeurs se sentent concernés en écoutant des musiques qu'ils « connaissent », et grâce aux animateurs qui s'adressent à eux en direct. Les extraits sont moins longs, et il est divertissant d'entendre tout à coup la musique de Jean de Florette ou celle d'un autre grand film, qu'on n'entendrait pas sur une autre radio.

Le nombre de fréquences depuis ces changements a augmenté : récemment trois nouvelles fréquences en Languedoc Roussillon etc. Quinze en tout sont prévues¹⁷.

¹⁷ Télérama, 8 novembre 2006, *Musique en tube*.

Néanmoins, Radio Classique garde son côté sérieux et culturel, notamment au niveau des informations et de l'émission thématique du soir ; elle a réussi à sensibiliser le public le plus large possible à la musique classique s'adressant aussi bien au néophyte qu'au mélomane averti, tout en lui apportant une information de qualité. C'est ce deuxième aspect qui fait l'attrait des radios.

Section II – La fonction « informative » de la radio

On l'a vu, les auditeurs aiment écouter la radio pour se distraire et se détendre ; néanmoins la principale utilisation de la radio semble être leur envie de s'informer, surtout le matin, lorsque les informations à la télévision ne sont pas très développées. En plus des journaux d'information proprement dits, il existe des émissions où sont donnés à l'antenne et en direct des conseils et d'autres qui sont là pour permettre de partager des connaissances.

A- les magazines radio

Selon un sondage Ipsos, les programmes radio privilégiés par la population cadre et les professions intermédiaires sont les journaux d'informations, avec près de trois cadres sur quatre. La matinale étant l'exposition médiatique la plus forte à la radio, les journaux les plus complets se font dans cette période ; sur Europe 1 Nathalie Chevances, présente depuis cinq ans le journal de 7h30, Nicolas Charboneau le 8-9h : « tout est calculé : on commence de façon très sérieuse et on bouscule doucement vers le rire...

8h20 Jean-Pierre Elkabbach est un des rendez vous incontournables des médias, et à 8h50 Nicolas Canteloup arrive avec ses imitations. L'information le matin est une vraie mécanique de minutage.

Sur *France Inter*, on a droit à une actualité internationale différente : Ethiopie, Colombie, Mexique, Côte d'Ivoire avec l'émission *Et pourtant elle tourne*, présentée par Jean-Marc Dufour.¹⁸

Radio Classique dans sa refonte a elle aussi redonné importance à l'information, avec *Radio Classique Info*, et avec des présentatrices de renom comme Claire Chazal, comme on l'a vu précédemment. On y compte environ 3h30 d'informations par jour, à dominante économique. Donne aux auditeurs l'essentiel de l'actualité, l'actualité économique et financière, présente la vie culturelle...

¹⁸ « Et pourtant elle tourne », du lundi au vendredi 18h20, *France Inter*.

RMC a même proposé 30 heures de direct pendant la campagne présidentielle 2007, avec les journées des candidats, les soirées électorales, les réactions d'auditeurs, même la nuit. 30 reporters sont prévus dans tout le pays, pour relayer les informations.

Les radios de catégorie C, c'est-à-dire locales ou régionales reprenant le programme d'un réseau thématique national, diffusent l'actualité nationale et régionale. Une radio comme *NRJ Marseille* programme dix journaux d'information, d'environ 30 minutes au total, comportant 80% d'actualité locale. Dans le contenu local sont évoquées les équipes sportives de la région (Argonautes d'Aix), les salons, les concerts, les grèves (transports maritimes, transports en commun, etc.), les actualités régionales...

Enfin, le traitement de l'information pour une radio comme *Maritima*, de catégorie B (service commercial local ou régional indépendant ne diffusant pas de programme national identifié), est un de ses atouts majeurs. Elle contient quatre journaux complets d'information, variés et décortiqués¹⁹. Douze fois par jour, des flashes de trois minutes sur l'information locale seulement : castings, annonces, sorties, concerts dans les alentours de Berre, Martigues. En outre, une large place est accordée à l'information sportive, avec la retransmission des matches de football et toute une émission consacrée au sport le dimanche de 18h45 à 19h30.

L'information a donc sa place dans toutes les radios, quelle que soit la catégorie ou les publics visés. D'autres radios vont plus loin, en donnant des informations et des conseils en direct.

B- Les émissions de libre antenne

La libre antenne est un concept qui démarre en France au début des années 1990 ; elle consiste en une discussion entre l'auditeur et l'animateur, sur un sujet qui lui tient à cœur. L'improvisation est de mise, et le nom vise à reprendre l'idée de liberté de ton sur les premières radios libres. La première émission publique en France dite « de libre antenne » provient de l'animateur Maurice, en 1992. Les émissions où interviennent librement et en direct les auditeurs sont aujourd'hui largement répandues surtout dans les tranches horaires de soirée.

¹⁹ 7h, 8h, 12h30 et 18h30.

Elles existent sur de nombreuses antennes, et l'expression directe porte souvent sur des questions de psychologie, des problèmes relationnels et affectifs, ou des questions d'actualité.

Les auditeurs peuvent échanger ensemble à l'antenne leur expérience, guidés par l'animateur.

Ces émissions ont fait le succès de certaines radios ; en octobre 1992, Benoît Sillard, directeur général de Fun Radio met à l'antenne une émission sulfureuse *Lovin' fun*, animée par « le Doc » et Difoool, aujourd'hui Directeur Général de *Skyrock*. *Fun Radio* devient la radio la plus écoutée après 20h avec cette émission de libre antenne destinée aux adolescents et aux jeunes adultes. En effet les jeunes apprécient de se sentir écoutés et d'appartenir à une communauté.

Peu à peu les émissions de libre antenne occupent la majorité des tranches horaires avec des animateurs de forte personnalité : Max, Cauet, Difoool...

Pour *Skyrock* aussi la libre antenne a une place primordiale : dès 1992 apparaît la première émission de libre antenne *Bonsoir la planète* ; aujourd'hui l'émission *Radio Libre* de Difoool, fait 15 à 16% de parts de marché le soir, une des plus grosses parts de marché toutes radios confondues, selon le directeur des programmes Laurent Bouneau.

Radio France a elle aussi sa libre antenne, sur *Le Mouv'*, de 21h à minuit : Les filles du *Mouv'* traitent les petits cas de conscience, les grandes préoccupations... c'est la seule libre antenne de filles pour les filles.

Le contenu de ces libres antennes est sévèrement contrôlé par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, car le jeune auditeur risque de faire siennes les idées et opinions des animateurs. En effet les jeunes forment un public important des radios : 88,6% des 11-14 ans écoutent la radio au moins une fois par jour et jusqu'à 93,3% chez les 15-19 ans.

Le CSA a adopté le 10 février 2004, une délibération destinée à renforcer les obligations déontologiques des radios, notamment celles qui diffusent des émissions à l'intention des jeunes : aucune station de radio ne doit diffuser entre 6h et 22h30 de programmes susceptibles de heurter la sensibilité des auditeurs de moins de 16 ans.

Mais les libres antennes ne concernent pas que les jeunes : du lundi au vendredi 13h-14h30 on retrouve Jérôme Godefroy, dans son émission *Les auditeurs ont la parole*, lieu

d'expression libre, « même pour ceux qui n'ont pas la même opinion que la majorité ». Dans les années 80 cette émission existait déjà, présentée par Alain Krauss et A-M Peysson.

Depuis cinq ans Brigitte Lahaie anime sur *RMC* une émission où on vient lui demander conseil. Afin de répondre au mieux elle se fait assister par un avocat le lundi, un gynécologue le mardi, un psychothérapeute le mercredi... Elle solutionne, rassure, encourage. Mensonge, fidélité, problèmes de couple... On se croirait dans un cabinet de psychologue et c'est ce qui fait le succès grandissant de cette émission²⁰. En effet chez *RMC* on privilégie l'interactivité avec les auditeurs.

En Octobre, Alexandra Choukroun, 33 ans, a été nommée « psy » officielle d'*Europe 1* pour sa nouvelle libre antenne *Confidences* ; de minuit à 2h sont abordés sans complexe le couple, la sexualité, la famille, par des gens de toute génération.

Les libres antennes ont donc un grand succès, auprès de tous, les auditeurs se sentent pris en compte, acceptent de se livrer facilement grâce à l'anonymat, et ont des réponses en direct.

Ce contenu a une place importante dans les programmations. Enfin, certaines radios refusent de devenir purement commerciales, et conservent des programmes culturels et éducatifs.

C- Les émissions du savoir

Les sujets de ces émissions sont très divers, celle qui provoque une avalanche de réaction des auditeurs en ce moment est *Service public*, la nouvelle émission de Yves Decaens sur *France Inter*²¹, abordant la consommation du 21^{ème} siècle. Cette station ne dépendant pas de la publicité il y a la garantie d'une vraie liberté d'expression, on peut y dire du mal des marques... On y apprend quelle nouvelle cosmétique bio acheter, comment gérer l'explosion des frais bancaires... Ce sont des conseils usuels et pratiques.

D'autres émissions ont un aspect plus culturel, telle l'émission de Nicolas Charbonneau de 8h à 9h, sur *Europe 1*, où les journalistes de la station viennent défendre ou

²⁰ Lahaie, *l'amour et vous*, du lundi au vendredi 14h-16h sur *RMC*.

²¹ « Service public », du lundi au vendredi, 9h30 sur *France Inter*.

attaquer films, concerts, livres ou expositions... Dans le même registre *Laissez vous tenter* de Christophe Hondelatte, le rendez vous culturel phare de *RTL*.

D'autres encore apportent des connaissances historiques : tous les jours à 13h30, Patrice Gélinet nous propose un grand voyage dans l'histoire sur *France Inter*²². Avec des archives des textes et des musiques d'époque, un historien ou un témoin nous raconte les personnages et les événements qui ont marqué notre histoire politique, sociale et culturelle. Un voyage dans le passé pour mieux comprendre le présent : Einstein, Néfertiti, le procès de Jésus, le génocide rwandais, les élections américaines...

Ces émissions sont créées pour les assoiffés de culture, et font de France Inter une radio à vocation partiellement culturelle.

CONCLUSION DE LA PREMIÈRE PARTIE

Comme on l'a vu tout au long de cette première partie les radios sont obsédées par leur audience, et cela se comprend car c'est elle qui les fait vivre. Néanmoins elles gardent une programmation pour la plupart sérieuse et restent un outil d'information indispensable. En effet, selon Médiamétrie, l'audience cumulée des radios sur une période de 21 jours est en augmentation par rapport à une enquête similaire de l'an dernier, selon les chiffres de l'enquête « Panel Radio » mesurant la fidélité des auditeurs aux différentes radios sur une période de trois semaines.

« Ce chiffre montre une grande fidélité des auditeurs à leur radio respective. Sur une longue période il y a peu de gens qui n'écoutent pas la radio au moins une fois » a indiqué à l'AFP Arnaud de Saint-Roman, directeur du département radio de Médiamétrie.

La radio est donc un média régulier, qui suscite chez l'auditeur la création d'un lien de dépendance. Contrairement à la presse ou à la télévision, l'auditeur a le sentiment que le journaliste, le producteur ou l'animateur qui s'adresse à lui s'adresse à lui seul.

Voyons alors ce qui crée ce sentiment, à travers la création des programmes.

²² « 2000 ans d'histoire » du lundi au vendredi, 13h30 sur *France Inter*.

PARTIE II – LA RÉGULATION DE LA CRÉATION DES CONTENUS

Le succès de la radio va de pair avec l'augmentation du nombre de stations et la diversification des formats, grâce à l'ouverture de la bande FM. Cette libéralisation de l'exploitation des ondes, qui s'est déroulée à des rythmes variables suivant les pays, a profondément modifié le paysage radiophonique, antérieurement limité aux radios publiques et à quelques radios privées. Média de l'impalpable et de l'invisible, la radio s'est préoccupée tôt de connaître ses auditeurs.

En France comme ailleurs, les grands moyens modernes de communication de masse jouent un rôle déterminant dans la vie démocratique et constituent des vecteurs fondamentaux de l'accès de tous au savoir, au divertissement et à la vie sociale. À ce titre, l'État se donne pour responsabilité d'accompagner leur bon développement au plan interne et à l'échelle internationale, de favoriser le pluralisme de l'information et la richesse de la création culturelle, et de faciliter l'accès de tous à ces contenus. À ces fins, les pouvoirs publics veillent d'abord à défendre la pluralité et l'indépendance de l'expression des opinions, notamment en limitant légalement le risque de concentrations excessives et à travers des aides publiques visant à soutenir la diversité de l'expression radiophonique.

L'affirmation en juillet 1982 de la liberté de communication audiovisuelle et l'annonce de la fin du monopôle public de programmation vont avoir pour principale conséquence d'exiger une réflexion sur de nouvelles logiques de régulation de ce secteur d'activité. Un nouveau paysage radiophonique se dessine. Les radios libres laissent alors la place aux radios locales privées soumises désormais au régime d'autorisation de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA), qui sera remplacée par le Conseil National de la Communication Audiovisuelle (CNCL) lors de l'adoption de la loi du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication, à son tour remplacé par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) en 1989.

De plus, la loi n° 89-25 du 17 janvier 1989 modifiant la loi du 30 septembre 1986 a mis en place des comités techniques radiophoniques (CTR). Ces comités, qui sont au nombre de douze en métropole et de quatre dans les départements d'outre-mer, sont des antennes régionales du CSA. Ils sont dotés d'une compétence consultative auprès du CSA dans le cadre

des dossiers lors des appels aux candidatures pour les radios et du contrôle du respect de leurs obligations par les titulaires d'autorisation.

Face à l'augmentation constante des opérateurs radiophoniques entraînant un bouleversement des habitudes et comportements de l'auditeur, le CSA et les CTR n'ont eu de cesse de devoir veiller au respect du pluralisme, des équilibres et à la complémentarité nécessaire entre les différentes catégories de radios.

Cette action des organes de régulation ne peut cependant être efficace sans la mise en place d'obligations conventionnelles auxquelles sont soumises les radios et sans le contrôle effectué par le CSA sur leur respect (Chapitre 1). Une fois ce contrôle effectué, qu'en est-il du contenu même des émissions radiophoniques ? (Chapitre II)

CHAPITRE I - LA CREATION RADIOPHONIQUE : UNE PROGRAMMATION ENCADREE ET CONTROLEE

Compte tenu de l'importance des implications économiques, sociales et politiques prêtées à l'activité de communication audiovisuelle, sa mise en œuvre a, très tôt, été juridiquement régulée et encadrée.

Section I – Les obligations des opérateurs

Le conseil accorde les autorisations en appréciant l'intérêt de chaque projet pour le public, au regard des impératifs prioritaires que sont la sauvegarde du pluralisme des courants d'expression socio-culturels, la diversification des opérateurs, et la nécessité d'éviter les abus de position dominante ainsi que les pratiques entravant le libre exercice de la concurrence.

Si les radios privées répondent légitimement à des programmations en lien étroit avec des intérêts commerciaux, il revient aux radios de service public d'être les promoteurs de toutes les nouveautés musicales, particulièrement francophones, de programmer des œuvres culturellement incontournables, aussi difficiles soient-elles, et enfin de valoriser en particulier le patrimoine de la chanson française. Les radios, et en particulier les radios publiques se trouvent ainsi face à un véritable problème de stratégie. Quelle programmation adapter ? Faut-il privilégier l'audience au profit de la qualité intrinsèque des programmes ? Comment amener un public à rester ou à venir sur les stations ?

Les défis qu'elle doit relever menacent le triptyque *information, éduquer, distraire*. Or la radio n'aime pas les changements de grille. Plus que la télévision, la radio est un média d'habitude dont la stabilité de ses programmes est un élément essentiel de sa pérennité.

Ainsi, il convient de différencier les programmations faites d'un côté par les radios publiques (*Radio France*) et de l'autre par les radios privées.

Même si la radiophonie constitue aujourd'hui une activité dont la stature politique et sociale a largement été fragilisée par le développement de la télévision, elle n'en demeure pas moins un média encore potentiellement puissant. D'ailleurs, le secteur public de la communication audiovisuelle compte parmi ces acteurs principaux deux sociétés nationales de programme dont la vocation première reste la conception et la programmation d'émission de radiodiffusion sonore.

A - Le cas de la radio publique

La radio publique a une mission de service public, celle « d'une école de la République, celle de la formation permanente à la citoyenneté²³ ». « La radio est considérée comme la terre d'élection du service public » selon Gabriel de Broglie, ancien président de la CNCL.

Ainsi, le service public radiophonique est assuré par trois sociétés de programme : Radio France, Radio-télévision française d'outre-mer (*RFO*) et Radio France internationale (*RFI*). Des missions spécifiques, définies dans un cahier des missions et des charges et dans un contrat d'objectifs signé avec l'État, sont assignées à chacune d'entre elles. Leurs zones de desserte géographique sont complémentaires : Radio France couvre la France métropolitaine, *RFO* dessert les Dom-Tom et *RFI* est chargée de l'action radiophonique extérieure.

Radio France constitue ainsi un acteur majeur dans le paysage radiophonique et regroupe un bouquet diversifié d'antennes de service public avec notamment *France-Info*, radio d'information continue, *France Inter*, radio généraliste, *France Musique* et *France Culture*. À côté de ces antennes nationales, *France Bleu* fédère un réseau de radios de pays, tandis que le

²³ Selon les mots de Jean-Paul Cluzel, PDG de Radio France

groupe développe d'autres services spécifiques consacrés à la jeunesse ou aux musiques du monde.

Le rôle des 7 stations de Radio France et le genre de programmes qu'elles diffusent sont définis par le cahier des missions et des charges de Radio France en fonction des publics auxquels elles s'adressent :

- *Un programme généraliste d'information, de distraction et de culture, diffusé vingt-quatre heures sur vingt-quatre : (France Inter).*
- *Un programme musical présentant les divers genres musicaux, favorisant la création musicale et s'attachant à mettre en valeur les oeuvres du patrimoine et la musique vivante : (France Musique).*
- *Un programme présentant les divers aspects et modes d'expression des cultures, mettant en valeur le patrimoine et développant la création radiophonique : (France Culture).*
- *Un programme d'information, de services, de divertissement et de musique constituant notamment le complément des programmes spécifiques des stations locales : (France Bleu, chaîne nationale et réseau des 42 stations locales de Radio France).*
- *Un programme d'information continue diffusé vingt-quatre heures sur vingt-quatre : (France Info).*
- *Les programmes des stations locales privilégiant la proximité dans leur offre d'information, de services et de divertissements : (FIP).*
- *Un programme à dominante musicale privilégiant la dimension éducative, sociale et culturelle des divers modes d'expression de la jeunesse et la découverte de nouveaux talents : (Le Mouv').*

Selon l'article 44 III de la loi du 30 septembre 1986 modifiée, la société nationale de programme dénommée Radio France est, en premier lieu, chargée de concevoir et de programmer des émissions de radiodiffusion sonore à caractère national et local, destinées à être diffusées sur tout ou partie du territoire métropolitain. Sa vocation seconde est de favoriser l'expression régionale sur ses antennes décentralisées sur l'ensemble du territoire ainsi que de promouvoir le patrimoine et la création artistique notamment grâce aux formations musicales dont elle assure la gestion et le développement.

Le cahier des missions et des charges de Radio France comporte donc plusieurs obligations qui doivent être impérativement suivies et respectées. Le premier chapitre de ce

cahier correspond aux obligations générales auxquelles est soumise la radio publique et contient ainsi 11 articles.

Au-delà de la diversité et de la promotion culturelle, mission phare de la radio publique, Radio France, dans l'article 5 et 5-1 du cahier, est soumise au respect des obligations déontologiques. En effet, l'article 5 précise que *« la société veille au respect de la personne humaine et de sa dignité, de l'égalité entre les femmes et les hommes ainsi qu'à la protection des enfants et adolescents. Elle avertit les auditeurs sous une forme appropriée lorsqu'elle programme des émissions de nature à heurter leur sensibilité »* et continue dans son article 5-1 : *« La société participe aux actions en faveur de la cohésion sociale et à la lutte contre les discriminations. Elle prend en compte, dans la représentation à l'antenne, la diversité des origines et des cultures de la communauté nationale. Elle veille à ce que ses programmes donnent une image la plus réaliste possible de la société française dans toute sa diversité. Elle accorde également une attention particulière au traitement à l'antenne des différentes composantes de la population. De façon générale, elle promeut les valeurs d'une culture et d'un civisme partagés »*.

L'étude des obligations faites par ces cahiers des missions et charges des radios publiques est nécessaire pour comprendre la grille de programmation et de ce fait la création du contenu radiophonique réalisé.

Le chapitre II, quant à lui, règle les obligations dites particulières telles que la gestion de la campagne électorale (article 14), les émissions à caractère religieux (article 18), les émissions éducatives et sociales (article 23 et 24).

Le chapitre III est relatif aux obligations en matière de programmation. L'article 25 dispose ainsi que la société conçoit et fait diffuser cinq programmes nationaux :

1° Un programme généraliste d'information, de distraction et de culture, diffusé vingt-quatre heures sur vingt-quatre ;

2° Un programme musical présentant les divers genres musicaux, favorisant la création musicale et s'attachant à mettre en valeur les oeuvres du patrimoine et la musique vivante ;

3° Un programme présentant les divers aspects et modes d'expression des cultures, mettant en valeur le patrimoine et développant la création radiophonique ;

4° Un programme d'information, de services, de divertissement et de musique constituant notamment le complément des programmes spécifiques des stations locales ;

5° Un programme d'information continue, diffusé vingt-quatre heures sur vingt-quatre.

En outre, la société conçoit et fait diffuser :

a) Un programme de musique continue et de services ;

b) Les programmes des stations locales privilégiant la proximité dans leur offre d'information, de services et de divertissements ;

c) Un programme à dominante musicale privilégiant la dimension éducative, sociale et culturelle des divers modes d'expression de la jeunesse et la découverte de nouveaux talents ;

d) Les programmes autres que nationaux satisfaisant une offre spécifique de service public.

B - Le cas des radios privées

Outre les trois radios publiques, il existe environ 959 radios privées diffusant sur 3326 fréquences avec 3 radios généralistes nationales (*Europe 1*, *RMC*, *RTL*), environ 15 radios thématiques à vocation nationale, 390 radios locales ou régionales affiliées ou abonnées à un réseau national, 144 radios locales indépendantes, 551 radios associatives.

Depuis la fin du monopôle public le paysage radiophonique s'est très largement enrichi. La relative pénurie a fait place à l'abondance et à un véritable marché a pu se constituer. Face à la pléthore des radios, il convient de souligner la place centrale reconnue au CSA tant au « stade de la naissance, de la vie ou de la mort des acteurs du secteur privé de la communication audiovisuelle »²⁴.

Dans son communiqué 34 du 29 août 1989, le CSA a posé les grands principes qui guident sa politique d'attribution des fréquences²⁵. Cela a pour principal objectif de dessiner un paysage radiophonique diversifié qui s'appuie sur la définition de catégories de services radiophoniques selon leur caractère commercial ou non commercial, local ou non local, généraliste ou thématique, indépendant ou affilié. Une fois l'autorisation d'usage de fréquence

²⁴ DEBBASCH (Ch), ISAR (H), AGOSTINELLI (X), *Droit de la communication*, Dalloz, coll. Précis, 2002.

²⁵ Voir le rapport de Laurence THIEULLET, *L'évolution du Communiqué 34*.

donnée, les radios concluent avec le CSA une convention qui fixe leurs obligations, notamment en matière de contenu du programme, de publicité et de proportion de chansons françaises.

Les conventions entre le Conseil supérieur de l'audiovisuel et les radios autorisées prévoyaient des engagements en matière de diffusion de chansons françaises conformément à l'article 2 de la loi du 18 janvier 1992, qui avait habilité le CSA à prévoir dans ces conventions : « la proportion d'oeuvres musicales créées ou interprétées par des auteurs et artistes français ou francophones, en particulier contemporains, que les services de radiodiffusion sonore sont tenus de diffuser dans leurs programmes ».

Issu d'un amendement parlementaire (dit amendement « Pelchat ») accepté par le Gouvernement, l'article 12 de la loi n° 94-88 du 1^{er} février 1994 (dite « Carignon ») a prévu à l'article 28 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication que les radios devaient diffuser, à compter du 1er janvier 1996, au sein de leur temps d'antenne consacré à la musique de variétés, 40% d'oeuvres musicales créées ou interprétées par des auteurs et artistes français ou francophones et, sur ce quota, 20% de nouveaux talents ou de nouvelles productions. La loi précisait que ces oeuvres devaient être diffusées aux heures d'écoute significatives.

Pour répondre à la critique des diffuseurs qui contestaient l'uniformité des quotas, selon eux incompatible avec l'exigence de segmentation qui s'impose aux radios commerciales, et après une concertation menée sous l'égide du ministère de la culture et de la communication, la loi du 1er août 2000 a modifié la loi du 30 septembre 1986 afin de permettre une certaine modulation des quotas de chansons francophones imposés aux radiodiffuseurs :

- le quota reste de 4 % de chansons francophones dont 20% de nouveaux talents ou de nouvelles productions pour les radios généralistes ;
- pour les radios spécialisées dans la mise en valeur du patrimoine musical, le quota est fixé à 60 % de chansons françaises dont 10% de nouvelles productions ;
- pour les radios « jeunes » le plancher est de 35% de chansons françaises mais avec 25% de nouveaux talents.

Ces quotas s'appliquent au temps consacré à la diffusion de musique de variétés (et non à la totalité du temps de diffusion).

L'article 28 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée dispose que « *la délivrance des autorisations d'usage de la ressource radioélectrique pour chaque nouveau service diffusé par voie hertzienne terrestre autre que ceux exploités par les sociétés nationales de programme, est subordonnée à la conclusion d'une convention passée entre le Conseil supérieur de l'audiovisuel au nom de l'État et la personne qui demande l'autorisation. Dans le respect de l'honnêteté et du pluralisme de l'information et des programmes et des règles générales fixées en application de la présente loi et notamment de son article 27, cette convention fixe les règles particulières applicables au service, compte tenu de l'étendue de la zone desservie, de la part du service dans le marché publicitaire, du respect de l'égalité de traitement entre les différents services et des conditions de concurrence propres à chacun d'eux.* »

Il convient de préciser que l'article 28 de la loi du 30 septembre 1986 ne concerne que les radios privées et n'est donc pas applicable à Radio France. Cette dernière est néanmoins tenue dans son cahier des charges à programmer une place majoritaire à la chanson d'expression originale française.

Les conventions signées comportent elles aussi de nombreuses clauses déontologiques telles que : « l'honnêteté de l'information, le respect de la vie privée, le pluralisme des courants de pensée, le respect des droits de la personne, la maîtrise de l'antenne, le témoignage des mineurs, le droit des intervenants à l'antenne... ».

Les radios privées sont soumises à la diffusion de programmes dits d'intérêt local qui sont définis par le décret du 9 novembre 1994. Cette définition, assez large, recouvre tous les genres : « les émissions d'information locale, les émissions de services de proximité, les émissions consacrées à l'expression ou à la vie locale, les fictions radiophoniques et les émissions musicales dont la composition ou l'animation ont un caractère local, ainsi que tous les programmes produits et diffusés localement dans un but éducatif et culturel dès lors qu'ils sont diffusés sur une zone dont la population est inférieure à six millions d'habitants et qu'ils sont réalisés localement par des personnels ou des services locaux directement rémunérés par le titulaire de l'autorisation ».

Le décret fixe également la durée du programme d'intérêt local à trois heures par jour entre 6 heures et 22 heures et précise que le temps de diffusion des messages publicitaires ne peut pas être pris en compte pour apprécier le volume des émissions d'intérêt local.

Sont également exclus du programme d'intérêt local, les programmes fournis par un

réseau national y compris les flashes nationaux, tous les éléments fournis par une banque de programmes, y compris les journaux, flashes ou rubriques intégrés dans des programmes locaux, toutes les émissions ou rubriques fournies par un opérateur national.

Parmi les obligations faites aux radios, de nombreuses concernent la diffusion de messages publicitaires. En effet, dans un paysage devenu de plus en plus concurrentiel, la plupart des radios ont dû s'appuyer sur de grands groupes industriels afin d'assurer leur développement, voire de garantir leur survie. Ainsi, tantôt parasite pour les auditeurs, tantôt manne financière pour les radios, la publicité a donc fait l'objet d'un encadrement juridique rigoureux.

Les règles déontologiques de diffusion des messages publicitaires sont définies par le décret n° 87-239 du 6 avril 1987. Les secteurs interdits de publicité sont ceux faisant l'objet d'une interdiction législative comme le tabac.

- La publicité pour la distribution, le cinéma, l'édition littéraire, la presse est autorisée, à l'inverse des chaînes de télévision.

- La publicité pour les boissons alcooliques est autorisée dans des plages horaires spécifiques définies à l'article R 3323-1 du Code de la santé publique :

- le mercredi entre 0 h et 7 h ;
- les autres jours entre 0 h et 17 h.

Le contenu du message est soumis aux conditions définies par la loi Évin du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme : Il doit être limité à l'indication du degré volumique d'alcool, de l'origine, de la dénomination, de la composition du produit, du nom et de l'adresse du fabricant, des modalités de vente et du mode de consommation du produit et doit être assorti d'un message de caractère sanitaire précisant que « l'abus d'alcool est dangereux pour la santé ».

La publicité locale est autorisée sur les radios privées qui correspondent aux critères définis par le décret no 94-972 du 9 novembre 1994. La durée maximale de diffusion des messages de publicité locale est limitée à 25% de la durée de diffusion du programme d'intérêt local, hors publicité, par période de 24 heures. Le temps consacré à la publicité locale varie donc en fonction de la durée du décrochage local.

La convention signée avec le CSA fixe la durée maximale consacrée à la diffusion de messages de publicité nationale par heure en moyenne journalière et fixe un plafond pour une

heure donnée. Les messages publicitaires doivent être clairement annoncés et identifiés comme tels. (*Article 8 du décret n° 87-239 du 6 avril 1987*)

Face à toutes ces obligations qui incombent aux différents opérateurs radiophoniques, le CSA est doté d'un pouvoir de contrôle qui est un des nerfs de la régulation. Ce contrôle a pour objectif de veiller à la sauvegarde de principes fondamentaux et le CSA se positionne ainsi en garant de la bonne application des textes.

Les écoutes des programmes radio sont effectuées de façon ponctuelle, quand le CSA pressent une difficulté sur une antenne en matière de déontologie de l'information, de respect du pluralisme, de protection des mineurs ou des règles relatives à la publicité, ou encore à la suite d'une réclamation. Ces écoutes s'effectuent en direct ou à partir d'enregistrements réalisés soit au CSA, soit par les radios elles-mêmes : les conventions des stations intègrent en effet une stipulation qui prévoit la conservation de l'ensemble de leur programme pendant un mois.

Le contrôle de la diffusion des chansons d'expression française, des nouveaux talents ou des nouvelles productions se fait chaque mois à partir des relevés effectués par une société spécialisée sur un panel des vingt et une stations qui représentent 95 % de l'audience des radios musicales en France.

Une fois le contrôle effectué, le CSA, pour mener à bien sa mission de gardien de la communication audiovisuelle, peut aussi en devenir le gendarme à travers un pouvoir de sanction qui lui est octroyé.

Section II - Les responsabilités des opérateurs

Si pour être efficace la régulation de l'activité de communication audiovisuelle suppose la reconnaissance d'un pouvoir de contrôle au profit du CSA, pour être effectif, ce contrôle implique la possibilité du prononcé d'une sanction en cas de contestation de non respect des obligations imposées par le législateur, le pouvoir réglementaire ou le contrat. La régulation ne peut exister sans la sanction.

A – L'arsenal de sanctions mis à la disposition du CSA

Ce pouvoir de sanction est l'œuvre d'une décision du Conseil constitutionnel du 17 janvier 1989 et fait suite à l'échec d'un pouvoir résiduel accordé à la CNCL.

La loi est venue instituer toute une série de sanctions administratives et pénales afin de rendre l'action du CSA définitivement crédible. De plus, l'arsenal des sanctions n'a eu de cesse de se diversifier et son champ d'application a été considérablement étendu puisque aujourd'hui elles sont, sauf rares exceptions, également applicables au secteur public de la communication audiovisuelle.

Toutefois, il convient de préciser que le prononcé d'une sanction doit être précédé d'une mise en demeure de la part du CSA. Ces mises en demeure doivent être rendues publiques et sont d'ailleurs accessibles par tout public en raison d'une volonté de transparence du CSA. Ainsi, dans le cas où un opérateur radiophonique ne se conforme pas à la mise en demeure, le CSA peut alors prononcer à son encontre différentes sanctions qu'elles soient administratives ou pénales.

Récemment, le CSA a mis en demeure la radio Rire et Chansons en raison de propos tenus au cours des émissions « Arthur le vrai » des lundis 18, mardi 19 et vendredi 22 décembre 2006, qui faisaient la promotion du spectacle intitulé « Arthur en vrai », incitant les auditeurs à s'y rendre²⁶. Cette annonce a malheureusement été assurée en dehors de toute séquence publicitaire. Or, les messages publicitaires doivent être annoncés et identifiés comme tels. Ceci constitue un manquement aux dispositions de l'article 3-3 de la convention de la station.

Le CSA est néanmoins soumis au respect de certaines règles telles que le principe de la nécessité et de la proportionnalité des délits et des peines, le respect d'une procédure contradictoire.

Les sanctions administratives sont prévues par les articles 42 et 48 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée.

- La première d'entre elles, visée à l'article 42-1 et 42-7, consiste en une suspension d'autorisation qui a été étendue par la loi du 17 janvier 1989 à une suspension d'une partie du programme diffusé. Ces suspensions ne peuvent excéder une durée d'un mois.
- Le deuxième type de sanction se formalise par le prononcé d'une réduction de la durée de l'autorisation dans une limite d'une année maximum.
- L'amende constitue le troisième type de sanction. Il s'agit de l'article 42-2 pour les sociétés privées et 48-2 pour les sociétés publiques. Cette sanction pécuniaire peut être assortie d'une suspension de l'autorisation (uniquement pour un opérateur relevant du secteur privé) ou d'une partie du programme. Cependant, conformément au principe de

²⁶ Source : CSA.

proportionnalité auquel est tenu le CSA, les sanctions pécuniaires sont émises en fonction de la gravité des manquements commis.

- Le quatrième type de sanction est prévu à l'article 42-2 et consiste en un retrait de l'autorisation. Cette sanction est considérée comme la plus lourde pouvant être donnée à un opérateur radiophonique. Ici, la mise en demeure, qui est en principe la règle, n'est pas nécessaire « en cas de modifications substantielles des données au vu desquelles l'autorisation avait été délivrée, notamment des changements intervenus dans la composition du capital social ou des organes de direction, et dans les modalités de financement ». Cette exception est toutefois nuancée par le fait que le recours de pleine juridiction devant le Conseil d'Etat est dans ce cas suspensif, sauf lorsque la décision de retrait est motivée par une atteinte à l'ordre public, à la sécurité ou à la santé publiques.
- L'insertion d'un communiqué à l'antenne correspond au dernier type de sanction pouvant être donné aux titulaires d'une autorisation d'exploitation. Le CSA en fixe les termes et les conditions de diffusion. Le refus du titulaire de se conformer à cette décision est passible d'une sanction pécuniaire.

À côté de ces sanctions administratives, le CSA dispose aussi du référé audiovisuel. En effet, en cas de constatation d'un manquement aux obligations légales et pour remplir ses missions, le président du CSA peut demander au président de la section du contentieux du Conseil d'État, qu'il soit ordonné à la personne qui est responsable du manquement de se conformer aux dispositions de la loi, de mettre fin à l'irrégularité constatée ou d'en supprimer les effets. Le juge administratif statue alors en référé et sa décision est immédiatement exécutoire.

Les sanctions pénales sont, quant à elles, prévues aux articles 74 à 79 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée. Elles concernent les émissions non autorisées, le non respect des conditions techniques de diffusion, la violation des règles de transparence financière.

B – Un pouvoir de sanction en définitive peu employé

Cependant, le CSA, s'il est doté d'un pouvoir de sanction, en apparence large, et orchestré par la loi, préfère se définir comme une instance de régulation et non de sanction, cette dernière étant, au final, peu utilisée. Le CSA privilégie, en effet, le dialogue à la répression et rares donc sont les cas où les opérateurs radiophoniques ont fait l'objet de lourdes sanctions.

À titre d'exemple, le CSA adresse des mises en garde aux radios en cas de manquements aux stipulations de la convention et notamment en matière de quotas de chansons françaises. Ainsi, à la suite de l'analyse des taux de diffusion, par les radios, des chansons

d'expression française au cours du mois de décembre 2006, *Chérie FM* a été mise en garde pour n'avoir diffusé pendant cette période seulement 45,9% de chansons d'expression française au lieu des 50% requis. Il en fut de même pour *Radio Nova* qui n'en diffusa, durant le mois d'octobre 2006, que 8,9% au lieu des 35% minimum requis²⁷.

Les procédures de sanction sont donc l'exception dans le rôle de gardien et de gendarme que poursuit le conseil. Celles-ci font souvent suite à une mauvaise foi de la part des opérateurs qui continuent volontairement, malgré la mise en demeure, de diffuser des programmes qui constituent des manquements à leurs obligations conventionnelles.

Par exemple, une procédure de sanction a été engagée à l'encontre de *Skyrock* qui a continué à diffuser dans ses émissions de radio libre, en dépit d'une mise en demeure lui ayant été adressée le 17 décembre 2004 et d'une sanction pécuniaire prononcée le 31 janvier 2006, des propos susceptibles de heurter la sensibilité des auditeurs de moins de 16 ans²⁸.

À l'exception d'infractions inadmissibles appelant une sanction exemplaire, le CSA préfère toujours le dialogue et la prévention, n'hésitant pas à interrompre les procédures engagées si une solution se dégage.

²⁷ Source : CSA.

²⁸ Source : CSA.

CHAPITRE II – LA CREATION RADIOPHONIQUE : UN TRAVAIL DE CONSTRUCTION EVOLUTIF

« Le médium, c'est le message »²⁹.

Dans ses travaux, Marshall McLuhan étudie le rapport qui s'établit entre le contenu et le canal qui l'achemine. Le moyen de transmission par lequel nous recevons le message, c'est à dire le média, exerce autant, sinon plus d'influence sur nous que le contenu lui-même. La manière dont nous percevons l'information est transformée par le média qui nous la transmet. Or à première vue, il apparaît presque évident de déclarer qu'une radio n'existe presque qu'en fonction des auditeurs qui l'écoutent. Média-type par excellence, comment la radio fabrique-t-elle en même temps ses programmes et son public ?

Section I - Une programmation parfaitement orchestrée

Le travail de construction des programmations radiophoniques n'apparaît pas à même l'oreille de l'auditeur. Cette volonté des radios s'est établie autour d'une certaine idée de mystification de l'aspect technique qui doit rester invisible pour le spectateur. Toutes les démarches sont effacées à l'antenne pour ne laisser place qu'à la sélection faite.

A – Le spectacle invisible

« Média chaud » par opposition aux « médias froids » que sont la télévision ou le téléphone, la radio « ne laisse à son public que peu de blanc à remplir ou à compléter »³⁰. Ainsi, derrière ce spectacle invisible, les prouesses techniques ne sont pourtant pas nulles. Au-delà de la programmation musicale, il convient de souligner le travail des productions de variétés, des agences de presse, des banques de programmes, des publicitaires qui interviennent pour beaucoup dans le succès de la radio.

« Vaste console de mixage généralisée, elle transforme de la parole et de la musique en émissions, une addition de disques, de publicité, d'informations et de variétés en une grille

²⁹ Marshall MCLUHAN (1911-1980).

³⁰ Propos de Marshall MCLUHAN.

de programmes, de l'enregistré, du lu, du reportage en direct et de l'animation en l'unité d'un ton, caractéristique d'une station »³¹.

Les antennes des premières années proposaient des séquences très brèves, non particularisées par un animateur ou un scénario, le plus souvent dépourvues d'idées directrices. Progressivement, le rythme radiophonique s'est accéléré entraînant avec lui l'apparition d'une nouvelle forme de programmes.

On pense alors en journée à remplir et non en plages horaires. C'est au terme d'un long travail d'essais-transformations que la radio aboutit aujourd'hui à penser en émission. Le premier élément sera la régularité : répéter chaque jour un programme similaire dans les grandes lignes ? Puis le temps s'est structuré.

Ainsi, l'animateur occupe une place centrale. Au cœur même de l'émission, vedette de la station, voix inoubliable pour certains des auditeurs, l'animateur est une figure incontournable de la radio. Le recrutement des présentateurs est relativement uniforme et évolue peu : beaucoup ont à l'origine une formation artistique ou journalistique, car il faut pouvoir être à l'aise devant un micro et devant les spectateurs, de nombreux jeux ayant lieu en public.

L'animateur est avant tout un personnage familier des auditeurs : on le reconnaît facilement grâce à son style. La popularité de certains est d'ailleurs telle qu'ils deviennent de véritables vedettes, leur notoriété étant largement exploitée par les stations pour assurer leur propre promotion. Le succès d'un jeu repose en grande partie sur son animateur, qui doit être capable tout à la fois de donner un certain rythme à l'émission et de se poser en arbitre en veillant au respect des règles. Il arrive qu'il soit assisté dans sa tâche par un animateur subalterne, rôle dans lequel on retrouve notamment les femmes, qui occupent rarement des fonctions de premier plan dans l'animation d'un jeu.

De la même manière que la structuration de l'antenne en émissions résulte d'une longue transformation dont l'état actuel n'est qu'un aboutissement temporaire, la transparence de la radio est liée à un ensemble de choix, à une mise en scène particulière.

³¹ MEADEL (C.), *Publics et mesures, une sociologie de la radio*, op. cit.

La musique occupe la place centrale de la programmation des grandes radios françaises. Comment se fait alors le choix des disques et des artistes qui vont avoir la chance de passer sur les ondes ?

Face à une demande musicale de plus en plus éclectique et face à une concurrence de plus en plus rude et impitoyable, les programmeurs redoublent d'effort pour tirer leur épingle du jeu. Le plus souvent, la sélection est faite dans un catalogue des disques et cassettes disponibles auprès des éditeurs français ou des importateurs. Le phénomène d'Internet doit aussi être pris en compte puisqu'il fournit chaque année de plus en plus de nouveaux talents dont sont fans les auditeurs. Ce qui se passe sur les autres radios est une grande source d'inspiration puisque la programmation aussi bien musicale qu'informationnelle se nourrit des autres.

B – « Les hommes de la radio »

Le journal d'information est un cas un peu particulier de la programmation. Comme tout journaliste, le journaliste radio, recherche l'information, la vérifie, la sélectionne et la met en forme. Mais les contraintes de construction d'un « papier parlé » ne sont pas les mêmes que celles d'un « papier écrit ». Ce professionnel n'est pas seulement un spécialiste de l'écriture, il est aussi capable de témoigner, expliquer, interviewer, enregistrer, monter une bande son... Il doit avoir une « voix ». Les difficultés d'élocution ou les tons de voix disgracieux ne sont pas admis. Le journaliste radio propose à ses auditeurs une information rapide et les contraintes du direct exigent une bonne connaissance des outils techniques et informatiques. Comme ses confrères, il doit veiller à ne pas déformer les propos ou les informations qu'il transmet. Il ne donne pas son point de vue à moins de faire un papier d'opinion.

La rédaction d'une radio se compose d'une majorité de reporters, professionnels de terrain, souvent polyvalents, et de journalistes « en station », dits *flash-men* qui font régulièrement le point sur l'actualité. Le reporter mène enquêtes et interviews sur le terrain. Avec magnétophone et micro, il colle à l'immédiateté propre à la radio. Parfois, il lui suffit d'un téléphone portable pour témoigner à l'antenne d'un événement survenu à l'instant même. Improvisation, maîtrise de l'imprévu, interview en direct et préparation des notes sont son lot quotidien. Ce journaliste réalise souvent le montage, le mixage et le commentaire de ses papiers. Il peut travailler à Paris, en province dans les bureaux détachés ou à l'étranger en tant que correspondant.

Le *flash-man*, quant à lui, fait régulièrement le point sur l'actualité : à partir de dépêches, il fait ressortir l'information essentielle en quelques minutes. Il est capable de réaliser des reportages et de préparer puis de mener des interviews. Il intervient à l'antenne selon la fréquence des bulletins d'information de la station à laquelle il collabore, en général une fois toutes les heures, sauf événement exceptionnel où la cadence des infos est plus soutenue. Reporter et *flash-man* sont des journalistes polyvalents, ils peuvent animer des rubriques ou des éditoriaux au sein de la station et collaborer à des supports de presse écrite.

Du télex aux correspondants, du chef des informations aux conférences de rédaction, des flashes aux journaux, tous les procédés d'écriture et de transmission de l'information sont autant de moyens de création qui donnent leur forme aux nouvelles. Il y a un flash toutes les heures et cette répartition se retrouve, à quelques variations près sur toutes les radios. Cela permet de donner un rendez-vous régulier, de découper l'antenne, de fixer les césures des émissions.

Un flux très important de nouvelles arrive chaque jour dans les stations et cela excède largement ce qui est diffusé. Une fois de plus, il convient de préciser qu'en matière informationnelle, les autres médias donnent le ton et les indications sur ce qui doit être communiqué.

Si les grandes radios ont les moyens financiers d'envoyer des journalistes sur le terrain, les radios ayant une structure plus petite font souvent appel à des agences de presse tels que A2PRL qui est la première agence de presse audio à destination du net, de l'audiovisuel, de l'audiotel, et du Podcast. Elle fournit ainsi de nombreux programmes pour les radios indépendantes mais aussi associatives.

Les banques de programmes tiennent une place importante dans la vie des radios. Autrefois enregistrées dans de grands et spectaculaires studios d'enregistrements, la majorité des émissions sont, aujourd'hui, créées par le biais de l'ordinateur. Ainsi, les radios locales et de proximité se voient souvent dans l'obligation d'acheter des programmes à ces banques car leur budget ou leur éloignement géographique ne leur permettent pas de satisfaire complètement la grille des programmes et de ce fait les besoins des auditeurs.

La radio publique possède aussi sa banque de programme avec *Sophia* créée par Radio Franc en avril 1996 pour les radios indépendantes. *Sophia* propose des programmes de complément qui ne visent pas à se substituer aux radios locales, dont la priorité est la proximité mais qui leur permet d'assurer une antenne 24h/24.

Section II – La création de contenus à l'heure de la numérisation

La numérisation de la diffusion de la radio représente un enjeu de premier ordre pour ce média au rôle essentiel en matière de pluralisme des opinions et de diversité culturelle. Elle permet ainsi, d'offrir une diversité thématique, d'améliorer le confort d'écoute. La numérisation de la radio se fait sur plusieurs fronts à la fois : la production, la diffusion et la distribution qui suivent des logiques et contraintes techniques très différentes.

A – La numérisation de la production

Nous allons tout particulièrement nous intéresser à la phase de production et à l'édition de contenus. Tout d'abord, il convient de parler de la production puisque celle-ci constitue la phase initiale avant toute autre phase. Les changements faits au cours de cette numérisation de la production ne sont pas perceptibles par les auditeurs tant que cela n'entraîne pas la création de programmes nouveaux. La production est une phase coûteuse en investissements et en formation et complexe en choix technique. L'élément phare du changement dû à la numérisation est le codage numérique, c'est à dire la dématérialisation du son, qui s'affranchit du support magnétique et devient de ce fait une donnée informatique comme une autre. En effet, avec la numérisation, la compression du son devient possible entraînant avec elle la baisse significative du coût de transport ainsi que la révolution des modes d'accès aux contenus.

De plus, le stockage du son sur serveur informatique libère les radios des contraintes de la copie et permet donc d'en démultiplier l'usage. Il offre les commodités de l'indexation pour accéder rapidement à un son donné et conditionne la réalisation pratique et financièrement supportable des données qui désormais accompagnent le son. La distribution des sons sur les réseaux numériques permet bien sûr d'accéder à l'Internet, mais aussi d'alimenter de véritables banques de programmes comme le souhaitent depuis longtemps les radios associatives, ou bien de transformer les archives des radios en banques de données, qui facilitent la multidiffusion et permettent la création de radios thématiques. Si la numérisation suppose des investissements

conséquents pour l'ensemble du matériel, la numérisation de la production permet aussi de faire de nombreuses économies sur les gains de productivité. L'offre thématique est, elle aussi, en augmentation considérable.

B – La numérisation et la programmation

Traditionnellement, le programme de radio est conçu comme un *flux*, à l'écoute duquel le public peut se porter à tout moment. Ainsi, la fluidité doit permettre de pénétrer sans problèmes dans le programme en cours, sans être pour autant les repères temporels qui permettent à l'auditeur de se situer dans le temps dès qu'il se met à l'écoute. Le numérique modifie radicalement cette conception de la radio, en y introduisant la possibilité de proposer des programmes qu'on peut qualifier de programmes de *stock*, pour reprendre une terminologie familière en télévision. En effet, la multiplicité des voies d'accès au média permet de proposer en permanence au public des programmes plus spécialisées tels que :

- Les rediffusions qui restent pour le moment minoritaires en matière de radio et souvent réservées à la composition de programmes de nuit ou de périodes d'été (*France Inter* ou *France Culture*). Désormais, avec l'arrivée du Podcasting, les radios offrent sur leur site Internet la possibilité de réécouter et d'enregistrer au moment choisi par l'auditeur des programmes de la station, disponibles soit jusqu'à la prochaines émissions soit de manière plus permanente si le sujet le justifie.
- Les archives sonores avec la volonté de faire revivre aux auditeurs les moments forts de l'histoire, d'écouter la voix des disparus....

Les dossiers thématiques : plus près de l'actualité, ces dossiers sont proposés par les radios sur leurs sites Internet, en mobilisant la masse des informations, écrites, sonores ou graphiques qui ont été nécessaires à l'élaboration des émissions, qu'il s'agisse d'information, de culture ou de divertissement. La radio peut ainsi traiter de l'actualité de manière plus complète, diversifiée et surtout durable, tout en collant aux évènements qui captent l'intérêt du public.

BIBLIOGRAPHIE

1. OUVRAGES GÉNÉRAUX ET SPÉCIALISÉS

BALLE (F.) : *Dictionnaire des médias*, Larousse, Paris, 1998.

BALLE (F.) : *Médias et société*, éd. Montchrestien, 12^e éd., Paris, 2005.

BROCHAND (C.), *Histoire générale de la radio et de la télévision en France*, tome I et II, la documentation française, Paris, 1994.

CAZENEUVE (J.), *Sociologie de la radio télévision*, PUF, Paris, 1962.

CHEVAL (J.-J.), *Les radios en France*, éd. Apogée, Rennes, 1997.

DEBBASCH (Ch.) et PONTIER (J.-M.), *La société française*, Dalloz, 4^e éd., Paris, 2001.

FRANCESCHINI (L.), et BELLESCIZE (D.), *Droit de la communication*, Thémis droit, PUF, Paris, 2005.

MAIGRET (E.), *Sociologie de la communication et des médias*, Armand Colin, coll.U, Paris, 2003.

MIQUEL (P.), *Histoire de la radio et de la télévision*, Perrin, Paris, 1984.

REGOURD (S.), *Droit de la communication audiovisuelle*, coll. Droit fondamental, PUF, Paris, 2001.

STERNBERG (B.), *Aspects sociaux de la radio et de la télévision*, Confluence, volume IV, Paris, 1966.

2. THESES ET MÉMOIRES

BASIER (D.), *Les vocations des radios associatives : radio Zinzine en région PACA*, mémoire pour l'obtention du diplôme, IEP Aix-en-provence, 1993.

BONFILLON (A.), *Émissions humoristiques en France*, mémoire pour l'obtention du diplôme, IEP Aix-en-provence, 1998.

D'ASSOMPTION (S.), *Le contrôle du contenu des médias*, thèse, Aix-Marseille III, 2000.

GALLY (L.-P.), *Maritima : étude d'une radio locale d'économie mixte*, mémoire pour l'obtention du diplôme, IEP Aix-en-provence, 1997.

JEDOR (S.), *Les radios locales de Radio France*, mémoire pour l'obtention du diplôme, IEP Aix-en-Provence, 2000.

LE ROUX (M.), *Musique et technologie*, thèse, IEP Aix-en-provence, 1991.

MEADEL (C.), *Public et mesures, une sociologie de la radio*, rapport CNI-CNRS, École des mines de Paris, 1986.

MONNET (N.), *Émissions radiophoniques et protection de la jeunesse*, mémoire, Aix-Marseille III, 2002.

3. ARTICLES

BROCARD (V.), « Sérieuse comme le plaisir », *Télérama*, semaine du 17 au 23 février 2007.

LE SAUX (L.), « L'autre campagne », *Télérama*, semaine du 20 au 26 janvier 2007.

NATAF (I.), « Europe 1 muscle ses matinales », *le Figaro*, jeudi 19 octobre 2006.

SKYVINGTON (E.), « Faites entrer les victimes », *Télérama*, semaine du 27 janv. au 2 fév. 2007.

TORREGANO (E.), « La station RTL distance ses concurrentes », *le Figaro économie*, vendredi 19 janvier 2007

4. SITES INTERNET

<http://fr.wikipedia.org> : dictionnaire interactif

www.radiofrance.fr/rf/musee : site de Radio France avec une partie histoire de la radio

<http://www.ipsos.fr> : site de l'institut de sondages

www.mediametrie.fr : site de l'entreprise de mesure des audiences

<http://www.bric-a-brac.org> : site privé, traitant « de tout et n'importe quoi », ayant une partie « guide radio »

TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE	3
INTRODUCTION	4
PARTIE I – LA SOCIOLOGIE DU CONTENU DE LA RADIO	5
CHAPITRE I - DES CONTENUS ÉVOLUTIFS	7
Section 1 – Les radios publiques durant le monopôle d’État : un contenu à dominante culturelle.....	8
A – La naissance d’un journal parlé	8
B – La période de la « culture du service public »	9
Section 2 – Les adaptations du service public face à la concurrence du secteur privé.....	11
A – La course à l’audience : l’exemple du <i>Mouv’</i>	12
B – Des programmes pour plaire et non plus pour éduquer	13
CHAPITRE II – DES CONTENUS ADAPTÉS AUX GOÛTS DE L’AUDITEUR	16
Section I – Un appétit de distraction à assouvir.....	17
A – Le rire à la radio, un échappatoire	17
B – Les jeux, un élément clé de la programmation	19
C – L’exemple de <i>Radio Classique</i>, une radio devenue « facile et joyeuse »	21
Section II – La fonction informative de la radio.....	22
A – Les magazines radio	22
B – Les émissions de libre antenne	23
C – Les émissions du savoir	25

PARTIE II – LA RÉGULATION DE LA CRÉATION DES CONTENUS.....	27
CHAPITRE I – LA CRÉATION RADIOPHONIQUE : UNE PROGRAMMATION ENCADRÉE ET CONTROLÉE.....	28
Section 1 – Les obligations des opérateurs.....	28
A – Le cas de la radio publique.....	29
B – Le cas des radios privées.....	32
Section 2 – Les responsabilités des opérateurs.....	36
A – L’arsenal de sanctions mis à disposition du CSA.....	36
B – Un pouvoir de sanctions en définitif peu employé.....	38
CHAPITRE II – LA CRÉATION RADIOPHONIQUE : UN TRAVAIL DE CONSTRUCTION ÉVOLUTIF.....	40
Section 1 – Une programmation parfaitement orchestrée.....	40
A – Le spectacle invisible.....	40
B - « Les hommes de la radio ».....	42
Section 2 – La création de contenus à l’heure de la numérisation.....	44
A – La numérisation de la production.....	44
B – La numérisation et la programmation.....	45