

# Table des matières

<b>Introduction</b> .....	<b>3</b>
<b>1. Contexte : de la radio linéaire à la radio transmedia</b> .....	<b>5</b>
1.1. Contexte général : la culture de la convergence .....	5
1.1.1. Définition .....	5
1.1.2. Démocratisation et transmédia .....	6
1.1.3. Des pratiques aux usages .....	7
1.2. De la radio du flux à la radio délinéarisée .....	9
1.2.1. Un modèle économique « entre deux » .....	9
1.2.2. La transition médiatique et les postradiomorphoses .....	10
1.2.3. La radio délinéarisée .....	11
1.2.4. L'écoute en différé : la webradio et le podcast .....	13
1.2.5. Réseaux sociaux numériques, interactivité et visibilité .....	15
1.2.6. La narration et la voix .....	18
<b>2. L'attachement des auditeurs à la radio</b> .....	<b>20</b>
2.1. Les fonctions radiophoniques .....	20
2.2. La radio comme identité .....	22
2.3. La radio comme vecteur de lien social et de gratification .....	23
2.4. Radio et famille .....	25
2.5. La radio comme outil d'information et de divertissement .....	26
2.6. La voix .....	27
<b>Conclusion</b> .....	<b>30</b>
<b>Bibliographie</b> .....	<b>32</b>
<b>Annexes</b> .....	<b>34</b>
Annexe I : Questionnaire en vue des entretiens .....	34
Annexe II : entretien avec Louise, 30 ans, qui habite à Bruxelles (15 juin 2024) .....	36
Annexe III : entretien avec Elia, 28 ans, qui habite à Wavre (17 juin 2024) .....	41
Annexe IV : entretien avec Sarah, 46 ans, qui habite à Pontoux (Bourgogne) (20 juin 2024) .....	47

Annexe V : entretien avec Sébastien, 50 ans, qui habite à Berchem-Sainte-Agathe (20 juin 2024).....	52
Annexe VI : entretien avec Marine, 45 ans, qui habite à Bruxelles-Ville (20 juin 2024) .....	57
Annexe VII : entretien avec Julie, 48 ans, qui habite à Liège (25 juin 2024).....	61
Annexe VIII : entretien avec Serge, 60 ans, qui habite à Koekelberg (5 juillet 2024) .....	69
Annexe IX : entretien avec William, 35 ans, qui habite à Visé (30 juillet 2024)...	75
Annexe X : entretien avec Séverine, 48 ans, qui habite à Anderlecht (1 <sup>er</sup> août 2024) .....	81

## Introduction

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons choisi d'aborder la radio et ses auditeurs et plus particulièrement l'attachement de ces derniers à ce média. Les raisons de ce choix sont multiples. D'abord, nous sommes nous-mêmes auditrice et attachée à la radio mais aussi animatrice et chroniqueuse culturelle dans des radios locales. C'est pourquoi nous nous intéressons à ce média et à ses liens avec ses auditeurs. La radio est en outre le média de masse le plus ancien – son invention remonte à 1895 – et il est toujours très écouté. En Belgique, entre octobre et décembre 2023, la radio en direct représentait 59 % de la consommation audio des enquêtés francophones ayant entre 12 et 74 ans ; la radio à la demande et les podcasts représentaient 3,5 %<sup>1</sup>. En France, 68,1 % des enquêtés âgés de 13 ans et plus écoutaient la radio du lundi au vendredi entre avril et juin 2024, selon Médiamétrie<sup>2</sup>. D'autre part, les évolutions technologiques ont modifié le paysage radiophonique et il nous semble intéressant d'étudier dans quelle mesure ces nouvelles technologies ont transformé les liens entre la radio et ses auditeurs.

### PROBLÉMATIQUE

La question de départ à laquelle nous avons choisi d'apporter des réponses est la suivante : **Quelles sont les raisons pour lesquelles les auditeurs de radios s'attachent à une ou plusieurs d'entre elles ?** En effectuant nos premières recherches et lectures pour apporter des réponses à cette question de départ, nous avons déjà obtenu des éléments de réponse, dont nous rendons compte dans ce travail. Ils nous ont amenée à problématiser notre question de départ pour nous poser la question de recherche suivante : **En quoi les usages et les pratiques numériques et non numériques pour écouter la radio contribuent-ils à l'attachement des auditeurs à une ou plusieurs radios ?** À partir de cette question, nous pouvons émettre les sous-questions suivantes : en quoi la radio favorise-t-elle la socialisation et la création de lien social entre les auditeurs, d'une part, et entre ceux-ci et les journalistes et animateurs, d'autre part ? ; en quoi la radio constitue-t-elle un espace

---

<sup>1</sup> CENTRE D'INFORMATION SUR LES MÉDIAS (CIM), *CIM Audio Time 2024* [en ligne], [https://www.cim.be/resources/news\\_images/CIMAudioTime\\_2024.pdf](https://www.cim.be/resources/news_images/CIMAudioTime_2024.pdf) (Consulté le 29 janvier 2024).

<sup>2</sup> MÉDIAMÉTRIE, *Communiqué de Presse. L'Audience de la Radio en France en avril-juin 2024* [en ligne] <https://www.mediаметrie.fr/fr/laudience-de-la-radio-en-france-en-avril-juin-2024> (Consulté le 24 août 2024).

public où les auditeurs peuvent exprimer leurs opinions ? ; en quoi les nouvelles possibilités de consommer la radio, telles que l'écoute sur Internet, en différé ou sur des supports numériques, modifient-elles les liens entre la radio et ses auditeurs ? ; de même, en quoi contribuent-elles à l'attachement des auditeurs à ce média ? ; en quoi la possibilité d'interagir avec les radios et de participer aux émissions contribue-t-elle à l'attachement des auditeurs à la radio ? ; en quoi la voix à la radio joue-t-elle un rôle dans le lien affectif des auditeurs à ce média ?

### MÉTHODOLOGIE

Pour apporter des réponses à ces questions, nous mobiliserons des études qui portent notamment sur les pratiques radiophoniques et les usages de la radio dans un monde où les nouvelles techniques, les médias numériques ainsi que les nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC) modifient la production, la diffusion et la consommation de la radio. En plus, nous recourrons aux entretiens que nous avons menés avec des auditeurs. Ils sont de tous âges et ils habitent à Bruxelles ou en Wallonie, excepté une auditrice belge qui vit en France. Les radios qu'ils écoutent sont généralistes, musicales et locales : celles qui ont été citées plus d'une fois lors des entretiens sont La Première, France Inter, France Culture, Musiq3, Classic 21, Klara, Radio Campus et Radio Panik.

### PLAN

La première partie de ce travail présentera le contexte actuel de la radio, marqué par une convergence culturelle et technologique ainsi qu'une transition médiatique. Cette partie présentera aussi les caractéristiques du monde radiophonique dans ce contexte. La deuxième partie de ce travail portera sur l'attachement des auditeurs à la radio et les éléments qui y contribuent. Ceux-ci sont à la fois liés à la radio d'origine et apparus dans le contexte actuel d'un monde technologisé. Enfin, nous terminerons ce travail par une conclusion dans laquelle nous reviendrons sur les éléments importants et sur nos questions de recherche.

# 1. Contexte : de la radio linéaire à la radio transmedia

## 1.1. Contexte général : la culture de la convergence

### 1.1.1. DÉFINITION

Depuis le début des années 1980, nous serions passés de la culture de masse à la culture de la convergence : celle de l'audiovisuel, de l'informatique et des télécommunications<sup>3</sup>. Celle-ci consiste, comme l'explique Henry Jenkins, à « passer d'un contenu propre à un média à un contenu circulant sur de multiples canaux médiatiques, à une interdépendance accrue des systèmes de communication »<sup>4</sup>. Concrètement, comme l'avait observé Ithiel de Sola Pool au début des années 1980, les services de communication de point à point (poste, téléphone, télégraphe) et ceux de communication masse (presse, radio, télévision) sont fournis par un seul moyen physique (fils, câbles ou ondes) et un service fourni par un média peut désormais l'être par différents vecteurs physiques<sup>5</sup>. La convergence technologique est une composante de la culture de la convergence, car celle-ci a donné naissance aux médias numériques : il s'agit de la diffusion de produits de contenu sur des réseaux et des plateformes en ligne, produits qui sont dématérialisés et disponibles sous forme de fichiers numériques<sup>6</sup>.

Précisons que, selon Jenkins, les médias ont toujours existé et existeront toujours ; ce sont les technologies qui apparaissent et qui disparaissent. Par exemple, le son est un média et les technologies pour l'enregistrer et le diffuser ont changé. Ainsi, les nouveaux médias n'ont pas remplacé les médias anciens mais ils coexistent, les nouvelles technologies ont modifié le statut et les fonctions des premiers.<sup>7</sup> L'historienne Lisa Gitelman définit le média comme, d'une part, « une technologie qui permet la communication » et, d'autre part, « un ensemble de protocoles associés ou de pratiques sociales et culturelles qui se forment autour de cette technologie »<sup>8</sup>.

---

<sup>3</sup> RIEFFEL, R., *Sociologie des médias*, Paris, Ellipses, 2015, p. 95.

<sup>4</sup> JENKINS, H., *La culture de la convergence. Des médias au transmédia*, Paris, Armand Colin et Institut national de l'audiovisuel, 2013 ; cité dans RIEFFEL, R., *opcit.*, p. 107.

<sup>5</sup> DE SOLA POOL, I., 1983, p. 23 ; cité dans JENKINS, H., *opcit.*, p. 29-30.

<sup>6</sup> RIEFFEL, R., *opcit.*, p. 95.

<sup>7</sup> JENKINS, H., *La culture de la convergence. Des médias au transmédia*, Paris, Armand Colin et Institut national de l'audiovisuel, 2014, p. 34.

<sup>8</sup> GITELMAN, L., cité dans JENKINS, H., 2014, p. 33.

Hervé Glevarec et Michel Pinet le définissent comme un dispositif, c'est-à-dire qui construit une place à l'auditeur<sup>9</sup>.

### 1.1.2. DÉMOCRATISATION ET TRANSMÉDIA

La convergence numérique a engendré une radicalisation de la culture de la convergence et la démocratisation se développe davantage<sup>10</sup>. Cette dernière se traduit par deux mouvements qui constituent les piliers de la culture de la convergence. Le premier est la « culture participative » : les entreprises médiatiques doivent collaborer avec les publics, désormais appelés des communautés participatives, qui interviennent dès le stade de la production, créant ainsi une nouvelle économie narrative, notamment via le transmédia.<sup>11</sup> Les publics réclament même le droit de participer à la culture de la convergence<sup>12</sup>. Le deuxième pilier est « l'intelligence collective », expression du cyber-théoricien Pierre Lévy : les publics collaborent et interviennent de manière collective, engendrant des contenus de qualité et des médias alternatifs.<sup>13</sup> « Personne ne peut tout savoir ; chacun de nous sait quelque chose ; et il est possible de réunir tout cela en mettant nos ressources en commun et en associant entre elles nos compétences »<sup>14</sup>. Autrement dit, le tout est plus que la somme des parties : « les mécanismes de coordination, d'agrégation, de mise en relation des contributions individuelles [...] ajoutent une valeur qui est largement supérieure à la somme des seules contributions individuelles »<sup>15</sup>.

Jenkins observe en fait un mouvement « bottom-up », c'est-à-dire qui part du bas, des communautés participatives qui détournent et se réapproprient par les usages les récits médiatiques. Ce mouvement vient contredire celui du « top-down » venant des entreprises, à savoir le développement d'une « économie affective » pour fidéliser les publics mais aussi, via le transmédia, la circulation d'un récit d'un support médiatique à un autre. Ce récit prend une nouvelle forme, celui du « storytelling transmédia » : « la circulation de plateforme médiatique en plateforme médiatique

---

<sup>9</sup> GLEVAREC, H., PINET, M., *La radio et ses publics. Sociologie d'une fragmentation*, Bordeaux, Mélanie Sèteun, Paris, Irma éditions, 2009, p. 198.

<sup>10</sup> JENKINS, H., *opcit.*, p. 6.

<sup>11</sup> *Ibidem*.

<sup>12</sup> JENKINS, H., *opcit.*, p. 43.

<sup>13</sup> *Ibid.*, p. 6-7.

<sup>14</sup> *Ibid.*, p. 23.

<sup>15</sup> MANGEZ, É., *Cours de sociologie du numérique*, Louvain-la-Neuve, UCLouvain, 6 mai 2024.

d'un récit unifié, ou du moins coordonné dès sa conception [...] ».<sup>16</sup> L'auteur nomme aussi cette nouvelle forme de récit « forme esthétique idéale »<sup>17</sup>. Aurora García González définit le transmédia comme des « récits interconnectés qui sont développés sur de multiples plateformes, mais qui gardent une indépendance narrative et une pleine signification »<sup>18</sup> [nous traduisons]. L'auteure le définit aussi comme « une expérience immersive dans laquelle le motif central du récit trouve des prolongements sur des plateformes différentes de l'originale<sup>19</sup>, "qui sont des points d'entrée multiples, enrichissent l'histoire et créent un environnement narratif immersif" »<sup>20</sup> [nous traduisons]. Haye soutient que les projets de narration transmedia « utilisent des plateformes diverses pour toucher des publics différents avec leur histoire »<sup>21</sup> [nous traduisons]. Dans ce contexte, les publics ne sont plus passifs mais actifs, ils sont moins fidèles aux médias et aux réseaux et ils ne sont plus isolés mais socialement connectés<sup>22</sup>.

### 1.1.3. DES PRATIQUES AUX USAGES

Les publics sont donc actifs et sont des communautés participatives. Les médias numériques et les TIC ont ainsi modifié les pratiques, les comportements et la mentalité des utilisateurs qui sont désormais appelés des usagers. L'usage est « l'utilisation d'un média ou d'une technologie accessible à travers des pratiques et des représentations spécifiques » et l'usager est l'« utilisateur de ces outils de communication dans la sphère privée et professionnelle ».<sup>23</sup> Auparavant, l'utilisateur était considéré comme passif, ce que montraient les études de réception, de la télévision en particulier, d'où l'utilisation du terme « audience ». Aujourd'hui, les usagers sont perçus comme faisant un multi-usage et une construction personnalisée de l'usage des médias : ils se les approprient en agençant les fonctionnalités des objets techniques à leur propre manière et en les mêlant avec la communication interpersonnelle. L'usage des TIC et des médias numériques est donc un construit social, c'est-à-dire « le résultat d'une interaction entre la dimension technique et la

---

<sup>16</sup> JENKINS, H., *opcit.*, p. 6-8.

<sup>17</sup> *Ibid.*, p. 9.

<sup>18</sup> GARCÍA GONZÁLEZ, A., « De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio », *ICONO 14*, vol. 11, n°2, 2013, p. 255.

<sup>19</sup> *Ibid.*, p. 253.

<sup>20</sup> HAYE, R., 2011 ; cité dans GARCÍA GONZÁLEZ, A., *opcit.*, p. 253.

<sup>21</sup> GARCÍA GONZÁLEZ, A., *opcit.*, p. 253.

<sup>22</sup> JENKINS, H., *opcit.*, p. 38.

<sup>23</sup> RIEFFEL, R., *opcit.*, p. 199-200.

dimension sociale » de ces technologies.<sup>24,25</sup> Une interaction est, « au sens large, [une] influence réciproque entre deux ou plusieurs individus. Au sens strict, [des] situations de face-à-face où les individus sont directement en contact les uns avec les autres »<sup>26</sup>. Ce n'est pas le déterminisme technique, notion de Marshall McLuhan, ou la logique technique de l'outil numérique seule, ni la logique sociale ou la capacité d'autonomie de l'utilisateur seule, qui expliquent les pratiques et les usages de ces technologies mais bien les deux à la fois.<sup>27</sup> C'est ainsi que Patrice Flichy par exemple, propose une approche sociotechnique : les usages sociaux sont à la fois des contraintes techniques et des pratiques sociales. Ces rapports entre ces deux dimensions peuvent donner lieu à une intégration réussie de l'objet technique par les usagers, ce qui est le cas de la radio qui est « devenu un objet ordinaire, inséré dans la banalité du quotidien » : elle est un objet trônant au milieu du salon ou dans la cuisine ou elle fait l'objet d'un usage individuel avec les écouteurs par exemple [nous précisons].<sup>28</sup>

D'autre part, les usagers ont un « comportement migrateur », c'est-à-dire que, « dans leur quête d'expériences de divertissement qui leur plaisent, [ils] vont et fouillent partout »<sup>29</sup>. Ils « sont [même] encouragés à rechercher de nouvelles informations et à établir des connexions entre des contenus médiatiques dispersés »<sup>30</sup>. Par conséquent, leurs pratiques médiatiques sont faites « de lectures bricolées de l'actualité, de mélange de genres (grâce aux principes de "remix"), de partage de textes, de sons et d'images qui donnent naissance à une nouvelle configuration culturelle »<sup>31</sup>. Abraham Moles appelle la culture de la convergence la « culture mosaïque », « faite d'assemblages de fragments juxtaposés un peu au hasard »<sup>32</sup>. L'utilisateur « est bombardé » de messages qui viennent de médias divers en même temps que d'autres

---

<sup>24</sup> Ibid., p. 202 et 205-206.

<sup>25</sup> VOTRON, V., « L'interactivité radiophonique : la parole aux usagers », in *Actes du colloque international EUTIC 2012. Publics et pratiques médiatiques*, Université de Lorraine, Centre de recherche sur les médiations, 2012, p. 168.

<sup>26</sup> VAN CAMPENHOUDT, L., MARQUIS, N., *Cours de sociologie*, Paris, Dunod, 2014, p. 337.

<sup>27</sup> RIEFFEL, R., *opcit.*, p. 200-202.

<sup>28</sup> Ibid., p. 203-205.

<sup>29</sup> JENKINS, H., *opcit.*, p. 22.

<sup>30</sup> Ibidem.

<sup>31</sup> RIEFFEL, R., *opcit.*, p. 107.

<sup>32</sup> Ibid., p. 106.

milieux comme son entourage. Il récolte alors de manière aléatoire ces messages qui sont des « miettes éparses » et il les assimile par bribes<sup>33</sup>.

Des auteurs comme Éric Maigret et Éric Macé pensent qu'il faut avoir une vision anthropologique de la culture, entendue alors comme « une action collective de production de sens, permettant d'articuler des expériences collectives et individuelles à travers la médiation d'objets culturels »<sup>34</sup>. Selon eux, les rapports entre culture et médias doivent être pensés en termes de « médiacultures », c'est-à-dire qu'il faut tenir compte autant des objets culturels et médiatiques que juridiques, techniques ou artistiques pour comprendre les effets de la culture sur la société mais aussi les effets de la société sur la culture. Ces objets sont des médiations à travers lesquelles une société se configure elle-même. En s'inspirant des auteurs des Études culturelles tels que Richard Hoggart ou Stuart Hall, Maigret et Macé pensent que cette approche de la culture permet d'étudier les identités d'un public, qui se façonne notamment au contact des médias.<sup>35</sup>

## 1.2. De la radio du flux à la radio délinéarisée

### 1.2.1. UN MODÈLE ÉCONOMIQUE « ENTRE DEUX<sup>36</sup> »

Dans ce contexte de convergence numérique, les modèles économiques de la production industrialisée de la culture, ceux du flux et du stock, se confondent<sup>37</sup>. Auparavant, le modèle de la radio était celui du flot, qui est apparu avec le développement de ce média dans les années 1920. Il se caractérise par une diffusion de masse ; une obsolescence des produits qui sont consommés au moment de leur diffusion ; une continuité de la programmation, qui demande à être renouvelée en permanence ; un financement public ou publicitaire ; et, enfin, les acteurs de ce modèle sont salariés plutôt que soumis au régime du droit d'auteur. À l'opposé, le modèle éditorial est caractérisé par l'existence d'un catalogue et d'un stock de produits ; une valorisation aléatoire de ces derniers, c'est-à-dire que leur succès ou leur échec ne peut pas être prédit ; leur durée de vie est très variable ; ils sont vendus à l'unité à des consommateurs individuels ; et, pour finir, les acteurs sont rémunérés

---

<sup>33</sup> Ibidem.

<sup>34</sup> Ibid., p. 107.

<sup>35</sup> Ibidem.

<sup>36</sup> GAGO, L., « La radio du XXI<sup>e</sup> siècle : à la rencontre d'Internet », *MédiaMorphoses*, n°23, 2008, p. 130.

<sup>37</sup> RIEFFEL, R., *opcit.*, p. 94-95.

au travers du système du droit d'auteur. Les livres, les CD, les DVD ou les films à l'affiche des salles de cinéma appartiennent à ce modèle. Aujourd'hui, ces deux modèles se confondent : c'est la convergence numérique.<sup>38</sup> Dans le cas de notre objet de recherche, la radio, la convergence se traduit par le fait qu'elle devient une radio « à la carte<sup>39,40,41</sup> » : une même émission radiophonique peut être écoutée, et même regardée, sur divers supports – poste de radio, télévision, ordinateur, téléphone, tablette, etc. –, à n'importe quel endroit et à n'importe quel moment de la journée. Ce dernier élément est appelé la délinéarisation des programmes<sup>42</sup>, que nous préciserons plus loin dans le travail.

### 1.2.2. LA TRANSITION MÉDIATIQUE ET LES POSTRADIOMORPHOSES

Entre 1995 et 1999, deux dispositifs sonores, dits radiophoniques, sont apparus : les radios « hertziennes en ligne », qui diffusent les programmes de l'antenne en direct et les radios « hors fréquences hertziennes », qui proposent des programmes soit en direct, soit en différé<sup>43</sup>. C'est le début de la diffusion numérique de la radio : « de nouvelles formes de consommation en direct et en différé [...] des radios existantes » apparaissent<sup>44</sup>. Glevarec fait remarquer que les radios issues du numérique n'ont pas affecté le paysage radiophonique hertzien qui existe depuis la libéralisation des ondes : aucune n'a remplacé les grandes radios telles que RTL, Europe 1, France Inter, NRJ ou, en Belgique [nous précisons], La Première et Bel RTL ; elles n'ont pas disparu<sup>45</sup>.

Au milieu des années 2000, d'autres transformations ont lieu : les fichiers numériques engendrent une consommation différente de la musique ; et la diffusion de contenus radiophoniques sur des récepteurs mobiles, tels que le téléphone

---

<sup>38</sup> Ibidem.

<sup>39</sup> GLEVAREC, H., « Le propre de la radio. Fonctions radiophoniques et nouveau statut de la radio dans l'environnement numérique », *Le Temps des médias*, vol. 1, n°22, 2014, p. 131-132.

<sup>40</sup> GAGO, L., *opcit.*, p. 130.

<sup>41</sup> BRACHET, C., « L'appropriation d'Internet par les médias « non-informatisés » : le cas des podcasts », *Communication et langages*, vol. 3, n°161, 2009, p. 22 et 25-26.

<sup>42</sup> RIEFFEL, R., *opcit.*, p. 95.

<sup>43</sup> GAGO, L., *opcit.*, p. 127.

<sup>44</sup> GLEVAREC, H., PINET, M., *opcit.*, p. 193.

<sup>45</sup> FRANCE INTER, « Que "votre radio" dit-elle de vous ? » [émission de radio], *Radio France*, 17 avril 2017, <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/1-instant-m/que-votre-radio-dit-elle-de-vous-2055193>.

portable<sup>46</sup>, via le WiFi ou la téléphonie mobile<sup>47</sup>. Cela rend aussi « possible d'écouter des émissions de n'importe quelle radio de n'importe quel pays pourvu qu'elle soit en ligne<sup>48</sup> ». Dans notre enquête, Sébastien souligne l'importance de ces évolutions : « C'est vrai que maintenant, l'évolution avec Internet, c'est intéressant parce que s'il n'y a pas une bonne réception, on a toujours Internet comme alternative pour se connecter au site et lancer le Radioplayer. Ou via le site de la radio. Donc c'est bien qu'il y ait une évolution technologique parce que c'est vrai que ç'a toujours été un peu un problème pour capter. [...] Si je change de pièce, par exemple, si je sors dehors, je suis capable de le [Radioplayer] mettre sur mon GSM et continuer à écouter à l'extérieur. Ça, c'est la facilité, la portabilité [...], le fait de pouvoir réécouter ça un peu partout finalement avec Internet. »<sup>49</sup>

Depuis les années 1990, les médias sont ainsi en « transition médiatique » : ils connaissent une « mutation générale [...] en termes de production, distribution et réception »<sup>50</sup>. Les radios en particulier deviennent des « postradiomorphoses », une terminologie utilisée par plusieurs auteurs pour désigner les radios qui font usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans ce contexte de transition médiatique<sup>51</sup>. Glevarec précise que la radiomorphose est la transformation en radio ou la mise en forme d'une émission qui a été enregistrée en une fois (par exemple en une matinée) puis qui a été découpée pour la programmation quotidienne mais aussi pour la rendre disponible en podcasts<sup>52</sup>. La radio se trouve donc dans une phase de métamorphose et « la multiplication des équipements et des supports induit un changement de régime d'usage et redessine le contrat d'écoute hertzien »<sup>53</sup>.

### 1.2.3. LA RADIO DÉLINÉARISÉE

Dans ce contexte, la radio est désormais délinéarisée, c'est-à-dire qu'elle n'est plus seulement une radio de flux, du direct mais qu'elle est une radio à la carte. Or, le

---

<sup>46</sup> Le téléphone est d'ailleurs « un élément central du processus de convergence médiatique », les industries médiatiques lui accordant une place importante dans leur stratégie commerciale (JENKINS, H., *opcit.*, p. 24).

<sup>47</sup> GLEVAREC, H., PINET, M., *opcit.*, p. 193.

<sup>48</sup> POULAIN, S., « Postradiomorphoses : petit bilan des mutations radiophoniques à l'ère du numérique » [en ligne], *Radiography*, 2013, <http://radiography.hypotheses.org/906>, p. 4.

<sup>49</sup> Entretien avec Sébastien, 50 ans, qui habite à Berchem-Sainte-Agathe (20 juin 2024).

<sup>50</sup> POULAIN, S., « Les postradiomorphoses : enjeux et limites de l'appropriation des nouvelles technologies radiophoniques », *RadioMorphoses*, 2, 2017, p. 1.

<sup>51</sup> *Ibidem*.

<sup>52</sup> GLEVAREC, H., *opcit.*, p. 130-131.

<sup>53</sup> GAGO, L., *opcit.*, p. 131.

direct ainsi que la grille de programmes sont les deux caractéristiques qui définissent la radio. Le direct est même « sa rareté la plus précieuse »<sup>54</sup>. Sébastien Poulain nous donne la définition originelle de la radio : « la diffusion de différents types de sons via les ondes hertziennes entre un studio de radio de production et d'émission de sons et des postes de radio de réception et d'écoute »<sup>55</sup>. Selon lui, les postradiomorphoses lancent un défi à cette définition et il avance l'hypothèse que, « soit les postradiomorphoses resteront [...] de la radio [...] avec des améliorations techniques [...], soit [elles] ne sont plus de la radio, [sic] car la radio des origines a été trop "dénaturée" pour pouvoir encore être considérée comme de la radio »<sup>56</sup>. Laurent Gago aussi se demande si la définition première de la radio ne va pas être modifiée, car il observe une confusion entre les termes « audio » et « radio » : des sites web proposant des contenus sonores qui ne relèvent pas de la radio utilisent le vocabulaire de cette dernière dans leurs noms mêmes (par exemple « Last FM » ou « Radio blog »)<sup>57</sup>.

En plus, Poulain affirme que les évolutions techniques et technologiques dans le monde de la radio n'a d'intérêt et de sens que si elles sont appropriées par les auditeurs, que si elles suscitent un intérêt chez eux<sup>58</sup>. Le technique et le social sont en effet indissociables l'un de l'autre, comme l'indique Jack Goody, c'est-à-dire que les postradiomorphoses dépendent des évolutions économiques, sociales et politiques de la société, celle-ci étant caractérisée par l'individualisme et une démocratisation inégale des loisirs et des pratiques culturelles<sup>59</sup>. Selon l'auteur, la meilleure façon pour les concepteurs et les vendeurs de technologies postradiophoniques de s'ajuster à la société, c'est qu'ils « aient eux-mêmes besoin de ces technologies dans leur vie professionnelle ou privée »<sup>60</sup>.

Néanmoins, il soutient que les postradiomorphoses « permettraient plus de liberté, d'informations, de proximité, de flexibilité, de choix, d'interactivité, de mobilité, de dynamisme, donc de communication »<sup>61</sup>. Il va plus loin en affirmant qu'elles « seraient des avancées [...] vers une transhumanité, voire une posthumanité cyborg

---

<sup>54</sup> GLEVAREC, H., *opcit.*, p. 131-132.

<sup>55</sup> POULAIN, S., *opcit.*, 2017, p. 2.

<sup>56</sup> *Ibidem.*

<sup>57</sup> GAGO, L., *opcit.*, p. 131.

<sup>58</sup> POULAIN, S., *opcit.*, 2017, p. 7.

<sup>59</sup> *Ibid.*, p. 6-7.

<sup>60</sup> *Ibid.*, p. 8.

<sup>61</sup> *Ibid.*, p. 1.

et immortelle »<sup>62</sup>. L'une des étapes de la convergence des technologies serait l'unification des médias, c'est-à-dire une « fusion généralisée de toutes les TIC dans un média global universel à guichet unique »<sup>63</sup>. Ces TIC « offrent plus de possibilités existentielles à leurs usagers "posthumains" pour remodeler leurs identités, reconfigurer leurs sociabilités et développer leurs pratiques culturelles et artistiques »<sup>64</sup>.

Enfin, García González souligne que la radio s'est bien adaptée à ces changements technologiques et elle est même « un pilier structurel du nouveau monde "technologisé" de la communication »<sup>65</sup> [nous traduisons]. Poulain ajoute que la radio a « une grande force de symbolisation et d'imagination, d'identification et de socialisation qui lui permettent d'effectuer sa "transition médiatique" et de coexister avec les autres technologies médiatiques »<sup>66</sup>.

#### 1.2.4. L'ÉCOUTE EN DIFFÉRÉ : LA WEBRADIO ET LE PODCAST

La délinéarisation de la radio se traduit concrètement par le fait que les auditeurs n'écoutent plus seulement ce qui leur est offert via la radio hertzienne ou analogique mais ils sélectionnent les contenus radiophoniques via les webradios et les podcasts. Ils peuvent organiser les contenus qui sont disponibles et y accéder librement : choisir ce qu'ils vont écouter, à quelle heure écouter, rejeter des informations... et, finalement, réaliser leurs propres productions voire construire leur propre programme à partir de ce que la radio leur offre. Ils sont ainsi des *prosumers* : ils « contrôlent et personnalisent la consommation de la radio » [nous traduisons], ils peuvent offrir de l'information et ils peuvent organiser leur propre *playlist* ou l'ordre dans lequel ils veulent écouter les informations. Les *blogs* et les *mashups* abondent également sur Internet.<sup>67</sup> La multiplication des canaux de distribution (opérateur téléphonique, satellite...) et des terminaux de réception (ordinateur, téléphone, télévision...) favorisent également l'écoute en différé. La radio augmentée, par exemple, permet à

---

<sup>62</sup> Ibidem.

<sup>63</sup> Ibid., p. 1-2.

<sup>64</sup> Ibidem.

<sup>65</sup> GARCÍA GONZÁLEZ, A., *opcit.*, p. 260.

<sup>66</sup> POULAIN, S., *opcit.*, 2017, p. 9.

<sup>67</sup> GARCÍA GONZÁLEZ, A., *opcit.*, p. 258-260.

l'auditeur qui écoute une émission en direct, de l'enregistrer, de la mettre en pause, de revenir en arrière ou de retourner dans le temps présent.<sup>68</sup>

Concernant le podcast ou podcasting, il vient de la combinaison de « iPod » et de « *broadcasting* » et il s'agit d'« un système de diffusion et d'agrégation de contenus audios destinés aux baladeurs, tels que l'iPod »<sup>69</sup>. C'est la firme Apple qui invente en 2004 ce dispositif de production et de consommation, à un moment où le baladeur numérique arrive, le format MP3 et le flux RSS sont créés et le prix du matériel d'enregistrement baisse<sup>70,71</sup>. Il apparaît en France en 2005, « alors même qu'il n'était pas envisagé par les acteurs de la diffusion radiophonique » et les radios s'en emparent dès 2006<sup>72</sup>. Jusqu'alors, il était possible d'écouter des programmes en direct en « *streaming* »<sup>73</sup>. Le podcast, c'est annoncer à l'« audinaute<sup>74</sup> » : « écoutez ce que vous voulez, quand vous voulez, où vous voulez, comme vous voulez »<sup>75</sup>. Pour certains, l'émergence du podcasting rappelle l'arrivée des radios libres dans les années 1980<sup>76,77</sup>. Selon Camille Brachet, le podcast ne serait que « l'émission de radio, ayant subi des transformations, des mutations, aussi bien en ce qui concerne son format que son mode de consommation ; une émission radiophonique façonnée par la technique »<sup>78</sup>. Selon l'auteure, il est une nouvelle manière pour les radios de fidéliser les auditeurs mais il établit aussi un nouveau lien entre eux, qui se matérialise au travers de l'abonnement<sup>79</sup>. Dans notre enquête, les auditeurs écoutent tous des podcasts : si quelques-uns en écoutent rarement voire jamais, la plupart écoutent majoritairement la radio sous ce format. Les podcasts peuvent même être indispensables lorsqu'ils écoutent rarement la radio en direct. William explique qu'il pourrait se passer de la radio mais difficilement des podcasts : « Sans doute les podcasts, ça m'ennuierait beaucoup plus. De ne plus avoir de radio chez moi ou de ne plus avoir de fond musical, franchement, ça ne me manquerait pas trop. Par contre,

---

<sup>68</sup> POULAIN, S., *opcit.*, 2013, p. 4.

<sup>69</sup> BRACHET, C., *opcit.*, p. 22.

<sup>70</sup> GAGO, L., *opcit.*, p. 129.

<sup>71</sup> TODESCHINI, F., « Podcast natif, l'intime dans nos oreilles », *Effeuillage*, vol. 1, n°8, 2019, p. 47.

<sup>72</sup> GAGO, L., *opcit.*, p. 129.

<sup>73</sup> *Ibidem*.

<sup>74</sup> BRACHET, C., *opcit.*, p. 24.

<sup>75</sup> Télérama, 21 juin 2006 ; cité dans BRACHET, C., *opcit.*, p. 27.

<sup>76</sup> Françoise Massit-Folléa, 2005, p. 4 ; cité dans GAGO, L., *opcit.*, p. 127.

<sup>77</sup> Télérama, 21 juin 2006 ; cité dans BRACHET, C., *opcit.*, p. 26.

<sup>78</sup> BRACHET, C., *opcit.*, p. 32.

<sup>79</sup> *Ibid.*, p. 26.

faire tout un trajet [en train] la semaine, sans avoir zéro podcast, là, je pense que ça m'ennuierait quand même assez. »<sup>80</sup>

Quant à la webradio, elle est née que sur Internet<sup>81</sup>, elle est individualisée et à la limite de la *playlist*, la liste d'écoute personnelle, parce que les auditeurs influent sur la programmation de ces radios. Certaines webradios offrent des options à l'auditeur qui peut par exemple demander à ce qu'une musique soit diffusée plus souvent ou, au contraire, plus du tout pendant un certain temps. Poulain fait par ailleurs l'hypothèse que les auditeurs écoutent les webradios à des moments de la journée courts et spécifiques : la pause de midi, lors de la consultation de leur messagerie électronique ou lorsqu'ils naviguent sur les réseaux sociaux. Par conséquent, les webradios ne mettent plus les auditeurs en contact avec les journalistes ou les animateurs et, ainsi, il y a, selon Poulain, un « risque de perte d'incarnation, d'humanité, de socialisation, et d'identification ». <sup>82</sup>

#### 1.2.5. RÉSEAUX SOCIAUX NUMÉRIQUES, INTERACTIVITÉ ET VISIBILITÉ

Alors que la webradio ne met plus les auditeurs en contact avec les journalistes et les animateurs, les réseaux sociaux numériques permettent aux auditeurs d'interagir avec les radios : ceux-ci peuvent partager leurs opinions et leurs intérêts en commentant et en critiquant et organiser les contenus qui les intéressent.<sup>83,84</sup> Les médias sociaux sont d'ailleurs devenus maîtres en matière d'interactivité et de réactivité, dont les auditeurs sont même « plus que jamais en demande »<sup>85</sup>. Ces médias sont ainsi des « instruments de rapprochement avec l'audience radiophonique » [nous traduisons] vu qu'ils créent de la proximité avec les auditeurs<sup>86</sup>. Jusqu'en 2015 environ, les auditeurs discutaient sur les sites web des radios, sur leurs forums et sur leurs blogs mais, depuis, les radios ont externalisé les fonctions conversationnelles de leurs sites et plateformes en ligne vers les réseaux sociaux numériques<sup>87</sup>.

---

<sup>80</sup> Entretien avec William, 35 ans, qui habite à Visé (30 juillet 2024).

<sup>81</sup> BRACHET, C., *opcit.*, p. 23.

<sup>82</sup> POULAIN, S., *opcit.*, 2013, p. 3 et 6.

<sup>83</sup> BIGAY, R., « Radios musicales et transition numérique : un retour de la voix ? », *Hermès*, vol. 2, n°92, 2023, p. 75.

<sup>84</sup> GARCÍA GONZÁLEZ, A., *opcit.*, p. 258-260.

<sup>85</sup> POULAIN, S., *opcit.*, 2013, p. 4.

<sup>86</sup> GARCÍA GONZÁLEZ, A., *opcit.*, p. 256.

<sup>87</sup> BIGAY, R., *opcit.*, p. 75.

L'interactivité amène la radio à adapter ses contenus et à rendre l'écoute radiophonique plus individuelle et participative, interactive, coproductrice<sup>88,89</sup>. Les rôles d'émetteur et de récepteur de la radio ont été inversés : les rapports entre les auditeurs et la radio tendent vers l'horizontalité, ils sont sur un pied d'égalité<sup>90,91</sup>. Les auditeurs partagent des informations sur les réseaux sociaux numériques, qui sont relayées par les journalistes à l'antenne, et ils continuent parfois sur ces mêmes réseaux une discussion commencée à l'antenne lors d'une émission voire anticipent cette discussion<sup>92</sup>. Ils le font « en ajoutant des commentaires, du contenu, des liens, des références, des citations ou des suggestions »<sup>93</sup>. Finalement, ce phénomène aboutit à un « journalisme "participatif" de type réflexif » où les auditeurs réfléchissent, commentent, critiquent, partagent, ce qui enrichit la réflexion autour d'un sujet<sup>94</sup>. Comme l'écrit Poulain, « chacun est invité à s'exprimer sur tout, partout, tout le temps, avec tout le monde »<sup>95</sup>. C'est pourquoi la radio doit « donner la possibilité de participer au "récit radiophonique" » en faisant passer l'auditeur à l'antenne, en lui permettant d'envoyer des SMS ou des e-mails, de laisser des commentaires sur son site web ou les médias sociaux, de « liker » ses publications sur ces derniers...<sup>96</sup> D'ailleurs, que ce soit l'auditeur, le technicien ou le personnel administratif, chacun est invité à « réagir, préparer, commenter pour peser sur la programmation et le devenir des émissions et de la radio en général »<sup>97</sup>. Notons que l'interactivité et l'interaction, parfois utilisés comme synonymes, sont à différencier de la participation, car celle-ci requiert une égalité entre les parties, ce qui n'est pas le cas dans les médias puisque ceux-ci gardent le contrôle de ce qui est diffusé à l'antenne<sup>98</sup>.

En plus d'être présente et de communiquer sur les médias sociaux, la radio doit posséder un site web ou un blog qui présente le média, son histoire ainsi que les programmes radiophoniques. Des informations sur les chansons, les interprètes ou

<sup>88</sup> GARCÍA GONZÁLEZ, A., *opcit.*, p. 256.

<sup>89</sup> GLEVAREC, H., PINET, M., *opcit.*, p. 197.

<sup>90</sup> GARCÍA GONZÁLEZ, A., *opcit.*, p. 258-260.

<sup>91</sup> VOTRON, V., « Connexions, de l'auditeur de la radio à la naissance d'une communauté », *RadioMorphoses*, 2, 2017, p. 13.

<sup>92</sup> *Ibid.*, p. 4.

<sup>93</sup> BONINI, T., 2014, p. 9 ; cité dans VOTRON, V., *opcit.*, 2017, p. 4.

<sup>94</sup> POULAIN, S., *opcit.*, 2013, p. 5.

<sup>95</sup> *Ibidem.*

<sup>96</sup> *Ibid.*, p. 4-5.

<sup>97</sup> *Ibid.*, p. 7.

<sup>98</sup> VOTRON, V., *opcit.*, 2012, p. 167.

les groupes musicaux doivent en outre être disponibles et être associés à des liens hypertextes. Les auditeurs doivent aussi, par exemple, avoir la possibilité de commenter, critiquer et partager les émissions sur ce même site web ou blog ou sur les médias sociaux, mais aussi de les écouter en podcast et de façon illimitée sur les supports numériques (télévision, tablette, téléphone, ordinateur).<sup>99,100</sup> D'ailleurs, « si à l'origine, le site est un simple outil marketing proposant une vitrine de la radio classique, à terme, c'est l'émission diffusée sur les ondes qui attire et qui invite l'auditeur à se rendre sur le site »<sup>101</sup>. D'ailleurs, notons qu'Internet a d'abord été perçu par les radios généralistes comme un moyen de rajeunir leur image pour ensuite devenir un « outil susceptible de freiner les baisses d'audience, ou du moins de relancer l'attrait de la radio. Peu importe le moyen privilégié, l'idée générale était de tirer profit des nouvelles technologies pour faire évoluer un positionnement. »<sup>102</sup>

En outre, Poulain remarque l'apparition de la « radiovision » ou « radio visuelle »<sup>103</sup>, à savoir la radio filmée pour passer à la télévision ou en « *streaming* » [nous précisons]. Même « des télévisions engendrent des radios » (par exemple LCI Radio ou Arteradio)<sup>104</sup>. Selon l'auteur, la radio devient une « radio télévisuelle interactive passant par des applications mobiles, Internet ou les ondes hertziennes numérisées »<sup>105</sup>. Il explique que la radio est toujours plus « visible » : des campagnes d'affichage, les sites web, les blogs et les réseaux sociaux numériques rendent les visages des journalistes et des animateurs visibles et connus<sup>106</sup>. Tous ces outils et supports rendent les liens entre la radio et ses auditeurs ténus<sup>107</sup>. Frédéric Antoine et Berry observent aussi que, dans le contexte transmédia, la radio doit intégrer des éléments visuels<sup>108</sup> ; elle « doit se regarder, se lire, et proposer une véritable "visualisation de la radio" »<sup>109</sup>.

Parmi toutes les possibilités techniques que la radio offre à ses auditeurs, seules quelques-unes d'entre elles sont largement utilisées du fait de leur simplicité :

---

<sup>99</sup> GARCÍA GONZÁLEZ, A., *opcit.*, p. 260.

<sup>100</sup> POULAIN, S., *opcit.*, 2017, p. 8.

<sup>101</sup> BRACHET, C., *opcit.*, p. 23.

<sup>102</sup> *Ibidem.*

<sup>103</sup> POULAIN, S., *opcit.*, 2017, p. 7-8.

<sup>104</sup> POULAIN, S., *opcit.*, 2013, p. 7.

<sup>105</sup> POULAIN, S., *opcit.*, 2017, p. 2.

<sup>106</sup> *Ibid.*, p. 7-8.

<sup>107</sup> *Ibid.*, p. 8.

<sup>108</sup> ANTOINE, F., 2016 ; cité dans BIGAY, R., *opcit.*, p. 75.

<sup>109</sup> BERRY, R., 2013 ; cité dans BIGAY, R., *opcit.*, p. 75.

l'« écoute en direct ou en différé sur de nouveaux supports » ainsi que le partage et le commentaire sur les réseaux sociaux numériques<sup>110</sup>. C'est ce que nous avons remarqué en menant nos entretiens avec des auditeurs : nombreux d'entre eux écoutent des podcasts, en plus d'écouter la radio en direct via un poste de radio, celle de leur voiture, leur téléphone, leur ordinateur ou leur tablette. En revanche, un point commun aux auditeurs de notre enquête, excepté une auditrice, est qu'aucun d'entre eux n'interagit avec les radios, les journalistes et les animateurs sur les réseaux sociaux, ni par SMS, par téléphone ou en passant à l'antenne : ils ne leur écrivent pas, ils ne commentent pas leurs publications et, s'ils ont l'opportunité de donner leur avis sur un sujet, ils ne le font pas. Nous pouvons dès lors affirmer que l'interactivité, élément central dans le paysage radiophonique et médiatique aujourd'hui, n'influe pas sur l'attachement de ces auditeurs à la radio.

#### 1.2.6. LA NARRATION ET LA VOIX

Comme nous l'avons évoqué plus haut, les médias recourent au « storytelling transmédiatique » et font circuler leurs récits d'une plateforme médiatique à l'autre. La radio elle-même est obligée de mettre à jour ses compétences en matière de narration. Elle vit « une transformation révolutionnaire due à l'essor des nouvelles technologies, des nouvelles habitudes et des nouveaux profils »<sup>111</sup> [nous traduisons]. L'univers narratif radiophonique vit une renaissance : « la narration réapparaît et gagne en puissance dans les nouveaux supports radiophoniques »<sup>112</sup> [nous traduisons]. La technologie et les nouvelles formes de communication permettent de nouveaux modes de création, d'expérimentation et de partage des histoires. Le récit est même un élément essentiel de la webradio<sup>113</sup>.

La voix à la radio occupe également une place centrale dans le contexte transmédia : la radio, en particulier musicale, ne peut plus se contenter de diffuser de la musique en raison de la concurrence de nouveaux médiateurs musicaux tels que les plateformes d'écoute et de téléchargement audio, alors même que la radio est le média musical par excellence. La radio remet la voix en avant en proposant davantage de contenus non musicaux et en parlant à ses auditeurs pour les

---

<sup>110</sup> POULAIN, S., opcit., 2017, p. 9-10.

<sup>111</sup> LÓPEZ VIDALES, N., ORTIZ SOBRINO, M. A., 2011 ; cité GARCÍA GONZÁLEZ, A., opcit., p. 253.

<sup>112</sup> GARCÍA GONZÁLEZ, A., opcit., p. 253-254.

<sup>113</sup> GARCÍA GONZÁLEZ, A., opcit., p. 254 et 262.

accompagner tout au long de la journée. La place importante de la voix est aussi présente dans les podcasts aussi bien natifs<sup>114</sup> que de rediffusion d'émissions.<sup>115</sup> À ce propos, même si des auditeurs de notre enquête recourent à la plateforme de « *streaming* » Spotify pour écouter de la musique, ils l'utilisent aussi pour accéder aux podcasts.

Le narrateur ou l'animateur devient donc une figure importante, car l'expression orale est sa particularité et elle est indispensable : il est celui qui possède la capacité à expliquer les choses, par exemple à raconter l'histoire d'une chanson ou une anecdote qui lui est liée. De par sa capacité à raconter, la radio contribue à la culture du dialogue.<sup>116</sup>

García González met en évidence quatre principes clés de la narration transmédia. Le premier est la « pénétrabilité »<sup>117</sup> [nous traduisons] des histoires, c'est-à-dire qu'elles doivent à la fois se diffuser facilement et trouver un écho profond chez l'auditeur. Le deuxième principe est que chaque partie de l'histoire doit enrichir la narration globale. Le troisième est le fait de comprendre comment créer une communauté de « *followers* », de suiveurs, cela permettant un dialogue en temps réel avec les auditeurs, qui sont devenus plus importants et dont les réactions à l'histoire narrée arrivent de multiples manières (parodies, site web dédié à une œuvre...). Ces derniers deviennent ainsi co-créateurs de l'histoire. Le dernier principe clé de la narration transmédia est que les narrateurs doivent avoir pour objectif de créer un monde autour de l'histoire, dans lequel celle-ci se retrouve, comme l'a souligné Jenkins.<sup>118</sup>

---

<sup>114</sup> Un podcast natif est un « contenu audio produit pour une consommation à la carte, accessible via Internet et téléchargeable » (TODESCHINI, F., *opcit.*, p. 43).

<sup>115</sup> BIGAY, R., *opcit.*, p. 74-76.

<sup>116</sup> GARCÍA GONZÁLEZ, A., *opcit.*, p. 256.

<sup>117</sup> *Ibid.*, p. 263-264.

<sup>118</sup> *Ibidem.*

## 2. L'attachement des auditeurs à la radio

Dans la première partie de ce travail, nous avons présenté le contexte actuel dans lequel se trouve la radio et les éléments qui le caractérisent et qui sont liés au numérique. La partie qui suit sera consacrée aux éléments qui jouent un rôle dans l'intérêt et l'attachement des auditeurs à la radio : certains ne sont pas liés au numérique tandis que d'autres bien, car celui-ci, comme nous l'avons expliqué, a modifié les pratiques et les usages des auditeurs.

Chercher à savoir pourquoi les auditeurs écoutent telle radio ou telle émission et s'y attachent revient à se poser plusieurs questions : il s'agit d'analyser ce que signifie écouter la radio pour les auditeurs, quelles sont les valeurs et les fonctions qu'ils accordent à la pratique d'écoute, quelles sont les conditions de leur écoute, quelles en sont les supports, quelle est l'évolution de leur pratique durant leur vie, etc.<sup>119</sup> Glevarec défend en outre l'idée selon laquelle l'identification est « ce qui permet de rendre compte des attachements, ou des critiques, faites à la radio [...] »<sup>120</sup>.

### 2.1. Les fonctions radiophoniques

Tout d'abord, Glevarec explique que la radio remplit des fonctions qui contribuent à expliquer l'intérêt que les auditeurs portent à ce média. Il en a mis quatre en évidence ainsi qu'une cinquième qui est apparue avec le numérique<sup>121</sup>. La première est celle d'espace public et d'identification : l'auditeur participe « à une sphère publique pertinente pour lui » qui est un « espace qui le concerne ou l'intéresse en tant que membre d'une communauté d'appartenance politique »<sup>122</sup>. Il s'agit aussi de « la relation d'appartenance et de reconnaissance qui se joue entre un auditeur [...] et une radio »<sup>123</sup>. Cet espace public est davantage un espace commun parce que les auditeurs ont des caractéristiques sociales spécifiques. Cette fonction est marquée par un intérêt ou une affinité sociale et la radio permet de créer des communautés d'appartenance et des centres d'intérêt partagés. La radio comme espace public

---

<sup>119</sup> GLEVAREC, H. ; cité dans ANTOINE, A. (dir.), *Analyser la radio. Méthodes et mises en pratique*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, 2016, p. 175.

<sup>120</sup> GLEVAREC, H., « *Ma radio* ». *Attachement et engagement. Enquête de réception auprès d'auditeurs*, Bry-sur-Marne, INA Éditions, 2017, p. 16.

<sup>121</sup> GLEVAREC, H., *opcit.*, 2014, p. 128-130.

<sup>122</sup> GLEVAREC, H., *opcit.*, 2017, p. 14-15.

<sup>123</sup> GLEVAREC, H., *opcit.*, 2014, p. 124.

permet aussi l'expression et la formation des opinions et la diversité de celles-ci que la radio offre ou permet est un élément important pour les auditeurs.<sup>124,125,126</sup>

À l'ère du numérique, les réseaux sociaux, les blogs ou les webradios permettent aux auditeurs de se reconnaître dans des communautés présentes sur ces plateformes voire de s'y construire une identité<sup>127</sup>. Jürgen Habermas définit l'espace public comme « le processus au cours duquel le public constitué par des individus faisant usage de leur raison s'approprie la sphère contrôlée par l'autorité et la transforme en une sphère où la critique s'exerce contre le pouvoir de l'État »<sup>128</sup>. Il est né avec la fin de la Monarchie absolue et a favorisé l'expression des opinions. Aujourd'hui, il désigne « l'ensemble des scènes et des arènes plus ou moins institutionnalisées où l'on débat des enjeux du moment »<sup>129</sup>. Il est symbolique et matériel et la radio et Internet font partie des canaux, des supports et des réseaux de communication qui permettent « cet échange des points de vue »<sup>130</sup>.

La deuxième fonction de la radio est celle d'actualité, de nouveauté, d'information : l'auditeur écoute une radio pour obtenir une information rare, unique, immédiate et fournie sur cette radio et pas ailleurs, information pouvant relever de l'actualité politique, sociale, culturelle ou musicale. Internet et les réseaux sociaux mais aussi les chaînes d'informations en continu concurrencent cette fonction.<sup>131,132</sup>

La troisième fonction est celle de co-présence ou de « présence au présent » ou de l'écoute située, c'est-à-dire du direct. L'écoute de la radio se fait ici et maintenant ou, comme le dit Glevarec, « en ce moment, pas avant, pas après et pas ailleurs »<sup>133,134</sup>. La radio attire l'attention de l'auditeur, elle l'inscrit dans un public ou elle lui permet de créer du lien social. Le temps de l'écoute en direct est le temps « identitaire » : « l'auditeur indique qu'il est membre d'un groupe d'appartenance par sa participation. À l'inverse, le temps de l'écoute en décalé est celui de l'écoute de

---

<sup>124</sup> Ibid., p. 124, 126 et 128.

<sup>125</sup> GLEVAREC, H., *opcit.*, 2017, p. 15-16 et 70-71.

<sup>126</sup> FRANCE INTER, *opcit.*

<sup>127</sup> GLEVAREC, H., *opcit.*, 2014, p. 124, 126 et 128.

<sup>128</sup> HABERMAS, J., 1986, p. 61 ; cité dans RIEFFEL, R., *opcit.*, p. 45.

<sup>129</sup> RIEFFEL, R., *opcit.*, p. 45 et 47.

<sup>130</sup> Ibid., p. 47.

<sup>131</sup> GLEVAREC, H., *opcit.*, 2014, p. 128-129.

<sup>132</sup> GLEVAREC, H., *opcit.*, 2017, p. 15-16 et 96.

<sup>133</sup> Ibid., p. 15-16.

<sup>134</sup> GLEVAREC, H., *opcit.*, 2014, p. 124-125 et 129.

rattrapage, lorsque l'auditeur n'a pas pu écouter en direct ; ce dernier souhaite choisir le contenu à écouter et dans certaines conditions.<sup>135</sup> Les nouveaux médiateurs tels que les réseaux sociaux, les sites web, dont ceux des radios, mais aussi les podcasts viennent concurrencer la radio sur cette fonction<sup>136,137</sup>.

Quant à la quatrième fonction, la fonction de programmation, elle concerne l'offre de contenu et de produits culturels. Les plateformes de téléchargement en ligne de musique concurrencent cette fonction.<sup>138,139</sup>

Enfin, la cinquième fonction, qui, comme susmentionné, est apparue avec le numérique, est la fonction de radiothèque. Il s'agit des usages en différé de la radio qui sont surtout l'écoute de podcasts, qu'ils soient natifs ou de rediffusion d'émissions qui sont passées en direct à l'antenne.<sup>140</sup>

## 2.2. La radio comme identité

Le choix d'une radio ou d'une émission de radio et l'identification ou non à elle dépend de son contenu. Les contenus principaux des radios musicales et généralistes sont la musique, d'une part, et l'information, d'autre part. Les liens affectifs des auditeurs aux radios sont donc à la fois et principalement un lien musical et un lien informationnel. La radio et la musique sont historiquement liées, c'est pour cette raison que les choix radiophoniques des auditeurs évoluent notamment en fonction de leurs goûts musicaux qui évoluent également. La musique diffusée à la radio fait de celle-ci un média générationnel. C'est pourquoi le lien à la radio engage l'identité de génération et donc d'âge de l'auditeur : un adolescent n'a pas les mêmes goûts musicaux qu'un individu de 40 ou 60 ans et il n'écoute pas non plus les mêmes musiques et genres musicaux.<sup>141</sup> Les auditeurs n'écoutent donc pas les mêmes radios tout au long de leur vie, car leurs goûts musicaux changent et leurs choix radiophoniques évoluent. Ils ont ainsi ce que Glevarec appelle un « parcours radiophonique ».<sup>142</sup> Le rapport à la radio engage également l'identité d'âge, sociale,

---

<sup>135</sup> GLEVAREC, H., *opcit.*, 2017, p. 106.

<sup>136</sup> *Ibid.*, p. 15-16.

<sup>137</sup> GLEVAREC, H., *opcit.*, 2014, p. 126 et 129.

<sup>138</sup> GLEVAREC, H., *opcit.*, 2017, p. 15-16.

<sup>139</sup> *Ibid.*, p. 97.

<sup>140</sup> GLEVAREC, H., *opcit.*, 2014, p. 129-130.

<sup>141</sup> GLEVAREC, H., *opcit.*, 2017, p. 6-8, 50 et 52.

<sup>142</sup> *Ibid.*, p. 52-53.

culturelle, de territoire (qui peut être entendue comme l'identité de langue) et de genre de l'auditeur. Ces identités sont liées mais c'est d'abord l'identité de génération et donc d'âge qui détermine les choix de radios des auditeurs. Par « identité », Glevarec entend ce que chaque individu déclare de lui : « je suis... », « j'aime... ».<sup>143</sup>

Ensuite, les auditeurs n'écoutent pas les mêmes radios et n'ont pas les mêmes goûts musicaux selon leur position sociale. Glevarec ajoute que les auditeurs sont aussi attirés et intéressés par des émissions qui renversent les rapports sociaux et qui « rééquilibrent un rapport dissymétrique et défavorable » pour les victimes, les usagers et les consommateurs, en se faisant leur médiatrice et le représentant des auditeurs.<sup>144</sup> L'auteur explique en outre que les choix radiophoniques des auditeurs sont divergents en fonction du sexe, c'est-à-dire qu'ils n'écoutent pas toujours les mêmes émissions et stations de radio selon qu'ils sont un homme ou une femme. Les auditeurs sont également critiques vis-à-vis des contenus genrés et les auditrices, par exemple, peuvent se sentir exclues ou, au contraire, représentées, concernées ou moquées.<sup>145</sup>

### 2.3. La radio comme vecteur de lien social et de gratification

Dans une enquête menée au début des années 1940, Herzog avait expliqué que, pour les femmes qui avaient un niveau d'éducation faible, écouter des feuilletons radiophoniques leur permettait d'être en contact avec les « affaires humaines » mais aussi de se sentir gratifiées. L'auteure avait en outre relevé les usages sociaux de ces feuilletons par les auditrices. Elle avait identifié trois types de gratifications : les auditrices se sentaient mieux à l'idée de savoir que d'autres personnes avaient les mêmes problèmes qu'elles ; les feuilletons leur fournissaient des conseils pour résoudre des problèmes rencontrés dans leur vie quotidienne ; enfin, elles tiraient des enseignements des situations irréalistes des feuilletons.<sup>146</sup>

Une autre enquête, celle de Glevarec menée au début des années 2000, s'est intéressée à la signification pour des adolescents entre 14 et 16 ans, de l'écoute de radios musicales pour jeunes. Écouter ces radios permet à ces adolescents de

---

<sup>143</sup> Ibid., p. 6-8 et 51.

<sup>144</sup> Ibid., p. 8 et 66.

<sup>145</sup> Ibid., p. 67-68.

<sup>146</sup> GLEVAREC, H. ; cité dans ANTOINE, A., opcit., p. 176.

s'identifier et de s'intégrer à leur groupe de pairs. D'autre part, les émissions de « libre antenne » du soir, dans lesquelles les auditeurs posent des questions aux animateurs, permettent aux jeunes d'obtenir des réponses aux questions propres à cette période de la vie qu'est la leur, à savoir l'adolescence ou la pré-adolescence. Ces émissions sont ainsi des espaces où les « problèmes des jeunes » sont mis publiquement en scène ainsi que des espaces de « socialisation à l'espace public en amenant l'auditeur à adopter le point de vue d'un tiers ».<sup>147</sup> De manière plus générale, les émissions de « libre antenne » mais aussi celles de nuit peuvent permettre à une communauté d'auditeurs de se reconnaître dans les témoignages de ceux qui passent à l'antenne ou qui interagissent avec les animateurs. Dans le cas de ces émissions, elles instaurent une relation triangulaire entre l'animateur, l'auditeur dont le témoignage est partagé à l'antenne et les autres auditeurs qui écoutent l'émission, formant une communauté d'auditeurs.<sup>148</sup>

Vinciane Votron met également la notion de communauté en évidence dans son enquête sur l'émission *Connexions*. Geoffroy Patriarche définit la communauté et plus spécifiquement la communauté d'utilisateurs comme un groupe partageant des significations, des compétences et des usages « qu'ils affichent comme autant de signes d'appartenance »<sup>149</sup>. Dans le cas des auditeurs, ceux-ci « consomment les mêmes produits médiatiques, en partagent les usages et les valeurs et les affichent comme signe d'appartenance »<sup>150</sup>.

Votron explique que la radio a une « vocation relationnelle » et qu'elle est un moyen de tisser du lien social. Celui-ci « unit les auditeurs et les producteurs [d'une] émission. De quoi dessiner les contours d'une communauté ».<sup>151</sup> D'ailleurs, les auditeurs ne tissent pas seulement du lien social via les réseaux sociaux mais aussi en passant à l'antenne. Dans le cas de l'émission *Connexions*, les auditeurs qui interviennent à l'antenne donnent leur avis sur le sujet abordé par les journalistes et les animateurs et ils connaissent ce sujet. La radio est ainsi « un porte-voix pour leurs idées ».<sup>152</sup> Ils souhaitent les faire connaître et les confronter à celles des autres mais aussi discuter, échanger, dialoguer. Finalement, que ce soit en passant à l'antenne ou

---

<sup>147</sup> GLEVAREC, H. ; cité dans ANTOINE, A., *opcit.*, p. 176-177.

<sup>148</sup> MÉADEL, C., 1986, p. 23-24 ; cité dans ANTOINE, A., *opcit.*, p. 184.

<sup>149</sup> PATRIARCHE, G., 2008, p. 192 ; cité dans VOTRON, V., *opcit.*, 2017, p. 12-13.

<sup>150</sup> VOTRON, V., *opcit.*, 2017, p. 2.

<sup>151</sup> *Ibid.*, p. 8 et 11.

<sup>152</sup> *Ibid.*, p. 9-10.

en intervenant sur les réseaux sociaux, la radio permet aux auditeurs d'avoir des relations sociales qu'ils n'auraient pas dans la vie réelle.<sup>153</sup> À ce propos, rappelons que ceux de notre enquête n'interviennent pas sur les réseaux sociaux, à part une auditrice. Aussi, ils ne font pas partie d'une communauté, en ligne ou hors ligne, d'auditeurs qu'ils ne connaissent pas. Certains en ont fait partie il y a quelques années mais plus aujourd'hui. Ils partagent des émissions ou débattent de sujets qui ont été abordés à la radio plutôt avec leur entourage (famille, amis, collègues). Un auditeur qui partage des podcasts sur les réseaux sociaux avec son entourage a déclaré : « J'ai quand même une petite communauté, j'ai l'impression, d'auditeurs, d'auditrices de podcasts autour de moi [...]. Il y a quand même cette vision communautaire du podcast. ».

#### 2.4. Radio et famille

L'écoute de la radio et la pratique radiophonique se transmettent également de génération en génération, au sein d'une famille. Le fait de l'écouter à l'âge adulte rappelle même des souvenirs d'enfance, lorsque les parents de l'auditeur écoutaient la radio et écoutaient des stations spécifiques. Une fois adultes, les auditeurs écoutent toujours les mêmes stations, celles que leurs parents écoutaient, ou des chaînes de radio dont la musique qui est diffusée est celle qui était diffusée sur les radios que leurs parents écoutaient. Ces éléments expliquent aussi l'attachement des auditeurs à la radio en général ou à des stations spécifiques. L'écoute ne se transmet cependant pas toujours, c'est-à-dire que les auditeurs n'ont pas forcément de souvenirs de la radio dans leur enfance.<sup>154</sup>

La plupart des auditeurs de notre enquête ont eu un parcours radiophonique tel que l'explique Glevarec : parmi ceux qui écoutaient la radio avec leurs parents, ils écoutaient en plus, à l'adolescence, des radios différentes de leurs parents et, aujourd'hui, ils écoutent les mêmes radios que leurs parents si elles existent toujours mais aussi d'autres radios, certaines de leur enfance n'existant plus. L'écoute de la radio a donc parfois été transmise par les parents tandis que d'autres auditeurs ont décidé, soit à l'adolescence, soit à l'âge adulte, de l'écouter. Pour certains, le fait que

---

<sup>153</sup> Ibid., p. 10-11.

<sup>154</sup> GLEVAREC, H., *opcit.*, 2017, p. 29-41.

l'écoute de la radio est une transmission familiale fait que ce média est indispensable.

## 2.5. La radio comme outil d'information et de divertissement

La radio fournit des informations sur l'actualité locale, nationale et internationale ainsi que des informations sur l'actualité culturelle, comme les événements et les expositions à découvrir, notamment dans la région où se trouve l'auditeur. Mais la radio n'est pas seulement un moyen de s'informer, elle permet aussi de se divertir et de se distraire. Au travers de la musique et des émissions de divertissement, elle procure en plus de la bonne humeur et des affects positifs aux auditeurs et elle leur permet de se détendre.<sup>155</sup> Ces éléments ressortent de notre enquête : les auditeurs écoutent la radio pour s'informer, au travers des informations et des émissions spécialisées et de débat, mais aussi pour se divertir, via la musique des radios généralistes ou musicales ou des chroniques d'humoristes, tels que ceux de France Inter ou de RTL. Notons par ailleurs que s'informer et se divertir sont deux modalités d'écoute de la radio, comme l'explique Glevarec, et que les auditeurs ne l'écoutent pas toujours avec le même degré d'attention<sup>156</sup>. Dans notre enquête, des auditeurs déclarent avoir une écoute active, c'est pourquoi ils n'écoutent pas les mêmes radios et contenus en fonction de ce qu'ils sont en train de faire. Julie nous a dit ceci : « Quand je mets la radio, sauf si c'est pour me réveiller, c'est pour écouter. Donc j'écoute attentivement. En fait, j'ai une écoute assez attentive parce que je choisis ce que j'écoute. »<sup>157</sup> Marine nous a dit : « comme je n'écoute pas souvent, je suis plutôt dans une écoute active que dans une écoute passive, comme on pourrait avoir la radio tout le temps allumée, qu'on écoute un peu comme ça en bruit de fond. Ou même il y a des gens qui ont la télévision allumée tout le temps et qui en fait écoutent sans écouter. Moi je pense que j'écoute moins souvent, mais quand j'écoute, je fais attention à ce que j'écoute. »<sup>158</sup>

De plus, les auditeurs écoutent des radios et des émissions différentes en fonction du moment de la journée. C'est ce que Glevarec appelle les « temps sociaux de la radio » : dans son enquête menée en 2014, l'auteur remarque que, le matin, les

---

<sup>155</sup> Ibid., p. 74-79.

<sup>156</sup> FRANCE INTER, opcit.

<sup>157</sup> Entretien avec Julie, 48 ans, qui habite à Liège (25 juin 2024).

<sup>158</sup> Entretien avec Marine, 45 ans, qui habite à Bruxelles-Ville (20 juin 2024).

auditeurs écoutent la radio pour s'informer tandis que, le soir, ils l'écoutent pour se détendre et se divertir et optent plutôt pour des radios musicales.<sup>159</sup> C'est ce que nous avons remarqué lors de notre enquête également : plusieurs auditeurs écoutent les informations le matin et certains d'entre eux le soir aussi et, ensuite, ils écoutent des émissions musicales pour avoir un bruit de fond pendant qu'ils font autre chose. Le choix de la station ou de l'émission dépend également du lieu où se trouvent nos auditeurs : dans leur voiture par exemple, certains écoutent les informations alors que d'autres optent pour la musique.

Les auditeurs sont en fait dans un environnement multitâches, dû à la multiplication des supports et des outils utilisés qui modifie leurs pratiques. Ils ont une consommation *cross media*, ce qui les amène à répartir leur attention entre différents produits médiatiques et à faire preuve d'une économie de l'attention envers la radio. Tout en la consommant, ils ont des activités hors écran, ils naviguent sur Internet, consultent leur courrier électronique, participent à une conversation en ligne... Ils peuvent donc faire plusieurs choses en même temps hors écran ou sur le même écran et jongler entre plusieurs écrans, Internet les ayant d'ailleurs habitués à faire des activités simultanément<sup>160,161</sup> Dans notre enquête, les auditeurs font effectivement d'autres activités en écoutant la radio : ils dessinent, écrivent ou encore cuisinent.

Cela amène la radio à être « en concurrence avec d'autres plateformes d'information » [nous traduisons] et elle doit donc faire preuve en permanence de créativité pour produire des contenus qui ne sont pas seulement pensés pour ce média. Elle tente aussi de maintenir le contact avec l'auditeur tout au long de la journée.<sup>162</sup>

## 2.6. La voix

Écouter la radio, c'est aussi écouter une voix. Si la première est réputée être le « média de l'intime » depuis l'apparition de la libre antenne<sup>163</sup>, la voix, comme nous l'avons évoqué, est encore plus importante dans le contexte transmédia. Lors des entretiens que nous avons menés, des auditeurs nous ont indiqué qu'elle contribue à

---

<sup>159</sup> GLEVAREC, H., *opcit.*, 2017, p. 84-86.

<sup>160</sup> GARCÍA GONZÁLEZ, A., *opcit.*, p. 256-258 et 261.

<sup>161</sup> JENKINS, H., *opcit.*, p. 36.

<sup>162</sup> GARCÍA GONZÁLEZ, A., *opcit.*, p. 256-258.

<sup>163</sup> TODESCHINI, F., *opcit.*, p. 44.

leur attachement à ce média, à une émission ou à un journaliste ou un animateur en particulier. Emma Rodero affirme que la voix a une influence sur les auditeurs : elle « peut générer une empreinte auditive intense, souvent inconsciente, en créant dans l'esprit de l'auditeur une image mentale, physique et psychologique de la personne qui parle »<sup>164</sup>. « [L'auditeur] crée des images mentales représentant le locuteur et le contenu de son message » et « ce processus produit un impact psychologique fort et une expérience d'accompagnement unique pour les auditeurs »<sup>165</sup>. Pour savoir quelle influence la voix a sur l'auditeur, l'auteure détermine l'identité, les traits de personnalité et l'état émotionnel du locuteur sur base des caractéristiques de sa voix, qui sont l'intensité, le ton ou la hauteur tonale, la durée ou le débit ainsi que le timbre ou la qualité. Sur base de ces informations, l'auditeur se fait une image du locuteur, une représentation mentale de lui, peu importe son apparence réelle. L'identité du locuteur reprend ses caractéristiques physiques, son âge, son genre, sa taille et son poids.<sup>166</sup> Belin et al. appellent cette identité le « visage auditif »<sup>167</sup> : l'auditeur se fait une image de la personne qui parle « sur la seule base de sa voix » et il associe celle-ci à « une image physique qui se répète de manière quasi photographique »<sup>168</sup>. Louise nous a d'ailleurs expliqué qu'elle se fait une image de l'animateur ou du journaliste qui parle à la radio sur base de sa voix et que la radio en télévision fait qu'elle est déçue lorsqu'elle découvre son visage et son physique parce qu'ils ne correspondent pas à l'image qu'elle s'était faite de lui. C'est pourquoi elle est défavorable à la radio en télévision. Pour elle, la voix « doit rester dans le mystère ».<sup>169</sup> D'ailleurs, aucun de nos auditeurs n'ont cette pratique, certains trouvant cela ennuyant ou n'y voyant pas l'intérêt.

En outre, une voix trop grave ou trop aiguë dérange l'auditeur<sup>170</sup> et la personne ne doit parler ni trop lentement ni trop rapidement pour capter son attention<sup>171</sup>. Serge, avec qui nous avons eu un entretien, apprécie la voix de certains journalistes : « la voix de Jérôme Colin, par exemple, est intéressante, elle est vraiment très

---

<sup>164</sup> RODERO, E., « L'expérience émotionnelle d'écouter une voix », *Hermès*, vol. 2, n°92, 2023, p. 30-37, p. 30.

<sup>165</sup> Ibidem.

<sup>166</sup> Ibid., p. 30-31.

<sup>167</sup> BELIN, P., et al., 2004 ; cité dans RODERO, E., opcit., p. 31.

<sup>168</sup> RODERO, E., opcit., p. 31.

<sup>169</sup> Entretien avec Louise, 30 ans, qui habite à Bruxelles (15 juin 2024).

<sup>170</sup> GLASS, L., 1991 ; cité dans RODERO, E., opcit., p. 32.

<sup>171</sup> RODERO, E., opcit., p. 33.

enveloppante, très charismatique. La voix de Didier Mélon dans *Le Monde est un Village*, est vraiment très bien aussi. »<sup>172</sup>

En ce qui concerne l'influence de la voix sur l'état psychologique de l'auditeur, l'auteure explique qu'écouter une voix a un « effet d'intimité émotionnelle humaine » ou la « perception d'une présence sociale », c'est-à-dire que l'auditeur a l'impression d'être accompagné par quelqu'un et, ainsi, de ne pas être seul<sup>173</sup>. Pour le dire autrement, il a l'impression d'être connecté au locuteur et il vit une relation avec lui, « qui active une réponse émotionnelle positive »<sup>174</sup>. Il y a ainsi une forte connexion entre le locuteur et lui, ce qui crée une proximité, un lien solide entre eux. La voix du journaliste ou de l'animateur devient familière et ce dernier devient même un membre de la famille, ce qui est une « illusion de l'intimité »<sup>175</sup>. Celle-ci réduit cependant la solitude et a des effets thérapeutiques et psychologiques positifs. Rodero conclut en disant que tous ces effets sur l'auditeur constituent le pouvoir magique de la voix.<sup>176</sup>

---

<sup>172</sup> Entretien avec Serge, 60 ans, qui habite à Koekelberg (5 juillet 2024).

<sup>173</sup> RODERO, E., *opcit.*, p. 33.

<sup>174</sup> *Ibidem*.

<sup>175</sup> HORTON, D., WOHL, R. R., 1956 ; cité dans RODERO, E., *opcit.*, p. 33.

<sup>176</sup> RODERO, E., *opcit.*, p. 33-34.

## Conclusion

Dans ce mémoire, nous avons abordé la question des liens entre la radio et ses auditeurs à l'ère du numérique. Notre question de recherche était la suivante : en quoi les usages et les pratiques numériques et non numériques pour écouter la radio contribuent-ils à l'attachement des auditeurs à une ou plusieurs radios ? Nous avons également émis plusieurs sous-questions auxquelles nous avons tenté d'apporter des éléments de réponse. En présentant le contexte médiatique général, celui de la culture de la convergence, et le contexte de la radio, celui du transmédia et de la délinéarisation, nous avons tenté de comprendre en quoi ces liens ont changé. La deuxième partie du travail, plus spécifiquement dédiée à l'attachement des auditeurs à la radio, a présenté les éléments qui y contribuent, ceux-ci étant à la fois liés au numérique et aux caractéristiques intrinsèques ou d'origine de la radio, telles que la voix. Nous avons découvert que la multiplication des supports et des outils pour écouter ce média ont modifié les pratiques et les usages des auditeurs et des professionnels de la radio. Les webradios, notamment, tendent à rendre les liens entre eux ténus tandis que l'interactivité sur les réseaux sociaux numériques et la place de la narration et de la voix les renforcent.

Notre enquête de terrain nous a fait découvrir que les auditeurs consomment la radio sur des supports traditionnels, comme un poste de radio ou celle de leur voiture, en même temps que des supports numériques, tels que leur téléphone portable ou leur ordinateur. De plus, ils écoutent tous des podcasts – excepté une auditrice – qu'ils soient natifs ou de rediffusion, c'est pourquoi nous pensons que la possibilité d'écouter en différé et à la carte, n'importe quand, n'importe où et avec des supports numériques participent à leur attachement à la radio. Nous pouvons même affirmer que certains auditeurs sont davantage attachés au podcast qu'à la radio, du moins en direct. La voix contribue aussi à leur attachement et ce média est indispensable, l'écoute de la radio étant, pour certains, une transmission familiale ; ils l'écoutent depuis l'enfance. Ils la consomment dans un environnement multitâches, parfois avec un casque ou des écouteurs et elle les accompagne durant la journée. En revanche, à part une auditrice, aucun d'entre eux n'interagit avec les radios sur les réseaux sociaux, par SMS ou en passant à l'antenne. L'interactivité étant un élément central

dans le paysage radiophonique actuel, nous avons affirmé qu'elle ne joue pas un rôle dans l'attachement des auditeurs de notre enquête à ce média.

Pour poursuivre cette étude, il serait pertinent, d'après nous, de s'intéresser aux professionnels de la radio afin de récolter leur point de vue sur l'attachement des auditeurs à ce média. Nous pourrions nous demander comment ils le perçoivent et le vivent et quel est l'impact des changements dans le paysage radiophonique, dus à la convergence et au numérique, sur leurs pratiques et sur leurs relations avec les auditeurs. En quoi ont-elles changé et comment accueillent-ils ces changements et ces nouvelles pratiques dans leurs métiers ?

## Bibliographie

### OUVRAGES

ANTOINE, A. (dir.), *Analyser la radio. Méthodes et mises en pratique*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, 2016.

GLEVAREC, H., « *Ma radio* ». *Attachement et engagement. Enquête de réception auprès d'auditeurs*, Bry-sur-Marne, INA Éditions, 2017.

GLEVAREC, H., PINET, M., *La radio et ses publics. Sociologie d'une fragmentation*, Bordeaux, Mélanie Sèteun, Paris, Irma éditions, 2009.

JENKINS, H., *La culture de la convergence. Des médias au transmédia*, Paris, Armand Colin et Institut national de l'audiovisuel, 2014.

RIEFFEL, R., *Sociologie des médias*, Paris, Ellipses, 2015.

VAN CAMPENHOUDT, L., MARQUIS, N., *Cours de sociologie*, Paris, Dunod, 2014.

### ARTICLES SCIENTIFIQUES

BIGAY, R., « Radios musicales et transition numérique : un retour de la voix ? », *Hermès*, vol. 2, n°92, 2023, p. 74-78.

BRACHET, C., « L'appropriation d'Internet par les médias « non-informatisés » : le cas des *podcasts* », *Communication et langages*, vol. 3, n°161, 2009, p. 21-32.

GAGO, L., « La radio du XXI<sup>e</sup> siècle : à la rencontre d'Internet », *MédiaMorphoses*, n°23, 2008, p. 127-132.

GARCÍA GONZÁLEZ, A., « De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio », *ICONO 14*, vol. 11, n°2, 2013, p. 251-267.

GLEVAREC, H., « Le propre de la radio. Fonctions radiophoniques et nouveau statut de la radio dans l'environnement numérique », *Le Temps des médias*, vol. 1, n°22, 2014, p. 123-133.

POULAIN S., « Postradiomorphoses : petit bilan des mutations radiophoniques à l'ère du numérique » [en ligne], *Radiography*, 2013, <http://radiography.hypotheses.org/906>.

POULAIN, S., « Les postradiomorphoses : enjeux et limites de l'appropriation des nouvelles technologies radiophoniques », *RadioMorphoses*, 2, 2017.

RODERO, E., « L'expérience émotionnelle d'écouter une voix », *Hermès*, vol. 2, n°92, 2023, p. 30-37.

TODESCHINI, F., « Podcast natif, l'intime dans nos oreilles », *Effeillage*, vol. 1, n°8, 2019, p. 43-48.

VOTRON, V., « Connexions, de l'auditeur de la radio à la naissance d'une communauté », *RadioMorphoses*, 2, 2017.

VOTRON, V., « L'interactivité radiophonique : la parole aux usagers », in *Actes du colloque international EUTIC 2012. Publics et pratiques médiatiques*, Université de Lorraine, Centre de recherche sur les médiations, 2012, p. 165-179.

#### SITES WEB

CENTRE D'INFORMATION SUR LES MÉDIAS (CIM), *CIM Audio Time 2024* [en ligne], [https://www.cim.be/resources/news\\_images/CIMAudioTime\\_2024.pdf](https://www.cim.be/resources/news_images/CIMAudioTime_2024.pdf) (Consulté le 29 janvier 2024).

MÉDIAMÉTRIE, *Communiqué de Presse. L'Audience de la Radio en France en avril-juin 2024* [en ligne] <https://www.mediametrie.fr/fr/laudience-de-la-radio-en-france-en-avril-juin-2024> (Consulté le 24 août 2024).

#### AUTRES RESSOURCES

FRANCE INTER, « Que "votre radio" dit-elle de vous ? » [émission de radio], *Radio France*, 17 avril 2017, <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/l-instant-m/que-votre-radio-dit-elle-de-vous-2055193>.

MANGEZ, É., *Cours de sociologie du numérique*, Louvain-la-Neuve, UCLouvain, 6 mai 2024.