

Les réseaux sociaux, la nouvelle voix de la radio ?

Vinciane VOTRON

Université Catholique de Louvain/ORM Observatoire de Recherches
sur les Médias et le journalisme

BELGIQUE

Qui dit radio, dit interaction avec son public. Une interaction qui a évolué avec le temps : des sans-filistes qui l'ont pratiquement mise au point, aux activistes à la base de la création des radios libres dans les années 70, en passant par les auditeurs qui réagissent dans les émissions de libre antenne, les auditeurs se transforment aujourd'hui en internautes qui interviennent sur le fil Twitter des émissions. L'interaction est de toutes les émissions : dédicaces de disque, forums de discussion, émissions d'assistance et même les émissions d'information, jusqu'ici restées l'apanage des journalistes professionnels. Désormais, les auditeurs sont invités à commenter l'actualité ainsi qu'à produire du contenu informatif.

Les échanges se font du citoyen vers le journaliste, du citoyen vers un expert, de citoyen à citoyen mais aussi de journaliste à citoyen et d'expert à citoyen. Ces espaces de discussion trouvent un prolongement dans le média initial qu'est la radio. Certains laissent des commentaires sur le répondeur, d'autres interviennent en direct tandis que les messages des derniers sont épinglés et lus à l'antenne. Une prise de parole qui permettrait à la radio d'être plus en phase avec son public ; de surcroît avec l'arrivée du numérique. Les réseaux sociaux partagent l'instantanéité de la radio et renforcent la connivence déjà installée entre le média et ses utilisateurs. Les auditeurs deviennent des internautes qui peuvent réagir, écrire et produire du contenu au départ de cette interface.

Est-ce que les réseaux sociaux ont ouvert les voies de la radio à d'autres personnes, au sein de ces émissions interactives ? Pour le savoir, nous avons établi le profil de ces auditeurs actifs selon leur sexe, leur âge, leur catégorie socio-professionnelle et leur origine géographique. Ces auditeurs sont-ils plus nombreux à intervenir grâce aux nouvelles technologies ? Afin de répondre à ces questions, nous avons entrepris d'analyser trois émissions interactives à la radio. Notre choix s'est porté sur les émissions d'information. *La Première*, chaîne du secteur public en Belgique francophone proposait deux émissions interactives *Connexions*, lors de la matinale, entre 2012 et 2014 ainsi que le *Forum de Midi*, à la pause déjeuner, entre midi et 13h. Nous avons également suivi l'émission *Les auditeurs ont la parole* sur la chaîne privée, *Bel RTL*, entre 18h et 19h.

L'objectif de la recherche est de dépeindre ces auditeurs actifs et d'établir une typologie au départ des caractéristiques communes qu'ils partagent ou qui les différencient. Pour cela, nous avons interrogé 300 auditeurs qui avaient pris contact avec l'une des trois émissions. Nous leur avons fait passer un questionnaire reprenant des données tangibles (âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle (CSP), appartenance à un parti politique, fréquence d'intervention, utilisation des médias). Nous avons également répertorié les moyens de communication mis en place (téléphone, SMS, Facebook, Twitter, site internet). Les questions ouvertes ont permis aux auditeurs d'expliquer leur démarche et de mettre en contexte leurs usages médiatiques.

L'analyse que nous avons appliquée est double. D'une part, elle est quantitative. Dans un premier temps, il nous semble pertinent de pouvoir s'appuyer sur un relevé objectif de ces auditeurs grâce aux données descriptives récoltées ainsi qu'au décompte systématique. D'autre part, nous proposons aussi une analyse thématique qui vise à repérer les idées essentielles et à les catégoriser.

La radio au contact de l'innovation technologique

L'histoire de la radio peut aussi être analysée sous l'angle de l'évolution technologique. Chaque niveau d'avancée correspond à une diminution de la distance entre la radio et son public. Tiziano Bonini (2015) distingue quatre étapes. La première entre 1920 et 1945 qui ne permet pas de contribution du public. Les auditeurs sont alors perçus comme de simples consommateurs. Les auditeurs prennent néanmoins la plume pour adresser du courrier aux stations de radio, qui sera lu ensuite à l'antenne. Le public est invisible et inaudible et compose d'individus qui n'ont pas de connexion entre eux. Le public ne peut pas manifester son émotion, son accord, son désaccord, donner son avis, si ce n'est en éteignant la radio.

La seconde étape s'étale entre 1945 et 1994. Cette période est marquée par l'arrivée du transistor qui rend l'écoute de la radio mobile ; mais aussi par l'introduction de la participation des auditeurs par téléphone. Les lignes séparant les producteurs et receveurs de la radio deviennent plus floues, notamment au sein des radios libres où les auditeurs produisent eux-mêmes leurs émissions. Le public n'est pas encore visible, mais il devient audible.

La troisième étape couvre la décennie 1994-2004. Les innovations technologiques de cette troisième phase sont les téléphones mobiles, les messages texte, le web et ses dérivés (blogs, *streaming*, *podcasts*) qui facilitent la participation dans les discussions radiophoniques : les auditeurs peuvent appeler la chaîne depuis n'importe quel endroit et fournissent aussi de l'information. De plus, la rapidité de l'envoi de mails ou de messages texte accélère le feedback que les auditeurs pouvaient, jusque-là, uniquement assurer par courrier.

Pour finir, la quatrième étape débute avec l'émergence des réseaux sociaux et notamment l'arrivée de Facebook en 2004 et de Twitter un peu après. Ce public est très différent de l'audience traditionnelle. Il est plus productif et plus connecté.

Le téléphone, une valeur refuge – Twitter, une opportunité de niche

Dans l'étude que nous avons menée, nous notons un paradoxe. À l'heure où le numérique envahit le quotidien de tous les citoyens, le téléphone reste le moyen de communication le plus utilisé par les auditeurs. Un succès particulièrement présent auprès des auditeurs plus âgés ou des femmes. Question de rapidité, de facilité d'emploi ou de crainte de l'utilisation d'une technologie pour laquelle certains auditeurs manquent clairement d'appétence. Sans oublier que le téléphone reste l'allié historique de la radio.

En ce qui concerne les utilisateurs de Twitter, seule l'émission *Connexions* prévoyait cet accès et 63/164 auditeurs l'ont utilisé. Parmi eux, 54 hommes et 9 femmes. Twitter est aussi le seul moyen de communication qui attire les plus jeunes pour réagir, les moins de 35 ans utilisant cet outil dans une logique de flux continu. L'interactivité est un des éléments mis en valeur par les utilisateurs de ce réseau social qui s'y donnent rendez-vous pour échanger leur point de vue. Mais ces tweets font partie d'une élite. Parmi eux, on retrouve les auditeurs actifs les plus réguliers voire assidus. Plus d'un tiers des intervenants affirment aussi être proches d'un parti politique, reflétant ainsi une frange très spécifique de la population sur Twitter. Nous y retrouvons aussi des personnes se qualifiant de « spécialistes » de la question et affichant une certaine connaissance du sujet. En fait, certains auditeurs n'hésitent pas à utiliser Twitter dans un but stratégique. Rudy (Ottignies, 44 ans) est syndicaliste. S'il utilise Twitter, c'est « *dans une optique professionnelle (Facebook, c'est de l'ordre du privé). On y retrouve toute la sphère politico-économico-journalistico et si on a un message à faire passer, c'est rapide et convivial* ». D'autres comme Julien (Bruxelles, 32 ans), cadre, utilise Twitter dans un but politique : « *C'est plus facile, il y a un côté public qui est sympa. Cela permet de faire une certaine propagande. Si je réagis sur Twitter, je sais que j'aurai une visibilité et un écho plus grand.* »

La différence entre les utilisateurs du téléphone et de Twitter prouve que les nouvelles technologies, et notamment l'usage des réseaux so-

ciaux, modifient les relations entre les auditeurs et la radio et créent un public connecté. Car les réseaux sociaux encouragent l'interaction à la radio. Ils partagent d'ailleurs avec ce media traditionnel ses qualités d'instantanéité, d'échange et de synthèse des propos. Les réseaux sociaux modifient également les relations entre les auditeurs eux-mêmes.

Nos observations ont mis en évidence ce nouveau schéma. Parmi les intervenants ayant répondu à notre questionnaire, nous avons pu en épingle 6 qui prétendaient ne jamais écouter le programme à la radio. Parmi eux, 5 utilisent les réseaux sociaux (2 sur Facebook et 3 sur Twitter) sans faire référence à l'émission radio en tant que telle. Ces internautes se donnent rendez-vous sur les réseaux sociaux autour d'une question d'actualité. Les émissions apparaissent alors comme des prétextes à une discussion entre internautes. Certains poussent même la logique jusqu'à se rencontrer dans la vie réelle pour échanger leurs points de vue.

Hierarchie des intervenants

Plusieurs types d'acteurs se distinguent par leur prise de parole. Nous avons tenté d'établir une typologie de ces figures.

Le citoyen ordinaire est l'auditeur lambda type à qui le média s'adresse en priorité. Au vu des analyses que nous avons effectuées, les auditeurs actifs qui réagissent le font en tant que « simples citoyens », soit 139/164 pour *Connexions*, 28/49 pour *Le Forum de Midi* et 54/89 pour *Les Auditeurs ont la parole*. Monsieur-et-Madame-tout-le-monde sont des personnes issues de différentes catégories socioprofessionnelles. Ils écoutent régulièrement l'émission dans laquelle ils vont réagir de manière occasionnelle, lorsqu'ils sont touchés par la thématique.

Le citoyen ordinaire est la première strate, mais si son engagement est minimal, il n'en est pas moins la cible privilégiée des médias. C'est son avis que les producteurs de l'émission ont envie d'entendre, c'est lui qui donne le ton et qui représente la *vox populi*.

L'initié se distingue du citoyen ordinaire par son degré d'implication plus important. Ils ne sont pas les plus nombreux : 23/164 dans *Connexions*, 14/49 dans *Le Forum de Midi* et 23/89 dans *Les Auditeurs ont la parole* choisissent le qualificatif de « amateur éclairé ou observateur ». En général, la personne initiée a lu des articles sur le sujet traité ou s'y intéresse pour différentes raisons, sans avoir un point de vue à défendre. Il porte un intérêt particulier à la thématique sans qu'aucune rémunération financière n'entre en jeu ici.

En ce qui concerne les professionnels qui réagissent dans les émissions de radio, nous retrouvons des journalistes ou des blogueurs. Il y a également les experts reconnus en tant que tels dans le domaine (professeurs d'université, spécialistes d'une question d'actualité) et les lobbies (partis politiques, syndicats, ONG, mutuelle, etc.) dont le métier est de relayer les points de vue au public. Les émissions de radio, de télévision et les réseaux sociaux, surtout, sont leur terrain professionnel. En général, ils se situent dans la catégorie de « spécialistes » ; voire de « personnes expérimentées » puisqu'ils travaillent sur la thématique du jour, mais avec un intérêt précis et « *dans le cadre d'une activité professionnelle*. » (Roginsky - Huys, 2015 : 9)

Le nouveau producteur d'information se distingue du professionnel car il n'est pas rémunéré pour donner son avis. Cela ne fait pas partie de leur profession, mais cela ne les empêche pas d'avoir un certain intérêt à développer un argumentaire sur une thématique précise. En général, ces « spécialistes » ont une expérience professionnelle qu'ils veulent valoriser et qui leur permet d'avoir un avis éclairé sur une situation précise, sans pour autant maîtriser le sujet de « A à Z ». Ces auditeurs sont particulièrement présents sur les réseaux sociaux. Ils veulent apporter un savoir et, dans ce sens, peuvent être considérés comme des nouveaux acteurs en termes de production de l'information.

Microcosme sur Twitter

Avec l'émergence de Twitter, les auditeurs deviennent visibles et audibles. Car le choix du moyen de communication révèle l'identité de l'auteur, mais aussi la raison de son intervention. En d'autres termes, le comment dit le pourquoi et le qui. La radio a changé de visage avec l'émergence et l'intégration des réseaux sociaux au sein même des émissions radiophoniques. Selon Tiziano Bonini, l'émergence des réseaux sociaux dans les programmes de radio a considérablement modifié la présence du public à l'antenne. Grâce à ces avancées technologiques, le public a désormais un visage, un nom, un profil et des valeurs qu'il partage sur sa page Facebook ou son compte Twitter.

Au travers de notre analyse, nous avons pu établir l'existence d'un noyau dur au sein des tweetos de l'émission *Connexions*. Le graphique circulaire suivant identifie les différentes communautés du réseau.

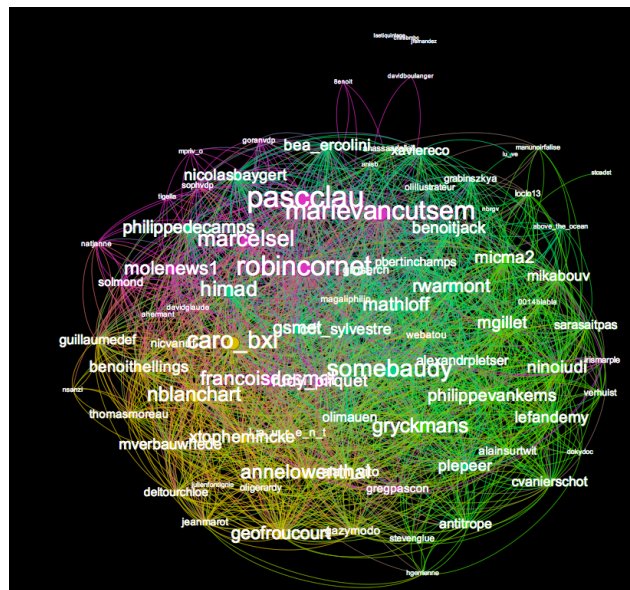


Figure 1 : Relation des tweetos de *Connexions*

Une première observation du graphique montre que les tweetos de *Connexions* sont fortement connectés entre eux¹. La communauté « verte » représente les « natives », les tweetos actifs depuis les prémices de Twitter. En réalité, en Belgique, Twitter ne représente qu'une mince partie de la population. Les adeptes les plus fervents de cette technologie se retrouvent sur les principaux lieux d'interaction utilisant Twitter : que ce soit une émission radio d'information ou une émission télé de divertissement. Ils utilisent cet outil de manière spontanée. Le fait de pouvoir avoir son avis relayé sur les médias classiques leur permet d'agrandir leur notoriété au sein même de la communauté. Car les auditeurs qui écoutent l'émission et qui sont présents sur la twittosphère peuvent apprécier une remarque et décider de suivre ce tweetos.

Journalistes et blogueurs sont les tweetos les plus actifs, principalement les journalistes qui animent l'émission; d'autres journalistes (travaillant pour d'autres médias ou d'autres émissions de la RTBF) sont également présents sur la twittosphère dans l'émission *Connexions*. Ils réagissent souvent en leur nom propre sur Twitter, tout en sachant qu'ils bénéficient d'une certaine notoriété liée à leur profession et au média dans lequel ils travaillent.

Il ne faut toutefois pas le nier, les lobbies sont assez actifs sur la toile. Contrairement aux journalistes qui tentent de traiter un problème sous différents aspects, les lobbyistes, eux, développent un point de vue. Ils veulent défendre leurs intérêts ou ceux de leur employeur. Il s'agit d'hommes politiques, d'attachés parlementaires ou de personnel d'un parti politique. Les membres du parti Ecolo sont assez actifs tout comme les syndicalistes ou des membres d'une ONG.

¹ La grosseur des points indique l'importance du degré interne du tweetos, à savoir le nombre de followers qui sont abonnés à cette personne. Cela permet de voir l'influence de ce tweetos au sein de la communauté. Les couleurs séparent les différentes communautés : en mauve, la communauté « journalistes et blogueurs » ; en jaune, les « lobbies » et en vert, les « natives ».

Les experts se situent à la croisée de ces communautés. Ce sont des intellectuels, qui apportent un savoir universitaire au débat. Leur notoriété virtuelle rejaillit aussi sur leur reconnaissance dans le milieu académique. La figure d'expert qui « *relève d'un principe d'opinion au sein d'un collectif d'utilisateurs* » (Domenget, 2016 : 170) est très présente sur Twitter. Les autres tweetos lui reconnaissent une certaine autorité et cela se traduit notamment par des fréquentes citations et de nombreux tweets repris. Les tweetos qui réagissent dans ce type d'émissions interactives bénéficient d'une certaine aura, que ce soit dû à leur métier, à leur influence auprès de leur réseau personnel et/ou professionnel, leur position hiérarchique ou virtuelle. Ce sont des « faiseurs d'opinions » qui permettent au grand public de se forger un avis sur l'un ou l'autre sujet. Ces lead users sont des « consommateurs aux usages avancés » qui parfois, se trouvent « *en concurrence avec les professionnels, voire les remplacent* » (Domenget, 2016 : 170).

Des communautés inversées

Ces différentes communautés ont le point commun de rassembler des auditeurs réguliers qui pourtant partagent des intérêts communs. Le concept de « communauté » se développe d'ailleurs de manière plus intense grâce aux nouvelles technologies. En réalité, internet a permis la création de groupes de personnes qui, au départ, ne se connaissaient pas. Notre analyse montre toutefois que ces communautés *online* partagent des caractéristiques communes : sexe, âge, catégories socioprofessionnelles et même leur origine géographique. Ces données ne sont pas inhérentes à la construction de la communauté en tant que telle, mais elles peuvent peut-être la faciliter. Deux logiques de construction de communauté s'opposent : « *Dans l'univers offline, les collectifs tiennent parce que les personnes qu'ils réunissent partagent préalablement un système de valeurs et d'intérêts suffisamment proches pour être incités à se coordonner. Dans le monde online, ces valeurs partagées sont une production émergente des interactions entre les participants qui incorporent progressivement des identités et des croyances collectives.* » (Cardon-Granjon, 2013 : 139) Toutefois, ces deux modes de construction peuvent se compléter lorsqu'une communauté *online* se retrouve dans le monde *offline*.

Ainsi, la radio interactive génère la naissance de communautés, favorisées par l'utilisation des nouvelles technologies. Les membres de cette communauté utilisent en retour ces médias pour entretenir la communauté en partageant les valeurs qui la consolident afin que cette communauté grandisse, selon un schéma circulaire. Ce n'est pas la communauté d'individus qui crée la radio, mais la radio qui crée la communauté. Au départ d'une émission, des auditeurs se questionnent, se répondent, entrent en dialogue, échangent des idées, des informations ou des contacts. Les internautes véhiculent certaines valeurs qui vont permettre la construction d'une communauté. Les individus vont alors s'identifier aux autres membres de la communauté avec qui ils partagent des points communs, à l'émission en tant que telle et par extension au média au sein duquel l'émission est diffusée. La radio se prolonge alors vers une autre dimension, qui n'est plus seulement de la diffusion de sons et de paroles ; mais qui crée du sens, du lien entre les gens, au delà des ondes.

Références bibliographiques

- Bonini, Tiziano et Monclus, Belen (2015). *Radio audiences and participation in the age of network society*. New York : Routledge, 296.
- Cardon, Dominique et Granjon Fabien (2013). *Médiactivistes*. Paris : Presses de la fondation nationale des sciences politiques, 152 - (Coll. « Contester »).
- Domenget, Jean-Claude (2016). Les figures de l'utilisateur de Twitter. *Questions de communication*, n°31, p. 159-174.
- Roginsky, Sandrine et Huys, Sophie (2016). À qui parlent les professionnels politiques ? *Communication* [En ligne], vol. 33/2 | 2015, mis en ligne le 28 janvier 2016, consulté le 22 septembre 2016. Disponible sur : <http://communication.revues.org/6051>