

Radio Talk

Véronique Nguyen-Duy

Numéro 130, été 2003

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/55734ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Les Publications Québec français

ISSN

0316-2052 (imprimé)

1923-5119 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Nguyen-Duy, V. (2003). Radio Talk. *Québec français*, (130), 101–102.

RadioTalk



TVA



CITÉ ROCK-DÉTENTE

RADIO-CANADA

RADIO-ÉNERGIE

PAR VÉRONIQUE NGUYÈN-DUY

Comme le confirment les récents résultats du sondage printanier de BBM pour le marché de la télévision, « l'effet Star Académie aura permis à TVA de s'approprier 41% des parts de marché du Québec, le dimanche soir et le chiffre grimpe à 53% dans la région de Montréal !¹ ». TVA est donc aujourd'hui le réseau le plus regardé à Montréal et ce, six soirs sur sept. Les lundis soirs, chasse gardée de Radio-Canada, sont donc passés dans le giron de TVA qui ne concède à Radio-Canada que les furieux vendredis avec Véro. Rien de tel, semble-t-il, qu'une bande de chantres amateurs pour en concurrencer une autre.



Un tel état de choses ne surprendra pas Florian Sauvageau qui, depuis longtemps déjà, déplore le fait que « la télévision française de Radio-Canada ne soit plus

qu'une chaîne commerciale parmi d'autres, qui livre une belle concurrence à sa rivale TVA² ». Une concurrence qui se fait de moins en moins vive alors que, saison après saison, la SRC assiste à l'inéluctable érosion de ses auditoires.

Une telle dégringolade interroge. Assistons-nous au châtement collectif d'une télévision « qui a abdiqué la plupart de ses responsabilités de diffuseur public³ » ou est-ce plutôt que notre télévision d'État, désormais incapable de concilier intérêt public et logique marchande, se retrouve coincée sur la dernière marche d'un échafaud « dont le recul de l'État et le transfert de responsabilités au secteur privé constituent l'armature⁴ » ? Difficile à dire. Les récents sondages BBM sur le marché de la radio ouvrent cependant des pistes de réflexion quant aux rapports qu'entretiennent médias publics et commerciaux.

On a en effet beaucoup développé l'idée que la logique commerciale qui régit le secteur médiatique, adjointe à une crise des finances publiques qui se traduit par un désengagement de plus en plus marqué de l'État, ne peut qu'influencer négativement les médias publics, même la radio qui, pourtant, « n'est pas soumise aux mêmes obligations de rentabilité. Malgré tout, la recherche de cotes d'écoute pour la notoriété, pour certains types de commandites; dont elle a besoin à l'heure des compressions budgétaires, ou pour la justification de son maintien, comme si elle était constamment soumise

à un désaveu de la part des élus, entretient un régime de valeurs commerciales qui colore les choix de programmation. Or, du moment où la radio publique, pour diverses raisons, devient trop vulnérable aux pressions d'ordre financier et qu'elle recherche des auditoires de taille, elle court le risque de s'éloigner de sa mission première⁵ ».

À la lumière des derniers sondages pourtant, il semblerait bien que ce soit le contraire qui s'est produit. Loin de céder à une commercialisation de ses contenus, la radio publique a affirmé son mandat citoyen en axant sa programmation autour des grands événements d'actualité. Cette stratégie, qui n'est pas nouvelle, commence à porter fruit. « Quand on examine les parts de marché des stations francophones à Montréal pour l'ensemble du public et de la semaine, on voit comment la situation bouge. CITÉ, mieux connue comme la station Rock-Détente, obtient toujours la plus importante part de marché, soit 15,6%, suivie d'Énergie avec une part de 11,8%. CKAC suit, avec une part de marché de 10,8%, talonnée de très près par la Première chaîne de Radio-Canada, dont la part de marché est de 10,7%⁶ ». Si Radio-Énergie, grâce à son partenariat avec l'émission Star Académie, est sans contredit la grande gagnante de ce sondage, avec « la plus forte hausse de toutes les stations depuis l'automne⁷ », le besoin d'information sur des sujets d'actualité, la guerre et la campagne électorale, a permis

à la radio publique de talonner de près CKAC, sa grande rivale de toujours. « On les a rarement vues aussi proches, et il semble que jamais Radio-Canada n'avait enregistré une part aussi élevée⁸ ».

Cela dit, même si la remontée de la Première chaîne de Radio-Canada est certainement liée à la soif d'information du public en ces temps troublés – ce que tendent à confirmer les parts d'écoute des médias d'information continue que sont la station de radio Info 690 ou même la chaîne RDI, qui ont toutes deux vu leurs parts de marché augmenter de façon significative⁹ – je crois qu'il est réducteur d'attribuer cette performance de la radio publique à ce seul facteur contextuel. Dire, comme le fait Sylvain Lafrance, vice-président de la radio française de Radio-Canada, que « les bons résultats de la Première Chaîne confirment que les auditeurs ont de plus en plus besoin de comprendre les grands événements qui bouleversent la société¹⁰ » n'implique pas nécessairement qu'il faille une guerre en Irak pour susciter cet intérêt.

C'est d'ailleurs ce qu'avait pressenti Claude Beaudoin, l'instigateur du format Rock-Détente et maître d'œuvre de la restructuration de la radio MA au Québec, en 1997, alors qu'il était président de la division radiodiffusion de Télémedia Communications. « Avec l'arrivée des chaînes d'information continue, le mot information a pris un autre sens. Ces chaînes concurrencent la radio sur un terrain jusqu'alors exclusif : l'information instantanée. [...] Aujourd'hui, le consommateur a besoin d'une radio qui lui permette de se forger une opinion et de l'exprimer. Notre nouvelle mission, "Le pouvoir des mots", est indispensable dans une société libre et démocratique¹¹ ». La formule privilégiée par Beaudoin ? « Des émissions où l'opinion des personnalités est mise de l'avant. Des émissions qui font également place à des débats et qui offrent des services aux auditeurs ». En d'autres mots, le format révolutionnaire que proposait Claude Beaudoin n'était rien d'autre que celui d'une radio publique... commerciale. Mais, nous le constatons quotidiennement avec la télévision publique, difficile de survivre lorsqu'on est constamment coincé entre l'arbre et l'écorce. Et si la grenouille d'État perd graduellement de son autorité et de sa légitimité à vou-

loir se faire folle comme la vache – la métaphore batracienne ne suggère en rien une référence à cette autre télévision d'un État en perpétuel devenir –, on pourrait penser que le bœuf perd de sa saveur à trop vouloir s'engraisser.

Les radios privées se sont fait prendre à leur propre jeu et cherchent aujourd'hui à sortir du carcan dans lequel elles se sont enfermées. « Avec les années 90 en effet débute une ère de bouleversement et de grands changements pour la radio québécoise : celle du radio-marketing. Le réseau MF de Télémedia développe son format "Rock-Détente", une radio axée sur un concept marketing qui vise essentiellement à réduire le catalogue musical, à miser sur des valeurs sûres où l'animation se fait très discrète. [...] Parallèlement, Radiomutuel développe son concept "Radio-Énergie", qui vise les 18-34 ans. Radiomédia (qui regroupe les stations MA de Radiomutuel et Télémedia) vient compléter l'offre du groupe, avec un format unique pour un réseau MA qui vise les 45 ans et plus¹² ». Cette spécialisation des contenus, doublée d'une concentration de la propriété qu'aucune instance décisionnelle n'a semblé désireuse d'endiguer, a résulté, en quelques décennies, en une saturation des marchés et une diminution de la diversité de l'offre. « Les stations de Radiomutuel et de Télémedia couvrent l'ensemble de l'offre pour les groupes cibles les plus en demande. Conséquemment, les quelques stations concurrentes n'ont d'autre choix que de s'aligner sur l'une ou l'autre des trois offres de ce groupe¹³ ». Tout comme les auditeurs d'ailleurs qui, après plus de dix ans de ce régime, commencent peut-être à avoir la nausée à l'idée de se faire servir, une fois encore, ce sempiternel trio.

Pendant ce temps, la radio publique, ce surréaliste pied-de-nez à la logique commerciale qui régit tous les secteurs de la vie sociale et privée, a continué de promouvoir l'idée voulant que « certaines activités sociales doivent échapper, en raison de la nature des intérêts qu'elles mettent en jeu, à l'application de la logique marchande¹⁴ ». Le public n'est pas aussi imbécile qu'on se plaît trop souvent à le dire. Et sans prétendre que les auditeurs de la première ou de la culturelle sont tous des activistes médiatiques, je pense que nous sommes prêts à découvrir



autre chose. Et malgré ceux, que je considère souffrir d'un aveuglement critique, qui persistent à dire que la radio publique se commercialise, je constate avec plaisir que nous sommes maintenant plus d'un million d'auditeurs à penser que *Les refrains d'abord*, *Bande à part*, *Ado Radio*, *Sans frontière*, *Les années lumière* – un peu à la manière du Slow Food – ne se limitent pas à proposer une alternative intéressante à l'offre radiophonique actuelle mais remettent directement en cause la philosophie marchande qui en est à l'origine.

Notes

- 1 Isabelle Massé, « TVA et Star Académie, stars des BBM », *La Presse*, mercredi 14 mai 2003, p. C 2.
- 2 Florian Sauvageau, « Médias et mondialisation. La culture ratatinée », *Relations*, 642 (1998), p. 170.
- 3 *Loc. cit.*
- 4 *Ibid.*, p. 173.
- 5 François-Pierre Le Scouarnec, « La radio d'État à l'ère du savoir », *Communication*, 17, 1 (1997), p. 167.
- 6 Paul Cauchon, « Le sondage BBM. Radio-Énergie et Radio-Canada sont sur une lancée », *Le Devoir*, vendredi 23 mai 2003, p. B 2.
- 7 *Loc. cit.*
- 8 *Loc. cit.*
- 9 Hugo Dumas, « La radio montréalaise fait le plein d'Énergie... et de Star Académie », *La Presse*, vendredi 23 mai 2003, p. C5 ; Paul Cauchon, *Loc. cit.*
- 10 Hugo Dumas, *Loc. cit.*
- 11 Romain Bédard et Isabelle Massé, « Radio-Agora. Entrevue avec Claude Beaudoin », *Info Presse*, 12, 5 (1997), p. 26.
- 12 Carmen Alain et Martin Soubeyran, « Éclatez la radio », *Info Presse*, 14, 5 (1999), p. 50.
- 13 *Loc. cit.*
- 14 Jacques Chevalier, *Le service public*, Paris, Presses universitaires de France, 1987, cité dans Florian Sauvageau, *op. cit.*, p. 174.